



JUNI 2016

AFSTUDEERONDERZOEK

HYBRIDE EVENEMENTEN

Titelpagina

Naam	Marije Keegstra
E-mail	Marije.keegstra@student.stenden.com
Tel.	0634349229

School	Stenden University Leeuwarden
Opleiding	Leisure Management
Jaar	4
Studenten nr.	263982

Opdracht	Scriptie
Onderwerp	Hybride evenementen
Stage Docent	Hilda Koops

Organisatie	UWV
Afdeling	Concerncommunicatie
Functie	Stagiaire evenementen coördinator

Plaats	Amsterdam
Datum	Juni, 2016



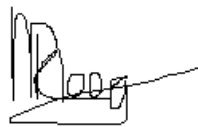
Authenticiteitsverklaring Leisure Management

Verklaring

1. Ik heb deze scriptie zelf vervaardigd.
2. De scriptie is niet eerder benut door anderen of door mijzelf, zijnde onderdeel van een eerdere aanvraag voor het behalen van een graad of diploma.
3. De scriptie vormt een verslag van een onderzoek dat door mijzelf verricht is.
4. Alle citaten in deze scriptie zijn conform APA als zodanig herkenbaar, tevens wordt de bron van ieder citaat specifiek en conform APA vermeld.

Naam: Marije Keegstra

Handtekening:



Datum: 24-06-2016

Voorwoord

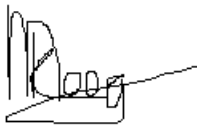
Voor u ligt het afstudeeronderzoek van Marije Keegstra. Het afstudeeronderzoek, ook wel scriptie genoemd, is een opdracht van het 4^e jaar van de opleiding Leisure management van Stenden Hogeschool Leeuwarden. Met dit afstudeeronderzoek sluit ik mijn vier jaar durende HBO studie af.

Het afstudeeronderzoek wordt in opdracht van de studie, voor UWV (Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen) geschreven. Dit is een vervolg op mijn afstudeerstage bij de organisatie UWV. Het onderwerp van het onderzoek is ontstaan naar aanleiding van een probleemstelling die naar voren kwam tijdens mijn stage op de concerncommunicatie afdeling van UWV. Het onderwerp van het afstudeeronderzoek is: Hybride evenementen.

Mijn collega's van UWV wil ik bedanken voor de medewerking en het vrijgeven van nuttige informatie en documenten over de organisatie. Mijn stagebegeleider van Stenden University, Hilda Koops, wil ik bedanken voor de feedback op mijn onderzoek en het begeleiden het gehele proces.

Amsterdam, juni 2016

Marije Keegstra
Leisure Management, Stenden Hogeschool



Samenvatting

Het doel van het afstudeeronderzoek is om de hybride evenementen branche te verkennen voor Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen (UWV). In de evenementenbranche komt de trend hybride evenementen namelijk vaak naar voren. Een hybride evenement is ontstaan omdat de traditionele evenementen niet meer konden voldoen aan alle wensen van de deelnemers en de organisaties.

In de huidige situatie organiseert UWV traditionele corporate evenementen, omdat deze een platform bieden waar UWV het imago kan profileren, kennis wilt overdragen en zich wilt positioneren. De doelgroepen waar UWV naar communiceert zijn: Medewerkers, grote werkgevers, ondernemers in midden- en kleinbedrijven, stakeholders, professionals en werkzoekenden. Om de doelen te kunnen blijven halen moet UWV mee ontwikkelen met de veranderingen. Door de ervaringen van andere organisaties te analyseren wilt UWV weten of een hybride evenement zou kunnen aansluiten bij de behoeftes en verwachtingen van de deelnemers en de doelstellingen van de organisatie. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: "Wat is de toegevoegde waarde voor organisaties om hybride evenementen te organiseren?".

Een hybride evenement is een combinatie van een fysiek evenement en een online evenement. Er zijn verschillende vormen van hybride evenementen:

1. Individuele vorm: Hierbij is er één fysiek evenement waar online deelnemers meekijken en participeren.
2. Pod/remote locatie vorm: Bij deze vorm worden er verschillende locaties gekoppeld aan een hoofd evenement. Elke locatie participeert mee.
3. Studio vorm: Bij een studio vorm wordt er zonder live publiek een live opname gemaakt die rechtstreeks online wordt uitgezonden.
4. Sprekers vorm: Hierbij is er een fysiek evenement waar sprekers hybride aanwezig zijn. Zij worden dan live uitgezonden vanuit een andere locatie.

Een hybride evenement moet voldoen aan een dynamisch, interactief format. Er komt bij het organiseren van hybride evenementen meer aspecten kijken dan bij de organisatie van een traditioneel evenement. Er moet onder andere meer aandacht besteed worden aan het programma, omdat er een speciaal online programma parallel moet lopen met het programma voor het fysieke deel. Ook wordt opeens de techniek van het evenement één van de belangrijkste aspecten waar aandacht aan besteed moet worden.

Uit de resultaten blijkt dat een aanleiding voor de respondenten, om een hybride evenement te gaan organiseren, is dat een deel van hun interne of externe doelgroep niet bij het evenement aanwezig kon zijn. Ook komt de aanleiding dat organisaties een digitaliseringsslag aan het maken zijn, en dit in de evenementen willen doorvoeren, meerdere keren naar voren. Vooral voor interne evenementen wordt er gebruik gemaakt van een pod/remote locatie evenement waarbij de organisatie op verschillende kantoren een ruimte faciliteert voor medewerkers om het evenement te volgen. De respondenten geven aan dat zowel bij de interne en externe hybride evenementen altijd de mogelijkheid wordt gegeven om individueel online, via een platform, een evenement te kunnen volgen. De hybride evenementen van de respondenten hadden als resultaat dat de doelstellingen bereikt zijn met de hybride evenementen. Hierbij moet er niet een commerciële doelstelling verbonden worden aan een hybride evenement want door de hogere kosten van techniek kan dit niet behaald worden. Elke organisatie is tevreden over het aantal online deelnemers waaruit zij concluderen dat er vraag is naar hybride evenementen. De deelnemers reageren in de evaluaties heel positief op de hybride evenementen. Wel geven deelnemers aan dat wel het fysieke deel en de optie tot persoonlijk contact moet blijven. Dit is het positieve aan een hybride evenement, er is een online gedeelte en een fysiek gedeelte.

Geconcludeerd kan worden dat het fysieke deel van een hybride evenement alles biedt wat een traditioneel evenement biedt. Het online gedeelte kan aansluiten op alle veranderingen in de maatschappij, de behoeftes van deelnemers en de extra doelstellingen van de organisatie. Vooral digitalisering en de drukkere doelgroepen spelen een grote rol. Organisaties kunnen onder andere grotere doelgroepen bereiken en extra doelstellingen koppelen aan een hybride evenement die vrijwel altijd behaald worden. Verder kan het creëren van een nieuwe beleving ook een positief effect hebben op het imago en de positionering van organisaties. Het voordeel voor de deelnemers is dat zij een evenementen kunnen volgen op de manier hoe zij willen en wanneer zij dit willen.

Summary

The purpose of the graduation project is to explore the hybrid events industry for the organization UWV. Hybrid events are a trend at the moment in the event industry. The traditional events could no longer meet the needs of all participants and organizations, that's the reason why a hybrid event has arisen.

In the current situation UWV organizes traditional corporate events. The corporate events provide as a platform on which UWV presents itself towards its target groups. The target groups of UWV are: Employees, large employers, entrepreneurs in small and medium enterprises, stakeholders, professionals and job seekers. UWV is trying to profile their image and position through corporate events. To continue to achieve the same goals by the target groups UWV must develop along with the changes. By analyzing the experiences of other organizations UWV wants to know if a hybrid event could match the needs and expectations of the participants and the objectives of the organization. The following research question has been prepared: "What is the added value for organizations to organize hybrid events?".

A hybrid event is a combination of a physical event and an online event. There are several types of hybrid events:

1. Individual form: There is one physical event where participants watch and participate online.
2. Pod / remote location form: In this form there will be different locations attached to a main event. Each location participates.
3. Studio form: Is a live broadcast, recorded in a studio without physical audience.
4. Speakers form: There is a physical event where speakers will present via a broadcast live from their location.

A hybrid event must satisfy a dynamic, interactive format. The organization of an hybrid event is focusing at other aspects compared to a traditional event. For example, there should be paid more attention to the program, because there should be another program for the online participant. Also, the technique of the event becomes a focus point.

The results showed that one reason for respondents to organize a hybrid event, is that a part of their internal or external target group could not attend the event. Another reason is that overall organizations are digitizing, and want to implement the digitizing in the events. Especially for internal events the organizations facilitate in areas at different offices for employees to follow the event. Respondents indicate that they give by both internal and external events, the target group an option to follow the broadcast from the event individually through an online platform. All the respondents said they achieved their objectives with the hybrid events. It is said that the objective should not be commercial. You never achieve this objective because a hybrid event has always higher cost because of the technique. Each organization is satisfied with the number of online participants from which it can be concluded that the demand is there. The participants respond in a very positive way in the evaluation on hybrid events. The participants let explicitly know that the physical part and the option to remain in personal contact, should also have to stay. But this is the positive part of a hybrid event, there is an online, and a physical option.

It can be concluded that the physical part of a hybrid event can be compared with a traditional event. The online part of the hybrid event can innovate with all the changes, the needs of the target group and the organization additional objectives. Digitization and a busier target group are a major reason to innovate. Organizations can reach larger audiences with a hybrid event. This is an objective most organizations have by organizing an hybrid event. Furthermore, the creation of a new experience can also have a positive effect on the image and the positioning of organizations. One of the advantages of a hybrid event for participants, is that it offers a more personalized program with more choices.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	12
2.1 Context en aanleiding	12
2.2 Probleemomschrijving	13
2.2.1 Doelstelling	13
2.2.2 Probleemstelling	13
2.2.3 Deelvragen.....	13
2.3 Vooruitblik	13
2. Methodologie.....	16
3.1 Literatuur	16
3.2 Veldonderzoek.....	16
3.3 De Waarde Propositie Canvas	18
3.4 Conceptueel model.....	18
3. Corporate evenementen	21
4.1 Corporate evenementen	21
4.2 UWV.....	22
4.2.1 imago	22
4.2.2 Kennisoverdracht.....	22
4.2.3 Positioneren.....	23
4.2.4 Huidige evenementen	23
4.3 De Gouden Cirkel	24
4.3.1 Why.....	24
4.3.2 How.....	24
4.3.3 What	25
4.4 Conclusie.....	25
4. Hybride evenement	28
5.1 Een hybride evenement.....	28
5.2 Ontstaan	28
5.3 Trend.....	28
5.4 Vormen	29
5.5 Randvoorwaarden	29
5.5.1 Beleving	30
5.6 Organiseren	30
5.6.1 Strategie.....	31

5.6.2 Productie vooraf	31
5.6.3 Online gedeelte	32
5.6.4 Post-marketing	32
5.7 Conclusie.....	32
5. De aanleiding voor organisatoren.....	35
6.1 Aanleiding voor het organiseren van hybride evenementen	35
6.1.1 Behoeftes van deelnemers	36
6.3 Conclusie.....	37
6. Onderzoeksresultaten	39
7.1 Analyse hybride evenement cases.....	39
7.1.1 Aanleiding	39
7.1.2 Uitvoering	39
7.1.3 Resultaat	39
7.2 Interviews en overige ervaringen	39
7.2 Coderen	40
7.4 Conclusie.....	44
7. Analyse	47
8.1 De reden voor organiseren	47
8.2 De voorkomende hybride evenement vormen	47
8.3 Toekomst/trend/resultaten.....	48
8. De Waarde Propositie Canvas.....	50
9.1 Klantprofiel	51
9.2 De Waarde Propositie.....	52
9.3 Conclusie.....	52
9. Conclusie en aanbevelingen	54
10.1 Conclusie.....	54
10.2 Aanbevelingen	55
Aansluit op de organisatie doelstellingen.....	55
Behoeftes deelnemers.....	56
10. Reflectie en discussie	59
11. Literatuur	61
12. Bijlage.....	65
Bijlage 1 – Casussen	65
Bijlage 2 – Mail contact.....	67
Bijlage 3 – Interview Delta Lloyd	73

Bijlage 4 – Interview akkoord Delta Lloyd	75
Bijlage 5 - Interview Bosma Direct Marketing	76
Bijlage 6 – Interview akkoord Bosma Direct Marketing	78
Bijlage 7 – Coderen	79

Lijst met afkortingen

UWV	Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen
MPI	Meeting Professionals International
HRM	Human research management

Lijst met figuren

Figuur 1	Conceptueel model - Afstudeeronderzoek hybride evenementen
Figuur 2	De evenementen van UWV 2016
Figuur 3	De gouden cirkel van Simon Sinek (2009)
Figuur 4	Hybride evenement (Streaten,2013)
Figuur 5	Codeboom
Figuur 6	Value Proposition Canvas (Osterwalder, 2012)
Figuur 7	Interne klantenprofiel, corporate evenementen
Figuur 8	De Waarde Propositie, hybride evenementen

Inleiding

“Wat is de toegevoegde waarde voor organisaties om hybride evenementen te organiseren?”



1. Inleiding

Het hoofdstuk beschrijft de aanleiding van het gekozen onderwerp voor dit afstudeeronderzoek. Ook staat uitgelegd in welke context het onderzoek wordt geschreven. Hier vanuit is een doelstelling opgesteld, een probleemstelling en deelvragen.

2.1 Context en aanleiding

Het onderwerp van het afstudeeronderzoek is hybride evenementen. Dit onderwerp is tot stand gekomen na aanleiding van de huidige situatie van de corporate evenementen van UWV en de trends in de evenementen branche op dit moment.

UWV staat voor Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen. UWV is (UWV, z.j.) een Nederlandse overheidsinstelling die verantwoordelijk is voor het uitvoeren van de werknemersverzekeringen. De corporate evenementen worden georganiseerd door de afdeling Concerncommunicatie. Evenementen worden ingezet als live communicatiemiddel waar dus direct contact is met de doelgroepen. Het evenementen team van de afdeling Concerncommunicatie houdt de coördinatie en het overzicht over de corporate evenement die moeten worden georganiseerd door de organisatie. Corporate evenementen zijn zowel intern als extern bepalend voor het imago en de beeldvorming van en over UWV bij de doelgroep. Evenementen bieden een platform waarop UWV zich profileert richting haar doelgroepen. Een evenement wordt gebruikt om de doelgroep te informeren, motiveren en inspireren. De vijf doelgroepen waar UWV corporate evenement voor organiseert zijn:

- Werkgevers
- Ondernemers in midden- en kleinbedrijven
- Stakeholders (directeuren sociale diensten, sociale partners, belangen- en koepelorganisaties, bestuurders, ministeries, wethouder sociale zaken en politiek)
- Professionals: HRM professionals, advocaten, mediators en juristen
- Klanten/Werkzoekenden (op het moment specifiek 50 plus & Wajong)

Alle evenementen die georganiseerd zijn, worden altijd beoordeeld met een voldoende door de deelnemers. De feedback die bij de beoordeling wordt gegeven door de deelnemers zijn bij de meeste evenementen, al jaren hetzelfde. UWV ziet de onderstaande behoeftes en verwachtingen in de evaluaties bij de deelnemers van evenementen het afgelopen jaar (Concerncommunicatie, 2016):

- De deelnemers hebben erg veel behoefte aan interactie en dialoog.
- Behoefte aan kennis en verdieping groeit. Daarnaast wil men graag het gesprek voeren over de cases waarmee ze iedere dag te maken hebben en verbinding leggen met het beleid en de trends en ontwikkelingen.
- Meer flexibiliteit in de opzet van het programma. De deelnemers willen graag zelf kunnen bepalen op welke momenten zij in- uit het programma kunnen stappen.
- De deelnemers verwachten een waardevolle ervaring.

Om een waardevolle ervaring te creëren voor de deelnemers wil UWV een nieuwe belevenis creëren met een evenement. My Smart Hybrid Minigids (N.D.) staat geschreven dat de beleving zo belangrijk is omdat de doelgroep zich dan meer verbonden voelt met het bedrijf. Verder wilt UWV mee ontwikkelen met de algemene trends en ontwikkelingen. De organisatie maakt steeds meer gebruik van nieuwe technologieën, ook de evenementenorganisatie is hierin geïnteresseerd. Naast de beoordeling en beleving van de deelnemers is er een andere factor die leid naar verandering. Op de congressen wordt door experts en inhoudsdeskundigen onafhankelijke informatie gedeeld. Na een congres gaat de informatie verloren omdat het niet is vastgelegd. Daarbij is de ambitie van de evenementenorganisatie om een zo groot mogelijke doelgroep te bereiken met informatie. De organisatie loopt er tegen aan dat de informatie niet de mensen bereikt die er de dag van het evenement niet bij kunnen zijn.

In trend analyses komt in 2015 , voor 2016, de trend naar voren (Eventbranche, 2015): hybride evenementen. Een hybride evenement heeft een fysiek en een online gedeelte (Straeten, 2013). Een hybride evenement wordt eenmalig fysiek georganiseerd en tegelijk dynamisch live uitgezonden om de doelgroep in alle uithoeken van Nederland, die er de dag zelf niet fysiek bij kunnen zijn, toch te bereiken met de informatie. UWV is geïnteresseerd in de hybride evenementen omdat deze nieuwe vorm misschien de behoeftes en verwachtingen van de deelnemers zou kunnen

waarmaken. Het streven van UWV is de evenementen meer aan te laten sluiten op de wensen van de deelnemers en de veranderende maatschappij, om eigen doelstellingen te bereiken. Het blijft hierbij van belang dat de doelstellingen van UWV niet uit het oog worden verloren. Het evenemententeam van UWV heeft geen ervaring met hybride evenementen. Het is waardevol voor het evenemententeam van UWV dat er een verkenning wordt gedaan naar de trend hybride evenementen en de ervaringen die organisaties hier al mee hebben.

2.2 Probleemomschrijving

De probleemomschrijving bestaat uit de doelstelling voor het onderzoek en de probleemstelling. De doelstelling beschrijft wat er bereikt moet worden met het onderzoek. De deelvragen zijn ter ondersteuning opgesteld om de probleemstelling goed te kunnen beantwoorden (Verhoeven, 2011).

2.2.1 Doelstelling

Het doel van het afstudeeronderzoek is om de hybride evenementen branche te verkennen voor UWV. Door de ervaringen van andere organisaties te analyseren wilt UWV weten of een hybride evenement zou kunnen aansluiten bij de behoeftes en verwachtingen van de deelnemers en de doelstellingen van de organisatie. Er kan gesproken worden over een resultaat als het evenemententeam weet of een hybride evenement waardevol is voor UWV. Het is waardevol als het iets toevoegt aan de huidige manier van corporate evenementen organiseren.

2.2.2 Probleemstelling

Wat is de toegevoegde waarde voor organisaties om hybride evenementen te organiseren?

2.2.3 Deelvragen

1. Hoe zien de huidige corporate evenementen van UWV eruit?
2. Welke succesfactoren zijn belangrijk bij het organiseren van een hybride evenement?
3. Wat is de aanleiding voor organisaties om hybride evenementen te organiseren?
4. Wat zijn de ervaringen van organisaties die een hybride evenement hebben uitgevoerd?

2.3 Vooruitblik

Hoofdstuk 2 – Methodologie

Welke methodes en technieken er zijn gebruikt om de probleemstelling en de deelvragen te beantwoorden wordt onder andere beschreven in dit hoofdstuk.

Hoofdstuk 3 – Corporate evenementen

Aan de hand van literatuur over corporate evenementen wordt vastgesteld wat een corporate evenement is. Aan de hand van interne documenten en informatie van UWV wordt ingezoomd op de huidige evenementen van UWV. Deelvraag 1 wordt beantwoord in dit hoofdstuk.

Hoofdstuk 4 – Hybride evenementen

Hoe een hybride evenement is ontstaan, welke vormen er zijn en hoe het georganiseerd moet worden staat beschreven. Het gehele hoofdstuk is geschreven met behulp van literatuur uit boeken, tijdschriften en artikelen van inhoudsdeskundigen zoals evenementen bureaus, organisatoren en locaties. Deelvraag 2 wordt beantwoord.

Hoofdstuk 5 – De aanleiding voor organisatoren

Wat de beweeg redenen zijn voor organisaties om hybride evenementen te organiseren wordt beschreven in dit hoofdstuk. Hierbij wordt deelvraag 3 beantwoord aan de hand van gegevens uit bestaande onderzoeken, literatuur en artikelen van ervaringsdeskundigen.

Hoofdstuk 6 – Onderzoeksresultaten

Met behulp van caseanalyses, gesprekken en interviews met organisaties wordt deelvraag 4 beantwoord. Er wordt gekeken naar de aanleiding van organisatoren, de uitvoering van het hybride evenement en de behaalde resultaten hierbij.

Hoofdstuk 7 – Analyse

In dit hoofdstuk wordt secundaire bronnen en de resultaten van het primaire onderzoek met elkaar vergeleken en geanalyseerd.

Hoofdstuk 8 – De waarde Propositie Canvas

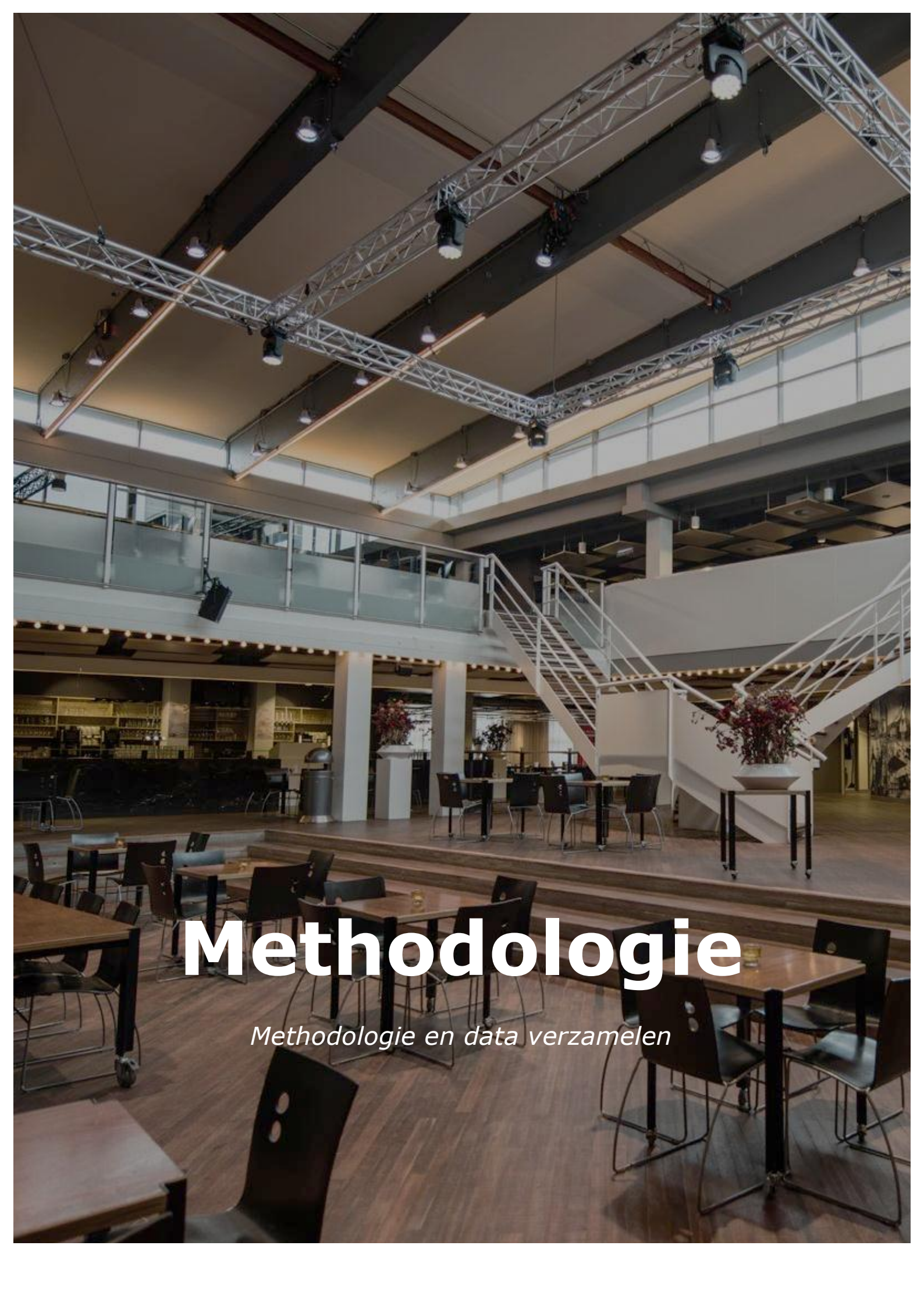
In de Waarde Propositie Canvas wordt er gekeken wat de waarde is van hybride evenementen voor de interne klant van UWV, de opdrachtgevers voor corporate evenementen.

Conclusie en aanbevelingen

In de conclusie wordt er antwoord gegeven op de probleemstelling. In de aanbeveling wordt er een terug koppeling gemaakt naar de doelstelling.

Reflectie

Hoe het onderzoeksproces is verlopen, wat goed ging en wat beter had gekund, wordt beschreven in dit hoofdstuk.



Methodologie

Methodologie en data verzamelen

2. Methodologie

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van deskonderzoek (secundaire) en veldonderzoek (primaire). Hoe dit is gebruikt en hoe de betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid is gewaarborgd wordt beschreven in de onderstaande paragrafen.

3.1 Literatuur

Voor het beantwoorden van de eerste drie deelvragen wordt alleen secundaire bronnen gebruikt:

1. Hoe zien de huidige corporate evenementen van UWV eruit?
2. Welke succesfactoren zijn belangrijk bij het organiseren van een hybride evenement?
3. Wat is de aanleiding voor organisaties om hybride evenementen te organiseren?

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag wordt eerst met algemene literatuur corporate evenementen gedefinieerd. Deze informatie is voornamelijk afkomstig uit boeken en informatie van onderzoeksbureaus gericht op evenementen. Om de kwaliteit hoog te houden wordt er gekozen voor meerdere bronnen om goed de kijk op corporate evenementen, van verschillende auteurs te vergelijken. Om vervolgens een beeld te krijgen hoe UWV corporate evenementen ziet en wat het doel hierachter is, wordt er uit interne rapporten van UWV en de internet- en intranet website van UWV data verzameld. Bij interne rapporten moet gedacht worden aan het functieprofiel van een evenementencoördinator, het afdelingsprofiel van Concerncommunicatie, projectplannen, evenementen voorleggers aan de Raad van Bestuur en algemene presentaties over de organisatie. Op de webpagina wordt niet alleen de algemene informatie bestudeerd maar ook de artikelen van de voorzitter van de Raad van Bestuur, Bruno Bruins. Als er een duidelijk beeld is geschetst van de literatuur over corporate evenementen en de corporate evenementen uitgevoerd door UWV, wordt er gekeken naar vergelijkingen tussen de literatuur en de organisatie met behulp van de Gouden cirkel van Sinek. Om vervolgens te concluderen of UWV het juiste communicatiemiddel gebruikt bij het bijbehorende doel wat de organisatie voor ogen heeft.

Om te kijken wat hybride evenementen zijn, de tweede deelvraag, wordt er literatuur bestudeerd onder andere uit boeken, tijdschriften, vakbonden, maar ook veel van ervaringsdeskundigen zoals organisatoren, evenementenbureau 's, leveranciers, maar ook artikelen van inhoudsdeskundigen. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende bronnen omdat iedere auteur vaak een eigen belang heeft bij zijn of haar stuk. Door verschillende databronnen en methoden te gebruiken en te letten op het waarheidsgehalte van de bronnen, wordt de geloofwaardigheid en de interne validiteit gewaarborgd (Verhoeven, 2011). Hier wordt specifiek nauwkeurig op gelet bij de artikelen van ervaringsdeskundigen zoals evenementenbureau 's en leveranciers omdat zij niet negatief zullen schrijven over de dienst die zij aanbieden.

Om de derde deelvraag te kunnen beantwoorden worden bestaande artikelen en onderzoeken bestudeerd en vergeleken. Meeting Professionals International (2012), is één van de grootste overkoepelende internationale vak organisatie voor de branche en heeft onderzoek gedaan naar hybride evenementen. Hybride evenementen zijn ontstaan omdat behoeftes veranderen. Meeting Professionals hebben dit onder andere onderzocht. Informatie van ervaringsdeskundigen zoals evenementenbureau 's, internet blogs en artikelen in tijdschriften, boeken en websites worden bestudeerd op overeenkomsten om zo te concluderen welke aanleidingen en veranderende behoeftes invloed heeft op hybride evenementen. Het onderzoek van Meeting Professionals International (2012) is onafhankelijk, maar toch worden er ook voor deze deelvraag zoveel mogelijk verschillende bronnen gebruikt om de betrouwbaarheid te vergroten.

Bij het verzamelen van data worden de bronnen nauwkeurig vermeld in de tekst en in de literatuurlijst, waardoor het onderzoek gecontroleerd kan worden en realiseerbaar is. Verder is het belangrijk in dit onderzoek dat de conclusies gebaseerd zijn op verschillende soorten bronnen en de belangen van de auteurs wordt gemonitord.

3.2 Veldonderzoek

Voor het veld onderzoek zijn praktijk ervaringen van verschillende organisaties die ervaring hebben met hybride evenementen verzameld. Met de onderzoeksresultaten kon deelvraag 4 beantwoord worden:

4. Wat zijn de ervaringen van organisaties die een hybride evenement hebben uitgevoerd?

Niet veel nationale organisaties hebben ervaring met hybride evenementen, dus om een goed beeld te kunnen krijgen is de informatie verzameling op drie manieren. Casussen op internet zijn bestudeerd, er zijn twee diepte interviews afgelegd en overige informatie dat uit gesprekken is gekomen is ook bij elkaar gevoegd. De casussen worden geclusterd in drie clusters: Aanleiding, Uitvoering en Resultaat. Hier is voor gekozen omdat de informatie uit verschillende bronnen op dezelfde manier wordt benaderd en overzichtelijk vergeleken kan worden. Gekozen is voor deze clusters omdat dit aansluit op de literatuur. Het cluster "Aanleiding" is een gevolg van deelvraag 3, de aanleiding voor organisatoren naar hybride evenementen. Het cluster "Uitvoering" is naar aanleiding van deelvraag 2 over de hybride evenementen vorm en de organisatie. Uiteindelijk wordt er ingezoomd op de resultaten die behaald zijn met hybride evenementen. De interviews en overige ervaringen worden gecodeerd om vervolgens te analyseren. In bijlage 7 is de hele codering uitgewerkt. De resultaten uit de praktijk doen er uiteindelijk toe om de toegevoegde waarde van hybride evenementen beter in kaart te brengen. Het combineren van verschillende methoden (kwalitatief en kwantitatief) wordt triangulatie genoemd (Verhoeven, 2011).

Casuïstiek

Er zijn niet veel nationale organisaties die het tot nu toe hebben aangedurfd een hybride evenement te organiseren en zelfverzekerd genoeg zijn om de resultaten te delen. Wel zijn er verschillende grote internationale bedrijven, die ook in Nederland werkzaam zijn, en het wel hebben aangedurfd hybride te gaan. Deze internationale bedrijven geven wel een goede indicatie van mogelijkheden omdat de doelstellingen van deze organisaties wel overeen zouden kunnen komen met de doelstellingen van een grote organisatie als UWV. De organisaties die hun case openbaar delen doormiddel van filmpjes, eerdere interviews, columns en webpagina's zijn geanalyseerd. Voor de analyse zijn alle gepubliceerde bronnen over het betreffende evenement gebruikt. De cases zijn eerst bestudeerd en vervolgens geclusterd op de manier hoe alle onderzoeksresultaten geclusterd worden: Aanleiding, Uitvoering en Resultaat.

Interview

Er worden twee interviews gehouden om ervaringen van organisaties, vergelijkbaar met UWV, te verzamelen. Van te voren was het de bedoeling meer interviews af te leggen, maar het is niet gelukt meerderde kandidaten, met hybride evenementen ervaring, te vinden. Om kandidaten te vinden is er een bericht geplaatst op het forum van het Genootschap van eventmanagers. Bij dit genootschap zijn corporate eventmanagers, van meestal grote bedrijven, actief aangesloten. Op dit bericht heeft de eventmanager van Delta Lloyd gereageerd, dit resulteerde in een waardevol, uitgebreid interview. Ook is er contact opgenomen met evenementenbureau's die ervaring hebben met het organiseren van hybride evenementen: Live online events, CWT Connect en Royalcast. Zij wilden geen informatie loslaten over hun klanten en konden alleen losse informatie geven. Er zijn ook reacties terug gegeven over dat hybride evenementen nog in de kinderschoenen staan, dus nog niet veel over te vertellen is. Verder zijn er circa 25 organisaties benaderd waar het gevoel was dat zij ervaring hebben met hybride evenementen. De organisaties zijn onder andere benaderd via het netwerk van de collega eventmanagers van UWV. Dit resulteerde in een interview met Bosma Direct Marketing, de organisatoren van het hybride evenement van de Belastingdienst. Bosma Direct Marketing heeft ervaring met meerdere hybride evenementen, maar voor het interview is gekozen om in te zoomen op het hybride evenement van de Belastingdienst omdat deze organisatie vergelijkbaar is met UWV. Er zijn dus twee interviews afgelegd met organisaties die ongeveer dezelfde soort corporate evenementen organiseren, met daarbij soortgelijke doelstellingen als UWV.

