

LEERWERKBOEK NIVEAU 4

# Evenementen en bijeenkomsten

MBO

RENDEMENT

COMMERCIEËLE  
BEROEPEN



INGE BERG  
HENK TIJSSSEN  
EVELIEN VAN DIJK

ThiemeMeulenhoff



# Evenementen en bijeenkomsten

Inge Berg  
Henk Tijssen  
Evelien van Dijk

# Colofon

## Auteurs

Inge Berg  
Henk Tijssen

## Redactie

Evelien van Dijk

## Vormgeving

Studio Fraaj, Rotterdam

## Omslag

Studio Fraaj, Rotterdam

## Opmaak

Imago Mediabuilders,  
Amersfoort

## Over ThiemeMeulenhoff

ThiemeMeulenhoff ontwikkelt zich van educatieve uitgeverij tot een learning design company. We brengen content, leerontwerp en technologie samen. Met onze groeiende expertise, ervaring en leeroplossingen zijn we een partner voor scholen bij het vernieuwen en verbeteren van onderwijs. Zo kunnen we samen beter recht doen aan de verschillen tussen lerenden en scholen en ervoor zorgen dat leren steeds persoonlijker, effectiever en efficiënter wordt.

Samen leren vernieuwen.

[www.thiememeulenhoff.nl](http://www.thiememeulenhoff.nl)

ISBN 978 90 06 37233 5  
Eerste druk, eerste oplage, 2017

© ThiemeMeulenhoff, Amersfoort, 2017

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 23 augustus 1985, Stbl. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie (PRO), Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp ([www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich tot de uitgever te wenden. Voor meer informatie over het gebruik van muziek, film en het maken van kopieën in het onderwijs zie [www.auteursrechtenonderwijs.nl](http://www.auteursrechtenonderwijs.nl).

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

Deze uitgave is volledig CO<sub>2</sub>-neutraal geproduceerd.

Het voor deze uitgave gebruikte papier is voorzien van het FSC®-keurmerk.

Dit betekent dat de bosbouw op een verantwoorde wijze heeft plaatsgevonden.

## Voorwoord

Het middelbaar beroepsonderwijs verandert voortdurend onder invloed van maatschappelijke ontwikkelingen en in het bijzonder door de eisen die de beroepspraktijk aan de opleidingen stelt. Met het verschijnen van de nieuwe kwalificatiedossiers 2015 introduceert ThiemeMeulenhoff de volledig herziene methode Rendement.

De herziene methode sluit, binnen de kaders van deze nieuwe kwalificatiedossiers, aan op de toetsmatrijzen van de Stichting Praktijkleren en het NIMA-A1 examen.

De belangrijkste kenmerken van Rendement zijn:

- Dé methode voor *ondersteunend leren*. Of u nu klassikaal met de studenten aan de slag wilt of de studenten meer zelfstandig wilt laten werken.
- *Sterk didactisch concept*. De methode houdt rekening met de verschillende leerstijlen van studenten en verschillende onderwijsstijlen van docenten.
- *Ontwikkeld door auteurs en docenten*, met een uitstekend beeld op zowel het onderwijs als ook het beroepenveld.
- *Grote verscheidenheid aan opdrachten*. Rendement biedt een groot scala aan oefenmateriaal voor de studenten.

De boeken kennen de volgende structuur.

- Alle hoofdstukken beginnen met een *oriënterende casus*. De vragen bij de oriënterende casus prikkelen de studenten om na te denken over de onderwerpen uit een hoofdstuk, nog voor zij echt met de materie aan de slag zijn gegaan.
- De leerstof van het hoofdstuk is verdeeld in *paragrafen*. De heldere voorbeelden helpen bij het verwerken van de stof.
- *Margewoorden* bij de introductie van nieuwe begrippen, om de leesbaarheid te vergemakkelijken.
- De theorie en de opdrachten worden gescheiden aangeboden. Hierdoor is de methode toegankelijk voor verschillende leerstijlen.
- Een *begrippenlijst*, met een helder overzicht van de behandelde begrippen en hun betekenis.
- *Opdrachten* volgen na de theorie van ieder hoofdstuk. De opdrachten zijn onderverdeeld in verwerkingsvragen en toepassingsvragen.

- Met de *checklist* aan het eind van ieder hoofdstuk kan de student nagaan of hij de inhoud van het hoofdstuk heeft begrepen en kan toepassen.

### Iconen helpen je op weg

In de kantlijn staan icoontjes. Die geven aan wat je in de opdracht kunt verwachten.



geeft aan dat je een deel van de theorie (nog een keer) leest om de vraag te kunnen beantwoorden.



bij deze opdracht werk je samen met anderen.



bij deze opdracht zoek je informatie op internet.



bij deze opdracht werk je aan je schrijfvaardigheden, bijvoorbeeld met het schrijven van een uitgebreid antwoord, verslag of rapport.



bij deze opdracht laat je de uitkomsten zien in een mondelinge presentatie.



geeft aan dat het gaat om een creatieve opdracht.



hier moet je je eigen visie of mening geven.

