

PR-Events effectief?!

Auteur:

Tjitske Pouw
Studentnummer: 1156705

Datum:

Utrecht, juni 2010

Opdrachtgever:

LVB Networks

Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie en Journalistiek

Voorwoord

Dit adviesrapport is in opdracht van LVB Networks, afdeling Redactionele Marketing opgesteld. Ik heb onderzoek gedaan naar de effectiviteit van PR-Events om media-aandacht te genereren en op welke manier deze het best uitgevoerd kunnen worden. Dit rapport geeft inzicht in wat de beste manier is voor LVB Networks om de dienst Event PR neer te zetten in de markt en wat de beste manier is om het uit te voeren.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken, zonder de hulp van hen had ik deze scriptie niet kunnen schrijven. Allereerst wil ik Richard van Berkel en Aart Lensink bedanken voor de mogelijkheid die zij mij hebben geboden om bij LVB Networks stage te lopen en om de opdracht uit te voeren.

Daarnaast wil ik in het bijzonder mijn bedrijfsbegeleider Sari Schoo bedanken voor de leuke en leerzame tijd bij LVB Networks en voor alle hulp bij het tot stand komen van dit rapport. Mijn klasgenootje Sabine Gerritsen wil ik ook graag bedanken voor de support bij de laatste loodjes van de totstandkoming van dit rapport. Ook mijn ouders wil ik graag bedanken voor de steun en de laatste correcties op het rapport.

Ook wil ik graag Niko van der Sluijs, stagebegeleider vanuit de Hogeschool Utrecht, bedanken voor de begeleiding, zonder zijn expertise op het gebied van communicatie en marketing had ik dit rapport niet kunnen schrijven.

Utrecht, juni 2010
Tjitske Pouw

Managementsamenvatting

Public Relations (PR) is de manier om het imago van een organisatie positief te beïnvloeden. Door de positieve berichten in de media gaan interne en externe betrokkenen hun beeld van de organisatie aanpassen.

Het op zoek gaan naar nieuwswaarde bij een organisatie is niet de enige manier om PR te bedrijven. Een andere wijze is door middel van het organiseren van PR-Events, deze originele, unieke acties kunnen op een goede manier resulteren in media-aandacht. Het bureau LVB Networks levert deze dienst ook, onder de naam Event PR. Vorig jaar is dit opgezet om aan de behoeften van de klanten te voldoen. Ook is Event PR ontwikkeld om meer mogelijkheden van PR te kunnen bieden. Event PR is tevens geschikt voor organisaties die niet over veel nieuwswaardige aspecten beschikken, zoals winkels en fabrikanten. In dit rapport wordt de dienst Event PR van LVB Networks onder de loep genomen. Dit betreft voornamelijk de effectiviteit van de PR-Events en op welke manier het best invulling kan worden gegeven aan deze dienst.

De hoofdvraag van het onderzoek is dan ook: "Wat is de effectiviteit van de dienst Event PR voor LVB Networks en hoe kan daar invulling aan gegeven worden?"

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van deskresearch en zijn er verschillende interne en externe interviews afgenomen. Om antwoord te geven op diverse vraagstukken, zoals de externe omgeving van LVB Networks en de te volgen strategie is er inzage geweest in verschillende literatuur.

LVB Networks doet op dit moment geen aparte acquisitie voor de dienst Event PR. Het gaat bij hen vooral om de huidige klanten de dienst aan te bieden, ook om hiermee de benodigde ervaring op te doen. De PR-adviseurs van LVB Networks zijn nog niet goed op de hoogte van wat er allemaal mogelijk is op het gebied van PR-Events, daarom wordt het ook in minimale mate aangeboden aan de huidige klanten. Hier zal verandering in moeten komen, bijvoorbeeld door het organiseren van een informatiebijeenkomst voor de PR-adviseurs.

Er zijn diverse omgevingsfactoren die kunnen helpen bij het succes van de dienst PR bij LVB Networks. Zo is de huidige economische crisis een goede kans om nieuwe klanten te winnen. Veel bedrijven bezuinigen op dure advertenciecampagnes, waar PR een goedkoper alternatief voor is. Ook ligt er een kans bij de nieuwe (social) media. Door middel van het inzetten van deze verschillende middelen kan LVB Networks meegaan met de ontwikkelingen op het gebied van de media.

Allereerst zal de interne communicatie verbeterd moeten worden. Er moet een briefing plaatsvinden over wat deze dienst inhoudt en wat deze kan betekenen voor de klant en voor LVB Networks. Zodat meer adviseurs deze dienst op een goede manier kunnen adviseren.

Tevens is aan te raden iemand in dienst te nemen die gespecialiseerd is in het organiseren van PR-Events. Ook is het mogelijk om één van de adviseurs om te

scholen en zich volledig te laten concentreren op de dienst Event PR. Hier zal dan ook acquisitie een rol bij gaan spelen. Als hier de financiële middelen niet voor aanwezig zijn kan het creatieve deel, het verzinnen van de actie en de uitvoering, ook worden uitbesteed. Bij het verzinnen van een goed PR-Event is het belangrijk om dichtbij de doelen en doelstellingen te blijven van de klant. Het blijft lastig om een prijs te bepalen die richting klant moet of er nu een uitbesteding plaatsvindt of niet. Na de nodige ervaring zal dit makkelijker zijn.

Doordat LVB Networks gespecialiseerd is in het maken en het verspreiden van nieuws, is er onderzoek gedaan naar mogelijk een andere manier. Het fotopersbureau WFA maakt op uitnodiging foto's van diverse acties, deze worden vervolgens verspreidt via een netwerk waar verschillende media hun informatie en fotomateriaal vanaf halen.

Het is aan te raden om, een jaar na het aangenomen advies, de resultaten van de georganiseerde PR-Events te evalueren. De werkwijze van de adviseurs is hierbij het belangrijkste onderdeel. Na deze tijd kan er gekeken worden of de dienst Event PR moet blijven zoals die op dat moment aanwezig is, of dat er andere manieren beter zijn. Er kan bij deze evaluatie ook worden geconcludeerd dat de dienst niet rendabel is voor LVB Networks en dat deze moet worden afgestoten en in andere diensten moet worden geïnvesteerd.

Inleiding

De organisatie LVB Networks genereert redactionele aandacht voor verschillende bedrijven in landelijke dagbladen, vakbladen, publieksbladen, op radio en televisie en op het internet. Met deze aandacht wordt de organisatie positief neergezet in de media, met als doel het verbeteren van het imago van de organisatie. Het genereren van deze aandacht is een onderdeel van Public Relations (PR).

Ook is Public Relations mogelijk op andere manieren, bijvoorbeeld door middel van het organiseren van een PR-Event. Het doel is hierbij hetzelfde, het positief beïnvloeden van het imago van de organisatie. Door middel van unieke, originele acties kan publiciteit worden gegenereerd. De vraag hierbij is op welke manier dit het best kan worden gedaan en wat de beste manier is voor LVB Networks met hun dienst Event PR. Op deze vragen wordt in dit rapport antwoord gegeven.

Deze dienst is bij LVB Networks ontwikkeld om organisaties met minder nieuwswaarde, zoals winkels en producenten, ook een mogelijkheid te kunnen bieden voor PR. Het is een goedkopere manier dan adverteren en vaak even effectief.

Dit rapport geeft advies over de inzet van de dienst Event PR bij LVB Networks en beschrijft hierbij de strategie die gevolgd moet worden om het tot een succesvolle, rendabele dienst te maken, waarbij de doelstellingen van de opdrachtgever behaald zullen worden. De hoofdvraag waar het rapport op gebaseerd is, is dan ook: "Wat is de effectiviteit van de dienst Event PR voor LVB Networks en hoe kan daar invulling aan gegeven worden?"

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1: SITUATIEANALYSE	7
1.1. LVB NETWORKS	7
1.2. ABELL MODEL	8
1.3. AFDELING REDACTIONELE MARKETING:	10
HOOFDSTUK 2: AANLEIDING RAPPORT	13
2.1. PROBLEEMSTELLING	13
2.2. AFSTUDEEROPDRACHT	13
2.3. BEOOGD RESULTAAT.....	13
2.4. ONDERZOEKSVRAGEN.....	13
2.5. HAALBAARHEID	13
HOOFDSTUK 3: EXTERNE ANALYSE.....	15
3.1. DESTEP-ANALYSE (MACRO-OMGEVING):	15
3.2. MICRO-OMGEVING ALS VOORBEREIDING OP PORTERS VIJFKRACHTENMODEL:	16
3.3. PORTER VIJFKRACHTENMODEL	17
3.4. BCG-MATRIX	20
3.5. SWOT-ANALYSE	22
HOOFDSTUK 4: ONDERZOEK	23
4.1. EVENEMENTENANALYSE	23
4.2. INTERVIEWS MET MEDEWERKERS.....	24
4.3. HANDBOEK VOOR PR-EVENTS	25
HOOFDSTUK 5: ANALYSE DIENST EVENT PR	26
5.1. FCB-MATRIX	26
5.2. R&P-MATRIX	27
5.3. ANSOFF MATRIX.....	28
HOOFDSTUK 6: EEN KORT EXTERN ONDERZOEK.....	30
6.1. TELEFONISCH INTERVIEW MET JACK LIBERTIES	30
6.2. GESPREK EN RESEARCH FOTOPERSBUREAU WFA	3030
HOOFDSTUK 7: COMMUNICATIESTRATEGIE	311
7.1. DOELLEN EN DOELSTELLINGEN	311
7.2. DOELGROEPEN	311
7.3. POSITIONERING EN PROPOSITIE	311
7.4. ALGEMENE STRATEGIE.....	322
7.5. TOEPASSING VAN DE STRATEGIE	322
HOOFDSTUK 8: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.....	333
8.1. ALGEMENE CONCLUSIES	333
8.2. CONCLUSIES ONDERZOEK EN DIENST	344
8.3. ALGEMENE AANBEVELINGEN	366
HOOFDSTUK 9: LITERATUURLIJST	388
BIJLAGEN	40
BIJLAGE 1.0. EVENEMENTENANALYSE	411
BIJLAGE 2.0. UITWERKING ANTWOORDEN INTERNE INTERVIEWS	444
BIJLAGE 3.0. KWALITEITSHANDBOEK LVB NETWORKS.....	466
BIJLAGE 4.0. TELEFONISCH INTERVIEW JACK LIBERTIES.....	588

Hoofdstuk 1: Situatietanalyse

1.1. LVB Networks

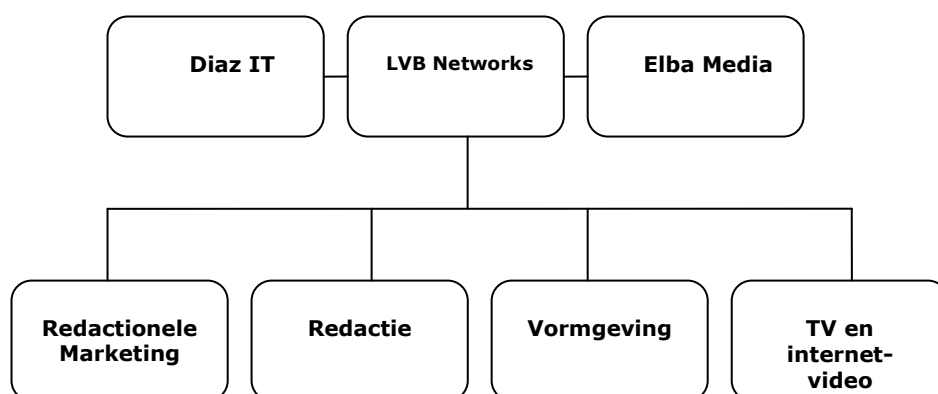
In 1996 richtten Richard van Berkel en Aart Lensink 'Lensink Van Berkel Communicatie' op in Amsterdam. Binnen een jaar werd het bedrijf gevestigd in een groter pand in Diemen. Na twee succesvolle jaren verhuisde het bedrijf naar Amersfoort, waar het op verschillende locaties in de stad heeft gehuisvest, voor de huidige locatie aan de Stadsring.

In het begin van 'Lensink Van Berkel Communicatie' had het bedrijf twee specialismen: Redactie en Redactionele Marketing. Na een aantal jaren werden ook andere activiteiten een dienst van het bedrijf. Als eerste kwam er een volwaardig vormgeefbureau bij. Kort daarna voegde ook het bedrijf Elba Media zich bij 'Lensink Van Berkel Communicatie'. Elba Media is een uitgeverij en omdat het andere specialismen heeft, blijft Elba Media onder eigen naam werken. Later is ook Diaz IT onderdeel van het bedrijf geworden, waarmee er een intensieve samenwerking plaatsvindt betreffende het beheer en onderhoud van de ICT. In 2006 is er een samenwerking aangegaan met tv- en internetvideo specialist Networks Unlimited.

Sinds 2008 zijn alle bedrijven werkzaam vanuit het pand aan de Stadsring in Amersfoort en is er besloten om door te gaan onder de naam LVB Networks. Alleen Elba Media heeft haar eigen naam behouden. LVB Networks is intussen het grootste en enige complete redactionele communicatiebureau van Nederland. Opdrachtgevers zijn hoofdzakelijk financiële- en zakelijke dienstverleners, overheden, zorginstellingen en farmaceutische bedrijven. Maar ook fast-moving bedrijven die meer willen dan een traditionele advertentiecampagne.

Concernverbanden

De opbouw van LVB Networks:



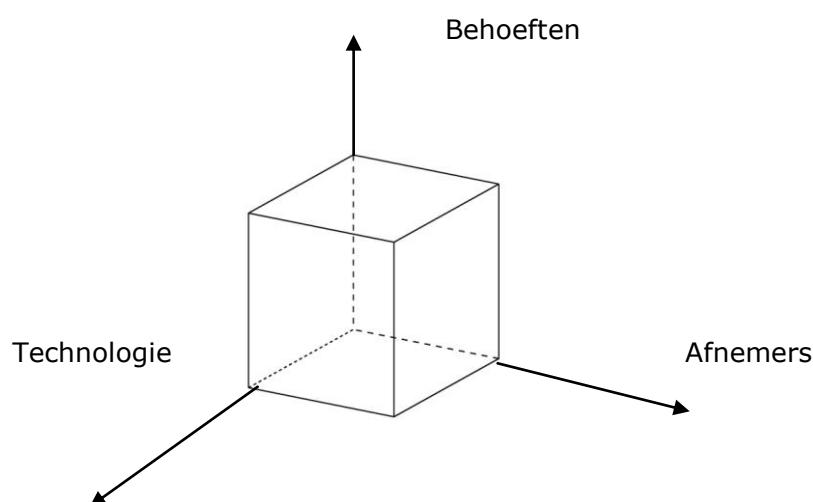
Missie

Praktische dienstverlening met zichtbaar rendement, tegen aantrekkelijke en transparante tarieven. En met een uniek specialisme.

Visie

De beste zijn in Redactionele Communicatie.

1.2. Abell Model



Figuur 1: Abell model

Het Abell model geeft weer met welke technologieën en producten LVB Networks op de markt actief is. Ook wordt hieruit duidelijk op welke doelgroepen wordt ingespeeld.

Er zijn drie categorieën te onderscheiden binnen het Abell model. Ten eerste de afnemers, hier wordt beschreven wie de doelgroepen zijn, geordend naar branche. Ten tweede zijn er de behoeften van de consument, deze zijn bepalend voor het product, er wordt hier beschreven welke soort producten LVB Networks kan leveren en waar deze aan moeten voldoen. Als laatste zijn er de technologieën, dit onderdeel is tevens bepalend voor het product. Bij dit onderdeel wordt beschreven op welke wijze er in kan worden gespeeld op de behoeften van de afnemers. Hieronder zullen de drie dimensies kort worden toegelicht.

