

Events, echte breinbrekers?

Hoe High Profile haar kennisplatform kan vergroten door haar evenementen strategisch in te zetten en de effecten ervan te meten.



Tamara Uittenboogaard

1539099

7 juni 2010

High Profile

HU, Instituut voor Communicatie, Communicatiemanagement, Utrecht

Voorwoord

Een evenement kan om verschillende redenen georganiseerd worden: omdat je zin hebt in een feestje, omdat je wilt dat jouw doelgroep je op een positieve manier ziet, omdat er een fusie plaatsvindt, omdat je een nieuw product lanceert, ga zo maar door. Dat evenementen steeds meer een achterliggende gedachte krijgen, wordt steeds beter zichtbaar in de hele branche. Je hoeft maar op de homepage van High Profile te kijken en er staat elke dag wel weer een creatief, inspirerend, verantwoord of gewoon mooi evenement op de website. Evenementen worden steeds meer als strategisch communicatiemiddel gezien.

High Profile organiseert al een aantal jaren een aantal machtig mooie evenementen: de Gouden Giraffe en het New Media Congres. Om ervoor te zorgen dat duidelijk wordt hoe deze en andere evenementen optimaal ingezet kunnen worden, is dit rapport tot stand gekomen.

Deze afstudeeropdracht had niet tot stand kunnen komen zonder de steun van High Profile. Daarom wil ik al mijn collega's bedanken. In het bijzonder wil ik Angelique de Wit, mijn stagebegeleidster vanuit High Profile, bedanken voor de ondersteuning tijdens het schrijven van dit rapport. Angelique wist me te motiveren als ik het even niet meer zag zitten en heeft regelmatig een deel van dit rapport onder haar neus gekregen om te bekijken hoe het er voor stond.

Daarnaast wil ik Bo Buma, mijn stagebegeleider vanuit school, bedanken. Zonder hem had ik niet zo'n volledig plan van aanpak met een goede probleemstelling kunnen formuleren en had ik er veel langer over gedaan om de onderzoeksmethode te bepalen.

Graag bedank ik alle mensen die tijd vrij konden maken om door mij geïnterviewd te worden. Ik heb mooie gesprekken mogen voeren, met inspirerende, lieve en vooral gepassioneerde mensen.

Met dit rapport hoop ik dat High Profile haar evenementen nóg beter in kan zetten en dat ik de lezer kan inspireren om evenementen op een strategische manier en met een goede effectiviteit in te zetten.

*Een evenement is de liefdesbaby tussen creatie, wonder, harmonie van dingen en kille wetenschap.
- Patrick Roubroeks*

Tamara Uittenboogaard

Management samenvatting

In dit rapport is te lezen wat de huidige evenementen van High Profile bijdragen aan het imago van High Profile en wat High Profile aanvullend kan organiseren om als hét kennisplatform in de branche te worden gezien. Daarnaast wordt in dit rapport antwoord gegeven op de vraag hoe de accountability van evenementen gemeten kan worden en hoe men evenementen strategisch in kan zetten.

Eventstrategie

High Profile zou als eerste een eventstrategie op moeten zetten. Deze eventstrategie zou binnen de complete communicatiemix moeten worden opgenomen, maar wel in de lijn hiervan liggen. Door dit als basis voor alle evenementen in te stellen, kan de accountability van de evenementen vastgesteld worden. Door middel van bereikdoelen, procesdoelen en effectdoelen kunnen de effecten van de evenementen duidelijk gemaakt worden.

Gouden Giraffe

De Gouden Giraffe bezit een meerwaarde voor High Profile. Op dit moment is de meerwaarde niet in materiële opbrengsten uit te drukken, maar de immateriële opbrengsten zijn groot. Het is te adviseren dat High Profile de organisator van de Gouden Giraffe blijft. Het evenement is op dit moment op de juiste weg, het wordt in de juiste vorm georganiseerd. De Gouden Giraffe wordt gezien als een goede manier voor High Profile om haar relaties te onderhouden en is een relatief goedkoop evenement.

New Media Congres

Het New Media Congres zou georganiseerd moeten blijven worden door High Profile. Echter is het aan te raden om een aantal veranderingen in dit evenement door te voeren: het verschuiven van het onderwerp van nieuwe media naar social media en online marketing. Inhoudelijk zou het congres praktischer ingericht moeten worden, zodat deelnemers in één dag leren hoe zij de gehoorde informatie kunnen toepassen op hun eigen organisatie en evenementen. Daarnaast heeft High Profile als doelstelling om het congres minstens kostendekkend te organiseren. De editie van 2009 was niet geheel kostendekkend. De volgende editie van het congres zou daarom kostendekkend en wellicht winstgevend moeten zijn.

Aanvullend organiseren

High Profile kan een aantal aanvullende evenementen organiseren om de functie van kennisplatform uit te breiden. Zo is het aan te raden een aantal kleinere events te organiseren, passende binnen de evenementenstrategie. De onderwerpen die tijdens deze events centraal kunnen staan zijn: creatief en out of the box leren denken, hoe social media in te zetten bij kleinschalige evenementen en netwerkgelegenheid. Daarnaast is er behoefte aan een denktank: een groep met professionals uit de evenementenbranche die samenkomt om te brainstormen en vragen van studenten te beantwoorden. Het is te adviseren dat High Profile hierin een faciliterende rol speelt. De evenementen die High Profile organiseert, zouden moeten worden aangepast naar een model waarbij de toekomstige bezoeker kan meedenken over de invulling van de inhoud van het evenement.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	5
Hoofdstuk 1 Situatieanalyse en opdracht.....	6
1.1 Het bedrijf.....	6
1.2 Context van het probleem.....	7
1.3 Huidige stand van zaken.....	7
1.4 Wat is het communicatieprobleem?	7
Hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet, theoretisch kader en onderzoeksresultaten	9
2.1 Onderzoeksopzet.....	9
2.2 Theoretisch kader.....	10
2.3 Onderzoeksresultaten	15
2.3.1 Evaluatie-enquête Gouden Giraffe.....	15
2.3.3 Diepte-interviews	18
Hoofdstuk 3 Conclusies	25
3.1 Huidige evenementen	25
3.1.1 Gouden Giraffe	25
3.1.2 New Media Congres	28
3.2 Wat kan High Profile aanvullend organiseren?	29
Hoofdstuk 4 Aanbevelingen	31
4.1 Gouden Giraffe	31
4.2 New Media Congres	31
4.3 Meetbaar maken accountability	32
4.4 Kennisplatform van de branche	33
4.5 Eindadvies.....	33
Begrippenlijst.....	35
Literatuurlijst	36
Bijlagen	37
Bijlage 1 Enquêteresultaten Gouden Giraffe 2008 – 2010	38
Bijlage 2 Enquêteresultaten New Media Congres 2007 & 2009.....	43
Bijlage 3 Statistieken en kosten- en opbrengstenoverzicht.....	47
Bijlage 4 Diepte-interviews	51

Inleiding

Evenementen worden om veelvuldige redenen georganiseerd. Als onderdeel van een groter geheel, gewoon omdat elk jaar dat bedrijfsfeest wordt georganiseerd, omdat er een fusie tussen twee bedrijven plaatsvindt, om de medewerkers te belonen voor het harde werken, noem het maar op. Een evenement bestaat kort gezegd altijd uit twee aspecten: het meetbare en het onmeetbare. Aan de ene kant wil men graag alles verklaren en vastleggen in cijfers: rationeel denken. Aan de andere kant moet er een soort wonder plaatsvinden, op het juiste moment en de juiste plaats: irrationeel denken. De hersenen¹ van de mens staan hier synoniem voor. De linkerhersenhalft is sequentieel, logisch en analytisch. De rechterhersenhalft is niet-lineair, intuïtief en holistisch. Het één kan echter niet zonder het ander. Dat is bij het organiseren van evenementen net zo. Alles moet tot in de detail kloppen om een evenement tot een succes te maken!

High Profile is een uitgeverij in de evenementenbranche. Naast het uitgeven van een aantal boeken en websites organiseert High Profile een aantal evenementen: de Gouden Giraffe en het New Media Congres. Omdat High Profile nooit inzichtelijk heeft gemaakt wat deze evenementen precies bijdragen aan de behoeften van het bedrijf, is dit rapport opgesteld om deze vraag te beantwoorden. Aan de hand van analyse van de huidige enquêteresultaten en een aantal diepte-interviews is er onderzoek gedaan naar de accountability van de beide evenementen. Daarnaast is er onderzoek gedaan naar aanvullende mogelijkheden voor High Profile op het gebied van evenementen.

Tijdens het schrijven van dit rapport heeft een noemenswaardige gebeurtenis plaatsgevonden. De evenementen werden georganiseerd door een aparte evenementenafdeling. Op deze afdeling waren werkzaam: een fulltime evenementenmanager, een parttime medewerker sales & event support en een afstudeerstagiaire. Half maart is bekend geworden dat er een aantal functies kwamen te vervallen, waaronder de functie van fulltime evenementenmanager en medewerker sales & event. Op dit moment bezit High Profile daarom geen evenementenafdeling. Deze wijziging in de bedrijfsvoering heeft geen invloed gehad op het onderwerp van deze afstudeeropdracht, omdat de vraag of de huidige evenementen georganiseerd blijven worden reeds in dit rapport opgenomen was.

Het rapport begint met een hoofdstuk met een schets van de huidige situatie van het bedrijf. Vervolgens worden in hoofdstuk 2 de onderzoeksopzet en de onderzoeksresultaten behandeld. In dit hoofdstuk is ook het theoretisch kader opgenomen. Daarna volgt hoofdstuk 3 met de conclusies uit de onderzoeksresultaten. In het laatste hoofdstuk worden een aantal aanbevelingen aan High Profile gedaan.

¹ Pink, D.H. (2009) Een compleet nieuw brein, (8) Amsterdam: Business Contact

Hoofdstuk 1 Situatieanalyse en opdracht

In de situatieanalyse is te lezen welke producten High Profile ontwikkelt, welke evenementen georganiseerd worden, wat de doelgroepen precies zijn en hoe het bedrijf precies in elkaar steekt. In het tweede deel van dit hoofdstuk wordt beschreven wat precies de aanleiding voor deze afstudeeropdracht is.

1.1 Het bedrijf

High Profile is een uitgeverij met 23 medewerkers die sinds 1990 kennis en informatie verstrekt over de markt van bedrijfsevenementen. Dat gebeurt via het uitgeven van jaarboeken, bladen, websites, digitale nieuwsbrieven en het organiseren van evenementen.

Producten

High Profile Uitgeverij geeft verschillende producten uit: het Jaarboek Evenementenorganisatie, Events, en de Fun Guide. High Profile Uitgeverij is verder jaren online actief met de website www.highprofile.nl en de wekelijkse digitale nieuwsbrief, de EventFlash.

Op het gebied van evenementenlocaties geeft High Profile Uitgeverij het jaarboek Evenementenlocaties, het jaarboek Trouwlocaties, de Meeting Guide, Inspirerende Locaties en online www.locaties.nl, www.toptrouwlocaties.nl, www.inspirerendelocaties.nl en de wekelijkse digitale LocatieFlash uit.

Evenementen

High Profile Uitgeverij organiseert ieder jaar de uitreiking van de Gouden Giraffe voor beste effectieve, creatieve, MVO evenementen en de Personality van het jaar. Eens in de twee jaar worden de High Profile Masters, het golftoernooi voor relaties van High Profile en het High Profile New Media Congres georganiseerd. Daarnaast neemt High Profile deel aan verschillende beurzen.

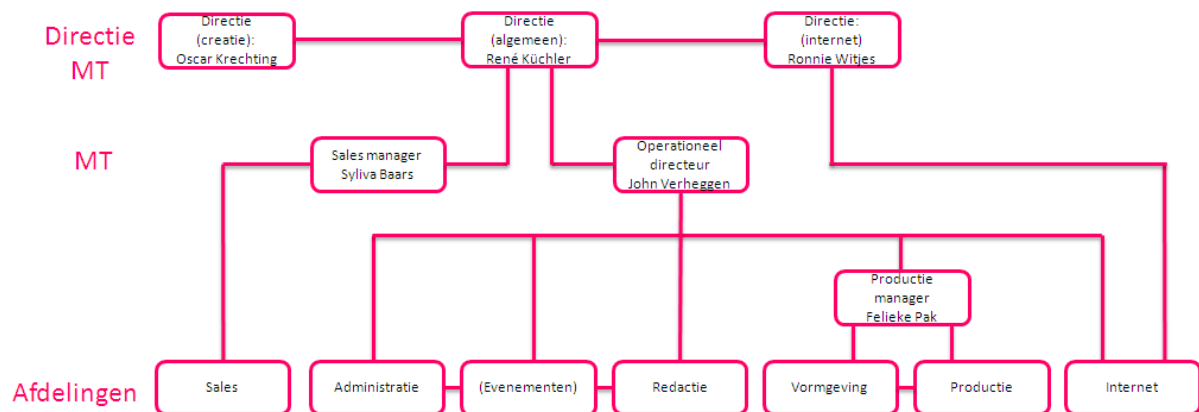
Doelgroepen

De doelgroepen waar High Profile Uitgeverij zich op richt zijn enerzijds organisatiebureaus en toeleveranciers in de evenementen-, congres- en meetingbranche en anderzijds beslissers en beïnvloeders in het bedrijfsleven, zoals marketing-, communicatie- en eventmanagers, nader te noemen klanten en opdrachtgevers.

Verspreiding

De producten van High Profile Uitgeverij worden via abonnementen en controlled circulation verspreid naar de relevante doelgroep. High Profile Uitgeverij is centraal in Nederland gevestigd, in Nieuwegein. In de bedrijfscultuur staat kwaliteit en innovatie voorop.

Er zijn binnen High Profile een aantal afdelingen, zie onderstaand organigram.



1.2 Context van het probleem

Het is voor High Profile Uitgeverij op dit moment niet inzichtelijk wat de evenementen die zij op dit moment organiseert precies bijdragen aan de behoeften van High Profile en daarmee aan de behoefte van de klant. Daarmee wordt bedoeld dat de accountability van de evenementen niet of weinig gemeten wordt en het onvoldoende duidelijk is wat de evenementen precies opleveren. Daarnaast is het niet duidelijk of de evenementen die High Profile organiseert, alle vraag in de evenementenbranche dekt. Als laatste rijst de vraag of de evenementen georganiseerd blijven worden en in welke vorm dat plaatsvindt.

1.3 Huidige stand van zaken

Op dit moment worden er een aantal evenementen georganiseerd. Het High Profile New Media Congres: een congres waar men in één dag wordt bijgepraat over alle nieuwe media. De Gouden Giraffe: de 'Oscar' voor het beste zakelijke evenement van het jaar. Deze award wordt uitgereikt in vier categorieën: Effectief, Creatief, MVO en Personality.

Eerder heeft High Profile de High Profile Masters georganiseerd. Dit was een relatie-evenement in de vorm van een golftoernooi.

High Profile wil met deze evenementen een positief beeld van het bedrijf neerzetten naar de buitenwereld en hiermee uitstralen hét kennisplatform van de evenementenbranche te zijn. High Profile wil kennis van de markt bezitten en een uitgeefpunt van informatie zijn. High Profile wil voor elke vraag over de evenementenbranche een middel aanbieden die de informatie bevat die nodig is. Daarnaast wil High Profile netwerkgelegenheden creëren waarbij klanten en opdrachtgevers elkaar ontmoeten.

1.4 Wat is het communicatieprobleem?

Het is op dit moment niet geheel duidelijk wat de evenementen die High Profile organiseert precies bijdragen aan de behoeften van de klant. Hoe men High Profile ziet door middel van de evenementen die zij organiseren. Er is nog niet eerder onderzoek gedaan naar een relatie tussen beiden. Daarnaast is het de vraag of de evenementen opwegen tegen de core business van High Profile: het uitgeven van boeken en websites voor de evenementenbranche.

Probleemstelling

De behoeften zijn niet zodanig in kaart gebracht om daar als High Profile met de georganiseerde evenementen op in te spelen.

Centrale vraagstelling

Hoe kan High Profile met haar evenementen bijdragen aan de behoefte van haar klanten en hun opdrachtgevers om gezien te worden als hét kennisplatform?

Deelvragen gespecificeerd op High Profile

1. Waarom bezoeken klanten en hun opdrachtgevers op dit moment een evenement van High Profile?
2. Wat zijn de behoeften van de klanten en hun opdrachtgevers van High Profile tijdens het bezoeken van een evenement?
3. In hoeverre speelt High Profile op dit moment met haar evenementen in op de behoefte van haar klanten en hun opdrachtgevers?
4. Wat kan High Profile veranderen aan haar evenementen zodat dit beter bijdraagt aan de behoefte van haar klanten en hun opdrachtgevers?
5. Wat kan High Profile aanvullend organiseren zodat dit beter bijdraagt aan de behoefte van haar klanten en hun opdrachtgevers?

Deelvragen algemeen

6. Wat is een evenement?
7. Hoe kunnen de effecten van evenementen gemeten worden?
 - a. Hoe wordt de 'Return On Investment' m.b.t. evenementen gemeten?
 - b. Wat is het afbreukrisico bij evenementen?
8. Welke evenementen organiseren opdrachtgevers met betrekking tot imago?
 - a. Intern imago
 - b. Corporate imago
9. Welk onderdeel van een evenement of wat voor soort evenement draagt goed bij aan een positief imago van een bedrijf?

In het volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe de opzet van het onderzoek eruit ziet en wat de resultaten daarvan zijn.

Hoofdstuk 2 Onderzoekopzet, theoretisch kader en onderzoeksresultaten

2.1 Onderzoekopzet

De gestelde situatieanalyse en de vraagstelling zijn de basis geweest voor het afwegen van een aantal mogelijke onderzoeksvormen. Om tot een gedegen rapport te komen, is er voor gekozen om deskresearch te doen. Eerder afgenomen enquêtes van door High Profile georganiseerde evenementen zijn geanalyseerd en er is literatuuronderzoek naar algemene informatie over evenementen en imago verricht.

Omdat deskresearch alleen niet voldoende bleek, is er gekozen voor kwalitatief onderzoek² in de vorm van diepte-interviews omdat op deze manier meer informatie beschikbaar zou komen over imago en evenementen. Ook was het mogelijk om de evenementen van High Profile in deze vorm van onderzoek te betrekken. Op deze manier kan er een oriëntatie op een bepaald onderwerp verricht worden.³

Er is gekozen om een zo gemêleerd mogelijk gezelschap te interviewen. Dit omdat High Profile verschillende doelgroepen heeft, te lezen in hoofdstuk 1: de situatieanalyse en opdracht. Zo zijn er in totaal 9 interviews afgenomen onder klanten, prospects en opdrachtgevers, die onder te verdelen zijn in eventmanagers en toeleveranciers.

De verzamelde data uit de interviews is volgens de methode labelen geanalyseerd. De interviews zijn eerst gefilterd op relevante informatie en vervolgens in fragmenten opgesplitst. De fragmenten zijn van een naam of namen voorzien: labels. Nadat aan alle fragmenten labels zijn toegekend, zijn de labels geordend en gereduceerd. Er is voor deze methode gekozen omdat dit het opzoeken van bepaalde fragmenten vergemakkelijkt en er op deze manier structuur in de berg van informatie gebracht kan worden.

Vervolgens zijn uit alle verzamelde informatie conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan. Uit deze conclusies en aanbevelingen zijn een aantal adviezen voor High Profile voortgevloeid.

Er is relatief weinig onderzoek gedaan naar het imago van High Profile, in de diepte-interviews is er wel naar geïnformeerd maar is er niet diep op ingegaan. Wel was in de evaluatie-enquête de vraag opgenomen of het betreffende evenement positief had bijgedragen aan het beeld van High Profile. Er zijn dus wel gegevens beschikbaar over het imago van High Profile ten opzichte van de evenementen, maar de enquête is alleen door bezoekers ingevuld. Er moet daarom tijdens het lezen van dit rapport rekening gehouden worden met het feit dat het imago van High Profile niet representatief is voor de gehele evenementenbranche.

² Baarda, D.B., de Goede. M.P.M. en Teunissen J., (1998) Kwalitatief onderzoek, Houten: Stenfert Kroese

³ Verhoeven. N. (2007) Wat is onderzoek?, Den Haag: Boom onderwijs

2.2 Theoretisch kader

De theorie in dit theoretisch kader is voornamelijk afkomstig uit het boek 'Eventmarketing' van Wiegerink en Peelen, daarnaast wordt ook het boek 'Return On Investment in Meetings & Events' van Phillips, Breining en Phillips gebruikt. Daarnaast zijn een aantal websites en artikelen geraadpleegd, dit alles is terug te vinden in de literatuurlijst.

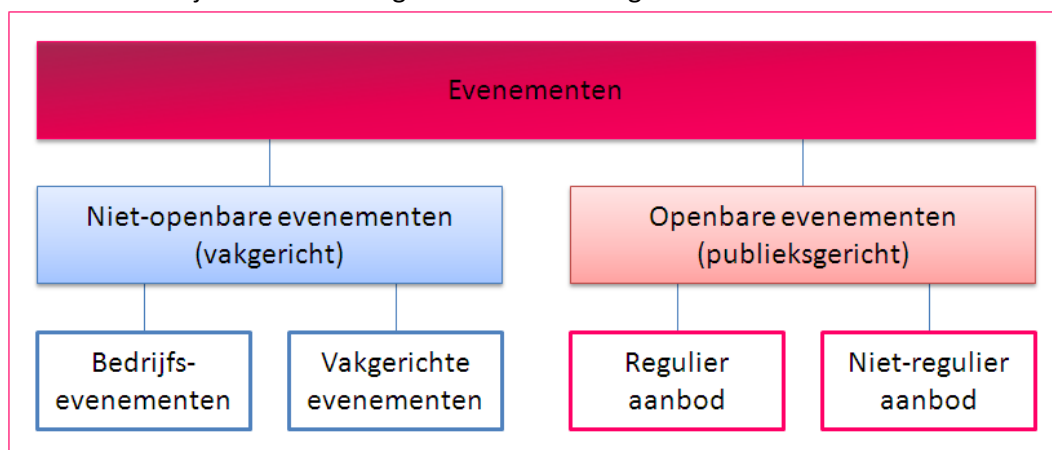
Wat is een evenement?