Voor het onderzoek wordt een gestructureerd interview (Verhoeven, 2011) afgelegd. Dit houdt in dat het interview een kwantitatieve methode is en de vragen via een vragenlijst worden afgenomen. De topics die voor de interviews zijn gebruikt, zijn na aanleiding van het literatuuronderzoek. Ten eerste heeft UWV doelstellingen en redenen waarom zij corporate evenementen organiseren voor de doelgroep. Interessant is dus om te kijken wat de aanleiding is van andere organisaties om hybride te gaan, om te kunnen analyseren of de doelstellingen van UWV ook overeenkomen. Daarom is "Aanleiding" een topic geworden, waar enkele vragen onder zijn gevallen om een duidelijk antwoord te krijgen. Vervolgens wordt er in het afstudeer onderzoek ingezoomd op de verschillende vormen van hybride evenementen, bijpassend bij verschillende doelen. Hiervoor is er voor gekozen om van "Uitvoering" een topic te maken, om te kijken voor welke vormen organisaties hebben gekozen. Als laatste topic is gekozen voor "Resultaten". Hoe organisaties hybride evenementen hebben ervaren, wat het toekomst beeld is en wat de resultaten zijn, is van belang om de probleemstelling en de aanbeveling beter te kunnen onderbouwen. Bij elke topic worden er circa twee vragen gesteld om diepgang te creëren, het streven hierbij is om een diepgaand gesprek te krijgen over de topics en geen lange vragenlijst te krijgen. Er is gekozen

voor allemaal openvragen en om het interview zo betrouwbaar mogelijk te maken (Verhoeven, 2011) worden er geen subjectieve vragen gesteld.

Tijdens het interview is er terplekke meegeschreven. Volgens Nel Verhoeven (2011) geeft het de geïnterviewde een teken van belangstelling en een signaal dat zijn informatie nuttig is. Na afloop is, ter plaatse, direct het interview uitgewerkt. De uiteindelijke versie, hoe de onderzoeker het heeft geïnterpreteerd, is opgestuurd naar de respondent. De respondent is gevraagd om akkoord te geven of de onderzoeker het interview juist heeft geïnterpreteerd en of alles genoemd mag worden in het afstudeer onderzoek. De akkoord-bewijzen zijn terug te vinden in bijlage 4 en 6. Het is betrouwbaar om het interview op te nemen. In deze situatie is er toch gekozen om het gesprek niet op te nemen, omdat voorkomen moest worden dat de respondent sociaal wenselijke antwoorden zou geven. Nel Verhoeven schrijft ook in het boek "Wat is onderzoek?", dat dat het risico is van gesprekken opnemen. De onderzoeker heeft dus de keuze gemaakt de interviews niet op te nemen, om zoveel mogelijk informatie te verzamelen. Deze keuze is gemaakt omdat er zo weinig respondenten zijn. Het risico was er dat de geïnterviewde geen vrijheid zou voelen om te spreken over de organisatie. De onderzoeker wilt ook negatieve resultaten, als deze er zijn, ontvangen.

Er is er ook bewust voor gekozen niet een transcript letterlijk woord voor woord uit te typen. Niet alle besproken details over kwesties binnen de organisatie, mochten bijvoorbeeld openbaar worden gemaakt in het afstudeeronderzoek. Het is voor het onderzoek wel belangrijk welke organisaties de ervaringen hebben gehad, om deze reden moest voorkomen worden dat de organisatie naam niet genoemd mocht worden. Er is ook gekozen om het samengevat te beschrijven met detaillistische voorbeelden, omdat er via mail-contact ook verschillende ervaringen zijn gedeeld door organisaties. Deze organisaties vertellen samengevat ervaringen met detaillistische voorbeelden. Door de interviews op dezelfde manier uit te werken kunnen alle gegevens op uniforme wijze gecodeerd worden.

Overige ervaringen

Er zijn circa 25 evenementenorganisatoren en/of organisaties benaderd met de vraag of zij ervaring hebben met hybride evenementen en dit willen delen voor het onderzoek. Er kwam veel respons dat de organisaties de overstap nog niet gemaakt hadden. Ook kwamen er reacties van organisatoren die deels betrokken zijn geweest bij een hybride evenementen en beperkte informatie hierover konden delen. Deze overige ervaringen zijn afkomstig van verschillende respondenten. Dit is samen met de interviews gecodeerd, omdat voor een nieuw onderwerp, alle ervaringen meegenomen worden om een betrouwbaar beeld te creëren over de ervaringen van organisaties. De codering is gegaan met behulp van het boek "Wat is onderzoek?" van Nel Verhoeven (2011), deze gehele uitwerking staat in bijlage 7.

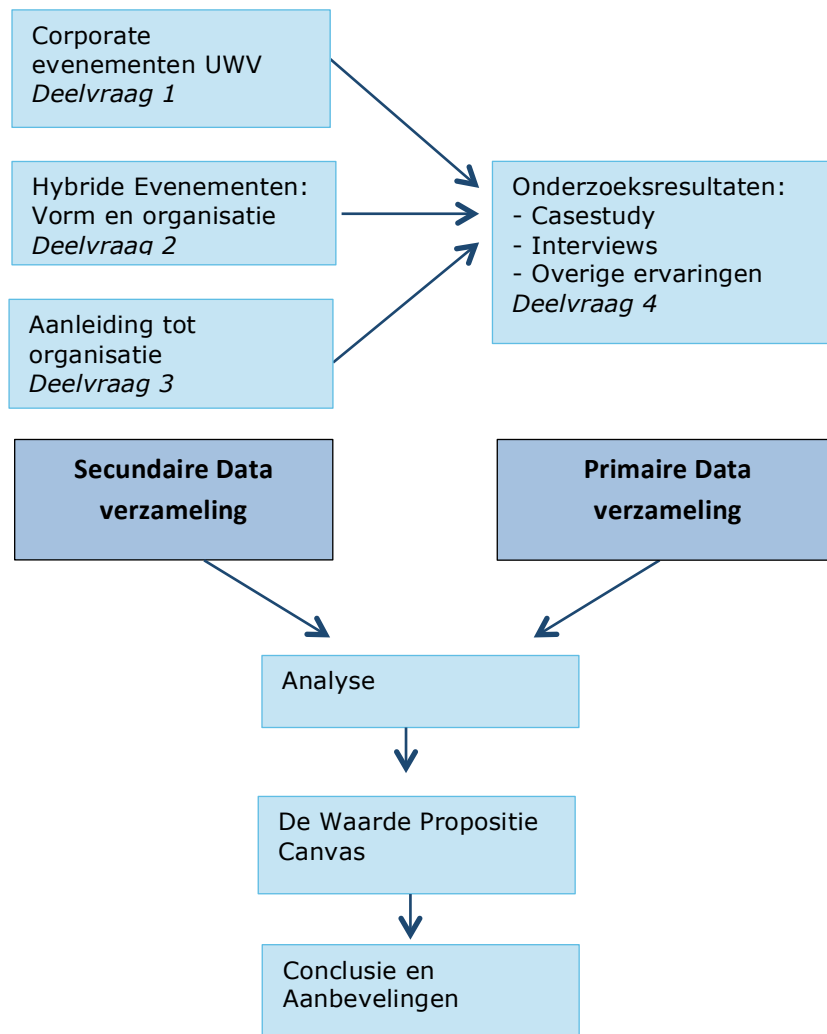
3.3 De Waarde Propositie Canvas

Alle wensen, voordelen en pijnpunten wat de interne klant van UWV ervaren, worden in het model de Waarde Propositie Canvas van Alex Osterwalder (Veerman, 2014) verwerkt. De interne klant van UWV zijn in dit geval de opdrachtgevers van de corporate evenementen. De taken, pijnpunten en voordelen dat de klant ervaart bij corporate evenementen wordt vergeleken met hybride evenementen. Hierdoor wordt de toegevoegde waarde van een hybride evenement voor UWV globaal iets duidelijker. De informatie die hiervoor wordt gebruikt is afkomstig van merendeels secundaire data. Er wordt geen nieuwe informatie in het model toegevoegd. Er is gekozen om dit model te gebruiken om uiteindelijk betere aanbevelingen te kunnen geven en daarbij de doelstelling te behalen.

3.4 Conceptueel model

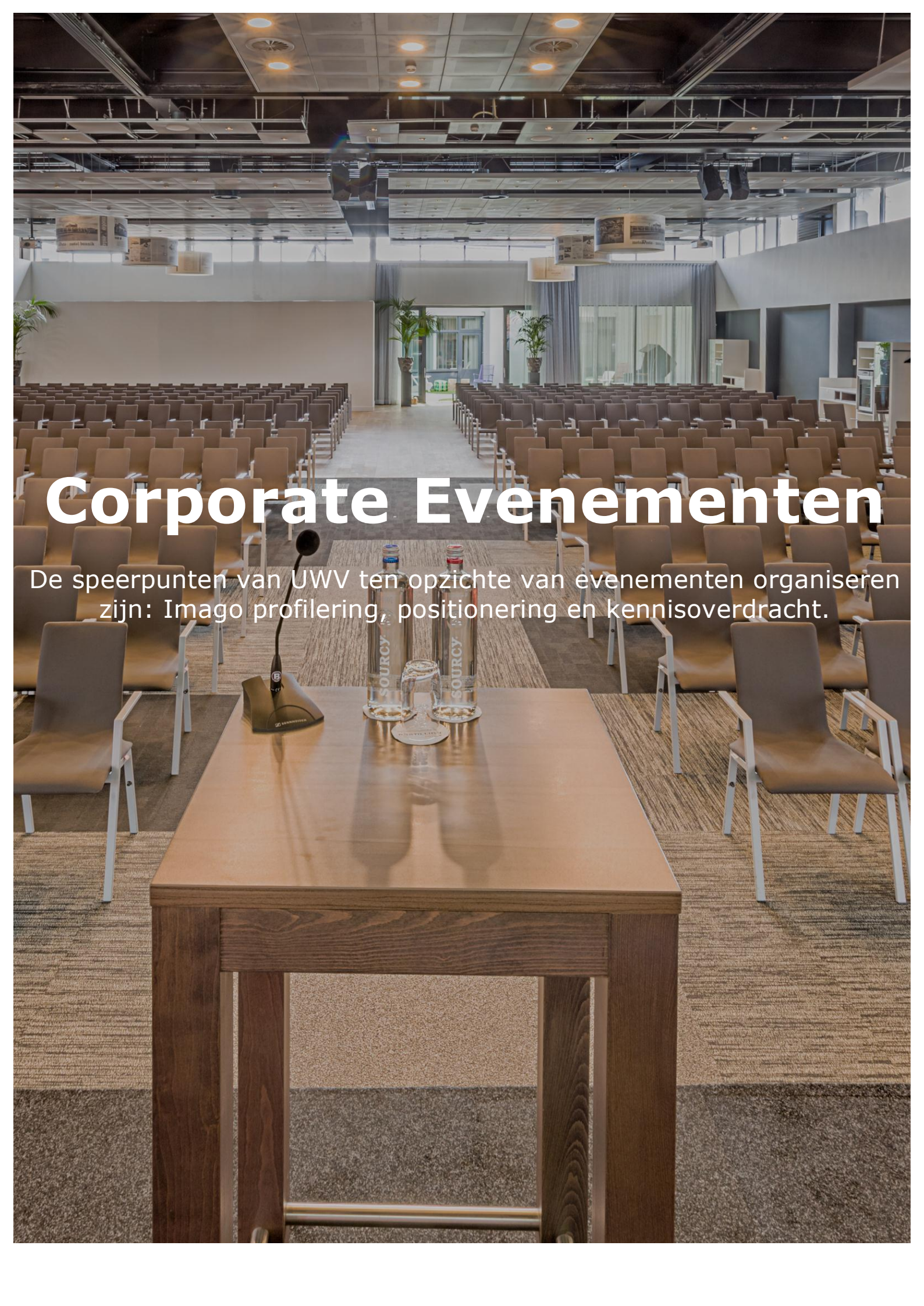
Het conceptueel model geeft visueel de opbouw van het onderzoek weer. Het model, weergegeven in figuur 1 op de volgende pagina, begint met het concreet krijgen hoe de huidige corporate evenementen van UWV eruit zien. Hier wordt doormiddel van secundaire data deelvraag 1 beantwoord. Vervolgens wordt gekeken wat hybride evenementen zijn en hoe je het organiseert ook aan de hand van de literatuur. Deelvraag 2 wordt met behulp van deze informatie beantwoord. In het derde hoofdstuk wordt met behulp van literatuur de derde deelvraag beantwoord, de aanleiding dat organisaties hybride evenementen organiseren. Als de secundaire data verzameld is, wordt er een primaire onderzoek gedaan. Om aan primaire onderzoeksresultaten te komen, worden cases bekeken, interviews gehouden en overige ontvangen informatie geclusterd. Er wordt een klantprofiel gemaakt van de interne klant van UWV, die opdracht geeft om corporate evenementen te organiseren met behulp van De Waarde Propositie Canvas. Vervolgens kan worden

gekeken of een hybride evenement meerwaarde heeft. De Waarde Propositie Canvas, ondersteund bij het beantwoorden van de probleemstelling en het geven van aanbevelingen.



Figuur 1: Conceptueel model - Afstudeeronderzoek hybride evenementen

Het gehele onderzoek is onafhankelijk van voorkeuren geschreven, omdat wat de uitkomst ook is, UWV er iets aan heeft. Om de belangen van de opdrachtgever, UWV in het vizier te houden is bij de onderzoeksopzet nauw contact geweest tussen de onderzoeker en het evenemententeam van de afdeling Concerncommunicatie. Een tussentijdse kritische blik van de stagedocent van Stenden Hogeschool, die gekoppeld is aan dit afstudeeronderzoek, zorgt ervoor dat het onderzoek ook aan de beoordelingscriteria voldoet.



Corporate Evenementen

De speerpunten van UWV ten opzichte van evenementen organiseren zijn: Imago profilering, positionering en kennisoverdracht.

3. Corporate evenementen

In dit hoofdstuk wordt beschreven aan de hand van literatuur wat corporate evenementen inhouden en wat de functie hiervan is. Vervolgens wordt er ingezoomd op hoe de huidige corporate evenementen van UWV eruit zien. Duidelijk wordt waarom, hoe en voor wie UWV de congressen organiseert. In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: "Hoe zien de huidige corporate evenementen van UWV eruit?".

4.1 Corporate evenementen

Corporate evenementen (Damiaens, 2014) worden gezien als communicatiemiddel zonder direct verkoopdoel, maar creëren vooral een bepaald beeld over de organisatie. Lemento (2016) beschrijft corporate evenementen heel beknopt als zakelijk evenement. Als vervolgend wordt gekeken naar de definitie van zakelijk evenementen wordt het in het boek Eventmarketing gedefinieerd als (Peelen, 2010, p.24): "Een evenement met interne en externe doelstelling op het gebied van corporate communicatie, marketing, trainingen en relaties. De evenementen kunnen op zichzelf staand zijn of gepland in samenhang met andere evenementen.". Er worden door auteurs veel definities gebruikt wat verwarrend is voor het Centrum voor Live Communication (CLC, 2008) omdat deze organisatie met regelmaat onderzoek doet naar de evenementenbranche. Daarom hebben zij in 2007 een definitie vastgesteld die vandaag de dag nationaal en internationaal gehanteerd worden door autoriteiten uit de branche. Voor onder andere evenementen zoals congressen, persconferenties, workshops en vergaderingen hanteert het Centrum voor Live Communication (2008) de volgende definitie: "De vakgerichte evenementen hebben als primair doel kennis over te dragen en uit te wisselen. De bijeenkomst is niet openbaar en kan zich zowel richten op een besloten groep als aan iedereen de mogelijkheid geven deel te nemen, mits tevoren aangemeld". Desalniettemin blijven de meeste auteurs, waaronder Halsey (2010), auteur van het boek Corporate Event design, het begrip corporate evenement erg breed beschrijven omdat hij vindt dat er ook heel veel onder valt. Het begrip corporate evenementen (Halsey, 2010) kan elke vorm van organisatie- of zakelijke bijeenkomst omvatten.

In de definitie van het Centrum voor Live Communication (2008) kwam al naar voren dat een corporate evenement geen publieksevenement kan zijn. Een kenmerk van corporate evenementen, ten opzichte van publieksevenementen/openbare evenementen, is (Kaarsgaren, 2010) dat er altijd een opdrachtgever is. Ook wordt er bij corporate evenementen gewerkt vanuit budgetten. Het evenement hoeft dus niet gefinancierd te worden doormiddel van sponsoring en/of kaartverkoop. Emmy Damiaens (2014) schrijft in haar boek "Evenementen Organiseren" dat er bij een corporate/zakelijk evenement een bepaalde doelgroep alleen mag komen en bij een publiekevenement mag iedereen komen. Centrum voor Live Communication (2008) beaamt in de definitie van corporate evenementen dat de bijeenkomst nooit openbaar is. In vaktermen worden de zakelijke evenementen onderverdeeld in drie groepen (NIDAP-IDEA, 2013): B2E, B2B en B2C:

- B2E is voor de medewerkers
- B2B is voor de zakelijke klanten/stakeholders/leveranciers
- B2C is voor de klanten

Emmy Damiaens (2014) bevestigt de verdeling van NIDAP-IDEA, maar formuleert de verdeling van groepen specifiek:

- Interne communicatie- of motiverend evenement: gericht op de interne doelgroep
- Imago evenementen: gericht op interne en externe doelgroepen
- Marketing- of verkoopgerichte evenementen: gericht op een externe doelgroep

Belangrijk bij het organiseren van evenementen is het definiëren van doelstellingen. In het boek Zakelijke en Publieks-Evenementen van Lenny Kaarsgaren (2010) staat beschreven dat een evenement vaak meerdere doelstellingen heeft. Zakelijke/corporate evenementen kunnen de volgende doelstellingen hebben (Kaarsgaren, 2010):

- Stimuleren of motiveren
- Bedanken en belonen
- Kennis of informatie delen
- Kennis of informatie overdragen
- Verbeteren relaties
- Teambuilding
- Verbeteren naamsbekendheid
- Imagoverbetering

4.2 UWV

Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen (UWV) deelt een duidelijke visie op de website (UWV, z.j.) om mensen met werk te laten deelnemen aan de maatschappij. Hierbij wil de organisatie als merk zich onderscheiden en uitblinken als publieke dienstverlener naar de klant toe. Dit wil UWV bereiken door persoonlijke aandacht te geven, bereikbaar te zijn, toegankelijk en duidelijk te zijn (UWV, z.j.). Al deze elementen kan een corporate evenement bieden, daarom zijn evenementen een belangrijk middel in de communicatiemix van UWV. UWV ziet een evenement als corporate, als het naast informatie verspreiden ook gaat om de positionering van UWV. Ook is de Raad van bestuur en/of directieleden altijd de opdrachtgever(s) van deze corporate evenementen (Concerncommunicatie, 2015). De afbakening van het begrip "corporate evenementen" komt overeen met de verschillende omschrijvingen in de literatuur waarin gezegd wordt dat kennis overdragen een primaire doel is (CLC, 2008), maar ook dat het evenement een beeld creëert over de organisatie (Damiaens, 2014)

De corporate evenementen worden georganiseerd door de afdeling Concerncommunicatie, wat valt onder de stafdirectie bestuurszaken. De corporate evenementen van UWV zijn onderdeel van de gehele communicatieaanpak (Concerncommunicatie, 2015) en worden ingezet samen met bijvoorbeeld persberichten, intranet, internet, corporate media etc. In het boek "Evenementen organiseren" noemt Emmy Damiaens (2014) het geïntegreerde communicatie, als er gebruik wordt gemaakt van meerdere communicatie middelen. Door meerdere communicatiemiddelen te gebruiken wordt er een communicatieve meerwaarde gecreëerd.

Concerncommunicatie (2016) schrijft in een voorlegger over corporate externe evenementen dat de evenementen die georganiseerd worden een platform bieden waarop UWV zich profileert richting haar doelgroepen. Via deze vorm wordt er een bijdrage geleverd aan het imago en de beeldvorming van en over UWV. Hierbij zijn, naast het imago profileren, ook kennisoverdracht en de positionering belangrijke speerpunten (Concerncommunicatie, 2016).

4.2.1 imago

Evenementen is een vorm van live communicatie wat een kans is om het imago te profileren. Keller en Kotler (2008), schrijvers van meerdere marketingboeken, beweren dat een imago de overtuigingen, ideeën en indrukken die mensen hebben over een organisatie omvat. In het boek Dienen en verdienen (Dam, 2001) wordt de definitie imago geformuleerd als iets wat wordt veroorzaakt door de naamsbekendheid en de reputatie, gecreëerd door de communicatie met doelgroepen. Corporate evenementen (Concerncommunicatie, 2015), zoals beurzen, congressen, seminars, informatiebijeenkomsten etc. worden zowel intern als extern georganiseerd om UWV te profileren en te werken aan het imago van de organisatie. Het imago van UWV is belangrijk omdat dit helpt in de dienstverlening (UWV, z.j.). Een goed imago wekt vertrouwen en draagt bij aan de verwachtingen van klanten, stakeholders en personeel. Ook bevordert een goed imago de samenwerkingen van UWV. Beschreven wordt in de Corporate Evenementen Voorlegger (Concerncommunicatie, 2016) dat er per evenement wordt gekeken naar wie we zijn, wat we doen en hoe wij dit overbrengen. UWV streeft naar een imago als uitstekende dienstverlening, dat de organisatie gegevensbewust is, vitaal personeel heeft, duurzaam is en transparant is naar de stakeholders, klanten, medewerkers en leveranciers. Transparantie is belangrijk omdat er een WOB wet is – wet openbaarheid bestuur, waar UWV aan moet voldoen (Bruins, 2016). De voorzitter van de Raad van Bestuur, Bruno Bruins, verteld in een artikel (2016), dat naast openbaar maken van informatie naar externen, interne transparantie erg belangrijk is en UWV een vertrouwelijke werkgever wilt zijn voor de medewerkers.

Elke reeks corporate evenementen draagt bij aan de reputatie en het imago van UWV. In het boek Zakelijke en Publieks-Evenementen (Kaarsgaren, 2010) wordt geschreven dat de beleving die een deelnemer opdoet tijdens een evenement wordt opgenomen in het geheugen. De beleving die de persoon dus ervaart heeft en zich herinnert wordt verbonden aan het imago en het merk van het bedrijf (Kaarsgaren, 2010). Het is dus belangrijk om een belevenis te maken van het evenement om het imago positief te laten hangen

4.2.2 Kennisoverdracht

De International Labour Organization (1950) heeft een ILO-verdrag geschreven dat Nederland in 1950 bekrachtigde. In dit Verdrag staat welke verplichtingen UWV heeft ten aanzien van de dienstverlening. In het ILO-verdrag (1950) staat geschreven dat de organisatie een informatie plicht heeft. Hiermee wordt bedoeld dat UWV de kennis moet delen. Hierbij ziet UWV zichzelf als (Concerncommunicatie, 2016) de expert op het terrein van sociale zekerheid.

Ook is er een wet genaamd WOB – Wet openbaarheid bestuur (Bruins, 2016), in de vorige paragraaf al even genoemd, die eist dat UWV alle kennis en informatie deelt indien hier vraag naar is.

De corporate evenementen zijn het enige platform waarbij de organisatie live/ face-to-face kennis kan overdragen aan alle doelgroepen. De inhoud van de evenementen worden samen met inhoudsdeskundigen van verschillende divisies bepaald. Het voornaamste doel van de meeste corporate evenementen is om inhoudelijke de deskundige informatie op het terrein van sociale zekerheid uit te dragen naar de doelgroepen. De opdrachtgever, directie of Raad van Bestuur, bepaald een onderwerp/thema van het congres en de inhoudsdeskundigen van dit onderwerp hebben invloed op de inhoud van het congres.

4.2.3 Positioneren

Welke associaties mensen hebben bij de organisaties kan bepaald worden door de dienstverlening maar ook door zich te positioneren via communicatie. Niet bij elke doelgroep is het mogelijk dat het merk UWV positieve gevoelens oproept. Als je namelijk als klant in aanraking komt met UWV zit je vaak niet in een leuke situatie en heb je een uitkering nodig. UWV probeert in elke situatie zo goed mogelijk te informeren, begeleiden en kiest voor de volgende positie als dienstverlener (UWV, z.j.): "UWV is een betrouwbare en professionele dienstverlener die een toegevoegde waarde is voor de maatschappij."

Om de positie als betrouwbare en professionele dienstverlener te realiseren worden er aan alle evenementen drie belangrijke overkoepelende doelen gekoppeld (Concerncommunicatie, 2016): UWV wil de doelgroep informeren, motiveren en inspireren. Hierbij wordt met informeren bedoeld de wet en regelgeving te verduidelijken, met motiveren om de werkzoekende aan het werk te helpen, werkgevers onze klanten aan werk te laten helpen en onze medewerkers motiveren om zich hier allemaal voor in te zetten. Bij de evenementen wil de afdeling Concerncommunicatie (2016) naar voren brengen dat de medewerkers van UWV betrouwbaar, onafhankelijk en deskundig zijn.

4.2.4 Huidige evenementen

In figuur 2 een tabel met de zes doelgroepen waar UWV corporate evenementen voor organiseert in 2016, met daarachter per doelgroep welke evenementen op dit moment voor hun georganiseerd worden, met de bijbehorende doelstelling en de omvang.

Doelgroep	Corporate evenementen	Doelstelling	Omvang
Medewerkers UWV	- Districtmanagement bijeenkomsten - Evenementen georganiseerd door de netwerken (VROUW@UWV, PROUD, LEF, Roze werkt, JONG@UWV) - Introductiedagen nieuwemedewerkers - Sportdag - Nieuwjaarsreceptie - Podium inclusief	- Informeren - Kennisoverdracht - Motiveren - Inspireren - Imago - Transparant zijn	- Sportdag 2500 pax - Nieuwjaarsreceptie 800 pax - Podium inclusief 300 pax - Overige 25 tot 100 pax
Werkgevers	- Werkgeverscongressen - KWI congres	- Kennisoverdracht - Positioneren - Netwerken - Relatiebeheer	- Werkgeverscongres 4x 400 pax - KWI congres 300 pax
Ondernemers in midden- en kleinbedrijven	- Week van de Ondernemer	- Profileren - Informeren & adviseren	- Week van de ondernemer 6x
Stakeholders	- Leveranciersborrel & dag - Stakeholdersdag - Receptie Raad van Bestuur - EU Voorzitterschap - Persconferentie	- Relatiebeheer - Profileren - Netwerken - Informeren - Transparantie	- Persconferentie 15 pax - Overige 50 tot 150 pax

Professionals	- Werkgeverscongres - AJD congres - Regionale bijeenkomsten	- Kennisoverdracht - Inspireren	- Werkgeverscongres 4x 400 pax - AJD congres 1000 pax
Klanten (uitkerings- gerechtigden)	- Inspiratiedagen - Kunstcongres	- Informeren - Motiveren - Inspireren	- Inspiratiedagen 11x 750 pax - Kunstcongres 300 pax

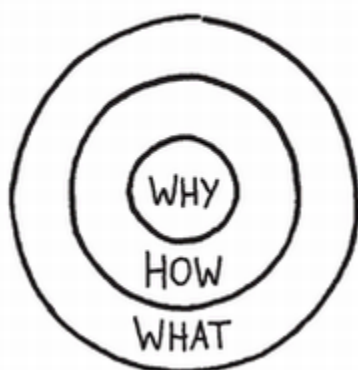
Figuur 2: De evenementen van UWV 2016

De omvang van een evenement kan gemonitord worden doordat de aanmeldingen gaan via een registratietool. Voor de deelnemers worden badges gedrukt. badges die overblijven zijn dus van mensen die niet komen opdagen, no show genoemd (Locatie Amersfoort, 2013). Op deze manier is het goed bij te houden hoeveel deelnemers daadwerkelijk aanwezig zijn op de evenementen. De deelnemers aantallen zijn belangrijk omdat UWV met de informatie zoveel mogelijk van de doelgroep probeert te bereiken. De totale aantallen per doelgroep door heel Nederland waar evenementen op gericht kunnen worden zijn (UWV,2015)

- 19.312 medewerkers
- Circa 350.000 werkgevers
- Circa 7 miljoen verzekerde personen
- 1,4 miljoen uitkeringsgerechtigden
- Circa 5000 arbeidsmarktprofessionals

4.3 De Gouden Cirkel

De Gouden Cirkel van Simon Sinek (2009), te zien in figuur 3, is ontworpen om als denkmodel te dienen naar een dienst/product. Bij dit model wordt gekeken waarom een organisatie iets doet, hoe de organisatie dat doet, en welk product of dienst de organisatie hierbij heeft. Om de visie op corporate evenementen uit de literatuur echt goed met de praktijk situatie van UWV te koppelen wordt zowel de informatie uit de literatuur en de informatie van UWV in de Gouden Cirkel van Simon Sinek geplaatst. Vervolgens kan geanalyseerd worden of UWV corporate evenementen het zelfde interpreteert als de literatuur en met de juiste doelstellingen voor dit communicatie middel heeft gekozen.



Figuur 3: De gouden cirkel van Simon Sinek, 2009

4.3.1 Why

UWV streeft naar een imago als uitstekende dienstverlening, met hierbij dat de organisatie gegevensbewust is, vitaal personeel heeft, duurzaam is en transparant is naar de stakeholders, klanten, medewerkers en leveranciers. Dit UWV bereiken door persoonlijke aandacht te geven, bereikbaar, toegankelijk en duidelijk te zijn (UWV, z.j. Communicatie is ook belangrijk voor UWV omdat de organisatie te maken heeft met de WOB wet. In de WOB wet staat dat UWV verplicht is informatie openbaar te maken naar externe en interne partijen.

4.3.2 How

Over het algemeen heeft UWV (Concerncommunicatie, 2016), drie belangrijke speerpunten waar UWV de communicatie voor gebruikt: imago profileren, kennisoverdracht en positionering. Al deze elementen kan een corporate evenement bieden. Voor elk corporate evenement worden ook met deze speerpunten in gedachten, doelstellingen geformuleerd (zie figuur 2). UWV ziet een

evenement als corporate, wanneer het naast informatie verspreiden ook gaat om de positionering van UWV. Hoe UWV het begrip formuleert komt overeen met de omschrijvingen uit de literatuur. Het Centrum van Live Communication (2008), geeft dat kennis overdragen en primaire doel is. Emmy Damiaens (2014) beaamt dit en voegt toe dat een evenement ook een beeld creëert over de organisatie. De doelstellingen die UWV heeft bij het organiseren van corporate evenementen komt overeen met de doelstellingen die volgens Lenny Kaarsgaren (2010), auteur van het boek Zakelijke en Publieks-Evenementen, bij een zakelijk evenement horen. De doelstellingen van UWV die beaamt worden door Kaarsgaren (2010) zijn doelstellingen met betrekking op motiveren, kennis en informatie delen of overdragen, relaties verbeteren en altijd bij elk evenement wordt er gelet op het verbeteren van het imago en de naamsbekendheid. De literatuur (Kaarsgaren, 2010) heeft als doelstellingen ook nog: teambuilding en bedanken. Deze doelstellingen zijn bij UWV niet gekoppeld aan de corporate evenementen.

4.3.3 What

Corporate evenementen is een van de weinige live communicatie momenten dat UWV met de klanten heeft. Voor elke doelgroep van UWV worden evenementen georganiseerd met een bijpassende inhoud. In het uitnodigingstraject wordt ook alleen gefocust op de doelgroep. Dit komt ook duidelijk naar voren in het boek "Evenementen Organiseren" waarin Emmy Damiaens (2014) schrijft dat het focussen op een bepaalde doelgroep een kenmerk is van corporate evenementen. UWV deelt iedereen onder in de zes doelgroepen: Medewerkers, Werkgevers, Ondernemers in midden- en kleinbedrijven, Stakeholders, Professionals, Klanten (uitkeringsgerechtigden). Onderzoeksbureau NIDAP-IDEA (2013), deelt deze groepen weer verder onder in 3 clusters: B2E, waaronder de medewerkersvallen. B2B waaronder de zakelijke klanten/stakeholders/leveranciers vallen en B2C, waaronder de klanten vallen. In tegenstelling tot UWV, vindt NIDPAD-IDEA dat evenementen gericht zijn op 3 bredere groepen. Emmy Damiaens (2014) beschrijft corporate evenementen als evenementen zonder direct verkoopdoel. Dit komt overeen met de non-profit organisatie UWV. UWV heeft namelijk geen enkele commerciële doelstelling gekoppeld aan de evenementen. De opdrachtgevers van de evenementen zijn altijd leden van de Raad van Bestuur of directie leden van afdelingen (Concerncommunicatie, 2015). Kaarsgaren (2010) zegt dat juist dit ook een kenmerk is van een corporate evenement. Daarbij wordt er gewerkt vanuit een budget dat beschikbaar wordt gesteld en wordt er niet gewerkt vanuit financiering qua sponsoring of kaartverkoop.

