

2013



Adviesrapportage

Werven van fondsen middels een nieuw evenement

Stichting CliniClowns Nederland



ESMÉE FOPPEN

HOGESCHOOL UTRECHT

Faculteit Communicatie en Journalistiek, Instituut voor
Communicatie, variant AD Eventmanagement 2012-2013,
Utrecht

Adviesrapportage

Aan welke voorwaarden moet een nieuw, fondsenwervend evenement van Stichting CliniClowns voldoen?

Student: Esmée Foppen

ID-nummer: 1607503

Bedrijf: Stichting CliniClowns Nederland

Bedrijfsmentor: Seth Geenen

Docentbegeleider: Sacha Derks-De Jong

Datum van document: 3 juni 2013

Voorwoord

Na een intensieve stageperiode ligt hier het adviesrapport, met in het bijbehorende document het beroepsproduct, voor u klaar. Met trots presenteer ik mijn advies aan Stichting CliniClowns. Om alle zieke kinderen in Nederland de kracht van een lach te laten beleven is geld nodig. Veel geld, aangezien er veel zieke kinderen zijn. In dit advies leest u hoe de stichting, met de bezetting zoals deze nu is, via een nieuw evenement meer fondsen kan werven.

Ik heb de afstudeerstage bij Stichting CliniClowns als leerzaam ervaren. Ik heb een kijkje mogen nemen achter de schermen en daar kijk ik met veel plezier op terug. Ik heb veel nieuwe mensen leren kennen en veel ervaring opgedaan. Alle clowns, vrijwilligers en collega's van het kantoor wil ik bij deze bedanken voor de leuke tijd.

In het bijzonder wil ik mijn stagebegeleiders Barbara Rozing en Seth Geenen bedanken. Ik wil hen bedanken voor de kans die ik gekregen heb. Bedankt dat ik bij veel gesprekken en overleggen aanwezig mocht zijn, ik heb hier veel van opgestoken. Daarnaast wil ik mijn docentbegeleider Sacha Derks bedanken. In het begin liep de begeleiding vanuit school erg stroef. Gelukkig heb jij snel gehandeld en de verantwoordelijkheid genomen. Soms zag ik door de vele tips en opbouwende kritiek door de bomen het bos niet meer, maar uiteindelijk zag ik in dat het allemaal even nuttig was.

Ik wens u als lezer veel plezier met het doorlezen van mijn werk.

Bij vragen kunt u ten alle tijden contact met mij opnemen.

Amersfoort, 3 juni

Esmée Foppen
esmee.foppen@student.hu.nl
06 228 96 951

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
Inleiding	2
Probleemstelling	3
1. Stichting CliniClowns; de kracht van een lach	4
2. Meerdere motieven om geld te doneren	5
3. Jonge, potentiële deelnemers	8
4. Eenzijdig evenementen verleden	10
5. Trends om op in te spelen	12
Bronnenlijst	14
Bijlage 1: Stichting CliniClowns: de kracht van een lach	16
Bijlage 2: SWOT-analyse	19
Bijlage 3: Uitgevoerde evenementen	20
Bijlage 4: Evaluaties	23

Samenvatting

Stichting CliniClowns is op zoek naar een nieuw fondsenwervend evenement. Het evenement moet origineel en onderscheidend zijn en humor bevatten.

Tijdens het evenement moet spel centraal staan en gaan de deelnemers aan de slag voor een lach. Een lach bij de deelnemers zal zorgen voor een lach bij de zieke kinderen.

Bij het organiseren van een evenement zet ik vooral in op de werving van deelnemers, in plaats van de werving van donateurs. De deelnemers gaan zelf op zoek naar donateurs aangezien zij zich laten sponsoren. Daarnaast zijn de deelnemers aan het evenement de toekomstige donateurs.

Bij het meedoen aan het evenement geven mensen een signaal aan zichzelf en aan de omgeving. Een prettig zelfbeeld zal mensen er toe aanzetten om deel te nemen. Daarbij willen mensen ook aan anderen laten zien dat ze sociaal betrokken burgers zijn.

Stichting CliniClowns moet transparantie bieden, door te laten zien hoe het geld wordt besteedt. Meer vertrouwen en zekerheid zal zorgen voor een trouwe achterban.

Een evenement zal daarbij zorgen voor meer betrokkenheid. Het zorgt namelijk voor aandacht en nieuwe gevers. Extra aandacht wordt onder andere gegenereerd door de inzet van een Bekende Nederlander. Op deze manier kan Stichting CliniClowns haar eigen mediawaarde creëren.

Het imago van Stichting CliniClowns is erg sterk. De stichting staat vergeleken met 104 andere organisaties op de derde plaats in de imago rangorde. Door middel van bedrijfssponsoring kan dit imago nog verder versterkt worden. Daarnaast kan een bedrijf Stichting CliniClowns financieel ondersteunen.

Het nieuwe, fondsenwervende evenement is gericht op jonge deelnemers. Het donateursvertrouwen van jonge mensen ligt aanzienlijk hoger dan het vertrouwen van oudere mensen. Daarnaast is deze doelgroep de toekomst en worden zij wellicht donateurs. Hun ouders zijn op dit moment al donateurs, maar op deze manier kunnen de kinderen ook een bijdragen leveren.

Het evenement wordt een familieactiviteit. Hierdoor kan er een gezinsleven opgebouwd worden.

Daarbij is het evenementen aanbod voor kinderen en jongeren op dit moment erg laag. En dat terwijl het samen brengen van gezonde en zieke kinderen zorgt voor de bevordering van de sympathie en solidariteit met CliniClowns.

Een nieuw evenement moet lokaal opgezet worden, aangezien er meer wordt gegeven als het doel dichtbij is. Daarnaast zijn clownske activiteiten van groot belang. De interactie tussen clown en (ziek) kind moet tijdens het evenement zichtbaar aangetoond worden.

Ook de nabeleving moet een centralere plek krijgen binnen Stichting CliniClowns. Het behouden van deelnemers en donateurs is zinvol. Door gericht in te spelen op de wensen en behoeften van deelnemers kunnen zij loyaal worden aan de stichting. Een vaste geveer is veel waard.

Gezien de veranderlijke samenleving zijn ook de trends van groot belang.

Stichting CliniClowns hoeft het wiel niet voor de tweede keer uit te vinden en dient daarom in te spelen op populaire evenementen. Een huidig evenement kan, met toevoeging van het fondsenwervende karakter, direct zorgen voor inkomsten.

Als laatste moet er secuur worden omgegaan met het versturen van informatie richting de doelgroep. Door de overload aan post en e-mails moet Stichting CliniClowns haar communicatiemiddelen aanpassen. Het populairste medium van dit moment, Social Media, kan daarbij niet onopgemerkt blijven.

Inleiding

Hoe de situatie op dit moment is, leest u onder het kopje situatie analyse.
De afdeling Concept & Events wil graag een nieuw, fondsenwervend evenement organiseren.
Aan welke voorwaarden dit evenement moet voldoen, leest u in dit adviesrapport.

Om Stichting CliniClowns te kunnen adviseren over een nieuwe evenement, is het zinvol om de organisatie intern te bekijken. Het nieuwe evenement moet aansluiten bij de kern van de organisatie. De doelstelling en kernwaarden moeten overeenkomen. Dit leest u in het eerste hoofdstuk.
Voor meer informatie over Stichting CliniClowns verwijs ik u graag naar bijlage 1. Deze informatie heeft verder geen invloed op de verdere invulling van een evenement.

Om een fondsenwervend evenement te organiseren is het goed om te weten wat mensen motiveert om geld te doneren aan een goed doel. Er zijn verschillende redenen waarom mensen een donatie doen. Deze motieven vindt u onder het tweede hoofdstuk.

In hoofdstuk drie leest u een uitgebreide motivatie voor de nieuwe doelgroep voor een evenement. Het is zinvol om, voorafgaande aan het nieuwe evenement, een doelgroep te omschrijven. Zo kan het evenement en de manier van communiceren daarop aansluiten.

Om Stichting CliniClowns te kunnen adviseren over een nieuw evenement, heb ik voorafgaande aan dit advies gekeken naar de reeds uitgevoerde evenementen. Het evenement moet nieuw zijn en daarom nog niet eerder zijn georganiseerd door de stichting.
Daarbij is het goed om te kijken naar je eigen leerpunten om deze mee te nemen in een volgend concept.
Dit leest u in hoofdstuk vier.

In het laatste hoofdstuk ga ik in op de huidige trends welke van belang zijn voor Stichting CliniClowns. Het is goed om deze trends in de gaten te houden en waar mogelijk op in te spelen.

Situatie analyse

Alle fondsenwervende evenementen van Stichting CliniClowns werden voorheen gefaciliteerd door de afdeling Marketing & Communicatie. Het werk stapelde zich op en de afdeling was onderbezet om alle projecten uit te voeren. Er was weinig onderscheid tussen de korte en lange termijn projecten. Hierdoor ontstond veel onduidelijkheid over de vraag welke projecten wel of niet uitgevoerd konden worden.

Binnen de afdeling Marketing & Communicatie werd een nieuwe tak opgezet, namelijk projectmanagement. Twee personen van deze afdeling kregen hierover de verantwoordelijkheid. Dit zorgde voor meer duidelijke lijnen, aangezien deze unit alle kortlopende evenementen voor haar rekening nam.

Sinds juni 2012 is het projectmanagement over gegaan in een pilot-unit genaamd Concepts & Events. Twee collega's vanuit het productiehuis schoven aan om het team te versterken.

Aangezien beiden gewerkt hebben als productie leider bij televisie, waren de productionele taken nu ook geborgd. Hun expertise en ervaring was een welkome aanvulling.

Door de crisis zijn er ook bij CliniClowns helaas een aantal contracten niet verlengd. De afdeling bestaat sinds januari 2013 nog maar uit twee personen. De afdeling wordt op dit moment versterkt door twee stagiaires, die ondersteunen bij alle voorkomende werkzaamheden.

Concept & Events houdt zich bezig met de voorbereiding en uitvoering van de projecten en evenementen die zowel intern als extern plaats vinden. Het is een mengeling van interne feestjes zoals het afscheid van de directeur en het kerstdiner, fondsenwervende evenementen zoals de SumoRace en het Charity Dinner, maar ook de open dagen die juist een voorlichtend karakter hebben. De afdeling Marketing en Communicatie of het MT is vaak opdrachtgever aangezien zij budgethouder zijn voor de productiekosten. Concepts & Events heeft zelf geen budget.

Aangezien de goede doelen in Nederland al erg veel op elkaar lijken met betrekking tot evenementen en acties, is het goed om met iets nieuws en origineels te komen. Zo zie je bijvoorbeeld dat Stichting CliniClowns en Kika1 beiden inzetten op de New York marathon. Daarnaast is CliniClowns niet de eerste die een Charity Dinner organiseert, maar gingen organisaties als het Ronald Mc Donald fonds en Unicef haar al voor.

Gezien de situatie op dit moment, de krappe bezetting op de afdeling en de behoefte aan iets origineels en nieuws, zal ik Stichting CliniClowns adviseren over een nieuw evenement.

Hoe kan Stichting CliniClowns, met de bezetting zoals deze nu is, via een nieuw evenement meer fondsen werven?

Mijn adviesvraag hierbij luidt: Aan welke voorwaarden moet een nieuw, fondsenwervend evenement van Stichting CliniClowns voldoen?

¹ Kinder Kankerfonds

1. Stichting CliniClowns; de kracht van een lach

Doelstelling

Tijdens het evenement moet spel centraal staan, gezien het spel in de doelstelling van CliniClowns erg duidelijk naar voren komt. CliniClowns vindt dat kinderen met een ziekte of handicap onder alle omstandigheden moeten kunnen blijven spelen.