Volgens van Dale⁴ is de betekenis van een evenement:

eve·ne·ment het; o -en (belangrijke) gebeurtenis

Op de betekenis van Van Dale zijn echter een aantal aanvullingen te noemen. Een evenement is een samenkomst van mensen, altijd met meer dan één persoon, een live communicatie moment. Dit evenement kan onderdeel zijn van de communicatiemix van het organiserende bedrijf met daaraan gekoppelde doelstellingen. Tijdens een evenement vindt er een beleving plaats, waar de optelsom der delen meer is dan de som. Belangrijk is te vermelden dat een evenement, de gebeurtenis altijd georganiseerd is. Anders zou bijvoorbeeld een auto-ongeluk ook een evenement kunnen zijn.

Evenementen zijn in te delen volgens onderstaand figuur:



Bron: Eventmarketing (2010)

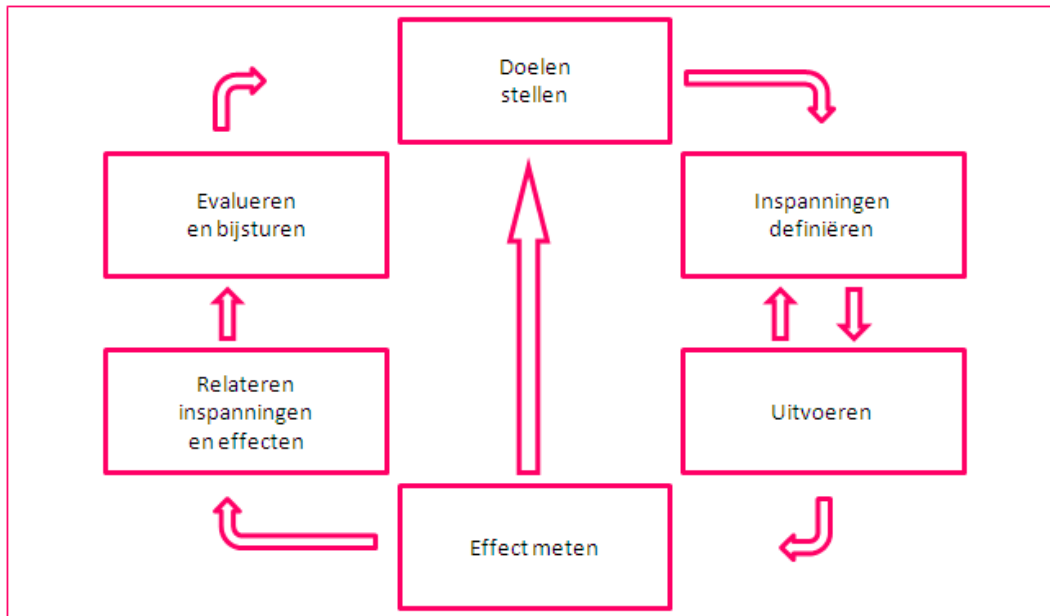
Hoe kunnen de effecten van evenementen gemeten worden?

Het meten van effecten is een onderdeel binnen de evenementenbranche waar veel bedrijven in geïnteresseerd zijn. Evenementen zijn immers dure communicatiemiddelen. Evenementen kunnen kwantitatief en kwalitatief gemeten worden. Kwantitatief kan gemeten worden door cijfers te genereren. Dit kan door middel van het afnemen van bezoekers- en deelnemersevaluaties of analyses achteraf maken: follow up na het evenement analyseren, de deals die voortgekomen zijn uit het evenement meten of meten hoeveel omzet er gedraaid is. Kwalitatief kan gemeten worden door bijvoorbeeld te observeren tijdens een evenement of achteraf met de opdrachtgever een mondelinge evaluatie te doen.

⁴ <http://www.vandale.nl/vandale/zoekService.do?selectedDictionary=nn&selectedDictionaryName=Nederlands&searchQuery=evenement>

De effecten van evenementen meten wordt ook wel accountable maken van events genoemd. Wat er in ieder geval nodig is om de accountability te meten, is het opstellen van doelen. Deze doelen moeten SMART geformuleerd worden: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden.⁵ Als er geen doelstellingen geformuleerd zijn, wordt het erg lastig om de effecten van evenementen te bepalen.

In het boek Eventmarketing⁶ wordt een accountabilitycyclus gegeven:



Bron: Eventmarketing (2010)

Deze cyclus houdt in dat het proces begint met het stellen van doelen en eindigt bij het evalueren en bijsturen van events. Nadat de doelen zijn opgesteld moeten de inspanning op het gebied van marketing gedefinieerd worden. Op die manier worden de activiteiten die passen bij de verwachtingen van de doelgroep en de identiteit van het bedrijf behoren gespecificeerd. Zodra dit gebeurd is, kunnen de plannen uitgevoerd worden. De volgende stap, het meten van de effecten, is een belangrijke stap. Het meten van de effecten vormt namelijk de kern van de accountability. Als de effecten gemeten zijn, kan er verband worden gelegd tussen hetgeen wat in het evenement gestopt is: de inspanningen, en hetgeen wat uit het evenement voortgekomen is: de effecten. Al deze resultaten worden in de laatste stap gevormd tot conclusies, waarna het verhaal bij een vervolgevenement weer van voor af aan begint.

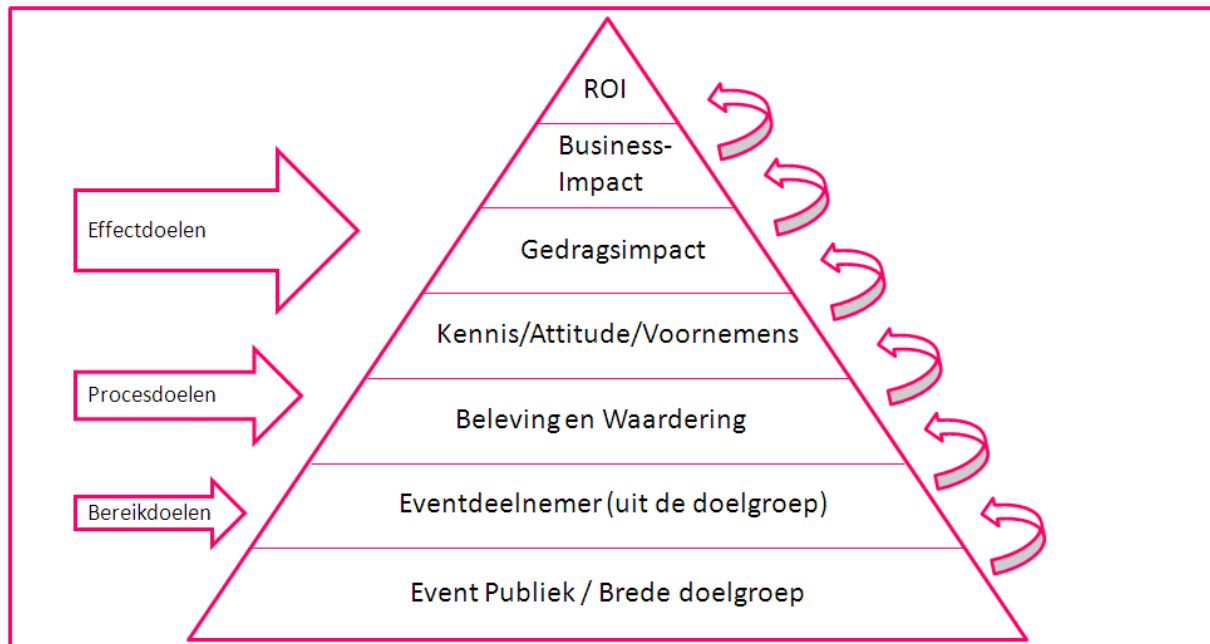
De accountability is eigenlijk de Return On Investment, de ROI te noemen. Wat is ROI? ROI-methode in 26 woorden: bepaal vooraf nauwkeurig de inhoud door doelen te stellen en pas daar de vorm, het event, op aan. Wat je van tevoren plant, meet je achteraf.⁷

⁵ Olstoorn, A.C.J.M. & van der Velden J.H., (2007) Elementaire communicatie strategie-beleid-uitvoering (115+239) Utrecht/Zutphen: ThemeMeulenhoff

⁶ Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

⁷ Querido, N. (2009). Effectmetend de crisis door. In: Events 13 (1), 46-47

Naar aanleiding van de accountabilitycyclus is een ROI-model⁸ op te stellen, te zien in onderstaande figuur. Er zijn drie verschillende soorten doelen: effectdoelen, procesdoelen en bereikdoelen. De evaluatie op een hoger niveau in de piramide is alleen zinvol als het lagere niveau ook geëvalueerd is. Wel moet er bij elk soort doel bekeken worden wat de kosten en de baten zijn van het meten van de effecten.



Bron: Eventmarketing (2010)

Om de businessimpact en de ROI te kunnen meten moet het evenement een plaats krijgen binnen het totale communicatietraject van de organisatie. Aan de hand van de kritische prestatie-indicatoren (KPI's)⁹ kan het succes van het evenement worden afgemeten. KPI's zijn variabelen aan de hand waarvan de prestatie van ondernemingen kan worden geanalyseerd en afgemeten, het zijn specifiek vastgestelde doelstellingen. Door deze KPI's in te zetten kan gekeken worden naar effecten en het rendement van de evenementen.

De verhouding van de opbrengsten en de kosten kan door middel van een rekensom worden uitgerekend, dit wordt de Benefit-Cost Ratio (BCR)¹⁰ genoemd:

$$\text{BCR} = \frac{\text{Meeting Benefits}}{\text{Meeting Costs}}$$

De ROI kan uitgerekend worden door (meeting benefits – meeting costs) / meeting costs te doen. Hiermee reken je de ROI waarde uit en dit wordt de ROI Formule¹¹ genoemd.

⁸ Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing (pp 180/199). Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

⁹ Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing (pp 181). Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

¹⁰ Phillips. J.J., Breining M.T. & Phillips P.P. (2008) Return On Investment in Meetings & Events. (205). Oxford: Butterworth-Heinemann

¹¹ Phillips. J.J., Breining M.T. & Phillips P.P. (2008) Return On Investment in Meetings & Events. (205). Oxford: Butterworth-Heinemann

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{Net Meeting Benefits}}{\text{Meeting Costs}} \times 100$$

Om een evenement in geld uit te drukken zijn er twee manieren¹²:

- Bottum-Up, via veronderstellingen en inschattingen. Met hoeveel procenten het evenement heeft geleid tot een betere band met de accountmanagers, hoeveel procenten meer voornemens zijn ontstaan om zaken te doen, tot een aantal procenten meer offertes, tot een aantal meer procenten orders e.d.
- Normatief, het aantal euro's dat een ontmoeting met een klant of prospect mag kosten.

Door de veranderde gedragsimpact van de eventdeelnemer vast te stellen, kan de invloed van het evenement op de totale marketinguitingen vastgesteld worden. Hiermee wordt bedoeld dat er gekeken moet worden naar de manier waarop het bezoek aan een evenement de kennisattitude verandert en dit zich vertaalt naar concrete acties en gedrag bij de doelgroep. Dit kan door middel van onder andere klantenquêtes, beoordelingen van leidinggevend en een up-to-date content managementsysteem.

Bij de kennisattitude-voornemens moet gekeken worden naar het beoogde effect op de bezoeker en tot welke voornemens van de deelnemers het event zou moeten leiden. Deze vragen kunnen in de evaluatie worden opgenomen. Daarmee wordt bedoeld dat er bijvoorbeeld gekeken wordt naar de veranderde houding ten opzichte van een bedrijf of de associatie met een merk.

De beleving en waardering bevinden zich op het niveau van de waardering van de inhoud en de context van het evenement van de deelnemer. Hoe de bezoeker het evenement beleeft. De inhoudelijke aspecten zijn goed te achterhalen via een online enquête die de dag na het evenement wordt verstuurd, maar het meten van de beleving van een evenement is lastiger. In de online evaluatie moeten vragen opgenomen worden die hierop antwoord geven: of het evenement verrassend is, onderscheidend, wat de verwachtingen zijn en of deze zijn overtroffen. Zowel in de externe evaluatie als in de interne evaluatie.

De eventdeelnemers moeten worden vastgesteld. Er moet vastgesteld worden welke personen tot de doelgroep behoren. Om een accountabel evenement te creëren moet er een concreet beeld zijn van de deelnemers. Niet alleen het aantal bezoekers moet bekend zijn, maar ook de karakteristieken van deze groep. Het beeld van de bezoekersaantallen en de bezoekersprofielen is de basis voor elke verdere evaluatie.

Afbreukrisico's

Bij de organisatie van een evenement kan van alles fout gaan, de organisatie loopt risico's. Wat zijn precies de afbreukrisico's bij evenementen? Eigenlijk is alles bij een evenement een risico. Om te voorkomen dat tijdens de uitvoering van het evenement iets fout gaat, moeten in het voortraject alle mogelijke risico's getackeld worden. Dit wordt ook wel risicomangement genoemd.¹³ De

¹² Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing (pp 189). Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

¹³ Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing. (pp 163) Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

eventmanager maakt vooraf een risicoanalyse om de risicogevoeligheid van een evenement in kaart te brengen. Risico's zijn onder te verdelen in verschillende punten, onder andere: kwalitatieve grens (inhoud), budget, productie (denk aan logistiek, catering, artiesten), lage bezoekersaantallen, externe factoren, concurrentie, wetgeving en calamiteiten.

Events als strategisch communicatiemiddel

Events worden steeds vaker ingezet als strategisch communicatiemiddel. Een speciale strategie ontwikkelen voor je evenementen is tegenwoordig een must. Evenementen kunnen onderdeel zijn van uiteenlopende strategische deelterreinen¹⁴:

- Merkenstrategie: de associatie van een merk bij het publiek creëren of aanpassen.
- Propositiestrategie: goederen of diensten van een bedrijf van waarde voorzien.
- Relatiemanagement: relaties verdiepen (met betrokkenen).
- Verkoopstrategie: verkoopdoelstellingen bereiken.
- Organisatiestrategie: een organisatieontwikkeling realiseren.

Bedrijven kunnen dus op verschillende terreinen een evenement met betrekking tot imago organiseren. De eerste vier zijn voornamelijk extern gericht, de organisatiestrategie meer intern, die kan bijvoorbeeld een fusie realiseren.

Events met betrekking tot een positief imago

Evenementen kunnen om verschillende redenen georganiseerd worden. Wat vooral uit het onderzoek naar voren is gekomen, is dat het soort evenement bij een positief imago erg effectafhankelijk is. Het doel van het evenement bepaalt de vorm.

Een evenement moet aan een aantal voorwaarden voldoen om een positief imago teweeg te brengen¹⁵:

- Er moet imagotransfer plaatsvinden.
- Afbreukrisico's voorkomen en vermijden: het evenement moet professioneel georganiseerd zijn.
- Een evenement moet als onderdeel van de communicatiemix gezien worden.
- Stel de bezoeker en zijn behoeften centraal bij het creëren van een evenement.
- Het effect van het evenement moet gemeten worden.
- Het evenement moet toegevoegde waarde voor de bezoeker bevatten.

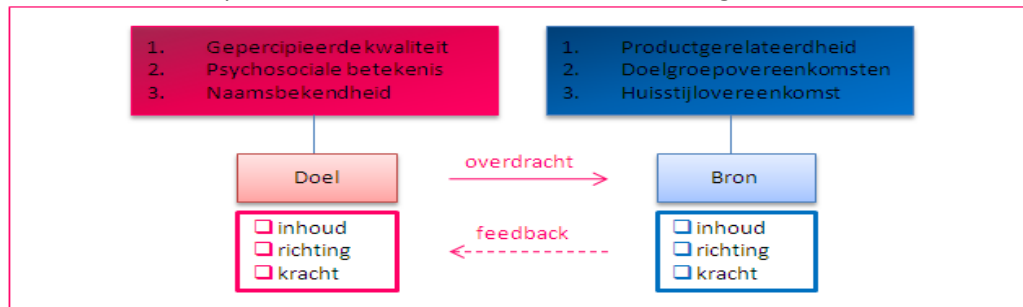
Wiegerink & Peelen¹⁶ stellen: *“er wordt een onderscheid gemaakt tussen het evenement, dat de bron is, en het merk, dat het doel is. Hoewel het de bedoeling is dat associaties van het evenement overgaan op het merk, is het zo dat er informatie de andere kant op stroomt. De imagotransfer wordt vooral bepaald door de vraag hoe sterk de bezoeker van het evenement de associatie voelt en hoe hij de associatie beoordeelt. Een gunstig effect op het merkimago wordt bereikt met positieve eigenschappen, denkbelden en gevoelens waarmee bezoekers het event in sterke mate associëren.”*

¹⁴ Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing. (pp 50-69) Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

¹⁵ Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing. (pp 36) Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

¹⁶ Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing. (pp 53) Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

Bovenstaande uitspraak is te visualiseren in onderstaande figuur:



Bron: Eventmarketing (2010)

Een evenement moet op de juiste manier georganiseerd zijn. Al is er nog zo'n geweldig concept bedacht, als de uitvoering niet goed is, zal het evenement niet positief bijdragen aan het imago dat het bedrijf wil uitstralen. Er zal imagotransfer moeten plaatsvinden: de beleving die tijdens een evenement wordt uitgestraald, overbrengen naar het merk. De gepercipieerde kwaliteit, de psychosociale betekenis en de naamsbekendheid beïnvloeden de imagotransfer: een landelijk, bekend en hoogstaand evenement zal een grotere invloed uitoefenen dan een regionaal, vrij onbekend en kleinschalig evenement. Denk hierbij aan de formule 1-races in Monaco in vergelijking met de stockcarraces in Tjieltjerkstradeel¹⁷. Het effect wat de imagotransfer uiteindelijk oplevert, hangt af van de mate waarin het merk en het evenement dezelfde doelgroep weten aan te spreken en in hoeverre het uiterlijk, het gevoel en de activiteit bij elkaar passen.

2.3 Onderzoekresultaten

De onderzoekresultaten zijn onder te verdelen in de analyse van de enquêteresultaten van de Gouden Giraffe, de enquêteresultaten van het New Media Congres en uitkomsten uit de diepte-interviews. De uitkomsten uit de diepte-interviews zijn vervolgens onder te verdelen in de Gouden Giraffe, het New Media Congres en de vragen die betrekking hebben op evenementen en imago in het algemeen.

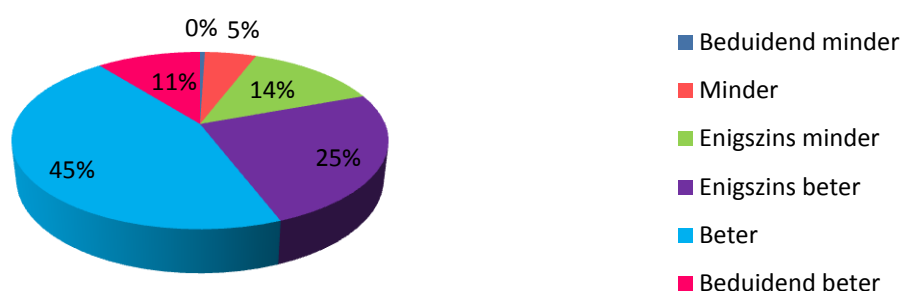
2.3.1 Evaluatie-enquête Gouden Giraffe

High Profile organiseert de Gouden Giraffe onder haar naam sinds 2006. High Profile wil meer inzicht hebben in de meerwaarde van de evenementen en de sponsors laten zien wat de Gouden Giraffe voor positiviteit heeft opgeleverd. Sinds 2008, toen er iemand voor de evenementen werd aangenomen, is er ruimte ontstaan om de resultaten echt proberen te meten. De nadruk wordt hierbij gelegd op proberen, omdat alleen de resultaten van het evenement en de uitvoering hiervan zijn gemeten. De merkpositie is hierbij minder in de meetresultaten meegenomen.

Na afloop van het evenement werd aan alle geregistreerde bezoekers een evaluatie-enquête verstuurd. De Gouden Giraffe is in 2008, 2009 en 2010 beoordeeld met respectievelijk 7.97, 8.0 en 7.95. Afgerond een 8.0. Het evenement is daarmee driemaal met een 'goed' beoordeeld.

¹⁷ Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing. (pp 54) Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

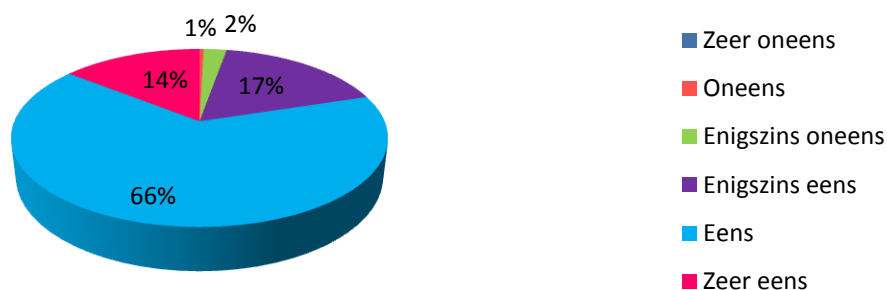
Beoordeling Gouden Giraffe 2010 t.o.v. 2009



Bron: onderzoeksresultaten 2010

In 2010 is de Gouden Giraffe door maar liefst 81% respondenten beoordeeld als 'enigszins beter', 'beter' of 'beduidend beter' dan de editie van het jaar ervoor.