Behoeften:

- Redactie:
Het herzien van bladformules, de functionaliteit weten van tijdschriften, het laten bijhouden van nieuwsbrieven en e-zines op journalistiek gebied, het willen laten managen van een blad, het laten schrijven van een jaarverslag, het concretiseren van een medium (in- of extern), het laten schrijven van speeches.

- **Vormgeving:**
Het willen laten vormgeven van magazines, websites, huisstijlen, flyers, e-zines en posters.
- **TV en Internetvideo:**
Het willen laten maken van vacatureclips, testimonials, instructievideo's, corporate video's. Het willen laten registreren van evenementen, het willen laten produceren en realiseren van narrowcasting. Het willen laten produceren van tv-programma's.
- **Internet:**
Het willen laten ontwikkelen van websiteconcepten, de domeinregistratie uit handen geven en het willen laten bijhouden van de website en het willen laten realiseren van aanwezigheid op het net.
- **Redactionele Marketing:**
Het willen omgaan met media, het leren omgaan met eventuele crises in het bedrijf, het willen laten organiseren van evenementen ten behoeve van media-aandacht, het beter willen kunnen communiceren naar de betrokkenen in de organisatie, het willen genereren van free-publicity.

Afnemers:

- **Redactie:**
Financiële branche: banken, beleggers, creditmanagementorganisaties, etc.
Bouw branche: projectontwikkelaars, adviseurs, etc.
Productbranche: aanbieders van verschillende producten of diensten.
Medische branche: zorgverzekeraars, technologische ontwikkelaars.
Human Resources branche.
- **Vormgeving:**
Financiële branche: banken, beleggers, notarissen, etc.
Magazines: in alle branches.
Zorg: zorgverzekeraars, technologische zorginstellingen.
Onderwijsbranche: Hogescholen, Universiteiten.
Retail: voedingsmiddelenwinkels, uitvaartorganisaties, etc.
Human Resources branche.
- **TV en Internetvideo:**
Financiële branche: banken, beleggers, etc.
Detailhandel: bijv: HEMA, Dirk van den Broek, Albert Heijn.
Farmaceutische industrie, bijv: Schering Plough, Bbraun.
Telecombedrijven: bijv: KPN, Newtel Essence.
- **Internet:**
Scheffer Integraal vastgoed, Reinders Schilderwerken, Museum de paviljoens, Concredis, Hek en van Loon, StOEh, Stichting 113.
- **Redactionele marketing:**
Financiële branche: banken, beleggers, creditmanagement organisaties, etc.
Bouw branche: projectontwikkelaars, adviseurs, etc.

Productbranche: aanbieders van verschillende producten of diensten.
Medische branche: zorgverzekeraars, technologische ontwikkelaars.
Human Resources branche.

Technologie:

- Redactie:
Tijdschriften en magazines, bladmanagement, het schrijven van journalistieke teksten, toetsen voor functionaliteit van een blad, concretiseren van een in- of extern communicatiemedium, jaarverslagen schrijven, speeches schrijven.
- Vormgeving:
Het ontwerpen van websites, magazines, e-zines, flyers en posters.
- TV en Internetvideo:
TV-programma's, vacatureclips, testimonials, instructievideo's, corporatevideo's en videoregistraties van evenementen.
- Internet:
Ontwerpen van websitecontent, domeinregistratie, het bijhouden van websites en het realiseren van aanwezigheid op het net.
- Redactionele Marketing:
Mediatrainingen, persberichten en invalshoeken, PR Evenementen, Strategische communicatietraining, Crisiscommunicatie trainingen.

Conclusie Abell model:

Na de uitwerking van dit model is te zien dat LVB Networks van vele markten thuis is. De verschillende afdelingen werken voor veel gelijksoortige organisaties, maar ook voor zeer uiteenlopende. Ook de behoeften die ze kunnen vervullen zijn heel breed, dit terwijl ook veel op elkaar aansluit en hieruit wordt duidelijk dat de ene afdeling niet zonder de andere kan. Alle werkzaamheden hebben voor een deel met elkaar te maken. Als bijvoorbeeld een videopersbericht gemaakt moet worden voor de afdeling Redactionele Marketing, voor een PR-Event, moet hier ook aan gewerkt worden door de afdeling TV en Internetvideo. Zij kunnen dit opnemen en monteren, terwijl de regie in handen ligt van de afdeling Redactionele Marketing.

1.3. Afdeling Redactionele Marketing:

Redactionele Marketing is het structureel generen van redactionele aandacht in kranten, vakbladen, publiekstijdschriften, websites en radio- en televisieprogramma's. Aandacht die een onvergelijkbare autoriteitswaarde heeft en aanzienlijk voordeliger is dan adverteren. In samenwerking met opdrachtgevers worden er relevante invalshoeken en persberichten ontwikkeld, die door de structurele relaties met redacties van verschillende media maandelijks tot publicaties in verschillende media leiden. Journalisten worden persoonlijk benaderd met het nieuws. Deze publiciteit (krantenartikelen, radio-

en tv-reportages, online-artikelen) wordt geanalyseerd en via een eigen digitaal systeem toegankelijk gemaakt voor de opdrachtgevers voor een vast tarief.

Wat heeft nieuws waarde?

LVB Networks is gespecialiseerd in het genereren van free publicity. Dit houdt in dat de adviseur de nieuws waarde van haar klanten herkent naar aanleiding van verschillende gesprekken en vervolgens verwerkt in persberichten of een zogenaamde invalshoek. Een persbericht wordt gebruikt als er hard nieuws te melden valt, terwijl een invalshoek vaak een mening of visie weergeeft van een vakgerelateerd onderwerp.

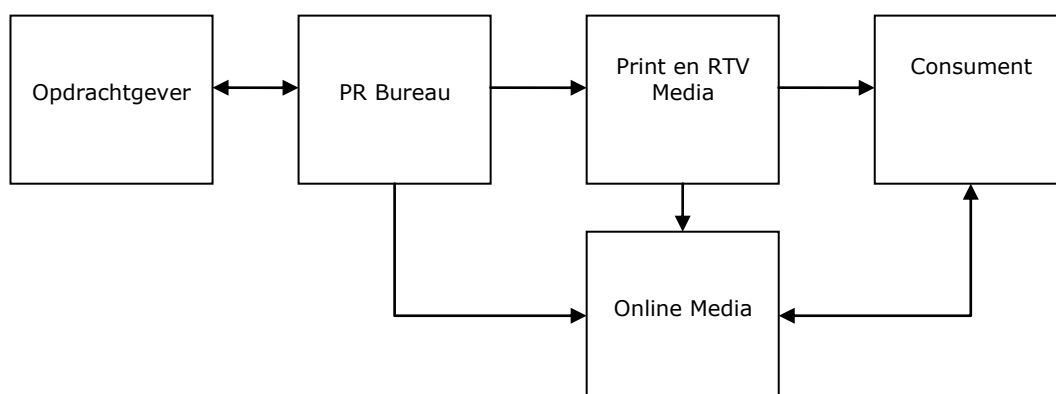
Journalisten verdelen over het algemeen het verkregen nieuws onder in vier verschillende categorieën.

- 'Hard nieuws' bij belangrijk nieuws.
- 'Soft nieuws' bij relatief onbelangrijk nieuws.
- 'Spot nieuws' bij onverwachte gebeurtenissen op niet verwachte plaatsen (aanslagen en ongelukken).
- 'Breaking nieuws' bij een gebeurtenis die zo belangrijk en interessant gevonden wordt dat er hoe dan ook een item wordt opgenomen, ondanks dat er weinig informatie beschikbaar is om een duidelijk verslag te kunnen brengen (aanslagen, het overlijden van beroemdheden).

Wat is Public Relations (PR)?

PR is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar omgeving. Doelen van PR kunnen zijn het verhelderen van het organisatiebeleid, de dialoog met de omgeving aangaan, een grotere naamsbekendheid en het imago verbeteren. Free publicity is een onderdeel van PR en is volledig geconcentreerd op de verschillende media.

Het model hieronder geeft schematisch weer hoe Public Relations in zijn werk gaat.



Figuur 2: De werking van Public Relations

Wat is Event PR?

Dit rapport zal zich voornamelijk concentreren op Event PR. Dit is een dienst van LVB Networks. Event PR is een manier om free publicity te genereren.

Door middel van een evenement of gebeurtenis wordt getracht media-aandacht te verkrijgen. Dit kan zijn door middel van een opening van een winkel, een marketingactie, een guerrilla-actie, een fotomoment met bijvoorbeeld een bekende Nederlander of door middel van het aan de kaak stellen van een inhoudelijk vraagstuk.

Hoofdstuk 2: Aanleiding rapport

2.1. Probleemstelling

LVB Networks regelt voor haar opdrachtgevers structureel aandacht in verschillende media, waaronder in kranten, tijdschriften, op televisie, etc. Om de klant beter van dienst te kunnen zijn worden er sinds kort ook PR-Events georganiseerd om de klant op een andere manier in de media te brengen. Door middel van dit onderzoek en de uitkomsten kunnen klanten beter geadviseerd worden met betrekking tot het te organiseren PR-Event. Dit middel is een creatieve manier om een boodschap over te brengen en kan in alle prijsklassen worden georganiseerd. Ook weet LVB Networks niet of de media-aandacht van het organiseren van een PR-Event effectiever is dan het uitzetten van bijvoorbeeld een persbericht.

2.2. Afstudeeropdracht

Stel een onderzoek in naar de werking en effectiviteit van evenementen ten behoeve van publiciteit bij LVB Networks en bij andere PR-bureaus.

2.3. Beoogd resultaat

Een adviesrapport waarin wordt beschreven wat PR-Events kunnen betekenen voor klanten, hoe dit naar de klanten gecommuniceerd kan worden en wat de toegevoegde waarde van Event PR is voor LVB Networks.

2.4. Onderzoeksvragen

Hoofdvraag:

Wat is de effectiviteit van de dienst Event PR voor LVB Networks en hoe kan daar invulling aan gegeven worden?

Deelvragen:

1. Wat is het verschil in effectiviteit tussen verschillende soorten PR-Events?
2. Wanneer zet je welk PR Event in?
3. Hoe bereik je de doelgroep en doelstellingen van de klant?
4. Is Event PR een toegevoegde waarde voor de afdeling Redactionele Marketing?
5. Wat is de beste manier van het genereren van media-aandacht voor PR-Events?

2.5. Haalbaarheid

Binnen LVB Networks zijn er enkele documenten met uitleg over PR, media-aandacht en evenementen. Aan de hand hiervan kan er veel kennis op gedaan

worden. Het onderzoek begint met het benoemen van de verschillende Events, dit wordt gedaan door het kijken bij andere PR-bureaus en de evenementen die zij organiseren, ook zullen de PR-Events die al door LVB Networks zijn georganiseerd erbij betrokken worden. Er zal literatuur geraadpleegd worden om meer te weten te komen over de wereld van de PR-Events. Bij LVB Networks worden elke ochtend alle landelijke kranten gelezen. Voor de afdeling Redactionele Marketing is het van belang om op de hoogte te zijn van al het nieuws. Dit kan gebruikt worden om nieuwswaardige onderwerpen te verzinnen en om inzicht te krijgen en te blijven houden in de verschillende branches van de klanten van LVB Networks. In de tijd van de stage zal iedereen letten op interessante berichten over PR-Events, deze zullen doorgegeven worden zodat de nieuwste ontwikkelingen en plaatsgevonden evenementen bekend zijn. Ook zijn er verschillende websites met voorbeelden van unieke PR-Events, die allemaal geanalyseerd worden.

In de stageperiode zullen er veel evenementen worden georganiseerd waar nauwe betrokkenheid bij zal zijn. Er zullen eigen projecten worden opgezet waarbij ervaren wordt hoe het organiseren van een PR-Event in zijn werk gaat. Hierbij kan er worden geanalyseerd of deze evenementen aansluiten bij de doelstellingen van de opdrachtgever. Naar aanleiding van de ervaringen zal er een handboek worden gemaakt met tips, hoe je een PR-Event op de goede manier tot stand kan brengen.

De hoeveelheid gegenereerde media-aandacht bij LVB Networks is goed te meten. Zoals gezegd lezen de adviseurs van LVB Networks alle landelijke kranten en wekelijks ook veel vakbladen, verder is er een knipseldienst waar op zoekopdracht wordt gezocht in alle media die in print uitkomt. Zelf wordt er via verschillende kanalen bijgehouden wat er online gepubliceerd wordt. Hierbij is dus een goede vergelijking mogelijk tussen de media-aandacht voor de verschillende evenementen met behulp van de reguliere Redactionele Marketing.

Hoofdstuk 3: Externe Analyse

3.1. Destep-analyse (Macro-omgeving):

Deze analyse laat zien welke macrofactoren invloed hebben op LVB Networks.

Demografisch

De demografie in Nederland heeft weinig tot geen invloed op LVB Networks. De klanten van LVB Networks behoren niet tot specifieke bevolkingsgroepen en zitten verspreid over heel Nederland en zijn werkzaam in veel verschillende branches.

Economisch

Op dit moment zit Nederland in een zware economische crisis. Deze recessie heeft ook zijn invloed binnen de communicatie- en PR-branche. Binnen LVB Networks heeft het voordelen en nadelen. Veel (potentiële) klanten gaan bezuinigen op diverse reclame-uitingen. Dit is een voordeel voor de afdeling Redactionele Marketing van LVB Networks, in plaats van adverteren gaan ze op zoek naar een andere manier om te communiceren met hun doelgroep. Hier is PR een goed en goedkoper alternatief voor. Het nadeel is dat huidige en potentiële klanten van LVB Networks ook op PR gaan bezuinigen, zodat er toch klanten verloren gaan. Voor de rest van LVB Networks is de recessie nadelig, er is minder geld voor communicatie-uitingen.

- Arnout Korteweg, marketleader Benelux bij Mercer: "Organisaties die werken aan lange termijn projecten hebben nu nog omzet maar zien het aantal nieuwe projecten over het algemeen aanzienlijk teruglopen. Bedrijven moeten zich juist nu focussen op het zo goed mogelijk bedienen van de klant en het vinden van de juiste opbouw van personeelsbestand om dit te realiseren".

Sociaal

LVB Networks heeft zeer uiteenlopende klanten, in diverse branches maar ook met verschillende bedrijfsculturen. LVB Networks houdt hiermee rekening met het benaderen van de klant en de onderwerpen die aangedragen worden.

Technologie

Sinds kort is er de opkomst van "nieuwe media", alles staat in het teken van internet. Web 2.0 (PR 2.0) is de nieuwe manier om te communiceren. Het basisidee van Web 2.0 is dat het publiek/de consument participeert. De consument bepaalt nu zelf wat nieuwswaardig is en verspreidt dit ook via verschillende wegen over het internet. Hyves, bloggen en twitteren zijn hier voorbeelden van, men neemt van deze sites content over. Op deze sites kun je op ieder moment van de dag laten weten waar je bent, met wie, wat je doet en wat je mening is over een bepaald onderwerp. LVB Networks heeft sinds een paar maanden het nieuwe online platform 'Chez LVB' gelanceerd. Hier worden door LVB Networks alle nieuwswaardige en interessante ontwikkelingen van het

bedrijf opgezet. Ook heeft LVB Networks haar eigen YouTube kanaal met voorbeelden van verschillende tv-, video- en internetproducties.

