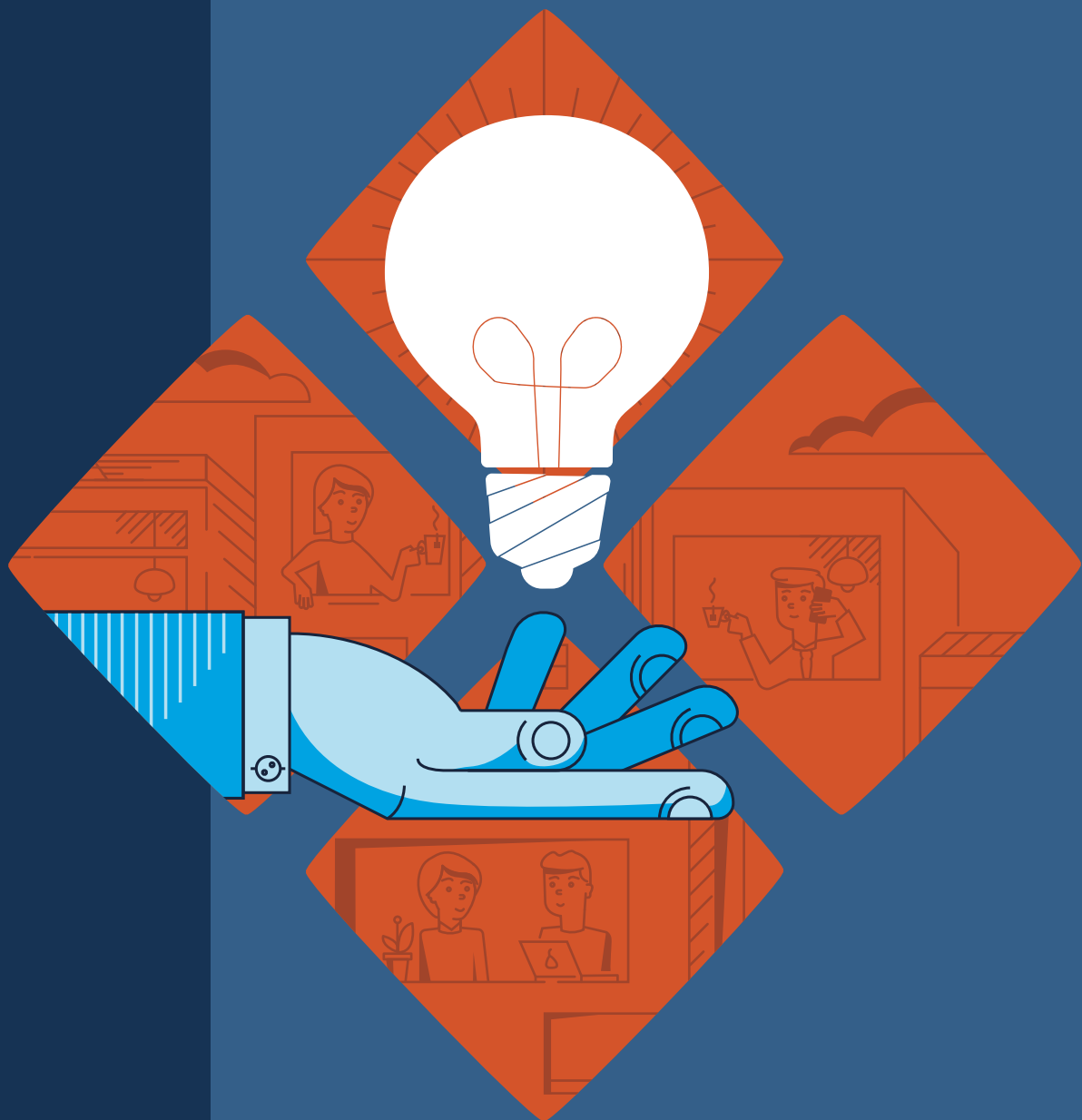




LEERWERKBOEK
SERVICES

InBusiness

Office & management support



ThiemeMeulenhoff

Inhoudsopgave

1 OMS01 Mondelinge communicatie

Introductie

Theorie

Verwerkingsvragen

Toepassingsvragen

Evaluatie & reflectie

2 OMS02 Schriftelijke communicatie

Introductie

Theorie

Verwerkingsvragen

Toepassingsvragen

Evaluatie & reflectie

3 OMS03 Ontvangen van bezoekers

Introductie

Theorie

Verwerkingsvragen

Toepassingsvragen

Evaluatie & reflectie

4 OMS04 Plannen en organiseren

Introductie

Theorie

Verwerkingsvragen

Toepassingsvragen

Evaluatie & reflectie

5 OMS05 Bijeenkomsten en evenementen

Introductie

Theorie

Verwerkingsvragen

Toepassingsvragen

Evaluatie & reflectie

Bijeenkomsten en evenementen



Auteur
Inge Berg

Eindredactie
Evelien van Dijk

THEORIE

Introductie

Het organiseren van bijeenkomsten en evenementen is vaak een taak van de managementondersteuner. Tijdens een bijeenkomst kun je een zakelijke doelgroep op een heel effectieve manier bereiken. Mensen kunnen elkaar ontmoeten en samen een belevenis ervaren. Dit zorgt voor een sterk gevoel van saamhorigheid en creëert gezamenlijke herinneringen. Bedrijven organiseren bijeenkomsten en evenementen om hun personeel te motiveren, om klanten te bereiken of gewoon om een stukje amusement te bieden. Je kunt evenementen live organiseren, maar ook online of hybride (een combinatie van live en online).

In deze module komen aspecten van evenementenorganisatie aan de orde. Je leert over de verschillende doelstellingen en hoe je deze kunt bereiken, over de soorten bijeenkomsten en evenementen en over de organisatie van evenementen.



Figuur 1 Een grote bijeenkomst op een bijzondere locatie

© Shutterstock / Pavel L Photo and Video

Leerdoelen

Kennis:

- Ik kan diverse soorten evenementen benoemen.
- Ik kan de doelstellingen van evenementen benoemen.

Begrip:

- Ik begrijp dat er verschillende soorten evenementen bestaan.
- Ik begrijp er veel partijen betrokken zijn bij de organisatie van evenementen.
- Ik begrijp dat evenementen verschillende doelstellingen kunnen hebben.