‘Stichting CliniClowns biedt daarmee afleiding en plezier aan kinderen met een ziekte of handicap of aan kinderen in moeilijke situaties om zodoende een bijdrage te leveren aan hun kwaliteit van leven. Gewoon weer even kind kunnen zijn. Want door spel kan een kind zich ontwikkelen. En spel kan helpen zijn situatie te verwerken. Juist in een tijd waarin ziekenhuizen en instellingen zich vooral op hun kerndienst moeten toeleggen, is CliniClowns van toegevoegde waarde.’ (Kraaijenhagen, 2012)

Het spel is hierbij erg krachtig, aangezien ik het spel in de breedste zin van het woord wil benaderen. Het gaat niet alleen om deelname aan het spel, maar samen het spel beleven. Dit kan dus zijn door interactief mee te doen, maar ook door als toeschouwer actief toe te zien. Het evenement moet opgebouwd zijn als een puzzel. De kernactiviteit staat centraal. Om de puzzel compleet te maken, zijn ook de randstukjes (toeschouwers, clowns) van groot belang.

Aan de slag voor een lach is een uitgangspunt voor meerdere jaren. ‘Geïnspireerd door deze organisatiebrede slogan zet CliniClowns in op twee belangrijke doelstellingen voor de toekomst: behoud van succesvolle producties, waar mogelijk op een nog hoger kwaliteitsniveau uitgevoerd én doorontwikkelen van innovatieve dienstverlening die de kern van het werk – afleiding en plezier – nog meer verdiept.’ (Kraaijenhagen, 2012)

De deelnemers aan het evenement gaan letterlijk aan de slag voor een lach. Het blijft niet bij geld doneren alleen, maar de deelnemers komen in actie om zo de kinderen te helpen.

Niet alleen kan er in de toekomst met het opgehaalde sponsorbedrag gezorgd worden voor een lach bij kinderen, ook moet er tijdens het evenement gelachen worden door deelnemers, organisatie en toeschouwers.

Bij het organiseren van een evenement zet ik vooral in op de werving van deelnemers, in plaats van de werving van donateurs. De deelnemers gaan zelf op zoek naar donateurs aangezien zij zich laten sponsoren. Daarnaast zijn de deelnemers aan het evenement de toekomstige donateurs.

Fondsenwerving

Aan de slag voor een lach houdt ook in: zoveel mogelijk fondsen werven. Want alleen dankzij de inkomsten uit giften van particulieren en bedrijven kan CliniClowns haar doelen realiseren.

Concepts & Events houdt zich onder andere bezig met het werven van fondsen door middel van bijvoorbeeld een sponsorloop. Daarbij moet een evenement vanuit CliniClowns voldoen aan de volgende kernwaarden; origineel, humor, onderscheidend, FUNraising. (Rozing, 2013)

Om het gehele jaar zichtbaar, en dus top of mind, te blijven en fondsen te werven, heeft CliniClowns zich ten doel gesteld om meer unieke, passende, jaarlijks terugkerende, FUNraising evenementen te organiseren. Daarbij willen ze graag voorlichting geven over het belang van het spelen voor kinderen.

De zichtbaarheid van Stichting CliniClowns is op dit moment nog te laag. Uit de SWOT-analyse² van 2012 blijkt dat dit een zwakte van de organisatie is. (bijlage 2, SWOT-analyse)

² Een SWOT-analyse is een interne analyse van de zwaktes en sterktes van een organisatie, en een externe analyse van de kansen en bedreigingen.

2. Meerdere motieven om geld te doneren

‘Een goed doel is een zaak van algemeen belang waar men geld of goederen aan kan geven. Ook kan men als vrijwilliger zijn tijd besteden aan werkzaamheden ten behoeve van een goed doel.’ (Riki, 2013)

Geld doneren kan op vele manieren. Door middel van een collectebus aan de deur, een maandelijks overschrijving of iemand sponsoren zijn slechts enkele voorbeelden. Maar wat zet mensen er toe aan om hun steentje bij te dragen, in de zin van een deelname aan een fondsenwervend evenement?

Affiniteit met het onderwerp

Het is zinvol om een evenement te organiseren wat overeen komt met de kernactiviteit van Stichting CliniClowns. De belangrijkste reden voor mensen om hun favoriete goede doel te steunen, is namelijk het onderwerp waar het doel zich voor inzet. (Peil.nl, Maart 2013)

De Stichting staat voor plezier en een lach voor kinderen. De deelnemers aan een evenement doen zelf iets ludieks en zorgen daarmee voor een glimlach op het gezicht van een kind, twee vliegen in één klap dus. Een ‘gewone’ hardloophwedstrijd is leuk, maar hardlopen in een sumopak is hilarisch. Een auto rally is leuk, maar 200 roodgekleurde auto’s bij elkaar geeft een geweldig mooi plaatje.

Het is aan te raden om in het evenement duidelijk naar voren te laten komen dat het uiteindelijk allemaal gaat om de kinderen waar de Stichting zich op richt. Kinderen, en vooral zieke kinderen, hebben een grote aantrekkingskracht op mensen.

Betrokkenheid

In Nederland zijn tientallen goede doelen. Het Donateurspanel laat door middel van het onderzoek zien dat slechts 6% van de ondervraagden kiest voor een goed doel met kinderen. (Peil.nl, Maart 2013) Dit percentage is op het moment vrij laag. Een evenement kan hier verandering in brengen, gezien de voordelen van een evenement.

Eén van de voordelen van een evenement is de aandacht die het genereert. ‘Een evenement zorgt niet alleen voor meer inkomsten, maar zal ook zorgen voor nieuwe gevers en aandacht.’

(Boerma-Nooij, 2011) Ons geheugen slaat onbewust veel informatie op. Ook al besteden mensen niet bewust aandacht aan Stichting CliniClowns, toch is de kans groot dat mensen deze naam noemen bij de vraag welk goed doel ze kennen.

Signaal aan jezelf

Uiteindelijk doneren mensen ook voor zichzelf. Door geld te geven aan goede doelen geven mensen niet alleen een signaal aan anderen af, maar ook aan zichzelf. Het geven van geld aan goede doelen zorgt voor een zelfbeeld waar de meeste mensen zich heel prettig bij voelen. 'Het zegt dat je een goed mens bent en anderen wilt helpen ten koste van jezelf. Hier komt ook het goede gevoel vandaan dat de meeste mensen krijgen wanneer ze geld geven aan goede doelen. Veel mensen voelen zich beter over zichzelf als persoon door anderen te helpen.' (Bekkers & Wiepking, 2006) Zodra mensen geld doneren laten ze dit veelal niet zien aan anderen. Bij een deelname aan een evenement is dit wel het geval. Mensen vertellen over hun deelname en schrijven hier bijvoorbeeld over via Social Media. Daarnaast vragen de deelnemers vrienden en familie om geld te sponsoren.

Signaal aan je omgeving

Door geld te geven aan een goed doel kunnen mensen een signaal over zichzelf afgeven aan anderen. Het is dus aan te raden om de deelnemers hun deelname aan andere mensen bekend te laten maken. 'Door openlijk geld te geven aan goede doelen of door hierover te praten signaleer je aan anderen dat je een sociaal betrokken burger of een goed mens bent.' (Bekkers & Wiepking, 2006)

Daarbij staat waardering en erkenning in de piramide van Maslow op de vierde en een na hoogste plaats. De piramide geeft een hiërarchische ordening van behoeften weer. Waardering en erkenning, voor jezelf en voor anderen, is nodig om tot de vijfde en laatste laag te komen; behoefte aan zelfverwezenlijking. (Rijcke, 2000)

Soms maakt sociale druk uit de omgeving het moeilijk om te weigeren geld te geven aan een goed doel. De deelnemers van een evenement zullen hun vrienden, familie en kennissen inlichten over hun deelname om zo sponsors te werven. 'Wie persoonlijk gevraagd wordt om een gift voor een goed doel door een familielid of een bekende uit de buurt, zou de relatie met deze persoon in gevaar brengen door niet te geven.' (Bekkers & Wiepking, 2006)

Zekerheid

Zodra mensen bekend zijn met jouw goede doel én bereid zijn om geld te geven omdat het onderwerp hen aanspreekt is het belangrijk om te weten waarom ze geld blijven geven. Het eerder genoemde onderzoek van Het Donateurspanel wijst uit dat 37% aangeeft dat ze niet goed weten of hun geld goed wordt besteed en daarom stoppen met het geven. (Peil.nl, Maart 2013) Als ik dit vertaal naar een evenement, doet een derde van de mensen maar eenmalig mee omdat ze twifelen of hun geld goed terecht komt. Voor hoeveel deelnemers aan een evenement dit precies geldt is niet duidelijk. Wel adviseer ik Stichting CliniClowns om voorafgaande aan een evenement zoveel mogelijk zekerheid te bieden.

'Het is van essentieel belang om duidelijk te maken wat het effect van de steun is op de doelgroep.' (Mreijen, 2011)

Dit kan bijvoorbeeld met het uitleggen van het CBF-keurmerk. Stichting CliniClowns is in het bezit van dit keurmerk. In Nederland verleent het CBF (Centraal Bureau Fondsenwerving) het CBF-Keur aan instellingen die voldoen aan strikte eisen van betrouwbaarheid en controleerbaarheid. Zo mag er niet meer dan 25% van het geworven geld aan kosten voor fondsenwerving worden besteed. (Riki, 2013)

Daarnaast wordt op de website van CliniClowns weergegeven hoe elke euro verdeeld wordt. Maar liefst €0,78 gaat naar het werk voor de kinderen, €0,17 wordt besteed aan werving en €0,05 is nodig voor de beheer & administratie. Dit zijn slechts enkele voorbeelden om donateurs te laten zien hoe hun geld besteed wordt. Om deze informatie te verkrijgen moeten mensen zelf actie ondernemen. Daarom raad ik aan om bovengenoemde informatie voorafgaande aan het evenement aan te reiken. Zo voorkom je enige vragen en twijfels.

Daarbij blijkt uit onderzoek dat meer dan een kwart van de mensen zou overwegen om een extra gift te geven aan een goed doel als het goede doel duidelijk laat zien dat hun werk tot concrete resultaten leidt. (Peil.nl, Maart 2013) Laat de deelnemers aan een evenement dus zien wat er met hun opgehaalde bedrag wordt gerealiseerd.

Transparantie is een belangrijk mechanisme voor goede doelen organisaties waarmee zij belanghebbenden (donateurs, doelgroep, andere goede doelen, etc.) de kans geeft om haar te controleren. De gestelde doelen moeten behaald worden en het goede doel moet haar verantwoordelijkheid nemen.

Media

Uit een onderzoek van Kennislink blijkt dat ook de media een belangrijke rol spelen in de beslissing om geld te doneren.

De mate van media aandacht voor een goed doel hangt samen met de nieuws waarde. ‘Veel goede doelen creëren daarom hun eigen nieuws waarde. Een belangrijk instrument wat zij daarvoor gebruiken is het inzetten van Bekende Nederlanders.’ (Bekkers & Wiepking, 2006)

Het is daarom goed om je te richten op deze bijzondere doelgroep. Houd er wel rekening mee dat niet elke Bekende Nederlander geschikt is. Het imago van een Bekende Nederlander slaat over op in dit geval het imago van het goede doel. Kijk dus goed waar je voor wilt staan als organisatie en wie je daarin zou kunnen versterken.

Zodra mensen op de hoogte zijn van het feit dat er BN’ers mee doen met het evenement, zal dit zorgen voor meer deelnemers. Ook tijdens het evenement zorgt het voor meer publiek en eventueel pers. Denk dus niet alleen aan opbrengsten in geld, maar ook in naamsbekendheid en een top-of-mind positie.

Bedrijfssponsoring

Bovengenoemde informatie is gebaseerd op particuliere sponsoring. Naast sponsoring vanuit particulieren, bestaat er ook nog bedrijfssponsoring. De definitie van bedrijfssponsoring luidt: ‘Sponsoring berust op een zakelijke overeenkomst tussen twee partijen waarbij de ene geld, goederen diensten en/of know-how levert en de andere in ruil daarvoor een bepaalde tegenprestatie levert op zakelijk vlak of op het vlak van de communicatiemogelijkheden.’ (Damiaens, 2007)

Een bedrijf kan er door middel van sponsoring voor zorgen dat zij de gewenste aandacht krijgt van een geselecteerde doelgroep. Daarbij kan het sponsoren van een goed doel zorgen voor een gewenste imago transfer. Het imago van de sponsor wordt versterkt of verzwakt door de gesponsorde organisatie of het gesponsorde evenement.