De doelen die UWV heeft, en corporate evenementen als middel voor gebruikt deze te behalen, komen overeen met de doelen die de literatuur koppeld aan corporate evenementen. Desondanks dat de literatuur de doelgroepen anders clusterd/benoemd, beaamt de literatuur wel dat het voor de doelgroepen die UWV wilt bereiken, corporate evenementen geschikt zijn. Verdere kenmerken zoals het hebben van een opdrachtgever en het werken vanuit een budget, komt zowel bij UWV als in de literatuur specifiek naar voren als kenmerken voor corporate evenementen. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat de keuze van UWV om corporate evenementen te organiseren, gezien de doelstellingen en de doelgroepen, correct is.

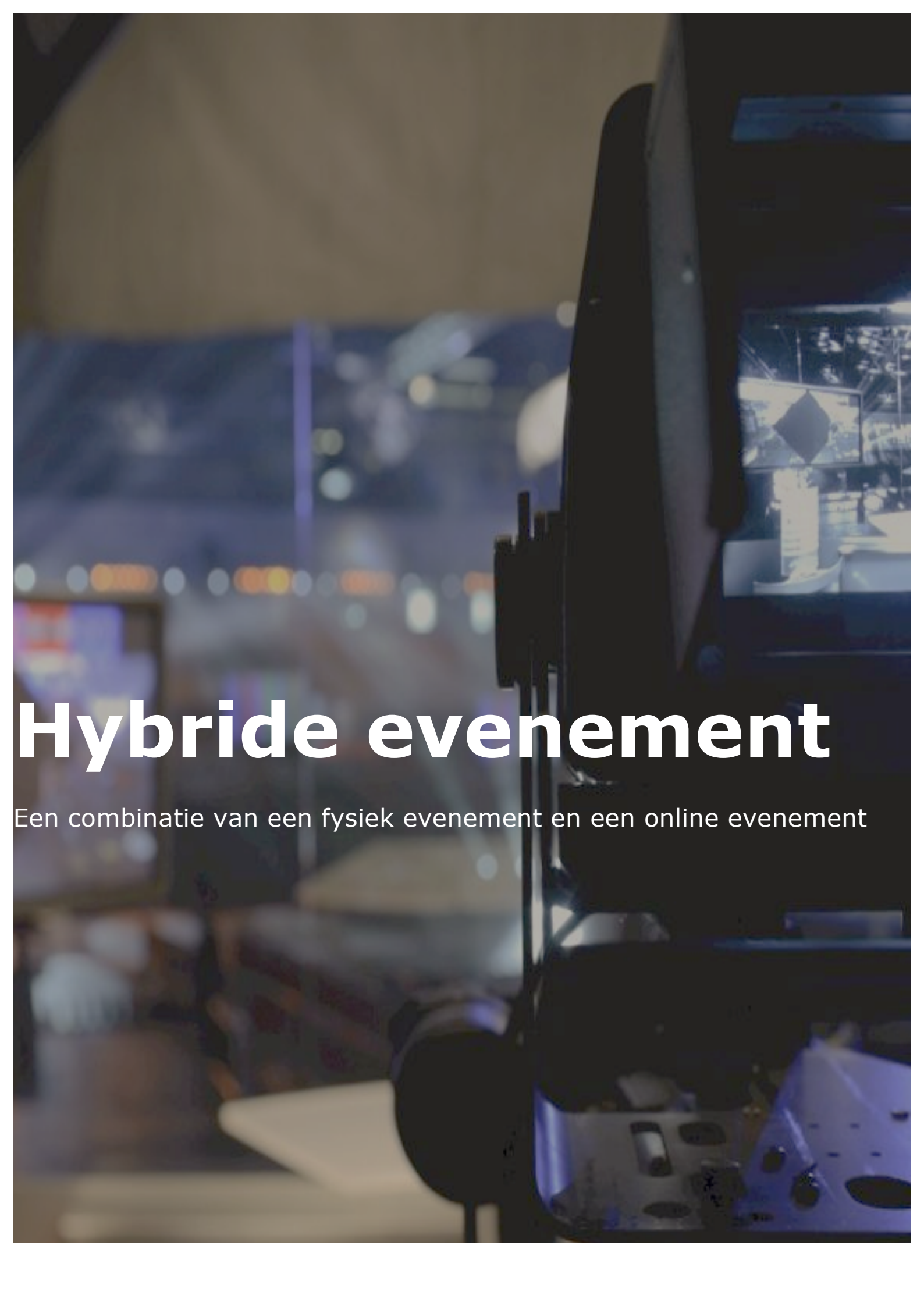
4.4 Conclusie

In de conclusie van dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: "Hoe zien de huidige corporate evenementen van UWV eruit?".

De corporate evenementen van UWV zijn onderdeel van de gehele communicatieaanpak en bieden een platform waarop UWV zich profileert richting haar doelgroepen. De doelgroepen waar UWV naar communiceert zijn: Medewerkers, grote werkgevers, ondernemers in midden- en kleinbedrijven, stakeholders, professionals en klanten (uitkeringsgerechtigden). UWV ziet een evenement als corporate, als het naast informatie verspreiden ook gaat om de positionering van UWV. Ook is de Raad van bestuur en/of directieleden altijd de opdrachtgever(s) van deze corporate evenementen. De afbakening van het begrip "corporate evenementen" komt overeen met de verschillende omschrijvingen in de literatuur waarin wordt beaamt dat kennis overdragen een primaire doel is, maar een evenement ook invloed heeft op het beeld wat deelnemers hebben van de organisaties.

Er zijn drie belangrijke overkoepelende doelen die gekoppeld worden aan de meeste evenementen (Concerncommunicatie, 2016): UWV wil de doelgroep informeren, motiveren en inspireren. Bij elk corporate evenement zijn kennisoverdracht, imago profilering en positionering belangrijke speerpunten. Per evenement wordt gekeken naar wie UWV is, wat UWV doet en hoe UWV dit wil overbrengen. UWV streeft naar een imago als uitstekende dienstverlening, dat de organisatie gegevensbewust is, vitaal personeel heeft, duurzaam is en transparant is naar de stakeholders,

klanten, medewerkers en leveranciers. UWV moet zich houden aan de WOB-wet waarin staat dat de organisatie alle informatie moet delen, indien er vraag naar is. Evenementen is voor UWV een platform om de informatie en kennis over te dragen en wilt hierbij een zo groot mogelijk deel van de doelgroep bereiken. UWV ziet zichzelf als de expert op het terrein van sociale zekerheid. Voor de positionering bij evenementen neemt UWV op de evenementen de volgende positie aan: "UWV is een betrouwbare en professionele dienstverlener die een toegevoegde waarde is voor de maatschappij". Naast de overkoepelende doelen en de drie speerpunten, hecht de organisatie ook veel waarde aan netwerken en relatie beheer. Bij de corporate evenementen wordt hier ook altijd in gefaciliteerd.



Hybride evenement

Een combinatie van een fysiek evenement en een online evenement

4. Hybride evenement

In 2015 en 2016 komt een hybride evenement naar voren als trend in de evenementen branche. Wat een hybride evenement inhoud, welke vormen er zijn en wat de succesfactoren zijn bij het organiseren van een hybride evenement wordt beschreven in het hoofdstuk. De deelvraag: "Welke succesfactoren zijn belangrijk bij het organiseren van een hybride evenement?" wordt beantwoord. In het volgende hoofdstuk wordt verder gekeken wat de reden is dat organisaties overgaan op hybride evenementen.

5.1 Een hybride evenement

Een hybride evenement (Streaten, 2013) is een combinatie van een fysiek evenement en een online evenement. Het is dus een combinatie (de Graaf, N.D) van een traditioneel live evenement en een virtueel evenement. Het kan pas een hybride evenement genoemd worden als het online gedeelte interactief is. In het tijdschrift EventBranche (2014) wordt beschreven dat het online publiek deelneemt aan het live/fysieke evenement, echter wordt er online alleen de belangrijkste dingen uitgezonden. Er loopt dus een parallel programma voor het online publiek. In figuur 4 is er een visuele weergave van de definitie "hybride evenement" weergegeven.



Figuur 4: Hybride evenement (Streaten,2013)

5.2 Ontstaan

Hoe een hybride evenement is ontstaan, beschreef Kim Myhre in 2010, als de "perfect storm" van factoren. Zij formuleert vier belangrijke factoren die een rol zijn gaan spelen in de maatschappij. Dit zijn veranderingen waar een traditioneel evenement niet meer aan kan voldoen. Het evenement moet aansluiten op de veranderende behoeftes van deelnemers, om een succesvol evenement te organiseren, waar de organisatie doelstellingen behaald kunnen worden. Om aan de behoeften aan te sluiten is een hybride evenement ontstaan. De "perfect storm" van factoren zijn (Myhre,2010):

1. De reisbudgetten worden kleiner, ook wordt tijd belangrijker waardoor niet iedereen meer bereid is wat langer te reizen naar een evenement. Marketeers willen natuurlijk wel dat iedereen bereikt wordt. Hierdoor werd de behoefte naar een online uitzending groter.
2. Klanten/deelnemers kunnen beter dan ooit omgaan met online communicatie en technische apparatuur.
3. De kwaliteit van online video en interactie tools zijn momenteel zo goed en verbeterd dat deze zijn belofte kunnen waarmaken en zinvolle vervulling kunnen zijn op evenementen.
4. Mensen zitten tegenwoordig meer op nieuwe media dan op traditionele media, om aan te sluiten op de doelgroep en de doelgroep te kunnen bereiken kunnen de evenementen versterkt worden met online elementen en nieuwe media.

5.3 Trend

Meeting Professionals International is één van de grootste overkoepelende vak organisaties die onder andere onderzoeken doet naar de branche. Al in 2012 heeft Meeting Professionals International (MPI) een groot onderzoek gedaan naar hybride evenementen. MPI (2012) heeft een grote groep organisatoren en een grote groep deelnemers vragen voorgelegd. Van de

respondenten liet 70% weten dat zij het gevoel hebben dat hybride evenementen belangrijk gaan worden voor de toekomst. Sjoerd Weikamp (2016) schreef wel in de nieuwsbrief van Eventbranche dat hij dit best raar vindt want 25 jaar geleden werden al de eerste evenementen hybride gemaakt door het fysieke evenement live uit te zenden in andere locaties. Het concept is er dus al jaren, toch komen hybride evenementen in 2016 nog steeds niet veel voor. Eventplanner (2015), een site waar alles voor evenementenorganisatoren is gebundeld zoals leveranciers, locaties en artikelen uit de praktijk, plaatst in 2015 een artikel over de angst voor hybride evenementen. Eventplanner (2015) heeft zich verdiept in het feit dat hybride evenementen nog niet veel worden georganiseerd. De grootste angst bij organisatoren is dat door het online gedeelte, mensen niet meer naar het evenement zelf komen. Lisa Oosterheerd (2014), beaamt dit en voegt toe in een weblog dat het verzet tegen hybride evenementen ook komt doordat er nog niet volledig vertrouwd wordt op de techniek. Het tijdschrift EventBranche schrijft ook al jaren dat hybride evenementen een trend is. Nu in 2016 staat geschreven in een artikel in het tijdschrift EventBranche (Weikamp & Springer 2015), dat een hybride evenement nu eindelijk zijn belofte kan waarmaken, omdat de techniek beter is en er meer kennis is over het medium.

5.4 Vormen

Er zijn verschillende vormen van hybride evenementen:

- **Individuele vorm:**
Uit een onderzoek van Meeting Professionals International (2012) komt naar voren dat 62 procent van de hybride evenementen die georganiseerd worden, de individuele vorm is. J. van der Sluis, werkzaam bij MindCenter (2016), beschrijft dat bij een individuele vorm er één fysiek evenement is, waar online deelnemers meekijken. Straeten (2013) voegt hier aan toe dat het een voorwaarde is dat online deelnemers, die zelfstandig meekijken, ook echt moeten mee participeren.
- **Pod/Remote Locatie vorm:**
Een Pod/Remote Locatie vorm is dat verschillende locaties worden gekoppeld aan een hoofd evenementen (MPI,2012). Als voorbeeld kun je denken aan een communicatie afdeling op het hoofdkantoor die een training geeft die vanuit alle regiokantoren te volgen is (Streaten, 2013). J. van der Sluis (2016) is daarentegen van mening dat er niet één "hoofd evenement" is bij een Pod/Remote Locatie vorm, omdat er vanuit verschillende locaties evenveel geparticipeerd kan worden.
- **Studio vorm:**
Een andere vorm is dat er vanuit een studio een uitzending wordt gemaakt (MPI,2012). Er wordt dan (Streaten, 2013) zonder live publiek een live opname gedaan die rechtstreeks wordt uitgezonden.
- **Spreekers vorm:**
Meeting Professionals International (2012) geeft nog een vierde vorm aan, dit is als de spreker hybride aanwezig is. Dan kan bijvoorbeeld de spreker vanuit het buitenland live worden verbonden en uitgezonden in een fysieke bijeenkomst. Kevin van der Streaten (2013) schrijft in het boek Events2, dat dit meestal gebeurt bij evenementen waar keynote sprekers uit andere werelddelen komen.

5.5 Randvoorwaarden

In het boek Events2 schrijft Kevin van der Streaten (2013) dat het online gedeelte van een hybride evenement geen livestream is. Gerrit Heijkoop (2014) beaamt de mening van Kevin van der Streaten volledig. Een livestream is (Heijkoop,2014) een opname waar je alleen de spreker ziet en de PowerPoint presentatie, gefilmd uit dezelfde hoek. Het online deel van een hybride evenement moet, in tegenstelling tot een livestream, heel dynamisch zijn. Dynamisch houdt in (Heijkoop,2014) dat er van verschillende standpunten gefilmd moet worden. Het wisselen van beelden en shots houden de deelnemers geboeid. Dit is belangrijk omdat de online deelnemers met één muisklik vertrokken zijn.

Volgens EventBranche (2015) moet er rekening gehouden worden dat de concentratie boog van deelnemers steeds kleiner wordt. De concentratieboog van de deelnemers die een online evenement volgen is maar circa 2 uur. Renate van den Berge, manager Operations CWT Meetings & Events Benelux (2014), schrijft in het online tijdschrift Connect dat één sessie niet langer dan 20 minuten moet worden uitgezonden. Anders kun je de betrokkenheid van de online kijkers niet vasthouden. Kevin van der Streaten (2013) legt uit dat er voor de vorm van het online evenement moet worden gekeken naar een tv-show. Gerrit Heijkoop, ervaringsdeskundige en mede oprichter van evenementenbureau Live Online Events, gaat in de vergelijking met een tv-

show nog een stap verder. Gerrit Heijkoop (2015) zegt dat de opbouw van een hybride evenement zo moet zijn, als die van een sportuitzending.

Hiervoor gebruikt Gerrit Heijkoop een voetbalwedstrijd als voorbeeld: "Als je een voetbalwedstrijd live-streamed kijkt niemand, het is saai en eentonig. Een voetbalwedstrijd heeft een presentator, muziek, dynamisch gefilmd en soms gasten in de studio." Een sportuitzending bestaat uit drie onderdelen: een voorbeschouwing, een live uitzending en de nabeschouwing. De online uitzending van een evenement moet het zelfde zijn opgebouwd. Je begint met een voorbeschouwing waar de context, het onderwerp en belangrijke sprekers worden geïntroduceerd. In de voorbeschouwing kunnen ook interviews met fysieke deelnemers en entertainment worden getoond om de sfeer te proeven van het fysieke evenement. Vervolgens komt de live uitzending. In de live uitzending komt bijvoorbeeld het plenaire deel en enkele presentaties. Een host moet alles voor de online deelnemers aan elkaar praten. Er is ook iemand nodig die de vragen van online deelnemers moderate. Na de live uitzending komt de nabeschouwing. De nabeschouwing is erg belangrijk, omdat de online deelnemers niet alles mee kunnen krijgen van het fysieke evenement, kunnen zij ook iets krijgen wat de fysieke deelnemers juist niet hebben. Denk hierbij aan een Q&A met sprekers (Heijkoop, 2015).

5.5.1 Beleving

De moeilijke aan het organiseren van een hybride evenement is (Straeten, 2013) dat het geen livestream wordt, maar een beleving. Alleen als het een beleving is lukt het om de online kijkers vast te houden. In het My Smart Hybrid Minigids (N.D.) staat beschreven dat de beleving zo belangrijk is omdat de doelgroep zich verbonden moet voelen met het bedrijf. Beleving kan er ook voor zorgen dat de deelnemer zich het evenement langer herinnert. Het boek zakelijke en publieks-evenementen (Kaarsgaren, 2010) bevestigt dat elke serie corporate evenement bij aan de reputatie van een organisatie. De beleving die de gast opdoet wordt opgenomen in het geheugen en dit wordt herinnerd. Deze herinnering wordt verbonden aan het imago van het bedrijf (Kaarsgaren, 2010). Niet elke beleving blijft in het geheugen. Hedendaags wordt nog steeds de kenmerken gebruikt van Csikszentimihalyi (1990) voor hoe je een betekenisvolle beleving creëert:

- Het corporate evenement moet een duidelijk doel hebben
- Je moet je tijdsbesef verliezen tijdens het evenement
- Er moet plezier worden gemaakt gedurende de dag
- De deelnemers moeten controle hebben over de dag
- De deelnemers moeten hun concentratie niet verliezen
- In het programma moet er een balans zijn tussen uitdaging en je eigen capaciteit

In 1986 beschreef Frijda al dat er betekenis kan worden gegeven aan een beleving als de zintuigen worden geprikkeld en er emoties loskomen. In combinaties met interactie bepaald een deelnemer zelf of de ervaring zinvol is om te onthouden. Volgens Frijda is interactie ook erg belangrijk omdat dit een toevoeging is aan de beleving. De interactie is ook noodzakelijk om de deelnemer online vast te kunnen houden (Pink Minds Media, 2015).

Emilie Barta, hybride evenementen adviseur (Hurley, 2011) zegt dat een hybride evenementen planning altijd moet beginnen met het "wie" en het "waarom". Als dit duidelijk is kun je gaan nadenken over wat je moet organiseren om de deelnemers te bereiken en je doelen te behalen. De kunst is om één gebeurtenis te organiseren voor twee unieke doelgroepen. Als de online deelnemers zich betrokken voelen en enthousiast zijn, zijn zij eerder geneigd om een volgende keer toch fysiek aanwezig te zijn. De organisator onthouden dat je een event plant maar eigenlijk ook een uitzending produceert. Volgens Emilie (Hurley, 2011) is een hybride evenement een combinatie van inhoud en betrokkenheid. De inhoud trekt de deelnemers en door de betrokkenheid wordt er een ervaring en/of beleving gecreëerd waarna de deelnemers willen terug komen.

5.6 Organiseren

MPI (2012) heeft een stappenplan-model ontwikkeld voor het organiseren van hybride evenementen. De stappen zijn om te beginnen met het kijken naar de strategie, vervolgens naar de productie vooraf, daarna specifiek naar het online gedeelte en als laatste stap te kijken naar de post-marketing. Sommige stappen komen overeen met het organiseren van een traditioneel evenement, in de onderstaande paragrafen worden de bijzonderheden waar specifiek op gelet moet worden bij een hybride evenement uitgelicht (MPI, 2012).

5.6.1 Strategie

- Hetzelfde als bij normale evenementen maak je duidelijke doelstellingen, maar ook doelstellingen met betrekking tot het hybride evenement bijvoorbeeld "een grotere doelgroep bereiken".
- Bij het vaststellen van het budget moet er rekening mee gehouden worden dat de meeste kosten nu gaan naar de techniek.

5.6.2 Productie vooraf

- Als de content bekend is en de sprekers worden gezocht (MPI,2012), moeten de sprekers zich wel bewust zijn van het feit dat zij op opgenomen en live uitgezonden worden. De sprekers (Pink Minds Media, 2015) moeten zich goed voorbereiden, hierbij is een briefing noodzakelijk. De presentaties worden deels online uitgezonden en vele sprekers zijn dit niet gewend. Hoe de camera staat, of ze er wel of niet in moeten kijken. Qua belichting, make-up en kleding kan veel van de tv-wereld geleerd worden (Streaten, 2013). Becki Cross (2015), eigenaresse van een Event and Conference Bedrijf, vindt met name repeteren erg belangrijk, een spreker moet oefenen en zichzelf terug zien om te zien wat bewegingen, of blikken doen op beeld. Ervaringsdeskundige Samuel Smith (Pettelier, 2013) bevestigt de mening van Becki Cross en voegt toe dat elke spreker gecoacht moet worden omdat veel vak experts meestal saai zijn, dit komt op beeld nog saaier over.
- Om online kijkers te betrekken bij het fysieke evenement spelen moderators een erg belangrijke rol (Pink Minds Media, 2015). Een moderator is (Cross, 2015) diegene die online deelnemers, bij het fysieke evenement kan betrekken. Hierbij is het belangrijk dat de moderator de presentatie en de spreker goed kent om in te kunnen schatten welke online vragen op welk moment live kunnen worden ingebracht. daarbij zijn er moderators die alleen online kijken wat speelt en mensen met vragen door verwijzen naar de juiste personen en/of kijken of er geen rare berichten of discussies komen op de chat. Kevin van der Streaten (2013) is van mening dat naast moderators ook een host/presentator aanwezig moet zijn die het gehele online evenement aan elkaar praat net als bij een sport wedstrijd.
- Begrepen moet worden dat de interactie met het fysiek publiek anders verloopt dan met het online publiek. Het contact met het online publiek verloopt onder andere trager (Pink Minds Media, 2015). Becki (2015) zegt dat je bewust moet zijn dat de deelnemers thuis alleen zijn en alleen kijken, je moet toch met behulp van interactie zorgen dat zij zich wel een onderdeel van het geheel voelen. Met behulp van applicaties kunnen sprekers ook anticiperen op de online deelnemers. Savvy is een voorbeeld van een congres applicatie die zich specialiseert in hybride evenementen. Savvy (2016) vindt het belangrijk dat echt iedereen op één plek kan communiceren. Dus de mensen die fysiek aanwezig zijn en de mensen die online aanwezig zijn, moeten op het zelfde platform kunnen chatten, vragen stellen, en stemmen op polls of vragen. Een moderator moet dan het platform en de vragen monitoren. Uit onderzoek van Meeting Professionals International (2012) blijkt dat het voor deelnemers het belangrijkste is, dat de sprekers en moderators ervaren zijn en dat zij zich betrokken voelen doormiddel van interactie.
- Het is belangrijk dat er een tijdschema komt voor de fysieke deelnemers en een apart tijdschema voor de online deelnemers. Op tijd lopen is cruciaal (Cross, 2015). Het online publiek kijkt naar het programma en bepaald vervolgens om welke tijd zij inhaken. Als iets uitloopt of eerder begint en zij iets missen of het niet begrijpen, haakt het online publiek al af. Pink Minds Media, Savvy en Live Online Events zijn evenementenbureau 's die veel ervaring hebben met hybride evenementen. Zij geven uit veel ervaring het advies dat het erg belangrijk is extra content te hebben. Dit kan bijvoorbeeld zijn dat er tijdens een koffie pauze of loop pauze, de gelegenheid is om interviews of extra filmpjes en/of content kunnen bekijken. Hierbij kun je ook denken hoe je de online deelnemers de sfeer van de locatie en de informatiemarkt laat ervaren.
- De marketing van een hybride evenement verschilt niet veel met de marketing van een normaal evenement, het enige verschil is dat duidelijk moet uit worden gelegd wat alle mogelijkheden zijn. Emilie Barta (Hurley, 2011) benadrukt dat het erg belangrijk is dat de deelnemer altijd duidelijk moet ervaren dat er een keuze is om online of fysiek deel te nemen aan een hybride evenement.

5.6.3 Online gedeelte

- De techniek en logistiek spelen een belangrijkere rol nu, dan bij een traditioneel evenement (MPI, 2012). Bij het onderzoek van Meeting Professionals International (2012) komt naar voren dat voor organisatoren, goed werkende techniek het belangrijkste is. Er kan altijd iets fout gaan als er gewerkt wordt met techniek, alles moet dus getest worden (Pink Minds Media, 2015). Becki Cross (2015), eigenaresse van een Event and Conference Bedrijf, voegt hieraan toe dat dit alleen kan als de sprekers inzien hoe belangrijk en strak de deadlines zijn. De eventmanager moet namelijk alle bestanden hebben, voor het geval er iets uitvalt of niet werkt. Samuel Smith (Pettelier, 2013) spreekt uit ervaring dat een repetitie ook nodig is om het hele team elkaar te laten ontmoeten, denk aan de locatie, AV bedrijf, projectteam en sprekers.
- Renate van den Berge (2014) is van mening dat de locatie erg belangrijk is. Er moet genoeg ruimte zijn en het liefst ervaring met gespecialiseerde technologie en visuele elementen. Uit het onderzoek van Meeting Professionals International (2012) blijkt echter dat bij het implementeren van hybride evenementen het grootste struikelpunt is dat leveranciers en locaties meer getraind moeten worden en meer ervaring moeten krijgen met het werken met de nieuwe technologieën. De locatie Rijtuigenloods (2016) spreekt uit ervaring dat het belangrijk is dat naast de sprekers ook de locatie goed in beeld moet worden gebracht. De online deelnemers moeten zich namelijk wel betrokken voelen bij de locatie om zich betrokken te voelen bij het fysieke evenement.

5.6.4 Post-marketing

- Als het evenement dusdanig is gefilmd dat het On Demand komt te staan, moet dit duidelijk in de communicatie naar voren komen. Hier moet een platform voor gecreëerd worden. On Demand (Congreswereld, 2012) is de mogelijkheid de video's van het evenement later terug te kijken.

5.7 Conclusie

In de conclusie wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: "Welke succesfactoren zijn belangrijk bij het organiseren van een hybride evenement?". Hiervoor worden de kritische succesfactoren van een hybride evenement (De Keure, 2012) opgesomd. Deze geven een overzicht in welke zaken gerealiseerd moeten worden om er een succes van te maken en de doelstellingen te kunnen behalen.

Een hybride evenement is een combinatie van een fysiek evenement en een online evenement. Er zijn vier verschillende vormen hybride evenementen:

1. Individuele vorm: Hierbij is er één fysiek evenement waar online deelnemers meekijken en participeren.
2. Pod/remotely locatie vorm: Bij deze vorm worden er verschillende locaties gekoppeld aan een hoofd evenement. Elke locatie participeert mee.
3. Studio vorm: Bij een studio vorm wordt er zonder live publiek een live opname gemaakt die rechtstreeks online wordt uitgezonden.
4. Sprekers vorm: Hierbij is er een fysiek evenement waar sprekers hybride aanwezig zijn. Zij worden dan live uitgezonden vanuit een andere locatie.

In het Belgische boek "Roadbook Event management" (Die Keure, 2012) wordt gesproken over kritische succesfactoren om te kunnen meten of een evenement kan plaats vinden. Kritische succesfactoren zijn in dit geval (Nieuwenhuis & The Art of Management, 2010) de belangrijkste punten waar aandacht aan besteed moet worden om een succesvol hybride evenement te organiseren:

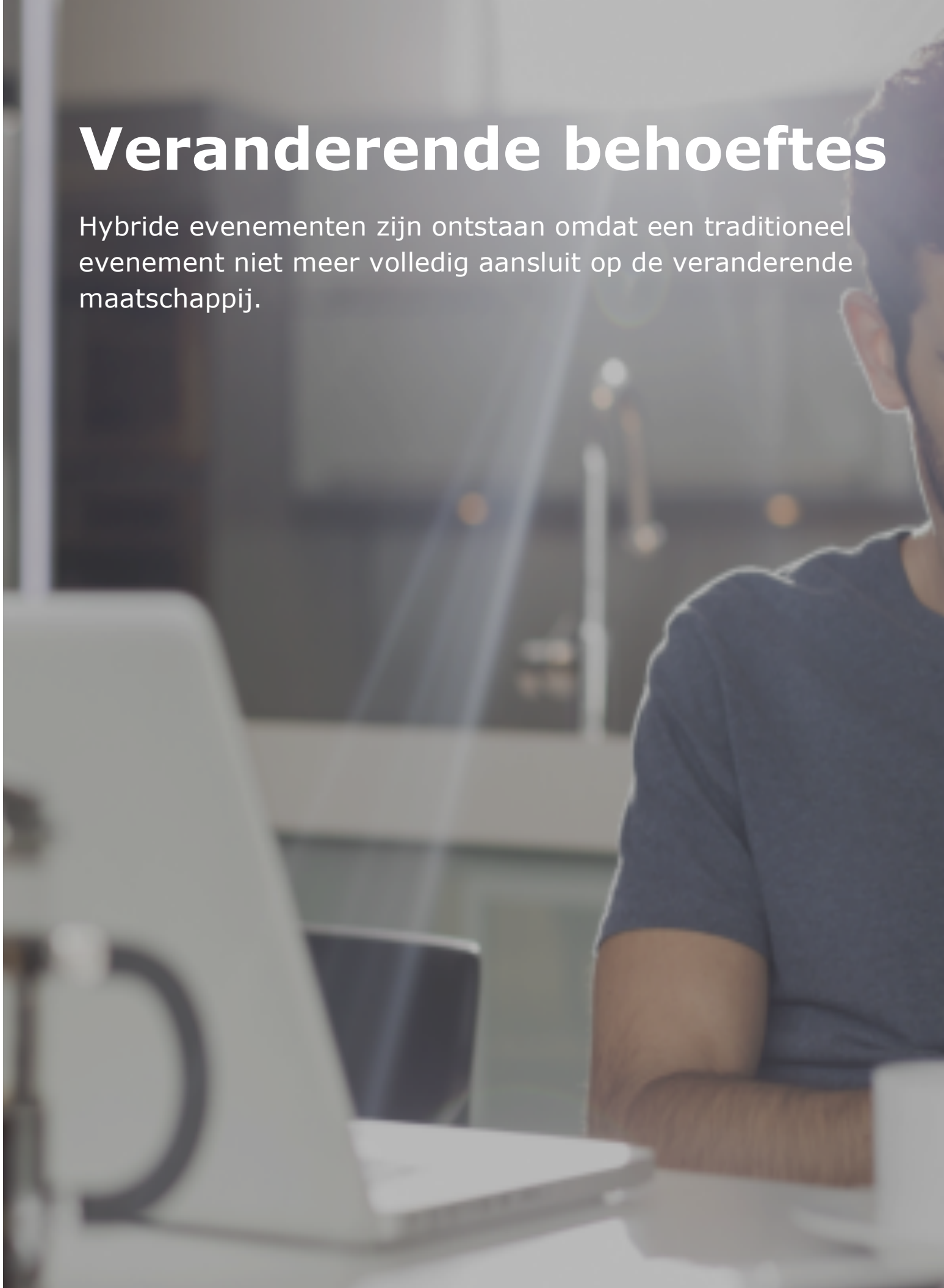
- De organisator moet bewust zijn van de veranderende maatschappij en daarbij de veranderende behoeftes van de doelgroep.
- De organisatie moet ook doelstellingen formuleren met betrekking tot het hybride evenement, zoals het bereiken van een grotere doelgroep.
- De hybride evenementen vorm moet passen bij de doelgroep en doelstellingen.
- Er moet een platform gecreëerd worden waar het online gedeelte bekeken en terug gekeken kan worden.
- Het online gedeelte moet dynamisch en interactief zijn en absoluut geen livestream worden.
- Er moet een beleving gecreëerd kunnen worden waarbij de fysieke en online deelnemers: het tijdsbesef verliezen, plezier maken, controle hebben over het programma, hun

concentratie niet verliezen, er moet een duidelijk doel zijn en een balans tussen uitdaging en de eigencapaciteit. Dit resulteert in een betrokken deelnemers, goede profilering van het imago en dat de online deelnemers de volgende keer fysiek aanwezig willen zijn.

- Er moet een parallel aangepast programma worden ontwikkeld voor de online deelnemer, waar gedacht moet worden aan de kortere concentratie boog en extra content.
- De techniek moet bij de generale repetitie uitstekend werken.
- De locatie moet genoeg ruimte hebben en bij voorkeur ervaring hebben met het opnemen van evenementen.
- De sprekers moeten om kunnen gaan met de camera's en het betrekken van het online publiek.
- Er moeten moderators in de zaal de gestelde online vragen kunnen terugkoppelen in het fysieke evenement.

Veranderende behoeftes

Hybride evenementen zijn ontstaan omdat een traditioneel evenement niet meer volledig aansluit op de veranderende maatschappij.



5. De aanleiding voor organisatoren

In het vorige hoofdstuk werd uitgelegd dat hybride evenementen zijn ontstaan omdat behoeftes veranderen en er steeds meer mogelijk is om beter te kunnen aansluiten op de veranderingen. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de reden waarom organisatoren hybride evenementen gaan of zouden moeten gaan organiseren. De deelvraag: "Wat is de aanleiding voor organisaties om hybride evenementen te organiseren?" wordt beantwoord. Hierbij wordt er nog specifiek gekeken naar de veranderende behoeftes van de deelnemers omdat de vraag naar evenementen grote impact heeft op het aanbod aan evenementen.

