

Het event als strategisch marketing- instrument

Open vragen

Dorothe Gerritsen & Ronald van Olderen

Tweede, herziene druk

uitgeverij | C
coutinho

bussum 2017

Deze open vragen horen 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

1 Inleiding: het event als strategisch marketinginstrument

Vraag 1

Vul bij elk nummer in figuur 1.1 van het boek minimaal één voorbeeld in van een evenement en licht bij elk voorbeeld toe waarom je dat hier vindt passen.

Vraag 2

Events worden steeds meer ingezet voor verschillende doelstellingen, zoals relatiemarketing of citymarketing.

- a Wat maakt een event tegenwoordig tot een geschikt marketinginstrument?
- b Zoek in de vakliteratuur over marketing, events en (live) communicatie drie artikelen waaruit blijkt dat events steeds belangrijker worden.

Vraag 3

Zoek in de vakliteratuur een bestaand event dat strategisch is ingezet en vul hiervoor het EVENTS-model in.

Vraag 4

Bekijk de definitie van een strategisch ingezet event voor marketingdoeleinden in paragraaf 1.4 van het boek en zoek hierbij een aansprekend voorbeeld, zoals de Red Bull Air Races. Werk de onderdelen van de definitie uit.

Vraag 5

We onderscheiden grofweg twee soorten events: bedrijfs- en publieksevents.

- a Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen beide soorten events?
- b De scheidslijn tussen bedrijfs- en publieksevents is steeds minder strikt. Wat houdt dit in?

2 Trends en ontwikkelingen: de consument op zoek naar geluk

Vraag 1

Schrijf een betoog op basis van een van de volgende stellingen over 'Trends en ontwikkelingen: de consument op zoek naar geluk'. Gebruik ten minste vijf betrouwbare bronnen om je argumentatie te onderbouwen. Uiteraard vermeld je die bronnen volgens de APA-normen.

- De populariteit van events zal in de komende jaren alleen maar toenemen omdat de economie zich ontwikkelt richting een 'gelukseconomie' of 'transformatie-economie'.
- Events zijn meer dan live ontmoetingen alleen.
- Het belevingsconcept is aan devaluatie onderhevig, wat betekent dat de eventsector op zoek moet naar nieuwe concepten.
- Duurzaamheid is een belangrijke trend en dat gaat grote gevolgen krijgen voor de eventsector.

Vraag 2

Kies een organisatie (stad, bedrijf of stichting) en voer een scenario-onderzoek uit dat resulteert in vier alternatieve toekomstscenario's op het gebied van events. Hanteer hierbij de zeven stappen van het scenario-onderzoek. Het resultaat is een assenstelsel waarbij twee dominante trends zijn geselecteerd. Hierdoor ontstaan vier verschillende toekomstscenario's.

3 Eventmarketing

Vraag 1

We onderscheiden een aantal typen eventmarketing. De aanbieder kan het event:

- a zelf bedenken en organiseren;
- b laten aansluiten bij een bestaand event;
- c faciliteren of financieren.

Geef van elk van de drie typen een beargumenteerd voorbeeld.

Vraag 2

Zoek op internet een aansprekend voorbeeld van de strategieën relatiemarketing, marketingcommunicatie, citymarketing en branding en beschrijf de casus in maximaal één A4.

Vraag 3

Wat is de reden dat Bogra (zie kader paragraaf 3.7) het event als strategisch marketinginstrument inzet?

Vraag 4

Eventmarketing kan uitgesplitst worden in twee benaderingen: marketing voor events en marketing door events.

- a Leg uit wat het verschil is tussen deze twee benaderingen.
- b Geef een voorbeeld van marketing voor events en een voorbeeld van marketing door events.

Vraag 5

Noem ten minste vier argumenten om je leidinggevende te overtuigen een event in te zetten om marketingdoelstellingen te behalen.

4 Events en relatiemarketing

Vraag 1

- a Wat is relatiemarketing en hoe is dit vakgebied ontstaan?
- b Wat is de rol van events in relatiemarketing?
- c Op wie is de relatiemarketingstrategie van Insurance Direct gericht (zie kader in de inleiding van hoofdstuk 4)?