Als Stichting CliniClowns zich, op het gebied van imago, meet met alle andere organisaties, ongeacht in welke sector ze thuishoren, wordt er een derde plek ingenomen (van de 104 organisatie). (Lasker, Meij, & Verdurmen, 2012)

Het imago van de Stichting is dus iets om trots op te zijn. Dit imago mag dan ook bij een evenement niet geschaad worden.

Voor CliniClowns is het goed om te kijken naar de zakelijke markt en de mogelijkheden.

Juist in deze tijd wordt het maatschappelijk verantwoord ondernemen steeds belangrijker. Ik adviseer de stichting om hier gebruik van te maken. De maatschappelijke rol van bedrijven moet juist ingevuld worden, waarom niet samen met Stichting CliniClowns?!

Als we kijken naar de vier dimensies van maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven, staat bovenaan het filantropische aspect. Dit aspect staat voor de verbetering van de kwaliteit van leven.

Bij het steunen van Stichting CliniClowns draagt een bedrijf bij aan het behalen van de doelstelling. De doelstelling van Stichting CliniClowns luidt:

‘Het bieden van afleiding en plezier aan kinderen met een ziekte of handicap. Maar ook aan kinderen in andere moeilijke situaties. Met als doel een bijdrage te leveren aan hun kwaliteit van leven.’ (Kraaijenhagen, 2012)

Een samenwerking met Stichting CliniClowns kan dus voor bedrijven van grote waarde zijn.

3. Jonge, potentiële deelnemers

Om een nieuw evenement te ontwikkelen is het goed om te kijken welke kansen er liggen bij de donateurs. Het is van belang om te weten welke groep geïnteresseerd is in Stichting CliniClowns om op deze groep in te spelen met een evenement. De huidige donateurs en andere geïnteresseerden kunnen in de toekomst deelnemers worden aan een fondsenwervend evenement.

Leeftijd

Qua leeftijd liggen er duidelijk kansen voor Stichting CliniClowns. Het donateursvertrouwen van jonge mensen ligt aanzienlijk hoger dan het vertrouwen van oudere mensen. Hierbij gaat het om de categorieën van 18-34 jaar en 55+. Aangezien het overgrote deel van de inkomsten van goede doelen van de 55-plusser komt, is deze uitkomst ronduit zorgelijk te noemen. (Peil.nl, 2012)

Wobke van Boven, particuliere fondsenwerver bij Stichting CliniClowns, kan dit beamen. ‘Onze harde kern ligt tussen de 40-55 jaar. Uit het onlangs uitgevoerde doelgroeponderzoek is gebleken dat deze mensen structureel hun maandelijks bedrag verhogen.’

Dat de jonge doelgroep minder geeft komt volgens haar vooral door het feit dat deze mensen nergens aan vast willen zitten. Jongeren hebben vaak nog geen vaste inkomsten en vinden het lastig om in te schatten of ze elke maand een vast bedrag kunnen missen in de vorm van een donatie.

De uitspraken van Van Boven worden in het onlangs uitgevoerde onderzoek naar de huidige donateurs bevestigd. Jongeren (<30) zijn beter bekend met CliniClowns, maar besteden wel minder geld aan goede doelen. Ouderen geven relatief vaker aan CliniClowns en vinden meer dat CliniClowns bij hen past.

Aangezien de jonge doelgroep geen vaste overeenkomst wil aangaan, is een eenmalig evenement een goed alternatief. De deelnemers doneren daarbij niet hun eigen geld, maar laten zich sponsoren.

Huidige donateurs

Huidige donateurs worden al op verschillende manieren benaderd. Denk hierbij onder andere aan een maandelijks nieuwsbrief en jaarlijkse donateursavonden. Wobke van Boven: ‘Om deze mensen ook nog te vragen om deel te nemen aan een evenement is too much. Dit willen en kunnen wij onze trouwe achterban niet vragen’.

Om de huidige donateurs niet te benaderen is het goed om te weten hoe deze groep zich exact kenmerkt.

In 2012 heeft Stichting CliniClowns onderzoek laten verrichten naar de huidige donateurs. Het samengevatte profiel ziet er als volgt uit:



Bron: Donateurs t.o.v. Nederland, Experian Marketing Services, S. Reijgersberg, 2012

Het merendeel, 16,3%, van de donateurs van Stichting CliniClowns, valt onder de MOSAIC groep 'Kind en Carrière. MOSAIC Huishouden is ontworpen om alle ruim 7 miljoen huishoudens in Nederland te identificeren en te classificeren.

'De mensen van Kind en Carrière schipperen continue tussen hun werk en hun thuis. Ze zijn druk bezig met hun carrière en investeren daarin ook tijd, maar proberen daarnaast een gezinsleven op te bouwen. In het weekend is het tijd voor ontspanning.' (Experian)

Ik adviseer Stichting CliniClowns om een nieuw evenement te richten op kinderen. De ouders van de kinderen zijn al donateur, maar de kinderen zelf zetten zich niet in voor een goed doel. Als de ouders al enthousiast zijn over het werk van de stichting, zullen zij hun kinderen wellicht motiveren.

Daarnaast zijn er gezinnen waarvan de ouders nog geen donateur zijn. Om te investeren in de kinderen kun je er wellicht voor zorgen dat ook deze mensen donateur worden.

Aangezien uit het profiel van de huidige donateurs blijkt dat zij een gezinsleven proberen op te bouwen zal het goed zijn om ook nevenactiviteiten te organiseren voor de ouders en broertjes/zusjes.

De jonge doelgroep moet niet onopgemerkt blijven. De jongeren zijn de toekomst. Wie weet zelfs potentiële donateurs.

Daarbij sluit dit advies aan op het bovenstaande onderzoek naar leeftijd. Hieruit blijkt, zoals al eerder genoemd, dat het donateursvertrouwen van de jonge doelgroep hoger ligt dan bij de oudere doelgroep.

Ook is het is goed om gezonde en zieke kinderen samen te brengen. Op deze manier worden mensen (nog) meer gemotiveerd waarvoor ze het ook al weer doen. 'Dit bevordert de sympathie en solidariteit met CliniClowns.' (Rozing, 2013)

4. Veelzijdig evenementen aanbod

In het verleden heeft Stichting CliniClowns veel evenementen uitgevoerd. In het algemeen kan ik concluderen dat een groot deel van de evenementen met sport te maken hebben. Aangezien lang niet alle Nederlanders even sportief zijn, sluit Stichting CliniClowns een groot deel van de mensen uit van deelname.

Daarnaast zijn de evenementen niet geschikt voor alle doelgroepen. Een sumopak is voor kinderen te groot (zie bijlage 3, SumoRace) en marathon rennen is voor ouderen vaak een te grote opgave (zie bijlage 3, New York Marathon). Ook vragen beide evenementen om training en voorbereiding.

Om de eenzijdigheid aan te tonen, ziet u hieronder een schema. Per evenement geef ik aan voor welke doelgroep dit evenement geschikt is.

	Kinderen (0-12 jaar)	Jongeren (12-18 jaar)	Volwassenen (19-54 jaar)	Ouderen (55+)
Kids Restaurant Week	X (alleen samen met een volwassene)	X	X	X
Koffiemomenten	X	X	X	X
Radio Actie		X	X	
Rode Neuzen Rally			X	
Rode Neuzen Race			X	
SumoRace			X	
New York Marathon			X	
Charity Dinner			X	X

*Voor een uitgebreide uitleg van de evenementen, zie bijlage 3.

Gebaseerd op dit overzicht adviseer ik Stichting CliniClowns om een nieuw evenement te richten op kinderen en jongeren. Zoals vermeld in het vorige hoofdstuk zijn hier verschillende redenen voor. Daarnaast bewijst het bovenstaande schema dat er op dit moment weinig voor deze doelgroep wordt georganiseerd.

Alhoewel er veel eenzijdigheid heerst, zijn er uit elk evenement succesfactoren te halen. Het is goed om hier gebruik van te maken bij een evenement in de toekomst.

Elk evenement kent één of meerdere leerpunten, maar het is van belang om alle leerpunten mee te nemen, samengevoegd in één evenement. Ik zie nu dat dit helaas niet wordt gedaan. Het is erg zonde om geen gebruik te maken van je eigen ervaringen.

Succesfactoren:

1. Lokale aanpak

Een lokale aanpak is erg krachtig. In ieders omgeving is, jammer genoeg, wel een ziek of gehandicapt kind te vinden. Ervaring leert dat zowel particulieren als ondernemers graag iets voor dit zieke jongetje of meisje uit de buurt willen doen, maar niet altijd goed weten wat. 'Daarbij wordt er meer gegeven als het doel dichtbij is, en wordt aanbevolen door mensen uit de eigen (betrouwbare) kring.' (Rooij van & Buiting, 2010)
Een lokale aanpak zie ik duidelijk terug in de radio actie. (zie bijlage 3, Radio actie)

2. Clowneske activiteiten

De clowneske activiteiten zijn van toegevoegde waarde. Denk hierbij aan de aanwezigheid van de clowns. Uit eigen ervaring kan ik zeggen dat er bij elk evenement ook doelgroep-kinderen aanwezig zijn. De ontmoeting tussen clowns en de kinderen zorgt ervoor dat mensen met eigen ogen het bijzondere contact kunnen ervaren.
Clowneske activiteiten heb ik terug gezien in het koffiemoment. (zie bijlage 3, Koffiemomenten)
Des te hoger de productiekosten van een evenement, des te minder geld er over blijft van het opgehaalde bedrag namens de deelnemers. Het inzetten van clowns tijdens een evenement kost geld, aangezien de clowns betaald worden voor het werk wat ze doen. Toch wegen de voordelen voldoende op tegen de prijs die ervoor betaald moet worden.

3. Buitenlandse events

Alle goede doelen in Nederland houden elkaar nauwlettend in de gaten. Veel ideeën en zo ook evenementen worden van elkaar overgenomen. Ook de radio actie van CliniClowns is bijvoorbeeld gebaseerd op een actie van het Rode Kruis.
De SumoRace daarentegen is afkomstig uit het buitenland en is voor Nederland helemaal nieuw. Het is dus aan te raden om ook naar internationale evenementen kijken.

4. Pilot

Om een nieuwe evenement te introduceren is het goed om van te voren, met behulp van verschillende scenario's, in te schatten of het evenement kostendekkend zal zijn. Een fondsenwervend evenement mag nooit meer kosten als opleveren. Als dit niet het geval is zal het evenement geen vervolg moeten krijgen. Tenzij er veranderingen worden doorgevoerd, die groot genoeg zijn.

5. Nabeleving

Na gesprekken met medewerkers van de afdeling Concept & Events en in de evaluaties van de uitgevoerde evenementen (zie bijlage 4) maak ik op dat er weinig aandacht wordt besteed aan de nabeleving. Er wordt over het algemeen alleen gekeken naar opbrengsten in cijfers en geld. Juist door de nabeleving worden deelnemers wellicht donateurs of nemen ze deel aan een volgend evenement. Om de aandacht van de deelnemers aan het evenement en andere geïnteresseerden vast te houden is het goed om hen na afloop informatie over het evenement of de stichting toe te sturen. Zo blijft CliniClowns vers in het geheugen. Denk hierbij aan een filmpje, foto's of een persoonlijk verhaal. 'Hierbij is het van groot belang de donateur een keus te geven in de manier waarop hij geïnformeerd wordt.' (Mreijen, 2011)

Zo zie je ook in de marketing dat de nadruk ligt op het behouden van vaste klanten door een maximale service en nazorg. (Verhage, 2009) De klanten zijn in dit geval de deelnemers aan een evenement en kunnen in de toekomst nogmaals deelnemen, of op een andere manier Stichting CliniClowns steunen.