De serie Rendement is met de grootste zorg ontwikkeld. Wij hopen dat u met plezier werkt met Rendement.

Meer informatie over Rendement vindt u op onze methodesite: [www.thiememeulenhoff.nl/rendement](http://www.thiememeulenhoff.nl/rendement).

Wanneer u vragen of suggesties heeft, dan kunt u contact met ons opnemen.

*De auteurs en uitgever*

# Inhoudsopgave

- 1 Evenementen en activiteiten 9**
  - Inleiding 10
  - Oriënterende vragen 11
    - 1.1 Doelstellingen van evenementen 12
    - 1.2 Publieksevenementen en zakelijke evenementen 16
    - 1.3 Overige evenementen 22
    - 1.4 Evenementenorganisatie 25
    - 1.5 Sleutelbegrippen 32
  - Oprachten 33
  - Checklist hoofdstuk 1 37
- 2 Creatieve conceptontwikkeling 39**
  - Inleiding 40
  - Oriënterende vragen 41
    - 2.1 Opdracht aannemen en contact met de opdrachtgever 42
    - 2.2 Doelgroep bepalen 45
    - 2.3 Creatieve concepten 47
    - 2.4 Outside the box denken 50
    - 2.5 Sleutelbegrippen 55
  - Oprachten 56
  - Checklist hoofdstuk 2 64
- 3 Plan van aanpak 65**
  - Inleiding 66
  - Oriënterende vragen 68
    - 3.1 Organisatie van een evenement 69
    - 3.2 Draaiboek 72
    - 3.3 Planningstechnieken 75
    - 3.4 Evenementenvoorzieningen 82
    - 3.5 Sleutelbegrippen 86
  - Oprachten 88
  - Checklist hoofdstuk 3 92
- 4 Financiën 93**
  - Inleiding 94
  - Oriënterende vragen 95
    - 4.1 Budget en begroting 96
    - 4.2 Kosten en begroting 99
    - 4.3 Offertes 101
    - 4.4 Inkomsten 111
    - 4.5 Sleutelbegrippen 123

	Opdrachten	125
	Checklist hoofdstuk 4	136
<b>5</b>	<b>Locatie en inrichting</b>	<b>137</b>
	Inleiding	138
	Oriënterende vragen	139
	5.1 Regelen en coördineren	140
	5.2 Locatie	144
	5.3 Catering	146
	5.4 Entertainment	147
	5.5 Inrichting van de locatie	149
	5.6 Sleutelbegrippen	157
	Opdrachten	158
	Checklist hoofdstuk 5	165
<b>6</b>	<b>Personeel</b>	<b>167</b>
	Inleiding	168
	Oriënterende vragen	169
	6.1 Personeel	170
	6.2 Wettelijke kaders	174
	6.3 Arbeidsovereenkomst	184
	6.4 Sleutelbegrippen	188
	Opdrachten	191
	Checklist hoofdstuk 6	197
<b>7</b>	<b>Veiligheid</b>	<b>199</b>
	Inleiding	200
	7.1 Beheersaspecten	202
	7.2 Risico's bij een evenement	205
	7.3 Veiligheidsrisico's en risicoanalyse	207
	7.4 Veiligheidsketen	211
	7.5 Veiligheidsplan en ongevalsscenario's	214
	7.6 Arbeidsveiligheid	218
	7.7 Tijdelijke constructies	222
	7.8 Laden van voertuigen	225
	7.9 Sleutelbegrippen	228
	Opdrachten	230
	Checklist hoofdstuk 7	240
<b>8</b>	<b>Wet- en regelgeving</b>	<b>241</b>
	Inleiding	242
	Oriënterende vragen	243
	8.1 Meldingen en vergunningen	244
	8.2 Wetten	250
	8.3 Verzekeringen	259



8.4	Sleutelbegrippen	261
	Opdrachten	262
	Checklist hoofdstuk 8	276
<b>9</b>	<b>Evaluatie</b>	<b>277</b>
	Inleiding	278
9.1	Evaluëren: hoe doe je dat?	280
9.2	Onderzoeksmethoden	282
9.3	Evaluatiecriteria	285
9.4	Effectmeting en effectevaluatie	290
9.5	Sleutelbegrippen	293
	Opdrachten	294
	Checklist hoofdstuk 9	300
	<b>Register</b>	<b>301</b>





1

**Evenementen en  
activiteiten**

## Inleiding

Evenementen zijn unieke marketinginstrumenten. Met een evenement kun je je doelgroep namelijk op een heel effectieve manier bereiken. Mensen kunnen elkaar ontmoeten, zien, spreken en samen een belevenis hebben. Dit zorgt voor een sterk gevoel van saamhorigheid en creëert gezamenlijke herinneringen. Bedrijven organiseren evenementen om hun personeel te motiveren, om klanten te bereiken, of gewoon om een stukje amusement te bieden.