"Het evenement heeft positief bijgedragen aan mijn beeld van High Profile" in percentages



Bron: Onderzoeksresultaten 2010

Naar aanleiding van de Gouden Giraffe 2010 heeft 80% van de respondenten aangegeven dat zij het eens of zeer eens zijn met de stelling: "Het evenement heeft positief bijgedragen aan mijn beeld van High Profile. Enigszins oneens of oneens heeft 3% van de respondenten ingevuld. Hieruit is op te maken dat het evenement vrijwel positief heeft bijgedragen aan het beeld van High Profile.

In 2009 heeft 81% van de respondenten aangegeven het eens tot zeer eens te zijn met de stelling, in 2008 was dit eveneens 81%.

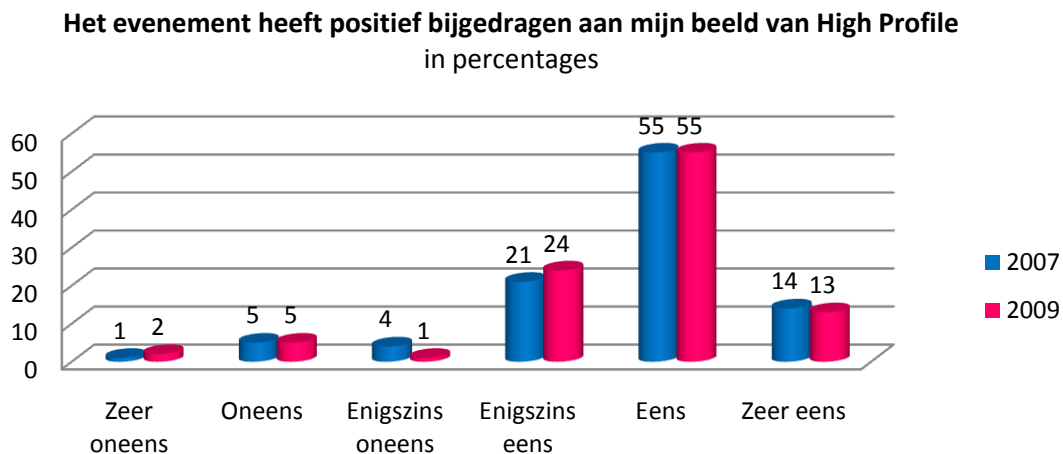
Meerwaarde Gouden Giraffe

Om een beeld te krijgen van de meerwaarde van een bezoek aan de Gouden Giraffe, is de vraag "Welke meerwaarde heeft de uitreiking van de Gouden Giraffe 2010 voor jou?" in de enquête opgenomen. Voor dit rapport zijn de uitkomsten van 2010 gebruikt, omdat dit het meest recente beeld van de meerwaarde geeft. De respondenten konden maximaal 3 opties aanvinken bij deze vraag. De optie 'Op een informele manier collega's, concurrenten en anderen ontmoeten' is het vaakst aangeklikt, door 53% van de respondenten. 'Kennis nemen van spraakmakende evenementen in de evenementenbranche' en 'Professionalisering van het "eventvak"' zijn daarna het meest aangeklikt met respectievelijk 41% en 35%. 'Voor nieuwkomers een goed evenement om "thuis" te raken in de branche' en 'Presentatie was zo goed neergezet dat ik dit bij mijn evenementen ga

meenemen ' zijn het minst vaak aangeklikt met respectievelijk 10% en 5%. In bijlage 1 is het volledige overzicht van de redenen voor meerwaarde van de Gouden Giraffe te lezen.

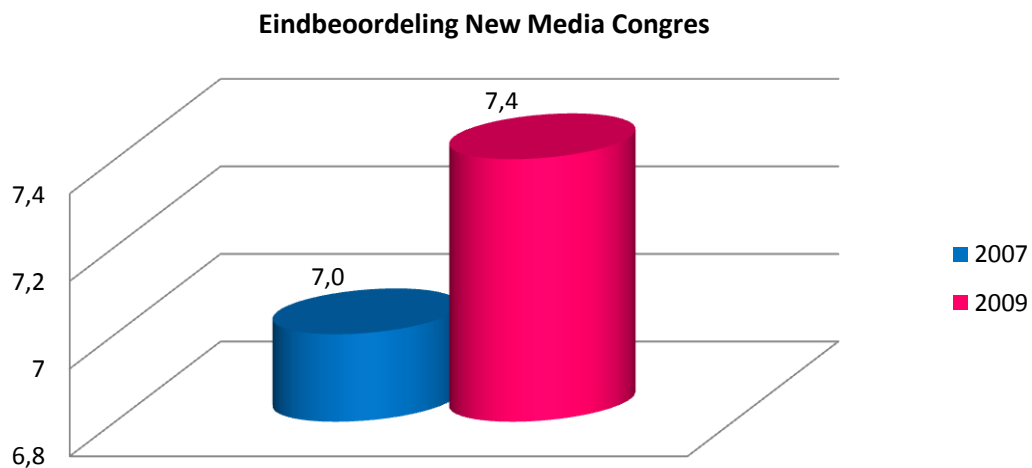
2.3.2 Evaluatie-enquête New Media Congres

High Profile heeft het New Media Congres in totaal tweemaal georganiseerd. Eenmaal in 2007 en eenmaal in 2009. Beide edities worden in dit onderzoek behandeld. Na afloop van het evenement werd aan alle geregistreerde bezoekers een evaluatie-enquête verstuurd.



Bron: onderzoeksresultaten 2009

In 2007 was 69% van de respondenten het eens tot zeer eens met de stelling “Het evenement heeft positief bijgedragen aan mijn beeld van High Profile”, in 2009 was deze 68%.



Bron: onderzoeksresultaten 2009

Het New Media Congres is in 2007 beoordeeld met een 7,0. In 2009 is het evenement beoordeeld met een 7,4.

In de evaluatie-enquête van de editie 2009 zijn een aantal stellingen opgenomen:

Stellingen		
De inhoudelijke opzet spreekt mij zeer aan	eens - zeer eens	80%
Inspiratie en ideeën opgedaan voor eigen activiteiten	eens - zeer eens	76%
Concrete tips opgedaan	eens - zeer eens	59%
Inzicht in de markt en welke activiteiten passen bij eigen bedrijf	eens - zeer eens	48%
In staat pro actief te adviseren	eens - zeer eens	35%
Weet wat implementatie in bedrijf betekent	eens - zeer eens	43%
Wil weer uitgenodigd worden	eens - zeer eens	82%
Bijgedragen aan positief beeld High Profile	eens - zeer eens	68%
Anderen aanbevelen	eens - zeer eens	68%

Bron: onderzoeksresultaten 2009

Een aantal punten zijn hoog beoordeeld: de inhoudelijke opzet, het opdoen van inspiratie en ideeën voor eigen activiteiten. Iets lager, met 59%, hebben de respondenten concrete tips opgedaan. Het inzicht in de markt en welke passen, in staat zijn om proactief te adviseren en weten wat de implementatie in het bedrijf betekent zijn laag beoordeeld. 82% van de respondenten geeft aan weer uitgenodigd te willen worden en 68% zou het congres aan anderen aanbevelen.

Kijkend naar de algemene cijfers van de editie 2009, is te veronderstellen dat er een aantal opmerkelijkheden zijn waar te nemen. De plenaire sprekers zijn allen voldoende beoordeeld, de afsluitende spreker is door de respondenten met een 8,8 beoordeeld. De afsluiting van de dagvoorzitter echter matig.

Masterclasses

De masterclasses in 2009 waren van een uiteenlopende kwaliteit. De praktijkcases zijn beide lager beoordeeld. De case over Picnic met een 5,9 matig en de case over Lowlands onvoldoende, met een 4,5. In de open antwoorden werd duidelijk dat men dit meer een bedrijfspresentatie vonden dan een masterclass. De masterclasses over zoekmachinemarketing (SEO), usability van je website en de do's & dont's van nieuwe media bij evenementen zijn voldoende tot ruim voldoende beoordeeld. De masterclass over social media bij evenementen is matig beoordeeld met een 6,3.

De algemene cijfers voor netwerken, het beursplein in het algemeen, het aanbod van de workshops en de beide workshops zijn voldoende tot ruim voldoende. Alleen was het aanbod van het beursplein volgens de respondenten matig, dit kreeg een 6,4.

2.3.3 Diepte-interviews

In bijlage 4 zijn alle labels te lezen die zijn gegeven aan de interviews. In totaal zijn 8 personen mondeling geïnterviewd. 1 persoon is werkzaam in het buitenland en had geen mogelijkheid om telefonisch de vragen door te nemen. De vragenlijst die vooraf was opgesteld als richtlijn, met punten die in ieder geval in elk interview aan bod moesten komen, is naar deze persoon gestuurd en zij heeft deze vragenlijst uitgebreid ingevuld retour gestuurd.

Er is gekozen om een zo gemêleerd mogelijk gezelschap te interviewen. De geïnterviewden zijn onder te verdelen in toeleveranciers en eventmanagers. Vervolgens zijn deze twee groepen onder te

verdelen in klanten, prospects en opdrachtgevers. Er zijn twee toeleveranciers geïnterviewd, waarvan één klant en één opdrachtgever. Zeven eventmanagers zijn geïnterviewd, onder te verdelen in drie klanten, één prospect en drie opdrachtgevers. Er is gekozen om meer eventmanagers te interviewen, omdat deze groep over het algemeen meer actief bezig is met het creëren van evenementen. Er zijn toeleveranciers geïnterviewd, om ook die kant van het verhaal te belichten.

2.3.3.1 Gouden Giraffe

Reden aan- of afwezigheid

Uit de kernlabels blijkt dat er verschillende redenen zijn waarom men besluit om de Gouden Giraffe wel of niet te bezoeken. Het belangrijkste kernlabel is het netwerken: dit label is vele malen naar voren gekomen in de diepte-interviews. Men vindt het belangrijk om collega's, concurrenten, leveranciers en opdrachtgevers te spreken tijdens de Gouden Giraffe.

Daarnaast is men erg nieuwsgierig. Men wil graag weten wat er speelt in de branche, welke nieuwe ontwikkelingen er zijn en welke evenementen door de concurrent georganiseerd worden en wie genomineerd zijn.

Saamhorigheid is een kernlabel dat in het verlengde ligt van het kernlabel nieuwsgierigheid en netwerken, maar bevat dimensies die anders te interpreteren zijn. Men verwacht tijdens het evenement met elkaar samen te zijn om zich zo van andere branches te onderscheiden.

De verwachtingen lopen erg uiteen. Geïnterviewden die de Gouden Giraffe voor de eerste keer bezochten hadden geen tot weinig verwachtingen en hoopten op een leuke avond. De geïnterviewden die de Gouden Giraffe al één of meerdere keren hadden bezocht, hadden vaak hoge verwachtingen van het podiumprogramma en verwachtten te kunnen netwerken.

Het kernlabel 'andere prioriteiten' geeft in de dimensie de redenen aan waarom men niet op het evenement aanwezig was. Te druk was hierbij een antwoord dat regelmatig terugkwam. Eén geïnterviewde gaf aan dat het evenement geen hoge prioriteit voor hem had omdat hij weinig geïnteresseerd is in concullega's.

Werk is voor sommige geïnterviewden een reden om de Gouden Giraffe te bezoeken. Dit kan zijn omdat er tijdens de avond gewerkt moet worden, zoals de pers of als jurylid, maar dit kan ook inhouden dat men het evenement bezoekt omdat de persoon in dienst is van een bedrijf uit de evenementenbranche.

Sterke punten van de Gouden Giraffe

Er zijn een aantal kernlabels te plaatsen bij de sterke punten van de Gouden Giraffe. 'Uitreiking': de uitreiking is een echte awarduitreiking geworden, het plenaire programma is een goed punt, de locatie van de netwerkborrel was mooi, er zouden geen drastische veranderingen aan de Gouden Giraffe moeten plaatsvinden. De Gouden Giraffe is namelijk op de juiste weg. Ook is er door de geïnterviewden genoemd dat het evenement op dit moment de juiste vorm heeft en dat High Profile de Gouden Giraffe goed heeft uitgebouwd en de organisator moet blijven.

Het podiumprogramma is vaak genoemd door de geïnterviewden. Er zijn een aantal dimensies die aangeven dat er verschillende punten sterk worden beoordeeld. Het is een up tempo uitreiking, de presentator was vreselijk goed, technisch zat de show goed in elkaar. Op Audiovisueel gebied zie je dingen die je normaal niet ziet. De geïnterviewden zijn er unaniem over eens dat LiveLAB een goed concept heeft bedacht voor het podiumdeel.

Het netwerkmoment is vaak als sterk punt genoemd. De geïnterviewden vinden het belangrijk om mensen te ontmoeten en te kunnen netwerken.

Professionaliteit is een punt wat voor veel geïnterviewden belangrijk is. De Gouden Giraffe is een stimulans voor de branche en een prijs die de branche verdient. Het wordt bestempeld als een evenement waar je bij moet zijn en het geeft een goede weerspiegeling van de gebeurtenissen in de branche. Men verwacht een mooie show omdat de show elk jaar steeds mooier wordt.

De jurybeoordeling is dit jaar aangepast. Er is een ronde toegevoegd waar de kanshebbers een presentatie kunnen geven over hun evenement. Deze uitgebreidere presentatieronde en het live moment zijn als sterk punt genoemd. Het voortraject is verbeterd en de prijs wordt serieuzer genomen.

Verbeterpunten Gouden Giraffe

Uit de interviews zijn een aantal verbeterpunten voor de Gouden Giraffe naar voren gekomen. Het belangrijkste kernlabel hierbij is: 'meerwaarde wordt door branche niet gezien'. Elk jaar zenden dezelfde bureaus een evenement in. Veel bureaus of opdrachtgevers uit de evenementenbranche zien de meerwaarde van het meedingen naar een Gouden Giraffe niet of weten niet welke evenementen zij in kunnen sturen.

Er zijn een aantal verbeterpunten voor de uitreiking genoemd. Hierbij zijn een aantal punten genoemd: niet verplaatsen naar verschillende locaties, muziek tijdens de netwerkborrel, boekje met alle genomineerden en winnaars weer invoeren (of een USB-stick), tafelschikking voor genomineerdendiner maken, missen van reden nominatie en een publieksprijs introduceren.

Het gehele evenement wordt georganiseerd op basis van sponsoring. Er is aangegeven dat het commercieel voor High Profile ook moet werken en dat er een toegangsprijs voor de bezoekers aan gekoppeld kan worden. Op deze manier wordt er vanzelf een schifting gedaan tussen de core business en de 'stagiaire van de stagiaire'.

Meerwaarde wordt niet gezien

Eerder is genoemd dat de evenementenbranche de meerwaarde van het insturen voor de Gouden Giraffe niet voldoende opmerkt. In het verlengde daarvan ligt het kernlabel 'te weinig informatie'. Er is door een aantal geïnterviewden aangegeven dat zij te weinig informatie over de genomineerden hebben ontvangen. Het voortraject is niet gevolgd en de reden van de nominatie miste. Het magazine Events is hierbij als oplossing genoemd, het inzetten van dit magazine bij de communicatie rondom de Gouden Giraffe.

Als laatste is aangegeven dat de naamsbekendheid buiten de branche vergroot moet worden. Het is aan te raden om pers te blijven benaderen en er zouden meer bekende namen naar de uitreiking moeten komen.

2.3.3.2 New Media Congres

Reden aan- of afwezigheid

Het kernlabel afwezigheid geeft aan waarom men niet aanwezig was op het New Media Congres. Een veel genoemde reden was 'druk'. Ook is er gekozen om deze editie over te slaan, was er een lage drijfveer en stond het onderwerp verder van de evenementenbranche (dan de Gouden Giraffe).

Daarnaast heerste er onwetendheid. Geïnterviewden wisten niet goed wat het New Media Congres precies inhield, wat inhoudt dat er een gebrek aan informatie was. Andere geïnterviewden gaven aan op namen af te gaan en de namen van de sprekers die kwamen niet te kennen. Ook werd er gemist wat de persoon er precies kon opsteken.

De mensen die wel aanwezig waren vonden het een interessant onderwerp, leuke sprekers, gaven als reden dat social media onontkoombaar wordt en wilde bijgepraat worden op het gebied van nieuwe media.

Verbeterpunten New Media Congres

Het belangrijkste kernlabel is 'nieuwe ontwikkelingen horen'. Het congres was verhelderend en innovatief. Geïnterviewden wisten dat er kansen zijn op het gebied van social media, maar dat het op dit moment nog te weinig wordt ingezet bij evenementen. De toepasbaarheid van de ontwikkelingen voor evenementen zijn besproken en er waren interessante sprekers uit de online wereld.

'Inhoud verdiepen' is een term die een aantal keren genoemd is. Er had dieper op de stof ingegaan mogen worden. Men had willen weten hoe social media praktisch ingezet had kunnen worden. De bezoekers moet vooraf gevraagd worden wat ze willen leren.

Door een aantal geïnterviewden is aangegeven dat het evenement mooi verzorgd was.

2.3.3.3 Aanvullend organiseren

Kennis delen is een belangrijke kernlabel bij de vraag wat High Profile aanvullend kan organiseren. Geïnterviewden hebben aangegeven dat High Profile evenementen kan organiseren waar samenwerkingen gerealiseerd kunnen worden, brainstormen over het communicatievak, trends en ontwikkelingen laten zien zodat mensen in de branche op de hoogte kunnen blijven. High Profile zou informatieverstrekker moeten worden.

'Persoonlijke aandacht' is ook een belangrijk kernlabel. Er is bij High Profile al veel persoonlijk contact met de branche, maar zij kan relaties onderhouden door een traject op te zetten: een jaarprogramma met kleinere events. Er zouden nieuwe kinderen gecreëerd moeten worden naast de huidige evenementen: kleinere evenementen

Huidige evenementen

Over de huidige events is het nodige gezegd. Meerdere malen is genoemd dat High Profile de Gouden Giraffe moet blijven organiseren, het is namelijk een relatief goedkoop event en de uitreiking is door High Profile op een hoger niveau getild. Eén geïnterviewde noemde dat niet zeker was of High Profile het juiste bedrijf is om een congres over nieuwe media te organiseren. High Profile heeft haar imago goed neergezet, de lat ligt erg hoog. Er zouden grote evenementen georganiseerd moeten worden met High Profile als merk, High Profile doet op dit moment veel goeds aan de bovenkant.

Naam verbinden is een kernlabel wat een aantal keren is genoemd. High Profile kan in samenwerking met een ander bedrijf een evenement organiseren. Ook kan zij bijvoorbeeld aanhaken bij een bestaand evenement, op die manier heeft High Profile er minder werk aan.

Social media is een onderwerp wat een aantal keren is teruggekomen in de interviews. Er is behoefte aan kleinschalige events waar uitleg wordt gegeven hoe dit ingezet kan worden in de evenementenbranche. Net als het inzetten van internet, zo kan High Profile haar positie als kennisplatform uitbouwen.

‘Afgaan van redactiemodel’, de evenementen die High Profile organiseert op een andere manier insteken. Niet meer de traditionele vorm waarbij men bedenkt wat men gaat organiseren en vervolgens hoopt dat er genoeg bezoekers komen, maar eerst je doelgroep vragen wat zij willen horen en daaromheen je evenement organiseren. Dan kun je een hype creëren en daarmee een platform.

‘Relatief simpel evenement’, High Profile kan evenementen organiseren waar de branche wordt samengebracht zodat men kan netwerken. Maar alleen een netwerkborrel is niet meer voldoende, mensen hebben een legitimatie nodig om ergens heen te gaan. Een educational (borrel + spreker) zou daarin een goede oplossing zijn.

Denktank

Er is door een geïnterviewde geopperd om een denktank te faciliteren waar studenten met vragen terecht kunnen. Een denktank met professionals en bedrijven uit de branche, die om een bepaalde tijd rouleren, om zo trends, kansen en bedreigingen met elkaar te overzien en studenten te helpen met vragen.

Creatieve dag

Een creatieve dag organiseren, waarbij men out of the box kan leren denken is genoemd. Volgens de geïnterviewden is dit een vorm van een evenement dat bij High Profile zou passen, mits er een goede spreker aanwezig is.

De evenementen die High Profile zou doen, moeten zinvol zijn. Er moet toegevoegde waarde zijn voor de bezoekers. Dit houdt in: meer dan alleen een borrel.

2.3.3.4 Deelvragen

Tijdens de diepte-interviews zijn er vragen gesteld over het organiseren van evenementen ten opzichte van een positief imago van bedrijven. In deze paragraaf worden de resultaten die uit de interviews naar voren zijn gekomen behandeld.

Definitie van een evenement

De kernlabels bij de definitie van een evenement zijn: live communicatie, samenkomst en beleving.

Meetbaar maken evenement

Evenementen zijn op verschillende manieren te meten. Uit de diepte-interviews kwamen twee kernlabels duidelijk naar voren: kwalitatief en kwantitatief. Aan de ene kant kan er kwalitatief gemeten worden door te observeren tijdens het evenement, een relatiebeheer programma eraan te koppelen en/of een mondelinge evaluatie te doen. Aan de andere kant kan er kwantitatief gemeten worden door cijfers te genereren: bezoekers- en deelnemersevaluaties afnemen, follow up na het evenement analyseren, meten hoeveel deals getekend zijn of hoeveel omzet er gedraaid is.

