

Het event als strategisch marketing- instrument

Oefentoets met antwoorden

Dorothe Gerritsen & Ronald van Olderen

Tweede, herziene druk

uitgeverij | C
coutinho

bussum 2017

Deze **oefentoets met antwoorden** hoort bij de tweede, herziene druk van *Het event als strategisch marketinginstrument* van Dorothé Gerritsen & Ronald van Olderen.

© 2012/2017 Uitgeverij Coutinho bv

Alle rechten voorbehouden.

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 op 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 16 h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16h Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

Eerste druk 2012

Tweede, herziene druk 2017

Uitgeverij Coutinho

Postbus 333

1400 AH Bussum

info@coutinho.nl

www.coutinho.nl

Noot van de uitgever

Wij hebben alle moeite gedaan om rechthebbenden van copyright te achterhalen. Personen of instanties die aanspraak maken op bepaalde rechten, wordt vriendelijk verzocht contact op te nemen met de uitgever.

ISBN 978 90 469 0569 2

NUR 802

Vragen

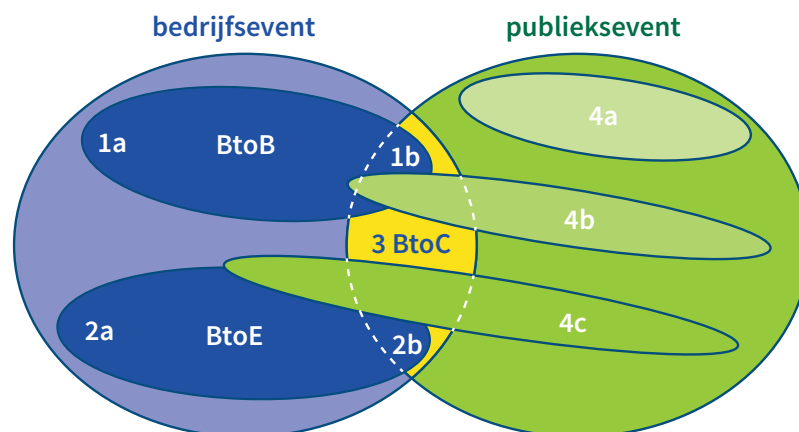
Vraag 1

Events worden steeds vaker strategisch ingezet. Welke van de volgende redenen heeft daarmee niets te maken?

- A Doelgroepen worden steeds ongrijpbaarder voor marketeers en veel traditionele marketingcommunicatiemiddelen slagen er niet in de doelgroep te bereiken.
- B De boodschap van events blijft beter hangen, omdat de bezoekers ze ondergaan en er herinneringen aan overhouden.
- C Dankzij hun interactieve karakter kunnen events als bindmiddel fungeren en een uitstekende bijdrage leveren aan het werk- en leefklimaat binnen een bedrijf, stad of wijk.
- D Bij het creëren van een emotionele meerwaarde bij een product of dienst is het belangrijk dat de organisator weet wanneer welke contactmomenten voor bezoekers cruciaal zijn. Slechte ervaringen met de organisatie in een van de drie fasen kunnen de totale beleving negatief beïnvloeden.

Vraag 2

Op de website van de Huishoudbeurs staat: 'De Huishoudbeurs wordt ieder jaar gehouden in Amsterdam RAI. Je vindt er alles over mode, verzorging, wonen, vrije tijd en culinair koken. Kom samen met je vriendin shoppen en uitproberen bij 400 "winkels" onder één dak. Bekijk samen de laatste mode en geniet van de live optredens. Volg één van de workshops en proef de diverse hapjes en drankjes. En niet te vergeten ... profiteer van de scherpe beursaanbiedingen!' In welk segment van het model hierna valt de Huishoudbeurs?



- A 1b.
- B 3.
- C 4b.
- D 4c.

Vraag 3

De huidige overgang van de beleveniseconomie naar de gelukseconomie kenmerkt zich door een verschuiving van de nadruk op belevenis naar een focus op de kwaliteit van leven en geluk. Wat is het belangrijkste kenmerk van de gelukseconomie?