Vraag 2

In de marketing wordt gewerkt met de vier p's, waaraan soms nog een of meer p's worden toegevoegd. In de relatiemarketing worden de drie r'en gebruikt. Licht het 4p- en het 3r-model toe aan de hand van de casus Insurance Direct (zie kader in de inleiding van hoofdstuk 4). Denk hierbij aan relatiebeleving, relatiebehartiging en relatiebevestiging.

Vraag 3

Welke redenen zou Insurance Direct hebben gehad om het event in te zetten?

Vraag 4

In figuur 4.3 in het boek worden klanten ingedeeld op basis van klantwaarde. In welk segment zou je de intermediairs van Insurance Direct plaatsen? Onderbouw je antwoord met behulp van de figuur.

5 Events en marketingcommunicatie

Vraag 1

- a Noem drie goede redenen waarom events bij uitstek geschikt zijn om free publicity te genereren.
- b Live communicatie is zeer effectief en kan worden ingezet voor diverse doelen. Dit heeft onder andere te maken met de free publicity die events vaak krijgen. Voor welke communicatiedoelen zijn events bij uitstek geschikt?

Vraag 2

Lees de casus hierna en werk de opdrachten uit.

PAN Amsterdam en Oyens en Van Eeghen

PAN Amsterdam is een kunst-, antiek- en designbeurs die elk jaar in november in de RAI in Amsterdam wordt gehouden. PAN Amsterdam is heel veelzijdig: hedendaagse en moderne kunst en design gaan hand in hand met kunstobjecten die een lange geschiedenis hebben, zoals een zestiende-eeuwse Madonna, een spectaculaire kristallen kroonluchter of een strandgezicht van Cézanne. PAN Amsterdam wordt georganiseerd door Pictura Antiquairs National BV, gevestigd in Helvoirt. In 1987 namen zes vooraanstaande Nederlandse antiquairs en kunsthandelaren het initiatief voor de beurs, die dit jaar voor de 25e keer wordt georganiseerd. PAN staat voor Pictura Antiquairs Nationaal en vormt de nationale tegenhanger van Antiquairs International & Pictura Fine Art Fair, de latere TEFAF in Maastricht. In 1987 namen al 83 Nederlandse handelaren deel. Op PAN Amsterdam is ook de moderne kunst vertegenwoordigd. In 1993 fuseerde de Oude Kunst- en Antiekbeurs Delft met PAN Amsterdam, die hierdoor de belangrijkste nationale kunst- en antiekbeurs werd. Vanaf dat jaar werd de beurs in de Parkhal van de RAI gehouden. In 2001 namen voor het eerst ook specialisten in fotografie deel. In 2008 werd het designpaviljoen aan PAN Amsterdam toegevoegd.

Oyens en Van Eeghen is hoofdsponsor van de beurs. Door de jaren heen is gebleken dat veel van zijn relaties van kunst en cultuur houden en het bedrijf organiseert in dit kader daarom geregeld speciale ontmoetingen met zijn klanten. In het verleden heeft het bedrijf veel van zijn relaties ontvangen op de TEFAF in Maastricht. Het was betrokken partner van de Kunst- en Atelierroute in Den Bosch en greep in 2016 de viering van het 500ste sterfjaar van kunstenaar Jheronimus Bosch aan voor de organisatie van verschillende mooie bijeenkomsten.

PAN Amsterdam heeft ongeveer 125 deelnemende antiquairs, kunsthandelaren en galeriehouders uit allerlei disciplines en de bezoekersaantallen zijn gestegen van bijna 11.000 in 1987 naar ruim 46.017 in 2016.

Bron: www.oyens.com, bewerking auteurs

- a Vul het communicatiemodel in figuur 5.2 uit het boek in voor de relatie-evenementen van Oyens en Van Eeghen tijdens PAN Amsterdam.
- b Vertaal de vier aspecten van de boodschap naar de relatie-evenementen van Oyens en Van Eeghen tijdens PAN Amsterdam.
- c Formuleer een kennis-, een houdings-, en/of een gedragsdoelstelling van de relatie-marketingevents voor Oyens en Van Eeghen.