Ecologisch

Niet van toepassing op LVB Networks.

Politiek

Op 1 oktober 2009 heeft de zogenaamde Spamwet zijn intrede gedaan in Nederland. Dit houdt in dat er zonder toestemming van de ontvanger geen berichten per email gestuurd mogen worden. LVB Networks verspreidt haar nieuws via verschillende netwerken, meestal met toestemming. Met deze wet zal zeker rekening gehouden moeten worden.

Conclusie Destep-analyse:

De factoren die te maken hebben met de economie en de technologie zijn de belangrijkste aspecten die aandacht vragen voor LVB Networks. Dit betreft de economische recessie en de opkomst van de nieuwe media. Voor een deel is LVB Networks daar zelfs afhankelijk van.

3.2. Micro-omgeving als voorbereiding op Porters Vijfkrachtenmodel:

Redactionele Marketing:

De core business van de afdeling is Redactionele Marketing. Door middel van invalshoeken en persberichten neer te leggen bij het bij LVB Networks aanwezige netwerk van journalisten wordt een positief imago neergezet van de klant en de naamsbekendheid vergroot. De klanten verschijnen op deze manier op een positieve manier in het nieuws.

Andere producten:

LVB Networks heeft binnen de afdeling Redactionele Marketing nog meer expertises, te weten:

Mediatrainingen:

LVB Networks geeft mediatrainingen voor klanten, het komt vaak voor dat klanten de pers te woord moeten staan op verschillende manieren, telefonisch, face to face, voor de camera en bijvoorbeeld schriftelijk. Bij deze training wordt uitgelegd wat de effecten zijn van bepaald woordgebruik, welke toon er het beste gebruikt kan worden en welke houding de klant het beste kan aannemen tijdens zo'n gesprek. Dit wordt toegelicht met behulp van situaties die in de praktijk voor kunnen komen.

Strategische Communicatie:

LVB Networks biedt het aspect strategische communicatie aan voor klanten die niet weten of zij wel of niet effectief communiceren met hun stakeholders, klanten, personeel en prospects. LVB Networks maakt een vertaling van de communicatiebehoeften naar de doelstellingen. Door te bekijken waar de organisatie staat, is te bepalen welke communicatiemiddelen er ingezet moeten worden. Het resultaat is dat er een heldere communicatiestrategie, op basis van de behoeften van de klant, wordt bepaald die toekomstgericht is.

Crisiscommunicatie:

Als klanten een goede voorbereiding willen hebben voor een mogelijke aankomende crisis kan LVB Networks hierbij van dienst zijn. Door middel van de crisiscommunicatiescan kan er meer inzicht komen in de eventuele publicitaire risico's van de klant. Er zijn twee soorten van de dienst crisiscommunicatie, ten eerste is dit de scan, met vervolgens een rapport, dit ter voorbereiding op een crisis. Ten tweede kan er ten tijde van een crisis ondersteuning worden gegeven. Hiervoor wordt er een crisis in scène gezet zodat de klant leert hoe er het beste met een crisis kan worden omgegaan.

Event PR:

Bij LVB Networks wordt er sinds kort ook Event PR aangeboden. Klanten kunnen hiervoor kiezen als zij op een bijzondere manier media-aandacht willen genereren. Door originele acties te organiseren kan de klant zijn dienst of product onder de aandacht brengen bij journalisten.

Mediaconcurrentieanalyse:

LVB Networks heeft sinds kort ook een mediaconcurrentieanalyse die zij kunnen bieden. Dit houdt in dat LVB Networks bijhoudt hoe vaak de klant en de belangrijkste concurrenten in de media verschijnen. Deze publicaties worden inhoudelijk geanalyseerd. Hiermee kan de klant goed geadviseerd worden over de strategie die moet worden ingezet met betrekking tot Public Relations.

Concurrenten

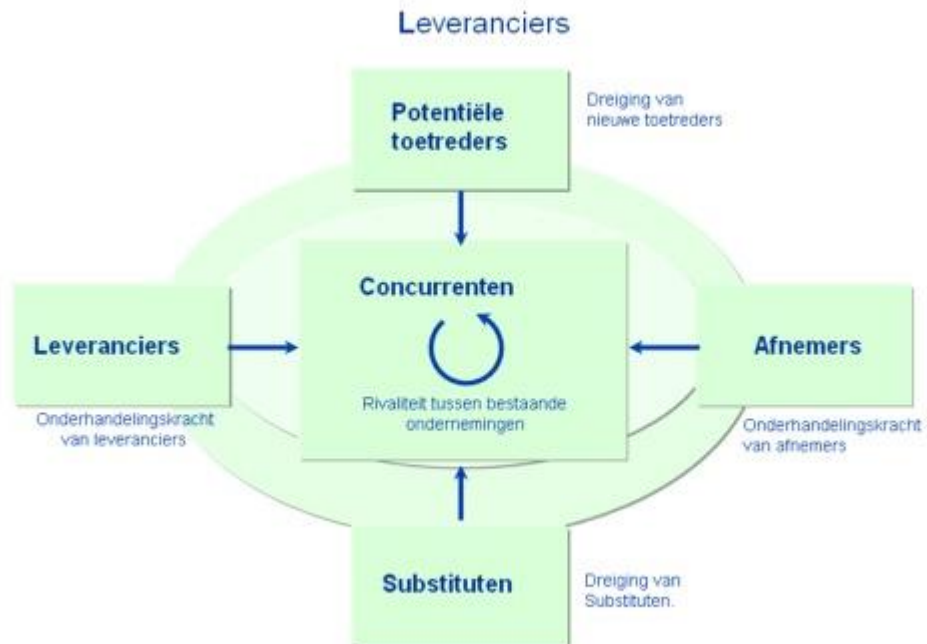
In de PR-branche zijn er veel verschillende concurrenten voor LVB Networks. Deze verschillen per concurrentievorm; merkenconcurrentie, productconcurrentie, generieke concurrentie en behoefteconcurrentie. Omdat het voornamelijk om nieuwsaarde draait is deze concurrentie vooral afhankelijk van de concurrenten van de klanten van LVB Networks en op welke manier zij hun PR organiseren.

Klanten

De klanten van LVB Networks zijn zeer uiteenlopend en in verschillende branches werkzaam. De klanten zijn verdeeld van grote multinationals tot kleine regionale bedrijven. Op dit moment zijn de klanten van LVB Networks vooral werkzaam in de financiële en diensverlenende sector. Deze klanten willen met het gebruik van Redactionele Marketing hun imago positief beïnvloeden en vaak de naamsbekendheid vergroten.

3.3. Porter Vijfkrachtenmodel

Het Vijfkrachtenmodel van Porter heeft als doel te laten zien wat het winstpotentieel is van een bepaalde markt. Elke markt wordt beïnvloed door vijf verschillende factoren (krachten). De gezamenlijke kracht vormt het winstpotentieel van de onderneming. Hieronder is de markt beschreven van LVB Networks en haar krachten.



Figuur 4: Vijfkrachtenmodel, Michael Porter

1. De macht van de leveranciers:

De leveranciers spelen bij de diensten van LVB Networks geen grote rol, ze zijn niet van invloed op de dagelijkse gang van zaken.

2. De macht van de afnemers:

De afnemers zijn de belangrijkste spelers voor LVB Networks. De hoeveelheid werkzaamheden en de inkomsten zijn van hen afhankelijk. De afnemers zijn zelf ook gebaat bij het afnemen van de diensten bij LVB Networks. Zij kunnen hun imago positief beïnvloeden en daarmee meer verkopen genereren.

Ook is de afdeling Redactionele Marketing afhankelijk van de boodschappers, de producten die LVB Networks levert moeten nog opgepakt/verwerkt worden door derden, zoals journalisten, opinieleiders, personeel van evenementen, etc. Met behulp van deze opinieleiders kan er gezorgd worden dat de afnemers en ook LVB Networks meer aandacht krijgen. Dit kan leiden tot een zekere waarde die behaald wordt in de media.

3. De bedreiging van toetreders tot de markt:

Er zijn veel concurrenten in de markt waar LVB Networks zich in bevindt. Zeker op het algemene PR vlak. Binnen Redactionele Marketing zijn er niet veel grote spelers, de manier waarop LVB Networks werkt is anders dan andere bureaus. Toch komen er ook steeds meer spelers bij. De toetreders van de markt zijn geen grote bedreiging voor LVB Networks. Dit komt omdat LVB Networks een groot marktaandeel heeft met haar diensten en een full-service bureau is. LVB Networks kan meer bieden dan een toetreder, zij hebben de jarenlange ervaring en kunnen beter inspelen op de wensen en behoeften van de klant.

4. De dreiging van alternatieve producten:

Er zijn veel alternatieven voor Public Relations. Het alternatief wat het best te vergelijken is met PR zijn advertenties. Aan advertenties hangt een zekere waarde. Deze waarde (advertentiewaarde) wordt ook gebruikt bij de behaalde publicaties van LVB Networks. Deze is vaak hoger dan de daadwerkelijk gemaakte kosten. Bij advertenties wordt de exacte waarde betaald.

5. De markt:

In de PR-branche zijn veel spelers. Er zijn op dit moment meer dan 2.000 PR-bureaus ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. De 6 bureaus op het niveau van generieke concurrentie zijn:

- Sterk Werk; voornamelijk geconcentreerd op PR-Events.
- Porter Novelli; voornamelijk geconcentreerd op de strategie van PR.
- Van Hulzen; voornamelijk strategisch advies richting de klant.
- Euro RSCG Bikker; voornamelijk geconcentreerd op corporate communicatie.
- IVRM; uitsluitend Redactionele Marketing (zelfde als LVB Networks).
- Linden & Barbosa; voornamelijk redactionele- en marketing PR.

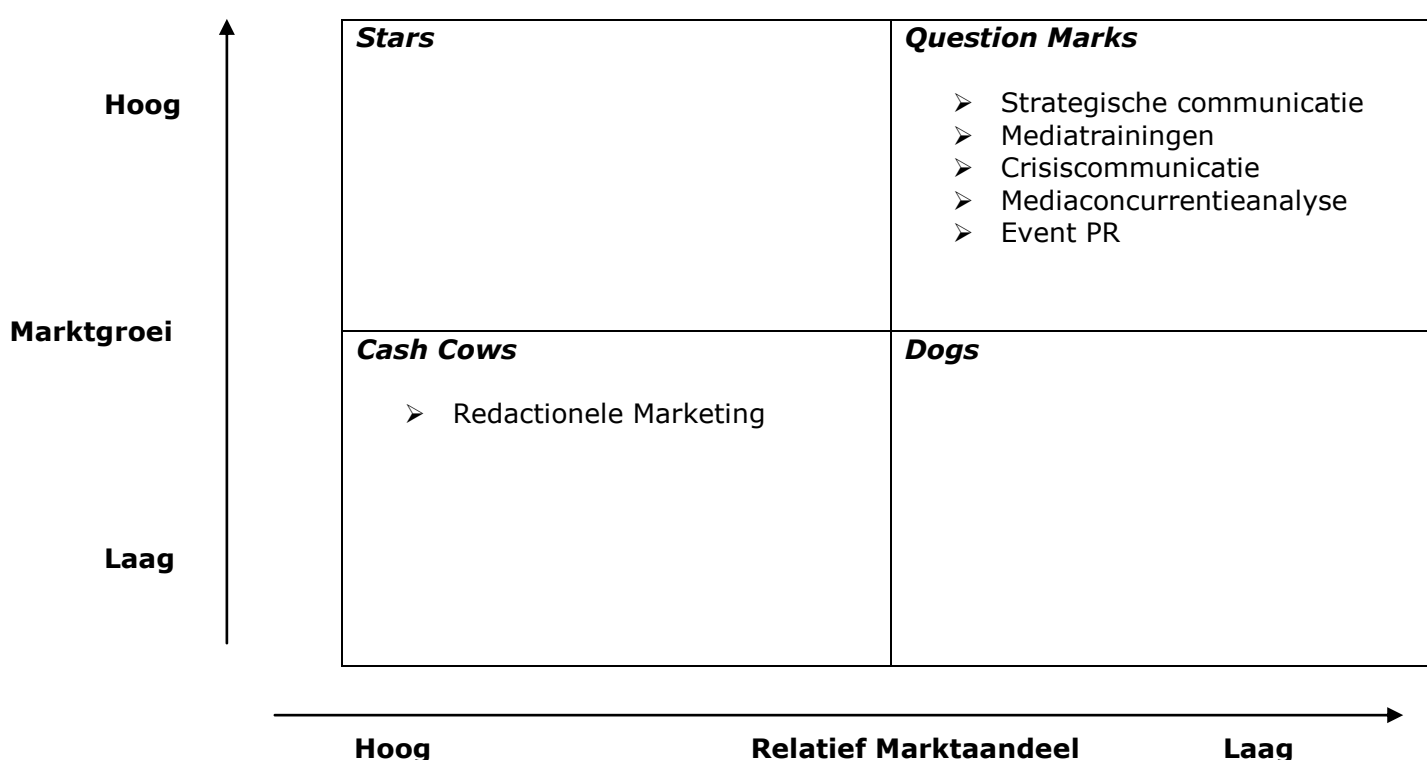
Deze concurrenten bieden allen een dienst die zich op dezelfde behoefte van de klant richt als LVB Networks. Ze richten zich op de effectiviteit van Redactionele Marketing.

Conclusie Porters Vijfkrachtenmodel:

Uit het bovenstaande model is te concluderen dat er verschillende aspecten de omgeving van LVB Networks beïnvloeden. De juiste positionering ten opzichte van de andere spelers is erg belangrijk. Een onderneming kan zich tegen bepaalde krachten verdedigen, de andere krachten, zoals die van de afnemers, kunnen met een goede positionering ten gunste komen van de onderneming, er kan indirect gebruik van worden gemaakt.

3.4. BCG-Matrix

Deze variatie op de BCG-matrix is een marketing model waarmee het portfolio van LVB Networks, afdeling Redactionele Marketing is geanalyseerd. De matrix beoordeelt producten op een tweetal kenmerken, het relatieve marktaandeel en het groeipotentieel van de markt. Deze matrix is gebaseerd op de gangbare BCG-matrix, deze betreft de producten van een bedrijf in de totale markt. Van de producten van de afdeling Redactionele Marketing is een schatting weergegeven hoe zij in de markt staan.



Figuur 3: BCG-Matrix

De enige cash cow van de afdeling RM is Redactionele Marketing, hier zijn de adviseurs in gespecialiseerd. Het maken van nieuws en het 'verkopen' ervan aan journalisten is de core business van de afdeling. LVB Networks is een van de vele PR-bureaus die dit doen, maar wel een van de grootste. Zij hebben een hoog relatief marktaandeel, de marktgroei is echter gestagneerd.

Strategische communicatie wordt in deze tijden van recessie steeds belangrijker voor bedrijven. Bedrijven moeten hun interne en externe communicatie optimaliseren. Bij LVB Networks is deze dienst een question mark, het heeft een laag marktaandeel in een markt die groeit. In deze question mark moet worden geïnvesteerd om een groter marktaandeel te verkrijgen.

Mediatrainingen worden gegeven bij LVB Networks voor bedrijven die voorbereid willen worden op omgaan met media. De vraag naar mediatrainingen is aan het groeien, het marktaandeel is laag. Het is een verlengstuk van de cash cow Redactionele Marketing. Er zal moeten worden geïnvesteerd om een groter marktaandeel te verkrijgen.