1 Doelstellingen van bijeenkomsten en evenementen

In Nederland worden jaarlijks talloze evenementen en bijeenkomsten georganiseerd, van bedrijfsborrels tot grote congressen. Dat vergt veel inzet en organisatie. Evenementen kunnen openbaar zijn, dus toegankelijk voor iedereen. Ze kunnen ook besloten zijn: alleen toegankelijk voor genodigden. Wat ze gemeen hebben, is dat veel mensen samenkomen op één plaats, in het echt of online, om samen iets te beleven of te doen.

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.

Voor een goed georganiseerd en effectief evenement moet heel wat worden geregeld. Als medewerker aan de organisatie ben je hiermee de hele dag bezig. Je maakt een planning en draaiboeken, bewaakt het budget en bedenkt hoe je het evenement bekendheid geeft. Je hebt contact met alle mensen die bij het evenement betrokken zijn, zoals de opdrachtgever of klant, sprekers, catering, podiumbouwers, geluidstechnici, ICT'ers en beveiligers. Na het evenement is het werk nog niet voorbij. Je bekijkt dan wat goed en wat minder goed is gegaan en wat de volgende keer anders moet. Pas na het afsluiten van deze analyse kun je terugkijken op de organisatie van een succesvol evenement.

Een *bijeenkomst* of evenement organiseer je niet zomaar. Je wilt hiermee altijd een bepaald doel bereiken, bijvoorbeeld mensen informeren of 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 als de initiatiefnemer van een evenement. Soms wil een organisatie (bijvoorbeeld een bedrijf of een gemeente) een evenement organiseren, maar laat ze de uitvoering aan anderen over.

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

Er zijn drie soorten doelstellingen:

- *effectdoelstelling*
- *procesdoelstelling*
- *bereikdoelstelling*

Effectdoelstelling

De effectdoelstelling draait 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 hun voorgenomen gedrag met betrekking tot het product, het merk of de organisatie.

Als je een effectdoelstelling wilt formuleren, 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 tabletfabrikant zal geen evenement organiseren waardoor mensen minder schermtijd hebben.
- Is de doelstelling begrijpelijk voor alle deelnemers of bezoekers? 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 je nagaat of het gewenste effect is bereikt.

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

Procesdoelstelling

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

Voorbeelden van procesdoelstellingen zijn:

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

De procesdoelstelling heeft betrekking op de manier waarop je de effectdoelstelling bereikt.

Bereikdoelstelling

Bij de bereikdoelstelling gaat het erom dat de doelgroep bereikt wordt door de bijeenkomst. Oftewel: dat de deelnemer of bezoeker op het evenement aanwezig is.

Voorbeelden van bereikdoelstellingen zijn:

- Je wilt dat er minimaal duizend bezoekers komen.
- Je wilt dat er voornamelijk belangrijke klanten komen.

De bereikdoelstelling van een evenement heeft betrekking op het aantal mensen dat je via het evenement wilt bereiken.

2 Andere factoren

Bij elke bijeenkomst of evenement moet je nadenken over de doelstelling. Daarnaast kijken initiatiefnemers en organisatoren naar de aard en omvang van het evenement, de doelgroep, de mate van controle, de *financiering*, de gewenste *beleving*, de *marketingcommunicatie* en/of de *openbaarheid*.

Aard en omvang

Bij de aard van een bijeenkomst draait het om het soort bijeenkomst. De omvang hangt daarmee samen: op een publieksevenement verwacht je meestal veel meer bezoekers dan op een zakelijk evenement zoals een congres of beurs.

Doelgroep

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

Mate van controle

Ook de mate van controle speelt een rol. Organiseer je een bijeenkomst die mensen verder zelf kunnen invullen? Of plan je een strak programma waarin iedereen moet meedraaien?

Financiering

Geld is belangrijk, ook bij de organisatie van een bijeenkomst of evenement. Je moet weten waar je zaken van betaalt en wie jou dat geld gaat geven. Is dat een opdrachtgever of zijn het de bezoekers? Als je eenmaal weet wat je budget is, kun je 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? Dit is een belangrijke vraag bij het organiseren van een evenement.

Marketingcommunicatie en/of openbaarheid

Om mensen naar je evenement te laten komen, zul je vaak aan promotie moeten doen. Dat valt onder marketingcommunicatie. Bij het communiceren over je bijeenkomst of evenement kijk je goed naar de doelgroep. Een publieksevenement is bijvoorbeeld vaak openbaar, terwijl zakelijke evenementen meestal een besloten karakter hebben.

3 Soorten bijeenkomsten en evenementen

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

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

Een **publieksevenement** is openbaar en meestal gericht op consumenten.

Een evenement kan verschillende effectdoelstellingen hebben:

- *esthetisch*: hier draait het om hoe dingen eruitzien of beleefd worden. De meeste kunst- en cultuurevenementen vallen in deze categorie;
- *ideeel*: hier is sprake van een politieke, religieuze of maatschappelijke doelstelling. Denk aan partijcongressen, vakbondsbijsenkomsten, en de EO-Jongerendag, maar ook aan evenementen voor goede doelen, zoals inzamelingsacties via sport- of cultuurevenementen;
- *amusement*: het vermaken van mensen is het hoofddoel. Denk aan de kermis, de Toppers-concerten, dancefestivals en festivals zoals Lowlands. Het doel is meestal commercieel: veel mensen trekken en winst maken.
- *economisch*: het doel is handel of commercie, maar niet in de eerste plaats door amusement te bieden. Denk aan een jaarmarkt of grote beurzen.

Sommige evenementen hebben één doelstelling, soms is sprake van een mix.

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

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

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

- *inhoudelijke ontwikkeling*: je kunt een evenement gebruiken om het vakgebied of werkterrein 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. Daar komen groepen mensen samen om hun kennis te delen en te presenteren;
- *motivatieontwikkeling*: motiveren betekent mensen ergens toe aanzetten. Een evenement brengt mensen samen en geeft ze 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 en 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 om intensiever contact te hebben met mensen uit het werkveld. Op beurzen worden bijvoorbeeld veel visitekaartjes uitgewisseld. Ook worden speciale netwerkevents georganiseerd;
- *imago-opbouw*: een evenement is een prima manier om te werken aan het imago van een organisatie. 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 wordt deze doelstelling vaak in combinatie met andere doelstellingen gebruikt;
- *verkoop*: je kunt een evenement natuurlijk ook gebruiken om de verkoop van producten of diensten te bevorderen. Denk aan beurzen, markten, braderieën en fairs.