In dit hoofdstuk komen veel aspecten van evenementenorganisatie aan de orde. In paragraaf 1.1 leer je over soorten doelstellingen en hoe je deze kunt bereiken. Paragraaf 1.2 behandelt de publiekevenementen, de zakelijke evenementen en de verschillen daartussen. Paragraaf 1.3 gaat over overige soorten evenementen. In paragraaf 1.4 ten slotte leer je meer over de evenementenorganisatie in het algemeen.

### Casus



Fig. 1.1 Mensen kunnen elkaar ontmoeten, zien en spreken tijdens een evenement.

Woensdag 21 september heeft TIE Kinetix, in samenwerking met Google een succesvol evenement georganiseerd in het Google kantoor te Amsterdam.

Het onderwerp van het evenement was: Hoe draai je Google AdWords™ campagnes op lokaal niveau door je partnerkanaal heen? Dit houdt in dat eindgebruikers die via Google op zoek zijn naar producten van een bepaald merk/bepaalde fabrikant, de advertentie te zien krijgen van de lokale dealer die de producten verkoopt. Interessante online trends zijn gedeeld over de digitale ontwikkeling met betrekking tot koopgedrag in de Nederlandse markt, en is er een uitgebreide presentatie gegeven over de oplossing, en wat het voor jouw organisatie kan betekenen. Daarnaast zijn de resultaten van de eerste succesvolle pilot met Svedex getoond. Verder hebben we de presentaties afgerond met een interactieve discussie over hoe je deze oplossing in je eigen partnerkanaal kunt toepassen. Het evenement is afgesloten met een netwerkborrel waar iedereen de gelegenheid kreeg kennis en ervaring met elkaar te delen.

## Oriënterende vragen

- 1 Beantwoord de volgende vragen over de casus.
  - a Wat was het doel van dit evenement?
  - b Uit welke onderdelen bestond dit evenement?
  - c Ben je zelf weleens naar een zakelijk evenement geweest?



## 1.1 Doelstellingen van evenementen

In Nederland worden jaarlijks miljoenen evenementen en activiteiten georganiseerd, van bedrijfsborrel tot muzikfestival. Zij vergen veel inzet en organisatie. Evenementen kunnen openbaar zijn, dus toegankelijk voor iedereen. Zij kunnen ook besloten zijn en alleen toegankelijk voor genodigden. Wat al deze gebeurtenissen gemeen hebben, is dat er veel mensen samenkomen op één plaats om samen iets te beleven of te doen.



Fig. 1.2 In Nederland vinden jaarlijks honderden muziekevenementen plaats.

### evenement

Een evenement is een georganiseerde, verplaatsbare gebeurtenis, bijgewoond door een verzameling mensen die zich daarvoor in een bepaald tijdvak en in een inrichting of op een terrein bevindt of beweegt.

Een goed georganiseerd en effectief evenement is er niet zomaar. Er valt heel wat te organiseren en te regelen. Als medewerker evenementenorganisatie ben je hier de hele dag mee bezig. Je maakt een planning en draaiboeken, bewaakt het budget en bedenkt hoe je reclame maakt. Je hebt contact met alle mensen die bij het evenement betrokken zijn, zoals de opdrachtgever of klant, de artiesten, sprekers, catering, podiumbouwers, geluidstechnici en beveiligers. Na het evenement is het werk nog niet voorbij: je bekijkt wat er goed en wat er

minder goed is gegaan. Je bekijkt ook wat er de volgende keer beter of anders moet. Pas na het afsluiten van deze analyse kun je terugkijken op de organisatie van een succesvol evenement.

Een evenement of activiteit organiseer je nooit zomaar. Je wilt er altijd een bepaald doel mee bereiken. Je doelstelling kan heel verschillend zijn. Mensen informeren is bijvoorbeeld een andere doelstelling dan mensen amuseren. Daarnaast kan het ook gaan om verschillende soorten evenementen en verschillende doelgroepen.

De organisator, dus degene die een evenement organiseert, is niet altijd dezelfde persoon of groep mensen als de initiatiefnemer van een evenement. Soms wil een organisatie (bijvoorbeeld een bedrijf of een gemeente) een evenement organiseren maar laten ze de uitvoering aan anderen over. Het komt ook voor dat de initiatiefnemer en de organisator dezelfde persoon of partij zijn.

De doelstelling wordt meestal bepaald door de initiatiefnemer, maar kan ook ingevuld worden samen met de organisator.

Er zijn drie soorten doelstellingen:

- effectdoelstelling;
- procesdoelstelling;
- bereikdoelstelling.

### **1.1.1 Effectdoelstelling**

Bij de effectdoelstelling draait het om het effect dat het evenement heeft buiten het evenement zelf. Het gaat dan om het effect op de kennis van de deelnemers of bezoekers, hun houding en het voorgenomen gedrag van het product, het merk of de organisatie. Als je een effectdoelstelling wilt formuleren of maken, dan let je op de volgende punten.