6.1 Aanleiding voor het organiseren van hybride evenementen

De voordelen die je uit het organiseren van hybride evenementen kunt halen t.o.v. traditionele evenementen zijn volgens Meeting Professionals International (2012):

- Het bereiken van een grotere doelgroep, namelijk de face-to-face plus de virtuele deelnemers.
- Het verstrekken van nieuwe communicatie opties.
- Er kan worden aangesloten op verschillende evenementen/gebeurtenissen die op verschillende locaties plaatsvinden.
- Het bericht van het evenement kan uitgebreid worden, omdat je een nieuwe evenementen vorm toepast ga je ook sceptisch opnieuw kijken naar de inhoud.

Uit onderzoek van Meeting Professionals International (2012) komt naar voren dat de voornaamste doelstellingen die organisaties hebben bij de keuze om een hybride evenement te organiseren is om deelnemers en betrokkenheid uit te breiden. Ook het uitbreiden van kennisoverdracht is belangrijk. De informatie die in workshops vertelt worden kunnen On Demand terug worden gekeken, waardoor de informatie niet verloren gaat. In totaal geeft 93 procent van de professionals (MPI, 2012) aan dat zij de meeste, of alle doelstellingen hebben bereikt en overtroffen.

Jennifer Amsterdam, Hybrid Event Expert DDG (2014) zegt dat het doel van je evenement altijd is een doelgroep te bereiken. Een hybride evenement kan hierbij bijdragen om de interactie te vergoten, te boeien en te binden. Een hybride evenement krijgt dit voorelkaar door een beleving te creëren voor de deelnemers. Het is de bedoeling dat doormiddel van interactie de betrokkenheid groter wordt van de deelnemers, waardoor de deelnemers zich verbonden voelen met het evenement (Amsterdam, 2014). Het evenementenbureau Live online events (2014) constateert, uit ervaring, net als Jennifer Amsterdam aan dat de betrokkenheid van deelnemers kan worden vergroot door de interactie van een hybride evenement.

Kim Dekker is teamleider Sales support CWT. Zij deed in samenwerking met Kobus Mardy, werkzaam aan het Koning Willem I College in Den Bosch, onderzoek naar de kansen en mogelijkheden voor hybride evenementen. Dekker en Mardy (2014) benadrukken, dat face-to-face meetings de voorkeur blijven houden wanneer er een gevoelig onderwerp op de agenda staat, of wanneer er een zwaarwegend motief is om in persoon aanwezig te zijn. In alle andere gevallen kan een online deelnemer worden gezien als iemand van een andere, maar zeker niet onbelangrijke 'bloedgroep' (Dekker & Mardy, 2014). Met bloedgroep bedoelen Dekker en Mardy de doelgroep. In het boek Events2 (2013) wordt ook beschreven dat een hybride evenement toegevoegde waarde heeft omdat je een volledig nieuwe doelgroep extra erbij kan bereiken. De groep die niet naar het fysiek event zullen en kunnen komen. Ook andersom kun je sprekers die niet op het evenement fysiek aanwezig kunnen zijn, toch laten spreken. Het live uitzenden van een evenement vergt natuurlijk wel een extra investering, maar een hybride evenement zorgt dan wel voor meer deelnemers (MPI, 2012): gemiddeld 33% meer dan bij een fysiek evenement.

Het evenementenbureau Live Online Events (2014) vindt het een groot voordeel dat je met een hybride evenement thuis-kijkers kunt werven voor het volgende evenement. Live Online Events beweert dat als je highlights van het congres online laat zien, en deze zijn goed, dat de deelnemers bereid zijn de keer erna het hele fysiek evenement bij te wonen. Marcel van Overveld (Reith, 2013), eigenaar van Marsmellow Experience Marketing, gelooft om deze reden ook in het succes van hybride evenementen. Hij heeft aan meer dan tien hybride evenementen deelgenomen. In eerste instantie dacht hij dat door de online-ontmoeting het steeds minder zou worden met de fysieke ontmoeting. Het tegendeel is waar zegt Marcel, bij bijna ieder evenement is hij zo getriggerd dat hij dat jaar erna wel bij het fysieke evenement zou willen zijn. Dit komt volgens Straeten (2013) omdat de online kijker het gevoel heeft niet alles gezien te hebben.

Ervaringsdeskundige Gerrit Heijkoop (2013) reflecteert de situatie op een voetbal wedstrijd. Hij zegt dat in de jaren '30 iedereen dacht dat door het uitzenden van voetbalwedstrijden, mensen niet meer fysiek naar voetbal wedstrijden zouden gaan. Het tegendeel is waar, de kijkers thuis worden zo enthousiast van de beelden op TV dat zij het live een keer mee willen maken. Daarnaast gaan de meeste mensen ook naar een evenement om te netwerken en anderen te ontmoeten, dit aspect mis je bij het online evenement en kun je halen bij een fysiek evenement (Straeten, 2013)

Eventmanagers zijn vaak nog te bang voor een tekort aan technologische kennis en mogelijkheden (Oosterheerd, 2014). Dit is verledentijd, schrijft Maartje Springer (2016) in het vakblad Eventbranche. 2016 wordt hét jaar wordt voor organisaties om in technologie te investeren. Steeds meer technologie kan worden ingezet om het live moment te verbreden. Hiermee kan de band en betrokkenheid met de doelgroep nog sterker worden. Robert Daverschot, Communications Specialist bij Sendsteps voegt toe in het artikel van Maartje Springer (2016) dat de mobiele dekking in 2016 zeer betrouwbaar is. Sendsteps is een tool die ingezet kan worden bij een evenement, bij de meeste bijeenkomsten verlenen zij nauwelijks nog ondersteuning. Vrijwel iedereen draagt tegenwoordig een SmartPhone bij zich en raakt vertrouwd met het gebruik van online tools op de SmartPhones. Het wordt dus steeds toegankelijker om via een online tool de fysieke en online deelnemer interactief te verbinden (Springer, 2016).

6.1.1 Behoeftes van deelnemers

De behoeftes van deelnemers zijn belangrijk omdat de doelstellingen van organisaties behaald kunnen worden als de deelnemers überhaupt naar het evenement komen. De verwachtingen waarmaken, in behoeftes voldoen en een beleving (Csikszentimihalyi, 1990) creëren voor deelnemers is onder andere belangrijk om een succesvol corporate evenement neer te zetten.

Meeting Professionals International (MPI) heeft in 2012 een onderzoek gedaan naar de reden waarom deelnemers virtueel hebben deelgenomen aan een evenement. 55% vindt het reizen en de reiskosten besparing het aantrekkelijkst. Renate van den Berge, manager Operations CWT Meetings & Events Benelux (2014), vindt ook het grootste voordeel aan een hybride evenement dat de reis- en verblijfkosten en de reis- en verblijfstijd minder hoog zijn. Kim Myhre (2010) is er ook volledig mee eens dat de bovenstaande redenen ervoor hebben gezorgd dat hybride evenementen zijn ontstaan. Organisatoren willen namelijk op de veranderende behoeftes aansluiten om zo veel mogelijk mensen van de doelgroep te kunnen blijven bereiken.

Er zijn ook deelnemers die door omstandigheden niet fysiek bij een evenement aanwezig kunnen zijn, maar wel thuis online kunnen kijken (RoyalCast, 2016). Het kan dan zijn dat door tijdgebrek iemand bijvoorbeeld niet een dag weg kan van kantoor of niet instaat is om naar een locatie te gaan. Online kijken kan dus "gemakkelijk" zijn voor deelnemers, maar naast dat legt RoyalCast (2016) uit dat het ook praktisch is voor de organisatie. Als het evenement wordt vastgelegd gaat de informatie niet verloren en kan het worden bewaard On Demand of worden hergebruikt. Dit kan handig zijn voor deelnemers die fysiek aanwezig waren en later iets willen terug kijken en voor deelnemers die de dag zelf er niet bij konden zijn en dit op een andere dag willen terug kijken. Volgens MPI (2012) gaat het om 20% van de online deelnemers die de dag zelf geen tijd heeft en het evenement een ander moment terug hebben gekeken. Dus op langer termijn kunnen je aantal deelnemers nog groeien. Met een hybride evenement (Heijkoop, 2014) haal je dus niet alleen de factor "locatie" weg maar ook de factor "tijd".

10% van de respondenten van Meeting Professionals International (2012) geven aan dat zij met toeval achter het bestaan van een hybride evenement zijn gekomen. Wat opvalt is dat maar 15 % van de online deelnemers echt de voorkeur naar een hybride evenement ten opzichte van een fysiek evenement. Meeting Professionals International concludeert dat er maar een klein percentage deelnemers het gewoon prettiger vindt een evenement online te bekijken.

Bij organisatoren is het allang bekend dat deelnemers niet langer naar kant en klare presentaties kunnen luisteren met weinig interactie. Toch zegt Castellanos (2013) in het boek Hybrid Events – The Future dat dit toch de presentaties zijn die meestal worden gegeven, omdat op congressen vooral informatie gezonden moet worden. Bij het organiseren van een hybride evenement wordt je uitgedaagd hier toch naar te kijken. In het Convention 2020 rapport (Talwar & Hancock, 2010) staat dat 77% van de deelnemers verwachten dat in 2020 een evenement volledig gepersonaliseerd is. Dit is niet mogelijk met de traditionele evenementen en daarom wordt er toekomst gezien in de hybride evenementen. Castellanos (2013) voegt hieraan toe dat een hybride evenement ook de enige vorm is waarbij je generatie X en generatie Y kan koppelen. De Jongeren

en de ouderen van de beroepsbevolking kunnen allemaal bij een evenement betrokken worden en er kan in ieders behoefte voldaan worden.

6.3 Conclusie

Het antwoord op de deelvraag: "Wat is de aanleiding voor organisaties om hybride evenementen te organiseren?" wordt gegeven in deze conclusie.

Voor de organisaties zijn er verschillende redenen om voor een hybride evenement te kiezen. Er kan ten eerste een grotere doelgroep bereikt worden, je hebt de fysieke deelnemers en de virtuele deelnemers. Organisaties hebben meestal de behoefte en ambitie om zoveel mogelijk mensen te bereiken met hun evenement. Een hybride evenement kan hier dus aan bijdragen. Er wordt namelijk een gehele nieuwe doelgroep bereikt van deelnemers die nooit naar het fysieke evenement zouden komen. Op deze manier kan dus de informatie verder worden verspreid. Ook kan er door nieuwe interactie en vernieuwing een beleving gecreëerd worden. De beleving zorgt ervoor dat deelnemers zich meer verbonden voelen, dit heeft een positief effect op de positionering en het imago. Hier is vaak de doelstelling om de betrokkenheid van deelnemers uit te breiden aan gekoppeld. Volgens onderzoek van Meeting Professionals International worden 93% van de doelstellingen bereikt en/of overtroffen. Evenementenbureau 's zijn er van overtuigd als de highlights van het congres online worden uitgezonden, en deze goed zijn, de deelnemers bereid zijn de keer erna het fysieke evenement helemaal willen bijwonen. Zo kan een terugkerend evenement, ieder jaar succesvoller worden. Er zijn ook meer mogelijkheden voor organisaties met hybride evenementen want naast dat deelnemers achter hun computer het evenement kunnen volgen, kunnen ook locaties (kantoren) live aan elkaar gekoppeld worden. Ook is de optie er om juist sprekers vanuit andere locaties erbij te betrekken. Verder kan het gebruik maken van nieuwe media en vernieuwing een positief effect hebben op het imago van een organisatie. Wat het voordeel is van nieuwe media is, is dat de video's On Demand kunnen komen. Voor de organisatie is het voordeel dat de informatie van de workshops niet verloren gaan. Dit is voor organisaties die corporate evenementen organiseren, met als doel kennis over te dragen, een groot voordeel.

Een veel voorkomende aanleiding om hybride evenementen te organiseren is omdat de maatschappij en de vraag van deelnemers veranderd. Voor deelnemers veranderd de behoefte en is de belangrijkste reden om het online gedeelte van een hybride evenement te volgen, om de reiskosten, reistijd, verblijfskosten en verblijfstijd besparing. Er zijn ook deelnemers die niet op locatie aanwezig kunnen zijn door omstandigheden of de dag zelf niet kunnen. Door een hybride evenement wordt de factor locatie ook weggenomen. Verder zijn er altijd een aantal deelnemers, die het zonder aanleiding gewoon prettig vinden het online te kijken en die optie wordt gegeven. Verdere voordelen van een hybride evenement zijn dat er voor de deelnemers meerdere keuzes zijn en de evenementen nog gepersonaliseerde kunnen worden. Personalisatie wordt voor de deelnemers namelijk steeds belangrijker, dus ook op deze behoefte sluit een hybride evenement aan. Organisatoren proberen op de behoefte aan te sluiten om zoveel mogelijk mensen van de doelgroep te kunnen blijven bereiken.

A high-angle, wide shot of a large, crowded event space, likely a conference or exhibition hall. The room is filled with people, many of whom are wearing hats and formal attire. In the background, a stage is visible with two large screens displaying a man in a suit. The lighting is warm and ambient, with some stage lights visible in the upper part of the frame. The overall atmosphere is busy and professional.

Onderzoeksresultaten

Casestudy's, gesprekken en interviews

6. Onderzoeksresultaten

In de voorgaande hoofdstukken is er antwoord gegeven op verschillende vraagstukken aan de hand van de literatuur. In dit hoofdstuk wordt aan de hand van uitkomsten van casestudy's, gesprekken en interviews antwoord gegeven op de deelvraag: "Wat zijn de ervaringen van organisaties die een hybride evenement hebben uitgevoerd?". De cases worden geanalyseerd en geclusterd onder: Aanleiding, Uitvoering en Resultaat. Dit omdat de informatie op verschillende doormiddel van clusteren beter vergelijken gemaakt kunnen worden. Gekozen is voor deze clusters omdat dit aansluit op de literatuur, uitgebreid beschreven in het hoofdstuk "Methodologie". De interviews en overige ervaringen zijn gecodeerd en geanalyseerd. De onderzoeksresultaten dragen bij om de toegevoegde waarde van hybride evenementen beter in kaart te brengen.

7.1 Analyse hybride evenement cases

Er zijn verschillende internationale bedrijven die de overstap naar hybride evenementen zijn aangegaan (MPI, 2012). Enkele grote organisaties hebben hun cases openbaar gemaakt op internet doormiddel van omschrijvingen, interviews en video's. De cases zijn gekozen omdat het in de cases gaat om aanleidingen die spelen in grote organisaties en ook kunnen voorkomen bij een grote nationale organisatie als UWV. De cases zijn bestudeerd waarna de informatie is geclusterd, de gehele uitwerking van de cases staat in bijlage 1.

7.1.1 Aanleiding

De voornaamste reden waarom organisaties besluiten een hybride evenement te organiseren is omdat een deel voor wie het evenement belangrijk is, niet fysiek aanwezig kan zijn (MPI, 2012). Nike en Ebay ondervonden het probleem dat niet alle medewerkers betrokken waren en gelijktijdig geïnformeerd konden worden op alle vestigingen in de Regio's (MPI, 2012). De organisatie Thrivent Financial en Silicon Valley bank (Hurley, 2011) wilden daarentegen juist extern een grotere groep bereiken.

7.1.2 Uitvoering

Ebay en Nike (MPI, 2012) organiseren beide een intern hybride evenement met de doelstelling alle medewerkers te kunnen bereiken in de regio's. Om deze doelstelling te kunnen behalen kiezen zij ervoor om één hoofd evenement te organiseren, die op alle locaties wordt uitgezonden. Vanuit elke locatie kan er geparticipeerd worden door vragen te stellen in de chat. Silicon Valley bank (Hurley, 2011) heeft net als Thrivent Financial hybride evenement georganiseerd waarbij online deelnemers individueel achter hun computer het fysieke evenement bijwonen. Deze organisaties willen een zo groot mogelijke externe doelgroep bereiken, dus ook de mensen die niet fysiek aanwezig kunnen zijn. Een marketing bureau genaamd SAP (MPI, 2012) heeft een combinatie gedaan, zij hebben 7 locaties gekoppeld en hierbuiten kan iedereen ook nog online individueel meekijken.

7.1.3 Resultaat

Ebay en Nike hebben beide een hybride evenement georganiseerd, waarbij vanuit verschillende locaties het fysieke evenement bijgewoond kon worden. Beide organisaties wouden meer betrokkenheid van medewerkers op kantoren in de regio's. Bij Nike (MPI, 2012) is het een groot succes en vier keer per jaar organiseren zij productlanceringen die overal tegelijk worden uitgezonden. Nike organiseert dit nu in heel Europa en niet meer alleen in Nederland. Bij Ebay komen ook alleen maar positieve reacties vertelden zij aan Meeting Professionals international (2012) er wordt meer een eenheid gevormd omdat medewerkers het gevoel hebben dat zij er toe doen. In plaats van dat alles wordt medegedeeld krijgen zij de mogelijkheid mee te participeren.

Bij Silicon Valley Bank heeft een fysiek evenement online uitgezonden met een aparte Q&A voor online deelnemers. Er waren fysiek 200 deelnemers en in totaal hebben 550 mensen online ingelogd (Hurley, 2011). Marketing bureau SAP (Hurley, 2011) spreken over een groot succes van hun hybride evenement omdat zij 16.000 deelnemers fysiek op locaties hebben ontvangen en nog 35.000 deelnemers individueel online aan het meekijken waren. De jaren ervoor hadden zij deze 35.000 deelnemers niet bij het traditionele evenement.

7.2 Interviews en overige ervaringen

Voor het onderzoek is er een interview afgelegd met Delta Lloyd en Bosma Direct Marketing. Delta Lloyd is een organisatie die vergelijkbaar is met UWV. De corporate evenementen zijn niet voor commerciële doeleinden, maar voor kennisoverdracht en positionering. Delta Lloyd heeft veel ervaring met het organiseren van hybride evenementen.

Fred van Dijk, al 27 jaar eventmanager bij Delta Lloyd, vertelt hierover in een uitgebreid interview. Het interview is terug te vinden in de bijlage 3. Ook Bosma Direct Marketing was bereid een interview te geven over het hybride evenement van de Belastingdienst. Bosma Direct Marketing heeft hybride evenementen georganiseerd voor Essent, Ministerie van Binnenlandse zaken, FIOD, Heatteq en EventsBD. Voor het interview is er ingezoomd op het hybride evenement van de Belastingdienst omdat die organisatie goed te vergelijken is met UWV. Het gehele interview met Bosma Direct Marketing staat in bijlage 5.

Naast deze interviews zijn er veel organisaties benaderd via de mail, wat resulteerde in maar enkele bruikbare reacties. De meeste reacties kwamen er namelijk op neer dat evenementenorganisatoren nog geen ervaring hebben met een volledig hybride evenement. Enkele respondenten hadden wel deels ervaring met de evenementen vorm en waren bereid informatie te delen zo ver zij dit konden. De losse bruikbare informatie uit de verschillende mails is overzichtelijk geclusterd. De mails die voor het onderzoek gebruikt worden zijn terug te vinden in bijlage 2.

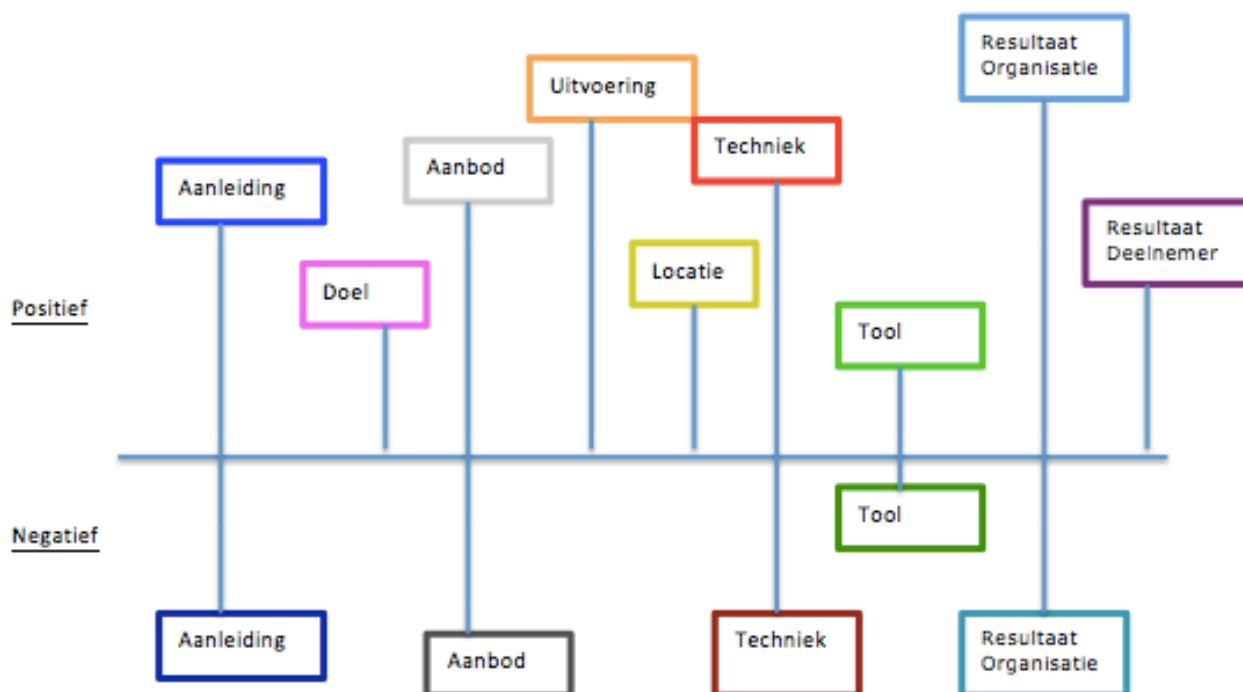
7.2 Coderen

De primaire data bestaat uit twee uitgebreide interviews en overige ervaringen. Met overige ervaringen wordt bedoeld de mail contacten met bedrijven die wel iets van hybride evenementen weten en via de mail dit wilden delen, maar niet genoeg ervaring hebben om een compleet interview af te leggen. Om de verschillende primaire data te analyseren wordt alles op dezelfde manier gecodeerd. De gegevens, worden gecodeerd volgens de acht stappen uit het boek "Wat is onderzoek?" geschreven door Nel Verhoeven (2011). Het resultaat van het coderen wordt in dit hoofdstuk gebruikt. De stappen die hiervoor zijn gemaakt zijn samen met de gecodeerd primaire data terug te vinden in bijlage 7.

Bij het coderen zijn fragmenten onder verdeeld in paar groepen. Deze groepen zijn in volgorde gezet van het traject wat gevolgd wordt vanaf het begin tot het eind van een hybride evenement:

1. Aanleiding
2. Doel
3. Aanbod
4. Uitvoering
5. Locatie
6. Techniek
7. Resultaten organisatie
8. Resultaten deelnemers

Bij paar groepen zijn naast positieve fragmenten, ook negatieve reacties naar voren gekomen. In figuur 5 is een visuele codeboom weergegeven waar de geclusterde groepen te lezen zijn, met onder de streep de begrippen waar ook negatieve ervaringen over zijn gedeeld. In bijlage 7 staat de gehele uitwerking van de codering en alle gegevens die hiervoor zijn gebruikt.



Figuur 5: Codeboom

7.2.1 Aanleiding

In 2009 is Delta Lloyd naar de beurs gegaan, wereld wijdt zijn er nu analisten betrokken bij de stand van zaken van het bedrijf. Niet alle analisten kunnen bij elk corporate evenement fysiek aanwezig zijn, Delta Lloyd is hierdoor begonnen de fysieke evenementen online te gaan uitzenden.

Delta Lloyd heeft als "belofte" een transparante organisatie te zijn. Om deze belofte ook te kunnen waarmaken moeten alle medewerkers de mogelijkheid hebben om mee te kunnen kijken en mee te kunnen participeren bij evenementen zoals bij de bekendmaking van jaarcijfers, de aandeelhoudersvergaderingen etc. Ook dit is een aanleiding geweest om interne evenementen in een hybride vorm te gieten. Daarbij heeft de organisatie het doel helemaal digitaal te zijn in 2020, dit geldt voor alle communicatie vormen. Op dit moment is de maatschappij nog niet zo ver en moet de keuze er nog zijn om het fysieke evenement bij te wonen. De aanleiding dat de Belastingdienst een hybride evenement wilde organiseren is omdat zij ook willen meegaan in het digitale tijdperk en dit ook wat betreft evenementen willen uitproberen. Er is om dezelfde reden dat Delta Lloyd geeft, gekozen voor hybride omdat zij wel vinden dat de deelnemer mag kiezen. De Kamer van Koophandel is ook aan het experimenteren met hybride evenementen omdat de organisatie een digitaliseringsslag aan het maken is. Bosma direct Marketing beaamt dat veel bedrijven beseffen dat dit het digitale tijdperk is en de traditionele communicatie middelen ook mee moeten veranderen met de veranderende maatschappij. Savvy is een event-tool die zich aan het specialiseren zijn op hybride evenementen. Zij merken ook dat bedrijven steeds meer geïnteresseerd zijn in het toepassen van online tools op de corporate evenementen.

Onder andere geven Bosma Direct Marketing en Delta Lloyd aan dat het eigenlijk jammer is dat het ontstaan ook komt omdat iedereen minder tijd, vrijheid en geld heeft om fysiek aanwezig te zijn. Daarentegen geven ook deelnemers aan bij de evaluaties van evenementen van de Belastingdienst en Delta Lloyd, dat het fysieke evenement niet te evenaren is en moet blijven.

7.2.2 Doel

Bij een hybride evenement heb je het online gedeelte extra. Hier kun je extra of aparte doelstellingen aan koppelen. Delta Lloyd geeft nadrukkelijk aan dat je er geen commerciële doelstelling aan moet koppelen, omdat de kosten simpelweg hoog zijn door de techniek. De belastingdienst had specifiek voor het online gedeelte de doelstelling het "evenementen-gevoel" online te creëren en de beleving van het fysieke evenement goed te laten overkomen.

7.2.3 Aanbod

Bosma Direct Marketing heeft naast voor de Belastingdienst, ook in samenwerking met Essent, Ministerie van Binnenlandse zaken, FIOD, Heatteq en EventsBD hybride evenementen georganiseerd in Nederland. Bekend is ook dat Delta Lloyd bekend is met hybride evenementen, toch geeft Savvy aan dat bijna geen hybride evenementen worden georganiseerd in Nederland en merken zij dat heel veel bedrijven en sectoren er voorlopig nog niet aan toe zijn. Het fenomeen "hybride evenementen" is wel overal bekend, het idee wordt gewekt dat het in de kinder schoenen staat en organisaties nog aan het uitproberen zijn. De Kamer van Koophandel zegt ook expliciet dat zij er nog mee aan het stoeien zijn. Wat in reacties opvalt van StreamCo, CLC VECTE, NBC Congrescentrum en Mindcenter dat er voor ervaring vooral bij AV bedrijven en technische partijen moet worden gekeken. Technische bedrijven hebben namelijk vaak ook kennis van televisie uitzendingen en dynamische video opnames en een hybride evenement is hiermee te vergelijken.

7.2.4 Uitvoering

Jeroen van der Sluis, medewerker van de evenementen-locatie MindCenter, heeft ervaring met verschillende vormen van hybride evenementen. Elk evenement is anders legt hij uit. In MindCenter zijn er evenementen georganiseerd waar medewerkers via internet mee keken, ook hebben zij ervaring met panelleden wereldwijd in contact te brengen. Het grootste hybride evenement was waarbij 80 locaties van een bedrijf met elkaar in contact werden gebracht.

Bij de corporate evenementen van Delta Lloyd kunnen medewerkers en externe deelnemers inloggen via hun eigen computer. Ook stelt Delta Lloyd op elke vestiging een ruimte beschikbaar waar het evenement live wordt uitgezonden en je samen met collega's kunt kijken. Op deze locaties hoeft alleen een beamer, scherm en laptop aanwezig te zijn om mee te kunnen kijken en te participeren. Bij een belangrijke aandeelhoudersvergadering zat er ook publiek met camera regie in een andere zaal, waar ook video contact mee was zodra er vragen kwamen. Om interactie te krijgen met de online deelnemers en hun ook te laten participeren is er een chat. Alle vragen die gesteld worden via de chat komen terecht bij de regie en de voorzitter van de dag. Hieruit worden goede vragen gefilterd. Na afloop worden alle andere vragen altijd beantwoord door communicatie mensen.

De belastingdienst organiseert jaarlijks tien fysieke Intermerdiardagen. Afgelopen reeks is van het laatste evenement een hybride evenement gemaakt. De belastingdienst had de doelstelling om bij het online evenement het evenementen-gevoel te creëren. Hierom is er veel aandacht besteed aan de uitvoering van het online gedeelte. Alles speelde zich af op de website. Waar je zodra je ingelogd bent, eerst een korte video ziet waar de directeur je welkom heet, vervolgens zie je een scherm met het informatieplein. De site is zo vorm gegeven dat je het gevoel hebt dat je echt langs de stands loopt. Je kan stands aanklikken om informatie te zien en de standhouder een vraag stellen. Dit geldt ook voor de workshops. Je kunt workshops aanklikken waarbij je op een pagina komt waar items staan: Het onderwerp, foto en info spreker, informatie, downloads, en de workshop. Naast de video van de workshop is een interactieveld om met de spreker in gesprek te gaan of een vraag te stellen. Bezoekers kunnen online (naast de video, op de community) hun vragen stellen, die op de community worden geplaatst in het thema 'Nieuw Belastingplan'. Een team van sprekers, sessievoorzitters, moderatoren en standhouders beantwoorden samen alle vragen. Een moderator/werkverdeler zorgt ervoor dat dubbele vragen worden geclusterd. De Belastingdienst garandeert binnen twee uur reactie te geven. Dit kan omdat de dag is opgedeeld in vier tijdsloten van 2 uur. Je kunt je van te voren inschrijven op een tijdslot (vol is vol). Als je binnen dat time slot vragen stelt worden deze binnen twee uur beantwoord, als je vragen stelt zonder dat je je hebt aangemeld dan worden de vragen alsnog binnen drie dagen beantwoord. Gekozen is voor een tijdslot van twee uur is omdat de Belastingdienst en Bosma Direct Marketing denken dat dit de tijd is dat een online deelnemer concentratie heeft. Hierbij gaat de Belastingdienst er vanuit dat de online bezoeker twee workshops online volgt. Om de doelstelling te behalen het evenementen-gevoel te krijgen op het online evenement is de website zo gemaakt dat je echt op een stoel kunt "zitten" in de workshop, ook wordt je persoonlijk verwelkomt met naam en toenaam en je krijgt bijvoorbeeld virtuele bitterballen krijgt bij de borrel. Ook kun je zien welke bedrijven nog meer ingelogd "rondlopen".

Evenementen tool Savvy heeft vooral ervaring met hybride evenementen waar deelnemers of sprekers vanuit verschillende landen aan willen sluiten. Hier wordt veel tijd bespaard omdat mensen nu niet meer hoeven te reizen.

7.2.5 Locatie

MindCenter is een evenementenlocatie die uit ervaring spreekt dat het goed is dat een locatie er op ingericht is qua techniek. Delta Lloyd heeft dit. Zij hebben namelijk op het hoofdkantoor een auditorium waar zij corporate evenementen laten plaats vinden. Dit auditorium heeft verschillende vaste camera's, monitoren en geluidsapparatuur waarmee zij de evenementen dynamisch live kunnen uitzenden en/of opnemen.

7.2.6 Techniek

Het is een goed hybride evenement, als het online gedeelte dynamisch is. Fred van Dijk van Delta Lloyd legt ook uit dat je bij een fysiek evenement ook om je heen kijkt. Om de concentratie vast te kunnen houden van de online deelnemer, moet deze beleving ook voor de online deelnemers gecreëerd worden. MindCenter vindt zelfs dat de online deelnemer zelf de camera moet kunnen kiezen. Delta Lloyd bepaald wel per evenement, hoeveel animo er is, hoeveel camera's er nodig zijn. Zo bepalen zij ook per evenement of het evenement op een openbaar platform of een afgeschermd platform wordt uitgezonden. Vervolgens wordt er bepaald of het online evenement On-demand komt. De Belastingdienst heeft hun hybride evenement wel opgenomen. Deze kwam een dag later als "Inetmerdiardagen gemist" openbaar op het platform.

Helaas, geeft de Belastingdienst aan, dat er niet blindelings vertrouwd kan worden op de techniek. Mindcenter vindt het ook jammer dat in het digitale tijdperk ook logische dingen, niet altijd realiseerbaar zijn. Wat wel een grote verbetering is met een aantal jaar geleden voegt Mindcenter toe, is dat er totaal geen vertraging hoeft te zijn tussen het fysieke en online evenement. Delta Lloyd geeft ook aan dat er bij interne hybride evenementen helemaal niet bijzondere techniek komt kijken. Je kunt het evenement op kantoren in de regio's uitzenden, hiervoor heb je per locatie alleen een scherm beamer en laptop nodig.