6 Events en branding

Vraag 1

Lees de casus hierna en beantwoord de vragen.

Glow Light and Architecture

Eindhoven, techniek en licht horen bij elkaar. Het is een combinatie die het karakter van de stad en zijn inwoners toont. Licht staat voor ideeën, design, innovatie en technologie en dat past bij Eindhoven, de stad waar vroeger, nu en straks wordt uitgevonden en bedacht – van televisies en radio's tot design waarmee mensen langer zelfstandig kunnen blijven wonen. Eindhoven behoort niet voor niets tot de technologische top van de wereld, en 'licht' is daarvan het symbool. Het geeft aan dat Eindhoven zich ontwikkelt en groeit. Het past bij het karakter van toen en hoort bij het karakter van de toekomst. Aan dat alles refereert de naam Glow. Acht dagen lang staat de Eindhovense binnenstad in de spotlights. Licht wordt door lichtkunstenaars op allerlei creatieve manieren getoond. Een van de belangrijkste sponsors van Glow is Philips. Eindhoven heeft immers al jaren het imago van lichtstad, en dat komt natuurlijk doordat het internationale bedrijf Philips daar zijn wortels heeft en nog steeds gevestigd is.

Bron: www.gloweindhoven.nl, bewerking auteurs

- a Leg uit op welke manier het event Glow kan leiden tot een imago transfer voor de stad Eindhoven.
- b Is Glow een merkeigen event, een sponsored event, een ingredient branding event of een cobranding event? Leg uit waarom.

Vraag 2

Lees de casus hierna goed door. Is het Groove Festival te beschouwen als een merk? Beargumenteer je antwoord.

Groove Garden festival

Groove Garden is een driedaags festival dat jaarlijks wordt georganiseerd in Sittard. Het festival vindt altijd in mei plaats en is daarom uitstekend geschikt als opening van het festivalseizoen. Tijdens het weekend draaien er ongeveer zestig verschillende artiesten verdeeld over drie podia's. Gedurende de jaren is het bezoekersaantal van een kleine vijfhonderd bezoekers uitgegroeid naar maar liefst vijftienduizend. Op het feest zijn verschillende muziekstijlen te horen, zoals club, deephouse, disco, eclectic, electro, groove, house, minimal, progressive, techhouse en techno. De line-up bestaat uit verschillende nationale en internationale dj's. Zo hebben er al dj's uit België, Engeland, Zweden, Spanje en de Verenigde Staten gedraaid. Het evenement vindt overdag plaats. De organisatie is in handen van Fun Sensation, een evenementenbureau gevestigd in Sittard.

Op 5 mei 2005 vond Groove Garden voor het eerst plaats in het kader van het Bevrijdingsfestival in Sittard. Het was een kleinschalig feestje met slechts drie dj's. Het evenement werd gehouden in de Kloostertuinen, een prachtige stadstuin gelegen achter de Markt. Van 2006 tot en met 2009 bleef dit de vaste locatie voor het evenement, maar in 2007 was het evenement wel uitgegroeid tot een tweedaags festival. Inmiddels heeft de organisatie het festival moeten verhuizen naar een grotere locatie: het voormalig CIOS-terrein in Sittard.

Naast het festival Groove Garden Outdoor wordt er sinds 2009 ook jaarlijks een indoor-editie georganiseerd. Dit feest duurt maar één dag en heeft geen vaste locatie. Het vond de eerste keer plaats in de Katsbek in Susteren, het jaar daarop in de Mondial in Beek en in 2011 in de Philipshal in Sittard. In 2015 is een nieuw indoorconcept in de markt gezet: My house is your house. Hiermee wil de organisatie het indoor kleinschaliger en intiemer maken. De minimumleeftijd van de bezoekers gaat omhoog naar 21 jaar. Tot slot is er in 2009 ook nog een Beach Edition georganiseerd in het Belgische Maaseik. Dit was helaas een eenmalige gebeurtenis.