- Wat is precies je beoogde effect? Wil je dat mensen meer weten over een product of een ontwikkeling? Of wil je dat ze meer producten gaan kopen?
- Past de doelstelling bij je organisatie? Een extreem voorbeeld: een sigarettenfabrikant zal geen evenement organiseren waardoor mensen gaan stoppen met roken.
- Is de doelstelling berispelijk voor iedereen die meewerkt aan het evenement of het evenement bezoekt? Als je doelstelling heel ingewikkeld is of niet goed in elkaar zit, zullen de deelnemers niet begrijpen waarom het evenement eigenlijk georganiseerd is.

- Is je doelstelling SMART geformuleerd? SMART staat voor Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden. Je moet dus precies weten waar en wanneer je het evenement organiseert, maar ook hoe ja nagaat of het gewenste effect is bereikt.

Voorbeelden van evenementen met effectdoelstellingen zijn:

- een Uitmarkt die je organiseert om ervoor te zorgen dat mensen meer naar voorstellingen gaan;
- een filmnacht om mensen te bewegen meer naar de bioscoop te gaan;
- een zeilrace voor mindervalide mensen om mensen meer te laten weten over sport voor mindervaliden.

*effect-  
doelstelling*

De effectdoelstelling van een evenement heeft betrekking op het effect dat een evenement scoort ten opzichte van de geformuleerde doelstelling.

### 1.1.2 Procesdoelstelling

Procesdoelstellingen hebben betrekking op het proces. Het gaat dan om de manier waarop een eventueel effect wordt bereikt. Het gaat dus om doelstellingen binnen het evenement zelf.

Bijvoorbeeld, je doelstelling is dat mensen gaan dansen tijdens het evenement, of dat je doelgroep precies begrijpt waar het evenement over gaat, of dat mensen echt enthousiast zijn over jouw evenement.

Voorbeelden van procesdoelstellingen zijn:

- Je wilt dat mensen elkaar leren kennen op het evenement.
- Je wilt dat mensen meedoen aan alle spelletjes op het evenement.
- Je wilt producten verkopen tijdens het evenement.

*proces-  
doelstelling*

De procesdoelstelling van een evenement heeft betrekking op de manier waarop men de effectdoelstelling bereikt.



### 1.1.3 Bereikdoelstelling

Bij de bereikdoelstelling gaat het erom dat de doelgroep bereikt wordt door het evenement. Het gaat dus om niet meer dan het feit dat een deelnemer of bezoeker op het evenement aanwezig is.

Voorbeelden van bereikdoelstellingen zijn:

- Je wilt dat er minimaal 1000 bezoekers komen.
- Je wilt dat er voornamelijk jongeren komen.

De bereikdoelstelling van een evenement heeft betrekking op het aantal mensen dat men via het evenement wil bereiken.

*bereik-  
doelstelling*

### 1.1.4 Andere factoren

Bij ieder evenement of iedere activiteit moet er nagedacht zijn over de doelstelling. Daarnaast kijken initiatiefnemers en organisators ook naar: aard en omvang, doelgroep, mate van controle, financiering, gewenste beleving, marketingcommunicatie en/of openbaarheid.

#### Aard en omvang

Bij de aard van het evenement draait het om het soort evenement. Bijvoorbeeld voor het brede publiek of een zakelijke omgeving. De omvang hangt daarmee samen: op een publieksevenement zoals een muzikfestival kun je meestal veel meer bezoekers verwachten dan op een zakelijk evenement als een congres of beurs.

#### Doelgroep

Je doelstelling hangt ook samen met de doelgroep van het evenement. Op wie richt jij je? Wat voor soort bezoekers verwacht je?

#### Mate van controle

Ook de mate van controle speelt een rol: organiseer je iets wat mensen verder net zo kunnen invullen als zij zelf willen? Of heb je een strak programma waarin iedereen moet meedraaien?

#### Financiering

Geld is belangrijk, ook bij de organisatie van een evenement. Je moet weten waar je zaken van betaalt en je wilt weten wie jou dat geld gaat geven. Is dat een opdrachtgever of zijn het de bezoekers? Heb je een

lening nodig van de bank of ga je over tot crowdfunding? Als je eenmaal je budget weet, kun je ook een begroting gaan maken.

### Gewenste beleving

Elk evenement heeft beleving en ervaring als doel. Je wilt namelijk dat mensen iets beleven, iets meemaken. Wat moeten zij precies ervaren of meemaken? Dit zijn belangrijke vragen bij het organiseren van een evenement.

### Marketingcommunicatie en/of openbaarheid

Om mensen naar je evenement te laten komen zul je aan promotie moeten doen. Al die activiteiten vallen onder marketingcommunicatie. Bij het communiceren over je evenement kijk je goed naar de doelgroep. Een publieksevenement is bijvoorbeeld vaak openbaar, terwijl zakelijke evenementen vaker een besloten karakter hebben.