Een voorbeeld van een zakelijk evenement is een congres binnen een bepaalde branche, zoals onderwijs, zorg, sport, techniek of economie.

In de tabel hierna staan de verschillen tussen publieksevenementen en zakelijke evenementen op een rij.

Tabel 1 Verschillen tussen publieks- en zakelijke evenementen

Publieksevenementen	Zakelijke evenementen
Openbaar: voor iedereen toegankelijk; soms gratis, soms moet het publiek een kaartje kopen	Besloten: op uitnodiging of bedoeld voor een specifiek publiek
Effectdoelstellingen: esthetisch, ideëel, amusement of economisch	Effectdoelstellingen: strategisch gebruik, inhoudelijke ontwikkeling, kennisoverdracht, motivatieontwikkeling, attitude- of cultuurverandering, netwerkontwikkeling, imago-opbouw, vermaak en verkoop
Grote, algemene doelgroep: het grote publiek. Doel is meestal om zo veel mogelijk mensen te bereiken	Bepaalde, professionele doelgroep die heel duidelijk gedefinieerd wordt. Doel is die bepaalde doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken
Veel reclame en promotie, gericht op het grote publiek. Denk aan socialmediacampagnes, radio- en tv-reclame en affiches in de stad, krantenadvertenties	Bepaalde promotie: genodigden en/of mogelijk geïnteresseerden ontvangen direct mail, via de post of e-mail. Promotie via professionele kanalen als bedrijfswebsite en 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 gefinancierd worden uit advertentie-inkomsten, 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	Bepaalde scope: vooraf wordt bepaald wat de scope moet zijn en hoe het evenement daarop zo effectief mogelijk kan inspelen

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

Business-to-business-evenementen worden georganiseerd door bedrijven die zakendoen met andere bedrijven of klanten. De bekendste vorm is een evenement met klanten of partners. Bedrijven willen hun klanten bedanken voor hun business, ze informeren over resultaten of ze op de hoogte stellen van een nieuwe strategie.

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

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

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

Het doel van een business-to-personnel-evenement is meestal teambuilding: motiveren van het personeel. Maar ook kan het gaan om introductie of training van het personeel voor een nieuw product. Door het samen werken ontstaat een 'wij-gevoel', de trots op het product wordt gestimuleerd en nieuwe producten of bedrijfsprocessen worden uitgelegd. Ook corporate evenementen en concernevenementen zoals een bedrijfsfeest behoren tot deze categorie.

In Nederland houden veel mensen zich direct of indirect bezig met het organiseren van evenementen. Binnen de evenementenbranche worden daarom veel activiteiten georganiseerd om die mensen met elkaar in contact te brengen. Een voorbeeld zijn *beurzen* waar allerlei partijen zich presenteren. Ook zijn er *bureaus* die zich specialiseren in (bepaalde onderdelen van) evenementenorganisatie. Elk 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.

4 Evenementenorganisatie

Als je opdracht hebt een evenement of bijeenkomst te organiseren, kun je ervoor kiezen alles zelf te doen of voor het geheel of onderdelen daarvan professionals in te schakelen. Je zult hoe dan ook te maken krijgen met toeleveranciers: partijen buiten je eigen organisatie die (een deel van) het evenement verzorgen. Denk aan zaken als eten en drinken (catering), licht en geluid, podia, beveiligers, enzovoort. Er valt dus heel wat te regelen en te coördineren.

Regelen en *coördineren* hebben veel met elkaar te maken. Bij regelen zorg je dat dingen gaan gebeuren. Je regelt bijvoorbeeld de locatie van het evenement. Dit betekent dat je een locatie uitzoekt, kijkt of deze beschikbaar is en afspraken maakt met de verhuurder of eigenaar van de locatie.

Coördineren is het afstemmen van de mensen en de middelen tijdens de organisatie van het evenement. Kort gezegd: wie doet wat en wanneer? Als twee personen die samen een klus moeten doen de werkverdeling onderling regelen, noem je dat ook coördineren.

Regelen en coördineren zijn onmisbare vaardigheden voor een evenementenorganisator. Om dit soort werk te doen, is het belangrijk dat je goed kunt samenwerken met andere partijen. Goed regelen en coördineren doe je door:

- duidelijk te zijn over je rol en je verwachtingen;
- altijd je afspraken na te komen;
- goed te plannen en vooraf te bedenken wat er zou kunnen gebeuren.

Rol en verwachtingen

Bij de organisatie van een bijeenkomst of evenement zijn verschillende personen betrokken. Wat is jouw rol? En wat verwachten anderen van jou in deze rol?

De *eventmanager* is verantwoordelijk voor de planning, vormgeving, uitvoering en controle van het evenement. Ook let hij erop dat de 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 evenementen, evenals het inschakelen van adequate communicatiemiddelen en communicatietechniek waarmee het communicatiebeleid voorziet in het creëren van een belevingsstrategie.

Een eventmanager vervult eigenlijk drie rollen:

- *conceptontwikkelaar*: als eventmanager zorg je dat een creatief idee wordt omgezet in een goed uitvoerbaar evenement. Dat houdt in dat je het thema van het evenement (in overleg) moet vaststellen en moet nadenken over de uitvoering van dat thema;
- *accountmanager*: je zoekt contact met mogelijke toekomstige bezoekers om hen te overtuigen naar het evenement te komen. Je zult dus een strategie moeten bedenken om de doelgroep zo effectief mogelijk te bewerken. Hoe ga je de toekomstige bezoekers benaderen? Welke media gebruik je? Welke middelen zet je in om het evenement onder de aandacht te brengen?
- *projectmanager*: je stuurt het gehele project en zorgt dat alles goed verloopt. Je onderhoudt hiervoor de contacten met de organisatoren en de projectleden.

Bij een groot evenement kan de eventmanager die drie rollen verdelen over andere personen. Dan vormen zij samen een eventmanagementteam.

De conceptontwikkelaar vertaalt de propositie in een creatief idee (concept), bestaande uit thematiek, stijl, toon, woorden en beelden. Het is de globale vaststelling van de boodschap.

De accountmanager is verantwoordelijk voor de vaststelling en uitvoering van het beleid ten behoeve van de (grootste) accounts. De accountmanager coördineert het beleid en de uitvoering in zijn organisatie met de productmanager, projectmanager, marketingmanager en andere account- en salesmanagers.