7.2.7 Tools

De Belastingdienst heeft als doel een evenementen gevoel te creëren bij het online gedeelte van het evenement. Om dit te bereiken hebben zij veel aandacht besteed aan het online platform. Het ontwerp hiervan heeft een bepalende factor voor de beleving. De homepage van het online evenement, voelt aan als een informatiemarkt. Na het inloggen wordt je eerst begroet door de directeur in een korte video. Vervolgens kun je via het platform andere deelnemers, sprekers en standbemaning aanspreken via de chat. Verder kun je bij informatie kijken van de stands en workshops volgen. De Belastingdienst, maar ook Delta Lloyd, Savvy en Mindcenter benadrukken hoe belangrijk interactie is. Delta Lloyd vindt dat een evenement niet hybride is als de deelnemers niet kunnen mee participeren. Savvy is een online evenementen tool die hierin faciliteren, maar ook Google Hangout is een platform die op dit soort bijeenkomsten specialiseert.

Met tools is er nog meer mogelijk. Je kunt bijvoorbeeld het online platform zo vormgeven dat de online deelnemer direct evaluatie vragen in beeld krijgt zodra een sessie en/of het evenement is afgelopen. De Belastingdienst heeft veel respons gehad op deze vorm van evalueren. Waar Mindcenter nu ook mee bezig is, om te monitoren hoe actief de deelnemer is bij het kijken van het evenement. Op deze manier kunnen er in de toekomst educatieve punten aan personen worden toegewezen.

7.2.8 Resultaten organisatie

De kosten voor hybride evenementen zijn hoog, i.v.m. de techniek, maar Delta Lloyd heeft geen "commerciële" doelstelling gekoppeld aan hun evenementen, waardoor geld hun niet weerhoudt om het te organiseren. Wel houdt Delta Lloyd er rekening mee dat niet alle bedrijven uitnodigingen mogen aannemen boven de 100euro waardoor het evenement per persoon niet meer mag kosten. De doelstellingen worden wel bereikt en de vraag is er. Voor bijvoorbeeld het evenement "De publicatie van de jaarcijfers 2015", hebben 200 personen extern online meegekeken en 100 personen intern hebben online mee te kijken (hierbij zijn niet de medewerkers geteld die in groepjes hebben gekeken).

Er komen 10.000 deelnemers jaarlijks af op de fysieke Intermediaredagen van de Belastingdienst. Op het online evenement hebben 1000 deelnemers op de dag zelf online mee gekeken. Er wordt niet gemonitord hoeveel deelnemers het inmiddels al hebben terug gekeken. Het resultaat was het behalen van de doelstelling, om een evenementen-gevoel online te creëren, is volgens Bosma Direct Marketing en de belastingdienst behaald. Bosma Direct Marketing, die niet alleen voor de Belastingdienst, maar voor meerdere organisaties hybride evenementen organiseert geloofd in de toekomst. Zij geven aan dat de behoefte van deelnemers veranderd en mensen het tegenwoordig druk hebben. Ook is dit het digitale tijdperk waarbij veel graag digitaal wordt gedaan.

De Belastingdienst, Bosma Direct Marketing en Delta Lloyd latten alle drie weten dat er ondanks het digitale tijdperk, is er ook nog veel vraag naar het fysieke evenement.

7.2.9 Resultaten deelnemers

De deelnemers van het hybride evenement van de Belastingdienst hebben over het algemeen alleen maar positief gereageerd. Ook Delta Lloyd heeft tot nu toe alleen maar positieve reacties gehad. Wel krijgen zij vaak de opmerkingen dat ook het persoonlijke contact, dus het fysieke evenement moet blijven. Jeroen van der Sluis, technicus van Mindcenter, verteld dat voor welke vorm van hybride evenementen ook gekozen wordt, mensen altijd echt onder de indruk waren van de nieuwe toegepaste vormen van communicatie. Ook Nanouk van de event-tool Savvy laat weten, als deelnemer, echt onder de indruk te zijn wat er met techniek tegenwoordig kan worden bereikt.

7.4 Conclusie

In deze conclusie wordt antwoord gegeven op de deelvraag: "Wat zijn de ervaringen van organisaties die een hybride evenement hebben uitgevoerd?".

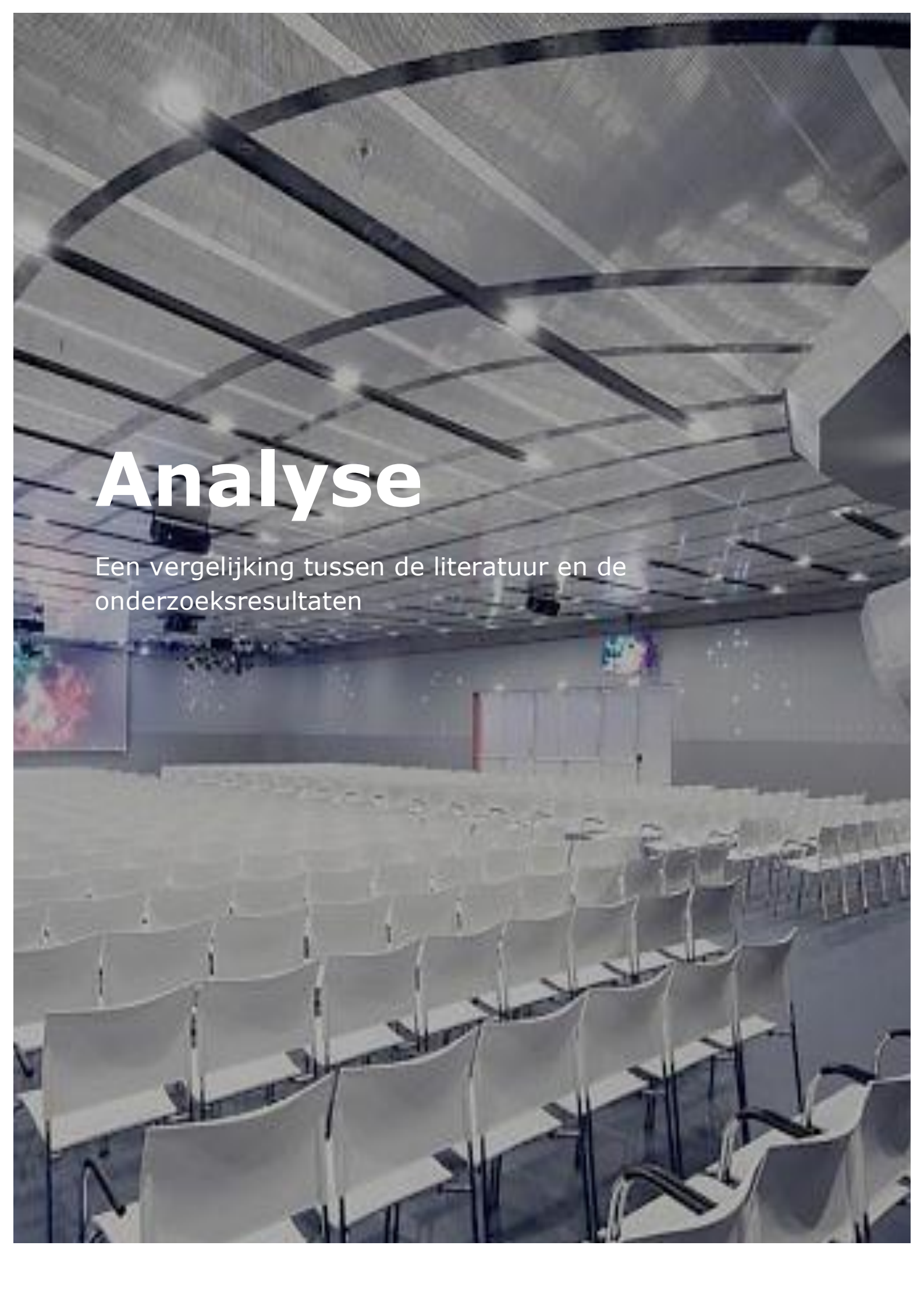
Een aanleiding om hybride evenementen te organiseren is meestal omdat een deel van de doelgroep voor wie het evenementen belangrijk is, niet aanwezig kan zijn. Dit kan bij een intern evenement, zoals bij Nike, Ebay en Delta Lloyd. Deze organisaties willen hun medewerkers in de regio's meer betrekken en de kans geven te participeren bij het evenement. Delta Lloyd ziet dit ook als hun plicht omdat zij transparantie beloven. Ebay, Nike en Delta Lloyd kiezen ervoor om de medewerkers te bereiken door te faciliteren in ruimtes op verschillende kantoren waar vanuit medewerkers het evenement kunnen volgen. Op deze locaties hoeft alleen een beamer, scherm en laptop aanwezig te zijn om mee te kunnen kijken en te participeren. Daarbij is ook de mogelijkheid voor de medewerkers om individueel in te loggen en te kijken. De organisatie SAP heeft dit gedaan voor de externe doelgroep. Zij hebben verschillende externe locaties met elkaar gekoppeld. Elke locatie gaf evenveel input voor het evenement. Online kon individueel meegekeken worden. MindCenter heeft ook een evenement gefaciliteerd waarbij wereldwijd 80 locaties in contact werden gebracht. Savvy, de online evenementen tool, heeft ervaring met het faciliteren om juist de sprekers online te laten spreken op een fysiek evenement. Savvy heeft wel het gevoel dat Nederland achter blijft wat betreft hybride evenementen. Zij beweren dat hybride evenementen wel bekend zijn en organisaties het willen uitproberen, maar nog niet veel sectoren hier aan toe zijn.

Bedrijven als Thrivent Financial, Silicon Valley, Belastingdienst en Delta Lloyd hebben ook gekozen voor een hybride evenement om extern een groter draagvlak en bereik te krijgen. Bijvoorbeeld het bereiken van analisten of drukke partners van de bedrijven die niet op de dag zelf fysiek aanwezig kunnen zijn. De Belastingdienst heeft gekozen voor een groot hybride evenement waar externe deelnemers online met het fysieke evenement konden mee kijken en mee doen. Zij hebben hiervoor een online platform gecreëerd waar online deelnemers de stands konden bekijken, vragen konden stellen, workshops in konden lopen en extra content konden bekijken. De vorm van het online evenement is belangrijk om de online deelnemers te kunnen boeien. Interactie bij online deelnemers moet via online tools. Savvy, de online evenementen tool, biedt een geheel platform waar via een hybride evenement gevolgd kan worden en er tegelijk kan worden gereageerd door de online deelnemers. De Belastingdienst heeft een soort gelijk platform vormgegeven op hun eigen website. De techniek hierbij moet goed zijn. Net als in het echt, moet de online deelnemer dynamisch om zich heen kunnen kijken meldt Delta Lloyd. MindCenter vindt zelfs dat de online deelnemer de camera zou moeten kunnen kiezen. Helaas beaamt elke respondent dat er niet blindelings vertrouwd kan worden op de techniek en het dus getest moet worden. MindCenter spreekt uit eigen ervaring dat de techniek tegenwoordig wel zo goed is dat panelleden online volledig mee kunnen participeren bij een panelleden vergadering zonder vertraging. Per evenement kan er bepaald worden hoe dynamisch je het wilt hebben en of het On Demand komt op een openbare of afgesloten omgeving wordt vrijgegeven.

De Kamer van Koophandel, Bosma Direct Marketing, Savvy en Delta Lloyd zijn ook uitgekomen op hybride evenementen omdat de organisaties een digitaliseringsslag maken en dit ook doorgevoerd moet worden in de communicatiemiddelen. Aan een hybride evenement kunnen extra doelstellingen gekoppeld worden die door de respondenten allemaal gehaald zijn. Dit kan bijvoorbeeld zijn zoals bij Delta Lloyd om een transparante organisatie te zijn, zoals Nike en Ebay die meer betrokkenheid bij medewerkers in de regio's willen of zoals de Belastingdienst die als doelstelling had om bij het online evenement het evenementen-gevoel te creëren. Dit zijn geen commerciële doelstellingen. Delta Lloyd geeft nadrukkelijk aan dat commerciële doelstelling niet

erg haalbaar zijn omdat de kosten hoger zijn dan bij een traditioneel evenementen, door de techniek.

Het hybride evenement dat Nike heeft georganiseerd voor zijn medewerkers was een groot succes. Het ging hier om een product lanceren en inmiddels doen zij dit vier keer per jaar in deze hybride vorm. Het evenement dat Ebay heeft georganiseerd voor de medewerkers heeft ook alleen maar tot positieve reacties geleid. De medewerkers hadden meer het gevoel dat zij er toe doen. De respondenten zien het meer als plicht om de keuze te bieden aan de deelnemer hoe zij de informatie tot zich willen nemen. Bijvoorbeeld bij de publicatie van de jaarcijfers heeft Delta Lloyd zeker 300 deelnemers extra online gehad. Hier zijn zij erg tevreden over. Bij Silicon Valley Bank was het hybride evenement ook een groot succes omdat er 200 deelnemers fysiek aanwezig waren en 550 deelnemers online ingelogd waren. Silicon Valley Bank zet de hybride evenementen dus voort omdat de vraag erna is. SAP laat weten dat de online doelgroep echt extra was, omdat er fysiek evenveel deelnemers waren dan de jaren ervoor. Het hybride evenement van de Belastingdienst is ook een succes omdat de doelstelling is behaald. De dag zelf waren er 1000 deelnemers fysiek aanwezig en 1000 mensen online. De online deelnemers van de Belastingdienst, waren net als bij Sap en Delta Lloyd, duidelijk extra. Naast dat de organisaties positieve resultaten hebben behaald, zijn deelnemers ook positief. Jeroen van der Sluis van MindCenter en Nanouk van Savvy, horen altijd van deelnemers dat zij onder de indruk zijn van een hybride evenement.



Analyse

Een vergelijking tussen de literatuur en de onderzoeksresultaten

7. Analyse

In dit hoofdstuk wordt de literatuur vergeleken met de onderzoeksresultaten. Dit is goed mogelijk omdat de opbouw van het veld onderzoek is gebaseerd op de literatuur. Er worden verbanden gelegd en beweringen vergeleken met de praktijk. Op basis van alle informatie in het afstudeeronderzoek en de analyse, wordt in het volgende hoofdstuk de Waarde Propositie Canvas gebruikt om overzichtelijk de resultaten terug te koppelen op UWV. Vervolgens kan er op basis van de analyse en de ondersteuning van De Waarde Propositie Canvas de conclusie en aanbevelingen worden geschreven.

8.1 De reden voor organiseren

De behoefte naar hybride evenementen is volgens Kim Myhre (2010) ontstaan als de "perfect storm" van factoren. Zij beweert dat een hybride evenement is ontstaan omdat de reisbudgetten kleiner worden, mensen minder tijd hebben om te reizen, mensen beter om kunnen en willen gaan met technologie en de kwaliteit van de technologie de vernieuwingen aan kan. Ook in de praktijk geeft Bosma Direct Marketing aan dat deelnemers gewoon steeds drukker worden. Delta Lloyd spreekt ook de ervaring dat iedereen minder tijd, vrijheid en geld heeft om bij een fysiek evenement aanwezig te zijn. De belastingdienst en de kamer van koophandel zijn het ook met Kim Myhre eens dat in het digitale tijdperk nu, mensen digitaal veel kunnen en willen doen. In de literatuur wordt veel gesproken over het feit dat hybride evenementen zijn ontstaan om de veranderende behoeftes in de maatschappij. Uit onderzoek van Meeting Professionals International (2012), blijkt dat inderdaad deelnemers hybride evenementen volgen in verband met de verblijftijd/verblijfkosten en de reistijd/reiskosten. Een reden kan ook zijn (Royalcast, 2016) dat deelnemers simpelweg niet aanwezig kunnen zijn of de dag niet kunnen en het later on-demand terug kijken. Volgens het eerdere onderzoek van Meeting Professionals International (2012) gaat het om 20% van de virtuele deelnemers die niet de dag zelf aanwezig konden zijn.

De voornaamste reden dat organisaties hybride evenementen organiseren, volgens onder andere Jennifer Amsterdam, Hybrid Event Expert DDG (2014) en Meeting Professionals (2012), is om een grotere doelgroep te bereiken. Gezien de veranderende maatschappij en behoeftes kan dit door een online evenement aan een fysiek evenement te koppelen. Uit de primaire data blijkt dit ook. De organisaties willen zoveel mogelijk personen van hun doelgroep bereiken en proberen dit te bereiken doormiddel van een hybride evenement. Bedrijven als Nike, Ebay en Delta Lloyd hebben de hybride vorm al toegepast op interne evenementen. Hier was de doelstelling meer medewerkers uit verschillende kantoren te bereiken en te betrekken. Dit zelfde kan ook voor een externe doelgroepen.

Wat opvallend is wat in de theorie niet specifiek naar voren komt, maar in de praktijk wel, is dat hybride evenementen worden georganiseerd om aan te sluiten op de veranderende organisatie. De Kamer van Koophandel, Delta Lloyd en de Belastingdienst zijn voornamelijk begonnen met het organiseren van hybride evenementen omdat de organisaties bezig zijn met een digitaliseringsslag. De digitaliseringsslag moet ook doorgevoerd worden in de corporate evenementen. Ook andere algemene organisatie doelstellingen kunnen een aanleiding geven. Delta Lloyd belooft namelijk transparant te zijn naar de interne en externe doelgroepen en vindt dat dit met een hybride evenement nog beter waar gemaakt kan worden.

8.2 De voorkomende hybride evenement vormen

Er worden in de literatuur vier vormen van hybride evenementen genoemd. In de praktijk worden de definities van de vormen niet genoemd, maar zijn de evenementen wel onder te brengen bij de vormen. Om te beginnen is er de individuele vorm, waarbij er één fysiek evenement is, waar online deelnemers meekijken en meedoen (Sluis, 2016). Deze vorm is volgens Meeting Professionals International (2012) het populairst. Uit de onderzoeksresultaten komt naar voren dat de Belastingdienst, Thrivent Financial en Silicon Valley bank deze vorm heeft toegepast om een grotere externe doelgroep te bereiken. Delta Lloyd heeft hier ook ervaring mee, maar Delta Lloyd stimuleert de interne medewerkers ook om mee te kijken.

Er is ook een vorm genaamd Pod/Remote locatie vorm waarbij verschillende locaties worden gekoppeld met elkaar (MPI, 2012). In de primaire onderzoeksresultaten is er voor deze vorm gekozen bij interne evenementen. Als voorbeeld faciliteren Ebay, Nike en Delta Lloyd voor interne bijeenkomsten een ruimte op verschillende kantoren waar vanuit medewerkers kunnen meekijken en mee participeren met het hoofd evenement.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de benaderde organisaties, ook een combinatie doen van de Individuele vorm en de Pod/Remote locatie vorm. Opvallend is dat in de literatuur vrijwel niet gesproken wordt over de combinatie van de vormen. Delta Lloyd doet dit vaak voor interne evenementen. Hierbij wordt er gefaciliteerd om op locaties het evenement te volgen, maar kun je ook individueel achter je computer inloggen. Een marketing bureau genaamd SAP (MPI, 2012) heeft ook een combinatie gedaan, zij hebben 7 locaties gekoppeld en hierbuiten kan iedereen intern en extern online individueel meekijken.

De derde hybride evenementen vorm dat genoemd wordt in de literatuur heet: Studio vorm. Bij een studio vorm (Streaten, 2013) wordt er zonder publiek een evenement rechtstreeks vanuit de studio uitgezonden. In de praktijk wordt deze, minder complexe vorm niet echt meer genoemd omdat deze vorm op een livestream lijkt en dit al jaren gebeurt. De vierde vorm wat zowel in de literatuur als in de praktijk wordt genoemd is de Sprekers vorm. Hierbij worden sprekers live uitgezonden op het fysieke evenement (MPI, 2012). Zowel uit de literatuur als uit de praktijk voorbeelden komt naar voren dat dit vooral gebeurt als sprekers uit het buitenland komen. Savvy, een evenement-tool en Mindcenter, een online streaming bureau, hebben ervaring met deze vorm en garanderen dat er tegenwoordig geen vertraging is tussen sprekers in het buitenland en een fysiek evenement. Het artikel in het tijdschrift EventBranche ((Weikamp & Springer 2015) sluit hierop aan en beschrijft dat nu, in 2016, de hybride evenementen zijn beloftes kan waarmaken, omdat de techniek er klaar voor is.

Wat veel naar voren komt zowel in de literatuur als in de praktijk, is dat interactie belangrijk is om de online deelnemers betrokken te laten voelen. De kunst is om voor de online deelnemers een beleving te creëren. Een goed voorbeeld hiervan is de Belastingdienst. De Belastingdienst had namelijk ook als doelstelling dit te bereiken. Zij hebben het online platform dusdanig gecreëerd dat je online langs de stands kunt lopen, vragen kunt stellen, zalen binnen kunt lopen, mensen kunt ontmoeten, extra content kunt bekijken etc. De Belastingdienst kwam samen met Bosma Direct Marketing tot de constatering dat deelnemers online waarschijnlijk twee uur actief en geconcentreerd kunnen zijn. EventBranche en Renate van den Berge, manager Operations CWT Meetings & Events Benelux hebben dit ook geconstateerd.

8.3 Toekomst/trend/resultaten

Op internet wordt geroepen dat je deelnemers aantallen wel drie keer kunnen vergroten door een hybride evenement. Niet in deze extreme mate, maar er kan wel geconcludeerd worden dat er deelnemers bij komen. De online deelnemers van de Belastingdienst, waren net als bij Sap en Delta Lloyd, namelijk duidelijk extra. Zij hebben dit kunnen meten omdat op het fysieke evenement evenveel deelnemers aanwezig waren, als in de voorgaande jaren. Dekker en Mardy, die in 2014 ook een onderzoek hebben gedaan naar hybride evenementen, kwamen erop uit dat je met het virtuele evenement gewoon een extra doelgroep erbij pakt. De doelgroep die sowieso niet naar het fysieke evenement zou gaan.

Meeting Professionals International (2012) beweert dat 93% van de organisaties die hybride evenementen hebben georganiseerd, de doelstellingen behalen. Naar aanleiding van dit soort grote beweringen is er in het veld onderzoek ook veel aandacht besteed aan de resultaten. In de onderzoeksresultaten komt naar voren dat de doelstellingen en verwachtingen die organisaties hadden, voorafgaand het evenement, zijn behaald. Delta Lloyd laat in het interview hierbij wel expliciet weten dat je met een hybride evenement geen commerciële doelstelling moet hebben, omdat de kosten erg hoog zijn. Uit de primaire data komt naar voren dat geen enkele organisatie een commerciële doelstelling had gekoppeld aan het hybride evenement.

.

De Waarde Propositie Canvas

Als het klantenprofiel aansluit op de Waarde Propositie, dan heb je een "Fit" met hybride evenementen.



8. De Waarde Propositie Canvas

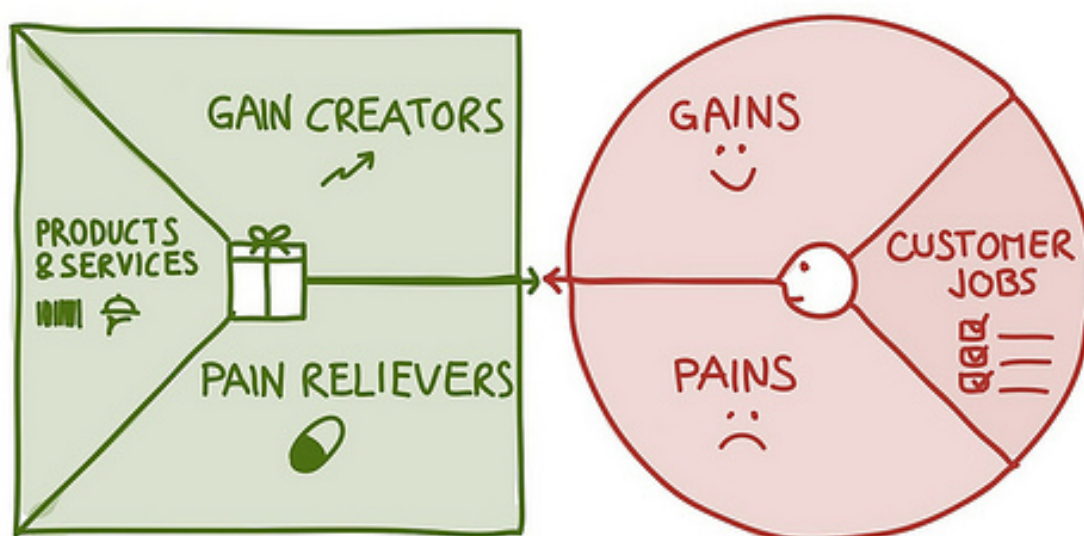
Bij een corporate evenement is er altijd een opdrachtgever. De opdrachtgever geeft een budget vrij om iets te bereiken. In de Waarde Propositie Canvas worden de taken, voordelen en pijnpunten van klanten vergeleken met de service die geboden wordt. In dit geval zijn de klanten de interne klanten, dus de opdrachtgevers binnen UWV. Er wordt gekeken of een hybride evenement kan bieden wat de opdrachtgevers binnen UWV willen. De Waarde Propositie Canvas ondersteund in het beantwoorden van de probleemstelling, maar vooral bij het formuleren van aanbevelingen specifiek voor UWV.

De Waarde Propositie Canvas (Bruil, 2015) is een Nederlandse vertaling van het model: The Value Proposition Canvas. Het gaat bij het model volgens de bedenker, Alex Osterwalder (Veerman, 2014) om wat klanten echt willen en of de nieuwe dienst het voor hen oplost. Er wordt gekeken of een hybride evenement kan bieden wat de interne opdrachtgever zou willen.

Bruil (2015), werkzaam voor organisatie Modelmatig, legt uit dat de Waarde Propositie Canvas start met het kijken naar het klantenprofiel. Hierbij wordt er gekeken naar de wensen en behoeften van klanten om vervolgens te kunnen kijken welke waarde er gecreëerd moet worden. In dit geval wordt er gekeken naar het profiel van interne klant, dus de opdrachtgever voor de corporate evenementen van UWV. Met dit model kan goed de huidige gang van zaken en de doelstellingen die UWV heeft bij de corporate evenementen in verhouding worden gebracht met de waarde dat een hybride evenementen kan bieden.

Als het huidige klantenprofiel aansluit op de Waarde Propositie van een hybride evenement, dan heb je een "Fit" (Bruil, 2015). Dit houdt in dat er geconcludeerd kan worden dat een hybride evenement aan alle wensen en behoefte kan voldoen wat de interne opdrachtgevers van UWV zouden willen.

In figuur 6 is het Value Proposition Canvas model, vertaald als de Waarde Propositie Canvas model van Osterwalder te zien (Osterwalder, 2012). In de volgende paragrafen is het onderstaande model uitgewerkt met de informatie dat in dit onderzoeksrapport is verzameld.



Figuur 6: Value Proposition Canvas (Osterwalder, 2012)

9.1 Klantprofiel

De cirkel rechts in figuur 6 gaat over het klantprofiel. In dit geval gaat het om de interne klant, de opdrachtgever binnen UWV. Voor de corporate evenementen is altijd de Raad van Bestuur of een directielid de opdrachtgever. Om een klantprofiel te kunnen maken, wordt er gekeken naar de taken die bij een UWV moet uitvoeren, de pijnpunten die hierbij komen kijken en de voordelen. In Figuur 7 hieronder, is het klantenprofiel, van de opdrachtgevers, ten opzichte van de corporate evenementen van UWV uitgewerkt.

Taken (Jobs)	Pijnpunten (Pains)	Voordelen (Gains)
Klanttaken • <u>Functionele taken:</u> - Stimuleren - Motiveren - Inspireren - Kennis of informatie overdragen - Relaties verbeteren - Naamsbekendheid creëren - Imagoverbetering (Concerncommunicatie, 2016) • <u>Sociale taken:</u> - Betrouwbaar - Transparant - Actueel - Expert (UWV, z.j.) • <u>Emotionele taken:</u> - Vertrouwd worden - Aan de verwachtingen van klanten voldoen - Waardevol zijn • <u>Ondersteunende taken:</u> - Informeren - Motiveren - Inspireren (Concerncommunicatie, 2016)	Klantpijnpunten • <u>Hindernissen:</u> - Door het hele land heen trekken - Regionaal bereik - Arbeidsintensief - No show - Grote investering - Informatie gaat na het evenement verloren (RoyalCast, 2016) • <u>Niet altijd leuk:</u> - Soms geen betrokkenheid - Niet altijd interactie (Castellanos, 2013) - Weinig aanmeldingen - Te weinig plek voor deelnemers - Niet innoverend - Niet duidelijk positionering • <u>Negatieve gevolgen:</u> - Geen return on objective - Gevoel van geld verspilling - Gevoel van energie verspilling	Klantvoordelen • <u>Vereist:</u> - Live contact met doelgroep (Concerncommunicatie, 2016) - Informatie plicht (ILO, 1950) - Deel van communicatiemix (Concerncommunicatie, 2015) • <u>Vanzelfsprekend:</u> - Positionering - Profileren - Doelstellingen bereiken (Concerncommunicatie, 2015) • <u>Gewenst:</u> - Goede evaluatie (Concerncommunicatie, 2016) • <u>Onverwachts:</u> - Aantal deelnemers zoals gewild - Betere uitvoering dan voorgaande jaren (Concerncommunicatie, 2016)

Figuur 7: Organisatie- en deelnemersprofiel, corporate evenementen

9.2 De Waarde Propositie

Als het klantprofiel wat betreft corporate evenementen, is uit gewerkt kan de Waarde Propositie ingevuld worden. In figuur 6 is het groene linker vierkant, de Waarde Propositie. Eerst wordt hierbij de dienst "hybride evenement" beschreven. Vervolgens hoe dit de pijnpunten die naar voren zijn gekomen in het klantenprofiel, verminderd. Uiteindelijk wordt gekeken of de voordelen die de klanten, dus opdrachtgevers, ervaren bij corporate evenementen, een hybride evenement ook kan bieden. Op de volgende bladzijde in figuur 8 is de uitwerking van de Waarde Propositie.

Diensten (Services)	Pijnverzachters (Pain Relievers)	Voordeelverschaffers (Gain Creators)
Hybride evenement <u>Fysiek evenement</u> Is het deel van een hybride op locatie waar het afspeelt en waar de deelnemers fysiek aanwezig zijn (traditioneel evenement) <u>Online evenement</u> Het fysieke evenement wordt interactief en dynamisch online uitgezonden. Voor de online deelnemers loopt er een parallel programma (EventBranche, 2014). Hierbij kunnen locaties aan elkaar gekoppeld worden, sprekers live op het fysieke evenement virtueel worden uitgezonden, en kun je individueel achter je computer een fysiek evenement volgen.	Klantpijnpunten verzachten <u>Hybride evenement</u> - Eén fysieke locatie - Eenmalig hoeft iedereen de dag te draaien - Informatie blijft On Demand (RoyalCast, 2016), - Groter bereik: er komt een nieuwe doelgroep bij (de online deelnemer) (Dekker & Mardy, 2014) - Nieuwe vormen van interactie - Meer betrokkenheid van de doelgroepen - Heel innoverend (Amsterdam, 2014) - De investering gaat niet verloren 93% haalt zijn doelstellingen ermee (MPI, 2012) - Het blijft nog steeds een grote investering	Klantvoordelen realiseren en meer <u>Hybride evenement</u> Alles van een traditioneel evenement komt terug in het fysieke deel van een hybride evenement. Zoals Live contact met de doelgroep, netwerken, kennis overdragen, kans om te positioneren en profileren. Het hele online gedeelte is een extra aanvulling met voordelen als: Er kunnen andere/meer doelstellingen behaald worden, Er kan een grotere doelgroep bereikt worden, je kunt nieuwe deelnemers trekken, met de communicatie ook mee gaan met de digitalisering, het creëren van een nieuwe beleving is goed voor het imago en positionering, door vernieuwing meer aansluiten op de wensen wat leidt tot een betere evaluatie.

Figuur 8: De Waarde Propositie, Hybride evenementen

9.3 Conclusie

Alle taken, wensen, huidige pijnpunten en voordelen wat de interne klant van UWV ervaart bij het opdrachtgeven voor corporate evenementen zijn in het model, De Waarde Propositie Canvas van Alex Osterwalder, verwerkt. Geconcludeerd kan worden, dat met hybride evenementen, alle pijnpunten van de opdrachtgevers bij UWV, wat betreft corporate evenementen, kan worden weerlegd. Een traditioneel evenement wat iedereen kent, is precies het zelfde als het fysieke gedeelte van de hybride vorm. De waarde van een hybride evenement voor UWV is dat het online gedeelte aan alle veranderende behoeftes kan voldoen, bijvoorbeeld er kan met één evenement een grotere doelgroep bereikt worden, er kunnen nieuwe deelnemers van de doelgroep worden bereikt en de evenementen kunnen ook mee gaan met de digitalisering. Ook zal het positief bijdragen aan het imago en de positionering van UWV. Het enige nadeel is wel dat UWV evenementen organiseert vanuit budgeten en als het budget voor één hybride evenementen even groot is als voor één traditioneel evenement kan dit een obstakel zijn omdat over het algemeen de kosten van een hybride evenement hoger zijn door de techniek.

A large audience is seated in a modern hall, facing a stage. The stage features a large screen displaying a logo that appears to be 'CG' inside a circle. The audience is diverse in age and is seated in rows of white chairs. The lighting is warm and focused on the stage area.

Conclusie

"Wat is de toegevoegde waarde voor organisaties om hybride evenementen te organiseren?"

Aanbevelingen

"Is het zinvol voor UWV om hybride evenementen te gaan organiseren?"