## 1.2 Publieksevenementen en zakelijke evenementen

Er zijn veel soorten evenementen: van een buurtfeest tot een groot dancefestival, van een bedrijfsborrel tot de presentatie van een nieuw product. Grofweg kun je evenementen indelen in twee soorten: publieksevenementen en zakelijke evenementen.

### 1.2.1 Publieksevenementen

Het belangrijkste kenmerk van een publieksevenement is dat het openbaar is en gericht is op consumenten. Voorbeelden zijn: een happening, festijn, festival, concert, tentoonstelling, open dag. Voor publieksevenementen wordt meestal veel reclame gemaakt. Er is dus sprake van een intensieve promotie waarbij allerlei marketingmiddelen worden ingezet. Soms zijn deze evenementen gratis. Als je een kaartje moet kopen kan dit meestal bij allerlei verkooppunten.

publieks-  
evenement

Een publieksevenement is openbaar en meestal gericht op consumenten.

Een evenement kan verschillende effectdoelstellingen hebben: esthetisch, ideëel, amusement of economisch. Sommige evenementen hebben één doelstelling, soms is er sprake van een mix.

- *Esthetisch*: hierbij draait het om het uiterlijk of de verschijning, hoe dingen eruitzien of beleefd worden. De meeste kunst en cultuur evenementen vallen onder deze categorie. Voorbeelden: Prinsengrachtconcert, Nederlands Filmfestival.
- *Ideëel*: hierbij is sprake van een politieke, religieuze of maatschappelijke doelstelling. Denk aan partijcongressen, vakbondsbijeenkomsten, EO-Jongerendag. Maar ook aan evenementen voor goede doelen, zoals inzamelingsacties via sport- of cultuurevenementen: Serious Request, Ride4Life.
- *Amusement*: hierbij is het vermaken van mensen het hoofddoel. Denk aan de kermis, de Toppers-concerten, dancefestivals. Doel is meestal commercieel: veel mensen trekken en winst maken.
- *Economisch*: het doel is handel of commercie, maar niet in de eerste plaats om amusement te bieden. Denk aan een jaarmarkt zoals de Zuidlaardermarkt of grote beurzen.



Fig. 1.3 Een klassiek concert heeft een esthetische doelstelling.

### 1.2.2 Zakelijke evenementen

Naast de publieksevenementen zijn er ook zakelijke evenementen, zoals een congres, vergadering, opening nieuw filiaal, bedrijfsborrel, bedrijfsfeest. Een zakelijk evenement is meestal besloten. Je moet er dus voor uitgenodigd worden en kunt niet overal een kaartje kopen. Het is gericht op professionals, niet op consumenten. Het kan dan gaan om eigen personeel, zakelijke partners of klanten. Als er reclame voor wordt gemaakt, is dat in vaktijdschriften of in eigen bedrijfspublicaties. Zakelijke evenementen worden vaak gebruikt als marketinginstrument.

zakelijk  
evenement

Een zakelijk evenement is meestal besloten en gericht op de zakelijke markt.

#### Trainerscongres 2013

Het Nationaal Trainerscongres wordt op zaterdag 17 mei 2014 voor de 8e keer georganiseerd en zal net als de editie van 2013 plaatsvinden in Omnisportcentrum. Het congres wordt georganiseerd door de NHV.



Fig. 1.4 Bij een congres voor voetbaltrainers is sprake van zowel de doelstelling inhoudelijke ontwikkeling als kennisoverdracht.

Belangrijk is dat zakelijke evenementen een *strategisch gebruik* hebben: een evenement past als het goed is altijd binnen de strategie van een organisatie. Een strategie is een uitgewerkt plan om iets te bereiken. Je gebruikt het evenement dus om een bepaald doel te bereiken. Dat kunnen verschillende effectdoelstellingen zijn. Soms is er sprake van één doelstelling, soms van meerdere.

- Inhoudelijke ontwikkeling: een evenement kan gebruikt worden om het vakgebied of werkkterrein van een organisatie inhoudelijk te ontwikkelen. Denk daarbij aan deskundigheidsbevordering, het delen van ervaringen en inzichten en professionele uitwisseling van zaken binnen een bepaald vakgebied.
- Kennisoverdracht: deze doelstelling zie je vaak bij vakcongressen en symposia. Groepen mensen komen samen om hun kennis te delen en te presenteren.