Crisiscommunicatie is ook een question mark. Steeds meer bedrijven realiseren zich dat in tijden van crisis risico's gelopen kunnen worden, die direct en indirect invloed kunnen uitoefenen op het bestaan van de organisatie. Het marktaandeel is laag, de marktgroei is hoog. LVB Networks moet in deze dienst investeren om een groter marktaandeel te verkrijgen.

Mediaconcurrentieanalyses worden sinds kort bij LVB Networks aangeboden. In deze nieuwe dienst moet worden geïnvesteerd voordat het een groter marktaandeel kan krijgen. Bedrijven die willen weten hoe hun concurrenten in de media verschijnen, kunnen hier gebruik van maken.

Event PR is de dienst waar het in deze scriptie over gaat. Event PR is een verlengstuk van Redactionele Marketing. Bedrijven willen hiermee op een originele manier, met ludieke acties, hun imago verbeteren. Deze dienst heeft een hoge marktgroei bij LVB Networks, maar het marktaandeel is laag. Er zal in deze dienst moeten worden geïnvesteerd om het marktaandeel te vergroten.

Conclusie BCG-Matrix:

Bij LVB Networks is één dienst een cash cow, de dienst Redactionele Marketing (PR). De marktgroei is laag, terwijl het marktaandeel groot is. Hierbij moet de harvest strategy worden toegepast. Dit moet geoogst worden. Met de opbrengsten van Redactionele Marketing zal moeten worden geïnvesteerd in de overige diensten die allen question mark zijn. In de cash cow Redactionele Marketing hoeft nauwelijks meer te worden geïnvesteerd, alleen de investering om de dienst rendabel te houden. Bij de question marks zal een build strategy moeten worden toegepast, zodat ze bij LVB Networks een groter marktaandeel behalen.

3.5. SWOT-analyse

Deze SWOT-analyse is opgesteld om de sterke en de zwakke punten van LVB Networks tegen over elkaar te zetten. Dit geeft in een overzicht weer hoe de organisatie extern, maar ook intern werkt. Deze analyse is vooral geconcentreerd op de afdeling Redactionele Marketing.

Sterkten ➤ Full-service bureau ➤ Specialisme Redactionele Marketing ➤ Communicatie tussen de verschillende afdelingen ➤ Goede prijs/kwaliteit verhouding ➤ Voldoende (14) PR-adviseurs ➤ Snelle, flexibele en jonge werknemers ➤ Zelfstandigheid, ieder zijn focus op zijn klanten ➤ Direct volledig meewerken (in het diepe gegooid worden) ➤ Groei van mediatrainingen	Zwakten ➤ Communicatie tussen de verschillende afdelingen ➤ Acquisitie ➤ Zelfstandigheid, weinig verantwoording aan collega's ➤ Grote doorloop van jonge werknemers ➤ Door jonge werknemers vaak minder 'zwaar' advies
Kansen ➤ Klanttevredenheid, veel mond-tot-mond reclame ➤ Opkomst nieuwe (social) media, PR 2.0 ➤ Naast Redactionele Marketing meer te bieden; mediatraining, crisiscommunicatie, strategische communicatie en Event PR ➤ Economische recessie, meer PR in plaats van adverteren, etc.	Bedreigingen ➤ Economische recessie, geen geld meer voor PR bij organisaties ➤ Opkomst van nieuwe (social) media, PR 2.0 ➤ Invoering van de Spamwet

Figuur 5: SWOT-analyse

Uit deze SWOT-analyse kan worden geconcludeerd dat er gebruik moet en kan worden gemaakt van de kansen in samenhang met de sterkten van LVB Networks. De zwakten moeten omgezet worden in positieve aspecten door middel van het verbeteren van voornamelijk interne communicatie. Het voordeel van deze analyse is dat de bedreigingen tevens kansen zijn, dit kan goed benut worden met de juiste kennis en strategie. Door deze verbanden te leggen is de voorbereiding op veranderingen optimaal.

Hoofdstuk 4: Onderzoek

Binnen de afdeling Redactionele Marketing bestaat de dienst Event PR. Het volgende onderzoek gaat alleen om deze dienst. Dit omdat de door het bedrijf gestelde vraag zich daarop concentreert.

4.1. Evenementenanalyse

Deze analyse is gemaakt om inzicht te krijgen in de media-aandacht die is gerealiseerd voor verschillende soorten evenementen. Het gaat om een marketingactie, een guerrilla-actie, een inhoudelijke actie, een persconferentie en een boekpresentatie. Enkele acties zijn hieronder beschreven. Deze publiciteit van de verschillende acties zijn om te zetten in een waarde. Dit is de zogenaamde advertentiewaarde. Alle publicaties zijn stuk voor stuk geld waard, de grootte van het artikel of de foto in een medium staat gelijk aan een bedrag dat je normaal voor een advertentie betaalt op dezelfde plaats. Voor printmedia is dit exact te berekenen, terwijl dit voor online media niet meer dan een schatting is. LVB Networks heeft hier zelf een systeem voor. De waarden zijn verspreid van €200,- tot €800,-. Voor een lokale site of blog is de waarde voor een publicatie €200,-. Nu.nl of telegraaf.nl heeft de waarde van €800,-. Hiertussen zitten de regionale online media en bijvoorbeeld vak- of branchegerelateerde media.

Marketingactie Baarsma Winegroup:

Doel: Bekendheid genereren voor de Shuttle van het wijnhuis Hardy's.
Doel bereikt: Deels, er waren meer publicaties verwacht, maar sommigen benaderden wel de doelgroep.
(Zie bijlage voor nadere informatie.)

Persconferentie Ernest Louwes:

Doel: Promoten van het boek Schuldig van Ernest Louwes, over de Deventer moordzaak, na een media-verbod van vier jaar.
Doel bereikt: Ja, er is veel media op af gekomen en heeft vele publicaties opgeleverd. Waardoor er veel boeken zijn verkocht.
(Zie bijlage voor nadere informatie.)

Uitreiking erkenning Werk&Mantelzorg:

Doel: Het aan de kaak stellen dat de combinatie van werk en mantelzorg meer moet voorkomen bij verschillende bedrijven.
Doel bereikt: Ja, doordat de erkenningen werden uitgereikt door staatssecretaris Jet Bussemaker heeft het veel media-aandacht opgeleverd, waardoor bedrijven bewuster worden van mantelzorgvriendelijk werken.
(Zie bijlage voor nadere informatie.)

Guerrilla-actie Flexa:

Doel: Meer naamsbekendheid voor het verfmerk Flexa, door middel van een onderzoek naar de somberste stad.

Doel bereikt: Ja, veel media-aandacht gegenereerd door deze actie. Met uiteindelijk een hoge advertentiewaarde.
(Zie bijlage voor nadere informatie.)



Conclusie evenementenanalyse:

In de bovenstaande analyse, die verder staat toegelicht in de bijlage, komt naar voren dat er met verschillende soorten evenementen veel publicaties behaald kunnen worden. Dit komt omdat het ook gaat om de PR om het evenement heen. Met een goed persbericht, een goede foto en/of een goed videopersbericht worden PR-Events sneller opgepakt door media en door blogs. Het uitnodigen van journalisten of een persbericht opsturen alleen is vaak niet genoeg. Daarom ligt de dienst Event PR in het verlengde van de dienst Redactionele Marketing bij LVB Networks.

Uit de analyse is gebleken dat er geen aanwijsbaar verschil is tussen de uitvoerders en de aantallen publicaties. Alleen met het organiseren van guerrilla-acties vallen de resultaten van LVB Networks enigszins tegen. Hierbij kan afgevraagd worden of deze acties beter uitbesteed kunnen worden aan gespecialiseerde bedrijven.

4.2. Interviews met medewerkers

Om de interne opinies over Event PR te peilen zijn de medewerkers van de afdeling Redactionele Marketing van LVB Networks geïnterviewd. Er zijn enkele vragen gesteld, deze zijn hieronder opgesomd. De antwoorden zijn vervolgens samengevat in een conclusie, de uitwerking hiervan staat in de bijlage.

1. Waarom is de dienst Event PR toegevoegd aan de afdeling Redactionele Marketing?
2. Is de dienst Event PR een goede toevoeging voor de afdeling Redactionele Marketing?

3. Gebruik je in het acquisitieproces de dienst Event PR? Of stuur je het aan bij huidige klanten?
4. Wat denk je dat de toegevoegde waarde is ten opzichte van de reguliere Redactionele Marketing? Denk hierbij aan het aantal publicaties.
5. Zou de afdeling Redactionele Marketing evenementen zelf moeten organiseren of zou de creatieve kant moeten worden uitbesteed?
6. Zou LVB Networks uit kunnen komen met de kosten/baten analyse?

Conclusie interne interviews:

Uit de uitwerking van het onderzoek welke in de bijlage staat, blijkt dat de dienst Event PR niet of nauwelijks speelt onder de medewerkers. Aan de huidige klanten wordt er maar door sommige medewerkers geadviseerd dat LVB Networks de dienst kan leveren. De dienst moet meer gaan leven bij de medewerkers. Uit de ervaring van de medewerkers is gebleken dat de dienst vooral geschikt is voor bedrijven met weinig nieuws waarde, zoals winkels of fabrikanten van producten. Zij kunnen weinig onderzoek doen, maar kunnen wel met een originele actie het nieuws halen en daarmee zal de autoriteitswaarde van de desbetreffende organisatie stijgen. En zal dit ook voor LVB Networks een goede manier zijn om met Event PR op de kaart te komen. Een ander groot punt wat de medewerkers aan hebben gegeven is dat ze het moeilijk vinden om een prijs te bepalen voor het te organiseren Event. Dit gaat nu door middel van een schatting en dan deels op nacalculatie. Er wordt aangegeven dat dit niet een goede manier is. De belangrijkste conclusie is om vooral bij het creatieve deel van het Event dicht bij de doelstellingen van de opdrachtgever te blijven.

4.3. Handboek voor PR-Events

Tijdens de stage is gewerkt aan een overzichtelijk handboek voor het organiseren van PR-Events. Dit is een intern document met alle tips waar aan gedacht moet worden bij de organisatie van een evenement. Dit loopt van het regelen van een vergunning tot het uitnodigen van journalisten. Het document is bedoeld voor de PR-adviseurs die werkzaam zijn op de afdeling Redactionele Marketing. Zij hebben over het algemeen niet veel ervaring met de organisatie van evenementen, daarom is dit document gemaakt als een soort checklist. Dit document staat in zijn geheel in de bijlage.

Hoofdstuk 5: Analyse dienst Event PR

5.1. FCB-matrix

De FCB-matrix is een marketingmodel wat gebruikt wordt om keuzesituaties in te delen in vier verschillende categorieën. Deze zijn gebaseerd op de hoge of lage betrokkenheid en op het aankoopmotief van de consument die zij hebben bij het product. Dit kan zijn op basis van cognitie of van affectie. Voor de dienst Event PR van LVB Networks is dit hieronder in het model weergegeven.

Betrokkenheid	Cognitief (kennis)	Affectief (gevoel)
Laag		
Hoog	Event PR	Event PR

Figuur 6: FCB-matrix

Conclusie FCB-matrix

Doordat de dienst Event PR een hoge betrokkenheid heeft bij consumenten, zijn verschillende fases belangrijk, dit betreft de scanningsfase en de focussingfase. De consumenten willen eerst alles weten over het product voordat ze tot aanschaf overgaan. Het gaat over een product waaraan financiële risico's verbonden zijn. Aan een PR-Event hangt een bepaald kostenplaatje. Uiteindelijk vertaalt dit zich in de advertentiewaarde. Ook affectie is een belangrijke waarde bij Event PR. Het gaat om de belevenis van het Event voor de consument. De doelstellingen die het bedrijf op dat moment heeft, worden door middel van het Event uitgedragen. Dit is belangrijk voor de in- en externe communicatie van het bedrijf.

5.2. R&P-matrix

De R&P-matrix lijkt in eerste instantie erg op de FCB-matrix, de FCB-matrix concentreert zich voornamelijk op kennis en gevoel terwijl bij de R&P matrix de focus juist ligt op informatieve en transformationele functies van diensten en producten. In de matrix hieronder is weergegeven waar Event PR op dit moment staat.

Betrokkenheid	Informationeel	Transformationeel
Laag		
Hoog	Event PR	

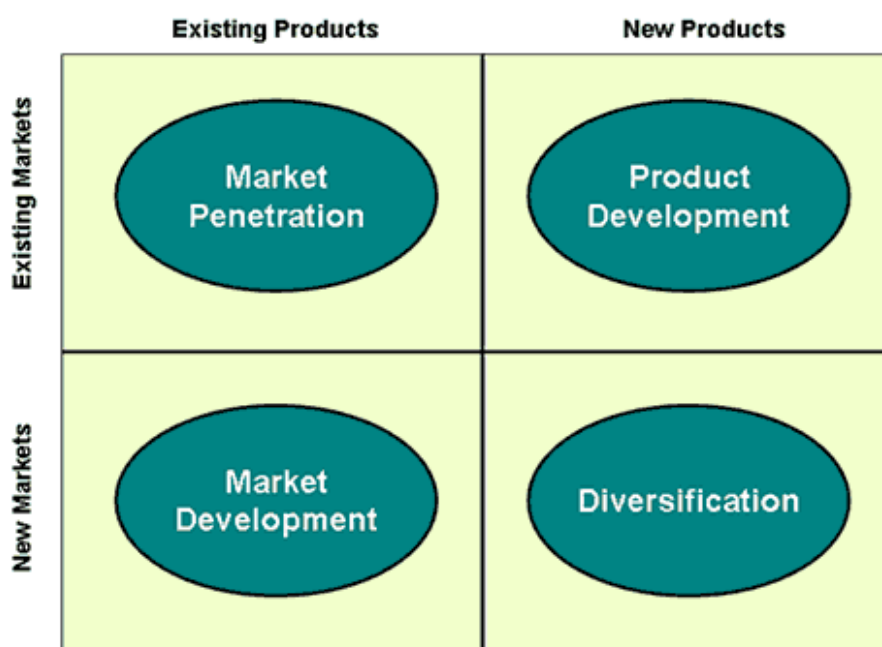
Figuur 7: R&P matrix

Conclusie R&P matrix

Event PR moet bij LVB Networks een informatieve functie krijgen, dit heeft dan gevolgen voor de betekenisstructuur. Event PR moet zich laten gelden als een product wat probleemoplossend is. De toegevoegde waarde van de dienst Event PR moet LVB Networks uitdragen naar haar klanten, dit hangt samen met het specialisme in Redactionele Marketing.

5.3. Ansoff matrix

In de voorgaande evenementenanalyse wordt duidelijk dat ook andere PR-bureaus dit soort evenementen organiseren. Er zijn een groot aantal bureaus in Nederland. LVB Networks is daar één van. In principe is dit bedrijf gespecialiseerd op Redactionele Marketing. De dienst Event PR is hierbij gekomen als verlengstuk van de dienstverlening. LVB Networks is een marktgerichte onderneming, dit houdt in dat de producten worden ontwikkeld naar de vraag van de (potentiële) afnemers. Het gevaar van producten of diensten die in ontwikkeling zijn, is het effect van kinderziektes. Een voorbeeld hiervan is het gebrek aan ervaring en creativiteit.