5. Trends om op in te spelen

‘Het fondsenwervende landschap zal de komende jaren drastisch veranderen.’ (Rooij van & Buiting, 2010) Dat Stichting CliniClowns hier rekening mee moet houden staat als een paal boven water.

De informatie zoals hieronder beschreven bevat geen directe voorwaarden voor een nieuw evenement. Wel is het van belang om voorkennis te hebben van de huidige samenleving. Het nieuwe evenement moet vanzelfsprekend passen binnen de trends.

Belang van behouden

Het vasthouden van donateurs wordt lastiger. Mensen willen vrij en flexibel zijn. Vaste overeenkomsten en verplichtingen worden door de financiële crisis minder vaak aangegaan. Juist daarom adviseer ik Stichting CliniClowns om eerst goed te kijken naar de voorwaarden voor een nieuw evenement, alvorens iets te organiseren. Het evenement moet voldoen aan de wensen en behoeften. ‘Mensen zijn nog steeds bereid om geld te geven, er is alleen een duidelijke verschuiving te zien in de manier waarop gegeven wordt. Het aanbod aan mogelijkheden om te doneren groeit sterk.’ (Rooij van & Buiting, 2010)

Informatie overload

Nadat Stichting CliniClowns het juiste concept voor de juiste doelgroep heeft, is het zaak om deelnemers te werven.

Mensen worden overladen met e-mails en post. Tijd wordt steeds kostbaarder en in de samenleving van nu hebben mensen al steeds minder tijd te besteden. Buiting en Van Rooij concluderen daarom: ‘persoonlijk en online contact vervangt wervingsmailingen.’ (Rooij van & Buiting, 2010)

Bij de werving van deelnemers moet men zich afvragen hoe en waar mensen te bereiken zijn. De manier van communiceren kan per doelgroep erg verschillen.

Aangezien ik mij richt op de jonge mensen, kan er bijvoorbeeld gecommuniceerd worden via scholen en sportclubs.

Naast de werving van deelnemers moeten de ingeschreven deelnemers op de hoogte worden gehouden.

Uniek en onderscheidend

Buiting en Van Rooij: ‘Het is een kwestie van tijd voordat internationale goede doelen toetreden tot de Nederlandse charitatieve markt.’ (Rooij van & Buiting, 2010) Stichting CliniClowns moet zich daarom continue onderscheiden van haar concurrenten. Niet alleen door buitenlandse goede doelen maar door de kleinere organisaties, zien mensen door de bomen het bos niet meer.

‘Er zal met name een forse groei zijn van het aantal kleinere, lokaal wervende non-profitorganisaties.’ (Admin, 2008) Stichting CliniClowns moet daarbij haar unieke karakter tonen. Het afgelopen jaar is er veel onderzoek gedaan naar humor binnen de gezondheidszorg. Hiermee is, met bijbehorende maatschappelijk bewijs, de toegevoegde waarde van Stichting CliniClowns bewezen. Er is een kans dat de clown onderdeel wordt van een medisch team.

Omdat een fondsenwervend evenement ook voor een deel informatief is, kunnen de bovengenoemde onderzoeken toegelicht worden. De mensen moeten overtuigd worden van de meerwaarde van de clowns voor zieke en gehandicapte kinderen.

Tevens sluit deze benadering aan op een trend van Eventbranche.nl : combi events. (Weikamp, 2012) Het gaat om fun en inhoud samen.

Verspreiding via Social Media

Een algemene trend zie ik duidelijk in het gebruik van sociale media. ‘Sociale media krijgen een steeds centralere plek in ons dagelijks leven en er is geen uitzicht op een groei vertraging.’ (Kaam, 2012)

In eerste instantie kan er bij de bekendmaking van het evenement gebruik gemaakt worden van bijvoorbeeld Facebook en Twitter. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat dit de twee populairste kanalen zijn op dit moment. (Meest gebruikte, Jaartal onbekend) Ook kan er op Facebook een evenement aangemaakt worden zodat mensen hieraan kunnen deelnemen. Dit zorgt voor gemakkelijke verspreiding van het evenement.

Daarnaast kunnen er in de periode voorafgaande aan het evenement nieuwtjes en informatie worden geplaatst. Het is goed om deze informatie exclusief te houden zodat de Social Media kanalen echt iets toevoegen voor de deelnemers. Als laatste zijn de sociale media erg belangrijk in het natraject. Denk hierbij aan het plaatsen van foto's, video's en reacties.

Aangezien ik CliniClowns adviseer om een evenement voor (jonge) mensen te organiseren, kan Facebook in dit geval minder makkelijk ingezet worden. Kinderen mogen vanaf hun dertiende pas op Facebook. (Klasse voor ouders, 2012)

De ouders van de kinderen kunnen natuurlijk wel op de hoogte gehouden worden via dit kanaal.

Evenement als belevenis

Zoals in het eerste hoofdstuk genoemd gaat het niet alleen om deelname aan het spel, maar samen het spel beleven. De beleving van het evenement past in de huidige beleveniseconomie. De beleveniseconomie draait om de vraag waarom mensen bereid zijn in de ene omgeving meer voor een kop koffie te betalen dan in het andere. (Meijes, 2009) De naam en faam van een duurdere gelegenheid zorgt ervoor dat mensen niet alleen de koffie drinken, maar ook de omgeving beleven.

Bij een fondsenwervend evenement gaat het uiteindelijk om de opbrengst in geld. Om in te kunnen spelen op de beleveniseconomie is het van belang om het werven van donaties/sponsors uit te stellen tot het evenement zelf. Tijdens het evenement kan er een bepaalde sfeer gecreëerd worden, waardoor men bereid is om meer te geven.

Bronnenlijst

- Admin. (2008, december 27). *Trends in fondsenwerving*. Opgeroepen op mei 10, 2013, van ZZP-MKB: <http://www.zzp-mkb.nl/cms/artikelen/111/1/Trends-in-fondsenwerving/Pagina1.html>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2006, juli 10). *Waarom geven mensen aan goede doelen?* . Opgeroepen op mei 11, 2013, van Kennislink: <http://www.kennislink.nl/publicaties/waarom-geven-mensen-aan-goede-doelen>
- Boerma-Nooy, M. (2011). *Tips m.b.t. fondsenwerving*. Opgeroepen op mei 3, 2013, van Goede doelen wereld: <http://www.goededoelenwereld.nl/goede-doelen/fondsenwerving/fondsenwerving-tips/>
- Damiaens, E. (2007). *Evenementen organiseren*. Apeldoorn: Garant.
- Experian. (sd). *Kind en carrière*. Opgeroepen op mei 3, 2013, van Experian: <http://www.experian.nl/mosaic/f-kind-en-carriere.html>
- Kaam, W. (2012). *12 trends voor 2012*. Opgeroepen op mei 10, 2013, van Fundraiser online: <http://fundraiseronline.blogspot.nl/2011/11/12-trends-voor-2012.html>
- Klasse voor ouders. (2012). *Zit jou kind op Facebook?* Opgeroepen op mei 23, 2013, van Klasse: <http://www.klasse.be/ouders/31209/zit-jouw-kind-op-facebook/>
- Kraaijenhagen, M. (2012). *Jaarverslag*. Amersfoort: Stichting CliniClowns.
- Lasker, J., Meij, M., & Verdurmen, J. (2012). *Chari-barometer* . Rotterdam: Mediad Onderzoek & Advies bv.
- Meest gebruikte. (Onbekend). *Meest gebruikte Social Media*. Opgeroepen op mei 11, 2013, van Meest gebruikte: <http://www.meestgebruikte.nl/meest-gebruikte-social-media/>
- Meijes, R. (2009, november 5). *Beleveniseconomie*. Opgeroepen op mei 27, 2013, van Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Beleveniseconomie>
- Mreijen, M. (2011, maart). *Het hart van de donateur*. Opgeroepen op mei 30, 2013, van Loyalty facts: <http://loyaltyfacts.nl/non-profit/601-het-hart-van-de-donateur>
- Peil.nl. (Maart 2013). Donateur kiest goede doel vanwege onderwerp en stopt met steun vanwege ontevredenheid over goede doel. *Het Nederlandse Donateurspanel* , 2.
- Peil.nl. (Maart 2013). Donateur kiest goede doel vanwege onderwerp en stopt met steun vanwege ontevredenheid over goed doel. *Het Nederlands Donateurspanel* , 3-4.
- Peil.nl. (2012). Het Nederlandse Donateurspanel. *Televisie favoriet bij donateurs, telemarketing grootste ergernis* , 2.
- Rijcke, d. J. (2000). *Handboek Marketing*. Apeldoorn: Garant.

Riki. (2013). *Goed doel*. Opgeroepen op mei 3, 2013, van Wikipedia:
http://nl.wikipedia.org/wiki/Goed_doel

Rooij van, F., & Buiting, M. (2010). *What's New, goede doelen opweg naar 2015*. Woerden: WWAV
ism Trendseminars.nl.

Roizing, B. (2013). *Projectplan Concept & Events en*. Amersfoort: Stichting CliniClowns.

Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Weikamp, S. (2012, september 28). *Eventmarketing Trends: drie nieuwe binnenkomers in TOP 5*.
Opgeroepen op mei 2013, 30, van Eventbranche : <http://eventbranche.nl/nieuws/eventmarketing-trends-drie-nieuwe-binnenkomers-in-top-5-7437.html>

Bijlage 1: Stichting CliniClowns; de kracht van een lach

Multimediale aanpak

CliniClowns biedt veel verschillende producties aan, bestemd voor de kinderen. Zo kan de stichting zoveel mogelijk zieke kinderen in verschillende doelgroepen bereiken.

- CliniClowns op Bezoek;
Eén-op-eén contact tussen clown en een kind met een ziekte of handicap. Dit zorgt voor uniek spel en een bijzondere vorm van contact tussen kind en clown, waardoor het kind even kan vergeten dat het ziek is.
De CliniClown accepteert het kind in zijn totaliteit. Het is een ontmoeting waarin alles kan en niets moet, met de uitnodiging om mee te spelen of om alleen te kijken. Een CliniClown respecteert wat hij aangeboden krijgt en past zijn spel daarop aan. Waar mogelijk creëert hij samen met het kind een magisch moment. Elk bezoek wordt voorbereid met de pedagogisch medewerker van het ziekenhuis of zorginstelling, of met de ouder/verzorgende.
- CliniClowns Klein Zintuigen Orkest;
Muzikale voorstelling op locatie door drie CliniClowns voor kinderen met een verstandelijke of meervoudige handicap en/of gedragsproblemen. De clowns stemmen via muziek hun spel af op het kind. Dit is verrassend en zorgt ervoor dat de zintuigen van het kind geactiveerd worden. Gevolg: ontspanning en plezier en echt contact, zodat het kind zich anders kan uiten dan gebruikelijk.
- CliniClowns Theatertour Boemtata;
Rondreizende voorstelling in een circustent voor kinderen met een meervoudige handicap of (licht) verstandelijke handicap, samen met hun gezin of instelling. De voorstelling is speciaal afgestemd op de belevingswereld van deze kinderen. Ook zijn er speciale voorzieningen die aansluiten bij hun wensen en behoeften. De voorstelling wordt op 6 locaties in Nederland gespeeld.
- CliniClowns Scholentour Show: ‘Alles kan’;
Interactief muzikaal dagprogramma op school, waarbij kinderen zelf, samen met clowns en muzikanten, een voorstelling maken en opvoeren. Deze voorstelling wordt gespeeld op scholen voor langdurig zieke kinderen en Mytyl-/Tytyl³ scholen door het hele land.
- CliniClowns Scholentour Voorstelling: ‘Er was eens’;
Interactieve voorstelling van 45 minuten gebaseerd op het sprookje Hans en Grietje. Er wordt afleiding en plezier geboden in de vertrouwde schoolomgeving. De kinderen worden even uit hun schoolroutine gehaald en gestimuleerd om te reageren op wat ze zien.
De voorstelling wordt gespeeld op ZMLK-scholen⁴ door het hele land.
- CliniClowns in Concert;
Interactief popconcert in een circustent. CliniClowns stelt langdurig zieke kinderen in staat om net als hun gezonde leeftijdsgenoten te genieten van een concert, samen met hun familie of school. Tijdens het muziekfeest worden de kinderen actief betrokken en komen ze in direct contact met de clowns. De voorstelling wordt op 6 locaties in Nederland gespeeld.