Bron: www.groovegarden.nu, bewerking auteurs

Vraag 3

Kies een merk uit dat events geregeld strategisch inzet, bijvoorbeeld een bekend auto-merk, een verzekeringsbedrijf of een telecombedrijf. Aan merken wordt betekenis gegeven en events kunnen hieraan een bijdrage leveren. Geef aan op welke manier invulling wordt gegeven aan de signaalfunctie, de zekerheidsfunctie en de symbolische functie van het merk en wat daarbinnen de rol is van events.

Vraag 4

Een event heeft soms de potentie een merk te worden, zoals de Zwarte Cross. Kies een event dat je als merk kunt beschouwen.

- a Voer voor dit event een middel-doelanalyse (means-end analysis) uit waarbij je de concrete eigenschappen van het event vertaalt naar merkwaarden.
- b Voer voor dit event een betekenisstructuuranalyse uit, zoals in figuur 6.5 in het boek is gedaan voor de Zwarte Cross
- c Beschrijf de onderdelen van het identiteitsprisma van Kapferer (figuur 6.8 in het boek).

Vraag 5

Imagotransfer is de overdracht van waardevolle associaties voor de consument (of bezoeker) van het ene merk naar een ander merk, product of activiteit. Op basis van alle indrukken en ervaringen die mensen hebben met een merk, vormen zij zich een imago. Hiervoor zijn minimaal twee partijen nodig: een bron en een doel. Het publiek (doel) van het event moet bij een bron bepaalde associaties hebben, anders valt er niets over te dragen. Kies een event en leg uit welke associaties dit oproept op het gebied van inhoud, polariteit en kracht.

Vraag 6

Lees het krantenartikel hierna en beantwoord de vragen.

Adrenaline in het energiedrankje én in de marketing

De laatste stunt van Red Bull was het sponsoren van de duik die een stuntman (Felis Baumgartner) van 39 kilometer hoogte maakte uit een luchtballon. Minutenlang keken miljoenen mensen live via YouTube naar de stunt en het logo van het drankje. ‘Red Bull is marketing.’ Red Bull heeft zich direct vanaf het begin nadrukkelijk verbonden aan extreme sporten. (...) Maar de fabrikant bedenkt ook zelf nieuwe sporten, zoals de Red Bull Chrashed Ice, waarbij schaatsers zo snel mogelijk een ingewikkeld parcours afleggen en de Red Bull Cliff Diving – schoonspringen van metershoge rotsen, of, zoals in 2009 in Rotterdam, vanaf een 26 meter hoog platform in de oude zeehaven. Rotterdam is twee keer het decor geweest voor de Red Bull Air Race, waarbij stuntpiloten tussen metershoge opgeblazen pionnen door vliegen. (...)

‘Vertel het me en ik zal het vergeten. Laat het me zien en ik ga het misschien onthouden. Betrek me en ik zal het begrijpen.’ (...) ‘De kracht is dat het bedrijf niet het product naar de mensen brengt, maar de mensen naar het product. Via verrassende, onconventionele en originele evenementen, goed en cool uitgevoerd.’ (...) Alle Red Bull-evenementen draaien om adrenaline.

Bron: Huiskamp, 6 september 2013, www.nrc.nl

- a Red Bull zet evenementen in als strategisch marketinginstrument. Vind je dat hierbij sprake is van sponsoring? Beargumenteer je antwoord.
- b Welk van de vier perspectieven van het EVENTS-model (relatiemarketing, marketingcommunicatie, internal of external branding en citymarketing) is van toepassing op het voorbeeld van de stuntman en waarom?

7 Evenementen en citymarketing: de rol van evenementen in de stad

Vraag 1

Om een eventful city te worden, is het belangrijk op een aantal punten binnen zes verschillende domeinen goed te scoren. Daarnaast is er nog een overkoepelend principe: duurzaamheid. Geef bij de domeinen van evenementenprogramma's (cultuur, plaats, macht, relaties, middelen en planning) en bij duurzaamheid aan wat de kritische succesfactoren zijn per domein in een door jou gekozen stad of regio.