Doelen opstellen is een kernlabel wat duidelijk aan het meetbaar maken van evenementen verbonden is. Een evenement zonder duidelijke doelen en doelstellingen is niet meetbaar te maken. Niet alle doelstellingen zijn concreet meetbaar, maar veel bedrijven zijn bezig met het opstellen van ROI modellen.

Metten wordt vooral uit marketingoogpunt gedaan blijkt uit de antwoorden van de geïnterviewden. Een evenement wordt op deze manier een waardig instrument, waarde van een event kan zo worden aangetoond. Resultaten meten is evenementafhankelijk, maar de cijfers zeggen niet alles.

Niet alle opdrachtgevers zien nog de toegevoegde waarde van het meten van evenementen. Sommige bureaus verschuilen zich achter de opdrachtgever en stellen het meten niet zelf voor, maar langzaam komt er bij de opdrachtgevers meer bewustzijn van ROI.

Afbreukrisico bij evenementen

Er zijn verschillende afbreukrisico's bij evenementen, door middel van de kernlabels zijn ze in verschillende categorieën in te delen: het originele concept komt in het gedrang, kwalitatieve grens wordt niet behaald, alles bij een evenement is eigenlijk een risico (denk aan budget, artistieke grens, techniek, catering, slechte spreker, thema wordt niet duidelijk, lagere bezoekersaantallen, externe risico's, concurrentie). Al deze punten moeten in het voortraject getackeld worden, vanaf het begin moeten de juiste stappen genomen worden. Als dit niet gebeurt, zullen er gevolgen aan de afbreukrisico's gekoppeld zijn, waardoor het evenement bijvoorbeeld geannuleerd, verplaatst of aangepast moet worden.

Welke evenementen worden georganiseerd met betrekking tot een positief imago?

Het kernlabel effectafhankelijk is een label wat in vrijwel alle diepte-interviews naar voren kwam. Het doel van het evenement bepaalt de vorm. Organisatoren moeten begrijpen waar de doelgroep behoefte aan heeft, door hierbij het juiste instrument te kiezen. Hierbij kun je denken aan bijvoorbeeld een relatie-evenement of een personeelsevenement.

Een bedrijf kan haar naam koppelen aan een event en daarmee de hoofdsponsor van het event zijn, maar het kan ook een speciaal, eigen evenement organiseren waar het bedrijf een eigen line-up kan presenteren.

Een ander belangrijk kernlabel is 'alles moet kloppen', alle geïnterviewden hebben dit aangegeven. Niet alleen de grote lijnen moeten kloppen, ook de details zijn zeer belangrijk. De combinatie maakt een evenement tot een succes, waarmee een bedrijf een visitekaartje af kan geven. Als er een facet niet goed gaat of niet klopt, klopt de combinatie niet meer waardoor een evenement kan mislukken. Als dit gebeurt, loopt men het risico om geen positief beeld van de organisatie neer te zetten.

Er zijn dus veel verschillende evenementen te organiseren voor een positief imago, wat aangeeft dat het organiseren van evenementen een complex gegeven is.

Events als strategisch communicatiemiddel

De eventstrategie is het belangrijkste kernlabel in dit onderdeel. Hierin wordt duidelijk dat evenementen een onderdeel zijn van de communicatiemix. Staging brands: merken (bedrijven) op een podium zetten en een verhaal regisseren. Hierdoor kan binding met de bezoekers worden gecreëerd. De inhoudelijke vraag speelt een grote rol, kennis kan hiermee overgedragen en vergroot worden. Een event is een logisch gevolg van een grotere gedachte, het dient altijd een onderliggende gedachte te bevatten. Op dit moment zijn er nog weinig opdrachtgevers die een event als strategisch middel inzetten, maar hier komt verandering in.

Inzetten juiste communicatiemiddel

Het inzetten van het juiste communicatiemiddel is de rol van het moderne eventbureau. Het bureau heeft een adviserende rol en dient de doelstellingen te achterhalen. Soms is een event niet het juiste middel wat een bedrijf moet inzetten, maar in de diepte-interviews werd aangegeven dat sommige eventbureaus een aanvraag soms sneller ombouwen tot een event, om zo geen handel te verliezen.

Het kernlabel 'omslag in de evenementenbranche' is een aantal keren genoemd door de geïnterviewden. Er vindt een verschuiving plaats van traditionele evenementen naar het inzetten van strategische communicatiemiddelen. Als het ware een professionalisering van de branche.

Het kernlabel 'soorten events' houdt in dat evenementen in verschillende vormen zijn in te zetten. Dit is onder andere in de vorm van personeelsevenementen, relatie-evenementen en internal branding.

In het volgende hoofdstuk zijn de conclusies en aanbevelingen naar aanleiding van de onderzoeksresultaten te lezen.

Hoofdstuk 3 Conclusies

3.1 Huidige evenementen

High Profile organiseert op dit moment jaarlijks de Gouden Giraffe en één keer in de twee jaar het New Media Congres. In dit hoofdstuk is te lezen wat er geconcludeerd wordt naar aanleiding van de onderzoeksresultaten en welke aanbevelingen er worden gedaan voor de huidige evenementen en evenementen die High Profile in de toekomst kan organiseren. Tevens wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven op alle deelvragen.

3.1.1 Gouden Giraffe

De Gouden Giraffe scoorde de afgelopen drie jaren een gemiddelde beoordeling van 8.0. De editie van 2010 is door 81% van de respondenten beoordeeld als beter dan de editie van het jaar ervoor. 80% van de respondenten gaf aan het eens tot zeer eens te zijn met de stelling dat de Gouden Giraffe positief heeft bijgedragen aan het beeld van High Profile.

Uit de enquête blijkt dat 53% van de respondenten aangeeft dat netwerken een meerwaarde van de Gouden Giraffe is. Uit de diepte-interviews blijkt dat men netwerken tijdens de Gouden Giraffe erg belangrijk vindt, dit is het belangrijkste kernlabel bij de vraag waarom men aanwezig was of zou willen zijn tijdens de Gouden Giraffe. Ook bij de vraag wat een sterk punt van de Gouden Giraffe is, wordt netwerken meerdere malen genoemd.

Daarnaast is de evenementenbranche erg benieuwd naar de ontwikkelingen in de branche en ziet men tijdens de Gouden Giraffe graag welke evenementen in aanmerking komen voor het awardbeeldje. De saamhorigheid tijdens het evenement zorgt ervoor dat de evenementenbranche zich onderscheidt van andere branches.

Sterke punten

Een sterk punt van de Gouden Giraffe is het podiumprogramma, in de evaluatie-enquête beoordeeld met een waarde van 8.0. Uit de diepte-interviews is gebleken dat de geïnterviewden dit als een sterk punt beoordeelden. Het creatiebureau LiveLAB wordt als partij genoemd waar High Profile zo lang mogelijk mee samen moet blijven werken. Het tempo van de show is op dit moment uitstekend, niet te lang en niet te kort, de presentatie was goed en technisch zat de show goed in elkaar.

De vernieuwde jurybeoordeling werd door meerdere partijen sterk beoordeeld. De mogelijkheid om tijdens een live moment het ingestuurde evenement te presenteren en kritische vragen te beantwoorden werd als positief ervaren. De Gouden Giraffe wordt serieuzer genomen en heeft hierdoor een hogere status behaald.

Verbeterpunten

Er zijn een aantal verbeterpunten genoemd voor de Gouden Giraffe. Zo zou het uitnodigingsbeleid aangepast kunnen worden, omdat de geïnterviewden opmerkten dat High Profile ervoor moet zorgen dat de core business aanwezig is tijdens de uitreiking. Ook moet er bij de keuze voor een locatie gelet worden op de geschiktheid daarvan: proberen niet te veel te verplaatsen om verwarring

te voorkomen en moet in het voortraject of tijdens de show duidelijker worden waarom de genomineerden genomineerd zijn.

Een verbeterpunt waar High Profile zeker iets mee kan doen, is de wijze waarop High Profile de mensen stimuleert zich te verdiepen in de Gouden Giraffe. Sommigen voelen zich op dit moment namelijk te weinig vooraf geïnformeerd. De Events zou een onderdeel kunnen zijn om in te zetten zodat men vooraf beter geïnformeerd wordt. Daarnaast moet er nagedacht worden over andere media die ingezet kunnen worden en de manier waarop High Profile ervoor kan zorgen dat de berichten die zij uitstuurt ook daadwerkelijk gelezen worden.

De naamsbekendheid van de Gouden Giraffe in de branche is op dit moment toereikend. Alle geïnterviewden wisten van het bestaan van de Gouden Giraffe af en konden ook toelichten hoe het evenement eruit ziet. De naamsbekendheid buiten de branche laat het op dit moment echter afweten. Er moet meer aandacht aan de Gouden Giraffe besteed worden zodat de prijs op een hoger niveau kan komen en het een gerenommeerde prijs in de communicatiewereld kan worden. Een aantal suggesties om dit tot stand te brengen zijn:

- Pers actief benaderen
- Bekende Nederlanders uitnodigen
- Genomineerden inzetten om publiciteit te verkrijgen
- Social media inzetten

Kosten vs. opbrengsten¹⁸

Kosten

Een niet onbelangrijk aspect van een evenement zijn de opbrengsten. Wat levert de Gouden Giraffe precies op? De Gouden Giraffe heeft High Profile in 2010 het volgende gekost:

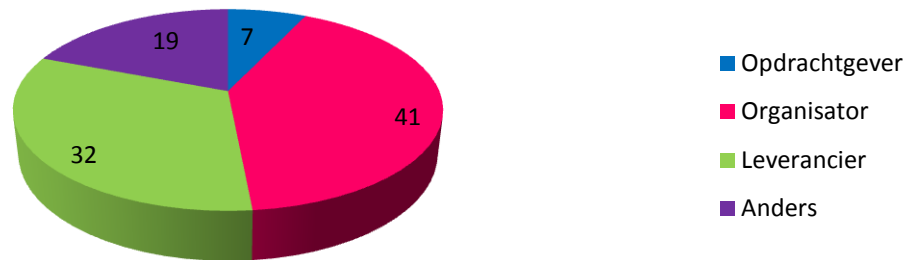
Organisatiekosten:	€ 21.491,-
Productiekosten:	€ 21.538,-
Totaal:	€ 43.029,-

Opbrengsten

Omdat High Profile onder andere geen entreegelden of een deelnemersbijdrage heft, kent de Gouden Giraffe geen materiële opbrengsten. De opbrengsten die het evenement kent zijn op dit moment puur immaterieel. Het evenement is door bijna 1.100 personen bijgewoond en door middel van de bezoekersenquête beoordeelt met het gemiddelde van een 8.0. Per bezoeker heeft de Gouden Giraffe aan High Profile € 39,12 gekost.

¹⁸ Bijlage 3: statistieken en kosten- en opbrengstenoverzicht

Soort bezoekers in 2010 in percentages



De bezoekers zijn onder te verdelen in opdrachtgevers, organisatoren, leveranciers en anders. Onder anders worden onder andere docenten en pers verstaan. Opdrachtgevers zijn onder andere event managers uit het bedrijfsleven, organisatoren zijn onder andere de evenementenbureaus en leveranciers zijn de bedrijven die een bijdrage aan evenementen leveren in de vorm van producten.

Live streaming

80% van de respondenten geeft aan dat de uitreiking positief heeft bijgedragen aan het imago van High Profile. De uitreiking was te volgen via live streaming en is tijdens het evenement op het drukste punt door 107 mensen bekeken en in totaal is het tijdens de uitreiking door 350 mensen naar de live streaming gekeken. De beelden van de live streaming waren on demand terug te kijken en is in de twee weken aansluitend op de uitreiking 930 keer bekeken aantal keren bekeken. In totaal is de uitreiking 1.066 keren on demand bekeken.

On demand

Het overzichtsfilmpje van de avond “Gouden Giraffe 2010: Deze avond vierden we ons vak” is in de twee weken na het evenement 2.369 keren bekeken. Het aantal keren dat het overzichtsfilmpje bekeken is tot en met 23 mei 2010 bedraagt 2.668 keren. Het nieuwsbericht “Xsaga, Stetz, De Belevens winnaars Gouden Giraffe 2010 | Arjan van Dijk Event Personality” is in totaal 1160 keren gelezen.

Pers

De Gouden Giraffe is in de externe media uitgemeten. In een aantal vakmedia (zoals Adformatie.nl, communicatieonline.nl, congreswereld.nl, marketingtribune.nl, eventplanner.be) is het persbericht over de uitreiking van de Gouden Giraffe van High Profile geplaatst. Henk-Jan Winkeldermaat van Punkmedia heeft zelfs een column geschreven waarin hij aanstipt dat de Gouden Giraffe een Gouden Giraffe verdient. Naast de vakmedia heeft ook een aantal andere media het evenement behandeld: dance.nl heeft een uitgebreide reportage op haar website geplaatst, in Nieuwsblad Transport / opdrachtfilms.com / zorgvisie.nl / website van Nationale Nederlanden en de nieuwegazet.nl is een persbericht geplaatst over één of meerdere inzenders, maar ook in een AD Rotterdams Dagblad is de Gouden Giraffe genoemd.

Bovenstaande gegevens laten zien dat High Profile met de Gouden Giraffe een mooi relatie-evenement in handen hebben. In vijf van de negen interviews wordt letterlijk genoemd dat High

Profile de organisator van de Gouden Giraffe zou moeten blijven. Er kan geconcludeerd worden dat het een succesvol evenement is in de evenementenbranche.

Risico's bij uitbesteding

Het is voor te stellen dat het voor High Profile slim is om expertise op het gebied van het organiseren van evenementen in huis te heeft. Juist in de evenementenbranche. Maar zou High Profile de Gouden Giraffe door medewerkers moeten laten organiseren of zou het evenement volledig uitbesteed kunnen worden? De vraag hierbij kan zijn dat bij inbreng van andere partners de organisatie van de Gouden Giraffe geclaimd kan worden. Daarnaast is het de vraag of er voldoende invloed op de samenwerkende partners uitgeoefend kan worden om het beste uit alle partners te halen.

Aanvullend kan daarbij opgemerkt worden dat het de vraag is of de imago transfer plaats kan blijven vinden. Er bestaat namelijk de mogelijkheid dat de imago transfer bij volledige uitbesteding uit kan blijven. Omdat de evenementenbranche een branche is waar een hoog ons-kent-ons factor een rol speelt, zou het mogelijk kunnen zijn dat dit High Profile als bedrijf niet ten goede komt.

3.1.2 New Media Congres

De editie van 2009 is beoordeeld met een totaal van 7,4. 90% van de respondenten van de evaluatie-enquête geeft aan het enigszins eens, eens of zeer eens te zijn met de stelling dat het New Media Congres positief heeft bijgedragen aan het beeld van High Profile. 68% van de respondenten van het New Media Congres 2009 heeft aangegeven het eens tot zeer eens te zijn met deze stelling. De stelling 'wil weer uitgenodigd worden' is door 82% met eens tot zeer eens beantwoord.

Uit de diepte-interviews is gebleken dat het niet iedereen duidelijk is geworden wat het New Media Congres precies inhield. Dat is, naast de reden dat men het druk had (volle agenda, drukke productiemaand), de voornaamste reden van de afwezigheid. Daarnaast is er wellicht te weinig over het New Media Congres geïnformeerd, mensen wisten niet voldoende van het evenement af om ervoor te kiezen het congres te bezoeken. 'What's in it for me' werd gemist.

De geïnterviewden die het congres hebben bezocht, vonden de nieuwe media een interessant onderwerp en wilden hier graag in één dag over worden bijgepraat. Uit de enquête is naar voren gekomen dat de inhoudelijke opzet veel mensen aansprak en dat men er inspiratie en ideeën heeft opgedaan voor eigen activiteiten, respectievelijk 80% en 76% van de respondenten. Er zijn minder concrete tips opgedaan, 59% van de respondenten heeft aangegeven het eens tot zeer eens te zijn met deze stelling, wat inhoudt dat men de inspiratie en ideeën die men heeft opgedaan minder goed in de praktijk kan inzetten. Onvoldoende beoordeeld zijn het inzicht in de markt en welke passen, in staat zijn proactief te adviseren en weten wat implementatie in het bedrijf betekent met respectievelijk 48%, 35% en 43% van de respondenten die aangeven het eens tot zeer eens te zijn met de stellingen. Dit houdt in dat hier bij een volgende editie extra rekening gehouden moet worden.

De algemene cijfers van het New Media Congres 2009 laten zien dat het ruim voldoende is beoordeeld. De plenaire sprekers zijn allen voldoende beoordeeld. De afsluitende spreker, Martijn

Aslander is zelfs met een 8,8 beoordeeld. De masterclasses waren van uiteenlopende kwaliteit. De praktijkcases zijn matig en onvoldoende beoordeeld. Dit houdt in dat als er gekozen wordt voor praktijkcases, de sprekers een heel duidelijke briefing moeten krijgen, om te voorkomen dat het een bedrijfspresentatie wordt.

Het beursplein werd door de respondenten als voldoende gewaardeerd. Bij de keuze voor een beursplein dient er gelet te worden op relevantie. De workshops die gegeven werden, zijn heel weinig bezocht, maar de mensen die het bezochten hebben de workshops wel ruim voldoende gewaardeerd. Dit houdt in dat de bezoekers beter attent gemaakt moeten worden op de aanwezigheid van workshops, deze moeten beter zichtbaar gepositioneerd worden.

Kosten vs. opbrengsten¹⁹

Het New Media Congres heeft High Profile in 2009 het volgende gekost:

Organisatiekosten:	€ 11.113,70
Productiekosten:	€ 26.438,75
Totaal:	€ 37.552,45

De opbrengsten van het congres zijn:

Opbrengsten kaartverkoop: € 34.020,-

Puur kijkend naar de productiekosten en de opbrengsten van de kaartverkoop betekent dit dat er ruim € 7.500,- winst is behaald. Als de organisatiekosten bij de productiekosten worden opgeteld ziet de uitkomst er anders uit. In dat geval heeft het New Media Congres € 3.532,45 gekost. De ROI volgens de ROI Formule van dit evenement is: $((34.020 - 37.552,45) / 37.552,45) \times 100 = -9,41\%$. Dit houdt in dat High Profile geen positieve score heeft behaald qua materiële opbrengst.

Omdat naast materiële opbrengst, ook immateriële opbrengst uit evenementen kunnen worden gehaald, kan gesteld worden dat High Profile de volgende opbrengsten heeft behaald. Het congres is beoordeeld met een gemiddelde van 7,4 en 68% van de respondenten was het eens dat het congres positief heeft bijgedragen aan het beeld van High Profile. Het overzichtsfilmpje "Martijn Aslander, Joost de Valk, Vincent Everts" is in de twee weken aansluitend op het congres 696 keren bekeken. In totaal is het filmpje 830 keren bekeken. Er zijn gedurende het congres en aansluitend op het congres een aantal nieuwsberichten op www.highprofile.nl geplaatst. In totaal zijn deze vijf berichten 1.566 keren gelezen. De homepage van de website van het congres www.newmediacongres.nl is in de maanden oktober, november en december 2009 8.387 keren bezocht.

3.2 Wat kan High Profile aanvullend organiseren?

Uit de kernlabels zijn een aantal soorten evenementen naar voren gekomen die High Profile aanvullend kan organiseren voor de evenementenbranche. Deze evenementen moeten een aantal kenmerken bevatten:

- Kennis delen
- Persoonlijke aandacht

¹⁹ Bijlage 3: statistieken en kosten- en opbrengstenoverzicht

- Social media
- Afgaan van redactiemodel
- Educational
- Zinvol

De evenementen dienen een onderdeel te bevatten waar kennis delen in terug komt, zodat niet alleen High Profile iets aan de branche vertelt, maar dat de branche ook van elkaar kan leren. De persoonlijke aandacht zit in het punt dat er een traject met meerdere, kleine events wordt opgezet. Social media is een onderwerp waar op dit moment veel kansen liggen, de branche wil graag weten hoe dit het beste voor, tijdens en na evenementen ingezet kan worden. Afgaan van het redactiemodel houdt in dat de branche meer zelf aan kan geven wat ze precies op een evenement mee willen maken en bijvoorbeeld welke spreker zij graag willen horen. Een educational is een evenement waar een inhoudelijk onderdeel aan vast zit, maar aan de andere kant ook genoeg netwerkgelegenheid aanwezig is. Als laatste is het erg belangrijk dat de evenementen zinvol zijn.

Daarnaast is de beste manier om een evenement in te zetten, het inzetten van evenementen volgens de eventmarketing. Ieder jaar moet een strategisch plan opgezet worden voor een langere tijd, een structurele strategie²⁰.

²⁰ Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing. (pp 50) Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

Hoofdstuk 4 Aanbevelingen

4.1 Gouden Giraffe

De Gouden Giraffe is een meerwaarde voor High Profile. Op dit moment wordt het evenement te veel ingezet als merk op zich. Het is aan te raden een duidelijkere koppeling van de Gouden Giraffe naar High Profile te maken volgens de merkenstrategie van eventmarketing²¹. Er vindt dan imagotransfer plaats. High Profile wordt op deze manier door middel van de Gouden Giraffe gepositioneerd. Dit geldt overigens niet alleen voor de Gouden Giraffe, maar voor alle evenementen die High Profile organiseert of gaat organiseren.

Kosten vs. opbrengsten

Zoals in hoofdstuk 3 te lezen is, zijn er aan de Gouden Giraffe een aantal kosten en opbrengsten verbonden. De materiële kosten zijn te meten door de productiekosten en de organisatiekosten bij elkaar op te tellen. De immateriële kosten zijn lastiger te verkrijgen.