Naast de eventmanager zijn er nog veel meer mensen betrokken bij een evenement. Al die partijen heten *stakeholders*. Dit kunnen bijvoorbeeld sponsors zijn, publiek, en toeleveranciers (zoals drankenhandelaren en partytentbouwers), kortom iedereen die maar enigszins bij het evenement betrokken is. Ook de overheid is een stakeholder. Soms moet er extra politie aanwezig zijn (bijvoorbeeld bij een voetbaltoernooi dat misschien kan leiden tot rellen). Ook moeten vergunningen worden afgegeven en moeten hulpdiensten extra bereikbaar zijn.

Stakeholders of belangengroepen zijn alle partijen en personen die op enigerlei wijze belang bij een organisatie hebben, zoals afnemers, publiek, tussenhandel, toeleveranciers, personeel, vakbonden, financiers en overheden.

Een bijzondere groep stakeholders vormt het *personeel*. Deze groep is direct betrokken bij de opbouw, organisatie en uitvoering van het evenement. Goede voorlichting en aansturing van het personeel zijn dan ook erg belangrijk. De eventmanager zal moeten zorgen dat alle personeelsleden de doelstellingen van het evenement onderschrijven en uitdragen.

Omwonenden willen het graag weten als er een evenement wordt uitgevoerd. Soms veroorzaakt een evenement geluidsoverlast of wegversperringen en dergelijke. Normaal gesproken kunnen burgers in de plaatselijke krant lezen welke vergunningen voor een evenement zijn verleend. Ze kunnen er dan rekening mee houden dat het evenement plaatsvindt en eventueel een paar dagen op vakantie gaan.

Afspraken nakomen

Afspraken nakomen is essentieel als het gaat om de succesvolle organisatie van een evenement. Het klinkt misschien vanzelfsprekend, maar voor veel mensen is dit een struikelblok. Afspraken nakomen doe je als volgt:

- Maak duidelijk wat jouw ideeën en verwachtingen zijn door deze expliciet uit te spreken naar de andere partij. In een telefoongesprek herhaal je wat de ander zegt en vraag je of je de ander goed begrepen hebt. Maak je doelen zo concreet mogelijk. Omschrijf dus duidelijk zaken als plaats, tijd, geld, enzovoort.
- Het is altijd goed om afspraken vast te leggen in een brief of een e-mail. Dan is voor beide partijen duidelijk wat er precies wordt bedoeld. Ook kun je verwijzen naar bijvoorbeeld algemene voorwaarden.
- Nadat de afspraken zijn vastgelegd, kom je ze ook na. Mocht dat niet lukken, dan licht je de ander op tijd en volledig in. Lukt dat niet, verval dan niet in 'excusgedrag'. Mensen die excusgedrag vertonen, hebben altijd een smoesje klaar. Zulk gedrag is schadelijk voor je geloofwaardigheid.
- Komt de ander de afspraken niet na, schrijf dan een brief of mail. Zo wordt duidelijk wat je verwacht en hoef je niet meteen een advocaat in te schakelen.

Plannen

Goed plannen is bij de organisatie van een evenement heel belangrijk. Natuurlijk gebruik je allerlei planningsmethodieken, maar het is ook belangrijk om je tijd in te delen zoals jou het best uitkomt. Effectief met je tijd omgaan doe je zo:

- 1 Gebruik een agenda of andere planningstool om inzicht te krijgen in wat je moet doen en wanneer je dat moet doen.
- 2 Stel prioriteiten. Doe de belangrijkste zaken eerst. Een handig hulpmiddel hierbij is de prioriteitenmatrix. Je maakt een lijst van alle dingen die je moet doen en vult ze op de juiste plek in de matrix in. Zo zie je wat je op zeer korter termijn moet doen en welke zaken je nog even kunt laten liggen.
- 3 Delegeer. Dit betekent dat je andere mensen taken laat uitvoeren waarvoor je zelf niet genoeg tijd, kennis of ervaring hebt. Bij de organisatie van een evenement is delegeren zeer belangrijk.
- 4 Stem je werk af op je eigen, persoonlijke ritme. Jij kent jezelf het best. Sommige mensen doen in de ochtend hun beste denkwerk, anderen doen dat in de avond. Houd hiermee rekening bij het invullen van je agenda.

	Dringend	Niet dringend
Belangrijk	Hoogste prioriteit, meteen uitvoeren	Tijd inplannen. Niet te lang uitstellen
Onbelangrijk	Delegeren of tussendoor doen	geen prioriteit, bewaren voor rustig moment

Tabel 2 De prioriteitenmatrix

5 Locatie

De *locatie*, ofwel plaats waar het evenement plaatsvindt, is bepalend voor je succes. Bij het kiezen van een locatie houd je rekening met de volgende vragen:

- Past deze locatie bij het evenement?
- Is de locatie geschikt voor het aantal bezoekers dat je verwacht?
- Is de locatie goed te bereiken met het openbaar vervoer of moet je bussen gaan inzetten om mensen van en naar de locatie te krijgen?
- Voldoet de locatie aan de veiligheidseisen?

Er zijn verschillende soorten locaties:

- *congres- en vergaderlocaties*: dit zijn speciale plaatsen waar grote en kleine congressen en vergaderingen worden georganiseerd. De uitstraling is meestal formeel en zakelijk. Deze locaties zijn in trek voor zakelijke evenementen. Bekende locaties zijn Woudschoten in Zeist, De Nieuwe Buitensociëteit in Zwolle en Theater de Maaspoort in Venlo;
- *partycentra*: de naam zegt het al, op deze locaties worden feesten gegeven. Dit kunnen zowel publieks- als zakelijke evenementen zijn. In bijna elke gemeente is wel een partycentrum te vinden;
- *industriële locaties*: oude fabrieksgebouwen of terreinen die nu worden gebruikt als evenementenlocatie. Voorbeelden zijn de Fokker Terminal in Rotterdam, de Kromhouthal in Amsterdam en De Fabrique in Utrecht.
- *kastelen, land- en herenhuizen*: door de bijzondere sfeer op dit soort locaties kun je hier prima een evenement organiseren. Voorbeelden zijn Kasteel De Hooge Vuursche, Kasteel Duurstede en Landgoed De Horst in Driebergen. Kastelen zijn vaak in trek voor grote huwelijksfeesten;
- *schouwburgen en theaters*: door de aanwezigheid van podia, zitplaatsen en catering zijn schouwburgen en theaters prima locaties voor congressen en optredens. Voorbeelden zijn TivoliVredenburg in Utrecht, Spant! in Bussum en AFAS Live in Amsterdam;
- *buitenlocaties*: op een buitenlocatie kun je je evenement een sportief karakter geven. Denk aan karten of schieten tijdens een bedrijfsevenement, boerengolf of een besloten evenement op een schip.