³ Een mytylschool is net als een tytylschool een aangepaste school voor kinderen met een handicap.

⁴ Zeer Moeilijk Lerende Kinderen

- CliniClowns Neuzenroode.nl: Een interactieve online belevingswereld voor kinderen. Het biedt afleiding en plezier op het moment dat de kinderen dat zelf willen. De site is afgeschermd door middel van persoonlijke inloggegevens. De kinderen hebben live webcam contact met elkaar en de clowns. Daarnaast kunnen ze onder andere filmpjes bekijken, spelletjes doen, de krant lezen en het forum bezoeken.
- CliniClowns Speelkoffer: Clowneske koffer voor de momenten dat er geen CliniClown is en kinderen toch afleiding en plezier willen. De koffers staan in ziekenhuizen, revalidatiecentra en hospices. In elk laatje is wel iets spannends en verrassends te vinden. Via het beeldscherm – dat reageert op aanraking – kunnen de kinderen nog veel meer doen.
- CliniClowns College: Een interactieve, op maat gemaakte attractie voor ernstig zieke en gehandicapte kinderen die belemmerd worden in hun dagelijks leven. Maar ook gezin, klas of sportclub mogen van deze onvergetelijke theatrale belevenis genieten waarin het kind, zonder dat het zich daarvan bewust is, de hoofdrol speelt.

Stichting CliniClowns groep

In 2011 bestaat de organisatie uit meer dan alleen Stichting CliniClowns Nederland. Er zijn twee stichtingen bijgekomen; Stichting CareClowns en Stichting CliniClowns International Support. Alle drie de organisaties vallen onder de paraplu van Stichting CliniClowns Groep. Stichting CareClowns heeft als doel om een moment van geluk te brengen naar ouderen met dementie.

Stichting CliniClowns International Support is opgericht om gelijksoortige organisaties en/of projecten als CliniClowns in het buitenland te ondersteunen met kennis en concepten.

Verklaring Omtrent Gedrag

Elke clown, medewerker op kantoor, lid van de Raad van Toezicht en vrijwilliger moet een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG), met voor de functie relevante aspecten, kunnen overhandigen. Die moet worden aangevraagd bij het Ministerie van Justitie. Vanaf 2007 heeft iedere medewerker een VOG ingeleverd. In 2012 wordt van iedere medewerker een nieuwe verklaring gevraagd.

Branche verenigingen

VFI - Vereniging Fondsenwervende Instellingen

Deze branchevereniging draagt zorg voor belangenbehartiging en zelfregulering van de branche en biedt diensten op verschillende terreinen aan, waaronder inkoop van goederen en diensten. CliniClowns is lid van de VFI en kon zo gebruik maken van de aantrekkelijke, gezamenlijke inkoopcontracten van de VFI. Daarnaast volgt CliniClowns de adviezen van het VFI op, zoals die over de rapportage van het directiesalaris en vergoedingen.

CBF – Centraal Bureau Fondsenwerving

CliniClowns heeft sinds 1999 het CBF-keurmerk voor goede doelen. Dit keurmerk wordt afgegeven voor een periode van drie jaar. Het CBF beoordeelt het bestuur en beleid van de aangesloten instellingen. Ze kijken onder andere naar hoe ze geld binnenkrijgen, hoe ze dit geld besteden en hoe ze daar verslag over uitbrengen. In 2011 heeft de driejaarlijkse hertoetsing van het keurmerk plaatsgevonden. Er waren geen opmerkingen.

Uit de verklaring omtrent het gedrag en de aansluiting bij twee brancheorganisaties blijkt dat Stichting CliniClowns handelt als een eerlijke organisatie. Dit moet mensen vertrouwen en zekerheid geven.

Goede positie

Stichting CliniClowns scoort op verschillende vlakken erg hoog, in vergelijking tot andere goede doelen. Op het gebied van bekendheid, waardering en betrouwbaarheid neemt Stichting CliniClowns een hoge plaats in.

In 2012 scoort de bekendheid van Stichting CliniClowns 80 op een schaal van 1 tot 100. Ten opzichte van de voorgaande jaren vindt er continue een stijging plaats.

In vergelijking tot de 34 andere organisaties in de sector Welzijn & Cultuur staat Stichting CliniClowns bovenaan de lijst. Op de tweede plaats staat het Ronald McDonald Kinderfonds, gevolgd door St. Kinderpostzegels Nederland.

Vervolgens heb ik gekeken naar de waardering voor Stichting CliniClowns. Ook ditmaal wordt er hoog gescoord. CliniClowns staat in de ranglijst op de tweede plaats met een score van 89. Op de eerste plaats staat St. Kinderpostzegels Nederland.

Ook op het gebied van betrouwbare fondsenwervende instelling is CliniClowns meegenomen in de top-40. In 2011 stond de stichting nog op de vierde plek, dit jaar schuift de stichting door naar de derde plek. (Lasker, Meij, & Verdurmen, 2012)

Bijlage 2: SWOT-analyse

Zwaktes
Verankering in de gezondheidszorg kan beter.
Te weinig zichtbaar in de samenleving.
Sterke externe klantgerichtheid leidt te vaak tot minder aandacht voor de interne organisatie.
De doorontwikkeling van de producties leidt tot krapte wat betreft het aantal beschikbare clowns.

Sterktes
Een Nederlands doel dat concreet, direct, dichtbij en authentiek is.
Een doel dat werkt voor álle zieke en gehandicapte kinderen (500.000 in Nederland).
Het merk: top vijf goededoelenmerk van Nederland.
De waardering voor het merk.
De betrouwbaarheid van het merk.

Bedreigingen
De perceptie van 'luxe': het is goed maar de urgentie ontbreekt.
Deze bedreiging ('bagatellisering' van het werk) moet komende jaren een sterkte worden. Er is immers steeds meer wetenschappelijk bewijs voor duurzaam effect.
De economische crisis dwingt donateurs tot het maken van (financiële) keuzes.

Kansen
Groeiend inzicht in toegevoegde waarde CliniClowns/humor in de gezondheidszorg met bijbehorend wetenschappelijk bewijs.
De clown als integraal onderdeel van een medisch team (nieuw concept): beweging van nice to have naar need to have.
De kracht van het merk heeft nog veel potentie voor fondsenwerving.
Mogelijkheden voor ontwikkeling van producties voor andere doelgroepen rondom afleiding en plezier.
De rol als dé organisator voor afleiding, plezier en contact kan nog meer worden versterkt.

Bijlage 3: Uitgevoerde evenementen

Kids Restaurant Week

In samenwerking met DiningCity is er een pilot van een nieuwe restaurant week uitgevoerd. Dit keer niet alleen voor volwassenen, maar voor het hele gezin. Restaurants bieden gezinnen tijdens rustige vakantieperiodes de kans om het werk van CliniClowns te steunen. Tijdens de Kids Restaurant Week wordt een heerlijk 3-gangen menu aangeboden, waarbij een vast bedrag naar CliniClowns gaat.

De doelstelling van dit evenement is bekendheid.

Bij deze actie heeft CliniClowns zich laten inspireren door de Restaurant Week, van de online restaurantgids DinningCity.

Koffiemomenten

Cirucs Boemtata en CliniClowns in Concert wordt gehouden in een grote tent. Deze tent wordt op verschillende plekken in Nederland neergezet en reist zo door het gehele land. De voorstellingen zijn besloten, maar Stichting CliniClowns biedt iedereen graag de mogelijkheid een kijkje achter de schermen te komen nemen. Na de laatste voorstellingen staat het zogenoemde koffiemoment gepland. De clowns en het personeel leiden de bezoekers graag rond en vertellen over hun werk.

De doelstelling van deze momenten is informeren. Dit is hét moment om de mensen te laten zien waar CliniClowns zich voor inzet. Aangezien de grote circustent een aantal weken op één locatie zal staan worden mensen nieuwsgierig wat daarbinnen allemaal gebeurt.

Radio Actie

In aanloop naar de Dag van de Lach, 11 november (elfde van de elfde), zullen de deelnemende lokale radiostations van 1 t/m 11 november hun uitzendingen inzetten om geld in te zamelen voor CliniClowns. CliniClowns heeft een aantal ideeën uitgewerkt. Daarnaast rekent de stichting op eigen(wijze) invulling om er samen een groot succes van te maken.

Mensen kunnen onder andere liedjes aanvragen, geld doneren via SMS en acties/cheques bij de studio langsbrengen om zo CliniClowns te steunen.

Op 11 november zal tijdens een speciaal benefiet concert het eindbedrag van alle acties onthuld worden.

Bij deze actie heeft Stichting CliniClowns zich laten inspireren door Serious Request.

Rode Neuzen Rally

De Rally start voor een deelnemer bij een (dichtstbijzijnde) Hampshire hotel. Vanuit daar krijgen ze een goodiebag mee. Het eindpunt is het kantoor van CliniClowns in Amersfoort. Hier vindt een prijsuitreiking en een borrel plaats.

De rally bestaat uit 2 onderdelen. Als eerste een professionele klasse met classic cars.

Als tweede de amateurklasse. Alle rode auto bezitters van Nederland mogen deelnemen.

Deelname hierbij kost €50,- per auto en €10,- per deelnemer.

Naar aanleiding van een gesprek met Hampshire hotels over een eventuele samenwerking voor een actief evenement en vanuit de behoefte om 'snel' geld te genereren is het idee ontstaan van de Rode Neuzen Rally: een fondsenwervend, public relations evenement.

Rode Neuzen Race

Een hardloopwedstrijd wordt gecombineerd met clowneske activiteiten. De deelnemers rennen individueel 10 kilometer, of rennen in groepsverband (2-5 personen) 25 kilometer.

De side-events (activiteiten) zijn zowel gericht op de deelnemers, op de kinderen en op de supporters/bezoekers.

De belangrijkste doelstelling is fondsenwerving. Daarnaast is het een merkbelevingsevenement.

De Rode Neuzen Race is ontstaan bij Emolife Events. Dit bedrijf heeft het evenement 2 jaar uitgevoerd. In 2013 heeft CliniClowns dit concept overgenomen en heeft de organisatie zelf de productie in handen. Dit heeft voornamelijk te maken met kostenbesparing.

SumoRace

De SumoRace is een fun run voor CliniClowns waarbij alle deelnemers in een sumopak deelnemen aan een loop met een afstand van 3,6 kilometer in het Vondelpark in Amsterdam. De race is bedoeld als ludieke tegenhanger van de diverse 'serieuze' hardloopwedstrijden, met als motto: Meedoen is belangrijker dan winnen. Deelnemen kost € 35,- Voor dat bedrag ontvangen de deelnemers hun eigen sumopak. Daarnaast wordt er een minimaal sponsorbedrag van € 200,- gevraagd.

Uiteraard valt er ook nog wat te winnen. De snelste tijd, het ludiekste pak en het hoogste sponsorbedrag gaan met een prijs naar huis.

De belangrijkste doelstelling is het creëren van mediawaarde. Deze race wordt gezien als public relations instrument, wat door de jaren heen steeds meer PR gaat opleveren (denk aan de Glamour Stilletto Run). Daarnaast is fondsenwerving ook een belangrijke doelstelling.

Door een gesprek met een van de Deense collega's is Stichting CliniClowns Nederland bekend geworden met het fenomeen 'SumoRun'. De SumoRun is in de UK al een bewezen succes, zowel qua fondsenwerving als qua generator van publiciteit, en is een jaarlijks terugkerend event in Londen en Manchester.