Blijven organiseren?

Het is te adviseren om als High Profile de Gouden Giraffe te blijven organiseren, de beoordeling van de bezoekers is namelijk goed tot érg goed. 88% van de respondenten wil volgend jaar de uitreiking weer bezoeken en 87% raadt anderen aan om in de toekomst de Gouden Giraffe te bezoeken. Het evenement krijgt een algemene beoordeling van een 8,0 en 80% van de respondenten geeft aan dat het evenement positief heeft bijgedragen aan het beeld van High Profile. Uit de interviews komt naar voren dat de Gouden Giraffe op de goede weg ligt en dat het in de goede vorm georganiseerd wordt. Daarnaast wordt aangegeven dat High Profile de organisator moet blijven. De Gouden Giraffe wordt gezien als een goede manier voor High Profile om de relaties te onderhouden en is een relatief goedkoop evenement.

4.2 New Media Congres

Het New Media Congres, dat op dit moment eenmaal per twee jaren georganiseerd wordt, kan georganiseerd blijven worden. Er moeten echter wel een aantal veranderingen doorgevoerd worden. Nieuwe media is tegenwoordig meer social media en online marketing te noemen. De algemene ontwikkelingen kunnen tijdens de plenaire sessies verteld en toegelicht worden. De huidige vorm van masterclasses moet praktischer ingericht worden, zodat mensen tijdens het congres precies leren hoe zij de onderwerpen op hun eigen evenementen kunnen toepassen. De workshops die gegeven worden moeten zichtbaarder worden. Hiermee wordt bedoeld dat de routing naar deze zalen beter aangegeven moeten worden in het programma en op de locatie.

Kosten vs. opbrengsten

Aan het New Media Congres een aantal kosten en opbrengsten verbonden. De opbrengsten van het New Media Congres zijn te meten door de opbrengst uit de kaartverkoop te nemen.

Het New Media Congres is een evenement waar niet alleen immateriële opbrengsten uit voort komen, maar ook materiële opbrengsten. De huidige vorm van het New Media Congres is niet kostendekkend voor alle kosten. De productiekosten worden gedekt, maar de organisatiekosten

²¹ Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010) Eventmarketing. (pp 50-56) Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

zorgen ervoor dat er een klein verlies wordt behaald. Aangezien High Profile het doel heeft gesteld dat het evenement volledig kostendekkend moet zijn, zou hier verandering in moeten komen. In tegenstelling tot de Gouden Giraffe, heeft het New Media Congres nog geen dekkende naamsbekendheid binnen de evenementenbranche. Er zou beter geïnformeerd moeten worden over het congres, zodat meer mensen kunnen besluiten om het congres te bezoeken.

4.3 Meetbaar maken accountability

De accountability van de Gouden Giraffe en het New Media Congres is op dit moment niet volledig te bepalen. Als eerst zou het betreffende evenement een plaats binnen de gehele communicatiemix van High Profile moeten krijgen. Op dit moment communiceert High Profile voornamelijk via haar boeken, websites en een aantal social media kanalen.

Eventstrategie

Er zou een eventstrategie aan de evenementen gekoppeld moeten worden. Dit houdt in dat er binnen de gehele communicatiemix een aparte strategie voor de evenementen wordt gehandhaafd. Deze strategie moet echter wel in de lijn van de communicatiestrategie liggen.

Doelstellingen

Het is te adviseren om SMART geformuleerde doelstellingen op verschillende niveaus vast te stellen. Dit is erg belangrijk, omdat aan de hand van deze doelstellingen de effecten gemeten kunnen worden. Deze doelstellingen kunnen in verschillende soorten worden onderverdeeld: bereikdoelen, procesdoelen en effectdoelen.

Bereikdoelen en procesdoelen

De bereikdoelen en procesdoelen kunnen via exitonderzoek in een evaluatie-enquête na afloop van het evenement worden vastgesteld. In deze enquête zouden verschillende onderwerpen moeten worden opgenomen:

- Algemene beoordeling
- Beoordeling van de belevenis van het evenement
- Beoordeling van de inhoudelijke aspecten en de organisatorische invulling

Effectdoelen

De gedragsimpact van de bezoekers zou intern gemeten moeten worden door de doelstellingen door de afdeling sales te laten evalueren. De accountmanagers bepalen een groot deel van de bezoekers omdat zij bepalen wie van hun klanten en prospects uitgenodigd wordt. Zij zouden aansluitend aan het evenement contact op moeten nemen met hun genodigden om follow up te geven aan het evenement. Alle bevindingen zouden bijgehouden moeten worden in het klantensysteem. Het is aan te raden dat de eventmanager een maand na afloop van het evenement deze bevindingen verzamelt en hier conclusies uit trekt. Ieder jaar zou er een overzicht gemaakt moeten worden wat de besteding van de klanten en prospects is na een bezoek aan bijvoorbeeld de Gouden Giraffe.

Daarna is het aan te raden om te bepalen welke businessimpact wordt beoogd: omzetverhoging, het aantrekken van klanten, het behouden van klanten e.d. Aan de hand van kritische prestatie-indicatoren moet het succes van het evenement bepaald worden. Dit zijn de punten die beschrijven

op welk terrein het event wordt ingezet: merkenstrategie, propositiestrategie, relatiemanagement, verkoopstrategie of organisatiestrategie.

Het evenement kan via twee manieren in geld uitgedrukt worden:

- Bottum-up, via veronderstellingen en inschattingen.
- Normatief, het aantal euro's dat een ontmoeting met een klant of prospect mag kosten.

Uiteindelijk moeten de kosten op kunnen wegen tegen de opbrengsten. De denkbeeldige weegschaal moet aan beide zijden even zwaar zijn of naar de positieve kant uitslaan.

4.4 Kennisplatform van de branche

Zoals eerder genoemd wil High Profile als hét kennisplatform in de branche gezien worden.

Behoefte aan onderwerpen

In de markt is behoefte aan een aantal onderwerpen: creatief en out of the box leren denken, hoe social media bij evenementen in te zetten en netwerkgelegenheid. Door als High Profile een reeks van kleinschalige evenementen op te zetten, waar kleine groepen branchegenoten samenkomen om één van de onderwerpen eigen te maken, kan High Profile haar kennisplatform uitbreiden. De voorwaarde van deze evenementen is dat het zinvolle events moeten zijn. Het betreffende evenement moet een toegevoegde waarde voor de beoogde bezoeker bezitten.

Studenten

Daarnaast is het belangrijk om de studenten niet te vergeten. Tijdens het studieproces wordt in de eindfase vaak een onderzoek gedaan waarmee men een afstudeerrapportage schrijft. Er is vanuit de studenten veel vraag naar informatie. Om de studenten, maar ook de evenementenbranche, te helpen zou er een denktank opgezet moeten worden. Deze denktank bestaat uit verschillende mensen uit de branche die bijvoorbeeld de vragen van studenten één keer per maand in een dagdeel gaan beantwoorden. Deze denktank kan roulerend worden opgezet, wat inhoudt dat er elke paar maanden deelnemers aan de denktank plaatsmaken voor nieuwe aanwas. Op deze manier helpt de branche studenten, welke toch de toekomst zijn. High Profile dient deze denktank te faciliteren, waardoor het kennisplatform nog verder uitgebouwd kan worden.

Betrek je prospects bij het bedenken van de inhoud

Het huidige model waar veel bedrijven, zo ook High Profile, hun evenementen op baseren, moet aangepast worden naar een model waarbij de toekomstige bezoekers kunnen meedenken over de invulling van de inhoud van het evenement. Op die manier loop je als organisator minder risico dat de inhoud van je evenement niet aansluit bij de behoeften van de bezoekers. Neem als voorbeeld Tedx Amsterdam. Bij dit evenement wordt vooraf een platform gecreëerd waar mensen zich aan kunnen melden voor de gastenlijst. Op dat platform kan meegedacht worden over de invulling van het evenement, er kunnen sprekers en onderwerpen aangedragen worden. De organisatie van Tedx Amsterdam bepaalt, naar aanleiding van de aangedragen sprekers, het programma van de dag.

4.5 Eindadvies

Uit het onderzoek blijkt dat High Profile met de huidige evenementen op de goede weg is. High Profile wordt gezien als een bedrijf dat met haar evenementen goed aan de weg heeft getimmerd

qua imago. Het is echter wel te adviseren om een aantal veranderingen door te voeren bij de huidige evenementen, de Gouden Giraffe en het New Media Congres om het effect duidelijk zichtbaar te maken. Daarnaast is het verstandig om nieuwe evenementen te introduceren. Op die manier kan het kennisplatform verder uitgebouwd worden.

Begrippenlijst

Accountability

Verantwoorden van de resultaten van het marketingbeleid.

Gouden Giraffe

De award voor het beste bedrijfsevenement. De Gouden Giraffe bestaat 16 jaar en werd in 2010 voor de vijfde maal door High Profile Uitgeverij uitgereikt. De awards worden jaarlijks uitgereikt in vier categorieën: Effectief, Creatief, MVO en Event Personality.

Imagotransfer

Het overbrengen van de beleving die tijdens een evenement wordt uitgestraald naar een merk.

New Media Congres

Een congres waarbij de evenementenbranche binnen een dag wordt bijgepraat over de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media. Het New Media Congres is in 2007 en 2009 georganiseerd door High Profile Uitgeverij.

ROI

Return On Investment.

SMART

Specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden.

Literatuurlijst

Boeken

Baarda, D.B., de Goede, M.P.M. en Teunissen J., (1998)
Kwalitatief onderzoek, Houten: Stenfert Kroese

Olstoorn, A.C.J.M. & van der Velden J.H., (2007)
Elementaire communicatie strategie-beleid-uitvoering Utrecht/Zutphen: ThemeMeulenhoff

Phillips, J.J., Breining M.T. & Phillips P.P. (2008)
Return On Investment in Meetings & Events. Oxford: Butterworth-Heinemann

Pink, D.H. (2009)
Een compleet nieuw brein, Amsterdam: Business Contact

Verhoeven, N. (2007)
Wat is onderzoek?, Den Haag: Boom onderwijs

Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010)
Eventmarketing. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV

Tijdschriften

Querido, N. (2009). Effectmetend de crisis door. In: Events 13 (1)

Peelen E. (2009). Wetenschapper Ed Peelen over eventmarketing. In: Raak, relatiemagazine van Dechesne & Boertje Eventmarketing #1

Van Linschoten, H. (2009) Meten is veel meer dan weten. In: In: Raak, relatiemagazine van Dechesne & Boertje Eventmarketing #1

Websites

Van Dale www.vandale.nl

High Profile www.highprofile.nl

Bijlagen

Bijlage 1	Enquêteresultaten Gouden Giraffe 2008 – 2010
Bijlage 2	Enquêteresultaten New Media Congres 2007 & 2009
Bijlage 3	Statistieken en kosten- en opbrengstenoverzicht
Bijlage 4	Diepte-interviews

Bijlage 1 Enquêteresultaten Gouden Giraffe 2008 – 2010

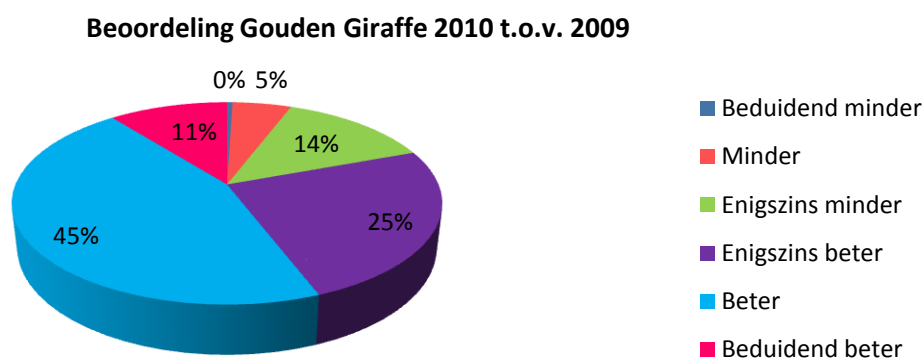
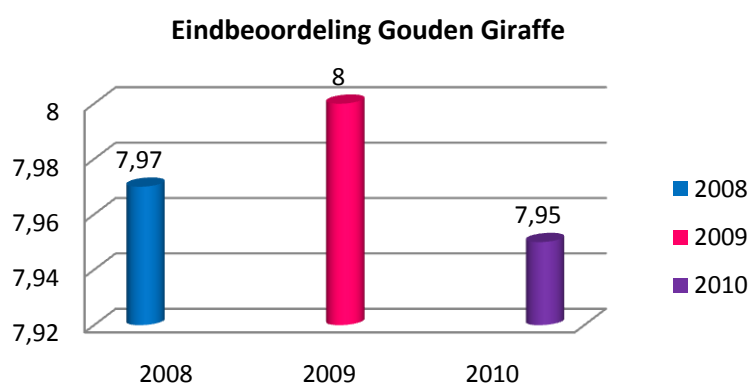
De enquêteresultaten van de Gouden Giraffe komen voort uit de onderzoeksresultaten van 2008, het evaluatierapport van 2009 en de onderzoeksresultaten van de editie 2010. Alle bezoekers van de Gouden Giraffe die een geldig e-mailadres bij hun gegevens in hebben gevoerd krijgen per e-mail een evaluatie-enquête toegestuurd. In 2010 waren dit 960 personen. 501 personen hebben de enquête gedeeltelijk of totaal ingevuld. 464 personen hebben de enquête volledig ingevuld, dit is 48,33% van het totaal.

In 2008 en 2009 was de respons als volgt verdeeld:

Respons 2008: 420 (1/3 van het aantal bezoekers, 50% van ontvangers enquête)

Respons 2009: 321 (ongeveer 1/3 van het aantal bezoekers, 50% van ontvangers enquête)

Uit de onderzoeksresultaten is alle relevante informatie gefilterd, verwerkt in onderstaande tabellen en grafieken en geanalyseerd.



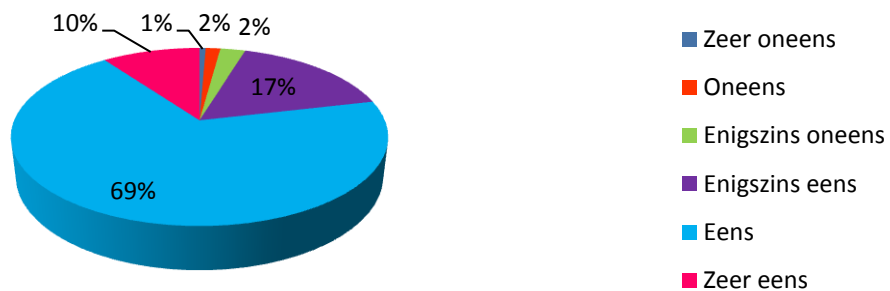
Beleving

In het evaluatieonderzoek is ook de beleving van de gasten opgenomen. Hierbij zijn de volgende stellingen aan de respondent voorgelegd:

- » “De inhoudelijke opzet van het evenement sprak mij zeer aan”.
- » “Ik vond De Gouden Giraffe 2010 professioneel georganiseerd (LiveLAB en High Profile)”.
- » “De Gouden Giraffe is een uitstekende mogelijkheid om te kunnen netwerken”.

- » “Het is High Profile gelukt een intieme sfeer te creëren”.
- » “Het evenement heeft positief bijgedragen aan mijn beeld van High Profile”.
- » “De Gouden Giraffe Uitreiking stimuleert mij om voor volgend jaar een case in te zenden”.
- » “Ik zou volgend jaar weer de uitreiking willen bezoeken”.
- » “Ik zou anderen zeker aanbevelen om in de toekomst naar de Gouden Giraffe te gaan”.

"De inhoudelijke opzet van het evenement sprak mij zeer aan"
in percentages



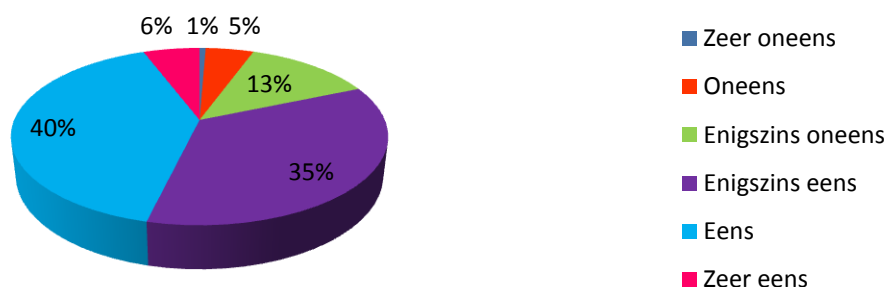
"Ik vond de Gouden Giraffe 2010 professioneel georganiseerd (LiveLAB en High Profile)"
in percentages



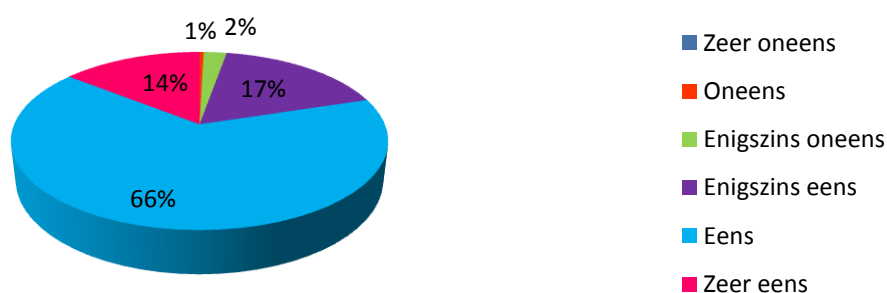
"De Gouden Giraffe is een uitstekende mogelijkheid om te kunnen netwerken met andere genodigden"
in percentages



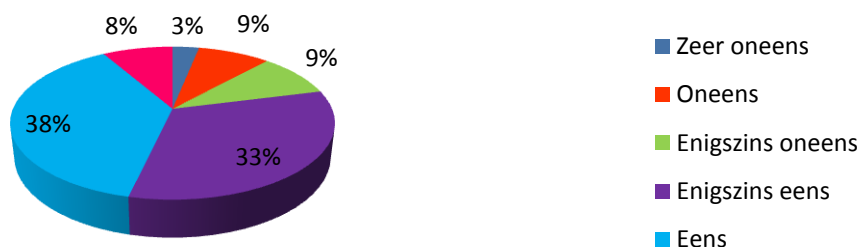
"Het is High Profile gelukt een intieme sfeer te creëren"
in percentages



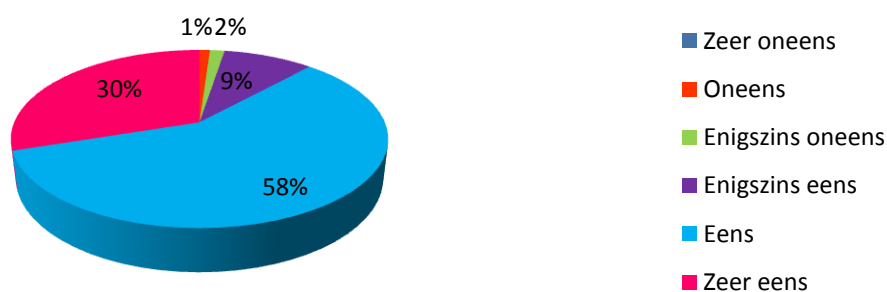
"Het evenement heeft positief bijgedragen aan mijn beeld van High Profile"
in percentages



"De Gouden Giraffe uitreiking stimuleert mij om voor volgend jaar een case in te zenden"
in percentages



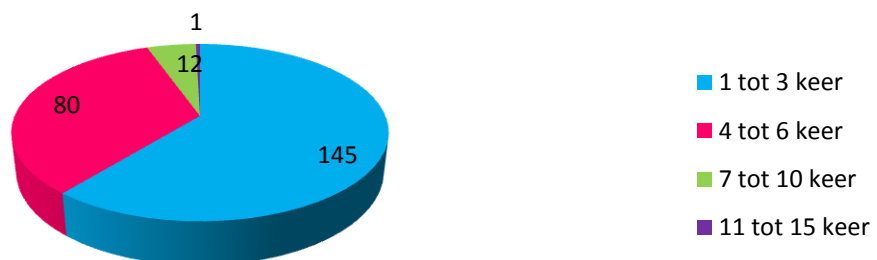
"Ik zou volgend jaar weer de uitreiking willen bezoeken"
in percentages



"Ik zou anderen zeker aanbevelen om in de toekomst naar de Gouden Giraffe te gaan"
in percentages

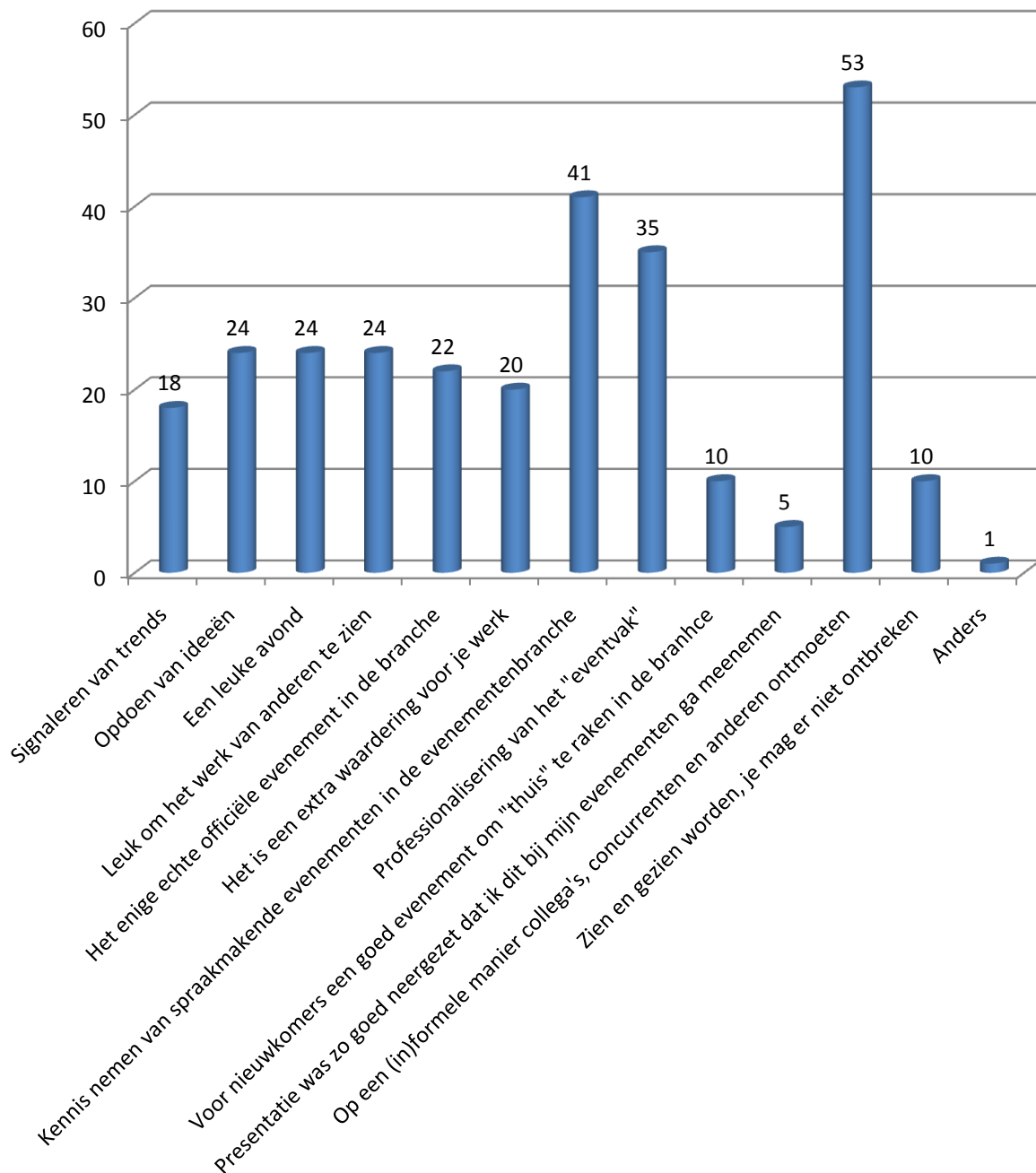


Aantal keren eerder bezocht 2010
in percentages



Van de 49% die de Gouden Giraffe meerdere keren heeft bezocht, heeft het grootste deel dat 1 tot 3 keer gedaan. Een klein deel heeft de Gouden Giraffe 7 tot 15 keer bezocht.