- A Duurzame veranderingen.
- B Authenticiteit.
- C Kwaliteit.
- D Belevissen regisseren.

Vraag 4

Zijn de volgende stellingen juist of onjuist?

- I Cocreatie is een trend die verwijst naar de veranderende verhouding tussen vraag en aanbod.
 - II Devaluatie van het belevingsconcept betekent dat beleving een sterk en onderscheidend kenmerk van events is.
-
- A Stelling I is juist, stelling II is onjuist.
 - B Stelling I is onjuist, stelling II is juist.
 - C Beide stellingen juist.
 - D Beide stellingen zijn onjuist.

Vraag 5

Het vakgebied eventmarketing komt voort uit de evolutie van het ondernemen. De juiste volgorde van de fasen in die evolutie is:

- A verkoopgeoriënteerd, productgeoriënteerd, marketinggeoriënteerd, communicatiegeoriënteerd.
- B productgeoriënteerd, marketinggeoriënteerd, verkoopgeoriënteerd, communicatiegeoriënteerd.
- C communicatiegeoriënteerd, productgeoriënteerd, verkoopgeoriënteerd marketinggeoriënteerd
- D productgeoriënteerd, verkoopgeoriënteerd, marketinggeoriënteerd, communicatiegeoriënteerd.

Vraag 6

Er zijn diverse strategieën om events in te zetten als marketingmiddel. Welke van de volgende strategieën is *geen* marketingstrategie?

- A Relatiemarketingstrategie.
- B Internal brandingstrategie.
- C Citymarketingstrategie.
- D Effectmetingstrategie.

Vraag 7

In hoofdstuk 4 van het boek wordt beschreven dat events een steeds belangrijkere rol zijn gaan spelen binnen het relatiemarketingbeleid. Welke ontwikkeling ligt hieraan ten grondslag?

- A Bedrijven worden steeds groter en willen intensiever contact met de klant.
- B De concurrentie tussen aanbieders vindt voornamelijk plaats op het gebied van prijs en hiermee kun je je als organisatie blijven onderscheiden.
- C De markt is transparanter geworden en door technologische ontwikkelingen kan beter op individuele wensen en verlangens worden ingespeeld.
- D Organisaties kunnen de klanten niet meer bereiken en gaan zich daarom richten op relaties.

Vraag 8

De 3 r'en bij relatiemarketing staan voor:

- A relatie, ruchtbaarheid, registratie.
- B reputatie, ruil, relatie.
- C reputatie, registratie, ruil.
- D relatiebehartiging, reputatie, registratie.

Vraag 9

In het communicatiemodel met zender en ontvanger heeft het event de rol van:

- A zender.
- B ontvanger.
- C medium.
- D boodschap.

Vraag 10

Zijn de volgende stellingen juist of onjuist?

- I Events zijn geschikt als kanaal bij kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen.
 - II Events zijn geen product, maar een middel om doelstellingen op het gebied van kennis, houding en gedrag te bereiken.
-
- A Stelling I is juist, stelling II is onjuist.
 - B Stelling I is onjuist, stelling II is juist.
 - C Beide stellingen zijn juist.
 - D Beide stellingen zijn onjuist.

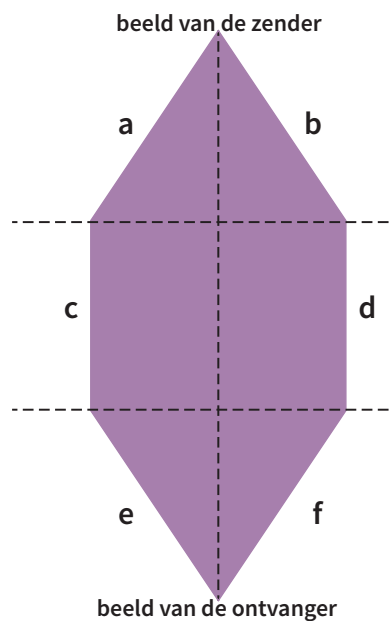
Vraag 11

Festival Mundial, een bekend multicultureel Festival in Tilburg dat al jaren vele duizenden bezoekers trekt, is een voorbeeld van een:

- A product brand.
- B corporate brand.
- C ingredient brand.
- D sponsored brand

Vraag 12

Het brand-identity prism van Kapferer is een model op basis waarvan bekeken kan worden waarvoor een merk staat (merkidentiteit).