9. Conclusie en aanbevelingen

In de conclusie wordt er antwoord gegeven op de probleemstelling met behulp van het onderzoek. Vervolgens wordt de informatie terug gekoppeld naar UWV en wordt er in de aanbevelingen antwoord gegeven op de doelstelling.

10.1 Conclusie

In de conclusie wordt aan de hand van de secundaire en primaire onderzoeksresultaten antwoord gegeven op de probleemstelling: "Wat is de toegevoegde waarde voor organisaties om hybride evenementen te organiseren?".

Een hybride evenement (Streaten, 2013) is een combinatie van een fysiek evenement en een online evenement. Dit is ontstaan omdat de maatschappij veranderd en hierbij ook de behoeftes van de deelnemers. Om de doelstellingen die organisaties hebben bij corporate evenementen te behalen, moeten de evenementen aansluiting vinden met de veranderingen.

Ten eerste is het nu het digitale tijdperk waarin organisaties een digitaliseringsslag maken. De mensen kunnen steeds beter met techniek en online tools omgaan. De behoefte naar het communiceren via nieuwe media wordt groter. De techniek zelf, is momenteel ook zo ver dat het een hybride evenement volledig en zonder vertraging kan bewerkstelligen. Ten tweede hebben mensen het steeds drukker. Hierbij wordt het een obstakel om een evenement bij te wonen omdat het reistijd en verblijfstijd kost. Dit kan samen met de reiskosten en verblijfskosten, die bespaard kunnen worden bij een hybride evenement. Ten derde zijn er ook deelnemers die niet op de locatie aanwezig kunnen zijn door andere omstandigheden. Een hybride evenement neemt de gehele factor "locatie" weg. Het kan ook zijn dat deelnemers de dag van het evenement niet kunnen, door de On Demand uitzending wordt ook de factor "tijd" weggenomen.

Naast dat organisaties naar aanleiding van een digitaliseringsslag uitkomen bij hybride evenementen, wil een organisatie natuurlijk altijd zoveel mogelijk mensen van de doelgroep bereiken. Om een groter bereik te krijgen en meer deelnemers te krijgen moeten deelnemers de keuze krijgen. Een optie die aansluit op de veranderende behoeftes maar ook de optie hoe zij het gewend zijn. De overtuiging is er namelijk nog wel dat niets een fysiek evenement overtreft. Een hybride evenement is dus een perfecte optie die alles combineert. Geconcludeerd kan worden uit de secundaire en primaire resultaten is dat met een hybride evenement er extra deelnemers bijkomen. Het aantal fysieke deelnemers blijft, maar er komt een nieuwe doelgroep bij van deelnemers die nooit naar het fysieke evenement waren gekomen. Daarbij is de kans dat de online deelnemers zo getriggerd worden, dat zij de volgende keer er wel fysiek bij willen zijn. Hierdoor wordt jaarlijks het bereik groter. De doelstelling die gekoppeld kan worden aan een hybride evenement is dus bijvoorbeeld een grotere doelgroep te bereiken. Deze doelstelling wordt in de onderzoeksresultaten 100% behaald. Vaak zit aan deze doelstelling nog een reden gekoppeld bijvoorbeeld het uitbreiden van de betrokkenheid van deelnemers of het verder verspreiden van kennis. Betrokken deelnemers hebben een positief effect op de positionering en de profilering van het imago van de organisatie. Betrokkenheid kan gecreëerd worden als het evenement als beleving wordt ervaren en de verwachtingen en behoeftes van deelnemers worden bevredigd. Als voorbeeld hebben Nike, Ebay en Delta Lloyd een fysiek evenement op het hoofdkantoor, op de kantoren in de regio's uitgezonden. Op alle kantoren was een ruimte gecreëerd waar medewerkers live het evenement konden volgen en mee konden participeren. Dit heeft geresulteerd in meer betrokken medewerkers. Het zelfde heeft Marketing bureau SAP en Delta Lloyd ook gedaan voor de stakeholders die niet naar de locatie konden komen, maar wel het evenement willen volgen.

Wat betreft de doelstellingen is het geen aanrader momenteel om een hybride evenement te organiseren als de organisatie een commerciële doelstellingen heeft. Dit omdat de kosten hoger zijn dan bij een traditioneel evenement en de investering zich niet direct terug betaald.

Er zijn nog meer voordelen aan hybride evenementen. De komende jaren wordt het steeds belangrijker voor deelnemers dat evenementen gepersonaliseerd zijn. Dit kan met een hybride evenement, omdat je ten eerste al de keuze hebt hoe je het evenement wilt volgen en vervolgens de keuze hebt wat je precies waar wilt volgen. Om dit goed te kunnen aanbieden moet er een parallel programma komen voor het online evenement en het fysieke evenement. Er zitten namelijk verschillen tussen een fysiek evenement en een online evenement. Online zijn deelnemers in één muisklik vertrokken, daarom moet er extra content beschikbaar zijn als er loop- of koffie pauzes op het fysieke evenement plaats vinden. De concentratie boog van online kijkers wordt geschat op twee uur. De Belastingdienst heeft hierop ingespeeld door tijdsloten te maken van twee

uur waar een online kijker dus twee workshops kan volgen en tussendoor op de informatiemarkt de stand kan bekijken. Het ligt wel aan de doelstellingen en de doelgroep hoe het online platform moet worden vormgegeven.

De toegevoegde waarde voor organisaties om hybride evenementen te organiseren is omdat de vorm aansluit op de veranderende maatschappij en de bijbehorende behoeftes. Hierbij kan gedacht worden aan digitalisering en dikkere doelgroepen. Er kunnen extra doelstellingen gekoppeld worden aan een hybride evenement die vrijwel altijd behaald worden. De doelgroepen zijn enthousiast over een hybride evenement, omdat er voor iedereen iets is. Het fysieke evenement biedt alles wat een traditionele evenement ook aanbiedt. Het online gedeelte is een aanvulling waar een organisatie meer doelstellingen mee kan behalen. Er kan een extra, dus grotere doelgroep bereikt worden. Het creëren van een nieuwe beleving heeft ook een positief effect op het imago en de positionering van organisaties. Daarbij zal de aansluiting op de wensen van de deelnemers, resulteren in betere evaluaties.

10.2 Aanbevelingen

Voor UWV is het belangrijk dat een corporate evenement aansluit bij de organisatie. Er worden doelstellingen gekoppeld aan elk evenement, deze moeten behaald worden. UWV vindt het ook belangrijk om te luisteren en aan te sluiten op de behoeftes van de doelgroep. Een hybride evenement kan dit. Het is wel belangrijk in gedachten te houden dat de kosten van een hybride evenement een risico blijven. De corporate evenementen worden georganiseerd vanuit budgetten die vast staan. Een hybride evenement is een grotere investering dan een traditioneel evenement in verband met de hogere kosten voor de techniek. Wel kan er met een hybride evenement meer bereikt worden. Per evenement zou, in verband met de kosten, een wel overwogen beslissing gemaakt moeten worden of de doelstellingen, gekoppeld aan een hybride evenement, een toegevoegde waarde geeft dat een traditioneel evenement echt niet kan bereiken.

Aansluit op de organisatie doelstellingen

Een hybride evenement sluit aan op de doelstellingen van UWV.

1. Kennisoverdracht
2. Imago
3. Netwerken
4. Doelgroep vergroten
5. Betrokkenheid
6. Digitalisering

1. Kennisoverdracht

Bij elk corporate evenement, georganiseerd door UWV, zijn kennisoverdracht, imago profilering en positionering belangrijke speerpunten. UWV moet zich onder andere houden aan de WOB-wet waarin staat dat UWV zelfs verplicht is informatie te delen. Om te beginnen is het een aanbeveling een hybride evenement te gebruiken voor evenementen waar kennisoverdracht heel belangrijk is en de doelgroep groot is. Met een hybride evenement bereik je ten eerste een groter deel van de doelgroep, dus verspreid de informatie verder. Wat ook een groot voordeel is, is dat de informatie niet verloren gaat maar On-Demand kan blijven. Volgens onderzoek kijken 20% van de online deelnemers, het evenement terug omdat zij de dag van het evenement niet kunnen. Een hybride evenement haalt dus de factor "tijd" weg. Als voorbeeld heeft de Belastingdienst op het online platform alle gestelde vragen geclusterd en zijn de video's te zien onder het kopje: "Intermediairedagen gemist".

2. Imago

UWV streeft naar een imago als uitstekende dienstverlening, dat de organisatie gegevensbewust is, vitaal personeel heeft, duurzaam en transparant is. Vooral aan transparantie probeert UWV momenteel te werken. Dit kan beter nagestreefd worden met een hybride evenement. Delta Lloyd doet ook als "belofte" een transparante organisatie te zijn. Een aanleiding om hybride evenementen te organiseren is dus voor Delta Lloyd omdat zij vinden dat transparant ook betekend dat evenementen, zoals een bekendmaking van jaarcijfers, voor iedereen de mogelijkheid moet zijn dit te volgen. Evenementen waar transparantie een rol speelt voor UWV, is de aanbeveling om te investeren in een ruimte op het UWV hoofdkantoor waar standaard apparatuur aanwezig is om evenementen op het intranet of internet live uit te zenden.

3. Netwerken

De organisatie hecht ook waarde aan relatie beheer en netwerken op evenementen. Bij een hybride evenement kan dit nog precies hetzelfde op het fysieke deel. Ook kan netwerken voor de online

deelnemer op het online platform iets gefaciliteerd worden als een chat met anderen, dat je kunt zien wie er nog meer online zijn. Je zou online stands kunnen aanklikken en vragen kunnen stellen aan de stand bemanningen. Dit kan ook voor de sprekers. Toch is het advies voor UWV, om voor evenementen waar netwerken een belangrijke doelstelling is, geen hybride evenement te organiseren. UWV geeft aan dat een evenement één van de weinige fysieke communicatie momenten is dat UWV heeft met zijn doelgroepen. Als voorbeeld een Leveranciersdag waar UWV-ers de leveranciers fysiek kunnen ontmoeten. Hierbij gaat het juist om de fysieke ontmoeting, omdat normaal gesproken alles digitaal gaat. Ook zit er vertraging als een spreker of UWV-er de online vragen moet beantwoorden. Dit is niet praktisch om uitgebreide gesprekken te voeren. Daarbij komt dat een online deelnemer zich achter de computeren anders voor kan doen.

4. Doelgroep vergroten

UWV heeft de ambitie om een zo groot mogelijke doelgroep te bereiken met het corporatie evenement. Dit is volgens onderzoek de meest voorkomende aanleiding dat organisaties kiezen voor een hybride evenement. Dit omdat je de deelnemers van het fysieke/traditionele evenement hebt en de online deelnemers. De online deelnemers zijn namelijk extra, het is een nieuwe groep van mensen die zeker niet naar het fysieke evenement waren gekomen. Marketing bureau SAP, de Belastingdienst en Delta Lloyd konden hun hybride evenement vergelijken met een identiek evenement het jaar ervoor, bij het hybride evenement waren bij het fysieke deel de deelnemersaantallen van ieder jaar. Het aantal online deelnemers waren allemaal extra. Als de ambitie om een grote doelgroep te bereiken, de belangrijkste doelstelling is, is een hybride evenement een aanbeveling. UWV zou een congressen reeks in plaats van meerdere keren door het land, eenmalig groot centraal in het land kunnen organiseren en online uit kunnen zenden aan iedereen die niet fysiek aanwezig wilt of kan zijn.

5. Betrokkenheid

Wat een groot voordeel is van hybride evenementen is meer betrokkenheid. Dit omdat iedereen de keuze heeft en de gelegenheid om mee te participeren. Dit kan zowel intern als extern. Voor UWV is de aanbeveling om medewerkers de mogelijkheid te geven het evenement te volgen en mee te participeren. UWV heeft namelijk bijna 20.000 medewerkers, verspreid over alle regio's. Het is dus moeilijk de medewerkers betrokken te laten voelen bij de hele organisatie. Ebay, Nike en Delta Lloyd stonden voor dezelfde uitdaging. Ebay vond het vervelend dat deelnemers die fysiek niet bij een evenement konden zijn, altijd alles samengevat, later weten. Ook hebben medewerkers geen kans gehad om ergens over in discussie te gaan of vragen te stellen. Nike had dit probleem ook met Productlanceringen die altijd plaatsvonden op het hoofdkantoor, waardoor de medewerkers in de regio's hier niets van mee kregen. Nu word er in elk kantoor bij elke productlancering live de locaties met elkaar verbonden. Delta Lloyd organiseert evenementen ook altijd in een autotorium in het hoofdkantoor. De organisatie heeft nu deze ruimte dusdanig aangepast met techniek, dat elk evenement uitgezonden kan worden op het online platform of intranet. Al eerder genoemd, dit zou voor UWV ook een optie kunnen, dat er een ruimte op het hoofdkantoor van UWV wordt ingericht met de juiste apparatuur, waardoor alle interne evenementen door alle medewerkers gevolgd kunnen worden.

6. Digitalisering

De organisatie is steeds meer aan het digitaliseren, UWV wil mee ontwikkelen met de trends en ook nieuwe media gebruiken als communicatiemiddel. Het digitale tijdperk is een verandering in de maatschappij wat enorm speelt. Wat betreft hybride evenementen, is nu de techniek goed en bruikbaar genoeg voor iedereen, om het evenement een succes te laten worden. Deelnemers kunnen steeds beter omgaan met nieuwe techniek en maken meer gebruik van nieuwe media kanalen. Het voordeel aan een hybride evenement is, dat de mensen die nog niet enthousiast zijn over de digitalisering, op het fysieke evenement kunnen komen en de deelnemers die zich meer op hun gemak voelen online, er nu ook bij betrokken worden. Het bereik kan dus vergroot worden omdat je traditionele en nieuwe media combineert. De aanbeveling voor UWV is, als de organisatie iets verder is met de digitalisering, dat een evenement digitaal maken hier niet bij kan ontbreken. Met een hybride evenement hoef je niet volledig digitaal, maar kun je wel mee gaan met de digitalisering van de organisatie.

Behoeftes deelnemers

Naast de veranderingen in de maatschappij en de behoeftes van de organisaties, veranderen de behoeftes van deelnemers ook. De grootste reden dat deelnemers een evenement online volgen is dat het reiskosten, reistijd, verblijfskosten en verblijfstijd bespaart. Als organisaties zich aansluiten op de wensen van de deelnemers, zal dit resulteren in betere evaluaties en het behalen van de

doelstellingen. Uit de evaluaties van de congressen van UWV blijkt dat doelgroepen vooral behoefte hebben aan:

1. Interactie en dialoog
2. Kennis en verdieping
3. Flexibiliteit in het programma
4. Een waardevolle ervaring

Als UWV wil aansluiten op de behoefte van de doelgroepen, dan is een hybride evenement een aanbeveling. Een hybride evenement kan de deelnemer bieden, wat zij tot nu toe missen bij de traditionele evenementen:

1. Interactie en dialoog

Ten eerste biedt een hybride evenement meer en nieuwe interactie mogelijkheden. De interactie is vooral belangrijk om deelnemers meer te betrekken, vast te houden en bied het een toevoeging aan de belevenis. Voor interactie bij een hybride evenement wordt een platform gecreëerd, dit kan op een applicatie, online tool of website. Op dit platform kan er per evenement gekeken worden wat belangrijk is. De Belastingdienst heeft het platform met een extern evenement voorzien van chats, interactie velden naast presentaties waar onder andere op polls meegestemd kan worden., online deelnemers kunnen zien welke personen of bedrijven nog meer online zijn en er is community waar gevraagde vragen terug te lezen zijn. Je kunt zelf vragen stellen in het algemeen, aan een spreker of aan standbemanning. Dit is heel uitgebreid maar kan ook zoals Delta Lloyd, bij een intern evenement beperkt blijven tot een chat.

2. Kennis en verdieping

De kennis kan op eigen voorkeur worden opgenomen, waar hoe en wanneer je wilt. Ook hoe vaak en uitgebreid je het zelf wilt omdat een workshop online kan worden terug gezien met daarbij antwoord op gerelateerde vragen die door anderen gesteld zijn.

3. Flexibiliteit in het programma

Uit onderzoek blijkt dat deelnemers het steeds belangrijker gaan vinden dat evenementen gepersonaliseerd worden. Bij een fysiek evenement moet de deelnemer de hele dag vullen met workshops omdat de deelnemer de tijd moet opvullen ter plaatse. Online kun je inhaken en afhaken bij delen die de deelnemer wil zien. Ook zit er voor de online deelnemer nooit een zaal vol. De online deelnemer kan ook sneller de standhouder of spreker benaderen die hij of zij wil. Tuurlijk komen antwoorden niet altijd per direct, dat is een nadeel. De Belastingdienst ging in personalisatie nog een stap verder door elke online deelnemer bij naam te verwelkomen in workshops.

4. Een waardevolle ervaring

De beleving bij een evenement is heel belangrijk, omdat de doelgroep zich meer verbonden voelt met de organisatie. De beleving die de deelnemer opdoet wordt opgenomen in het geheugen en kan er voor zorgen dat de deelnemer het evenement langer herinnert. Dit kan een positief effect hebben op de reputatie en het imago van UWV. Beleving kan gecreëerd worden als de fysieke en online deelnemers: tijdsbesef verliezen, plezier maken, controle hebben over het programma, hun concentratie niet verliezen, er moet een duidelijk doel zijn en een balans tussen uitdaging en de eigen capaciteit. Veel heeft te maken met de inhoud van het programma zowel fysiek als online, maar door een nieuwe evenementen vorm aan te bieden, kan de deelnemers meer uitdaging. Wat al eerder genoemd is, zijn er meer keuzes voor de deelnemers. Waar wel extra aandacht aan besteed moet worden bij de beleving voor de online deelnemers, is dat de concentratieboog korter is. Geschat wordt dat online deelnemers een fysiek evenement twee uur volgen. De Belastingdienst heeft hier bijvoorbeeld op ingespeeld door parallel lopende programma's te maken voor online deelnemers, waarin zij precies twee workshops kunnen volgen.

Theoretisch gezien sluit een hybride evenement aan op de doelstellingen van de organisatie en de behoeftes van de doelgroepen van UWV. Aanbevolen wordt om een jaarlijks terugkerend evenement van UWV te gebruiken voor een hybride evenementen pilot. Voor de pilot moet gekozen worden voor een evenement waarbij verwacht wordt dat met een hybride evenementen vorm de doelstellingen beter kunnen worden bereikt en beter aansluiten op de behoeftes van de deelnemers, ten opzichte van een traditioneel evenement. Naderhand kan er gekeken worden wat het effect van het hybride evenement was op de organisatie doelstellingen en de doelgroep. Het hybride evenement kan namelijk vergeleken worden met de traditionele edities.



Reflectie en discussie

Een kritische blik op het onderzoeksproces

10. Reflectie en discussie

Het was een uitdaging om een goed onderwerp voor het afstudeeronderzoek te formuleren. Dit omdat de organisatie, UWV, zelf totaal geen onderwerpen had klaar liggen waar zij onderzoek naar gedaan wilden hebben. Het onderwerp is uiteindelijk tot stand gekomen omdat de onderzoeker de huidige situatie aan het analyseren was en gesprekken aan is gegaan met verschillende mensen over wat verbeterd zou kunnen worden. Toen eenmaal duidelijk was waar het onderzoek zich op ging richten, kon de verdieping in de literatuur snel beginnen. Op een gegeven moment was er veel informatie verzameld, maar de structuur ontbrak. Samen met de stagedocent van Stenden Hogeschool, is opnieuw gekeken naar de opbouw van de hoofdstukken. Door kritisch naar informatie te kijken, en vooral te kijken wat echt nodig is om de deelvraag te beantwoorden, zijn de hoofdstukken opnieuw geschreven.

De grootste uitdaging, en tegenvaller, van het onderzoek was de primaire data verzameling. De onderzoeker had veel personen uit het eigen netwerk en bedrijven benaderd die waarschijnlijk ervaring hadden met hybride evenementen. Teleurstellend vaak is er gewoon geen reactie terug gekomen op de vraag of hij/zij in gesprek zou willen gaan voor het afstudeeronderzoek. Ook reageerden organisaties dat zij niet genoeg ervaring hadden met hybride evenementen. Het was dus heel moeilijk om vergelijkbare organisaties aan UWV te vinden, die ervaring hebben met hybride evenementen.

De beperkte uitkomsten van de respondenten heeft consequenties voor de validiteit. Organisaties waarbij hybride evenementen nog in de kinderschoenen staan, voelden zich nog niet comfortabel genoeg om hun ervaringen te delen. Het is nu niet duidelijk of alleen de organisaties met positieve ervaringen hebben gereageerd. De respondenten, die over het algemeen alleen maar enthousiast waren, hebben wel gesproken over het eerste hybride evenement dat zij hebben georganiseerd. Het is dus niet het geval dat zij de "eerste missers" achterwege hebben gelaten. De respondenten hebben namelijk geen reden of intrinsieke motivatie om de negatieve ervaringen niet te delen. De externe validiteit is aan de lage kant omdat het niet helemaal reëel is dat er alleen positieve ervaringen tot nu toe zijn met hybride evenementen. Dit heeft geen consequenties voor het onderzoek want de interne validiteit is wel hoog waardoor de gegevens voor dit onderzoek geldig en bruikbaar zijn. De respondenten zijn namelijk wel van organisaties waaraan UWV zich kan identificeren, dit was een voorwaarde bij het zoeken van respondenten. Er kan dus wel geconcludeerd worden dat soortgelijke organisaties als UWV, een hybride evenement goed en met de juiste doelstellingen georganiseerd hebben, en dat dit tot positieve resultaten heeft geleid. De aanbevelingen zijn om deze reden wel waardevol voor UWV.

De interviews die afgelegd zijn voor dit onderzoek zijn niet opgenomen. Dit heeft impact op de betrouwbaarheid van het onderzoek. Toch is er voor gekozen omdat er zo weinig respondenten waren. De onderzoeker wou het risico niet lopen dat de respondent niet de vrijheid voelde om te spreken. De keuze is dus gemaakt om zoveel mogelijk informatie te krijgen van de respondent, dit is ten koste gegaan van de betrouwbaarheid. In het boek "Wat is onderzoek?" van Nel Verhoeven (2011) wordt ook benoemd dat dit een reden kan zijn dat een interview niet wordt opgenomen. Dit betekent wel dat er mee moet worden geschreven, maar dit wordt volgens Nel Verhoeven vaak als fijn ervaren voor de geïnterviewde. De geïnterviewde ervaart dit als teken dat wat hij of zij verteld van waarde is. Om toch de betrouwbaarheid en validiteit zo goed mogelijk te waarborgen, zijn de uitgewerkte interviews wel gecontroleerd en accordeert door de respondent, voordat deze werden gebruikt.

Ook al was het even zoeken naar een goede structuur en was het moeilijk om de primaire data te verzamelen, gezien de tijd en het nieuwe onderwerp, had de onderzoeker deze problemen niet kunnen voorkomen. Uiteindelijk kon er een goede conclusie worden geschreven waar de probleemstelling in is beantwoord. Ook zijn er waardevolle aanbevelingen geschreven aan UWV.

Literatuur

Secundaire bronnen



11. Literatuur

1. Amsterdam, J. (2014). *My Smart Event Hybrid*. Geraadpleegd op 12 januari, 2016. via: <http://www.ddg.nl/nl/downloads/MySmartEventHybrid.pdf>
2. Berge, van de Renate. (2014). Hebben hybride bijeenkomsten de toekomst. Geraadpleegd op 20 januari, 2016, via <http://cwtconnect.nl/index.php?id=11>
3. Bruil, J. (2015). *Het waarde Propositie Canvas van Alexander Osterwalder*. Geraadpleegd op 21 april, 2016 via <http://modelmatig.nl/marketing/interne-analyse/waarde-propositie-canvas/>
4. Bruins, B. (2016). *Bruno Bruins: Gaan WOB en transparantie samen? Uiteraard!*. Geraadpleegd op 18 mei, 2016 via <http://uwvintranet.info.uwv.nl/uenuwvonline/corporate/columns/2016-05-04-column-bruno/gaan-wob-en-transparantie-samen-uiteraard>
5. Castellanos, S. (2013). *Hybrid Events – The Future*. Geraadpleegd op 7 maart, 2016 via <https://portal.imex-frankfurt.com/documents/StefanieCastellanos1.pdf>
6. CLC. (2008). *Definities: zakelijke evenementenmarkt*. Centrum voor live communication. Geraadpleegd op 18 april, 2016, via <https://www.eventplanner.nl/download/DefZakelijkeEvenementenmarkt23042008.pdf>
7. Concerncommunicatie. (2015). *Evenementencoördinator*. UWV. Geraadpleegd op 20 december, 2015 via URL https://uwv.mysmartxs.com/Images/,DanaInfo=uwvintranet.info.uwv.nl+Evenementenco%C3%B6rdinator%202641_tcm5-397149.docx
8. Concerncommunicatie. (2016). *Voorlegger vergadering Raad van Bestuur UWV: Corporate externe evenementen 2016*. Concerncommunicatie UWV. Geraadpleegd op 28 april, 2016 via [20160216_Voorlegger_RvB_evenementen_2016](https://www.uwv.nl/document/20160216_Voorlegger_RvB_evenementen_2016)[1]
9. Congreswereld. (2012). *MPI Onderzoek: geen bedreiging voor congressen*. Geraadpleegd op 6 februari, 2016, via http://www.congreswereld.nl/nieuws/1/4780-onderzoek_hybride_geen_bedreiging_voor_congressen
10. Cross, B. (2015). *Tips preparing hybrid event*. Geraadpleegd op 11 februari, 2016 via <http://www.eventmanagerblog.com/tips-preparing-hybrid-event>
11. Dam, van Pieter. (2001). *Dienen en verdienen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV
12. Damiaens, E. (2014). *Evenementen organiseren*. Antwerpen: Garant
13. Dekker, k., & Margy, K. (2014). *HEBBEN HYBRIDE BIJEENKOMSTEN DE TOEKOMST?*. Geraadpleegd op 14 januari, 2016 via <http://cwtconnect.nl/index.php?id=11>
14. De Rijtuigenloods. (2016). *Zo vergroot je jouw publiek*. Geraadpleegd op 15 januari, 2016, via <http://www.derijtuigenloods.nl/hybride-event>
15. Eventplanner. (2015). *TIP! – Overwin je angst voor hybride evenementen*. Geraadpleegd op 14 mei, 2016 via https://www.eventplanner.nl/nieuws/5792_tip-overwin-je-angst-voor-hybride-evenementen.html
16. Die Keure. (2012). *Hoe organiseer je een geslaagd evenement*. Geraadpleegd op 14 mei, 2016 <https://diekeurebe.wordpress.com/2012/11/27/hoe-organiseer-je-een-geslaagd-evenement/>
17. Extra Events. (2015). *7 tips voor uw hybride evenement*. Geraadpleegd op 25 januari 2016, via <http://www.extra-events.nl/blog/2015/05/7-tips-voor-uw-hybride-evenement>
18. Graaf, de Ester. (N.D.) *My Smart Hybrid Minigids*. Geraadpleegd op 2 februari, 2016, via <http://www.ddg.nl/nl/downloads/MySmartEventHybrid.pdf>
19. Halsey, T. (2010). *Corporate Event design*. Burlington: Focal Press Taylor & Francis Group
20. Heijkoop, Gerrit. (2014). *Hybride evenementen? Hoe doe je dat nu?*. Geraadpleegd op 25 januari, 2016, via https://www.eventplanner.nl/nieuws/6427_hybride-evenementen-hoe-doe-je-dat-nu.html
21. Heijkoop, Gerrit (2014). *Interactie en bereik vergroten? Organiseer een hybride evenement!*. Geraadpleegd op 25 januari, 2016 via <http://www.gerritheijkoop.com/interactie-en-bereik-vergroten-organiseer-een-hybride-evenement/>
22. Hurley, L. (2011). *Hybrid Special Events: Case Studies and Secrets of Success*. Geraadpleegd op 11 maart, 2016 via <http://specialevents.com/corporate-events/hybrid-special-events-case-studies-and-secrets-success>
23. ILO. (1950). *Co88 – Employment Service Convention, 1948 (No. 88)*. Geraadpleegd op 2 mei, 2016 via http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:CO88

23. Kaarsgaren, L. (2010). *Zakelijke en Publieks-Evenementen*. Amsterdam: Pearson education Benelux
24. Keller, K. & Kotler, P. (2008). *Marketing Management, De essentie*. Benelux: Pearson Education
25. Lemento. (2016). *Corporate communication*. Geraadpleegd op 29 januari 2016 via http://www.lemento.com/nl/corporate_communication/corporate_communication.asp
26. Live Online Events. (2014). *Waarom?*. Geraadpleegd op 20 februari, 2016 via <http://www.live-online-events.com/#waarom>
27. Locatie Amersfoort. (2013). *Minder no show doe je zo*. Geraadpleegd op 19 februari, 2016 via <http://www.locatieamersfoort.nl/blog/minder-no-show-doe-je-zo>
28. Mol, R. (z.j.). *Visie op MVO*. Geraadpleegd op 20 december, 2015 via <http://uwvintranet.info.uwv.nl/item.aspx?id=tcm:5-260951>
29. MPI. (2012). *MPI Hybrid How To*. Meetings Professionals International. Geraadpleegd op 4 maart, 2016. via: <http://www.mpiweb.org/Portal/Research/HybridResearch>
30. MPI. (2012). *MPI HYBRID- Executive Summary*. Meetings Professionals International. Geraadpleegd op 4 maart, 2016. via: <http://www.mpiweb.org/Portal/Research/HybridResearch>
31. MPI. (2012). *MPI HybridLessons*. Meetings Professionals International. Geraadpleegd op 4 maart, 2016. via: <http://www.mpiweb.org/Portal/Research/HybridResearch>
32. MPI. (2012). *MPI HybridResearch*. Meetings Professionals International. Geraadpleegd op 4 maart, 2016. via: <http://www.mpiweb.org/Portal/Research/HybridResearch>
33. NIDAP- IDEA. (2013). *Nidap- IDEA Evenementenonderzoek 2013*. IDEA. Geraadpleegd op 18 april, 2016, via http://ideaonline.nl/media/downloads/Highlights_IDEA-NIDAP_onderzoek_2013.pdf
34. Nieuwenhuis, M.A., *The Art of Management* (2010). *Wat zijn kritieke succesfactoren*. Geraadpleegd op 14 mei, 2016 via http://123management.nl/0/010_strategie/a120_strategie_03_KSF_BSC.html
35. Oosterheerd, L. (2014). *Hybride events: een wereld waarin offline en online samenkomen*. Geraadpleegd op 11 februari via <http://weblog.events.nl/2014/06/hybride-events-een-wereld-waarin-offline-en-online-samenkomen/>
36. Osterwalder, A. (2012). *Achieve Product-Market Fit with our Brand-New Value Proposition Designer Canvas*. Geraadpleegd op 21 april, 2016 via <http://businessmodelalchemist.com/blog/2012/08/achieve-product-market-fit-with-our-brand-new-value-proposition-designer.html>
37. Peelen, E. & Wiegerink, K. (2010). *Eventmarketing*. Amsterdam: Pearson Education B.V.
38. Pelletier, S. (2013). *Samuel J. Smith on How to Create a Hybrid Event*. Geraadpleegd op 15 januari, 2016 via <http://meetingsnet.com/tips-top/samuel-j-smith-how-create-hybrid-event>
39. Pink Minds Media. (2015). *7 essentiële tips voor hybride events*. Geraadpleegd op 15 januari, 2016, via https://www.eventplanner.be/nieuws/6959_7-essentielle-tips-voor-hybride-events.html
40. Reith, N. (2013). *Innovaties die events veranderen*. Geraadpleegd op 6 april, 2016 via <http://live-online-events.nl/cms/wp-content/uploads/TrendMagazine-EventBranche-2013.pdf>
41. RoyalCast. (2016). *Hybride evenement*. Geraadpleegd op 15 januari, 2016, via <http://www.webcast.nl/formats/hybride-evenement/>
42. Roythorne, P. (2010). *Coming of Age: How virtual events have established themselves in 2010*. Geraadpleegd op 11 maart, 2016 via <http://www.internationalmeetingsreview.com/technology/coming-of-agehow-virtual-events-have-established-themselves-2010-61899>
43. Savvy. (2016). *Uitleg Savvy Hybrid (2).pdf*. Savvy. Geraadpleegd op 9 maart, 2016 via <http://savvycongress.com/savvy-explained/>
44. Sinek, S. (2009). *Start with why: how great leaders inspire everyone to take action*. Penguin Group, New York
45. Springer, M. (2016). Hoe technologie invloed heeft op events. *Eventbranche.nl*, 6, p 59 - 61
46. Straeten, van der K. (2013). *Events2: Hoe organiseer je een geslaagd evenement?*. Terra – Iannoo Uitgeverij
47. UWV. (z.j.). *Kracht van een merk*. Geraadpleegd op 20 december 2015 via <http://uwvintranet.info.uwv.nl/item.aspx?id=tcm:5-348659>
48. UWV. (2015). *UWV in vogelvlucht: Corporate informatie*. UWV. Geraadpleegd op 20 december, 2015 via URL http://uwvintranet.info.uwv.nl/Images/15591_Ned_Corporate_factsheet_tcm5-215250.pdf

49. UWV. (z.j.). *Wat is UWV?*. Geraadpleegd op 23 december, 2015 via <http://www.uwv.nl/overuwv/wat-is-uwv/organisatie/detail/missie-visie>
50. Veerman, K. (2014). *Nieuw boek Alex Osterwalder: Value Proposition design*. Geraadpleegd op 21 april, 2016 via <http://www.businessmodelsinc.nl/nieuw-boek-alex-osterwalder-value-proposition-design/#sthash.JNkRwN1H.dpuf>
51. Weikamp, S. (2016). *Hybride evenementen en live streaming: 3 voorbeelden ter inspiratie*. Geraadpleegd op 21 april, 2016 via http://www.eventbranche.nl/nieuws/hybride-evenementen-en-live-streaming-3-voorbeelden-ter-inspiratie-11310.html?utm_source=NB20160408&utm_medium=email&utm_campaign=nieuwsbrief&utm_user=ron.vansteen@uwv.nl
52. Weikamp, S., & Springer, M. (2015). *De gouden giraffe is terug!*. *EventBranche.nl*, 2014, 32-33
53. Weikamp, S., & Springer, M. (2014). *Dag van het evenement*. *EventBranche.nl*, 2014, 17

Bijlage



12. Bijlage

Bijlage 1 – Casussen

Cases van hybride evenementen zijn bestudeerd en zoveel mogelijk informatie per case is verzameld. De gegevens zijn per hybride evenement zijn vervolgens geclusterd onder de 3 topics: Aanleiding, uitvoering en resultaat.