- Motivatieontwikkeling: motiveren is mensen ergens toe aanzetten. Een evenement brengt mensen samen en geeft een gevoel van verbondenheid. Daarom is het bij uitstek een instrument om bijvoorbeeld een nieuw team samen te brengen of om draagvlak te creëren voor een fusie of een organisatieverandering. Deze doelstelling hangt nauw samen met:
  - Attitude- of cultuurverandering: met een evenement kun je een herinnering creëren die door een groep mensen gedeeld wordt. Die gezamenlijke ervaring kan gebruikt worden als startschot voor veranderingen in houding of cultuur. Voorbeelden zijn teamtrainingen, teambuildingevents.
  - Branding: deze doelstelling gaat om het opbouwen van een merkbeleving in de markt. Denk bijvoorbeeld aan sportevenementen die georganiseerd worden door een fabrikant van energy drinks.
  - Netwerkontwikkeling: bedrijven organiseren vaak evenementen om hun netwerk te vergroten of intensievere contacten te hebben met mensen uit het werkveld. Op beurzen worden bijvoorbeeld steeds visitekaartjes uitgewisseld. Er worden zelfs speciale netwerkevents georganiseerd.
  - Imago-opbouw: het begrip imago duidt op de beeldvorming die een organisatie oproept. Een evenement is een prima manier om te werken aan die beeldvorming. Het kan gaan om verandering van een slecht of verouderd imago of het neerzetten van een nieuw imago.
  - Vermaak: mensen vermaken is een van de hoofddoelstellingen van publieksevenementen. Bij zakelijke evenementen zal het vaak een doelstelling zijn die in combinatie met andere doelen wordt gebruikt.
  - Verkoop: je kunt een evenement natuurlijk ook gebruiken om de verkoop van producten of diensten aan je klanten te bevorderen. Denk aan beurzen, markten, braderieën, fairs.



Een inspirerende dag om je organisatie professioneel vooruit te brengen

## Business Events

Een business event is meer dan een leuke dag. Het zet je in beweging en helpt je organisatie professioneel vooruit. Ook hier gaat het, net als in onze trainingen, om leren met een blijvend resultaat.

**De vorm kan vele gezichten hebben. Leidend daarbij is jullie vraag en doel voor de dag.**

Wij organiseerden voor en met [Wehkamp](#) een verrassend, leerzaam en ook ontspannend tweedaags event voor circa 550 medewerkers. Leidend die dag waren hun merkwaaarden: Actueel, Verrassend, Eigenzinnig en Betrokken. Het was ook een viering dat het goed ging met het bedrijf en tegelijkertijd ook een kijkje in de toekomst.

Voor [Vluchtelingen Werk Nederland](#) organiseerden wij een business event om een grote organisatieverandering kracht bij te zetten. Het ging om gezamenlijk de visie en ambitie vorm te geven waarin meerdere groepen mensen wisselend met elkaar in gesprek gingen. Er was daarin een grote variatie in ontmoetingsvormen.

Met KPN en de NS organiseerden wij twee uitreikingen van een Interne ondernemerswedstrijd die feestelijk en tegelijkertijd met verschillende sprekers en met workshops over ondernemen plaats vonden.

Fig. 1.5 Sommige bureaus specialiseren zich in het organiseren van veranderingsevents.

Een voorbeeld van een zakelijk evenement is een congres binnen een bepaalde branche: onderwijs, medisch, sport, technisch, economisch.



The screenshot shows the homepage of the 'People's Business' website. At the top left is the 'PB People's Business' logo. To the right are links for 'Aanmelden bezoekers' and 'Sitemap', and social media icons for LinkedIn, Facebook, and Twitter. The main heading reads 'Business & Pleasure!'. Below this is a large photograph of two men performing music, one with an acoustic guitar and one with a double bass. A blue sidebar on the left contains a navigation menu. The main content area below the photo has a sub-heading 'People's Business & het programma' followed by a paragraph describing the event as a networking gala in Rotterdam.

Fig. 1.6 Voorbeeld van een netwerkevent.

### 1.2.3 Verschillen publieksevenementen en zakelijke evenementen

Publieksevenementen en zakelijke evenementen kennen een aantal verschillen. In de onderstaande tabel staan deze op een rij.

Publieksevenementen	Zakelijke evenementen
Openbaar: - voor iedereen toegankelijk - soms gratis, soms moet je een kaartje kopen	Besloten: - op uitnodiging - bedoeld voor een specifiek publiek
Effectdoelstellingen: - esthetisch - ideëel - amusement - economisch	Effectdoelstellingen: - strategisch gebruik - inhoudelijke ontwikkeling - kennisoverdracht - motivatieontwikkeling - attitude- of cultuurverandering - netwerkontwikkeling - imago-opbouw - vermaak en verkoop