Natuurlijk zijn er nog talloze andere plekken om een evenement te organiseren, zoals hotels, restaurants, beursgebouwen (Jaarbeurs Utrecht), dierenparken, musea en galeries, golfbanen, strandpaviljoens, bioscopen en sportaccommodaties.

6 Draaiboek maken

In een *draaiboek* beschrijf je zo precies en compleet mogelijk wat er allemaal moet gebeuren voor de organisatie van een bijeenkomst of evenement. Je beschrijft niet alleen de gebeurtenis zelf, maar ook de voorbereiding en de acties die na afloop nog moeten plaatsvinden. Als je bijvoorbeeld een congres organiseert voor klanten, moet je ruim van tevoren uitnodigingen versturen. Op de dag zelf moet er natuurlijk wat te eten en te drinken zijn. En na afloop moet alles worden opgeruimd.

Voordat je een draaiboek kunt maken, moet je je eerst verdiepen in de doelgroep. Dit is de groep mensen voor wie je een activiteit wil organiseren. Ga na wat de kenmerken van deze groep zijn.

Het maken van een draaiboek lijkt misschien een hele opgave, maar dat valt mee. Het is eigenlijk een groot schema dat je helpt bij het organiseren. Met een goed draaiboek zul je niet snel iets vergeten. Iedereen kan zien wat zijn taak is en je kunt snel controleren of alles soepel verloopt. Het is dus heel prettig om een goed draaiboek te hebben.

Zo hoort je draaiboek er ongeveer uit te zien:

Activiteit	
Plaats en datum	
Doelgroep	
Doel	
Wordt georganiseerd door	

Vorbereiding

Wat	Wanneer	Wie	Materiaal + kosten

Uitvoering

Wat	Tijdstip	Wie	Materiaal + kosten

Opruimen

Wat	Wanneer	Wie	Materiaal + kosten

7 Catering



Figuur 1 De catering moet passen bij de sfeer van je evenement

Eten en drinken vormen een belangrijk onderdeel van een succesvolle bijeenkomst of evenement. Voor een groter evenement zul je vrijwel altijd een professioneel *cateringbedrijf* inhuren. Daarin heb je keuze uit partycateraars, projectcateraars, de bedrijfscateraar of gespecialiseerde evenementencateraars.

Catering is het verzorgen van eten en drinken voor bedrijven (in bedrijfsrestaurants) of evenementen.

Catering is het verzorgen van eten en drinken voor bedrijven (in bedrijfsrestaurants) of evenementen.

Er is een aantal goede redenen om een cateringbedrijf in te huren.

- Een cateringbedrijf is in staat om de verzorging van eten en drinken voor een logistiek complex evenement in goede banen te leiden.
- Een cateringbedrijf houdt toezicht op de kwaliteit van het eten, bijvoorbeeld door zorg te dragen voor verse producten en professionele koeling.
- Een cateringbedrijf zorgt voor een goede, professionele bediening van de bezoekers.

De volgende tips helpen je om tot een goede keuze voor een cateringbedrijf te komen:

- Let goed op de catering van evenementen waar jij als bezoeker komt. Zien de buffetten er verzorgd en aantrekkelijk uit? Is de bediening vriendelijk en vlot? Verzamel visitekaartjes van bedrijven die jou aanspreken of voeg de url van hun website aan je favorietenlijst toe.
- Doe zo veel mogelijk voorwerk. Vraag folders en menukaarten op, zoek op internet naar informatie en reviews, lees artikelen over cateraars op internet of in vakbladen en vraag anderen naar hun ervaringen. Je kunt een betere keuze maken als je veel bedrijven onderling kunt vergelijken.
- Ga zelf langs bij het bedrijf en kijk kritisch rond. Hoe ziet de apparatuur eruit? Heeft het bedrijf voldoende materiaal (zoals koelwagens) om jouw evenement te kunnen bedienen? Werkt het bedrijf volgens HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*)? Hoe ziet het personeel eruit? Netjes en verzorgd?

- Bekijk de stijl van het bedrijf. Beschikt de cateraar over verschillende soorten servies en tafellinnen? Past dit bij de stijl die jij voor ogen hebt? Een lokale catering in een dorp in de provincie zal een behoudender stijl hebben dan een jong, hip bedrijf in de Randstad.
- Let erop of de stijl van de cateraar past bij jouw doelgroep.
- Vraag verschillende offertes op en vergelijk deze met elkaar. Bekijk goed of de prijs van het bedienend personeel is inbegrepen bij de prijs van de dranken en het eten of dat deze kosten apart in rekening worden gebracht.
- Soms werkt een locatie (zoals een restaurant of een dorps huis) met een vaste cateraar. Als jij dan je eigen cateringbedrijf wilt meebrengen, betaal je een zogenoemde uitkoopsom. Deze bedraagt circa 15% van de huur van de locatie.

8 Entertainment

Bij een evenement horen vaak artiesten of sprekers. Op zakelijke evenementen zie je vaak professionele sprekers of dagvoorzitters. Dat zijn bekende Nederlanders of mensen die bekend zijn in een bepaalde branche. Met het juiste *entertainment*, passend bij de doelgroep, geef je een evenement de gewenste uitstraling en trek je meer bezoekers. Voorbeelden van entertainment zijn artiesten (zangers, zangeressen, bands, koren, enzovoort) en workshops over allerlei onderwerpen.

hetboekingsburo.nl
ARTISTEN & ENTERTAINMENT

Home Nieuws Wie zijn wij? Veelgestelde vragen Contact

Voor 0

Check online de beschikbaarheid en gage.

U bent hier: Home

Snel zoeken

zoeken

– Genre –

– Prijsklasse –

Zoeken

Het Boekingsburo.nl

Bij Het Boekingsburo.nl kun je artiesten boeken. Wij vertegenwoordigen als artiestenbureau meer dan 100 artiesten, voor ieder budget. Van live-bands tot zangers en zangeressen, van presentatoren tot DJ's, van personalities tot kindershow. Vraag een offerte aan bij onze adviseurs of plaats gratis online een optie. Het verplicht je tot niets.