Vraag 2

Een aantal jaren geleden vond het megagrote event de Floriade plaats in Venlo. Deze Wereld Tuinbouw Expo vindt eens in de tien jaar plaats en trekt ongeveer twee miljoen nationale en internationale bezoekers. De regio, maar ook Nederland gebruikt dit event om zichzelf aantrekkelijk te positioneren. Dat werkt bij dit soort grote publieksevents anders dan bij bedrijfsevents.

- a Wat is het verschil tussen de marketing door middel van een event door een merk of bedrijf en de marketing door middel van een event door een regio of land (citymarketing)?
- b Noem ten minste vijf mogelijke doelen die Venlo en de regio Noord-Limburg kunnen nastreven naar aanleiding van de Floriade (Wereld Tuinbouw Expo).

Vraag 3

De hedendaagse rol van evenementen in de stad is aan het veranderen. Culturele evenementen krijgen in toenemende mate een functie als ontwikkelaar van betekenissen. Gemeentes in het zuiden van het land denken bijvoorbeeld na over hoe dat rond carnaval gestalte kan krijgen. Carnavalsoptochten zijn een vorm van zelfexpressie waarbij sprake is van een sterke wisselwerking tussen cultuur, economie en plaats. Dit geldt zowel voor de organisatoren en de inwoners als voor de bezoekers: dankzij evenementen kan een passende identiteit worden gecreëerd en ondersteund en dit gebeurt van binnenuit, vanuit de cultuur en de eigenheid van de stad.

Lees de informatie hierna en werk de opdrachten uit.

Carnaval in Noord-Brabant

Carnaval is een feest dat voornamelijk in de provincies Limburg en Noord-Brabant drie dagen lang het dagelijks leven in zijn greep heeft. Carnavalsvierders trekken verkleed door de straten en zoeken elkaar op in kroegen en feestzalen. De feestlocaties zijn versierd met maskers en serpentines en de feestmuziek is vooral het eigen carnavalsrepertoire.

Het tijdstip van carnaval is afhankelijk van de wisselende datum waarop Pasen jaarlijks gevierd wordt. De zevende zondag voorafgaande aan paaszondag is carnavalszondag. De Prins neemt op carnavalszaterdag of -zondag voor drie dagen de macht over van de burgerlijke autoriteiten en viert met alle inwoners carnaval. Op een van de drie carnavalsdagen trekt de optocht door de straten: de zegetocht van Prins Carnaval. Op carnavalsdinsdag worden rond middernacht de mascottes en symbolen ritueel verbrand en op Aswoensdag – het begin van de vastentijd – wordt het gewone leven weer opgepakt.

Carnavalsoptocht Roosendaal

Noord-Brabantse steden veranderen elk jaar vanaf de elfde van de elfde (dat wil zeggen 11 november) van naam. Op carnavalszaterdag trekt de carnavalsoptocht door de straten van de binnenstad. De burgemeester overhandigt de stadssleutel aan de Prins en hierna volgen de reclameoptocht en de optocht zelf. De wagens worden beoordeeld door een jury en de mooiste of origineelste wagens ontvangen een geldprijs.

Doelgroep

De doelgroep van de carnavalsoptocht zijn de inwoners van de steden en de regio. Binnen deze primaire doelgroep wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende groepen:

- deelnemers: de deelnemers van de carnavalsoptocht zijn heel belangrijk, want zonder hen bestaat de optocht niet;
- bezoekers: de carnavalsoptocht brengt veel mensen op de been. Het merendeel komt uit de stad en omliggende dorpen, maar het feest trekt ook bezoekers van boven de rivieren;
- scholen: de meeste carnavalsverenigingen hebben als missie om de jeugd meer te betrekken bij het carnaval. De verenigingen beginnen daar al heel vroeg mee. Zo worden voor diverse leeftijdsgroepen projecten opgezet binnen het basis- en middelbaar onderwijs. De kennis van de leerlingen over carnaval wordt zo vergroot, maar ook hopen de verenigingen op deze manier uiteindelijk meer jongeren te betrekken bij de organisatie.