Publieksevenementen	Zakelijke evenementen
Grote, algemene doelgroep: - het grote publiek - doel is meestal om zoveel mogelijk mensen te bereiken	Beperkte, professionele doelgroep - doelgroep is heel duidelijk gedefinieerd - doel is die bepaalde doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken
Veel reclame en promotie: - gericht op het grote publiek - social media-campagnes - radio- en tv-reclame - affiches op billboards - krantenadvertenties	Beperkte promotie: - genodigden en/of mogelijk geïnteresseerden ontvangen direct mail - via de post of e-mail - via professionele kanalen als bedrijfswebsite of LinkedIn - advertenties in vaktijdschriften
Financiering: - het evenement moet terugverdiend worden uit de opbrengst van kaartverkoop - de organisatie investeert een bepaald bedrag dat naar verwachting met winst wordt terugverdiend - bij gratis publieksevenementen is de overheid vaak de geldschieter of subsidiegever - gratis evenementen kunnen ook uit advertentie-inkomsten gefinancierd worden, uit de opbrengst van verkoop van standruimte of de opbrengsten van consumptieverkoop	Financiering: - zakelijke evenementen worden veelal gefinancierd vanuit het marketing- of personeelsbudget, afhankelijk van de doelstelling
Brede scope: - een evenement kan amuseren maar ook informeren of mensen samenbrengen	Beperkte scope: - vooraf wordt bepaald wat de scope moet zijn en hoe het evenement daarop zo effectief mogelijk kan inspelen

Tabel 1.1 Verschillen tussen publieks- en zakelijke evenementen.

### 1.3 Overige evenementen

Naast publieks- en zakelijke evenementen is er nog een aantal specifieke evenementen. Dit zijn: business-to-business, business-to-consumer, business-to-personnel en corporate/concernevenementen.



### 1.3.1 Business-to-business

Deze evenementen worden georganiseerd door bedrijven die met andere bedrijven of klanten zaken doen. De bekendste vorm is een evenement met klanten (of partners). Bedrijven willen hun klanten bedanken voor hun business, informeren over resultaten of van een nieuwe strategie op de hoogte stellen.

B2B Marketing Forum is een initiatief van **spotONvision**, een marketing en communicatiebureau dat zich richt op B2B marketing. spotONvision signaleerde al geruime tijd de behoefte bij B2B marketeers om samen te komen en ervaringen te delen.

B2B Marketing Forum organiseert het jaarlijkse event in Nederland dat zich richt op business-to-business marketing- en communicatieprofessionals.

Er zijn in Nederland meer dan 2 miljoen bedrijven actief, waarvan zeker de helft zich in een B2B omgeving bevinden. Het B2B Marketing Forum is geboren uit behoefte om content en ideeën met elkaar te delen. B2B marketeers hebben doorgaans complexe uitdagingen. Denk aan "hoe verkoop ik complexe producten of diensten via resellers?", "Hoe nurture ik mijn leads in een 2-jarige sales-cyclus?", "Hoe zet ik social media in in een B2B marketing mix?" of "Hoe meet ik mijn succes en wanneer heb ik mijn marketing-investering terugverdiend?".

Deze onderwerpen komen niet alleen in presentaties aan bod, maar ook in topic-sessies tijdens de lunch en extra sessies die plaatsvinden naast de keynotes presentatie. In 2010 organiseerde spotONvision voor het eerst het B2B Marketing Forum in Nederland. Zie hier het **B2B Marketing Forum 2010 programma** en de **sprekers** van 2010. Ook in 2011 en in 2012 zette spotONvision een succesvol programma neer. Bekijk hier het **programma van 2011**, het **programma van 2012** en het **programma van 2013**.

Fig. 1.7 Op B-to-B evenementen ontmoeten mensen uit een bepaald veld elkaar.

Business-to-business evenementen worden door en voor bedrijven georganiseerd of hebben een zakelijk doel.

*Business-to-business  
evenement*

### 1.3.2 Business-to-consumer

Business-to-consumer evenementen zijn zakelijke evenementen die gericht zijn op de consument.

*Business-to-consumer  
evenement*

Voorbeelden zijn Lego World, watersportbeurs Hiswa in Amsterdam en RaceSalon in Rotterdam. Ook andere grote beurzen vallen onder deze categorie, bijvoorbeeld de Huishoudbeurs.



Deel op FB 0 Tweet 0 +1 0

za 31 aug 2013, 07:05  
**HISWA**

### Primeurs voor sloepen en tenders op de HISWA

**AMSTERDAM - De HISWA te water is de gelegenheid bij uitstek voor verschillende fabrikanten van sloepen, tenders en andere soorten motorboten om hun nieuwe modellen te presenteren.**

Oudhijzer heeft een opvallende 7 meter tender met kajuit en een klassieke uitstraling. Interboat heeft haar modellen juist gemoderniseerd en toont liefst vier primeurs. Het opvallendst is de NEO 7 meter. Deze lijkt in de verte op een tender, maar dan met een knipooog naar de Amerikaanse sportboten met een rechthoekig dekplan. Het voordeel is duidelijk: meer ruimte voor in de kuip en toch de gezelligheid die bij een sloep hoort.