Thrivent Financial: Education for Sales Representatives

Aanleiding:

Thrivent Financial organiseert nationale sales meetings waar waardevol onderwijs wordt geboden. Echter kan 60% van de vertegenwoordigers daar gewoon niet aanwezig zijn.

Uitvoering:

Zij organiseerden een driedaagse hybride training evenement. Het is een evenement geworden dat doelgerichte informatie. Daarbij zijn chatrooms gecreëerd en een virtuele presentator die de externe deelnemers tijdens de dagen host. Daarbij heeft het bedrijf ook alles opgenomen om de video's on-demand aan te bieden. De video's hebben zij 3 maand beschikbaar gesteld voor de uitgenodigden.

Resultaat:

Van de vertegenwoordigers die online het evenement bijwoonden is de productiviteit het dubbele gestegen dan dat van de fysieke deelnemers. Dus blijkbaar hebben de online kijkers meer uit de trainingen gehaald dan de fysieke deelnemers.

eBay European Team Brief: Internal Communications

Aanleiding:

eBay.com onderging een belangrijke herstructurering. Echter begon hier de betrokkenheid van de medewerkers hieronder te lijden. Om aan de betrokkenheid van de medewerkers weer te vergroten wilt eBay meer uitleg geven en de medewerkers beter informeren over de herstructurering. De informatie moet gedeeld worden met 12 Europese vestigingen. Het doel is naast betrokkenheid met het bedrijf ook het teamwork onderling te verbeteren.

Uitvoering:

Het bedrijf verbond zijn Europese kantoren wekelijks een uur. Zij noemden dit een "European Team Brief". Zij maakten gebruik van goede techniek en mogelijkheden voor alle deelnemers direct vragen te stellen. Elke week is een ander kantoor de "host" die de briefing leidt. De deelnemers kijken naar de European Team Brief in grote zalen in of bij het kantoor.

Resultaat:

Het is nu heel gemakkelijk dat iedereen wekelijks op de hoogte kan worden gebracht van het zelfde nieuws en dezelfde updates. Daarbij vernemen zij dat de medewerkers zich betrokken voelen en een soort eenheid vormt in de zaal. De deelnemers hebben ook het gevoel dat hun mening er toe doet omdat de gelegenheid er is om te reageren en/of vragen te stellen.

Nike: Product Launch

Aanleiding:

Als er en nieuwe producten binnen kwamen en hier een bijeenkomst voor werd georganiseerd op het hoofdkantoor, konden veel regiomanagers hier niet bij aanwezig zijn. Als Nike de regio's afging om te vertellen over de nieuwe producten wisten de andere regio's, die later aan de beurt waren, het al voordat een woordvoerder de kans had het goed uite te leggen. Nike was op zoek naar een oplossing om zoveel mogelijk medewerkers te betrekken bij de product lancering mededelingen om iedereen te verrassen en te enthousiasmeren.

Uitvoering:

Nike hield een kleine bijeenkomst in Nederland en heeft dit live evenement gestreamd naar alle regionale kantoren. Op elke locatie was er een medewerker aanwezig die op het moment dat de mededeling was geweest de nieuwe producten te laten zien op de locaties. Zo was de beleving er dat de producten direct tastbaar aanwezig waren. Ook zorgde Nike ervoor dat na deze mededeling de nieuwe producten direct op de sites kwam te staan.

Resultaat:

Alle medewerkers in alle kantoren deelden op het zelfde moment de opwinding om de nieuwe producten en konden op hetzelfde moment de producten vasthouden en in de winkels leggen. Voor Nike was dit z'n groot succes dat Nike nu vier keer per jaar voor alle productlanceringen in Europa z'n evenement organiseert.

SAP: Marketing Sales Client Event

Aanleiding:

SAP besloot in 2010 om een live-evenement te organiseren om de trend omtrent de marketing, media en zakelijke landschappen te weerspiegelen. Dit idee is ontstaan omdat SAP de ingrijpende veranderingen zag met betrekken tot hoe mensen tegenwoordig met elkaar communiceren. Dit evenement gebruiken zij ook om het merk nieuw leven in te blazen en te laten zien dat het bedrijf open staat voor innovatie.

Uitvoering:

In mei lanceerde SAP het evenement in twee continenten. Zeven steden waren verbonden. 400 sessies zijn uiteindelijk online uitgezonden met tal van mogelijkheden voor interactie, ook voor de online deelnemers. Het was een grote investering want het kwaliteit was allemaal in HD en er werden soort TV studio's gecreëerd.

Resultaat

SAP vindt dat zij over een resultaat kunnen spreken omdat naast de 16.000 deelnemers die er fysiek bij waren, ook 35.000 deelnemers online meekeken. Zij hebben dus meer dan twee keer zoveel deelnemers bereikt met hun evenement en sessies, ook ten opzichte van het jaar ervoor.

SAE: Expanding Reach with Captured Event Content

Aanleiding:

SAE International, een eeuwenoud non-profit organisatie voor mobility ingenieurs. Willen het bereik van hun face-to-face evenementen uitbreiden buiten de grenzen.

Uitvoering:

SAE begon met gedeeltes van de fysieke evenementen te streamen op aanvraag en op sessies op te nemen en on-demand te zetten. Dit werd uitgebreid met een speciale site waar alle video's on-demand op kwamen te staan en je live streamingen kon volgen. Op dit moment vraagt SAE tarieven om toegang te krijgen tot de pagina.

Resultaat:

Het gaat goed, SAE breid steeds meer uit met het online uitzenden van sessies en is er inmiddels al 6 jaar mee bezig.

hybrid event Sears Chef Challenge and Flash Mob - AgencyEA

Aanleiding:

Het doel was om met drie unieke evenementen te koppelen met allemaal een samenhangend thema, een live stream te maken open voor online publiek. Hiermee proberen zij een spannende en onvergetelijke ervaring te creëren. Het evenement vond alleen plaats in Chicago, zij willen proberen mensen buiten Chicago te betrekken bij de kookwedstrijd en hier komt de juiste technologie en tools bij kijken.

Uitvoering:

EA organiseerde een kook wedstrijd, maar om hier aandacht voor te krijgen werd er eerder die dag door Sears een Flash mob georganiseerd. Deze begon met 20 drummers, 10 dansers en uiteindelijk sloten 200 dansers aan. De dansers trokken hun jas hierna uit, op hun shirt stond een QR code die gescanned kon worden met je mobiele telefoon en informatie gaf over een kookwedstrijd savonds. De flashmob werd gefilmd en verscheen op internet en social media. Het andere evenement was namelijk een kookwedstrijd om aandacht te schenken aan de belangen van de consumenten. De kook wedstrijd werd live uitgezonden via een website en social media.

Resultaat:

Zij ontvingen tweets zelfs uit Parijs, z'n groot bereik had het evenement. Ook zijn de filmpjes van de flash mob en de chef-kok Challenge geüpload op 1000 sites/social media pagina's. Volgens Shawn Pauli, vice-president bij Sears Appliances zegt: "Na de flash mob dat op social media verscheen konden de volgers niet geloven dat Sears dit heeft georganiseerd. 162 mensen kwamen op het evenement die avond opdagen en 15.000 mensen hebben savonds het kook evenement gevolgd.

hybrid event Silicon Valley Bank leadership summit – InVision Communications

Aanleiding:

Er werd een evenement georganiseerd waar alles sprekers werden gefilmd en deze stream kon je online volgen. Je kon online aansluiten wanneer en bij welke spreker je dat zelf zou willen. Alle deelnemers kregen het programma. De reden dat dit georganiseerd werd was omdat er maar maximaal 250 mensen fysiek bij het evenement zouden kunnen faciliteren.

Uitvoering:

Naast dat de sprekers live te volgen waren werd er ook na de presentatie een 15 minuten Q&A georganiseerd voor de online deelnemers. Daarbij werd er veel getwitterd.

Resultaat:

Twee honderd mensen woonden het evenement fysiek bij. In totaal hebben 550 mensen zich ingelogd waarvan 370 constant hebben gekeken.

Bijlage 2 – Mail contact

Van MindCenter Evenementenlocatie **Datum** woensdag 2 maart 2016 16:39:10
Aan Keegstra, Marije (M.)
Cc
Betreft Re: Afstudeeronderzoek Hybride Evenementen

Goedemiddag Marije,

Leuk dat je op dit vlak bezig bent.

Wij zijn een evenementenlocatie en bieden diverse diensten op dit vlak aan onze klanten aan. Nog geen standaard oplossingen omdat elk hybride event weer een andere achtergrond heeft. Soms zijn het gewoon personeelsleden die via internet het event willen volgen. Soms zijn het live verbindingen met bijvoorbeeld panel leden die wereldwijd in contact staan met de zaal en ook interactie met elkaar hebben. En een andere keer hosten wij een event waarbij wij een van de 80 locaties zijn van een bedrijf, dit was in januari het geval.

Een voorbeeld van een hybride event waar ook een film samenvatting van is gemaakt kun je vinden op:

<http://www.mindcenter.nl/referenties/rvokvk-hybride-evenement/>

Kun je aangeven waar je op zoek naar bent? Wat is je doel en naar welke info ben je op zoek? Als we je kunnen helpen hoor ik het graag.

Met vriendelijke groet,
Jeroen van der Sluis

MindCenter Evenementenlocatie
Marconiweg 8 / Postbus 207, 4130 EE Vianen
Telefoon 0347 - 322 534
www.mindcenter.nl / info@mindcenter.nl

LinkedIn: <http://nl.linkedin.com/in/jeroenvandersluis>

Columns: <http://www.greatervenuues.com/experts/jeroen-van-der-sluis>

Van Jeroen van der Sluis **Datum** woensdag 7 maart 2016
[mailto:jeroen@mindcenter.nl] 11:27
Aan Keegstra, Marije (M.)
Cc
Betreft Re: Afstudeeronderzoek Hybride Evenementen

Goedemorgen Marije,

Leuk dat je op deze manier bezig bent en er ook zo naar kijkt. Zo kijk ik er namelijk persoonlijk ook naar. Ik ben het helemaal met je eens. Het is voor vele weer een hype om er maar bij te

horen. Dat heb ik bijvoorbeeld meegemaakt met zelfs het "spectaculaire" jaarevent van MPI (Meeting Professionals International).

Maar goed, ik ben eigenaar van MindCenter en vooral achter de schermen bezig met wat dingen en heb zo mijn eigen ideeën. Eigenlijk zijn die gelijk aan die jij noemt. Ik heb behoorlijk wat onderzoek gedaan naar alle beschikbare platformen die er zijn en daarbij vooral wat de meerwaarde is.

Zo ben ik van mening dat een locatie standaard hierop ingericht zou moeten zijn. Dat het een optie is die je kunt mee-kopen. Waarbij je geen complete crew hoeft af te nemen hiervoor. Dat de kijker kan aanhaken en zelf kan switchen welke kamera hij op welk moment groot ziet (en de rest klein). In real kijk je immers ook om je heen en kijk je niet constant naar het hoofd van de spreker, of alleen maar naar de powerpoint.

Daarbij heb ik zo mijn ideeën om als organisator te monitoren wie er echt heeft meegedaan online. Zodat er ook educatieve punten aan personen kunnen worden toegewezen.

Het is weer een voorbeeld van dingen die op zicht heel logisch zijn, maar nog niet gerealiseerd zijn. Ik ben op dit moment aan het testen met platformen om Google Hangout heen. Daar zijn leuke dingen mogelijk. En in de praktijk luisteren wij goed naar de klant wat zij "echt" willen en daar bieden wij nu leuke oplossingen voor die meer dan voldoen. Er zijn echter nog veel meer mogelijkheden en tegelijk ook een grote latente behoefte. Al met al een interessant vlak waar je mee bezig bent.

En overigens, die vertraging hoeft niet hoor. Het filmpje waar ik de link van doorzond waren twee stream met de VS en echt zonder vertraging. Dat verbaasde mij ook heel erg. Zonder dat we daar iets specifiek voor hadden geregeld viel mij dit heel erg mee. Sterker nog, een van hen was een kandidaat in een pannel. Hij was er echt bij. Mensen waren ook echt onder de indruk van deze nieuwe toegepaste vormen van communicatie.

Als je op dit vlak meer wilt weten, mail me dan gerust op jeroen@mindcenter.nl.

Succes he!

PS, ik ben wel erg benieuwd ook naar je onderzoek. Wellicht mag ik een kopie ontvangen aan het eind van je onderzoek.

207373

0611368146

Met vriendelijke groet,

Jeroen van der Sluis

MindCenter Evenementenlocatie
Marconiweg 8 / Postbus 207, 4130 EE Vianen
Telefoon 0347 - 322 534
www.mindcenter.nl / info@mindcenter.nl

LinkedIn: <http://nl.linkedin.com/in/jeroenvandersluis>

Columns: <http://www.greatervenuues.com/experts/jeroen-van-der-sluis>

Van	Nathalie Spaargaren	Datum	maandag 7 maart 2016 14:02:45
Aan	Keegstra, Marije (M.)		
Cc			

Betreft RE: Afstudeeronderzoek Hybride evenementen

 [image003.png](#) (1 KB [HTML](#))  [image004.png](#) (967 B [HTML](#))  [image005.png](#) (1 KB [HTML](#))  [image002.png](#) (9 KB [HTML](#))

Goedemiddag Marije,

Bedankt voor jouw mail. Als brancheorganisatie organiseren we zelf geen hybride evenementen (voor opdrachtgevers), er zijn wel leden, evenementenorganisatoren, bij ons aangesloten die dergelijke evenementen organiseren en er zijn ook toeleveranciers bij ons aangesloten, o.a. AV-bedrijven, die leveren voor hybride evenementen. Helaas kan ik je niet van contactgegevens van dergelijke partijen voorzien. Wel kan ik je doorverwijzen naar de 'Aanbieder zoeken' functie op onze website, waarin je leden kunt terugvinden op basis van bepaalde criteria. Ook zou je eens een kijkje kunnen nemen op de website van Live Online Events.

Ik hoop je vraag hiermee voldoende beantwoord te hebben.

Veel succes met je verdere onderzoek!

Met vriendelijke groet,

Nathalie Spaargaren
Communicatie

De Corridor 10F • 3621 ZB • BREUKELEN
t. +31 (0)346 – 352 444
n.spaargaren@clcvecta.nl
www.clcvecta.nl

Van	Marieke van Rhee [mailto:marieke.van.rhee@kvk.nl]	Datum	maandag 7 maart 2016 13:02
Aan	Keegstra, Marije (M.)		
Cc			
Betreft	RE: hybride evenementen		

Beste Marije,

Fijn dat je ons genoteerd hebt, ik wacht je onderzoek af.
Vanuit de KvK hebben we een behoorlijke digitaliseringsslag gemaakt, waarin het past om ook naar ons huidige evenementenaanbod te kijken. Voor de startersdag zijn we aan het kijken hoe we een volgende stap met een vernieuwend karakter (hybride) kunnen neerzetten.

Met vriendelijke groet,

Marieke van Rhee

Kamer van Koophandel

Adviseur Ondernemersondersteuning
OO Adviseurs Oost
t +31 88 585 20 52
m +31 6 836 27 256
e marieke.van.rhee@kvk.nl

www.kvk.nl



Van Nanouk | Savvy Congress **Datum** woensdag 9 maart 2016 12:33:34
Aan Keegstra, Marije (M.)
Cc
Betreft Re: FW: Hybride evenementen

 [ATT00002..jpg](#) (17 KB [HTML](#))  [Uitleg Savvy Hybrid.pdf](#) (101 KB [HTML](#))

Hoi Marije,

Sorry voor mijn late reactie! Wij zijn op het moment druk bezig met het verder ontwikkelen van het Savvy hybride evenement. Ik heb het even nagevraagd bij mijn collega's maar wij hebben op het moment nog geen bedrijven of organisaties in Nederland die dit al hebben toegepast. Ik kan je hierdoor helaas niet in contact brengen met organisaties die al een hybride evenement georganiseerd hebben... Mocht je meer informatie nodig hebben over het hybride evenement in het algemeen dan kan ik je daar eventueel wel mee helpen als je daarover wat specifieke vragen hebt. Ik heb voor de zekerheid een korte uitleg bijgevoegd in de bijlage. Wie weet heb je daar nog wat aan.

Ik wou dat ik je meer van dienst kon zijn!

Vriendelijke groet,

Nanouk

--

Savvy Congress
Po box 226
3340 AE Hendrik Ido Ambacht
The Netherlands
t. +31 85 760 25 60
www.savvycongress.com

Van	Nanouk Savvy Congress	Datum	woensdag 9 maart 2016 17:01
Aan	Keegstra, Marije (M.)		
Cc			
Betreft	Re: FW: Hybride evenementen		

Hoi Marije,

Fijn om te horen! Wij zijn onze event-tool (geen app, het werkt via ons eigen wifi via je browser, je hoeft dus niets apart te downloaden) verder aan het ontwikkelen naar hybride evenementen omdat we merken dat binnen bepaalde sectoren wel steeds meer vraag is naar deze soort events. Ook geloven wij dat deze evenementen de toekomst worden, omdat het gewoon heel veel tijd en geld gaat schelen. Het is in onze ogen een trend die steeds belangrijker en groter gaat worden, maar we merken wel dat heel veel bedrijven/sectoren er voorlopig nog lang niet aan toe zijn. Ik geloof zelf wel heel erg in het concept, vooral bij evenementen waar normaal gesproken mensen uit veel verschillende landen op af komen. Met hybride evenementen hoeven mensen niet meer het hele land door te rijden of zelfs de hele wereld over te vliegen om toch actief deel te nemen aan het evenement. Wij hebben een tijdje geleden een hybride evenement in Vancouver geassisteerd, tijdens dit congres konden 2 sprekers niet fysiek aanwezig zijn, zij konden dankzij deze techniek toch hun presentatie doen vanuit Thailand en Duitsland. Dat vond ik zelf erg gaaf. En laatst heb ik op een bijeenkomst van CLC-VECTA een hybride event van TEDx bijgewoond. Ik weet niet meer precies hoe dit event heette, maar misschien dat je daarover ook wel wat informatie op internet kan vinden die interessant is voor jou?

Misschien is het ook wel leuk en interessant niet alleen voor jou afstudeerproject maar misschien ook voor het UVW omdat ze hier toch wel mee bezig zijn dat wij een keertje langs komen om jou en eventueel wat collega's een demo van ons systeem te geven met daarbij de focus ook op het hybride verhaal?

Vriendelijke groet,

Nanouk

Van	Tanja Veldhuizen	Datum	woensdag 16 maart 2016 9:58:36
Aan	Keegstra, Marije (M.)		
Cc			
Betreft	RE: Afstudeeronderzoek online/hybride evenementen		

 [image001.png](#) (345 B [HTML](#))  [image002.png](#) (287 B [HTML](#))  [image003.png](#) (218 B [HTML](#))

Hoi Marije,

Bedankt voor je mail! Leuk dat je aan ons denkt en ons innoverend vind, daar doen we goed ons best voor.

Voor mijn gevoel kun je het beter zoeken bij techniek leveranciers en evenementenbureau 's waar jullie bijvoorbeeld mee samenwerken. Zelf organiseren wij natuurlijk geen evenementen, we faciliteren ze alleen. Ik denk helaas daarom niet dat ik je direct hierbij kan helpen.

Uiteraard kan ik je altijd enkele vragen beantwoorden over techniek die wij in huis hebben. Zoals projectie, audio en licht etc.
Hartelijke groet,

Tanja Veldhuizen
Manager Corporate Accounts

+31 (0)30 602 69 00
Tanja@nbccongrescentrum.nl
www.nbccongrescentrum.nl
www.green-village.nl

Van	Sander Hoksbergen - StreamCo	Datum	woensdag 2 maart 2016 19:57:06
Aan	Keegstra, Marije (M.)		
Cc			
Betreft	Re: Afstudeeronderzoek Hybride Evenementen		

Hi Marije,

Leuk dat je via StreamCo binnenkomt bij me.... en vraagt naar een bedrijf met ervaring met hybride events. Leuk.. omdat mn andere bedrijf Live Online Events HET buro is voor Hybride events, en dit in NL als concept als (een van de) eerste op de markt heeft gebracht. Een betere plek voor info kan je denk ik niet vinden ;-)

Live-online-events.com : Als het goed is het je dit vast ook gevonden toen je aan het googlen was. Als je vragen direct aan mij hebt... stel ze gerust... maar ik ben de technische partij binnen Live Online Events. Als je geïnteresseerd bent in andere takken van sport binnen een hybride event, let me know.

met vriendelijke groet,
Sander Hoksbergen
StreamCo / Live Online Events
06-13492277

Bijlage 3 – Interview Delta Lloyd

Fred van Dijk
Eventmanager



27 jaar eventmanager bij Delta Lloyd, eerst viel zijn functie onder corporate communicatie, maar sinds de reorganisatie is dit veranderd. De evenementen van Delta Lloyd zijn zakelijk, corporate.

1. *Wat is **de aanleiding** dat Delta Lloyd is begonnen met het organiseren van hybride evenementen?*

- In 2009 is Delta Lloyd naar de beurs gegaan, wereld wijdt zijn er nu analisten betrokken bij de stand van zaken van het bedrijf. Niet alle analisten kunnen bij elk corporate evenement fysiek aanwezig zijn, Delta Lloyd is daarom de fysieke evenementen online gaan uitzenden.
- Delta Lloyd heeft als "belofte" een transparante organisatie te zijn. Om deze belofte ook te kunnen waarmaken moeten alle medewerkers de mogelijkheid hebben om mee te kunnen kijken en mee te participeren bij evenementen zoals bekendmaking van jaarcijfers, aandeelhoudersvergaderingen etc. Ook om deze reden worden interne evenementen in een hybride vorm gegoten.

2. *Er zijn verschillende **vormen** van hybride evenementen, wat was er hybride aan jullie evenement?*

- Delta Lloyd vestiging Amsterdam heeft een auditorium waar evenementen worden georganiseerd. In het auditorium hangt een camera waardoor een live stream gemaakt kan worden, maar om echt een hybride evenement te organiseren worden er meerdere camera's gehuurd om van verschillende kanten te kunnen filmen. Dat er van verschillende kanten wordt gefilmd is voor de online deelnemers prettiger.
- Per evenement wordt bepaald of de beelden op een beschermde omgeving wordt uitgezonden of openbaar. Medewerkers en externe deelnemers kunnen inloggen via hun eigen computer. Ook stelt Delta Lloyd op elke vestiging een ruimte beschikbaar waar het evenement live wordt uitgezonden en je samen met collega's kunt kijken.
- Bij een belangrijke aandeelhoudersvergadering zat er ook publiek in een andere zaal, waar ook video contact mee was zodra er vragen kwamen.
- Om interactie te krijgen met de online deelnemers en hun ook te laten participeren is er een chat. Alle vragen die gesteld worden via de chat komen terecht bij de regie en de voorzitter van de dag. Hieruit worden goede vragen gefilterd. Na afloop worden alle andere vragen altijd beantwoord door communicatie mensen.
- Er zijn ook evenementen die worden opgenomen en on-demand geplaatst.

3. *Wat hebben jullie in de **voorbereiding** van een hybride evenement echt anders aangepakt, in vergelijking met de voorbereidingen van een traditioneel evenement?*

- Elk evenement wordt in het eigen auditorium georganiseerd, als er meer nodig is dan de standaard techniek vult de vaste leverancier dit aan. Het ligt per evenement eraan hoeveel camera's etc. gebruikt gaan worden. Verder zijn er in de zalen op de verschillende kantoren, waar het evenement wordt uitgezonden, beamer, schermen en laptops aanwezig en hoeft hier niets voor ingehuurd te worden.
- De sprekers gaan allemaal prima om met de camera's, iedereen is het wel gewend. Omdat het niet wordt gebruikt voor commerciële doeleinden heeft ook niemand problemen met het feit dat zij worden gefilmd.
- Delta Lloyd communiceert digitaal en heeft alle mail adressen van medewerkers en externe betrokkenen. Via een uitnodigingsstool wordt men uitgenodigd om het evenement fysiek of online bij te wonen.

4. *Hoe hebben jullie het hybride evenement ervaren en welke **resultaten** zijn behaald?*

- De kosten voor hybride evenementen zijn hoog, i.v.m. de techniek, maar Delta Lloyd heeft geen "commerciële" doelstelling gekoppeld aan hun evenementen.
- Wel zijn er bedrijven waarvan medewerkers geen uitnodigingen boven de 100,- bijvoorbeeld mogen aannemen, hier moet wel in de organisatie van het evenement soms rekening mee gehouden worden.
- Voor bijvoorbeeld de publicatie van de jaarcijfers zijn 100 personen intern online mee te kijken (hierbij zijn niet de medewerkers geteld die in groepjes hebben gekeken) en 200 personen extern.
- De evaluaties zijn positief, maar het persoonlijke contact van een fysiek evenement moet ook blijven.

5. *Ziet u **toekomst** in de hybride evenementen?*

- Een hybride evenement is praktisch en het moet bijna wel. De keuze of je het online of fysiek wilt volgen moet er zijn, vooral omdat niet iedereen de tijd/vrijheid en geld heeft om fysiek aanwezig te zijn.
- Delta Lloyd heeft als doel helemaal digitaal te zijn in 2020, daarom zullen de hybride evenementen steeds meer voorkomen.

Bijlage 4 – Interview akkoord Delta Lloyd

Van: Keegstra, Marije (M.)
Verzonden: dinsdag 18 maart 2016 16:26
Aan: 'fred_van_dijk@deltalloyd.nl'
Onderwerp: RE: Hybride events

Hi Fred,
Nogmaals bedankt dat je de tijd hebt genomen om met mij te praten over de hybride evenementen. Ik ben erg onder de indruk van hoe jullie innoveren wat betreft evenementen. In de bijlage heb ik ons gesprek gevoegd. Alles wat jij gezegd hebt heb ik proberen onder de vragen te verdelen.

Als jij hier nog op- of aanmerkingen over hebt hoor ik het graag.

Hartelijke groet en fijn weekend gewenst,

Marije Keegstra
Medewerker Evenementen

UWV
Concerncommunicatie
La Guardiaweg 94-114 1043 DL Amsterdam
Locatie gebouw C / AMSG2-09-000
Postbus 58285 1040 HG Amsterdam
T 06-11368146
E marije.keegstra@uwv.nl

Van: fred_van_dijk@deltalloyd.nl [mailto:fred_van_dijk@deltalloyd.nl]
Verzonden: dinsdag 18 maart 2016 17:16
Aan: Keegstra, Marije (M.)
Onderwerp: RE: Hybride events

Marije, lijkt mij een goede weergave.

Succes met jouw scriptie.
Met vriendelijke groet en fijn weekend.
Fred

Fred van Dijk
Senior Eventmanager
Corporate Communications

T 0205943564
M 0653214757

<0.ABE.jpeg>

Postbus 1000
1000 BA Amsterdam

Amstelplein 6
1096 BC Amsterdam
www.deltalloydgroep.com
[IMAGE] [IMAGE][IMAGE]

Bijlage 5 - Interview Bosma Direct Marketing

Naam: Alwin Rombout
Bedrijf: Bosma Direct Marketing Consultancy BV
Datum: 25 mei 2016



1. *Wat is **de aanleiding** dat er gekozen is om een online versie van de intermediairdagen te organiseren?*

De Belastingdienst wilde in dit digitale tijdperk proberen hoe een online event werkt voor een groot evenement als de Intermediairdagen. Afgelopen jaar kon de deelnemer kiezen: naar een fysieke locatie reizen om een middag lang de info en ontmoeting te beleven of op 16 december de info online tot zich te nemen en het online gesprek via een community met sprekers en standhouders aan te gaan of vanaf 17 dec de 'intermediairdag gemist' kijken via de website of YouTube.

De daadwerkelijke ontmoeting real-life is niet te evenaren online. Toch wilde ze het proberen of het werkte voor de gestelde doelen. De Belastingdienst wilde tijdens het online event op 16 december proberen zo veel mogelijk het evenement-gevoel en de beleving van een kennisdag mee te geven.

2. *Had Bosma al ervaring met het organiseren van online/hybride evenementen?*
Ja, we hadden al ervaring met het organiseren van online/hybride evenementen voor de volgende bedrijven: Essent, Ministerie van Binnenlandse zaken, FIOD, Heatteq, EventsBD.

3. *Wat hebben jullie in de **voorbereiding** van een hybride evenement echt anders aangepakt, in vergelijking met de voorbereidingen van een traditioneel evenement?*
Om de beleving en het evenement-gevoel aan de klant mee te geven, was het belangrijk om nauw samen te werken met de designers. Het ontwerp is een bepalende factor voor deze beleving. Daarnaast is afstemming en testen heel belangrijk, alles moet vlekkeloos verlopen.

4. *Hoe zag de **uitvoering** eruit ? (Konden de online deelnemers ook mee participeren? etc.)*
De bezoeker heeft aangemeld voor de online intermediairdag: de deelnemer koos een tijdsblok op 16 december en gaf aan welke onderwerpen hem interesseerden. Later ontvangt de deelnemers e-mail met de specifieke informatie voor de volgende dag, o.a. op welk tijdstip de sprekers en standhouders voor hem klaar zitten voor de interactie.

Op de dag zelf logt de bezoeker in met zijn gegevens en komt op de homepage van de online intermediairdag, die aanvoelt als een hal, waar de informatiemarkt staat. Er opent direct een korte video, waarin de directeur in max 2 minuten de bezoeker welkom heet en wat belangrijke organisatieveranderingen verteld. Vervolgens komt de bezoeker automatisch op de homepage met de informatiemarkt.

Op de homepage ziet de bezoeker de stands (met foto van de standhouder) en de zalen waar de sessies worden afgespeeld (met foto vd spreker). Ook is er een link naar het thema Intermediairdagen op het forum. En er draait een twitterfontein van @intermediairdag met alle reclameboodschappen en vragen+antwoorden.

Als hij op een stand of sessie klikt, komt hij op de webpagina van die stand of sessie. Daar staat een aantal vaste items op:

- Onderwerp
- Foto en profielinfo vd sprekers (liefst gelinkt aan o.a. LinkedIn profiel)
- Tekstuele informatie en links
- Visuele informatie (o.a. de webcast)
- Downloads (zoals de handouts)

- Links naar partner-websites of gerelateerde relevante websites
- Frame met de community-groep over dit onderwerp, waarin de bezoeker door de gestelde vragen en antwoorden kan scrollen.
- Interactieveld om met de spreker of standhouder in gesprek te gaan of een vraag te stellen.
- Evt 'reclameblok' onderin met de boodschappen die ook op de LiveWall op de fysieke locaties worden vertoond.

Als een bezoeker klaar is met een sessie, krijgt hij 4 evaluatieve vragen en komt daarna weer op de homepage van de informatiemarkt terug. Na het evenement ontvangt elke deelnemer een eind evaluatie.

Om onze belofte van 'reactie binnen 2 uur' waar te maken aan alle bezoekers (ervan uit gaande dat iedereen minstens 2 vragen stelt), stelt de belastingdienst 4 blokken van 2 uur voor. Elke bezoeker kiest een tijdsblok waarvoor hij zich inschrijft. Vol = vol. De 'directe-interactie'-belofte geldt alleen voor het tijdsblok waarvoor je je hebt aangemeld.

Hier is voor gekozen omdat een complete offline Intermediairdag al best lang en intensief is. En er niet verwacht wordt dat mensen online zo'n tijdsspanne van 5 uur volhouden. Daarom is er gekozen om op 1 dag van 8 tot 16 uur een online event te bieden met directe interactie (binnen 2 uur reactie). De dagen erna kan men wel webcasts kijken en vragen stellen, maar is onze reactietijd niet zo snel.