De carnavalsoptochten in Noord-Brabant vallen onder de subcategorie optochten en parades, maar hebben ook raakvlakken met culturele evenementen en muziek-evenementen (zie ook de indeling in paragraaf 1.7 van het boek).

Top 10 Brabantse tradities

Erfgoed Brabant heeft samen met het Nederlands Centrum voor Volkscultuur (VCN) een top 10 samengesteld van de tradities waaraan Brabanders de meeste waarde hechten:

- 1 carnaval
- 2 Sinterklaas
- 3 samen eten

- 4 reuzen
- 5 religie
- 6 Kerstmis
- 7 driekoningenzingen
- 8 dialect
- 9 kermis
- 10 bloemencorso Zundert

Carnaval vieren: ja of nee?

De Brabantse dagbladen en Omroep Brabant houden elk jaar een carnavalspeiling. Hierbij komen de volgende relevante onderwerpen aan bod: wel of geen carnaval vieren, leeftijden, waar en hoe vaak carnaval vieren, uitgaven tijdens carnaval en wat te doen tijdens carnaval. Uit deze peiling kan het volgende geconcludeerd worden.

- Iets meer dan de helft van de Brabanders geeft aan een echte carnavalsvierder te zijn. Een deel geeft aan vroeger een echte carnavalsvierder te zijn geweest, maar nu niet meer. Een groot deel van de ondervraagden geeft dus aan zichzelf ooit als een echte carnavalsvierder te hebben gezien. Slechts weinig Brabanders geven aan een hekel te hebben aan carnaval en minder dan 5 procent viert nooit carnaval.
- Gemiddeld starten Brabanders op hun negende met het vieren van carnaval en stoppen zij ermee op hun veertigste. Mensen die buiten Brabant zijn opgegroeid, beginnen aanzienlijk later met het vieren van carnaval, namelijk op hun achttiende. De meeste ondervraagden stopten met carnaval vieren omdat ze het niet meer leuk vonden, maar ook fysieke beperkingen en leeftijd werden genoemd.
- Meer dan de helft van de ondervraagden viert carnaval in de eigen woonplaats en nog eens ruim een derde viert het zowel in de eigen woonplaats als in andere plaatsen. Wanneer gekeken wordt naar de frequentie van het aantal gevierde carnavalsdagen wordt duidelijk dat veel mensen vier of meer dagen carnaval vieren. Dit zijn voornamelijk jongeren tussen de 16 en 29 jaar en mannen tussen de 30 en 55 jaar oud.
- Het favoriete onderdeel van de ondervraagden is de carnavalsoptocht. 80 procent van de ondervraagden bekijkt of neemt deel aan de optocht in de eigen woonplaats.

Bron: interne uitgave NHTV, bewerking auteurs

- a Beschrijf op basis van deze informatie en de theorie uit hoofdstuk 7 de betekenis van de carnavalsoptocht voor Noord-Brabantse steden in ongeveer vijfhonderd woorden.
- b Noem vijf doelstellingen die Noord-Brabantse steden kunnen bereiken met carnaval en de carnavalsoptocht.
- c Noem ten minste vijf voordelen van evenementen voor een stad ten opzichte van fysieke infrastructurele objecten en illustreer die voordelen van de hand van het carnaval in Noord-Brabant.
- d Evenementen zijn belangrijk voor een stad. Geef aan voor welke drie hoofdgroepen van een Noord-Brabantse stad carnaval van belang is en waarom.

8 De vertaalslag van strategie naar concept

Vraag 1

Lees de casus hierna en werk de opdracht uit.