#### Fifty5

Antaris neemt naast de succesvolle Sixty6 als primeur de verwachte kleine versie mee. De Fifty5 heeft dezelfde moderne lijnen en is eveneens relatief breed, maar wat kleiner en dus gunstiger geprijsd. Andere opvallende primeurs zijn de Zinder 880 en de Damarin 732 Xtender. Stormer is een van de vele aanbieders van stoere aluminium boten en heeft de 10 meter lange Patrol als primeur.

Fig. 1.8 Voorbeeld van een business-to-consumer evenement.

### 1.3.3 Business-to-personnel

*business-to-personnel  
evenement*

Een business-to-personnel evenement is gericht op het personeel van een organisatie.

Doel van dit evenement is meestal teambuilding, motiveren van het personeel. Maar ook kan het gaan om introductie of training van het personeel voor een nieuw product. Er wordt een 'wij'- gevoel gecreëerd door samen te werken, de trots op het product wordt gestimuleerd en nieuwe producten of bedrijfsprocessen worden uitgelegd. Ook corporate evenementen of conernevenementen zoals een bedrijfsfeest vallen onder deze categorie.

## 1.4 Evenementenorganisatie

In Nederland houden veel mensen zich direct of indirect bezig met het organiseren van evenementen. Binnen de evenementenbranche zijn er daarom veel activiteiten om die mensen met elkaar in contact te brengen. Er worden bijvoorbeeld *beurzen* georganiseerd waar allerlei partijen zich presenteren. Ook zijn er *bureaus* die zich specialiseren in (bepaalde onderdelen van) evenementenorganisatie. Ieder evenement heeft een *locatie* nodig: een plek waar het plaatsvindt. Veel organisaties komen samen in *brancheverenigingen*, om zo hun ervaringen te delen en de branche sterker te maken. Ook binnen organisaties houden mensen zich bezig met evenementenorganisatie.

### 1.4.1 Eventmanagement intern

Als eerste betrokken persoon bij evenementen is er de *eventmanager*. De eventmanager is verantwoordelijk voor de planning, vormgeving, uitvoering en controle van het evenement. Ook moet hij ervoor zorgen dat de hele organisatie soepel verloopt en dat technische hulpmiddelen, zoals geluidsapparatuur, goed werken. Hij zorgt ervoor dat de bezoekers het evenement als een belevenis ervaren.

Eventmarketing is de planning, vormgeving, uitvoering en controle van de events, evenals het inschakelen van adequate communicatiemiddelen en communicatietechniek, waarmee het geheel van het communicatiebeleid voorziet in het creëren van een belevingsstrategie.

event-  
marketing

Een eventmanager heeft eigenlijk drie rollen te vervullen: conceptontwikkelaar, accountmanager en projectmanager. Bij een groot

## Rendement – Methode voor de commerciële beroepen

**Deze uitgave Evenementen en bijeenkomsten maakt deel uit van de serie Rendement. Deze methode is ontwikkeld op basis van het kwalificatiedossier Commercie en het kwalificatiedossier Marketing, communicatie & evenementen, geldig vanaf augustus 2016.**

### Evenementen

Evenementen zijn unieke marketinginstrumenten. Met een evenement kun je een doelgroep namelijk op een heel effectieve manier bereiken. Mensen kunnen elkaar ontmoeten, zien, spreken en samen een belevenis hebben. Dit zorgt voor een sterk gevoel van saamhorigheid en creëert gezamenlijke herinneringen. Bedrijven organiseren evenementen om klanten te bereiken, te amuseren, producten te promoten of bijvoorbeeld medewerkers te motiveren. Evenementen en bijeenkomsten is het profielboek dat studenten helpt te begrijpen wat het organiseren van evenementen, bijeenkomsten en activiteiten inhoudt en wat erbij komt kijken. Belangrijke onderwerpen als conceptontwikkeling, financiën, vervoer, locatie en inrichting komen aan bod. Voor de begrippen in dit boek zijn de NIMA-definities gebruikt, wat het boek ook zeer geschikt maakt ter voorbereiding op NIMA examens.

### Ondersteunend leren

Rendement biedt de gelegenheid zelfstandig of klassikaal aan de slag te gaan met het aanleren van ondersteunende kennis die nodig is voor het uitvoeren van kerntaken in de commerciële beroepen.

### Didactisch doordacht

Rendement houdt nadrukkelijk rekening met leerstijlen van studenten en onderwijsstijlen van docenten, waarbij één doel voorop staat: voorbereiden op succes in een commercieel beroep.

### Herkenbare structuur

Deze nieuwe editie van Rendement heeft een doordachte didactische opbouw met een heldere structuur. De methode is ingedeeld in zes herkenbare leerfasen: oriëntatie, theorie, verwerking, toepassing, evaluatie en toetsing.

### Rendement is geschreven voor de kwalificaties:

Commercieel medewerker  
(Junior) accountmanager  
Medewerker marketing- en communicatie  
Medewerker evenementenorganisatie

### NIMA

Rendement sluit volledig aan op de NIMA-A exameneisen.



9 789006 372335