Eddy Zoëy
Genre(s): Pop, Rock

Eddy Zoëy doet van alles. De meesten kennen hem van z'n TV-programma's, maar voor Eddy programma-maker en presentator werd, maakte hij muziek. En dat doet hij nog steeds!

Keet!
Genre(s): Kindershow, Pop

De vrolijke Keet! is bekend van Telekids en is nu te boeken voor een spetterende kindershow!

Beluister
[Meer informatie >](#)

Auteurs

Bands

Concepten

Djs

Evenementen

Figuur 2 Via een artiestenbureau kun je artiesten en sprekers boeken

Bij het uitnodigen van artiesten en sprekers let je op de volgende zaken:

- Het entertainment past bij de aard en de doelstelling van het evenement. Bij een bedrijfsfeest horen andere artiesten dan bij een serieus congres.
- Het entertainment past binnen het budget. Sommige artiesten vragen duizenden euro's voor een optreden van een halfuur. Bij liefdadigheidsevenementen zijn artiesten soms bereid om gratis op te treden.
- Het entertainment past in je draaiboek. Je bedenkt precies wie wanneer optreedt, of er pauzes zijn en hoe het evenement afgesloten wordt.
- Overleg altijd welke technische zaken nodig zijn. Welke afmeting heeft het podium? Hoe staat het met licht, geluids- en stroomvoorzieningen? Zijn die aanwezig op locatie, neemt de artiest ze zelf mee of moet jij ervoor zorgen? Heeft een spreker een laptop nodig voor zijn powerpoint- of Prezi-presentatie? Is er een beamer beschikbaar?
- Hetzelfde geldt voor kleding en podiumdecoraties: verzorgt de artiest die zelf of moeten deze zaken passen in de sfeer van het evenement en regel jij de aankleding?
- Regel indien nodig vergunningen. Denk bijvoorbeeld ook aan het afkopen van auteursrechten als je muziek gaat draaien in de pauzes en aan vergunningen voor het gebruik van vuurwerk.
- Maak een noodscenario. Artiesten kunnen afzeggen of te laat komen. Bedenk vooraf hoe je dit oplost.

9 Inrichting van de locatie

Het kiezen van een geschikte locatie is vaak niet eenvoudig. Er zijn genoeg mogelijkheden, maar vaak ben je gebonden aan zaken als *budget*, *capaciteit* en *ligging*. Je kunt kiezen voor een binnen-, maar ook voor een buitenlocatie. Een evenement in de openlucht stelt heel andere eisen aan de organisatie dan een evenement in een professioneel partycentrum. Als je eenmaal een locatie gekozen hebt, dan kun je gaan kijken naar de inrichting. Daarmee is meer gemoeid dan het aantal zitplaatsen. Je zult keuzes moeten maken op het gebied van:

- bereikbaarheid en vervoer;
- parkeermogelijkheden;
- toegankelijkheid;
- entree en garderobe;
- routing;
- technische zaken;
- meubilair en aankleding;
- bedienend personeel;
- veiligheid en EHBO.

Bereikbaarheid en vervoer

Een evenement moet goed bereikbaar zijn: met eigen vervoer, openbaar vervoer of vervoer dat speciaal geregeld is. Bekijk bij elke locatie:

- de aanrijroute: kun je verkeersproblemen verwachten bij grote aantallen bezoekers?
- de mogelijkheden van openbaar vervoer, ook als je zeer grote aantallen bezoekers verwacht;
- de noodzaak om al dan niet bussen in te huren om bezoekers te vervoeren;
- hoe de route naar de locatie eruitziet. Als de weg bijvoorbeeld door een lelijke omgeving loopt, kun je mogelijke alternatieven bekijken.

'Verkeerschaos Luchtmachtdagen niet te voorkomen'

Publicatie: maandag 17 juni 2013 - 17:46 | Auteur: **Sandra Kagie**



VOLKEL - De enorme verkeerschaos op de wegen richting Volkel tijdens de Luchtmachtdagen, afgelopen vrijdag en zaterdag, was volgens een woordvoerder van de politie niet te voorkomen. Tienduizenden mensen die op weg waren naar het evenement stonden uren vast in de file.

"Op een gegeven moment loopt het vol", zo gaf een politiewoordvoerder maandag aan. Zeker ook omdat er in geval van een evenement als **de Luchtmachtdagen** een calamiteitenroute vrij moet worden gehouden.

Dat Volkel gezien de bereikbaarheid via alleen provinciale wegen wellicht niet de beste plek is voor een evenement als dit, beaamt de politie. De luchtmacht kiest er echter voor om het evenement te laten rouleren tussen verschillende plaatsen, zo geeft een politiewoordvoerder aan. "Vervolgens wordt een verkeerplan opgesteld. Een plan dat ook in dit geval door alle instanties is goedgekeurd."

Politie leert graag

De politie leert volgens de woordvoerder graag van de situatie zoals die vrijdag en zaterdag is ontstaan. Mensen die overlast hebben ondervonden, kunnen dit per mail of brief laten weten aan de politie Brabant-Noord, zodat zaken de volgende keer wellicht beter verlopen.

Figuur 3 Soms zijn lange files onvermijdelijk

Soms zul je zelf vervoer moeten regelen naar de locatie. Er zijn professionele bedrijven die diensten aanbieden op het gebied van:

- speciale vervoersmiddelen zoals touringcars, limousines, schepen, treinen, rolstoeltaxi's en trams;
- chauffeursdiensten/studentchauffeurs;
- parkeerbegeleiding;
- *valet parking* (iemand anders parkeert de auto);
- *shuttle service*;
- pech- en bandenwisselservice.



Traffic Support
EVENTS
VERKEERS- EN VERVOERSDIENSTEN

GROOTSCHALIG BUSVERVOER EN PENDELDIENSTEN

Grote evenementen worstelen niet alleen met de ruimte, maar steeds vaker ook met de vergunningverlener over het aantal voertuigen dat ze bezoeker. Georganiseerd vervoer biedt dan een goed en comfortabel alternatief.

Specialist in grootschalig busvervoer

Met 15 jaar ervaring in georganiseerd vervoer naar evenementen kunnen we stellen dat het snel en comfortabel vervoeren van grote groepen bezoekers van en naar een evenement voor Traffic Support Events geen geheimen meer kent!

Iedere dag van het jaar maken scholen, bedrijven en evenementenorganisaties gebruik van onze diensten. Niet zo gek dat Traffic Support Events een waanzinnig product kan aanbieden tegen een superscherpe prijs!