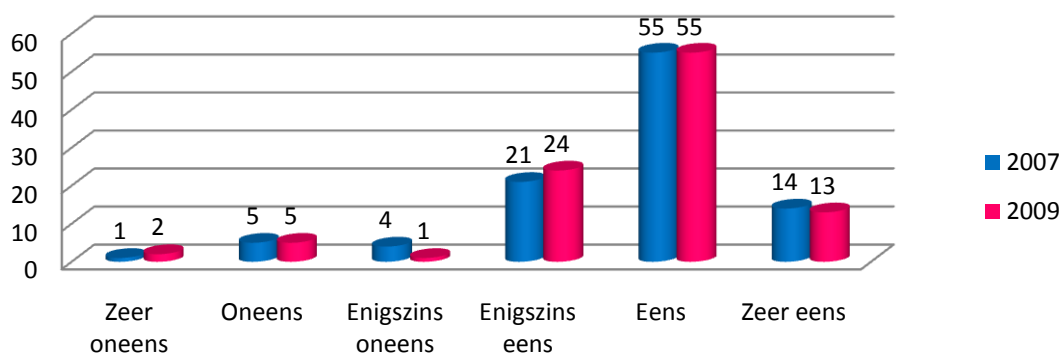
Meerwaarde van een bezoek aan de Gouden Giraffe in percentages



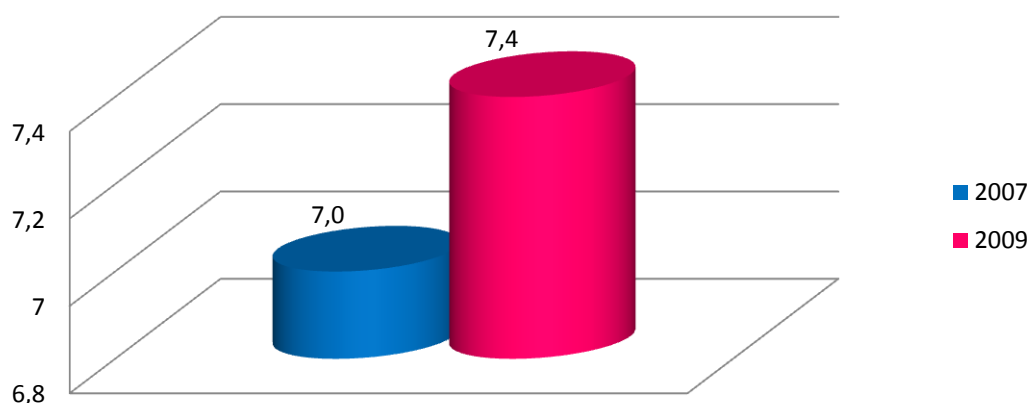
Bijlage 2 Enquêteresultaten New Media Congres 2007 & 2009

De enquêteresultaten van het New Media Congres komen voort uit de onderzoeksresultaten uit 2007 en 2009. De enquête is in 2009 door 156 mensen van de 278 bezoekers ingevuld, dit houdt een percentage van 56% in. In 2007 is de enquête door 133 mensen van de 300 bezoekers ingevuld. Uit de enquêtes is alle relevante informatie gefilterd en verwerkt in onderstaande tabellen en grafieken en geanalyseerd.

Het evenement heeft positief bijgedragen aan mijn beeld van High Profile
in percentages



Eindbeoordeling New Media Congres



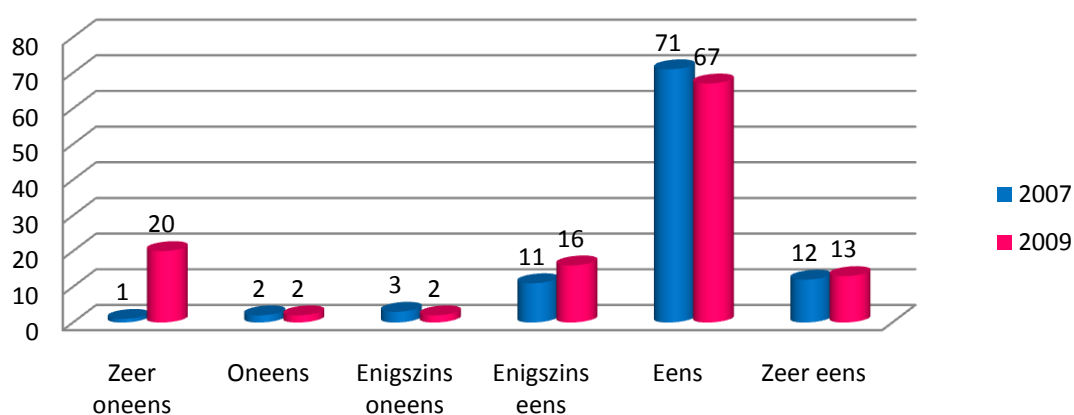
Stellingen		
De inhoudelijke opzet spreekt mij zeer aan	eens - zeer eens	80%
Inspiratie en ideeën opgedaan voor eigen activiteiten	eens - zeer eens	76%
Concrete tips opgedaan	eens - zeer eens	59%
Inzicht in de markt en welke activiteiten passen bij eigen bedrijf	eens - zeer eens	48%
In staat pro actief te adviseren	eens - zeer eens	35%
Weet wat implementatie in bedrijf betekent	eens - zeer eens	43%
Wil weer uitgenodigd worden	eens - zeer eens	82%
Bijgedragen aan positief beeld High Profile	eens - zeer eens	68%
Anderen aanbevelen	eens - zeer eens	68%

Cijfers plenaire sessies	
Start Ronnie	7
Vincent Everts	7,2
Joost de Valk	7,4
Jeroen Mol	7,1
Martijn Aslander	8,8
Afsluiting Ronnie	6,1

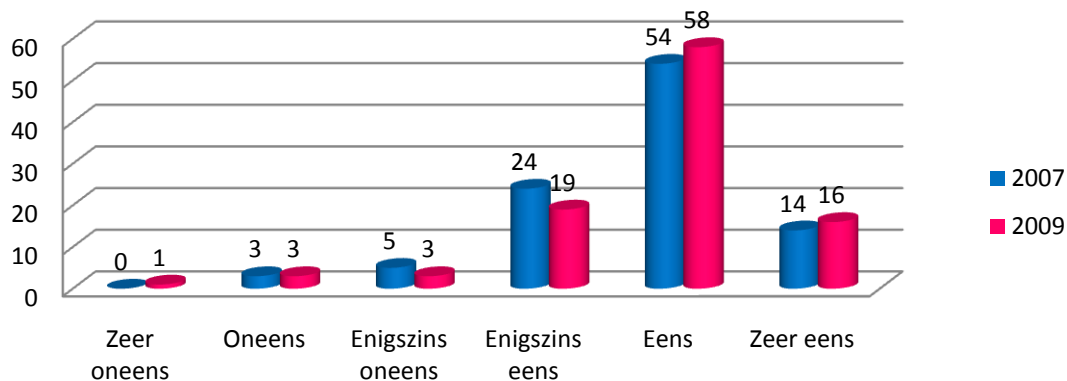
Cijfers masterclasses	
Zoekmachinemarketing	7,5
Usability	7,4
Do's & Dont's	6,9
Social Media	6,3
Lowlands	4,5
Picnic	5,9

Cijfers algemeen	
Netwerken	7,4
Beursplein algemeen	6,6
Aanbod beursplein	6,4
Aanbod workshops	6,8
Workshop art&science	7,8
Workshop community	7,4

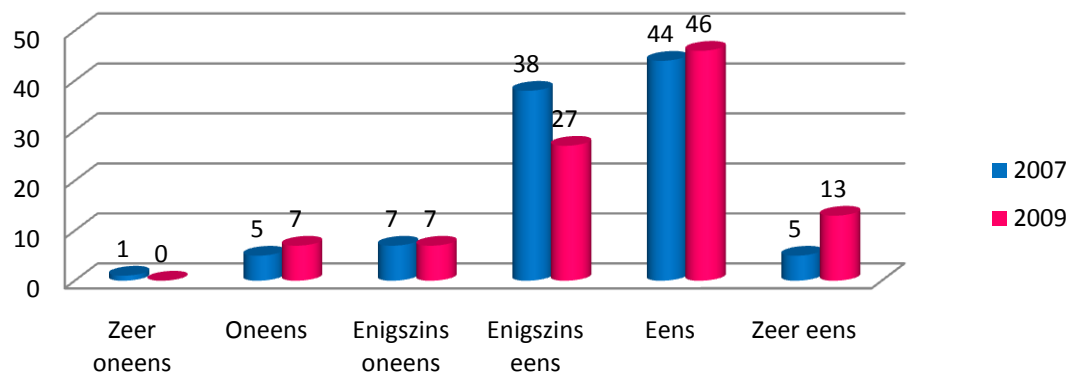
"De inhoudelijke opzet van het evenement sprak mij zeer aan."
in percentages



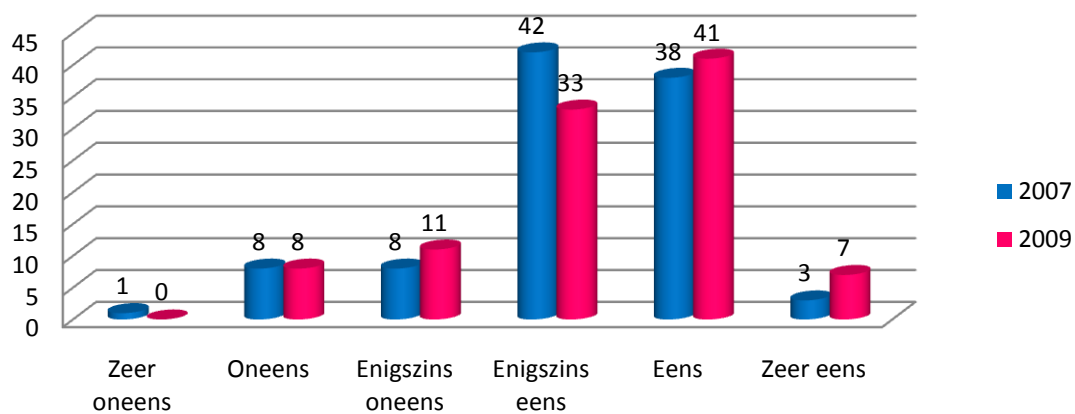
"Door het evenement heb ik ideeën en inspiratie opgedaan voor mijn eigen activiteiten"
in percentages



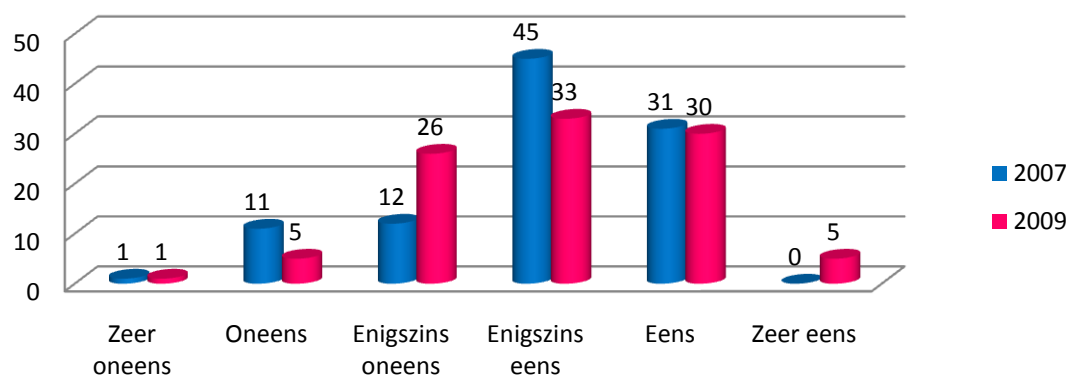
"Ik heb door het congres concrete tips gekregen voor het toepassen van new media ontwikkelingen."
in percentages



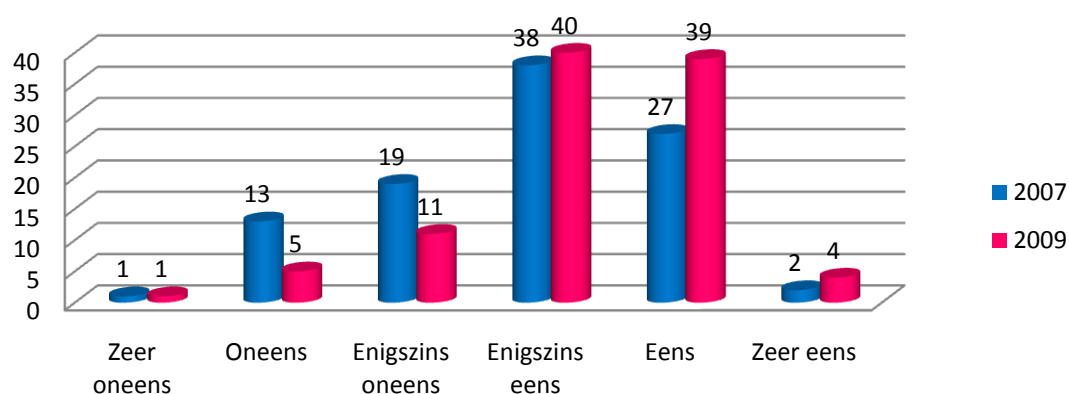
"Ik heb inzicht gekregen in de markt en welke technieken bij mij passen."
in percentages



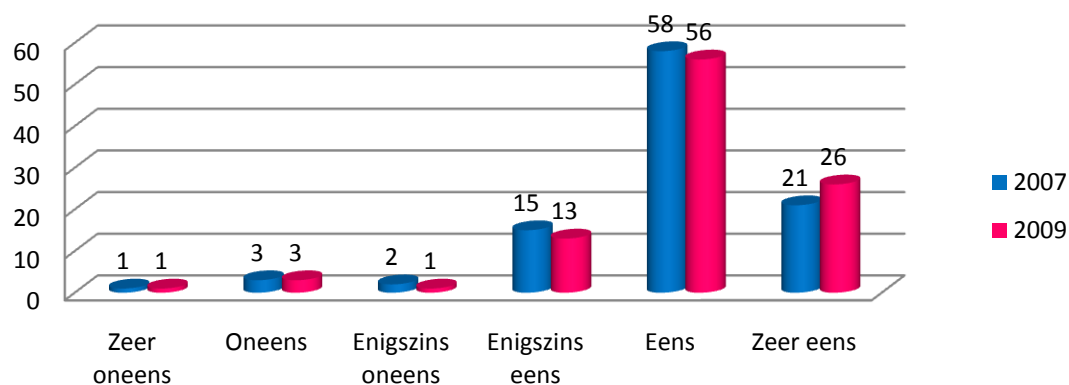
"Ik ben in staat om pro-actief mijn klant te adviseren met de passende technieken voor zijn event."
in percentages



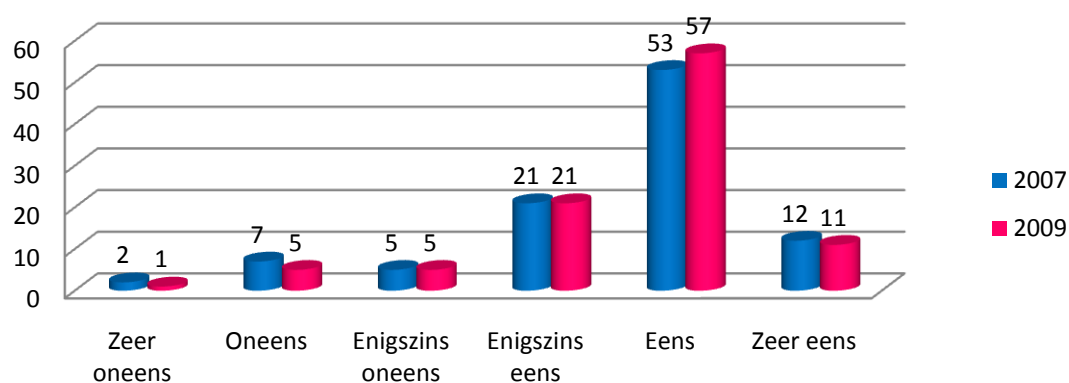
"Ik weet nu wat implementatie van new media technieken in mijn organisatie betekent."
in percentages



"In de toekomst wil ik graag wederom uitgenodigd worden voor het New Media Congres van High Profile."
in percentages



"Ik zou anderen zeker aanbevelen om in de toekomst naar een soortgelijk evenement te gaan."
in percentages



Bijlage 3 Statistieken en kosten- en opbrengstenoverzicht

In deze bijlage zijn de statistieken en het kosten- en opbrengsten overzicht van de Gouden Giraffe 2010 en het New Media Congres 2009 te lezen.

Statistieken

De statistieken van de Gouden Giraffe 2010 zijn verkregen via het CMS van High Profile, Google Analytics en via het bedrijf dat de live streaming voor de Gouden Giraffe verzorgde. De statistieken van het New Media Congres zijn verkregen via het CMS van High Profile en via het CMS van de website www.newmediacongres.nl.