Figuur 8: Ansoff matrix

Conclusie Ansoff matrix

Met behulp van deze matrix kan worden vastgesteld welke groeistrategie een bepaalde onderneming moet volgen. LVB Networks kiest met de dienst Event PR voor productontwikkeling en daardoor wordt het aanbod van diensten voor huidige klanten vergroot. Naast het bestaande product (Redactionele Marketing) wordt een ander product aangeboden (Event PR). Dit wordt ook cross-selling genoemd, het met elkaar in verband brengen van producten en op basis van de verbanden eventuele werkzaamheden voorleggen aan de klant. Door het toepassen van deze strategie kan er meer omzet behaald worden met het zelfde aantal klanten. De communicatie moet dan ook volledig op extern (naar klanten) worden geconcentreerd. Er moet bekend worden dat er een nieuwe dienst is, en wat voor een toegevoegde waarde dit kan geven voor de huidige klant betreft PR activiteiten. Door het toepassen van deze strategie komt er een belangrijke taak op de schouders van de PR-adviseurs bij LVB

Networks. Dit omdat zij het meeste contact hebben met de klant, en het advies om het nieuwe product te kunnen gaan gebruiken het best kunnen geven. Dit advies zou voornamelijk informationeel zijn, aangezien de nadruk moet liggen op de functionele eigenschappen van het product en wat dit product en haar eigenschappen zo uniek maakt, dit ten opzichte van de concurrenten die ook de dienst Event PR aanbieden. Dit is ook terug te vinden in de R&P-matrix.

Hoofdstuk 6: Een kort extern onderzoek

Het externe onderzoek bestaat uit kwalitatief onderzoek. Het onderzoek is kleinschalig, dit omdat de branche PR zo groot is. Er is bewust gekozen om een enkel gesprek te voeren met een organisator van Guerrilla-acties en een gesprek met een fotopersbureau. Deze gesprekken hebben plaatsgevonden per telefoon. Hieronder vindt u een conclusie van het gesprek met het bureau Jack Liberties en met het fotopersbureau WFA.

6.1. Telefonisch interview met Jack Liberties

Uit de research die is gedaan bij het bureau Jack Liberties blijkt dat zij voor veel PR- en communicatiebureaus diverse acties uitvoeren. Zij blijven dicht bij de doelstellingen van de opdrachtgever, zodat zij intussen veel succesvolle acties in hun portfolio hebben zitten. Ook leveren zij een zeker ANP-pakket voor €6.500,-. Dit pakket betreft een foto-shoot van de actie, die vervolgens verspreid wordt via het net van het Algemeen Nederlands Persbureau, zodat alle geïnteresseerde media de benodigde informatie hier vanaf kan halen. Het bijbehorende persbericht kunnen zij niet schrijven, dat moet de opdrachtgever of het PR-bureau zelf schrijven. Ook voor de verdere verspreiding van het bericht of de foto kan Jack Liberties niet zorgen. Dit is voor LVB Networks uiteraard geen probleem, dit is de expertise van de organisatie. Met Jack Liberties kan contact worden gezocht om originele acties te laten uitvoeren. De prijs die Jack Liberties vraagt voor het organiseren van de actie is afhankelijk van de vraag van de klant. Er wordt wel altijd een bedrag in rekening gebracht bij het niet doorgaan van het evenement.

6.2. Gesprek en research fotopersbureau WFA

Fotopersbureau WFA is een bureau dat zelf en in opdracht van klanten of bureaus foto's maakt van regionale, nationale en internationale gebeurtenissen. De binnenlandse foto's zijn afkomstig van WFA zelf, het internationale beeldwerk is afkomstig van Reuters, het grootste internationale persbureau, dit betreft alleen recente beelden, hiervan is geen archief aanwezig.

Als er een PR-Event georganiseerd wordt, kan tegen betaling een fotograaf van WFA langskomen en foto's maken, deze worden dan vervolgens in het archief van WFA gezet. De fotograaf komt uit de regio waar het PR-Event plaatsvindt, dit om kosten te beperken. Er werken in totaal ongeveer 200 fotografen uit heel Nederland bij WFA. Iedereen met een inlogcode kan deze foto's bekijken en vervolgens tegen betaling de foto bestellen. Deze betaling is per foto. Veel media maken gebruik van de diensten van WFA. Als je als medium op zoek bent naar een bepaalde foto, kan je gebruik maken van de gratis research die WFA uit wil voeren om juist die foto te vinden waarnaar je op zoek bent.

Hoofdstuk 7: Communicatiestrategie

7.1. Doelen en Doelstellingen

- De huidige en nieuwe klanten van LVB Networks de mogelijkheid bieden om gebruik te maken van de dienst Event PR, met deze dienst kunnen zij hun PR uitingen verbreden.
- Inspelen op de behoeften van de huidige en nieuwe klanten met Event PR. Dit product ook adviseren aan de klant als een goede verbreding van de PR naast de reguliere Redactionele Marketing.
- Intern de neuzen dezelfde kant op laten wijzen, iedereen van de afdeling Redactionele Marketing moet achter het product Event PR staan en weten wat ermee bereikt kan worden.

7.2. Doelgroepen

De afdeling Redactionele Marketing heeft de dienst Event PR in eerste instantie ontwikkeld voor de huidige klanten van LVB Networks. De acquisitie is op dit moment nog niet geconcentreerd op deze dienst al wordt het wel bij de eerste gesprekken genoemd dat het Event mogelijk is. Op dit moment blijkt dat de tot nu toe georganiseerde evenementen alleen hebben plaatsgevonden voor bedrijven die al lang bij LVB Networks klant zijn.

7.3. Positionering en propositie

Positionering:

Een bedrijf moet zich op een manier positioneren zodat ze zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. De beste manier om dit te doen is te kijken naar de dienst vanuit het perspectief van de consument. Deze meningen zijn individueel en subjectief, dit moet daarom het uitgangspunt zijn bij het positioneren van de dienst. LVB Networks kan zich onderscheiden van concurrenten doordat zij een full-service bureau zijn. De expertise van Redactionele Marketing is het belangrijkste. Hiernaast kan men de dienst Event PR verder gaan ontwikkelen en deze dienst als verbreding zien van het aanbod van PR.

Propositie

Met de dienst Event PR wordt uiteindelijk de doelstelling van de opdrachtgever bereikt door middel van verschillende aspecten. Door de expertise van Redactionele Marketing wordt het doel media-aandacht vaak en snel behaald. De creativiteit om een PR-Event te organiseren komt hier ook bij kijken.

De propositie van LVB Networks is:

Wij kunnen met onze expertise op het gebied van genereren van redactionele aandacht nu verder gaan, dit kan met de dienst Event PR. Wij kunnen voor u een op maat gemaakt PR-Event organiseren, waarbij uw doelstellingen behaald zullen worden.

7.4. Algemene strategie

Om de strategie voor LVB Networks te bepalen wordt uitgegaan van verschillende theorieën. Ten eerste de differentiatiestrategie van Michael Porter, Amerikaans professor gespecialiseerd in concurrentiestrategieën, deze manier is erop gericht om zich te onderscheiden van de concurrent door het product, de prijs, het imago, het design, etc. Deze kenmerken en voordelen van het product kan een consument doen overhalen om toch voor het product te kiezen van de betreffende onderneming. Bij LVB Networks zijn dit vooral de voordelen van het aanbod van maatwerk, de goede service en nazorg. De volgende manier om een strategie te bepalen is de manier van kostenleiderschap. Hierbij wordt gestreefd naar het aanbieden van een zo goedkoop mogelijk product in de bedrijfstak. Hier is LVB Networks een goed voorbeeld van. Uit het interne onderzoek blijkt dat dit nog wel een moeilijk punt is voor de dienst Event PR. Ondanks de vaste kosten die gemaakt worden is het moeilijk om in te schatten wat een gangbare prijs is voor een evenement. De lage kosten staan ook genoemd in de missie van het bedrijf.

Missie: Praktische dienstverlening met zichtbaar rendement, tegen aantrekkelijke en transparante tarieven. En met een uniek specialisme.

De derde manier die door Michael Porter wordt genoemd is de focusstrategie. Deze strategie richt zich volledig op een bepaald segment. Dit past LVB Networks niet of nauwelijks toe, dit komt omdat ze een full-service bureau zijn.

7.5. Toepassing van de strategie

Om de hierboven genoemde strategieën toe te passen zal de opzet van Event PR moeten worden uitgebreid, er moet worden onthouden dat er geen standaard PR-Events zijn. Er zal dan ook als vanzelfsprekend maatwerk moeten worden geleverd aan de klanten. Samen met de klant moet er overeengekomen worden wat voor een evenement er moet worden georganiseerd. Dit is belangrijk omdat het gaat om de belangrijkste doelstellingen van de klant. Ze zijn individueel en kunnen op deze manier goed naar voren geschoven worden. In hoofdstuk 8 zal verder ingegaan worden over de toepassing van de strategie om deze dienst tot een succes te maken.

Hoofdstuk 8: Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn de conclusies die uit de analyses en het onderzoek getrokken kunnen worden samengevat. Allereerst zullen de conclusies van de analyses genoemd worden om vervolgens verder te gaan met de conclusies uit de onderzoeken, deze zijn gericht op de dienst Event PR. Bij deze conclusies zijn de aanbevelingen geïntegreerd.

8.1. Algemene conclusies

- LVB Networks is een brancheoverschrijdend bureau. Uit het Abell model blijkt dat LVB Networks werkt voor klanten in verschillende branches. Dit heeft ook te maken met de verschillende afdelingen binnen het bedrijf, het is een full-service bureau. Elke afdeling ondersteunt elkaar bij zekere zaken, waardoor de ervaring in verschillende branches groeit en er een goede ervaring mee op heeft gedaan. Zodat elke klant welkom is bij LVB Networks en de expertise in verschillende specialismen te bieden is. Wel is een zwakte dat de verschillende afdelingen niet genoeg weten van elkaars werkzaamheden. Als deze werkzaamheden bij elkaar bekend zijn kan hier voordeel uit worden gehaald. De klanten van verschillende afdelingen kunnen dan uitgebreider worden geadviseerd en kan er meer rendement uitgehaald worden.
- LVB Networks wordt op het moment van schrijven beïnvloed door de economische crisis. Dit is te lezen in de Destep-analyse. Dit is gedeeltelijk negatief, maar uiteraard ook positief. Organisaties moeten bezuinigen in hun marketing en communicatiebudget, maar dit kan ook betekenen dat men hun dure marketingcampagnes aan de kant schuift en PR gaat inzetten om wel in de media te blijven verschijnen. Voor LVB Networks geldt dat huidige en potentiële klanten ook moeten bezuinigen, wat kan resulteren tot klantverlies. Dit betekent dat acquisitie een belangrijke rol gaat spelen. Er moeten klanten bij blijven komen. Dit is ook de enige manier waarop LVB Networks kan blijven groeien. In deze nieuwe klanten moet een hoop energie worden gestopt om een hechte band te krijgen. Dit is belangrijk voor het aantal opdrachten dat LVB Networks mag uitvoeren en ook voor de loyaliteit naar de klant. Omdat de economische crisis een externe omgevingsfactor is, ondervinden gelijkwaardige bureaus hier ook hinder van, het heeft dus geen directe invloed op de positie van LVB Networks in de markt.
- Een kans maar tevens een bedreiging voor LVB Networks is de opkomst van de nieuwe (social) media, Web 2.0. Er is in de PR-branche een verschuiving te zien in populaire media. De printmedia zijn langzaam aan het verminderen (verdwijnen), het geheel verschuift naar online media. Blogs, Twitter, Hyves, etc. worden steeds vaker bezocht en worden zo ook steeds meer als nieuwsbron gezien. Dit is een bedreiging omdat LVB Networks nu haar expertise heeft in de traditionele media en nog niet veel werkt met nieuwe media. Sinds kort is wel het online platform 'Chez LVB' gelanceerd en is er een eigen YouTube kanaal. Dit is een begin om de nieuwe media echt als kans te gaan benutten. Met

meer kennis op dit gebied kan LVB Networks ook succesvol worden met betrekking tot PR 2.0. Er zal iemand moeten worden aangenomen als of omgevormd worden tot een specialist op het gebied van nieuwe media.

- De afdeling Redactionele Marketing van LVB Networks heeft nu één cash cow. Dit is de dienst Redactionele Marketing. Dit houdt in dat de dienst een relatief hoog marktaandeel heeft binnen een nauwelijks groeiende markt. Bij deze dienst zal de harvest strategy moeten worden toegepast, dit houdt in dat de dienst moet worden geoogst. Hier hoeft nauwelijks meer in worden geïnvesteerd, uiteraard zal wel de acquisitie voor deze dienst moeten blijven. Dit is een goede manier om in de andere diensten, de question marks (laag marktaandeel, hoge marktgroei), te kunnen investeren.
- Omdat de afdeling Redactionele Marketing veel verschillende aspecten (persberichten, invalshoeken, Event PR, crisiscommunicatie, mediatrainingen, strategische communicatie) op het gebied van PR heeft te bieden is het mogelijk om een hogere omzet te behalen. Door uiteindelijk (na Redactionele Marketing) de acquisitie in te zetten op al deze diensten wordt de klanttevredenheid groter, dit omdat men meer kanten op kan binnen de traditionele PR. Op deze manier leren de PR-adviseurs de doelstellingen van de klant goed kennen, dit verbetert de klantrelatie en vermindert het klantverloop.

8.2. Conclusies onderzoek en dienst

- Er zijn veel concurrenten van LVB Networks die een vergelijkbare dienst als Event PR aanbieden. Deze concurrenten zijn niet echt gevaarlijk voor LVB Networks, dit omdat LVB Networks een veel breder pakket op het gebied van PR kan aanbieden, zoals bijvoorbeeld een mediatraining voordat het nieuws naar buiten komt of het Event plaatsvindt. Maar de ervaring van het organiseren van de Events is nog niet groot, het kan dan alsnog zijn dat een organisatie voor een ander bureau kiest dan LVB Networks. Door middel van een goede referentielijst kan dit risico verminderd worden.
- Uit de evenementenanalyse blijkt dat het niet uitmaakt voor de aantallen publicaties wat voor een soort PR-Event wordt georganiseerd. Met allerlei soorten PR-Events kan er media-aandacht behaald worden. Op deze manier kan er goed worden gehouden aan de doelstellingen die gesteld worden door de klant. Daarom is het zo belangrijk om maatwerk te leveren, op deze manier kan er met de dienst Event PR alle kanten op worden gegaan. En is zo te ontwikkelen tot een brede dienst waarbij alles mogelijk is.
- Uit het onderzoek dat is gedaan onder de medewerkers van de afdeling Redactionele Marketing blijkt dat de dienst Event PR niet of nauwelijks speelt onder de medewerkers. Aan de huidige klanten wordt er maar door sommige medewerkers geadviseerd dat LVB Networks de dienst kan leveren. De dienst moet meer gaan leven bij de medewerkers, er zal een briefing moeten worden gegeven over de mogelijkheden die een meerwaarde vormen voor deze onderneming. Uit de ervaring van de

medewerkers is gebleken dat de dienst vooral geschikt is voor bedrijven met weinig nieuws waarde, zoals winkels of fabrikanten van producten. Zij kunnen weinig nieuwswaardig onderzoek doen, maar kunnen wel met een originele actie het nieuws halen en daarmee zal de autoriteitswaarde van de desbetreffende organisatie stijgen en zal dit ook voor LVB Networks een goede manier zijn om met Event PR op de kaart te komen. Een ander groot punt wat de medewerkers hebben aangegeven is dat ze het moeilijk vinden om een prijs te bepalen voor het te organiseren Event. Dit gaat nu door middel van een schatting en dan deels op nacalculatie. Er wordt aangegeven dat dit niet een goede manier is. Uit het externe onderzoek blijkt dat andere bureaus dit alleen met een schatting doen en dan hopen dat het bedrag in de goede richting zit. De belangrijkste conclusie is om vooral bij het creatieve deel, het verzinnen van het evenement met bijbehorende nieuws waarde, dicht bij de doelstellingen van de opdrachtgever te blijven.