Binnen dit model valt persoonlijkheid in vak:

- A a.
- B b.
- C d.
- D e.

Vraag 13

Steden richtten zich in het verleden met hun stadspromotie op:

- A bewoners.
- B bezoekers.
- C bedrijven.
- D toeristen.

Vraag 14

Duurzaamheid wordt ook binnen de evenementensector steeds belangrijker en omvat meer dan alleen 'groen' en CO₂-neutraal produceren. Welke van de volgende componenten speelt *geen* rol bij duurzaamheid bij evenementen?

- A Economische groei.
- B Gelijke arbeidsomstandigheden.
- C Verantwoord omgaan met natuur en milieu.
- D Sociaal welbevinden.

Vraag 15

De individuele beleving van een event voltrekt zich als een persoonlijk verhaal (storytelling). Voor een optimale beleving heeft je event de volgende opbouw:

- A intro, opbouw, spanning, triggermoment, climax, afbouw.
- B spanning, intro, triggermoment, opbouw, climax, afbouw.
- C triggermoment, intro, spanning, opbouw, climax afbouw.
- D opbouw, intro, triggermoment, spanning, climax, afbouw.

Vraag 16

Zijn de volgende stellingen juist of onjuist?

- I Cocreatie is de consument betrekken bij het vormgeven van de beleving die het best aansluit bij de betekenis die hij persoonlijk aan zijn leven wil geven.
- II Storytelling is het middel bij uitstek om waarden en normen over te dragen, om emoties op te wekken en zelfs om een transformatie te bewerkstelligen.

- A Stelling I is juist, stelling II is onjuist.
- B Stelling I is onjuist, stelling II is juist.
- C Beide stellingen zijn juist.
- D Beide stellingen zijn onjuist.

Vraag 17

Zijn de volgende stellingen juist of onjuist?

- I Touchpoints zijn raakvlakmomenten waarop een bezoeker of klant in aanraking komt met een onderneming.
- II Touchpoints zijn alle momenten van communicatie waarbij een bezoeker of klant in contact komt met de onderneming.

- A Stelling I is juist, stelling II is onjuist.
- B Stelling I is onjuist, stelling II is juist.
- C Beide stellingen zijn juist.
- D Beide stellingen zijn onjuist.

Vraag 18

Zet het touchpointsmodel voor events vanuit bezoekersperspectief in de juiste volgorde (begin in het midden van de cirkel): 1 = touchpoints, 2 = bezoeker, 3 = betekenisvolle momenten, 4 = pre-, direct- en postexposure, 5 = waarden/motieven.

- A 5, 2, 4, 3, 1.
- B 2, 5, 4, 3, 1.
- C 2, 5, 3, 4, 1.
- D 5, 1, 4, 3, 2.

Vraag 19

De effectmeting en de evaluatie vinden plaats na het event. Deze stelling is:

- A juist.
- B onjuist.

Vraag 20

De Love & Marriage Beurs is een beurs met tal van stands van diverse exposanten voor stellen die gaan trouwen. Op de beurs komen gemiddeld achthonderd stellen af, waarvan zo'n 80 procent interessant is voor de stand van een bedrijfje dat een tweetal trouwlocaties aanbiedt. De stand slaagt erin dertig goede contacten te leggen met stellen die willen gaan trouwen. Achthonderd stellen is voor deze stand een voorbeeld van:

- A een kwalitatieve bereikdoelstelling.
- B een tactische bereikdoelstelling.
- C een potentiële bereikdoelstelling.
- D een effectieve bereikdoelstelling.

Antwoorden

- 1 D
- 2 B
- 3 A
- 4 A
- 5 D
- 6 D
- 7 C
- 8 B
- 9 C
- 10 A
- 11 A
- 12 B
- 13 A
- 14 A
- 15 B
- 16 C
- 17 A
- 18 B
- 19 B
- 20 C