Gouden Giraffe

Film/nieuwsbericht	10-03-2010 – 24-03-2010	10-03-2010 – 23-05-2010
Events.tv: “Deze avond vieren wij ons vak!”	2.369 keren bekeken	2.668 keren bekeken
Nieuwsbericht “Xsaga, Stetz, De Belevens winnaars Gouden Giraffe 2010 Arjan van Dijk Event Personality”	1.160 keren gelezen	1.160 keren gelezen
Live streaming “on demand”	930 keren bekeken	1.066 keren bekeken

Bezoeken www.gouden-giraffe.nl	01-01-2010 – 23-05-2010
Bezoeken	11.741
Unieke bezoeken	7.215
Paginaweergaves	40.896

Live streaming	Aantal mensen
Drukste moment	107
Totaal	350

Pers

Medium	Artikel	Website
AD Rotterdams Dagblad	Rotterdamse grijpt naast Gouden Giraffe	
Adformatie	Winnaars Gouden Giraffe 2010 bekend gemaakt	http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/winnaars-gouden-giraffe-2010-bekend-gemaakt
Communicatieonline	Xsaga, Stetz en De Belevens winnen Gouden Giraffe	http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/xsaga-stetz-en-de-belevens-winnen-gouden-giraffe/
Nieuwsblad Transport	Havenfeestje wint Gouden Giraffe	
Congreswereld	Genomineerden en Uitreiking Gouden Giraffe 2010	http://www.congreswereld.nl/Nieuws/1/3195-genomineerden_en_uitreiking_gouden_giraffe_2010
Congreswereld	Winnaars Gouden Giraffe 2010	http://www.congreswereld.nl/Nieuws/1/3227-winnaars_gouden_giraffe_2010
Zorgvisie	Stichting de Belevens wint	http://www.zorgvisie.nl/Nieuws/Artikel/Stichting-de-Belevenis-wint-Gouden-Giraffe-2010.htm

	Gouden Giraffe 2010	
Dance.nl	Gouden Giraffe 2010: Een evenement om je vingers bij af te likken	http://www.dance.nl/nieuws/1315-gouden-giraffe-awards-2010-een-evenement-om-je-vingers-bij-af-te-likken.html
Nationale-Nederlanden	Nationale-Nederlanden genomineerd voor Gouden Giraffe 2010	http://www.nn.nl/OverNN/Pers/OverigePersberichten/NationaleNederlandenGenomineerdVoorGoudenGiraffe2010.htm
De Nieuwe Gazet	Conspiracy Concepts genomineerd voor Gouden Giraffe 2010	http://denieuwegazet.nl/conspiracy-concepts-genomineerd-voor-gouden-giraffe-2010/
Marketing Tribune	Tedx Amsterdam genomineerd voor beste bedrijfsevenement	http://www.marketingtribune.nl/nieuws/tedx-amsterdam-genomineerd-voor-beste-bedrijfsevenement/
Opdrachtfilms.com	Nominatie Gouden Giraffe 2010	http://opdrachtfilms.com/?p=news_extended&news_id=104
Opdrachtfilms.com	Stetz & Havenbedrijf Rotterdam winnen Gouden Giraffe 2010	http://www.opdrachtfilms.com/?p=news_extended&news_id=108
Punkmedia	Gouden Giraffe verdient een Gouden Giraffe	http://www.punkmedia.nl/events/columns/97-gouden-giraffe-verdient-een-gouden-giraffe.html
Eventplanner.be	Winnaars Gouden Giraffe 2010	http://www.eventplanner.be/nieuws-trends/evenementen/3957/winnaars-gouden-giraffe-2010.html

New Media Congres

Film/nieuwsbericht	23-11-2009 – 7-12-2009	23-11-2009 – 23-05-2010
Events.tv: "Martijn Aslander, Joost de Valk, Vincent Everts"	696 keren bekeken	830 keren bekeken
Nieuwsbericht		1.955 keren gelezen
- "Foto's Shot By Models van NMC09 online" » 25-11-2009		388 keren gelezen
- "Martijn Aslander, Joost de Valk, Vincent Everts" » 24-11-2009		404 keren gelezen
- "Napraten over het High Profile New Media Congres" » 23-11-2009		298 keren gelezen
- "High Profile New Media Congres 2009 I Foto's" » 23-11-2009		348 keren gelezen
- "Slideshare van High Profile New		250 keren gelezen

Media Congres! Slide.....WAT?" » 23-11-2009 - "New Media Congres: Word to Mouth is Word to Mouse" » 23-11-2009		267 keren gelezen
---	--	-------------------

Bezoeken homepage www.newmediacongres.nl	Maand
Oktober	2.728
November	4.085
December	1.574
Totaal	8.387

Kosten- en opbrengstenoverzicht

De kosten en opbrengsten zijn verkregen via de eindnota die High Profile voor beide evenementen heeft opgesteld.

Gouden Giraffe

Organisatiekosten	€ 21.491,-
Productiekosten	€ 21.538,-
Totaal	€ 43.029,-

De organisatiekosten zijn berekend door het aantal uren dat medewerkers van High Profile aan de voorbereiding van de Gouden Giraffe 2010 hebben besteed, te vermenigvuldigen met de salariskosten. Het bedrag wat genoemd wordt bij organisatiekosten bevat de totale werkgeverskosten, de bruto kosten x 130%.

Urenoverzicht

Persoon	Aantal uren besteed aan organisatie
Angelique (evenementenmanager)	775
Stella (sales & event support)	143
Tamara (afstudeerstagiaire)	386
Vormgeving	67
Redactie	156
Sales	66
Totaal	1593

De productiekosten bevatten alle kosten die door High Profile zijn gemaakt om de Gouden Giraffe tot stand te brengen.

New Media Congres

Kosten

Organisatiekosten	€ 11.113,70
Productiekosten	€ 26.438,75
Totaal	€ 37.552,45

De organisatiekosten zijn berekend door het aantal uren dat medewerkers van High Profile aan de voorbereiding van het New Media Congres 2009 hebben besteed, te vermenigvuldigen met de salariskosten. Het bedrag wat genoemd wordt bij organisatiekosten bevat de totale werkgeverskosten, de bruto kosten x 130%.

Urenoverzicht

Persoon	Aantal uren besteed aan organisatie
Angelique (evenementenmanager)	433,5
Stella (sales & event support)	23
Tamara (afstudeerstagiaire)	63
Vormgeving	49
Redactie	7,25
Sales	21
Brigitte (financiële administratie)	7
Oscar (directeur creatie)	25
Totaal	628,75

De productiekosten bevatten alle kosten die door High Profile zijn gemaakt om de Gouden Giraffe tot stand te brengen.

Opbrengsten

Opbrengsten kaartverkoop	€ 34.020,-
--------------------------	------------

In totaal hebben 278 personen het New Media Congres bezocht. De toegangsprijs van het congres was per persoon € 295,- exclusief BTW. In de aanloop naar het congres is de 2=1 actie ingevoerd. Twee personen konden voor de prijs van één persoon het congres bezoeken.

Bijlage 4 Diepte-interviews

In deze bijlage zijn de resultaten van de diepte-interviews te lezen. Er zijn negen interviews afgenomen, uitgeschreven, gefilterd op relevante informatie en vervolgens in fragmenten verdeeld. Aan de fragmenten zijn labels toegekend. Deze labels zijn onderverdeeld in kernlabels en overige labels en vervolgens onderverdeeld in kernlabels, dimensies en ladingen. De interpretatie van deze labels is te lezen in het rapport.

Reden aan-of afwezigheid

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.8	Reden aan- of afwezigheid	Nu niet meer: tenzij in Nederland, woonachtig in buitenland
2.14		Nieuwsgierigheid, weinig verwachtingen
3.6		4 keer, werk, belangstelling/interesse, nieuwsgierigheid
4.12		Actief als jurylid, nieuwsgierigheid, netwerken, op de hoogte zijn van branche, inhoudelijker evenement, benieuwd naar event an sich
5.19		Hét event van de branche, saamhorigheid, goede organisatie, zien en gezien worden, onderscheiding van andere doelgroepen
6.16		Niet geïnteresseerd in concullega's, geen hoge prioriteit, doen andere soort evenementen, wil Gouden Giraffe best winnen
7.12		Persoonlijke reden, nieuwsgierigheid, via intern, verloop van de avond, netwerken
8.16		Productie van event, baalde enorm, 1 ^e Gouden Giraffe stelde niets voor (door Event & Image), High Profile is heel goed bezig met de organisatie van de Gouden Giraffe, Professioneel, kijk in de keuken bij andere bureaus, netwerken, goede berichten uit de branche
8.17		Netwerk uitbreiden: belangrijkste bij de Gouden Giraffe, prijs werd eerst als lachertje gezien, elkaar zien in combinatie met mooie show, praten over ontwikkelingen in de branche
9.13		Nooit geweest, te druk, uitnodiging gemist, wel geïnteresseerd
9.14		Op de hoogte zijn van nieuwe ontwikkelingen, inspiratie op doen

Reden aan- of afwezigheid

Kernlabel	Dimensie	Lading
Netwerken	Netwerk uitbreiden Praten over ontwikkelingen in de branche	Zien en gezien worden
Nieuwsgierigheid	Op de hoogte zijn van nieuwe ontwikkelingen in de branche Benieuwd naar event an sich Kijk in de keuken bij andere bureaus Verloop van de avond Interesse	Inspiratie opdoen
Saamhorigheid	Onderscheiding van andere doelgroepen Elkaar zien in combinatie met mooie show	

Andere prioriteiten	Te druk Woonachtig in buitenland Uitnodiging gemist Geen hoge prioriteit	Baalde enorm Productie event Niet geïnteresseerd in concullega's
Verwachtingen	Hét event van de branche Goede organisatie 1 ^e Gouden giraffe stelde niets voor (door Event & Image) High Profile is goed bezig met de organisatie van de Gouden Giraffe Goede berichten uit de branche Werd eerst als lachertje gezien	Weinig Hoog
Werk	Pers Jurylid	

Sterke punten van de Gouden Giraffe

Fragment	Kernlabel	Overige labels
2.15	Sterk punt	Uitreiking was goed verzorgd, podiumprogramma was goed, missen van reden nominatie
3.7		Professionaliteit, stimulans voor de branche, prijs die de branche verdient
3.8		Opkomst is gedurende de jaren hoger geworden, evenement waar je bij moet zijn, netwerkmoment, op de hoogte zijn van ontwikkelingen, up tempo uitreiking, goede weerspiegeling van de gebeurtenissen in de branche
3.10		Echte awarduitreiking, publieksprijs introduceren, via website, in de zaal, vergelijking met Gouden Loeki of Televisierring
4.13		Podiumprogramma, AV
4.14		Live moment voor jurybeoordeling, prijs serieuzer, voortraject verbeterd, uitgebreidere presentatieronde
4.16		Tempo zit er goed in, genomineerdendiner is goed, wel tafelschikking maken
5.20		Toegangsprijs instellen, prachtige show, LiveLAB is top, concept is goed
5.22		Filmpje te lang, Humberto was vreselijk goed
5.23		Niets aan Gouden Giraffe veranderen, High Profile moet organisator blijven
5.26		Lat ligt erg hoog, veel goeds aan de bovenkant
6.18		Geen meerwaarde, bescheidenheid, goed uitgebouwd door High Profile
7.13		Geen verwachtingen, aanwezigheid podiumprogramma, technisch goed, verplaatsing naar Elicium verrassend, uitgekomen, mensen ontmoeten, loop van de avond aanschouwen
7.14		Podiumprogramma, techniek, plenair programma, Elicium mooi
8.18		Leuk, niet schokkend (1 ^e keer, door Event & Image), men verwacht nu een mooie show, show wordt steeds mooier, combinatie met LiveLAB is gaaf

8.19		AV-gebied (dingen die je normaal niet ziet), niet drastisch veranderen
9.15		Goede vorm, Netwerken is belangrijk, netwerken lastig voor overheidsbedrijven door regels
9.16		Uitreiking + borrel, beide belangrijk, voortraject niet gevolgd

Sterke punten van de Gouden Giraffe

Kernlabel	Dimensie	Lading
Uitreiking	Echte awarduitreiking Niets aan Gouden Giraffe veranderen High Profile moet organisator blijven Plenair programma Genomineerdendiner Locatie	Goed verzorgd Prachtige show Niet drastisch veranderen Goede vorm Goed uitgebouwd door High Profile Elicium was mooi
Podiumprogramma	Op de hoogte zijn van ontwikkelingen Up tempo uitreiking Humberto Technisch AV LiveLAB	Vreselijk goed Goed Dingen die je normaal niet ziet Top Goed concept Combinatie met LiveLAB is gaaf
Netwerkmoment	Mensen ontmoeten Netwerken is belangrijk	
Professionaliteit	Stimulans voor de branche Prijs die de branche verdient Evenement waar je bij moet zijn Goede weerspiegeling van de gebeurtenissen in de branche Men verwacht mooie show	Show wordt steeds mooier
Jurybeoordeling	Live moment voor jurybeoordeling Uitgebreidere presentatieronde Verbeterd voortraject	Prijs serieuzer

Verbeterpunten van de Gouden Giraffe

Fragment	Kernlabel	Overige labels
2.15	Verbeterpunten	Uitreiking was goed verzorgd, podiumprogramma was goed, missen van reden nominatie
2.16		Missen van reden nominatie, herhalen reden nominatie/winnen op event herhalen/uitleggen, magazine Events bij communicatie betrekken
3.9		Boekje terug, of USB-stick (maatschappelijk verantwoord) meegeven, naamsbekendheid verhogen buiten branche, bekende namen zorgen voor naamsbekendheid, pers blijven benaderen
3.10		Echte awarduitreiking, publieksprijs introduceren, via website, in

		de zaal, vergelijking met Gouden Loeki of Televisierring
4.15		Jury actievere rol, veel bureaus missen bij inzendingen, branche ziet meerwaarde nog niet, ook opdrachtgevers stimuleren, Genootschap voor Eventmanagers inzetten, persoonlijke aanbeveling/via persoonlijke netwerken benaderen
4.16		Tempo zit er goed in, genomineerdendiner is goed, wel tafelschikking maken
5.20		Toegangsprijs instellen, prachtige show, LiveLAB is top, concept is goed
5.21		Week vooraf teveel signalen, schaarste creëert vraag
5.22		Filmpje te lang, Humberto was vreselijk goed
5.24		Commercieel moet het gaan werken, platform voor High Profile, beste relatie-event voor High Profile
5.25		Toegangsprijs instellen, core business aanwezig
6.17		Doen ander soort evenementen, congressen zijn stoffiger, PR heeft voor Pino geen prioriteit, geen meerwaarde
6.18		Geen meerwaarde, bescheidenheid, goed uitgebouwd door High Profile
7.13		Geen verwachtingen, aanwezigheid podiumprogramma, technisch goed, verplaatsing naar Elicium verrassend, uitgekomen, mensen ontmoeten, loop van de avond aanschouwen
7.15		Muziek was suf, liever band of afwisseling
9.16		Uitreiking + borrel, beide belangrijk, voortraject niet gevolgd

Verbeterpunten van de Gouden Giraffe

Kernlabel	Dimensie	Lading
Meerwaarde wordt door branche niet gezien	Veel bureaus missen bij de inzendingen Ook opdrachtgevers stimuleren in te sturen Bescheidenheid Doen ander soort evenementen PR heeft voor bedrijf geen prioriteit	Genootschap voor Eventmanagers inzetten Persoonlijke aanbeveling/via persoonlijke netwerken benaderen Jury actievere rol Congressen zijn stoffiger
Uitreiking	Verplaatsing naar Elicium Muziek Genomineerdendiner Filmpje te lang Missen van reden nominatie Publieksprijs introduceren	Verrassend Suf Liever band of afwisseling Tafelschikking maken Boekje terug, of USB-stick (maatschappelijk verantwoord) meegeven Via website In de zaal
Commercieel moet het gaan werken	Toegangsprijs instellen Schaarste creëert vraag	Core business aanwezig
Te weinig informatie	Voortraject niet gevolgd	

	Missen van reden nominatie Herhalen reden nominatie/winnen op event herhalen/uitleggen	Magazine Events bij communicatie betrekken
Naamsbekendheid vergroten buiten branche	Pers blijven benaderen	Bekende namen zorgen voor naamsbekendheid

Reden aan- of afwezigheid New Media Congres

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.9	Reden aan- of afwezigheid	Interesse, nu niet meer: tenzij in Nederland, woonachtig in buitenland
2.17		Druk of ziek, geen verwachtingen wegens eerste keer
2.18		Onwetendheid, wist niet van het evenement af, miste 'what's in it for me'
2.19		Onwetendheid, wist niet van het evenement af, desinteresse informatievoorziening, High Profile heeft te weinig over het New Media Congres geïnformeerd
3.12		Wegens werk
4.17		Volle agenda, interessant, lage drijfveer, onderwerp staat verder van evenementenbranche
4.18		Link naar evenementenbranche miste, gaat op namen af
6.19		Drukke maand, te weinig informatie over event
7.16		Drukke productietijd, wel interessant, leuke sprekers, social media wordt onontkoombaar voor evenementenbranche
8.20		Dit jaar niet, 2007 wel, wilde bijgepraat worden op het gebied van nieuwe media
9.17		Gebrek aan informatie over event
9.18		Waarschijnlijk wel, ligt aan inhoud van de dag, intern overleg wie gaat

Reden aan- of afwezigheid New Media Congres

Kernlabel	Dimensie	Lading
Afwezigheid	Druk Ziekte Woonachtig in buitenland Lage drijfveer Dit jaar niet Intern overleg wie gaat Onderwerp staat verder van evenementenbranche	Volle agenda Drukke maand Drukke productietijd Werk 2007 wel
Onwetendheid	Miste 'what's in it for me' Gebrek aan informatie over event Gaat op namen af	Wist niet van het evenement af High Profile heeft te weinig over het New Media Congres geïnformeerd Desinteresse informatievoorziening
Interesse	Interessant	

	Leuke sprekers Social media wordt onontkoombaar voor evenementenbranche Wilde bijgepraat worden op het gebied van nieuwe media Ligt aan inhoud van de dag	
--	--	--

Bevindingen tijdens New Media Congres

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.10	Bevindingen tijdens congres	Veel tips om praktisch toe te passen, verhelderend, innovatief, informatie verschaffen, informatie uitwisselen (interactie)
3.13		Snelle communicatie, gepersonaliseerde accounts, langer voortraject, wordt momenteel te weinig ingezet bij evenementen, kansen in inzetten social media
3.14		Interessante sprekers uit de online wereld, nieuwe ontwikkelingen horen, toepasbaarheid ontwikkelingen voor evenementen
8.21		Dieper op stof ingaan, event mooi verzorgd, inhoud verdiepen, mensen vragen wat ze willen leren, praktisch inzetten social media

Bevindingen tijdens New Media Congres

Kernlabel	Dimensie	Lading
Nieuwe ontwikkelingen horen	Toepasbaarheid ontwikkeling voor evenementen Interessante sprekers uit de online wereld Verhelderend Innovatief Kansen in inzetten social media	Veel tips om praktisch toe te passen Snelle communicatie Gepersonaliseerde accounts Langer voortraject Wordt momenteel te weinig ingezet bij evenementen
Inhoud verdiepen	Dieper op stof ingaan	Praktisch inzetten social media Mensen vragen wat ze willen leren
Event mooi verzorgd		

Wat kan High Profile aanvullend organiseren

Fragment	Kernlabel	Overige labels
2.20	Aanvullend organiseren	Informatieverstrekker worden, zinvolle events, naam verbinden (samenwerking aangaan), kennis delen, persoonlijke aandacht, toegevoegde waarde, meer dan borrel
2.21		Kennis delen, samenwerkingen realiseren
3.15		Gouden Giraffe blijven organiseren, High Profile juiste bedrijf voor New Media Congres is niet zeker, golfdag achterhaald, Gouden Giraffe goede manier voor relatief goedkoop event, goodwill is niet in geld uit te drukken, Gouden Giraffe is op hoger niveau getild, nieuwe categorie toevoegen

3.16		Kennis delen, brainstormen over communicatievak, social media integreren in evenementenbranche
4.19		Afgaan van redactiemodel, crowdsourcen, hype creëren, veel energie in voortraject, platform creëren, bedrijven niet new media, maar organiseert wel dergelijk evenement
4.20		Relaties onderhouden: traject opzetten, al veel persoonlijk contact met de branche, grote evenementen (High Profile) als merk, persoonlijkheid: jaarprogramma met kleinere events, High Profile goed imago neergezet
4.21		Internet inzetten (om als kennisplatform gezien te worden), High Profile is meer geworden dan blad/boek, breder gegaan
5.26		Lat ligt erg hoog, veel goeds aan de bovenkant
5.27		Kleinere events, nieuwe kinderen creëren, ontmoetingen: borrel + spreker
6.20		Netwerkmogelijkheid voor de branche, branche samenbrengen, inhoudelijk in combinatie met netwerken, educational, aanhaken bij bestaand event
6.21		Onderzoeken faciliteren, denktank met professionals/bedrijven uit de branche, denktank rouleren, trends, kansen, bedreigingen
8.22		Creatieve dag organiseren, out of the box leren denken, andere invalshoeken van een evenement, past bij High Profile, mits er een goede spreker aanwezig is
9.20		Gouden Giraffe en New Media Congres blijven aanbieden, trends en ontwikkelingen laten zien, mensen in de branche moeten op de hoogte kunnen blijven

Wat kan High Profile aanvullend organiseren

Kernlabel	Dimensie	Lading
Naam verbinden	Samenwerking aangaan Aanhaken bij bestaand event	
Kennis delen	Samenwerkingen realiseren Brainstormen over communicatievak Trends en ontwikkelingen laten zien Mensen in de branche moeten op de hoogte kunnen blijven Informatieverstrekker worden	
Persoonlijke aandacht	Relaties onderhouden: traject opzetten Al veel persoonlijk contact met de branche Nieuwe kinderen creëren	Jaarprogramma met kleinere events Kleinere events
Huidige events	Gouden Giraffe blijven organiseren High Profile juiste bedrijf voor New Media Congres niet zeker High Profile goed imago neergezet Lat ligt erg hoog Grote evenementen met High Profile als merk	Gouden Giraffe is goede manier voor relatief goedkoop event Gouden Giraffe is op hoger niveau getild Veel goeds aan de bovenkant op dit moment

Social media	Social media integreren in evenementenbranche Internet inzetten (om als kennisplatform gezien te worden)	
Afgaan van redactiemodel	Veel energie in voortraject Bedrijven niet new media, maar organiseert wel dergelijk evenement	Crowdsourcen Hype creëren Platform creëren
Relatief simpel event	Educational Branche samenbrengen Netwerkmogelijkheid voor de branche	Borrel + spreker Inhoudelijk in combinatie met netwerken
Denktank	Onderzoeken faciliteren Denktank met professionals/bedrijven uit de branche Denktank rouleren	Trends Kansen en bedreigingen
Creatieve dag organiseren	Out of the box leren denken	Andere invalshoeken van een evenement Past bij High Profile, mits er een goede spreker aanwezig is
Zinvolle events	Toegevoegde waarde	Meer dan borrel