New York Marathon

Een groep van 50 mensen loopt de New York marathon en steunt hiermee CliniClowns door middel van sponsorgeld. De deelnemers ontvangen een retourticket, hotelovernachtingen, een startbewijs, gezamenlijke trainingen en bijeenkomsten voorafgaande aan de marathon, een gezamenlijk programma in New York en sportkleding. Elke deelnemers haalt €5.900 op, 40% daarvan is bestemd voor de reis- en verblijfskosten.

Het unieke hieraan is dat de organisatie van de New York marathon vooraf geen startbewijzen vergeeft, maar wel aan onder andere een organisatie als CliniClowns. Om mee te mogen doen aan de marathon heeft iedere deelnemer een startbewijs nodig. Bij een 'gewone' inschrijving heeft men geen garantie op een startbewijs, en dus op deelname.

Charity Dinner

Bijzondere gasten bundelen hun krachten tijdens het Charity Dinner van het jaar. Hiermee hoopt de stichting €100.000 op te halen voor zowel CliniClowns als CareClowns. Met dit bedrag kunnen 8.000 zieke kinderen en dementerende ouderen de kracht van een lach ervaren.

Naar een luxe diner is er een veiling en een loterij. Alle stukken zijn kosteloos ingebracht door partners en sponsors.

Aan het diner is uiteraard de grootst mogelijke zorg besteed. Dankzij het gebruik van duurzaam verantwoord geproduceerde en biologisch geteelde streekproducten zullen de smaken volledig tot hun recht komen.

Beurzen

CliniClowns Nederland wil via de aanwezigheid op grote en kleine evenementen meer bekendheid genereren en meer f

ondsen werven. In de loop der jaren zal dit steeds verder uitgebreid worden.

Stichting CliniClowns stelt haarzelf ten doel om geheel kosteloos een beursplaats te bemachtigen. Ook door de inzet van vrijwilligers en ambassadeurs kan de organisatie de kosten zo laag mogelijk houden. Dit zorgt ervoor dat vrijwel de gehele opbrengst van een beurs ten goede komt aan de kinderen.

Op deze evenementen wordt voorlichting gegeven, merchandise verkocht en gecollecteerd. Ook loopt de mascotte Toet op gezette tijden rond voor foto's.

In 2012 heeft de afdeling Concept & Events een nieuwe manier van fondsenwerving ontworpen, samen met één van de hoofdsponsors Febo. Het is een klein wagentje genaamd Toeter. In zijn achterbak zijn acht – door Febo gedoneerde – trekautomaten opgenomen. Hierin zijn de kaassoufflés en kroketten vervangen door rode neuzen en andere kleinigheidjes. Voor een bedrag van € 2,00 kan men een willekeurig vakje opentrekken. Bezoekers van evenementen waar Toeter staat kunnen nu op ludieke wijze bijdragen aan CliniClowns.

Bijlage 4: Evaluaties

Evaluatie SumoRace 2012:

Media inzet:

- 20.000 kaarten Boomerang
- 2 weken Narrow Casting in GVB Trams A'dam
- Facebook Advertising
- Google (adwords) via Grants
- Posters en flyers op diverse lokaties A'dam

Media resultaat Boomerang

Oplage: 20.000

Retour: 1.875

Retourpercentage : 9,38%

Verspreidingspercentage : 90,63%

Media resultaat Narrow Casting

Uitzendlocatie: 155 trams (11 tramlijnen)

Uitzendperiode: 2 weken

Spotlengte: 15 seconden

Bereik: 3.500.000 consumenten

Media resultaat Facebook advertising

Afgelopen 28 dagen

Alle, behalve verwijderd

Selecteer rijen die je wilt bewerken

Volledig rapport

8 resultaten

Campagnebereik?

Frequentie?

Sociaal bereik?

Actions?

Klikken?

CTR?

Uitgegeven?

158.297

7,3

106.568

3.793

1.661

0.144%

€ 407,32

☐	Name	Status ?	Bereik ?	Freq. ?	Sociaal bereik ?	Acties ?	Klikken ?	CTR ?	Bod ?	Prijs ?
☐	CliniClowns		104.953	8,7	104.953	3.605	1.574	0.172%	€ 0,33 CPC	€ 0,24 CPC
☐	CliniClowns algemeen		28.785	3,6	7.037	149	61	0.058%	€ 0,32 CPC	€ 0,28 CPC
☐	Event ouders en sport breed		7.163	4,9	0	4	5	0.014%	€ 0,31 CPC	€ 0,29 CPC
☐	Event running		3.725	6,5	0	8	6	0.025%	€ 0,31 CPC	€ 0,27 CPC
☐	Event algemeen		20.513	3,5	0	27	15	0.021%	€ 0,31 CPC	€ 0,27 CPC
☐	SumoRace algemeen		654	2,7	0	0	0	0.000%	€ 0,32 CPC	€ 0,00 CPC
☐	SumoRace running		501	3,3	0	0	0	0.000%	€ 0,32 CPC	€ 0,00 CPC
☐	SumoRace sport		1.438	1,9	0	0	0	0.000%	€ 0,32 CPC	€ 0,00 CPC

In totaal heeft deze campagne tot ruim 3900 acties geleid, waarvan 1313 nieuwe likes op de facebookpagina van CliniClowns. Een dergelijk resultaat is normaliter alleen haalbaar met een winactie.

Media resultaat Google Adwords

Groei in site-traffic



Relatieve groei in vergelijking met categorie is in periode 70% gestegen.

Totaal opgehaalde sponsorbedrag: € 17.245,04

Evaluatie Rode Neuzen Rally 2012:

Gemiddeld cijfer (N=90): 9.1

Waar heeft u voor het eerst over de RNRally gehoord of gelezen?

Naam	Procent
ANWB Kampioen	16,7 %
Radiocommercial Q-Music	32,2 %
Neusflits/CliniClowns Nieuwsbrief	2,2 %
Social Media	6,7 %
Borden langs de weg	5,6 %
Tijdschrift/Krant	8,9 %
Online	6,7 %
WC reclame	0,0 %
Sticker op mijn auto	1,1 %
Anders	20,0 %
N	90

Wat vond u van de verdeling van de startlocaties?

Naam	Procent
Goed	94,4 %
Volgende keer graag dichterbij de buurt	4,5 %
Niet goed	1,1 %
N	89

Wat vond u van de rally?

Naam	Procent
Leuk en uitdagend	70,0 %
Leuk, maar mag wel wat uitdagender	30,0 %
Niet leuk	0,0 %
N	90

Heeft de RNRally aan uw verwachtingen voldaan?

Naam	Procent
Ja	92,2 %
Nee	1,1 %
Anders	6,7 %
N	90
Het was nog leuker dan ik van te voren had verwacht. De rit was erg mooi!	
Ik had het iets moeilijker verwacht	
Eerste keer, dus geen verwachtingen	
Ja zeker maar mijn vriendin en ik hadden het leuk gevonden als er 2 CliniClowns hadden rond gelopen bij de finish en prijs uitreiking.	
Ja, maar mag (veel) spannender	
Wij hadden geen verwachtingen	

Deelname volgende editie (N=90):

Naam	Procent
Ja	90,0 %
Nee	1,1 %
Weet ik niet	8,9 %
N	90

Wat vond u van de hoogte van het inschrijfgeld?

Goed	84,4 %
Te veel	8,9 %
Voor het goede doel heb ik graag nog wat meer over	6,7 %
N	90

Hoe tevreden bent u over de RNRally?

Naam	Procent
Zeer ontevreden	0,0 %
Ontevreden	1,1 %
Neutraal	1,1 %
Tevreden	38,6 %
Zeer tevreden	59,1 %
N	88

Opmerkingen van deelnemers:

Wij vonden de rally een leuke rally om aan mee te doen! Erg leuk zelfs en als we volgend jaar nog onze rode auto hebben doen we zeker weer mee! Bij de vraag of de rally uitdagend was hebben we ingevuld dat deze leuk en uitdagend was, maar van ons mag hij ook wel nog een stukje uitdagender. Dan wordt het misschien voor het "klassement" ook wat leuker. Nu waren er waarschijnlijk veel mensen die goed hadden gereden en alle foto's hadden. We zaten dus tussen de twee antwoorden in! Daarnaast hadden wij het leuk gevonden als er bij de finish wat CliniClowns hadden rondgelopen.... Voor de rest... prima geregeld!

Bij de ontvangst in het hotel in Budel, was niet helemaal duidelijk waar de koffie stond en het lekkers was nog niet geregeld, kennelijk geen goed overleg met de manager van het hotel. Niet dat we dit de reden was om mee te doen aan de rally, maar als je al een uur in de auto hebt gezeten, is het fijn dat je even een kop koffie kunt drinken. De ober wist ook niet eens wat er aan de hand was, mijn man heeft het hem uitgelegd. Maar goed dit zijn details.

Het enige minpuntje vonden wij, was dat er voor de classic car rally wel heel veel prijzen waren en voor de amateurs niet, terwijl dat er toch veel meer waren. Gaat overigens niet om de prijs maar om het idee:)

Doe maar elk jaar! Is erg leuk!

Vraag 2, met wie deed u mee? Ik deed met m,n moeder mee. Het was de eerste keer voor ons maar we vonden het heel leuk om mee te doen. Wel jammer dat er vanaf onze start locatie niet zo heel veel auto's vertrokken. (Dwingeloo) We hebben genoten! en het is voor een heel goed doel... Jullie ook bedankt!

Er mag iets meer informatie gegeven worden over het verloop van de 'rally'. Dus wat wordt er van je verwacht, hoe gaat de puntentelling cq vaststelling van de winnaar in zijn werk etc. Een behendigheidstest of optionele tijdsproef ergens zou wellicht een leuke aanvulling zijn aan het geheel.

De route vanuit Dwingeloo bevatte 2 grove fouten (linksaf ipv rechtsaf). Dit zorgt voor onnodige irritatie. Ook ben ik van mening dat het bepalen van de winnaars nooit heel zorgvuldig gedaan kan zijn in zo een korte tijd. Gelukkig is meedoen belangrijker dan winnen. En hebben wij alsnog een leuke dag gehad!

Bij het verwijderen van de sticker met het startnummer kwam ook de lak los van de motorkap . Misschien is het beter om als optie een magnetisch startnummer aan te bieden .

Het was een super leuke dag ,1 om niet gauw te vergeten

Ik deed mee met mijn dochter als rijder(niet heel gezin) Locatie prima, alleen in het westen had er wel nog een locatie bij gemogen: rijd je niet met zovelen achter elkaar. Dit was eerste keer dat ik met een rally heb meegedaan en was zeer geslaagd, voor herhaling vatbaar.

Iets meer opdrachten onderweg was leuk geweest en langere tijd tussen elkaar om weg te gaan. We reden op n gegeven moment gewoon achter elkaar aan.

Wat ons tegen viel was de afsluiting van de dag. We hadden toch wel wat clowns verwacht bij de finish en een feestje achteraf. We vonden het een beetje een kater dat er niet echt iets was. De prijsuitreiking was er dan wel, maar hoe is dat bepaald wie er won. En daarna was het eigenlijk wel klaar en ging iedereen naar huis. Omdat wij toch van ver kwamen vonden we het jammer dat er niet nog een feestje ofzo was.

Ik begrijp dat de routebeschrijving zo nauwkeurig mogelijk is gemaakt, echter waren er op twee plaatsen bij het aan komen rijden in de richting van de route de straatnaamborden niet leesbaar. We zijn daarom een keer verkeerd gereden, bij twijfel omgedraaid en toen zagen we het bord verstopt in de struiken staan. Dat was anders niet te zien. De tweede keer goed gegokt op basis van huisnummering. Het uitdelen van het startnummer ging op basis van volgorde van inschrijving. Ik kan mij niet heugen dat ik daarover van te voren ben geïnformeerd. De vraag staat wel op het doorgemaakte formulier. Dit was dus pas duidelijk bij aankomst in het hotel. Voor de rest mooi georganiseerd!