Pilotevent voor vestigingsmanagers van D-Reizen

D-Reizen heeft twee initiatieven genomen: sinds juni het opzetten van vakantieveilingen en vanaf september de start van een pilot met het geven van vakantieadvies via sociale media. D-Reizen wil inzetten op korte stedentrips met een hoge mate van culturele reisbeleving. Daarbij worden de dure steden als Londen, Parijs, Rome, Berlijn wel nog steeds aangeboden, maar men wil de klant vooral verleiden om nieuwe ‘schatten van Europa’ te ontdekken: steden als Metz, Lille, Dresden, Warschau, Vilnius, Lissabon, Valencia, enzo voort. In deze steden kunnen nog hoge kortingen worden bedongen en kan de klant dus in prijs tegemoetgekomen worden.

D-Reizen stuit daarbij op twee problemen. In de eerste plaats zijn die steden in de perceptie van de klant minder sterke merken, terwijl ze wel degelijk zijn uitgegroeid tot plaatsen waar het goed toeven is en waar heel wat te beleven valt. In de tweede plaats hebben senioren – de doelgroep – weliswaar tijd en geld en belangstelling voor cultuur, maar zijn ze geen fervente gebruikers van nieuwe media.

Tijdens de Vakantiebeurs werd een en ander duidelijk naar de consumenten gecommuniceerd, maar het verkopen van de nieuwe ‘schatten van Europa’ begint bij de motivatie van de vestigingsmanagers. Vandaar dat D-Reizen begin december 2011 als pilot een business-to-employee-event heeft georganiseerd voor ongeveer zestig vestigingsmanagers afkomstig uit de regio's Drechtsteden, Rotterdam en Den Haag. Hun leeftijd ligt tussen de 25 en de 35 jaar en het zijn voor het merendeel dames. Als het concept aanslaat, kan het event nog voor de Vakantiebeurs in januari worden georganiseerd voor de andere regio's. Eventbureaus werd gevraagd te pitchten met een voorstel voor deze regio. De bijeenkomst is gepland op een maandagmiddag van 16.30 tot 20.30 uur in een inspirerende, min of meer centraal gelegen locatie in deze regio.

Programma

Inloop vanaf 16.00 uur. Om 17.00 uur wil men, na een welkomstwoord door de algemeen directeur Steven van Nieuwenhuijzen, de managers een verrassend, afwisselend en educatief programma presenteren, dat maximaal twee uur zal duren en gericht is op het promoten van sociale media, de veilingen en de ‘schatten van Europa’. Het programma mag niet te zwaar zijn en moet worden afgewisseld met entertainment. Het mag plenair, maar de groep mag ook worden opgesplitst.

Om 19.00 uur wordt een tweegangenbuffet (hoofdgerecht en dessert) geopend gerelateerd aan het thema ‘schatten’. Daarna volgen koffie of thee. Het einde van de bijeenkomst is gepland om 20.30 uur. Informele placering tijdens het buffet, want ook netwerken is belangrijk. Rustige (live) achtergrondmuziek en eventueel wat low profile entertainment.

Budgetindicatie

Geen.

Doelstelling

Managers enthousiast maken voor deze drie nieuwe productitems door ze deze zo veel mogelijk te laten beleven.

Bron: Grunewald, 2017, interne uitgave, bewerking auteurs

Schrijf een voorstel voor een concept voor dit evenement waarmee de genoemde doelstelling bereikt kan worden. Belevingselementen zijn: edutainment, eten, drinken en locatie. Nadere instructies:

- zakelijke debriefing (verwoorden of je het begrepen hebt);
- beschrijving van de doelgroep (trends, smaak, lifestyle, enzovoort) en doelstelling;
- de door jou geformuleerde kernwaarden en de motivatie daarvan;
- jouw visie vanuit die kernwaarden;
- een prikkelende titel en/of oneliner (bijvoorbeeld voor de uitnodiging);
- korte omschrijving met het toepassen van storytelling van het concept (het eigenlijke verkoopverhaal met programmaonderdelen);
- globaal tijdschema/storyboard.

Laat het voorstellen van je bureau achterwege en beschrijf de locatie en de catering zeer summier: het gaat om de vertaling van strategie naar het concept (strategische benadering).

Vraag 2

Lees de casus 'Het Jij & KLM-event voor reisagenten' en beantwoord de vragen.