Definitie van een evenement

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.2	Definitie van een evenement	Samenkomst Salesgerichte doelstellingen Potentiële klanten
2.4		Organiseren met een bepaald doel Doelstellingen koppelen aan events Meetbaar maken van event
3.2		Live communicatie Onderdeel van communicatiemix Professionalisering Omslag in evenementenbranche Traditionele evenementen naar strategisch communicatiemiddel
4.1		Live communicatiemoment Meerdere mensen komen samen
5.13		Georganiseerde omgeving/arena Samenkomst meerdere personen Optelsom der delen is meer dan de som
6.3		Fysieke bijeenkomst Doelgroep komt samen Beleving Gezamenlijke ervaring
7.5		Uniek moment Plaatsvinden zintuiglijke waarneming Geselecteerd gezelschap ontmoet elkaar Beleving staat centraal

8.2		Communicatiemiddel Beleving meegeven Gunfactor
-----	--	--

Definitie van een evenement

Kernlabel	Dimensie	Lading
Live communicatie	Onderdeel van communicatiemix Meetbaar maken van event	Salesgerichte doelstellingen Communicatiemiddel Traditionele evenementen naar strategisch communicatiemiddel Doelstellingen koppelen aan events Organiseren met een bepaald doel
Samenkomst	Uniek moment Meerdere mensen komen samen Live communicatiemoment Doelgroep komt samen	Fysieke bijeenkomst Potentiële klanten Geselecteerd gezelschap ontmoet elkaar
Beleving	Beleving meegeven Optelsom der delen is meer dan de som Gezamenlijke ervaring Georganiseerde omgeving/arena Plaatsvinden zintuiglijke waarneming Professionalisering	Beleving staat centraal Omslag in evenementenbranche Gunfactor

Meetbaar maken events

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.3	Meetbaar maken event	Kwalitatief: event review purposes, aantal klanten, sales leads, catering numbers, kwantitatief, hoeveel deals getekend, hoeveel omzet gedraaid, follow up na de beurs
1.4		Doelen opstellen, aantal bezoekers, hosted VIP's uitnodigen, dagelijks vermelden voor motivatie werknemers
2.6		Doelstellingen koppelen aan event, adviesrol, ondersteuning als meerwaarde
2.9		Metten uit marketingoogpunt, verschuiving traditionele communicatiemiddelen naar social media, opkomst online communicatiemiddelen, kennis delen
3.3		Verschuilen van bureau achter opdrachtgever, meer internet tijdens voortraject, betrokkenheid vergroten
4.2		Klant vaak geen interesse in meten doelen, langzaamaan meer bewustzijn klanten, resultaten meten is evenementafhankelijk, door meten wordt event een waardig instrument, in recessietijd event als 1 ^e geschrappt
4.3		Verschillende meetmanieren, in cijfers uitdrukken lastig, weinig commentaar, cijfers maken een event vergelijkbaar, event is vaak onderdeel van totaalcampagne, toewijsbaarheid evenement aan effect
5.4		Vooraf doelstellingen opstellen, achteraf meten, mediabereik uitrekenen, artikelen, op tv, winnen prijs, alles moet kloppen
5.7		Merken creëren arena's, bereikcijfers uitrekenen, nulmetingen doen, groots terugkerend event voor behouden personeel, besparen van

		opleidingskosten, besparen van wervingskosten
5.10		Cijfers zeggen niet alles, cijfers gebruiken om fouten te filteren, cijfers gebruiken als safe, geloven in live ontmoeting
6.4		Vooraf doelen en doelstellingen opstellen, evalueren doelen en doelstellingen, deelnemersevaluatie (bezoekersevaluatie), ROI meten is minder belangrijk
6.5		Harde parameters, verkopen kunnen achteraf stijgen, negatief effect bij afwezigheid, veel doelstellingen niet concreet meetbaar, veel side effects
6.6		Evenementen en congressen hebben effect, meetbaar maken is lastig, meten tussen aanhalingstekens, observeren tijdens event
6.7		Kwalitatief: bezoekers observeren, kwantitatief: bezoekers- en deelnemersevaluaties afnemen, tijdens event evaluatie wegens grote attentiewaarde, vragen enquête redelijk subjectief, achteraf meten geeft lagere respons
7.4		Samenwerking met ander bedrijf, online evaluatie, waarde van event aantonen, mogelijkheid om meer authentieke events te organiseren, aantoonbaar maken verbeterpunten, waardevolle informatie wordt vergeten (door bedrijven), alles is belangrijk
8.4		Steeds meer ROI, relatie beheerprogramma, sales aan events koppelen, meetbaar maken, branche (klantkant) zoekt naar meetmethoden, evaluatie-enquête armoedig, prefereert mail voor op- of aanmerkingen omdat het vrijblijvend is
8.6		Doelen vooraf, behaald: op basis van gevoel, opkomst zegt niets over kwaliteit van evenement, medewerkers ondervragen, niet hard meetbaar, kennis overdragen, meten door feedback tijdens borrel op te vangen, alleen resultaten belangrijk
9.4		Doelstellingen bepalen, soms geen bepaald doel -> doel samen opstellen, bij afwezigheid doelen worden vaak dan algemene doelen opgesteld
9.5		Evaluatie, deelnemers (enquête), opdrachtgever (mondeling), soms ROI voor opdrachtgever niet belangrijk, meetpunten, goede dag (beleving), tevredenheid, aantal bezoekers
9.6		Standaard format voor enquête, zelf open vragen toevoegen, kwantitatief: enquête, kwalitatief: evaluatie

Meetbaar maken events

Kernlabel	Dimensie	Lading
Kwalitatief	Event review purposes Aantal klanten Catering numbers Observeren tijdens event Relatie beheerprogramma Mondelinge evaluatie	Meten door feedback tijdens borrel op te vangen Sales aan events koppelen Sales leads
Kwantitatief	Hoeveel deals getekend Hoeveel omzet gedraaid Follow up na de beurs Bezoekers- en deelnemersevaluaties afnemen	Vragen enquête redelijk subjectief Tijdens event evaluatie

		wegens grote attentiewaarde Achteraf meten geeft lagere respons Online evaluatie
Doelen opstellen	Doelstellingen koppelen aan event Achteraf meten ROI meten is minder belangrijk Veel doelstellingen niet concreet meetbaar Waardevolle informatie wordt vergeten (door bedrijven) Medewerkers ondervragen Soms geen bepaald doel -> doel samen opstellen Samenwerking met ander bedrijf Effecten doelen	Vooraf doelstellingen opstellen Aantal bezoekers Hosted VIP's uitnodigen Deelnemersevaluatie (bezoekersevaluatie) Doelen behaald op basis van gevoel Evalueren doelen en doelstellingen Veel side effects Meetbaar maken is lastig Meten tussen aanhalingstekens Branche (klantkant) zoekt naar meetmethoden In cijfers uitdrukken lastig In recessietijd event als 1^e geschript Bij afwezigheid doelen worden vaak algemene doelen opgesteld Harde parameters Verkopen kunnen achteraf stijgen Negatief effect bij afwezigheid Mogelijkheid om meer authentieke events te organiseren Opkomst zegt niets over kwaliteit van evenement Goede dag (beleving) Tevredenheid Aantal bezoekers Betrokkenheid vergroten
Metten uit marketingoogpunt	Resultaten meten is evenementafhankelijk Door meten wordt event een waardig instrument Toewijsbaarheid evenement aan effect Merken creëren arena's Waarde van event aantonen	Bereikcijfers uitrekenen Nulmetingen doen Cijfers maken een event vergelijkbaar Evenementen en congressen

	Event is vaak onderdeel van totaalcampagne Mediabereik uitrekenen Groots terugkerend event voor behouden personeel Cijfers zeggen niet alles	hebben effect Aantoonbaar maken verbeterpunten Artikelen Op tv Winnen prijs Besparen van opleidingskosten Besparen van wervingskosten Cijfers gebruiken om fouten te filteren Cijfers gebruiken als safe
Klant vaak geen interesse in meten doelen	Soms ROI voor opdrachtgever niet belangrijk Verschuilen van bureau achter opdrachtgever	Langzaamaan meer bewustzijn klanten

Afbreukrisico bij evenementen

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.5	Afbreukrisico bij evenementen	Door lange termijn plan bijstellen: Teleurstellende resultaten event verzetten, halvering budget, concept gewijzigd
4.5		Soms wordt door klant veel geschrapt, weinig over van origineel concept: nieuw concept bedenken, budgetten minder
4.6		Flexibiliteit, kwaliteit garanderen, concurrenten beloven te veel, mooier in hoofd dan op event is slecht, concept tussentijds bijstellen, langetermijnvisie
5.15		Te grote druk op barriers, kwalitatieve grens, vooraf grenzen van risico's constateren
5.16		Soms niet te regisseren, geloofwaardigheid behouden
5.17		Kwalitatieve grens, artistieke grens, mensen helpen, perceptie ontwerpen
6.8		Inhoud (kwalitatieve grens), bezoekersaantallen
6.9		Extra communiceren, programma aanpassen, wisselwerking tussen inhoud en bezoekersaantal, alles bij event is een risico, externe risico's: Weersomstandigheden, openbaar vervoer
6.10		Annuleren of verplaatsen event, afmeldingen analyseren
7.8		Techniek, artiesten, catering, tackelen in voortraject, geen herkansing, vanaf begin de juiste stappen nemen, geen garantie dat alles goed gaat
7.9		Kwalitatieve grens, budget is leidend in kwaliteit, ondergrens aangeven, nauwe samenwerking met de klant, creatieve check (gedurende project) om concept te bewaren, veranderingen gedurende project
8.9		Slechte spreker, thema wordt niet duidelijk, slecht weer bij buitenactiviteit, externe factoren, verkeerde actie van betrokken persoon, te weinig bezoekers
8.10		Niet genoeg bezoekers, flexibiliteit, vooraf goede doelstellingen

		formuleren, invloed op verloop event
9.8		Weinig budget, crisis, aantal bezoekers, externe factoren, in winterperiode buitenevenement organiseren
9.9		Kwaliteit garanderen voorwaarden voor aannemen klus: Locatieverhuur (alleen locatie en catering), totale congres organiseren

Afbreukrisico bij evenementen

Kernlabel	Dimensie	Lading
Origineel concept	Weinig over van originele concept: nieuw concept bedenken Soms wordt door klant veel geschrapt Door lange termijn plan bijstellen Garantie kwaliteit Flexibiliteit	Concept gewijzigd Concept tussentijds bijstellen Kwaliteit garanderen Kwaliteit garanderen voorwaarden voor aannemen klus
Kwalitatieve grens	Inhoud Budget is leidend in kwaliteit Ondergrens aangeven	
Alles bij event is een risico	Budget Artistieke grens Techniek Catering Slechte spreker Thema wordt niet duidelijk Bezoekersaantallen Verkeerde actie van betrokken persoon Te grote druk op barriers Externe risico's Teleurstellende resultaten Concurrentie Soms niet te regisseren	Halvering budget Soms wordt door klant veel geschrapt Crisis Artiesten Extra communiceren Wisselwerking tussen inhoud en bezoekersaantal Afmeldingen analyseren Weersomstandigheden Openbaar vervoer Langetermijnvisie Concurrenten beloven te veel Geloofwaardigheid behouden
Gevolg afbreukrisico's	Annuleren event Verplaatsen event Programma aanpassen Bezoeker	Mooier in hoofd dan op event is slecht
Tackelen in voortraject	Vanaf begin de juiste stappen nemen Geen garantie dat alles goed gaat Vooraf grenzen van risico's constateren	Nauwe samenwerking met de klant Creatieve check (gedurende project) om concept te bewaren Geen herkansing

	Veranderingen gedurende project Vooraf goede doelstellingen formuleren	Invloed op verloop event
--	---	--------------------------

Welke evenementen worden georganiseerd m.b.t. een positief imago

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.6		Hoofdsponsor groot evenement, speciaal eigen event, eigen line-up presenteren
1.7		Deelname aan bepaalde vakbeurzen: serieuze speler, stabiliteit, onderdeel van behalen van sales targets
2.12		Effectafhankelijk, vergelijken met ideaalbeeld
2.13		Buzz veroorzaken, uniek product verkopen, spanning verhogen, kennis delen, verwachting overtreffen, klantvriendelijkheid
3.4		Alles moet kloppen, laatste klap is een daalder waard, noodscenario ontbreekt vaak, meer op details letten, persoonlijke aandacht is belangrijk
3.5		Kritisch op personeel zijn, nooit laten merken als het fout gaat, duidelijke communicatie vereist
4.8		Publiekmerk: consumenten aanspreken, naam koppelen aan event, juiste instrument uitkiezen, imago: eventafhankelijk manier van uitstralen, wat is het doel
4.9		Ontvangst heel belangrijk, alles moet kloppen, persoonlijke aandacht (geen nummertjesgevoel), details moeten kloppen, grote lijnen moeten kloppen, standaard draagt niet bij aan positief imago
5.18		Begrijpen waar doelgroep behoefte aan heeft, intern imago: relatie-event
6.13		Klantloyaliteit vergroten door events, kennisoverdracht belangrijk aspect, netwerken, gezelligheid
6.14		Legitimatie nodig voor bezoeken event, opvallen in wildgroei: aanbod van kennis, aanbod van contacten
6.15		Aanwezigheid op basis van inhoud van programma, bezoek op basis van relatie met organisator, hoge loyaliteit, alles is belangrijk, inhoud moet goed zijn, netwerkaspect
7.6		Veel verschillende events voor positief imago, waarde versterken, trots versterken: relatie-evenement, personeelsevenement
7.7		Complexiteit, aaneenschakeling van rateltjes, luisteren naar je klant
8.12		Combinatie: hoofdlijnen + details, alle onderdelen van een event Event moet kloppen om bij te dragen aan positief imago: inhoud, logistiek, catering, communicatietraject Als 1 facet fout is, klopt de combinatie niet meer
9.10		Congressen voor politiemensen, onderwerpen onder de aandacht brengen, politiemensen zijn het imago, open dagen
9.11		Event is een visitekaartje, alles moet goed lopen, correcte communicatie, mensen op de hoogte houden, productpresentatie

Welke evenementen worden georganiseerd met betrekking tot een positief imago

Kernlabel	Dimensie	Lading
Effectafhankelijk	Vergelijken met ideaalbeeld Buzz veroorzaken Uniek product verkopen Spanning verhogen	

	Kennis delen Juiste instrument uitkiezen Eventafhankelijk Intern imago Klantloyaliteit vergroten door events Netwerken Gezelligheid Waarde versterken Trots versterken Onderwerpen onder de aandacht brengen Deelname aan bepaalde vakbeurzen	Kennisoverdracht belangrijk aspect Verwachting overtreffen Begrijpen waar doelgroep behoefte aan heeft Manier van uitstralen Wat is het doel Relatie-event Relatie-evenement Personeelsevenement Congressen Open dagen Productpresentatie Serieuze speler Stabiliteit Onderdeel van behalen van sales targets
Naam koppelen aan event	Hoofdsponsor groot evenement	
Speciaal eigen evenement	Eigen line-up presenteren	
Alles moet kloppen	Klantvriendelijkheid Laatste klap is een daalder waard Noodscenario ontbreekt vaak Meer op details letten Grote lijnen moeten kloppen Persoonlijke aandacht is belangrijk Kritisch op personeel zijn Nooit laten merken als het fout gaat Duidelijke communicatie vereist Ontvangst heel belangrijk Standaard draagt niet bij aan positief imago Opvallen in wildgroei Legitimatie nodig voor bezoeken event Inhoud moet goed zijn Netwerkaspect Combinatie Event moet kloppen om bij te dragen aan positief imago	Details moeten kloppen Geen nummertjesgevoel Aanbod van kennis Aanbod van contacten Aanwezigheid op basis van inhoud van programma Bezoek op basis van relatie met organisator Hoge loyaliteit Hoofdpijnen + details Alle onderdelen van event Inhoud Logistiek Catering Communicatietraject Mensen op de hoogte houden

	Als 1 facet fout is, klopt de combinatie niet meer Event is een visitekaartje	
Veel verschillende events voor positief imago	Complexiteit	Aaneenschakeling van rateltjes Luisteren naar je klant

Events als strategisch communicatiemiddel

Fragment	Kernlabel	Overige labels
3.2		Live communicatie, onderdeel van communicatiemix, professionalisering, omslag in evenementenbranche: traditionele evenementen naar strategisch communicatiemiddel
4.4		Eventbureau vaker communicatiebureau, samenwerking aangaan, event wordt vaker traject, verschuiving van traditionele evenementen naar strategisch communicatiemiddel
4.10		Automotive is vooruitstrevend, event inzetten als marketingcommunicatiemiddel, live nieuwe modellen presenteren, beursdeelname
5.1		Staging brands, merken op een podium zetten, verhaal regisseren
5.2		Event logisch gevolg grotere gedachte, onderliggende gedachte, productie ten dienst van conceptuele gedachte, overeenkomst tussen conceptuele gedachte en uitgangspunten en doelstellingen van het bedrijf
6.1		Tweedeling evenement en congres, event vaker formele boodschap, congres vaker ludiek aspect, event en congres komen nader tot elkaar
6.2		Aangeven veelheid, branche ziet event en congres als twee specialismen, kanteling/ommekeer
6.11		Weinig opdrachtgevers die event als strategisch middel inzetten, terugkerende events, bedrijfstraditie, weinig initiële stappen van opdrachtgevers
6.12		Klantgerichtheid, adviserende rol, achterhalen doelstellingen, event niet het juiste middel
7.1		Personeelsevenementen, relatie-evenementen, internal branding trajecten: missie of visie onder de aandacht brengen, extern (relaties), intern (personeel)
7.2		Verschuiving traditionele evenementen naar strategisch communicatiemiddel, achterliggende gedachte, eventstrategie, bijdrage voor bedrijf
7.3		Vanuit eigen producten en projecten organiseren, vertaalslag maken, binding met bezoekers creëren, traditioneel maar wel strategisch, kernwaarde doorvoeren, verbintenis tussen event en klant, subtiele vorm
7.10		Samenwerking met partners, inzetten juiste communicatiemiddel, adviserende rol, eerst strategie dan juiste middel
7.11		Inhoudelijke vragen, in samenspraak doelen opstellen, kennis vergroten, kennis overdragen, inhoud speelt grote rol, innovatie
8.1		Events voor relaties: congres, beurs, inhoudelijke dag Events voor personeel: personeelsfeest Beurzen zijn achterhaald, inhoudelijke dag is het sterkste

8.11		Klanten binden met: congres, beurs, inhoudelijke dagen, eigen event, sponsorship Persoonlijke aandacht/exclusiviteit, pers aan event koppelen
8.13		Basis als strategisch communicatiemiddel, intimiteit voor klanten (cliënt intimacy), beurzen heel onpersoonlijk, masterclass voor kleine groep is persoonlijk, event juiste communicatiemiddel
8.14		Klantzijde beter nagedacht, meedenken doelstellingen, bedenken hoe doelstellingen in event te verwerken
8.15		Soms event meer communicatietraject, eventbureau bouwt aanvraag sneller om tot event (geen handel verliezen), midden van event en communicatietraject
9.1		Onderdeel binnen communicatieplan, als congresbureau meer vraaggericht, opdrachtgever komt met vraag voor event, bureau vult die in, soms eigen initiatief, inzetten beste vorm (van event), communicatie en marketing zet events wel in als strategisch communicatiemiddel

Evans als strategisch communicatiemiddel

Kernlabel	Dimensie	Lading
Eventstrategie	Onderdeel van communicatiemix Staging brands Basis als strategisch communicatiemiddel Onderdeel binnen communicatieplan Bijdrage voor bedrijf Vanuit eigen producten en projecten organiseren Binding met bezoekers creëren Traditioneel, maar wel strategisch Kernwaarde doorvoeren Eerst strategie, dan middel Inhoud speelt grote rol Innovatie Klanten binden met Event logisch gevolg van grotere gedachte	Live communicatie Event inzetten als marketingcommunicatiemiddel Merken op een podium zetten Verhaal registreren Vertaalslag maken Verbintenis tussen event en klant Subtiele vorm In samenspraak doelen opstellen Kennis vergroten Kennis overdragen Congres Beurs Inhoudelijke dag Eigen event Sponsorship Onderliggende gedachte Productie ten dienste van conceptuele gedachte Overeenkomst tussen conceptuele gedachte en uitgangspunten en doelstellingen van het bedrijf

	Weinig opdrachtgevers die event als strategisch middel inzetten	Terugkerende events Bedrijfstraditie Weinig initiële stappen van opdrachtgevers
Inzetten juiste communicatiemiddel	Adviserende rol Inhoudelijke dag is het sterkste Masterclass voor kleine groep is persoonlijk Eventbureau bouwt aanvraag sneller om tot event Tweedeling evenement en congres	Achterhalen doelstellingen Intimiteit voor klanten Geen handel verliezen Event niet het juiste middel Event tegenwoordig vaker formele boodschap Congres tegenwoordig vaker ludiek aspect Event en congres komen nader tot elkaar
Omslag in evenementenbranche	Verschuiving traditionele evenementen naar strategisch communicatiemiddel Professionalisering Eventbureau vaker communicatiebureau Persoonlijke aandacht/exclusiviteit Klantszijde beter nagedacht Meer vraaggericht Samenwerking aangaan	Achterliggende gedachte Event wordt vaker (communicatie)traject Meedenken doelstellingen Bedenken hoe doelstellingen in event te verwerken Met partners Pers aan event koppelen
Soorten events	Personeelsevenementen Relatie-evenementen Internal branding	Personeelsfeest Congres Beurs Inhoudelijke dag Extern (relaties) missie of visie onder de aandacht brengen Intern (personeel) missie of visie onder de aandacht brengen