Elk jaar vervoert Traffic Support Events tienduizenden evenementenbezoekers. De uitgekende systematiek van kaartverkoop, signing en verkeersregelaars levert een topklasse vervoersservice. Niet voor niets kiezen steeds meer bedrijven en evenementenorganisaties voor georganiseerd vervoer.

Ook voor pendelbussen

Steeds meer evenementenbezoekers maken gebruik van het openbaar vervoer. Niet in de laatste plaats doordat men weet dat Traffic Support Events zorgt voor een strak geregelde pendeldienst.

Of u nou enkele honderden, of enkele (tien)duizenden bezoekers wilt vervoeren Traffic Support Events regelt het. Traffic Support Events heeft hierin ondertussen zelfs een dusdanig goede naam opgebouwd dat Nederlands grootste openbaar vervoerbedrijven nu van onze dienstverlening gebruik maken!

Figuur 4 Voor personenvervoer kun je allerlei bedrijven inschakelen

Parkeermogelijkheden

Eenmaal gearriveerd bij het evenement willen de bezoekers kunnen parkeren. Je let daarom op de volgende zaken.

- Zijn er voldoende parkeerplaatsen aanwezig of moet je bijvoorbeeld een terrein in de buurt afhuren? Is dit terrein onder alle weersomstandigheden goed begaanbaar voor personenauto's?
- Zijn de parkeerplaatsen betaald of gratis?
- Is het parkeerterrein veilig? Is er bewaking, zijn er camera's of moet je iemand inhuren?
- Zijn er voldoende mogelijkheden voor mindervalide mensen?
- Hoe loopt de route van de parkeerplaats naar het evenement? Is deze onder alle weersomstandigheden goed begaanbaar? Is de route veilig en goed verlicht?

Toegankelijkheid

De volgende stap is het beoordelen van de toegankelijkheid van de locatie. Breng eventuele knelpunten in kaart en bedenk passende oplossingen. Let daarbij op toegankelijkheid voor het aantal bezoekers dat je verwacht en de mogelijkheden voor mindervaliden. Beoordeel ook hoe de situatie zal zijn bij extreme weersomstandigheden. Zware regenval kan de toegankelijkheid van een festivalterrein bemoeilijken. Let verder op de toegankelijkheid in geval van brand of ongevallen: ambulancepersoneel en brandweer moeten gemakkelijk toegang hebben. Bij grote publieksevenementen kun je ook kijken naar de aanwezigheid van ziekenhuizen in de buurt.

Entree en garderobe

Je bezoekers zijn gearriveerd en willen de locatie betreden. Je let daarbij op de volgende zaken:

- Past de grootte van de entree ruimte bij het aantal bezoekers?
- Kunnen grote groepen snel naar binnen?
- Is één kassa of incheckbalie voldoende of heb je meerdere kassa's of balies nodig?
- Zijn er mensen nodig om kaartjes te controleren?
- Is er een aparte ingang voor artiesten en andere toeleveranciers?
- Is er garderoberuimte nodig? Kunnen mensen daar hun jas kwijt aan een (bewaakte) kapstok of moet je garderobepersoneel inhuren?
- Zijn er voldoende toiletten?



Figuur 5 Zorg dat ook de bar voldoende capaciteit heeft

Plattegrond van de ruimte

Eenmaal binnen zal de bezoeker zich meteen thuis moeten voelen. Je let daarom op de volgende zaken:

- Is de locatie groot genoeg voor het verwachte aantal bezoekers?
- Kan de locatie worden uitgebreid met tenten of overkappingen?
- Zijn er voldoende plaatsen waar mensen consumpties kunnen bestellen?
- Kunnen bezoekers alles gemakkelijk vinden of moet je met wegwijzers werken?
- Is er voldoende ruimte voor toeleveranciers (ruimte voor catering, kleedkamers voor entertainers)?
- Zijn de nooduitgangen goed bereikbaar?

Bij buitenlocaties speelt het weer een grote rol. Je zult vooraf moeten bedenken wat je doet bij bijvoorbeeld kou en regen.

Routing

Je wilt meestal niet dat de deelnemers aan een activiteit elkaar in de weg lopen of verdwalen. Daarom maak je een goede routing. Routing wordt ook wel bewegwijzering genoemd. Je kunt mensen bijvoorbeeld de weg wijzen met behulp van:

- lijnen op de vloer of op het gras
- bordjes
- linten

Het is belangrijk dat het evenement een goede routing heeft:

- De routing is duidelijk.
- De routing is voor iedereen te begrijpen.
- De bewegwijzering staat op een opvallende plaats.
- De bewegwijzering is duidelijk leesbaar.
- Zet op alle beslispunten (kruispunten, splitsingen) bewegwijzering.
- Gebruik voldoende grote letters en liefst ook pictogrammen.



Figuur 6 Pictogrammen die je gebruikt voor de routing bij een evenement

Technische zaken

Licht en geluid zijn onmisbare onderdelen van een succesvol evenement. Je checkt daarom goed welke voorzieningen op de locatie aanwezig zijn en welke zaken je zelf moet regelen. Denk daarbij aan:

- audiovisuele middelen (geluid, licht en video);
- mogelijkheden voor stroomvoorziening (krachtstroom, generatoren);
- verduisteringsmogelijkheden;
- verwarming: is het bij een evenement in een tent nodig terrasverwarmers te plaatsen?
- airconditioning of bij een openluchtevenement andere verkoelingsmogelijkheden;
- geluidsisolatie;
- aanwezigheid technisch personeel of ondersteuning.



Figuur 7 Deelnemers aan een sportevenement kun je laten afkoelen met een watertank

Meubilair en aankleding

Meubilair en aankleding of decoratie moeten passend zijn voor het evenement. Op een popfestival zet je geen klapstoelen neer, maar de deelnemers aan een medisch congres verwachten dat zij comfortabel kunnen zitten tijdens presentaties.

Let daarom op:

- het aantal zitplaatsen;
- het comfort van het meubilair;
- aankleding en decoratie die passen bij de uitstraling van je evenement;
- de kwaliteit en kwantiteit van eet- en drinkgerei.