- a Is bij Jij & KLM sprake van een basale, een memorabele of een transformerende beleving? Onderbouw je antwoord.
- b Er zijn acht factoren die samenhangen met de specifieke beleving van de eventbezoeker: kennis, verwachtingen, motieven, stemmingen, betrokkenheid, sociale context, persoonlijkheid en waarden. Geef bij elk van deze factoren aan op welke wijze deze de beleving van de bezoeker van Jij & KLM beïnvloedt.

9 Touchpoints

Vraag 1

Lees nogmaals de casus ‘**Het Jij & KLM-event voor reisagenten**’ en werk de opdrachten hierna uit.

- a Beschrijf de customer journey die bezoekers aan Jij & KLM kunnen afleggen. Stel daarbij de pre-, direct- en postexposurefase van het event aan de orde.
- b Geef aan welke touchpoints in die customer journey satisfiers en dissatisfiers zijn.
- c Leg aan de hand van de opbouw van het event uit hoe de peak-end rule wordt toegepast.

Vraag 2

Neem figuur 9.1 uit het boek als uitgangspunt en geef drie voorbeelden van staged experience en drie voorbeelden van customer experience door middel van zelfsturing van events. Licht toe waarom je deze voorbeelden hebt gekozen.

Vraag 3

Vul de figuren 9.3 en 9.4 uit het boek in voor de Huishoudbeurs (zie www.huishoudbeurs.nl).

Vraag 4

Kies een evenement dat je zelf hebt bezocht en breng daarvoor de individuele reis van een bezoeker in kaart. Licht deze toe met voorbeelden.

10 Effectmeting en evaluatie

Vraag 1

- a Kies een event en breng hiervoor de hoofd- en subdoelstellingen in kaart.
- b Maak een plan om dit event te meten door middel van een effectmeting en een evaluatie.

Vraag 2

- a Aan welke eisen moeten een effectmeting en een evaluatie voldoen?
- b Aan welke eisen moeten de doelstellingen binnen effectmeting en evaluatie voldoen?
- c Kies een event en leg aan de hand hiervan uit waarom de kernvraag ‘Wie wil wat weten en waarom?’ erg belangrijk is voor effectmeting en evaluatie.
- d Geef aan waarmee binnen de PDCA-cyclus rekening moet worden gehouden op het gebied van effectmeting en evaluatie.

Vraag 3

Lees nogmaals de casus ‘**Het Jij & KLM-event voor reisagenten**’ en werk de opdrachten hierna uit.

- a In de casus is aangegeven wat het effect was van Jij & KLM. Werk uit wat hierbij gemeten is en waarom (strategische effectdoelstellingen, operationele effectdoelstellingen en/of bereikdoelstellingen).
- b Waarom is effectmeting van belang? Geef drie redenen en illustreer deze met voorbeelden uit de casus.

Vraag 4

Lees de volgende voorbeelden, geef aan waarom beide doelstellingen niet juist zijn geformuleerd en doe suggesties voor verbetering.

Venlo en Provada

De gemeente Venlo heeft zich met een onderscheidende stand gepresenteerd op de Nederlandse vastgoedbeurs Provada. Venlo wil graag groeien en de gemeente wil zich presenteren als aantrekkelijke zakenpartner voor projectontwikkelaars en architectenbureaus. Doel was ongeveer 150 leads te genereren.

Fontys Hogeschool

Fontys Hogeschool organiseert diverse events bij de verschillende vestigingen in het zuiden van het land om docenten en ondersteunende diensten meer te betrekken bij de organisatie en de gezamenlijke identiteit van de hogeschool.

Vraag 5

Wanneer budgetten onder druk staan, wordt ook het event – en met name de uitgaven die ermee gemoeid zijn – onder een vergrootglas gelegd. Dit betekent in de praktijk dat er veel aandacht is voor het effect dat met het event wordt bereikt. Met andere woorden: er wordt veel aandacht besteed aan accountability.

Hoewel het lastig blijft om effecten puur aan events toe te schrijven, is er wel een aantal modellen om effecten van events te meten. Noem ten minste drie eigenschappen die deze modellen gemeen hebben.