- Een organisatie gaat niet zomaar de dienst Event PR inzetten. Er wordt eerst goed over nagedacht. De klant moet eerst weten wat deze dienst voor hen kan betekenen. Er zijn per slot van rekening grote bedragen mee gemoeid. Dit cognitieve aspect (kennis) is belangrijk voor de klant en hier moet door de PR-adviseur goed op worden ingespeeld. Daarnaast is het affectieve aspect (gevoel) ook belangrijk bij Event PR. Uiteindelijk draagt een evenement toch een beeld uit van de organisatie. Dit moet een juiste beeldvorming zijn voor externe en interne betrokkenen. Dit gaat dan vooral om de belevenis van het evenement en de behaalde doelstellingen. De conclusie uit de R&P-matrix is dat de dienst Event PR informatieel gecommuniceerd moet worden. Het gaat om wat LVB Networks kan betekenen voor de organisatie en wat er tegen over moet staan. Event PR moet worden gezien als een probleemoplossende dienst. De toegevoegde waarde van de dienst moet worden uitgedragen naar de klant, deze hangt samen met het specialisme in Redactionele Marketing.
- De groeistrategie die LVB Networks moet toepassen volgens het Ansoff model is productontwikkeling, dit doet LVB Networks op dit moment ook al. Hiermee breidt LVB Networks het aanbod van de diensten die zij leveren uit. Met hetzelfde aantal klanten kan meer omzet behaald worden, dit omdat de dienst Redactionele Marketing verbreed wordt. De communicatie moet dan ook geconcentreerd worden op de externe doelgroep (de klant). Er moet verteld worden dat er een andere dienst aangeboden wordt, die van toegevoegde waarde kan zijn voor de PR van de klant. Deze informatiele taak komt te liggen op de schouders van de PR-adviseurs.
- Uit research die is gedaan bij het bureau Jack Liberties blijkt dat zij voor veel PR- en communicatiebureaus diverse acties uitvoeren. Zij blijven dicht bij de doelstellingen van de opdrachtgever, zodat zij intussen veel succesvolle acties in hun portfolio hebben zitten. Ook leveren zij een zeker ANP-pakket voor €6.500,-. Dit pakket betreft een foto-shoot van de actie, die vervolgens verspreid wordt via het net van het Algemeen Nederlands Persbureau, zodat alle geïnteresseerde media de benodigde informatie hier vanaf kunnen halen. Het bijbehorende persbericht kunnen zij niet schrijven, dat moet de opdrachtgever of het PR-bureau

zelf schrijven. Ook de verdere verspreiding kan Jack Liberties niet doen. Dit is voor LVB Networks uiteraard geen probleem, dit is de expertise van de organisatie. Met Jack Liberties kan contact worden gezocht om originele acties te laten uitvoeren. Dit is aan te raden, aangezien LVB Networks niet de ervaring heeft en geen specialisten heeft op het gebied van Event PR. De prijs die Jack Liberties voor het uitvoeren van een actie vraagt is variabel. Het hangt af van de vraag van de klant. Ook kan er zoals eerder genoemd iemand worden omgeschoold of worden aangenomen die zich helemaal gaat concentreren op de dienst Event PR.

- Een andere manier van het verspreiden van het fotomateriaal van een actie, is via het fotopersbureau WFA. Dit persbureau werkt in opdracht van klanten die een foto willen van een bepaalde actie of gebeurtenis. WFA stuurt een fotograaf (uiteraard moet hier voor betaald worden) en zet deze foto's vervolgens op het netwerk van henzelf, hier kunnen alle geïnteresseerden de foto's tegen betaling downloaden. Veel media maken gebruik van de diensten van WFA. Zij werken onder andere ook samen met het internationale persbureau Reuters.

8.3. Algemene aanbevelingen

In dit rapport staat beschreven wat de effectiviteit is van de dienst Event PR voor LVB Networks en hoe daar het beste invulling aan kan worden gegeven. En wat de toegevoegde waarde is voor de afdeling Redactionele Marketing. De verschillende analyses en onderzoeken die zijn gedaan voor de totstandkoming van dit rapport zijn in de voorgaande paragrafen samengevat. Hieronder zal weergegeven worden wat het advies is met betrekking tot de dienst Event PR bij LVB Networks. Op dit moment is de dienst Event PR bij LVB Networks een dienst die nog niet veel geleverd wordt aan de klanten. Het uitgangspunt van LVB Networks is dat er door de klanten meer gebruik gemaakt gaat worden van de dienst. Door het opvolgen van onderstaand advies zal de dienst succesvoller worden.

Allereerst zal de interne communicatie verbeterd moeten worden. Uit onderzoek blijkt dat de verschillende adviseurs niet goed op de hoogte zijn van de dienst Event PR en wat deze dienst kan betekenen voor de klanten. Er moet een briefing plaatsvinden over wat deze dienst inhoudt en wat deze kan betekenen voor de klant en voor LVB Networks. Zodat meer adviseurs deze dienst op een goede manier kunnen adviseren.

Bij het verzinnen van een goed PR-Event is het belangrijk om dichtbij de doelen en doelstellingen blijven van de klant. Waarvoor wil de klant een evenement en wat moet ermee bereikt worden? Deze vragen staan centraal bij het creatieve deel van het PR-Event. De klant moet het gevoel krijgen dat er niet zomaar iets verzonnen wordt. Een PR-Event is voor de klant een grote financiële investering waarbij ook een bepaalde affectie een rol speelt.

Tevens is aan te raden iemand in dienst te nemen die gespecialiseerd is in het organiseren van PR-Events. Ook is het mogelijk om één van de adviseurs om te scholen en volledig zich te laten concentreren op de dienst Event PR. Hier zal dan ook acquisitie een rol bij gaan spelen. Als hier de financiële middelen niet voor aanwezig zijn kan het creatieve deel, het verzinnen van de actie en de

uitvoering, ook worden uitbesteed. Dit kan bijvoorbeeld gedaan door het bureau Jack Liberties, de werkwijze van dit bureau staat toegelicht in de bijlage. De kosten voor het uitbesteden van een project is variabel. Dit hangt af van de wens van de klant, op basis hiervan zal het bureau een prijs offrenen. Deze prijs wordt meteen vastgesteld voor het hele proces, niets zal op nacalculatie worden gedaan. Het blijft lastig om een prijs te bepalen die richting klant moet of er nu een uitbesteding plaatsvindt of niet. Na de nodige ervaring zal dit makkelijker zijn.

Doordat LVB Networks gespecialiseerd is in het maken en het verspreiden van nieuws, is er onderzoek gedaan naar een andere mogelijke manier. Het fotopersbureau WFA maakt op uitnodiging foto's van diverse acties, deze worden vervolgens verspreidt via een netwerk waar verschillende media hun informatie en fotomateriaal vanaf halen. Meer informatie over de werkwijze van WFA is te vinden in het rapport.

Een ander advies is dat er een keus wordt gemaakt in het soort gebruik van de dienst Event PR. De dienst is als verbreding in te zetten, als verlengstuk van de dienst Redactionele Marketing. Dit is de manier waarop de dienst op dit moment wordt ingezet. Ook is het mogelijk om de dienst op een verticale manier in te zetten. Dit houdt in dat er bij "lastige" klanten, de dienst Event PR wordt aangeboden. Als een bepaalde klant geen goede nieuwswaarde bezit, kan er een klein PR-Event worden georganiseerd, dit in plaats van de reguliere Redactionele Marketing. Dit verschilt uiteraard van het echte maatwerk die pas komt kijken als er echt naar gevraagd is. Hier hangt dan ook een zeer verschillend prijskaartje aan. Dit is in de tijd van recessie een manier om toch PR-Events te blijven organiseren en op deze manier kan er veel ervaring worden opgedaan.

Het is aan te raden om, een jaar na het aangenomen advies, de resultaten van de georganiseerde PR-Events te evalueren. De werkwijze van de adviseurs is hierbij het belangrijkste onderdeel. Na deze tijd kan er gekeken worden of de dienst Event PR moet blijven zoals die op dat moment aanwezig is, of dat er andere manieren beter zijn. Er kan bij deze evaluatie ook worden geconcludeerd dat de dienst niet rendabel is voor LVB Networks en dat deze moet worden afgestoten en in andere diensten moet worden geïnvesteerd.

Hoofdstuk 9: Literatuurlijst

Literatuur

Braas C., Van Couwelaar R. (2001) Rapporteren. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Floor J.M.G., van Raaij W.F. (2002, vierde druk)
Marketingcommunicatiestrategie. Groningen: Stenfert Kroese.

Groot, de F., Sluijs, van der N. (2008) Zo maak je een marketingplan.
Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Hospes C. (2007) Guerrilla Marketing, nieuwe sluiproutes naar het hart van je klant. Zaltbommel: Haystack Uitgeverij.

Huizingh E. (2003) Brugboek Marketing. Den Haag: Academic Service.

Kotler P., Armstrong P., Saunders J., Wong V. (2005) Principes van marketing.
Amsterdam: Pearson Education.

Mastenbroek J., Persie, van M., Rijnja G., Vries, de B. (2004) Public Relations, de communicatie van organisaties. Deventer: Kluwer.

Verhage B. (2004) Grondslagen van de marketing. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Internet

Bezocht in de periode van april 2009 tot en met december 2009

www.lvbnetworks.nl

www.adformatie.nl

www.reclameweek.nl

www.lindenbarbosa.nl

www.wfa-foto.nl

www.jackliberties.nl

www.ivrm.nl

www.sterkwerk.nl

www.porternovelli.nl

www.prstunt.nl

www.bikker.nl

www.anp.nl

www.perssupport.nl

www.carrieretijger.nl

www.12manage.com

www.zakelijk.info.nu

www.intemarketing.nl

www.news.google.nl

Bijlagen

Bijlage 1.0. Evenementenanalyse

Marketingactie: Baarsma Wine Group

Actie:

- Op verschillende (vreemde) plaatsen in Nederland begonnen mensen spontaan te picknicken met een wijn van Hardy's. Bijvoorbeeld in een winkelstraat, op een tennisbaan en op de Zuidas in Amsterdam. Hiervan is een videopersbericht gemaakt en verschillende foto's. De aandacht die hiervoor ontstond, moest leiden naar aandacht in media voor consumenten om het product meer bekendheid te geven.
- Uitvoerder: LVB Networks.

Doel:

- Meer verkopen van het nieuw ontwikkelde flesje van wijnhuis Hardy's: De Shuttle, een plastic klein wijnflesje met een draaidop, die tevens fungeert als een glas.
- Indirect meer verkopen genereren via de Baarsma Wine Group.

Doelgroep:

- Mensen die houden van het buitenleven (picknicken), gemak (vanwege schroefdop en glas en een lekkere rode of witte wijn, de aandacht lag bij deze actie het meest op jong volwassenen).

Publicaties:

- Print: Spits en Libelle.
- Online: Molblog.nl, Barneveldsekrant.nl, Destadammersfoort.nl, Reclameweek.nl, Elle.nl.

Doelstelling bereikt:

- De verwachting van het aantal publicaties lag hoger dan het aantal gerealiseerde publicaties. Toch zijn er enkele publicaties verschenen die de doelgroep precies benaderen.
- Het is niet te zeggen of er daadwerkelijk meer 'Shuttles' zijn verkocht. Die tellingen heeft de Baarsma Wine Group niet bij kunnen houden.

Guerrilla-actie: Flexa

Actie:

- Een levensgrote groene bril midden op het museumplein in Amsterdam. Bij een onderzoek naar de meest sombere steden in Nederland is gebleken dat Amsterdam de meest sombere stad is.
- Uitvoerder: Jack Liberties in opdracht van Linden&Barbosa.

Doel:

- Meer naamsbekendheid en leads voor het verfmerk Flexa.

Doelgroep:

- Alle Nederlanders die hun huis of producten willen schilderen.

Publicaties:

- Print: De Telegraaf, Metro, Financiële Dagblad.
- Online: Reclameweek.nl, zakelijk.webindex.nl, demarketingkalender.nl, plaats.nl, adformatie.nl, onderzoekmania.blogspot.nl, retailnews.nl, molblog.nl, schildersblad.nl, amsterdam.nl, wonen.nl, carservicezillmere.nl, promojobs.nl, nufoto.nl, leisurenews.nl, art-is.nl, deweekkrant.nl, nieuws.be, radio.seman.net, iknl.nl, webmarketeers.nl, ibringnews.com, communicatielog.nl, marketingfeeds.nl.

Doelstelling bereikt:

- Door de vele publicaties, zeker degene in landelijke dagbladen, kan er gezegd worden dat de doelstelling is bereikt. Deze actie heeft veel aandacht gekregen, het bereik van de verschillende media is zo anders dat iedereen met deze actie in aanraking heeft kunnen komen.

Advertentiewaarde: €90.000,-

Persconferentie Ernest Louwes

Actie:

- Een persconferentie over de vrijlating van Ernest Louwes in de Deventer moordzaak. Ook werd het boek wat hij heeft geschreven gepresenteerd. Dit vond plaats in Nieuwspoort in Den Haag.
Uitvoerder: LVB Networks.

Doel:

- Het promoten van het boek Schuldig van Ernest Louwes, nadat hij vier jaar lang een media-verbod heeft gehad.

Doelgroep:

- Alle Nederlandse geïnteresseerden in het verhaal over de Deventer moordzaak.

Publicaties:

- Print: Trouw, de Gelderlander, AD, Metro, NRC Next, NRC Handelsblad, Spits, Volkskrant.nl, Telegraaf.
- Online: Destentor.nl, depers.nl, ad.nl, nieuws.nl, nieuwsvannederland.nl, tienfan.nl, zappen.blog.nl, ad.nl, digitaalmedia.nl, elsevier.nl, nos.nl, nu.nl, parool.nl, reldag.nl, rtlnieuws.nl, rtvoost.nl, telegraaf.nl, Wereldomroep.nl, Almerevandaag.nl, Barneveldsekrant.nl, Bndestem.nl, Bnr.nl, Boeken.blog.nl, Brabantsdagblad.nl, dag.nl, Dagbladvanhetnoorden.nl, degelderlander.nl, dekaap.nl, deweekkrant.nl, ed.nl, edestad.nl, eenvandaag.nl, eindhovenndagblad.nl, fok.nl, Gooieneemlander.nl, Haarlemsdagblad.nl, hartvannederland.nl, ijmuidercourant.nl, leeuwardercourant.nl, leidschdagblad.nl, Limburger.nl, metronieuws.nl, nijmegennieuws.nl, noordhollandsdagblad.nl, nrchandelblad.nl, panorama.nl, pzc.nl, radio1.nl, spitsnieuws.nl, standejong.nl,

Tctubantia.nl, Trouw.nl, Veenendaalsekrant.nl, Libelle.nl,
Blikopnieuws.nl.

Doelstelling bereikt:

- Door de aandacht in heel veel verschillende media is de doelstelling van de verkoop van het boek geslaagd. In een korte tijd na de persconferentie zijn veel boeken verkocht en nu nog steeds.

Uitreiking Erkenning Werk en Mantelzorg

Actie:

- Een uitreiking van eerste 'erkenningen' aan bedrijven die mantelzorgvriendelijk werken, door staatssecretaris Jet Bussemaker in het gebouw van het ministerie van VWS.