Ik heb een erg leuke dag gehad en een hele mooie route gereden. Complimenten voor de organisatie! Sowieso altijd prima om aan een rally mee te doen; zeker als die voor een goed doel is. Volgende editie haak ik dan ook graag weer aan. Zou leuk zijn als de vragen/puzzels tijdens de rit nog wat uitdagender zijn. Verder is het misschien een idee om het startmoment nog wat feestelijker te maken en een tussenstop in te lassen. Grt. Ingver
De kinderen misten bij het wachten voor de uitreiking iets van vermaak.

Ontzettend bedankt voor de leuke dag. Voor ons was het extra leuk, want we hebben ook nog eens de hotelovernachting gewonnen!!!! Telkens als ik de foto's zie van zondag, verschijnt er een brede lach op mijn gezicht.

Dit zal wel met sponsoring te maken hebben, maar ik vond het erg jammer dat er zo veel prijzen waren voor de classic car rally, terwijl daar maar 25 deelnemers van waren en zoveel gezinnen (180) waar maar drie prijzen voor waren. Verder was het erg leuk om ook eens in jullie hoofdkantoor te komen. Super dag!

Het was een erg mooie en goede route, ook de afstand/lengte was goed. De foto's waren goed herkenbaar. Ontvangst was ook goed gedaan.

Vond het een super leuke dag. Weinig op aan te merken. Om dan toch wat opbouwende kritiek te geven: - Zou de volgende keer wat meer aandacht besteden aan de prijsuitreiking, was nu erg rommelig - Het was ook wel leuk geweest als er daadwerkelijk een "Cliniclown" aanwezig was geweest bij de Finish. Daar doe je het uiteindelijk allemaal voor!

Starten op nummer volgorde had volgens ons geen nut. Uitslag vermelden op site, antwoorden van de route. Prijzen voor leukste, mooiste, bijzondere voertuig. Alles was goed voor mekaar en moet volgend jaar zeker een tweede editie komen.

Wij zijn gestart vanuit Mijdrecht. Jullie hebben een schitterende route uitgezet. Klasse!

Rally was uitstekend. Jammer genoeg vonden mensen het nodig om van mijn cabrio onderdelen weg te halen. Een aandachtspunt voor de beveiliging

Verhoog het inschrijfgeld € 5,00 en geef daar 2 consumptiebonnen voor blijf in elk geval iedereen nog even voor een drank Podium stond in een hoek en door veel inschrijvingen kon je de uitslag ect niet zien en/of horen Stuur de mail iets vroeger met de vraag om die door te sturen nog meer auto's is meer inschrijfgeld

Misschien een leuk bokaaltje voor de mensen die meedoen aan de rally,koffie pauze tussen door is altijd leuk Of de leukste de mooiste of de oudste of de origineelste auto een prijsje geven vindt het toch knap dat er uit mijdrecht ca 150 auto's aan mee deden met de toerit

Er stonden 2 fouten in de beschrijving van Dwingelo (rechts -links verwisseld) maar was goed op te lossen. Kan gebeuren , erg leuke dag gehad.

Misschien is het leuk/handig ergens een tussenstop in te lassen. Een soort extra controlepost, maar ook gelegenheid om bv iets te eten en een sanitaire stop te maken.

ik heb 142 km gereden voor een clown en ben er geen tegen gekomen ik vond het ook jammer dat er bij de prijs uitreiking niet werd vertelt hoeveel er gestart waren en waar en dat de classic rijders (25) meer aandacht dan de grootste groep enthousiastelingen Maar ondanks deze kleine puntjes en korte voorbereidingstijd doe ik zeker de volgende keer weer mee en zijn we zeer tevreden over de organisatie bedankt .

Ik weet dat het de eerste keer is, maar het vertrek zou iets handiger geregeld moeten kunnen worden. Eerst alng in de rij wachten, dan gewoon lang wachten, en dan nog lang wachten voordat je kunt vertrekken. Wellicht het inlopen in blokken van tijden indelen. De nrs 1-25 aanmelden tussen x en y, de nummers 26-50 tussen y en z etc.

-> bepaalde auto's(waaronder de mijne) zijn engels/japans en hebben wel een dagteller, maar deze is net als de snelheidsmeter in mijlen. volgende keer afstanden ook in mijlen aangeven. -> start en/of finish met een rally podium (zie http://www.automobilsport.com/uploads/_neustart/WRC-RALLYES-2009/argentina-stobart-solberg3.jpg -of- http://1.bp.blogspot.com/_G4SUUJigS-c/TCY_4yJNkRI/AAAAAAAC1c/a12SMbPbcWc/s1600/2008+atkinson-podium-monte+2008.jpg -> verschillende en/of meerdere klassen qua auto's en de prijzen daarbij. -> eindstand qua klasseringen aan einde van de tour bekend maken en/of op internet zetten -> geen foto zoektocht. dit is te druk voor de navigator. -> controlepunt halverwege (voor publiek?) -> fotograven langs de route -> route beschrijving na de rally van alle locaties meegeven -> persoon verkleed als CliniClown bij start/finish -> Hart van Nederland en/of RTL4 nieuwsploeg inlichten -> ingezamelde bedrag aan eind van rally bekend maken. -> aanvullende sponsor acties, .. euro per gereden km



2013



Beroepsproduct

Werven van fondsen middels een nieuw evenement

Stichting CliniClowns Nederland



ESMÉE FOPPEN

HOGESCHOOL UTRECHT

Faculteit Communicatie en Journalistiek, Instituut voor
Communicatie, variant AD Eventmanagement 2012-2013,
Utrecht

Beroepsproduct

Een nieuw fondsenwervend evenement, uitgewerkt in een projectplan volgens de stijl van Stichting CliniClowns.
Het nieuwe evenement moet voldoen aan de voorwaarden en adviezen zoals beschreven in het adviesrapport.

Student: Esmée Foppen

ID-nummer: 1607503

Bedrijf: Stichting CliniClowns Nederland

Bedrijfsmentor: Seth Geenen

Docentbegeleider: Sacha Derks-de Jong

Datum van document: 3 juni 2013

Inleiding

Het nieuwe evenement is uitgewerkt in een projectplan volgens de stijl van Stichting CliniClowns. Hierin zijn alle relevante onderdelen opgenomen.

De uitwerking is kort en bondig. Om alle onderdelen volledig uit te werken wordt bij Stichting CliniClowns een meeting ingepland. Bij deze meeting zijn alle betrokkenen aanwezig. Meestal is dit één senior projectleider en een stagiaire van de afdeling Concept & Events. Daarnaast zijn er collega's van de afdeling Marketing, Communicatie en Fondsenwerving aanwezig.

Afhankelijk van de grote en complexiteit van het evenement kunnen er in de aanloop naar het evenement nog vaker meetings worden ingepland.

Daarbij zal dit voorstel eerst zorgvuldig worden bekeken door de manager van Het Productiehuis. Zij is onder andere verantwoordelijk voor de afdeling Concept & Events.

Zij zal toestemming en een budget moeten geven alvorens de opstartfase kan beginnen.

Inhoudsopgave

Aanleiding	1
Concept	1
Nabeleving	2
Doelgroep	3
Doelstelling	3
Datum & Locatie	4
Communicatiemiddelen	4

Projectvoorstel: Fondsenwervend CliniClowns Event
Naam evenement: CliniClowns Kinderfair
Opdrachtgever: Esmée Foppen
Betrokkenen intern: Barbara Rozing, Seth Geenen
Datum document: 3 juni 2013
Versie: 1

Aanleiding

Om het gehele jaar zichtbaar, en dus top of mind, te blijven en fondsen te werven, heeft CliniClowns zich ten doel gesteld om meer passende, jaarlijks terugkerende evenementen te organiseren. Aangezien de goede doelen in Nederland al erg veel op elkaar lijken met betrekking tot evenementen en acties is het goed om met iets nieuws en origineels te komen.

Concept

Om het spel centraal te laten staan, zal Stichting CliniClowns een markt organiseren. De invulling van de marktkramen met betrekking tot de producten en diensten wordt volledig overgeleverd aan de kinderen. De kinderen verzorgen dus de hoofdactiviteit en daarmee het spel.

De kinderen kunnen bijvoorbeeld zelf portemonneetjes maken, snoepkettingen maken, een muziekoptreden verzorgen, nagels lakken of een spel uitwerken. We vragen de kinderen om iets bij te dragen aan de markt wat met Stichting CliniClowns te maken heeft. Cupcakes met het logo van CliniClowns of blikken omver gooien met rode ballen (neuzen) zijn enkele ludieke voorbeelden. De kinderen gaan van te voren al zelf aan de slag.

Als de kinderen zich alleen of met een groepje inschrijven krijgen zij een marktkraam/plaats toegewezen. De inschrijving is geheel gratis.

Een markt met alleen de marktkramen en verkopers is het geen compleet geheel. Er zijn bezoekers nodig om het spel samen te kunnen beleven. Voor alle diensten en producten dienen de bezoekers geld te betalen. De prijs wordt aan de kraam bepaald en betaald. Het principe van een veiling zoals het Charity Dinner wordt in dit geval kleiner doorvertaald. Het is een kwestie van bieden en onderhandelen. Ook hierin komt het spel terug.

Daarnaast moet het fun aspect en de lach naar voren komen. Vanzelfsprekend zijn er clowns aanwezig. Allereerst zijn er een aantal 'loslopende' clowns. Zij kunnen meebieden, zich mengen in het publiek en interactie zoeken met (zieke) kinderen. Daarnaast dragen ook een aantal clowns bij aan de markt en het ophalen van geld. Er wordt een voorstelling gespeeld waar mensen toegangskaarten voor kunnen kopen. Zoals bovengenoemd zal er ook over de toegangsprijs voor de kaarten onderhandeld worden.

Om te zorgen dat het een evenement is voor het gehele gezin zijn er ook eetgelegenheden en attracties zoals een draaimolen en springkussen.

Voor een combinatie tussen fun en inhoud is er ook een informatie kraam. Er wordt voorlichting gegeven over het belang van het spelen voor kinderen. Hierbij kunnen ook de eerder uitgevoerde onderzoeken, naar de toegevoegde waarde van humor binnen de gezondheidszorg, toegelicht worden. Als laatste kan ook de besteding van het geld toegelicht worden om zo zekerheid en vertrouwen te bieden.

De informatie wordt gegeven door een kantoormedewerker. Uit ervaring blijkt dat er veel vragen worden gesteld over het clown worden. Het is goed als een kantoormedewerker hier informatie over geeft zodat we zeker weten dat de informatie juist is.

Daarnaast zijn er folders, informatie brochures, jaarverslagen etc. aanwezig. Ook kunnen mensen direct aangeven of ze donateur willen worden.

Aan het einde van de markt wordt er een korte presentatie gegeven. Er wordt een algemeen praatje gehouden over de stichting, alle betrokkenen worden bedankt en in het bijzonder natuurlijk de kinderen.

Om de kinderen een uitdaging te geven, kan er gedacht worden aan een prijs voor degene met het hoogst opgehaalde bedrag en/of een originaliteitsprijs.

Vervolgens zal het totaal opgehaalde bedrag bekend worden gemaakt door middel van een cheque.

Om de betrokkenen duidelijk te maken hoe het totaalopgehaalde bedrag wordt besteedt, wil ik een filmpje tonen. Hierin wil ik doelgroep kinderen en hun ouders vragen om persoonlijke ervaringen met het publiek te delen..

Waarom is dit uniek?

Niet alleen gezonde kinderen maar ook zieke kinderen kunnen een bijdragen leveren aan de markt.

Hierover leest u meer onder het kopje 'doelgroep'.

Kinderen hebben een grote aantrekkingskracht op mensen. Ik ben ervan overtuigd dat de kinderen veel geld op kunnen halen.

Daarnaast wordt er pas op het evenement zelf geld gevraagd. Als er een beleving gecreëerd wordt, zijn mensen bereid om meer te geven. Er moet een ontspannen sfeer zijn waarin duidelijk te zien is dat alle kinderen, ziek of gezond, samen werken voor het goede doel.