Om de doelstelling te bereiken om zoveel mogelijk evenement-gevoel te creëren op het online platform is er gekozen om bijvoorbeeld de website zó vorm te geven dat je het gevoel hebt dat je echt langs de stands loopt, dat je de standhouder ziet en door erop te klikken een vraag kunt stellen. Dat je in een soort chatsessie toch een gesprek hebt met een spreker of standhouder. Of dat je jezelf op een stoel in een zaal kunt zetten om naar een presentatie te luisteren en vragen stellen. Dat je verwelkomt wordt met naam en toenaam, dat je bij wijze van spreken na een sessie een virtueel kopje koffie krijgt aangeboden en na 3 sessies een virtuele kaasplank/bitterballen. Dat je kunt zien welke bedrijven er allemaal nog meer zijn ingelogd en 'rondlopen' of bij de sessies aanwezig zijn. Bezoekers kunnen online (naast de video, op de community) hun vragen stellen, die op de community worden geplaatst in het thema 'Nieuw Belastingplan'. Een team van sprekers, sessievoorzitters, moderatoren en standhouders (zodig aangevuld met MKB- en FD- en Forumteamleden) beantwoorden samen alle vragen. Een moderator/werkverdelers zorgt ervoor dat dubbele vragen worden gebundeld en allemaal naar hetzelfde antwoord verwijzen, zodat het intermediairdagteam alleen aanvullingen en nieuwe antwoorden hoeft te geven.

Voor, tussendoor en na de sessies kan de bezoeker rondstruinen langs de stands en met de standhouders chatten. Om overzicht te houden kan het verstandig zijn om elke bezoeker (of elk tijdsblok) de stands in een andere volgorde te presenteren, zodat niet alle bezoekers tegelijkertijd bij dezelfde stand komen praten.

5. *Hoe hebben jullie het hybride evenement ervaren en welke **resultaten** zijn behaald?*
Er hebben 1000 deelnemers online mee gekeken en 10.000 deelnemers waren fysiek aanwezig. Het resultaat was het slagen van het evenementen-gevoel online te creëren, hierdoor is het online event volgens onze mening en die van de Belastingdienst gelukt. Er is heel positief gereageerd door de bezoekers. Het evenement was een groot succes!
6. *Ziet Bosma **toekomst** in hybride evenementen (dus dat een fysiek evenement ook online word uitgezonden)?*
Ja, wij zien veel in de toekomst van hybride evenementen. Dit kan als aanvulling, maar ook als vervanging. In dit digitale tijdperk kunnen we niet zonder smartphones en heb je altijd alle informatie ter beschikking. Daarnaast brengt het ook een hoop gemak voor de bezoekers. Mensen hebben het tegenwoordig erg druk en een online event kost minder tijd.

Bijlage 6 – Interview akkoord Bosma Direct Marketing

Op 25 mei 2016 om 14:53 heeft Keegstra, Marije (M.) <Marije.Keegstra@uwv.nl> het volgende geschreven:

Hi Alwin,

Heel erg bedankt voor de tijd en medewerking. Ik heb veel aan jou antwoorden.

Is het akkoord dat ik de informatie zoals dit in de bijlage staat, verwerk in mijn onderzoeksresultaten?

Hartelijke groet,

Marije Keegstra

Medewerker Evenementen

UWV
Concerncommunicatie
La Guardiaweg 94-114 1043 DL Amsterdam
Locatie gebouw C / AMSG2-09-000
Postbus 58285 1040 HG Amsterdam

T 06-11368146

E marije.keegstra@uwv.nl

Hoi Marije,

Dat is goed om te horen. Het is akkoord dat je de antwoorden verwerkt en Bosma DMC noemt.

Groet,

Alwin

Verstuurd vanaf mijn iPhone

Bijlage 7 – Coderen

Om de primaire data te analyseren moeten de gegevens volgens, Nel Verhoeven (2011), uiteen gerafeld worden om het vervolgens te coderen en structureren. Dit gaat via de volgende stappen:

Stap 1: uiteenrafelen

Verdeel gegevens in kleine fragmenten en koppel hier één woord aan.

Stap 2: Welke waarde kennen de onderzoekseenheden? Zijn de termen negatief van toonzetting of juist positief?

Stap 3: Coderen

Bedenk met welk woord je het fragment het beste kunt omschrijven en zet dit in de kantlijn.

Stap 4: Groeperen

Wat hoort bij elkaar?

Stap 5:

Sorteer de begrippen en breng hiërarchie aan: wat is de belangrijkste code en welke komt daarna etc.

Stap 6: verbanden leggen

Zoek verbanden, associaties en combinaties. Maak hoofdgroepen en subgroepen. Denk hierbij na over de reden en zoek bewijs in de tekst.

Stap 7: Codeboom

Beantwoord de vraag waarom je begrippen bepaalde volgordes en begrippen hebt aangetroffen. Breng dit samen in een model/diagram

Stap 8:

Je brengt het gevonden model in verband met de probleemstelling. Kan er een antwoord op de vraag worden gegeven? Zijn er aanvullende vragen? Ontbreekt er nog informatie?

Het resultaat van stap 1 t/m 4 zijn de volgende groepen:

[Aanbod Positief](#)

[Aanbod Negatief](#)

[Aanleiding Positief](#)

[Aanleiding Negatief](#)

[Doel Positief](#)

[Doel Negatief](#)

[Locatie Positief](#)

[Resultaat Deelnemers Positief](#)

[Resultaat organisatie Positief](#)

[Resultaat organisatie Negatief](#)

[Uitvoering Positief](#)

[Tools Positief](#)

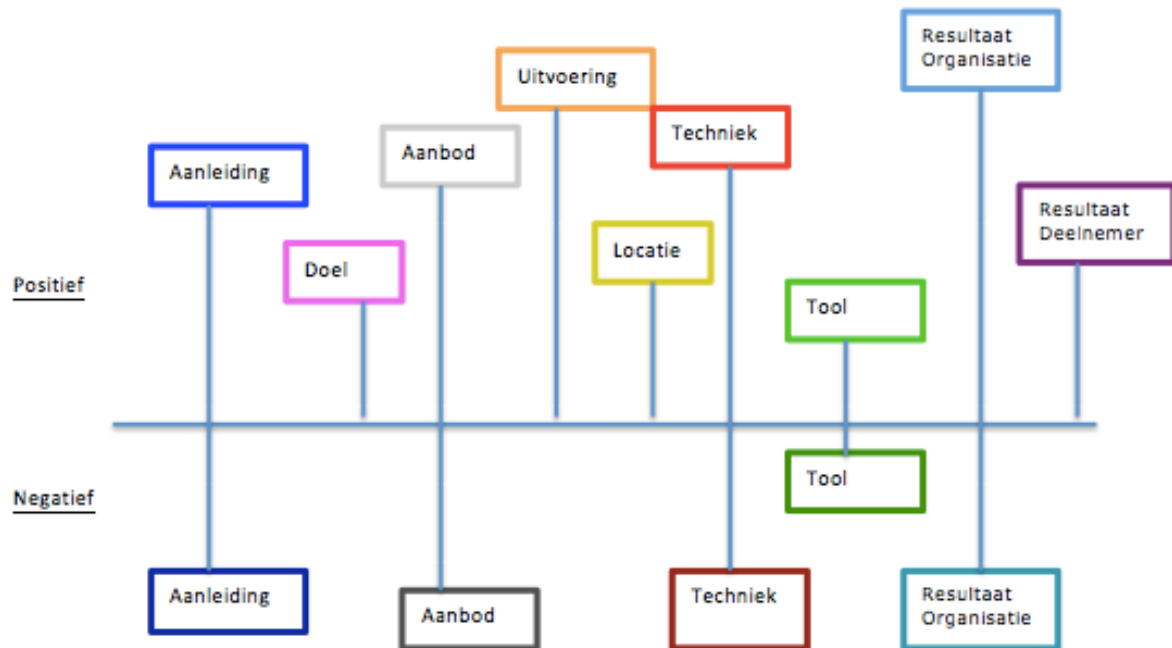
[Tools Negatief](#)

[Techniek Positief](#)

[Techniek Negatief](#)

In de reacties van de respondenten zijn de fragmenten in de kleuren onderstreept bijpassend bij het begrip. Dit is onderaan de bijlage te zien. Vervolgens zijn de begrippen in volgorde neer gezet wat gelijk staat aan het hybride evenementen traject. Dit is visueel gemaakt en te zien in onderstaande codeboom. Stap 8, het model en de fragmenten in verband leggen met de probleemstelling is gebeurt in hoofdstuk 6 van het afstudeeronderzoek.

De Codeboom



Gecodeerde primaire data

Van MindCenter Evenentenlocatie **Datum** woensdag 2 maart 2016 16:39:10

Aan Keegstra, Marije (M.)

Cc

Betreft Re: Afstudeeronderzoek Hybride Evenementen

Goedemiddag Marije,

Leuk dat je op dit vlak bezig bent.

Wij zijn een evenementenlocatie en bieden diverse diensten op dit vlak aan onze klanten aan. Nog geen standaard oplossingen omdat elk hybride event weer een andere achtergrond heeft. Soms zijn het gewoon personeelsleden die via internet het event willen volgen. Soms zijn het live verbindingen met bijvoorbeeld panel leden die wereldwijd in contact staan met de zaal en ook interactie met elkaar hebben. En een andere keer hosten wij een event waarbij wij een van de 80 locaties zijn van een bedrijf, dit was in januari het geval.

Een voorbeeld van een hybride event waar ook een film samenvatting van is gemaakt kun je vinden op:
<http://www.mindcenter.nl/referenties/rvokvk-hybride-evenement/>
Kun je aangeven waar je op zoek naar bent? Wat is je doel en naar welke info ben je op zoek? Als we je kunnen helpen hoor ik het graag.

Met vriendelijke groet,
Jeroen van der Sluis

MindCenter Evenementenlocatie
Marconiweg 8 / Postbus 207, 4130 EE Vianen
Telefoon 0347 - 322 534
www.mindcenter.nl / info@mindcenter.nl

LinkedIn: <http://nl.linkedin.com/in/jeroenvandersluis>
Columns: <http://www.greatvenues.com/experts/jeroen-van-der-sluis>

Van	Jeroen van der Sluis [mailto:jeroen@mindcenter.nl]	Datum	woensdag 7 maart 2016 11:27
Aan	Keegstra, Marije (M.)		
Cc			
Betreft	Re: Afstudeeronderzoek Hybride Evenementen		

Goedemorgen Marije,

Leuk dat je op deze manier bezig bent en er ook zo naar kijkt. Zo kijk ik er namelijk persoonlijk ook naar. Ik ben het helemaal met je eens. [Het is voor vele weer een hype om er maar bij te horen.](#) Dat heb ik bijvoorbeeld meegemaakt met zelfs het "spectaculaire" jaarevent van MPI (Meeting Professionals International).

Maar goed, ik ben eigenaar van MindCenter en vooral achter de schermen bezig met wat dingen en heb zo mijn eigen ideeën. Eigenlijk zijn die gelijk aan die jij noemt. Ik heb behoorlijk wat onderzoek gedaan naar [alle beschikbare platformen die er zijn en daarbij vooral wat de meerwaarde is.](#)

Zo ben ik van mening dat een [locatie standaard hierop ingericht zou moeten zijn.](#) Dat het een optie is die je kunt mee-kopen. Waarbij je geen complete crew hoeft af te nemen hiervoor. [Dat de kijker kan aanhaken en zelf kan switchen welke kamera hij op welk moment groot ziet \(en de rest klein\).](#) In real kijk je immers ook om je heen en kijk je niet constant naar het hoofd van de spreker, of alleen maar naar de powerpoint.

Daarbij heb ik zo mijn ideeën [om als organisator te monitoren wie er echt heeft meegedaan online. Zodat er ook educatieve punten aan personen kunnen worden toegewezen.](#)

Het is weer een voorbeeld van [dingen die op zicht heel logisch zijn, maar nog niet gerealiseerd zijn.](#) Ik ben op dit moment aan het testen met platformen om [Google Hangout heen. Daar zijn leuke dingen mogelijk.](#) En in de praktijk luisteren wij goed naar de klant wat zij "echt" willen en daar bieden wij nu leuke oplossingen voor die meer dan voldoen. [Er zijn echter nog veel meer mogelijkheden en tegelijk ook een grote latente behoefte.](#) Al met al een interessant vlak waar je mee bezig bent.

En overigens, [die vertraging hoeft niet hoor. Het filmpje waar ik de link van doorzond waren twee stream met de VS en echt zonder vertraging.](#) Dat verbaasde mij ook heel erg. Zonder dat we daar iets specifiek voor hadden geregeld viel mij dit heel erg mee. Sterker nog, een van hen was een

kandidaat in een pannel. Hij was er echt bij. [Mensen waren ook echt onder de indruk van deze nieuwe toegepaste vormen van communicatie.](#)

Als je op dit vlak meer wilt weten, mail me dan gerust op jeroen@mindcenter.nl.

Succes he!

PS, ik ben wel erg benieuwd ook naar je onderzoek. Wellicht mag ik een kopie ontvangen aan het eind van je onderzoek.

207373

0611368146

Met vriendelijke groet,

Jeroen van der Sluis

MindCenter Evenementenlocatie
Marconiweg 8 / Postbus 207, 4130 EE Vianen
Telefoon 0347 - 322 534
www.mindcenter.nl / info@mindcenter.nl

LinkedIn: <http://nl.linkedin.com/in/jeroenvandersluis>

Columns: <http://www.greatervenuues.com/experts/jeroen-van-der-sluis>

Van	Nathalie Spaargaren	Datum	maandag 7 maart 2016 14:02:45
Aan	Keegstra, Marije (M.)		
Cc			
Betreft	RE: Afstudeeronderzoek Hybride evenementen		

 [image003.png](#) (1 KB [HTML](#))  [image004.png](#) (967 B [HTML](#))  [image005.png](#) (1 KB [HTML](#))  [image002.png](#) (9 KB [HTML](#))

Goedemiddag Marije,

Bedankt voor jouw mail. [Als brancheorganisatie organiseren we zelf geen hybride evenementen](#) (voor opdrachtgevers), er zijn wel leden, evenementenorganisatoren, bij ons aangesloten die dergelijke evenementen organiseren en er zijn ook toeleveranciers bij ons aangesloten, o.a. [AV-bedrijven, die leveren voor hybride evenementen](#). Helaas kan ik je niet van contactgegevens van dergelijke partijen voorzien. Wel kan ik je doorverwijzen naar de 'Aanbieder zoeken' functie op onze website, waarin je leden kunt terugvinden op basis van bepaalde criteria. Ook zou je eens een kijkje kunnen nemen op de website van [Live Online Events](#).

Ik hoop je vraag hiermee voldoende beantwoord te hebben.

Veel succes met je verdere onderzoek!

Met vriendelijke groet,

Nathalie Spaargaren
Communicatie

De Corridor 10F • 3621 ZB • BREUKELEN
t. +31 (0)346 – 352 444

n.spaargaren@clcvecta.nl
www.clcvecta.nl

Van Marieke van Rhee
[mailto:marieke.van.rhee@kvk.nl] **Datum** maandag 7 maart 2016 13:02

Aan Keegstra, Marije (M.)

Cc

Betreft RE: hybride evenementen

Beste Marije,

Fijn dat je ons genoteerd hebt, ik wacht je onderzoek af.
[Vanuit de KvK hebben we een behoorlijke digitaliseringsslag gemaakt, waarin het past om ook naar ons huidige evenementenaanbod te kijken.](#) Voor de startersdag zijn we aan het kijken hoe we een volgende stap met een vernieuwend karakter (hybride) kunnen neerzetten.

Met vriendelijke groet,

Marieke van Rhee

Kamer van Koophandel

Adviseur Ondernemersondersteuning
OO Adviseurs Oost
t +31 88 585 20 52
m +31 6 836 27 256
e marieke.van.rhee@kvk.nl

www.kvk.nl



Van Nanouk | Savvy Congress **Datum** woensdag 9 maart 2016 12:33:34

Aan Keegstra, Marije (M.)

Cc

Betreft Re: FW: Hybride evenementen

 [ATT00002..jpg](#) (17 KB [HTML](#))  [Uitleg Savvy Hybrid.pdf](#) (101 KB [HTML](#))

Hoi Marije,

Sorry voor mijn late reactie! Wij zijn op het moment druk bezig met het verder ontwikkelen van het Savvy hybride evenement. Ik heb het even nagevraagd bij mijn collega's maar wij hebben op het [moment nog geen bedrijven of organisaties in Nederland](#) die dit al hebben toegepast. Ik kan je hierdoor helaas niet in contact brengen met organisaties die al een hybride evenement georganiseerd hebben... Mocht je meer informatie nodig hebben over het hybride evenement in het algemeen dan kan ik je daar eventueel wel mee helpen als je daarover wat specifieke vragen hebt. Ik heb voor de zekerheid een korte uitleg bijgevoegd in de bijlage. Wie weet heb je

daar nog wat aan.

Ik wou dat ik je meer van dienst kon zijn!

Vriendelijke groet,

Nanouk

--

Savvy Congress
Po box 226
3340 AE Hendrik Ido Ambacht
The Netherlands
t. +31 85 760 25 60
www.savvycongress.com

Van	Nanouk Savvy Congress	Datum	woensdag 9 maart 2016 17:01
Aan	Keegstra, Marije (M.)		
Cc			
Betreft	Re: FW: Hybride evenementen		

Hoi Marije,

Fijn om te horen! Wij zijn [onze event-tool \(geen app, het werkt via ons eigen wifi via je browser, je hoeft dus niets apart te downloaden\)](#) verder aan het ontwikkelen naar hybride evenementen omdat [we merken dat binnen bepaalde sectoren wel steeds meer vraag is naar deze soort events](#). Ook geloven wij dat deze evenementen de toekomst worden, omdat het gewoon heel veel tijd en geld gaat schelen. Het is in onze ogen een trend die steeds belangrijker en groter gaat worden, maar [we merken wel dat heel veel bedrijven/sectoren er voorlopig nog lang niet aan toe zijn](#). Ik geloof zelf wel heel erg in het concept, [vooral bij evenementen waar normaal gesproken mensen uit veel verschillende landen op af komen. Met hybride evenementen hoeven mensen niet meer het hele land door te rijden of zelfs de hele wereld over te vliegen om toch actief deel te nemen aan het evenement](#). Wij hebben een tijdje geleden een [hybride evenement in Vancouver geassisteerd, tijdens dit congres konden 2 sprekers niet fysiek aanwezig zijn, zij konden dankzij deze techniek toch hun presentatie doen vanuit Thailand en Duitsland. Dat vond ik zelf erg gaaf](#). En laatst heb ik op een bijeenkomst van CLC-VECTA een hybride event van TEDx bijgewoond. Ik weet niet meer precies hoe dit event heette, maar misschien dat je daarover ook wel wat informatie op internet kan vinden die interessant is voor jou?

Misschien is het ook wel leuk en interessant niet alleen voor jou afstudeerproject maar misschien ook voor het UVW omdat ze hier toch wel mee bezig zijn dat wij een keertje langs komen om jou en eventueel wat collega's een demo van ons systeem te geven met daarbij de focus ook op het hybride verhaal?

Vriendelijke groet,

Nanouk

Van	Tanja Veldhuizen	Datum	woensdag 16 maart 2016 9:58:36
Aan	Keegstra, Marije (M.)		
Cc			
Betreft	RE: Afstudeeronderzoek online/hybride evenementen		

 [image001.png](#) (345 B [HTML](#))  [image002.png](#) (287 B [HTML](#))  [image003.png](#) (218 B [HTML](#))

Hoi Marije,

Bedankt voor je mail! Leuk dat je aan ons denkt en ons innoverend vind, daar doen we goed ons best voor.

Voor mijn gevoel kun je het [beter zoeken bij techniek leveranciers en evenementenbureau 's](#) waar jullie bijvoorbeeld mee samenwerken. Zelf organiseren wij natuurlijk geen evenementen, we faciliteren ze alleen. Ik denk helaas daarom niet dat ik je direct hierbij kan helpen.

Uiteraard kan ik je altijd enkele vragen beantwoorden over techniek die wij in huis hebben. Zoals projectie, audio en licht etc.
Hartelijke groet,

Tanja Veldhuizen
Manager Corporate Accounts

+31 (0)30 602 69 00
Tanja@nbccongrescentrum.nl
www.nbccongrescentrum.nl
www.green-village.nl

Van	Sander Hoksbergen - StreamCo	Datum	woensdag 2 maart 2016 19:57:06
Aan	Keegstra, Marije (M.)		
Cc			
Betreft	Re: Afstudeeronderzoek Hybride Evenementen		

Hi Marije,

Leuk dat je via StreamCo binnenkomt bij me.... en vraagt naar een bedrijf met ervaring met hybride events. Leuk.. omdat mn andere [bedrijf Live Online Events HET buro is voor Hybride events, en dit in NL als concept als \(een van de \) eerste op de markt heeft gebracht](#). Een betere plek voor info kan je denk ik niet vinden ;-)

Live-online-events.com : Als het goed is het je dit vast ook gevonden toen je aan het googlen was. Als je vragen direct aan mij hebt... stel ze gerust... maar ik [ben de technische partij binnen](#) Live Online Events. Als je geïnteresseerd bent in andere takken van sport binnen een hybride event, let me know.

met vriendelijke groet,
Sander Hoksbergen
StreamCo / Live Online Events
06-13492277

Interview

Fred van Dijk
Eventmanager

27 jaar eventmanager bij Delta Lloyd, eerst viel zijn functie onder corporate communicatie, maar sinds de reorganisatie is dit veranderd. De evenementen van Delta Lloyd zijn zakelijk, corporate.

6. Wat is **de aanleiding** dat Delta Lloyd is begonnen met het organiseren van hybride evenementen?
- In 2009 is Delta Lloyd naar de beurs gegaan, wereld wijdt zijn er nu analisten betrokken bij de stand van zaken van het bedrijf. Niet alle analisten kunnen bij elk corporate evenement fysiek aanwezig zijn, Delta Lloyd is daarom de fysieke evenementen online gaan uitzenden.
 - Delta Lloyd heeft als "belofte" een transparante organisatie te zijn. Om deze belofte ook te kunnen waarmaken moeten alle medewerkers de mogelijkheid hebben om mee te kunnen kijken en mee te participeren bij evenementen zoals bekendmaking van jaarcijfers, aandeelhoudersvergaderingen etc. Ook om deze reden worden interne evenementen in een hybride vorm gegeven.
7. Er zijn verschillende **vormen** van hybride evenementen, wat was er hybride aan jullie evenement?
- Delta Lloyd vestiging Amsterdam heeft een auditorium waar evenementen worden georganiseerd. In het auditorium hangt een camera waardoor een live stream gemaakt kan worden, maar om echt een hybride evenement te organiseren worden er meerdere camera's gehuurd om van verschillende kanten te kunnen filmen. Dat er van verschillende kanten wordt gefilmd is voor de online deelnemers prettiger.
 - Per evenement wordt bepaald of de beelden op een beschermde omgeving wordt uitgezonden of openbaar. Medewerkers en externe deelnemers kunnen inloggen via hun eigen computer. Ook stelt Delta Lloyd op elke vestiging een ruimte beschikbaar waar het evenement live wordt uitgezonden en je samen met collega's kunt kijken.
 - Bij een belangrijke aandeelhoudersvergadering zat er ook publiek in een andere zaal, waar ook video contact mee was zodra er vragen kwamen.
 - Om interactie te krijgen met de online deelnemers en hun ook te laten participeren is er een chat. Alle vragen die gesteld worden via de chat komen terecht bij de regie en de voorzitter van de dag. Hieruit worden goede vragen gefilterd. Na afloop worden alle andere vragen altijd beantwoord door communicatie mensen.
 - Er zijn ook evenementen die worden opgenomen en on-demand geplaatst.
8. Wat hebben jullie in de **voorbereiding** van een hybride evenement echt anders aangepakt, in vergelijking met de voorbereidingen van een traditioneel evenement?
- Elk evenement wordt in het eigen auditorium georganiseerd, als er meer nodig is dan de standaard techniek vult de vaste leverancier dit aan. Het ligt per evenement eraan hoeveel camera's etc. gebruikt gaan worden. Verder zijn er in de zalen op de verschillende kantoren, waar het evenement wordt uitgezonden, beamer, schermen en laptops aanwezig en hoeft hier niets voor ingehuurd te worden.
 - De sprekers gaan allemaal prima om met de camera's, iedereen is het wel gewend. Omdat het niet wordt gebruikt voor commerciële doeleinden heeft ook niemand problemen met het feit dat zij worden gefilmd.
 - Delta Lloyd communiceert digitaal en heeft alle mail adressen van medewerkers en externe betrokkenen. Via een uitnodigingstool wordt men uitgenodigd om het evenement fysiek of online bij te wonen.

9. Hoe hebben jullie het hybride evenement ervaren en welke **resultaten** zijn behaald?
- De kosten voor hybride evenementen zijn hoog, ivm de techniek, maar Delta Lloyd heeft geen "commerciele" doelstelling gekoppeld aan hun evenementen.
 - Wel zijn er bedrijven waarvan medewerkers geen uitnodigingen boven de 100,- bijvoorbeeld mogen aannemen, hier moet wel in de organisatie van het evenement soms rekening mee gehouden worden.
 - Voor bijvoorbeeld de publicatie van de jaarcijfers zijn 100 personen intern online mee te kijken (hierbij zijn niet de medewerkers geteld die in groepjes hebben gekeken) en 200 personen extern.
 - De evaluaties zijn positief, maar het persoonlijke contact van een fysiek evenement moet ook blijven.
10. Ziet u **toekomst** in de hybride evenementen?
- Een hybride evenement is praktisch en het moet bijna wel. De keuze of je het online of fysiek wilt volgen moet er zijn, vooral omdat niet iedereen de tijd/vrijheid en geld heeft om fysiek aanwezig te zijn.
 - Delta Lloyd heeft als doel helemaal digitaal te zijn in 2020, daarom zullen de hybride evenementen steeds meer voorkomen.

Naam: Alwin Rombout
Bedrijf: Bosma Direct Marketing Consultancy BV
Datum: 25 mei 2016



7. Wat is **de aanleiding** dat er gekozen is om een online versie van de intermediairdagen te organiseren?
- De Belastingdienst wilde in dit digitale tijdperk proberen hoe een online event werkt voor een groot evenement als de Intermediairdagen. Afgelopen jaar kon de deelnemer kiezen: naar een fysieke locatie reizen om een middag lang de info en ontmoeting te beleven of op 16 december de info online tot zich te nemen en het online gesprek via een community met sprekers en standhouders aan te gaan of vanaf 17 dec de 'intermediardag gemist' kijken via de website of YouTube.
- De daadwerkelijke ontmoeting real-life is niet te evenaren online. Toch wilde ze het proberen of het werkte voor de gestelde doelen. De Belastingdienst wilde tijdens het online event op 16 december proberen zo veel mogelijk het evenement-gevoel en de beleving van een kennisdag mee te geven.
8. Had Bosma al ervaring met het organiseren van online/hybride evenementen?
- Ja, we hadden al ervaring met het organiseren van online/hybride evenementen voor de volgende bedrijven: Essent, Ministerie van Binnenlandse zaken, FIOD, Heateq, EventsBD.
9. Wat hebben jullie in de **voorbereiding** van een hybride evenement echt anders aangepakt, in vergelijking met de voorbereidingen van een traditioneel evenement?
- Om de beleving en het evenement-gevoel aan de klant mee te geven, was het belangrijk om nauw samen te werken met de designers. Het ontwerp is een bepalende factor voor

deze beleving. Daarnaast is afstemming en testen heel belangrijk, alles moet vlekkeloos verlopen.

10. Hoe zag de **uitvoering** eruit? (Konden de online deelnemers ook mee participeren? etc.)
De bezoeker heeft aangemeld voor de online intermediair dag: de deelnemer koos een tijdsblok op 16 december en gaf aan welke onderwerpen hem interesseerden.
Later ontvangt de deelnemer een e-mail met de specifieke informatie voor de volgende dag, o.a. op welk tijdstip de sprekers en standhouders voor hem klaar zitten voor de interactie.

Op de dag zelf logt de bezoeker in met zijn gegevens en komt op de homepage van de online intermediair dag, die aanvoelt als een hal, waar de informatiemarkt staat. Er opent direct een korte video, waarin de directeur in max 2 minuten de bezoeker welkom heet en wat belangrijke organisatieveranderingen verteld. Vervolgens komt de bezoeker automatisch op de homepage met de informatiemarkt.

Op de homepage ziet de bezoeker de stands (met foto van de standhouder) en de zalen waar de sessies worden afgespeeld (met foto vd spreker). Ook is er een link naar het thema Intermediardagen op het forum. En er draait een twitterfontein van @intermediardag met alle reclameboodschappen en vragen+antwoorden.

Als hij op een stand of sessie klikt, komt hij op de webpagina van die stand of sessie. Daar staat een aantal vaste items op:

- Onderwerp
- Foto en profielinfo vd sprekers (liefst gelinkt aan o.a. LinkedIn profiel)
- Tekstuele informatie en links
- Visuele informatie (o.a. de webcast)
- Downloads (zoals de handouts)
- Links naar partner-websites of gerelateerde relevante websites
- Frame met de community-groep over dit onderwerp, waarin de bezoeker door de gestelde vragen en antwoorden kan scrollen.
- Interactieveld om met de spreker of standhouder in gesprek te gaan of een vraag te stellen.
- Evt 'reclameblok' onderin met de boodschappen die ook op de LiveWall op de fysieke locaties worden vertoond.

Als een bezoeker klaar is met een sessie, krijgt hij 4 evaluatieve vragen en komt daarna weer op de homepage van de informatiemarkt terug. Na het evenement ontvangt elke deelnemer een eind evaluatie.

Om onze belofte van 'reactie binnen 2 uur' waar te maken aan alle bezoekers (ervan uit gaande dat iedereen minstens 2 vragen stelt), stelt de belastingdienst 4 blokken van 2 uur voor. Elke bezoeker kiest een tijdsblok waarvoor hij zich inschrijft. Vol = vol. De 'directe-interactie'-belofte geldt alleen voor het tijdsblok waarvoor je je hebt aangemeld.

Hier is voor gekozen omdat een complete offline Intermediardag al best lang en intensief is. En er niet verwacht wordt dat mensen online zo'n tijdsspanne van 5 uur volhouden. Daarom is er gekozen om op 1 dag van 8 tot 16 uur een online event te bieden met directe interactie (binnen 2 uur reactie). De dagen erna kan men wel webcasts kijken en vragen stellen, maar is onze reactietijd niet zo snel.

Om de doelstelling te bereiken om zoveel mogelijk evenement-gevoel te creëren op het online platform is er gekozen om bijvoorbeeld de website zó vorm te geven dat je het gevoel hebt dat je echt langs de stands loopt, dat je de standhouder ziet en door erop te klikken een vraag kunt stellen. Dat je in een soort chatsessie toch een gesprek hebt met een spreker of standhouder. Of dat je jezelf op een stoel in een zaal kunt zetten om naar een presentatie te luisteren en vragen stellen. Dat je verwelkomt wordt met naam en toenaam, dat je bij wijze van spreken na een sessie een virtueel kopje koffie krijgt aangeboden en na 3 sessies een virtuele kaasplank/bitterballen. Dat je kunt zien welke bedrijven er allemaal nog meer zijn ingelogd en 'rondlopen' of bij de sessies aanwezig zijn. Bezoekers kunnen online (naast de video, op de community) hun vragen stellen, die op de community worden geplaatst in het thema 'Nieuw Belastingplan'. Een team van sprekers, sessievoorzitters, moderators en standhouders (zodanig aangevuld met MKB- en FD- en

[Forumteamleden](#)) beantwoorden samen alle vragen. Een moderator/werkverdelers zorgt ervoor dat dubbele vragen worden gebundeld en allemaal naar hetzelfde antwoord verwijzen, zodat het intermediairteam alleen aanvullingen en nieuwe antwoorden hoeft te geven.

Voor, tussendoor en na de sessies kan de bezoeker rondstruinen langs de stands en met de standhouders chatten. Om overzicht te houden kan het verstandig zijn om elke bezoeker (of elk tijdsblok) de stands in een andere volgorde te presenteren, zodat niet alle bezoekers tegelijkertijd bij dezelfde stand komen praten.

11. Hoe hebben jullie het hybride evenement ervaren en welke **resultaten** zijn behaald?
[Er hebben 1000 deelnemers online mee gekeken en 10.000 deelnemers waren fysiek aanwezig. Het resultaat was het slagen van het evenementen-gevoel online te creëren, hierdoor is het online event volgens onze mening en die van de Belastingdienst gelukt. Er is heel positief gereageerd door de bezoekers.](#) Het evenement was een groot succes!
12. Ziet Bosma **toekomst** in hybride evenementen (dus dat een fysiek evenement ook online word uitgezonden)?
Ja, wij zien veel in de toekomst van hybride evenementen. [Dit kan als aanvulling, maar ook als vervanging.](#) In dit [digitale tijdperk](#) kunnen we niet zonder smartphones en heb je altijd alle informatie ter beschikking. [Daarnaast brengt het ook een hoop gemak voor de bezoekers. Mensen hebben het tegenwoordig erg druk en een online event kost minder tijd.](#)