Doel:

- Het aan de kaak stellen dat mantelzorgen met werk gecombineerd kan en moet worden. Bedrijven aansturen om dit ook mogelijk te maken. Er zijn veel mantelzorgers in Nederland.

Doelgroep:

- Alle Nederlanders die te maken hebben met de combinatie mantelzorg en werk. Zowel werknemers als werkgevers.

Publicaties:

- Print: Senior en Innovatie, Financieel Dagblad, Kontakt ed. Ermelo, Ziekenhuiskrant, Forum.
- Online: FNVVrouwenbond.nl, Contactpuntmantelzorgaanhunze.nl, Dorpspleinhaaksbergen.nl, Meetwente.nl, Bijzijn.nl, Content.nl, Deondernemer.nl, Doodgewoonbespreekbaar.nl, Mantelzorgerbenjenietalleen.nl, Mantelzorgmakelaar.nl, Primonh.nl, Startlog.nl, WDTM.nl, Weblogzwolle.nl, Ango.nl, Artsenapothekeer.nl, Barneveldsekrant.nl, BCMdieet.nl, bedrijven.startpagina.nl, Bedrijvenzoeken.nl, BGMagazine.nl, Business-nieuws.nl, Dag.nl, Depers.nl, Deputtenaer.nl, Destadnijkerk.nl, fd.nl, Findinternet.com, Gezondheid.nl, Gezondheidsportaal.nl, Kiesbeter.nl, Managersonline.nl, Medicalfacts.nl, Meeoostgelderland.nl, Deband.nl, Mantelzorgwesterveld.nl, zorgbelang groningen.nl, zorgbelangnederland.nl, Arborendement.nl, Skipr.nl, Zorgvoorbeter.nl, innovatiekringdementie.nl.

Doelstelling bereikt:

- Doordat de staatssecretaris de erkenning uitreikte heeft het veel media-aandacht opgeleverd. Er zijn nu steeds meer bedrijven die mantelzorgvriendelijk werken in de voorwaarden hebben staan.

Bijlage 2.0. Uitwerking antwoorden interne interviews

De meningen over de dienst Event PR zijn zeer verdeeld, enkele medewerkers geven aan er niks mee te doen, omdat ze denken dat LVB Networks er niet in is gespecialiseerd. Dit terwijl anderen aangeven haar klanten juist naar deze dienst proberen te trekken. Er is ook te concluderen dat niet alle medewerkers op de hoogte zijn van de dienst Event PR. Veel medewerkers weten niet wat LVB Networks allemaal kan doen en waar zij de uitdaging in zien. Dit komt voor een deel door de tekortkoming in de informatieoverdracht en door het ontbreken van de interesse bij sommige werknemers. De conclusie hiervan is dat het te weinig leeft bij de medewerkers, er zal hier meer intern over moeten worden gecommuniceerd.

Veel collega's zien ook niet de toegevoegde waarde ten opzichte van de reguliere Redactionele Marketing. Behalve bij een opening van een pand of de lancering van een nieuw product. Met een evenement een boodschap overbrengen zien zij niet snel gebeuren voor de huidige klanten. Ook is het voor de werknemers lastiger om een evenement te adviseren. Dit wordt lastig gevonden, omdat wel de doelstelling van de klant bereikt moet worden. De verwachtingen bij de klant worden dan groter dan deze daadwerkelijk moeten zijn. Omdat er bij LVB Networks weinig ervaring is met het organiseren van PR-Events, kunnen de werknemers moeilijk goede referenties geven aan de klant. Zodra het ook duidelijk wordt bij de klant dat het een nieuwe dienst is, worden ze huiverig en willen ze hun PR liever op de reguliere manier regelen, zoals ze dit gewend zijn. Een ander punt waar de twijfels liggen zijn de kosten tegenover de baten. Omdat LVB Networks relatief met lage prijzen voor PR werkt is het moeilijk om aan een evenement een prijskaartje te hangen. Ten eerste komen deze kosten altijd hoger uit dan bij een gewone PR opdracht, er gaat veel meer tijd in zitten en er zijn uiteraard extra kosten die gemaakt moeten worden, zoals het aanschaffen of huren van materialen, etc. Tevens is in deze tijd van recessie lastig om een evenement te adviseren aan de klant, er zijn meer kosten aan verbonden en veel organisaties zitten daar nu niet op te wachten. Klanten kunnen moeilijk overtuigd worden en als ze dat worden, zijn de verwachtingen hoog.

Degenen die het wel als goede dienst zien, denken dat het vooral goed is voor de beleving van de opdrachtgever. De mening hiervan is dat de klant dieper in het bedrijf terecht komt, het is niet alleen goed voor de externe communicatie (PR), maar ook voor de interne balans in de organisatie. Door de werknemers bij het PR-Event te betrekken, ook al is het maar figureren of enkele foto's sturen, voelt men zich erbij horen. Per slot van rekening zijn de werknemers ook een groot deel van de externe communicatie, het imago.

Voor de afdeling vinden enkele personen het een goede uitbreiding, dit omdat er naast de extra bestaande diensten zoals mediatraining en strategische communicatie, nog meer te bieden is. Ook vindt men het een goede uitbreiding omdat LVB Networks een full-service bureau is, je moet dan ook alles kunnen bieden op het gebied van PR. In de eerste acquisitiesprekken wordt de dienst Event PR hooguit genoemd maar er worden geen klanten aangenomen met het doel alleen deze dienst uit te voeren. Dit komt later in het proces echt ter sprake, zodat ook de werknemers zich beter kunnen inleven in het bedrijf van de klant en vervolgens een beter advies kunnen uitbrengen over welk soort Event bij dit bedrijf past. Voor accountantsorganisaties is het bijvoorbeeld lastig om een evenement te verzinnen, dit kan uiteraard niet ludiek zijn, maar moet passen bij de sobere uitstraling.

Ook is er gesproken met het hoofd van de afdeling, Jean-Paul Absil, hij is tevens een van de initiatiefnemers van de dienst Event PR. Zijn mening zal hieronder worden samengevat.

De dienst is een goede toevoeging voor de afdeling Redactionele Marketing, het gaat hierbij niet alleen om PR maar om een mix van allerlei communicatie-uitingen. Uiteraard blijft PR een groot onderdeel, dit om de gewenste publiciteit te halen. Het uitgangspunt van de klant hoeft niet per definitie publiciteit te zijn, het is juist beter voor de verwachtingen als dit niet het geval is. Verwachtingsmanagement is een belangrijk onderdeel van de werkzaamheden bij LVB Networks, dit omdat er gewerkt wordt op een no cure, no pay basis. Het is te begrijpen dat er gemengde reacties komen vanuit de medewerkers. Event PR is ook niet voor elke klant geschikt, het is overigens wel een goede manier om publiciteit te genereren via blogs. Deze nieuwe manier van communicatie leent zich uitstekend om ludieke foto's of films te laten zien aan de buitenwereld.

De klanten die zich het best lenen voor Event PR, zijn de klanten die weinig verhaal hebben, dit zijn vaak organisaties die een product produceren of winkels die openen. Deze fast-moving bedrijven kunnen minder goed een visie geven op een ontwikkeling binnen de branche. Bij deze organisaties zal dan de autoriteitswaarde stijgen. Toch is er met deze dienst ook voor hen een vorm van PR mogelijk. Binnen LVB Networks moet er nog veel gebeuren om de dienst op hoog niveau mee te laten draaien. De creatieve invulling is nog lastig, er moeten opvallende acties kunnen worden georganiseerd die passen bij de doelstellingen van de klanten. Het is daarom de vraag of de creatieve invulling niet beter kan worden uitbesteed aan een derde. Het specialisme van LVB Networks ligt op dit moment bij het zoeken naar inhoudelijke betekenissen, het is dan lastig om te schakelen naar een opvallende actie. Er is ook een onderdeel dat Pers-Event genoemd kan worden. Dit gaat om een inhoudelijk Event, zoals een uitreiking van een award, of het aan de kaak stellen van een maatschappelijk probleem door middel van het organiseren van een persconferentie of een benefietgala. De strekking van de dienst Event PR blijft dat er naar de behoefte van de klant gehandeld moet worden en dit altijd in het achterhoofd gehouden moet worden. Ook omdat er bij het brainstormen bij een evenement de creativiteit soms zijn eigen leven gaat leiden en de ideeën te ver van zijn oorsprong af gaan staan. Dit geldt zeker voor de brainstorm voor een guerrilla-actie, dit is een ludieke, vaak extreme actie, die georganiseerd wordt om op te vallen en de media ermee te behalen.

Bijlage 3.0. Kwaliteitshandboek LVB Networks

Hoe organiseer je een PR-Event?

Het organiseren van een PR-Event is een aangename bezigheid, zeker omdat het proces afgesloten wordt met een leuke gebeurtenis. Maar je moet je hier niet in vergissen, er komt altijd meer bij kijken dan je denkt. Er is veel creativiteit en inventiviteit bij nodig. Alles kan op het laatste moment mislopen als er een bepaald aspect niet wordt uitgevoerd zoals bedoeld was. Ook is het zo dat alles in een bepaalde volgorde uitgevoerd moet worden, het één kan nog niet geregeld worden als het ander nog niet bekend is. Hieronder volgt houvast voor het optimaal organiseren van een Event.

Inhoud:

- | | |
|---------|---|
| Deel 1: | Doelen. |
| Deel 2: | Medium en vorm. |
| Deel 3: | Tijdsplanning en kosten met voorbeelden. |
| Deel 4: | Presentatie aan de klant. |
| Deel 5: | Organisatie, uitvoering en een voorbeeld van een draaiboek. |
| Deel 6: | Evaluatie. |
| Overig: | Checklisten: - Waar aan te denken
- Algemeen |

Deel 1: Doelen

Voordat met de organisatie kan worden begonnen moeten er enkele vragen duidelijk zijn;

- Wat is de doelstelling van het evenement, hoe is het "probleem" van de klant op te lossen.
- Wie is de klant, wat is de core business en wat willen ze uitstralen, verdiep je erin.
- Wat is de boodschap, wat wil de klant vertellen aan de aanwezigen.
- Wie is de doelgroep, zijn het bekenden van de klant, wat kunnen we aan wie overbrengen, wat weten we van de gasten, verdiep je erin.
- Hoe gaan we de doelen bereiken (natuurlijk een evenement) wees zo eerlijk te zijn om op een gegeven moment te kunnen bedenken dat een evenement misschien niet het beste middel is.
- Wil men ook nog media aandacht (RM).

Hieronder volgt een korte uitleg over bovenstaande punten:

Doelstelling, klant en doelgroep:

In een goed omschreven en afgebakende doelstelling komen een afzender (klant) en een doelgroep voor. Wie gaat wat communiceren met wie? Verzamel in het eerste stadium informatie over de afzender. In de meeste gevallen zal dit ook de opdrachtgever zijn en is veel informatie makkelijk verkrijgbaar. Als evenementenorganisator communiceer je namens de klant, dus probeer zoveel mogelijk in zijn huid te kruipen. Wat overigens ook geldt voor de doelgroep, de gasten, bezoekers, deelnemers en andere betrokkenen. Als je iemand iets wilt vertellen is het een eerste vereiste dat het begrijpelijk overkomt. Ga daarom ook goed na wie precies je doelgroep (ontvanger) is. Hoeveel genodigden zijn er, zijn ze wel of niet gewend zich lang te concentreren? Wat is hun gemiddelde opleidingsniveau? Wat is de gemiddelde leeftijd, etc? Een duidelijk beeld van de 'doelgroep' zal je behoeden voor miscommunicatie en, dat zal je verbazen, behoeden voor een aantal blunders. (Bijvoorbeeld: de afwezigheid van een lift, te weinig pauzes, teveel informatie, etc.).

Boodschap en middel:

De boodschap blijft een van de belangrijkste onderdelen van het Event, het gaat erom dat deze goed en helder overkomt bij de aanwezigen. Dat ze uiteindelijk na het Event nog weten waarom ze er waren en wat ze er eventueel mee kunnen voor in de toekomst. Als je de bovenstaande onderdelen goed hebt doorlopen is het makkelijker om uiteindelijk de boodschap te formuleren.

Deel 2: Medium en vorm

Er zijn natuurlijk ook veel verschillende evenementen. Om deze keuze goed te maken in welk soort, moet je goed op de hoogte zijn van de bovenstaande aspecten. Belangrijk; blijf **creatief**, laat je in dit stadium nog nergens door tegenhouden. Hier moet goed over nagedacht worden, vooral wat aansluit bij de doelgroep. Wat is de vorm van het evenement, is het relatiemarketing, informatie- of kennisoverdracht, informatie- of kenniswisseling of een motiverend, belonend evenement (dit is vaak voor een interne doelgroep). Hieronder een lijst met ideeën voor een bijpassend evenement:

Relatiemarketing:

Wie de contacten met relaties wil verbeteren of verstevigen of nieuwe contacten wil opdoen, kan zijn doel bereiken door een relatiemarketingevenement te organiseren. Een relatiemarketingevenement is ook geschikt om de banden intern aan te halen of te verstevigen.

Soorten relatiemarketingevenementen:

- Sponsorevenement,
- ontvangsten zoals diners, recepties, sportieve en culturele manifestaties,
- open dag,
- opening van een nieuw gebouw,
- jubileumviering,
- sportevenement,
- personeelsfeest,
- bedrijfsfeest.

Informatie- en kennisoverdracht:

Bij deze evenementen staat het overbrengen van informatie en kennis aan zowel in- als externe doelgroepen voorop.

- congres,
- symposium,
- seminar,
- persconferentie,
- aandeelhoudersvergadering,
- productpresentatie,
- kick-off (aftrap of officiële start van een actie, nieuwe periode),
- guerilla-actie.

Informatie- en kennisuitwisseling:

Deze categorie evenementen toont veel overeenkomsten met de evenementen waarbij informatie- en kennis wordt overgedragen. Ook dit soort evenementen wordt zowel voor in- als externe doelgroepen georganiseerd.

- workshops,
- beurs,
- congres,
- symposium,
- seminar.

Stimulerend, motiverend en belonend:

Dit soort evenementen wordt voornamelijk georganiseerd voor interne doelgroepen. Hieronder vallen onder meer:

- incentive,
- kick-off,
- personeelsfeest,
- uitreiking prijs.

Vergeet het entertainment niet, dit is vaak een "trigger" voor bezoekers van het evenement. Wat is het doel van het entertainment, heeft het een boodschap of is het voor afleiding en ontspanning tussen de bedrijven door, vraag je dit af.

Denk ook aan het thema van het evenement, wat is de "stijl" van het evenement. Alles moet daarop afgestemd worden, de inhoud van het evenement, maar ook de aankleding, het entertainment, het drukwerk, de catering, etc. Een thema is te zien als een handig houvast, ook als de klant geen thema wil, kun je dit voor jezelf wel gebruiken als ezelsbruggetje.

Deel 3: Tijdsplanning en kosten

Vervolgens is het tijd om aan de kosten te denken, de klant vindt dit uiteraard erg belangrijk, dus zal hier al veel eerder in het proces over beginnen, dit staat onze creativiteit in de weg. Je kunt beter eerst groots denken en dat vervolgens korten, dan niet verder te komen dan bijvoorbeeld een personeelsfeestje.

Nu je een definitief plan hebt, moet er eerst begonnen worden met het inventariseren van de kosten (denk hierbij ook aan vergunningen en verzekeringen), etc. Nadat verschillende kostenindicaties binnen zijn, kan de tijdsplanning bepaald worden.