Zonder de bezoekers is de markt geen succes. De bezoekers en verkopers vormen samen het geheel.

Nabeleving

Drie weken na afloop van het evenement zullen alle deelnemers een CliniClowns-courant ontvangen.

Deze courant komt vanaf 2013 vier keer per jaar uit. Hierin staan persoonlijke ervaringen van doelgroep kinderen na het zien van één van de producties. Daarnaast staan er interviews met mensen uit de zorg, een interview met een CliniClown en aankomende evenementen in.

Dankzij deze courant worden mensen op de gehouden van wat er na het evenement allemaal volgt bij CliniClowns.

Verder wordt er op de speciaal ontworpen internetsite van het evenement een map met foto's en filmpjes van het evenement geplaatst.

Doelgroep

Ik spreek de basisscholen en de kinderen die daarop zitten aan. Als er één schaap over de dam is, volgen er meer. Door dit principe lijkt het mij zinvol om een klas met kinderen te benaderen, zodat ze met z'n allen kunnen meehelpen/bijdragen.

Om zieke en gezonde kinderen samen te brengen, gaat het om de basisscholen en speciale scholen voor basisonderwijs.

Op dit moment is het aanbod van evenementen voor kinderen erg laag. Toch zijn zij de toekomst en ligt hier een kans. Ik spreek de kinderen tussen de 6 en 13 jaar aan (groep 3 TM groep 8) . Aan het evenement zelf is geen strikte leeftijdsgrens verbonden.

Kinderen hebben een grote aantrekkingskracht op mensen. Aangezien alle aangeboden producten en diensten op de markt worden verzorgd door kinderen, zal die erg sterk overkomen. Van een kind koop je iets, en al helemaal als het geld bedoeld is voor het goede doel.

Ik richt me op de wijken in Amersfoort, onder andere Vathorst, Hoogland, Nieuwland en Schothorst. Aangezien het kantoor van Stichting CliniClowns in Amersfoort is, wil ik deze regio aanspreken. De mensen raken zo meer betrokken bij de stichting.

Naast het feit dat hoofdactiviteit door kinderen wordt gefaciliteerd is het ook voor ouders en andere geïnteresseerden een leuke middagactiviteit. Er zal genoeg entertainment zijn en ook is er gelegenheid voor een hapje en een drankje. Zo is het een ontspanningsactiviteit voor het hele gezin.

Het uitnodigen van de ouders is erg belangrijk. De ouders zijn de (toekomstige) donateurs.

Daarnaast willen de ouders natuurlijk zien hoe hun kinderen zich inzetten voor het goede doel.

Doelstelling

Het hoofddoel van het evenement is fondsenwerving. Om alle zieke kinderen in Nederland te helpen is geld nodig. Door de verkoop van producten/diensten en toegangskaarten voor de voorstelling(en) wordt er geld ingezameld. Daarnaast zijn mensen natuurlijk vrij om een donatie te doen.

Daarbij is het goed om meer bekendheid aan de stichting te geven. Op dit moment wordt er weinig georganiseerd in de omgeving van het kantoor van CliniClowns in Amersfoort. Als mensen deelnemen/een bezoek brengen aan het evenement, kunnen ze direct een kijkje nemen in het kantoor van CliniClowns.

Als laatste wordt er voor/tijdens/na het evenement geïnformeerd. De deelnemers en andere geïnteresseerden worden wellicht donateur of vertellen andere mensen over het werk van CliniClowns.

Tijdens de eerste editie wil ik 50 deelnemers. Alle 50 deelnemers nemen gemiddeld 2 belangstellenden mee.

Datum & Locatie

Het nieuwe evenement gaat plaatsvinden aan het begin van de zomervakantie periode.

Aangezien de werving gaat plaatsvinden via de scholen, is het een leuk evenement om zo met z'n allen het schooljaar af te sluiten.

Het evenement zal plaatsvinden op het oude NS terrein in Amersfoort. Op dit terrein bevindt zich ook het kantoor van Stichting CliniClowns Nederland. Zo kunnen mensen direct een kijkje nemen in het huis van de lach.

Stichting CliniClowns wil graag een evenement vaker terug laten komen. Afhankelijk van het succes kan de eerste editie van dit evenement herhaald worden rondom de kerstvakantie (kerstmarkt/winterfair) en in het voorjaar (lentefair).

Communicatiemiddelen

**** Deelnemerswerving***

Van te voren wordt er contact gezocht met de scholen over eventuele deelname. Als de school geïnteresseerd is wordt er een afspraak ingepland aangezien direct en persoonlijk contact steeds belangrijker wordt.

Een kantoormedewerker of vrijwilligers/ambassadeur gaat twee maanden voorafgaande aan het evenement langs bij de scholen. Zij nemen een promotiefilmpje mee met daarop de clowns en eventueel een Bekende Nederlander. Het filmpje moet aantrekkelijk zijn voor kinderen met behulp van muziek en humor. Vervolgens licht de persoon het evenement kort toe en is er de mogelijkheid om vragen te stellen.

Aan het einde van de voorlichting wordt er een informatiebrief meegegeven voor de kinderen en voor de ouders thuis. In de brief staan de belangrijkste feiten over het evenementen en de contactgegevens van Stichting CliniClowns voor eventuele vragen. Ook wordt uitgebreid omschreven hoe kinderen zich kunnen inschrijven. Aan het einde wordt kort beschreven waar het opgehaalde geld aan besteedt wordt.

Ook de juffen en meester moeten goed geïnformeerd en overtuigd worden. Hopelijk sporen zij hun leerlingen aan om deel te nemen.

Een maand van te voren wordt er een herinneringsfilmpje of foto naar de school gestuurd zodat dit in de klas bekeken kan worden.

Voor de eerste editie kost de werving op deze manier meer geld, maar als het evenement een succes is willen de deelnemers bij een volgend evenement wellicht weer deelnemen.

Bij een volgende editie is een brief of e-mail al genoeg.

**** Website***

Er zal een speciale website voor dit evenement ontwikkeld worden. Dit is gemakkelijk in de verspreiding en bekendmaking van het evenement.

Op de website vinden de bezoekers alle nuttige informatie rondom het evenement. Ook worden er regelmatig nieuwtjes geplaatst. Na het evenement kunnen mensen op de site de foto's en de filmpjes terug zien.

Inschrijven kan via de website.

Een handige tool op de website is het bijhouden van het aantal deelnemers. Daarbij kunnen de deelnemers aangeven wat hun bijdragen op de markt zal zijn. Zo voorkom je dat er veel hetzelfde aangeboden wordt en worden nieuwe deelnemers op ideeën gebracht.

*** Mailing/brief ter bevestiging van de inschrijving**

Tijdens de inschrijving kunnen deelnemers aangeven of ze via een e-mail of brief de bevestiging willen ontvangen. Hierin staat alle benodigde informatie met betrekking tot tijden, eten/drinken, locatie en routebeschrijving.

*** Social media**

Stichting CliniClowns heeft een account op Facebook en Twitter. Via deze kanalen wordt er in de aanloop aandacht besteedt aan het evenement.

Via Facebook wordt er een evenement aangemaakt zodat mensen kunnen aangeven of ze aanwezig zullen zijn. Dit zorgt voor gemakkelijke verspreiding.

Tijdens het evenement kunnen ook de deelnemers/bezoekers meehelpen bij de verspreiding.

Er zullen posters hangen met daarop de volgende hashtags: #CliniClowns #Amersfoort #Kinderfair

*** Posters/flyers**

De actieve deelnemerswerving zal plaatsvinden via scholen. Daarnaast zullen er posters en flyers worden verspreid bij de sportclubs, dansscholen, muziekscholen, bioscopen, zwembaden en het dierenpark in Amersfoort.

De posters en flyers zullen kinderen aanspreken om deel te nemen. Daarnaast kunnen volwassenen besluiten om te komen kijken.

In de wijken van Amersfoort ontvangen alle postcodes, drie weken voor aanvang van het evenement, een flyer met uitnodiging.

*** Uitagenda's**

Het evenement wordt aangemeld bij lokale bureaus en VVV-kantoren. Daarnaast melden we het evenement aan op uitagenda's (dagjeweg.nl, uitmetkinderen.nl, etc.).

*** Persbericht**

Er zal een persbericht gestuurd worden naar de lokale media. Een persbericht versturen kost weinig tijd en kan veel (gratis) publiciteit opleveren. Daarbij is het effect van een redactioneel artikel veel groter dan een betaalde advertentie. De geloofwaardigheid is in het eerste geval groter.

Het nadeel van een persbericht is het feit dat je als organisatie geen of weinig controle hebt over de inhoud. Het is van groot belang dat het persbericht volledig en juist is. Ook moet er een persvoorlichter aangesteld worden.

Om meer mediawaarde te creëren is het goed om een Bekende Nederlander te vragen.

Voor dit evenement wil ik de hulp van Lisa, Amy en Shelley vragen. De drie zusjes zijn in 2007 bekend geworden door hun deelname aan het Junior Songfestival.

Aangezien het evenement door alleen kinderen zal worden ingevuld, passen Lisa, Amy en Shelley hier goed tussen. De meiden zijn op dit moment 17 jaar oud.

Ze zijn opgewekt en zingen vrolijke muziek. Daarnaast zijn ze niet mega populair in vergelijking tot bijvoorbeeld Nick & Simon. Hiermee voorkom je dat al het publiek alleen voor de bekende Nederlander komt en daarmee de andere kinderen voorbij gaat.

De dames kunnen handtekeningen en foto's verkopen, tegen een aannemelijk bod een liedje zingen of zich door de bezoekers laten interviewen. De precieze invulling volgt na overleg met het trio.

Bedrijfssponsoring

Aangezien Stichting CliniClowns met dit evenement ook zieke kinderen aanspreekt, zijn er aangepaste voorzieningen nodig.

De firma Barry Emons is actief in de ontwikkeling, productie en verkoop van producten voor de zorgsector. Zij verkopen onder andere ook spelproducten voor kinderen met een beperking.

Ik wil graag een overeenkomst aangaan met dit bedrijf. Barry Emons zal op het evenement een aantal producten beschikbaar stellen. Zo kunnen ook beperkte kinderen plezier maken, aangezien er voor de gezonde kinderen ook nevenactiviteiten zijn zoals een springkussen.

Als tegen presentatie biedt Stichting CliniClowns communicatiemogelijkheden aan het bedrijf. Denk hierbij aan een logo op de website en flyer om hiermee aan te geven dat het evenement mede mogelijk wordt gemaakt dankzij de hulp van Barry Emons.

Daarnaast ontmoet Barry Emons wellicht toekomstige klanten op het evenement. De ouders van kinderen met een beperking zien de spelproducten en raken geïnteresseerd.

Begroting

In het algemeen mag een evenement nooit méér geld kosten dan dat het oplevert. Bij een fondsenwervend evenement moeten de kosten zo laag mogelijk worden gehouden aangezien alle deelnemers en bezoekers anders voor ‘niets’ een bijdrage leveren.

Stichting CliniClowns kan in eerste instanties haar partners benaderen. Voor het licht en geluid is dat bijvoorbeeld Ampco Flashlight, voor het verzorgen van een eetgelegenheid is dat Febo.

Voor dit evenement zijn bijvoorbeeld marktkramen nodig. Hier kunnen te zijner tijd bedrijven voor benaderd worden. We benaderen de bedrijven met de vraag of zij goederen willen sponsoren of tegen een kortingstarief kunnen verhuren.

Als dit niet lukt, kunnen de kramen vervangen worden door kleedjes of tafeltjes. In het laatste geval kan er gekozen worden om de kosten alsnog te betalen. Dit is geheel afhankelijk van de hoogte van andere kosten.

De benadering voor het verkrijgen van marktkramen kan ook bij veel andere producten /diensten die nodig zijn gebruikt worden.

Er zijn natuurlijk vaste kosten waar geen korting of iets dergelijks voor verkregen kan worden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een vergunning.