Figuur 8 Bij een chique diner hoort mooie tafeldecoratie

Een ruimte kun je inrichten met behulp van een plattegrond. Dit kun je als volgt aanpakken:

- Zorg dat je papier, potlood, lijm, een liniaal en een schaar hebt. Of maak een digitale plattegrond op de computer.
- Bepaal de schaal van de plattegrond.
- Maak een lijstje van de meubels die in de ruimte moeten komen.
- Zoek op (of meet) hoe groot de meubels zijn.
- Bereken hoe groot de meubels zijn volgens de schaal van de plattegrond. Stel: de schaal is 1 : 100. Dan is een kast van 3 meter lang en 50 centimeter breed op schaal: 3 centimeter lang en een halve cm breed.
- Teken een meubelstuk op schaal.
- Knip de getekende vorm uit.
- Schrijf op het papiertje wat het is, bijvoorbeeld *kast* of *tafel*.
- Doe hetzelfde met de andere meubels.
- Leg de papieren meubels op de plattegrond.
- Probeer wat inrichtingen uit door met de meubels te schuiven.
- Controleer de doorstroming van de bezoekers.
- Controleer of de medewerkers veilig en gezond kunnen werken.
- Zorg dat er tussen de meubels voldoende ruimte is om te staan en te lopen.
- Is de inrichting goed, plak de meubels dan vast.

Er zijn tegenwoordig ook mogelijkheden om digitale plattegronden te maken.

Video



Bekijk de video's over bijeenkomsten en evenementen in de online leeromgeving van InBusiness.

Begrippen

Brancheorganisatie	Meestal een vereniging of stichting die zich op non-profitbasis inzet voor professionalisering en een gezamenlijke stem van de branche.
Business-to-business-evenement	Evenement door en voor bedrijven of met een zakelijk doel.
Business-to-consumer-evenement	Zakelijk evenement, gericht op de consument.
Business-to-personnel-evenement	Evenement gericht op het personeel van een organisatie.
Evenement	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.
Evenementenbeurs	Vakbeurs voor de evenementenbranche.
Publieksevenement	Openbaar evenement, meestal gericht op consumenten.
Zakelijk evenement	Besloten evenement, gericht op de zakelijke markt.

OPDRACHTEN

Verwerkingsvragen

1 Doelstellingen van bijeenkomsten en evenementen

1 Wat is een evenement

Omschrijf in je eigen woorden wat een evenement is.

2 Doelstellingen

Noem drie soorten doelstellingen van evenementen.

3 Andere factoren

Naar welke van de volgende factoren kijk je niet bij het organiseren van een bijeenkomst of een evenement?

- ☐ Aard en omvang
- ☐ Doelgroep
- ☐ Mate van controle
- ☐ Financiering
- ☐ Gewenste beleving
- ☐ Marketingcommunicatie en/of openbaarheid
- ☐ Agendabeheer

2 Soorten bijeenkomsten en evenementen

4 Ideëel evenement

Wat voor soort doelstelling heeft een ideëel evenement?

5 Soorten evenementen

Kies het goede antwoord.

- a Een zakelijk evenement is nooit | meestal besloten.
- b Netwerkevents draaien om kennisoverdracht | elkaar leren kennen.
- c Een teambuildingevent draait om netwerkontwikkeling | attitudeverandering.
- d Vermaak is de enige | een van de doelstelling(en) van een zakelijk evenement.

3 Evenementenorganisatie

6 Coördineren

Wat is coördineren?

- ☐ Zorgen dat dingen gaan gebeuren
- ☐ Afstemmen van de mensen en de middelen tijdens de organisatie van het evenement
- ☐ Altijd je afspraken nakomen

7 Conceptontwikkelaar

Wat doet de conceptontwikkelaar?

- ☐ Zorgen dat een creatief idee wordt omgezet in een goed uitvoerbaar evenement
- ☐ Verantwoordelijkheid nemen voor de planning, vormgeving, uitvoering en controle van het evenement
- ☐ Een strategie bedenken om de doelgroep zo effectief mogelijk te bewerken

4 Locatie

8 Keuze locatie

Noem drie zaken waarmee je rekening houdt bij het kiezen van een locatie.

5 Catering

9 Cateraar

Noem twee redenen om een cateraar in te huren.

10 Draaiboek

Wat komt er kijken bij het maken van een draaiboek

- ☐ Activiteit
- ☐ Plaats en datum
- ☐ Doelgroep
- ☐ Doel
- ☐ Wie organiseert het?

6 Entertainment

11 Noodscenario

Waarom moet je een noodscenario maken voor het entertainment?

7 Inrichting van de locatie

12 Bewegwijzering

Wat is een ander woord voor bewegwijzering?

- ☐ Routing
- ☐ Scouting
- ☐ Newting

Toepassingsvragen

1 Vacatures

Zoek op internet minimaal zes vacatures voor eventmanagers of evenementenorganisatoren.

Maak een overzicht van de functie-eisen die bij elke vacature genoemd worden. Vink daarna af of jij denkt dat je hieraan voldoet.

2 Posters

Loop met een groepje klasgenoten door de stad en maak foto's van posters en bushokjes waarop evenementen worden aangekondigd.

Maak hiervan een (digitale) collage.

3 Zakelijke evenementen

Zoek in jouw eigen regio voorbeelden van zakelijke evenementen die het afgelopen jaar hebben plaatsgevonden.

Als je niets in jouw regio kunt vinden, zoek dan landelijk.

4 Congressen en symposia

Zoek op internet naar grote congressen en symposia.

Maak een overzicht van de congressen, met daarbij het programma en indien mogelijk bezoekersaantallen. Doe dit voor het onderwijs, de autohandel en de zorg.

5 Bijeenkomst

Ben jij het afgelopen jaar naar een bijeenkomst of evenement geweest?

Zo ja, beschrijf om welk evenement het ging en wat je ervan vond.

Evaluatie en reflectie

Samenvatting



Meer oefenen? Ga naar de online leeromgeving van InBusiness en lees de samenvatting.

Checklist

Gebruik de checklist om na te gaan of je de inhoud van deze module hebt begrepen.

	Ja	Nee
Je kunt diverse soorten evenementen benoemen.	☐	☐
Je kunt de doelstellingen van evenementen benoemen.	☐	☐
Je begrijpt dat er verschillende soorten evenementen bestaan.	☐	☐
Je begrijpt er veel partijen betrokken zijn bij de organisatie van evenementen.	☐	☐
Je begrijpt dat evenementen verschillende doelstellingen kunnen hebben.	☐	☐

Test je kennis en inzicht

Maak de zelftoets



Test je kennis en inzicht in de online leeromgeving van InBusiness.