Je begint dan met het vaststellen van de datum voor het evenement, Afhankelijk van het soort evenement, de actualiteit van de 'boodschap', of het evenement een jubileum is. Is de bepaalde locatie beschikbaar? Kijk ook wat voor een soort evenementen er in de nabije omgeving gepland staan. Na het vaststellen tel je terug in de tijd voor de planning. Naar gelang het project vordert, wordt de planning steeds gedetailleerder. Werk de algehele planning dus regelmatig bij zodat iedereen in het projectteam weet wanneer wat geregeld moet zijn.

Een tip: informeer bij het aanvragen van offertes naar de levertijd. Vraag hoever van tevoren gereserveerd moet worden, hoe lang het duurt om een bepaald iets te vervaardigen etc. Onderschat dit onderdeel niet, want in eerste instantie lijkt je zeeën van tijd te hebben. Maar je zult snel genoeg merken dat het één niet geregeld kan worden zonder dat het ander definitief besloten is. Aan het einde kom je altijd tijd tekort! Zorg ervoor dat alle uiteindelijke offertes goedgekeurd worden door de klant. En dat alle facturen direct aan de klant worden gericht. Zo blijft de financiële verantwoordelijkheid compleet in handen van de opdrachtgever. Bereken daarom ook altijd een percentage onvoorziene kosten, je weet van te voren nooit wat er te gebeuren staat.

Hieronder volgt een voorbeeld voor onderdelen van begroting:

Locatie:	Huur van het pand, uitbesteding garderobe, huur portier, beveiliging.
Sprekers:	Kosten voor sprekers, presentatoren, workshopleiders, entertainment.
Catering:	Koffie, thee (welkom) lunch, borrel, diner, personeel, uurtarief incl. uitloop, etc.
Communicatie:	Drukwerk, advertenties, uitnodigingen, frankeerkosten, telefonie, etc.
Logistiek:	Wegwijziging, parkeergelegenheid, ontvangst, etc.
Techniek:	Microfoons, beamer, licht, geluid, technici.
Organisatie:	Aantal uren wat nodig is voor organisatie maal het uurtarief.
Publiciteit:	Organiseren van redactionele aandacht in de media (persberichten schrijven en uitzetten).
Diverse kosten:	Kosten die bij bovenstaande koppen niet thuis horen.
Onvoorzien:	Altijd 15% onvoorziene kosten incalculeren.

Voorbeeld planning:

Week	Wat
Week 10	Kennismaking projectteams met LVB. ** Start selectie genodigden. **
Week 11	Sprekersprogramma definitief, vastleggen laatste spreker. * Start briefings sprekers en deelnemers. * Vaststellen en accorderen cateringvoorstellen en –begroting. * Accorderen vorm en tekstvoorstel uitnodiging en programma. *
Week 12	Adresbestand uitnodigingen gereed. ** Afsluiten congresverzekering. ** Laatste offertes binnen, werkbegroting definitief. *
Week 13	
Week 14	Verzending uitnodigiging in overleg. * Aanmeldingen via antwoordnummer. *
Week 15	Start computerregistratie aanmeldingen. *
Week 16	
Week 17	Sprekers leveren bijdrage congresmap in (optioneel) sprekers. * Start productie programma en congresmap (optioneel). *
Week 18	Verzending bevestiging aanmeldingen. * Verzending reminder naar niet-respondenten uitnodiging. * Sprekersbijeenkomst, inhoudelijke afstemming. **
Week 19	Programma en congresmap (optioneel) gereed. * Verzending bevestiging late inzenders. *
Week 20	Verzending bevestiging <i>laatste</i> inzenders. *
Week 21	Congres.
Week 22	Financiële afwikkeling. *
Week 23	Evaluatie. **

Door LVB *

Door beide partijen **

Deel 4: Presentatie aan de klant

Als het plan is uitgewerkt, de offertes binnen zijn en een algemeen tijdsplan is vervaardigd, is het moment voor een presentatie aan de klant. Je bent dan helemaal op de hoogte van alles en kunt dan ook alle vragen van de klant beantwoorden.

Begin bij de presentatie van je voorstel met het verifiëren van de probleem- en doelstelling. Hiermee maak je tevens duidelijk dat je maatwerk levert. Je hebt naar ze geluisterd en zoekt naar een passende oplossing. Vervolgens komt de presentatie van het 'creatieve' plan, de bespreking van de inhoud en de vorm. Ondersteun het voorstel met voorbeelden van sprekers, locaties, catering, entertainment en visueel materiaal. Dit maakt het geheel makkelijk begrijpbaar en levendig.

'Een prachtig plan', zal de opdrachtgever waarschijnlijk denken, *'maar, wat moet dat kosten?'*

Na de presentatie van het inhoudelijk- en creatief voorstel, is de begroting aan de beurt. Je presenteert de kosten voor een optimale uitvoering. Heeft de opdrachtgever niet zoveel ter beschikking dan kan er uiteraard een aangepast voorstel worden gedaan.

Deel 5: Organisatie en uitvoering

Creativiteit is de basis van een goed evenement, niemand zit te wachten op evenementen die andere bedrijven of concurrenten ook hebben uitgevoerd. Als er eenmaal een creatief plan ligt, is het een kwestie van uitvoeren. Denk ook aan de aard van het evenement, thema, soberheid, formaliteit, etc.

Creativiteit wordt van je verwacht bij:

- Alternatieven, als het blijkt dat het oorspronkelijke plan niet realiseerbaar blijkt.
- Goedkopere oplossingen.
- De finishing touch van een uniek evenement, datgene wat het evenement net anders maakt dan andere.

Creativiteit wordt zeer zeker ook van je verwacht op het gebied van tijd. Door efficiënt te werken kun je veel in weinig tijd doen. Maar laat de geordendheid en strakke planning de flexibiliteit niet in de weg staan. Efficiënt werken vraagt namelijk om een bepaalde flexibiliteit. Daarbij maakt te strak werken je star. Creativiteit heeft ruimte nodig. Pas daarbij op voor de beruchte 'te'. Als je namelijk te veel tijd hebt, werk je over het algemeen niet efficiënt. En buiten het feit dat de kosten niet te hoog mogen worden, dient alles voor de deadline te zijn afgerond. Houd genoeg tijd over, plan genoeg tijd in voor eventuele tegenvallers. Met een goed draaiboek tijdens het evenement, weet iedereen wat hij of zij moet doen en hoe laat.

Voorbeeld draaiboek:

Tijd p/minuut	Plaats	Wie	Wat	Opmerkingen
10.00	Entree Garderobe Grote hal	Portier Hostess 1 + 2 Hostess 3 + 4	Ontvangst gasten Bergen jassen e.d. Inschrijving en uitdelen badges	In uniform
10.30	Zaal 1, 1 ^{ste} etage Centrale hal en zaal 1	Catering Hostess 2 + 3 + 4	Koffie en thee Begeleiden gasten naar Grote zaal	
10.45	Garderobe Grote zaal	Hostess 1 Directeur	Ontvangst verlate gasten Welkomstwoord aan gasten	
10.55	Grote zaal	Spreker 1	Lezing over	
11.25	Grote zaal	Hostess 1	Overhandiging bloemen	
11.25 11.45	Grote zaal	Ladyspeaker	Aankondiging 2 ^e spreker	

Deel 6: Evaluatie

Als alles achter de rug is, is het tijd voor de evaluatie. Allereerst moet je na het evenement zo snel mogelijk de belangrijke gebeurtenissen van het evenement op papier zetten. Dit om een volledige beschrijving te hebben van het evenement. Daarna ga je voor jezelf na wat goed ging en wat minder goed. Leef je ook in in de klant, wat zijn de dingen die opgevallen kunnen zijn bij hem of haar? Vervolgens is het goed om binnen twee weken na het evenement samen met de klant te evalueren. De voors en tegens kunnen besproken worden, ook al eventuele reacties van relaties. Dit is belangrijk om het contact met de klant goed te houden en om eventueel in de toekomst meerdere evenementen voor de klant te mogen organiseren of andere RM werkzaamheden uit te voeren.

Checklist "waar aan te denken":

Locatie

- Sfeer (passend bij de vorm en het thema).
- Capaciteit (aantal zalen en inhoud per zaal).
- Bereikbaarheid en parkeergelegenheid.
- Technische faciliteiten (microfoons, beamer, over head-projector, ISDN-aansluiting, computer, tv, technisch personeel, etc.).
- Catering (koffie en thee, lunch, diner, dieetwensen, personeel, etc).
- Toiletten.
- Garderobe.
- Ontvangstruimte gasten.
- Faciliteiten voor invaliden (lift, roltrap, toiletten).
- Mogelijkheden voor sponsors.

Ga een ruimte altijd persoonlijk bekijken. Een telefoongesprek en/of brochure geeft nooit de juiste en volledige indruk.

- Vergunningen voor locatie.
- Verzekering voor het evenement.
- Verplichtingen op locatie zoals EHBO.
- Beveiliging op locatie.

Catering

- Kan dit geregeld worden bij de locatie?
- Pas het in het thema?
- Afstemmen op het programma (frequentie, warm/ koud/ hoeveelheid).
- Afstemmen op de omstandigheden (een maaltijd die met mes en vork gegeten moet worden vraagt om tafels en stoelen, een koud buffet kan doorgaans staand gegeten worden).
- Houd rekening met vegetariërs, allergieën, etc.
- Vraag naar de kosten voor bediening en schoonmaak, ook bij uitloop evenement (uurtarief).

Sprekers

- Tijdig bespreken.
- Contact onderhouden.
- Goed schriftelijk brieven.
- Briefing persoonlijk toelichten.
- Let bij de ontmoeting op uitstraling.
- Vraag welke faciliteiten ze nodig hebben.

Communicatie

- Uitnodiging (denk aan antwoordkaart).
- Redactionele Marketing in gang zetten.
- Access-systeem opzetten voor verwerking data (response, deelname lezingen, workshops, etc.).
- Bevestigingsbrieven en routebeschrijving sturen.
- Programma op de dag zelf uitdelen of vooraf verzenden.
- Badges maken.

- Advertenties plaatsen (tijd, datum, plaats, bekende sprekers, thema).
- Draaiboeken (algemeen, sprekers, workshopleiders, hostesses, catering, technici, receptie, garderobe, etc.).

Logistiek

- Voeg routebeschrijving bij de bevestigingsbrief.
- Zorg voor duidelijke bewegwijzeringborden.
- Voeg een plattegrond bij het programma.
- Zorg voor grote plattegrond in de centrale hal.
- Hostesses moeten de weg in het gebouw kennen (voor aanvang rondleiden).

Maak een centraal draaiboek voor de organisatie en afzonderlijke draaiboeken voor de diverse medewerkers, niet iedereen hoeft overal vanaf te weten.

Checklist algemeen

Intern organiseren of uitbesteden:

- Bedenk of er intern genoeg tijd is vrij te maken om het evenement te organiseren.
- Ga na of het budget toereikend is om de organisatie (van bepaalde programma- onderdelen) uit te besteden.
- Onderzoek of er genoeg kennis en ervaring in huis is om het evenement zelf te organiseren.

Leveranciers inschakelen:

- Vraag referenties van leveranciers en check deze.
- Maak afspraken voor oriëntatie-gesprekken met leveranciers.
- Vraag verschillende offertes aan.
- Stel een contract op en vraag naar de leveringsvoorwaarden.

Draaiboek (zie voorbeeld):

- Stel een draaiboek samen waarin u opneemt: tijd, plaats, activiteit/actie, verantwoordelijke voor dat onderdeel en/of betrokken leverancier.
- Stel een lijst samen met alle mensen die meewerken aan het evenement, vermeld hierbij de telefoonnummers en stuur die naar alle medewerkers.
- Houd tenminste een keer een operationele vergadering waarbij het organisatieteam en alle leveranciers aanwezig zijn.

Tijdens het evenement:

- Zorg dat één persoon de regie in handen heeft en bevoegd is om 'à la minute' beslissingen te nemen.
- Zorg dat iedereen een draaiboek heeft.
- Zorg dat één persoon fungeert als aanspreekpunt voor alle leveranciers.

Na afloop:

- Stuur bedankbrieven aan sprekers, artiesten, leveranciers etc.
- Stuur een herinnering aan de gasten (bijvoorbeeld een foto-impressie van het evenement).

Bijlage 4.0. Telefonisch interview Jack Liberties

Er is telefonisch contact geweest met het bureau Jack Liberties, dit bureau is gespecialiseerd in guerrilla-acties op verschillende niveaus. Zij hebben bijvoorbeeld de grote actie van Flexa georganiseerd (zie evenementenanalyse). Ook is de in heel Nederland bekend geworden Libresse-actie door hen georganiseerd. Op een mooie stranddag vielen er vanuit vliegtuigjes, Libresse tampons op de Nederlandse stranden, deze actie leverde €300.000,- aan advertentiewaarde op. Deze actie was in opdracht van Linden & Barbosa.

In de filosofie van Jack Liberties staat dat het creëren van een unieke en rechtstreekse band tussen merk en consument, op het moment dat de consument in de juiste stemming is om te luisteren, zich laat inspireren en hierop reageert.

In het gesprek zijn een aantal vragen gesteld over de manier van bedenken en ontwikkelen van verschillende evenementen. Als eerste kwam naar voren dat zij niet alleen voor eigen klanten acties organiseren, maar dit ook doen voor onafhankelijke PR-bureaus die vaak zelf de middelen niet hebben om een actie voor hun klanten te organiseren. Ze zijn een bureau met verschillende specialismen die de doelstellingen van de klant dichterbij de consument kunnen brengen. De PR van de acties doen zij niet, het is de bedoeling als klant van Jack Liberties, dat je zelf de persberichten schrijft en verstuurt, wel is het mogelijk om deze te laten lezen op feitelijke onjuistheden. Het is ook mogelijk om van een actie een foto te laten maken met hierbij een onderschrift, zodat dit op ANP Perssupport gezet wordt. Dan is de kans groot dat het wordt opgepakt door verschillende media. Dit ANP Perspakket kost via Jack Liberties €6.500,-.

De bedragen voor de acties variëren van €2.000,- tot €120.000,-. Dit is afhankelijk van het creatieve concept en van de benodigde middelen. Zij kunnen pas een bedrag noemen zodra het bekend is wat de klant wil en wat er uitgevoerd gaat worden. Jack Liberties werkt nooit op nacalculatie, zij begroten een zeker bedrag voor de klant en dat is ook tegelijkertijd het eindbedrag. Als er meer uren gemaakt zijn door de werknemers is dit het risico. Zij geven ook toe dat ze de ene keer een flinke winst behalen en de andere keer tekort schieten. Intussen komt dit niet veel meer voor, dit komt door de vele ervaring die intussen is opgedaan.

Jack Liberties organiseert vele acties waar eigenlijk vergunningen voor nodig zijn, deze vragen zij niet aan, anders is het verrassingseffect van de actie verdwenen. Ook zijn er acties bij waar geen vergunning voor is aan te vragen, omdat het verboden is. Deze acties worden dan wel uitgevoerd en het risico daarvan is dat er een boete te verwachten is. Deze boete wordt van te voren, bij het akkoord van de klant, besproken en deels ingecalculeerd. Zo komt de klant alsnog niet voor verrassingen te staan. Het voordeel van verboden acties is dat de kans op media-aandacht groter is. Daarom houdt Jack Liberties er ook van om zulke acties uit te voeren. Negen van de tien acties die plaatsvinden mogen niet.

Jack Liberties werkt onder andere voor PR-bureaus, reclamebureaus en communicatieadviesbureaus zoals Linden & Barbosa, Indie-Amsterdam, Ogilvy en Winkelman en van Hessen.