Cursusmap Kampen Marketing Event Academy

Roeland Tameling & Emma Quilligan



Naam:……

Evenement: ……

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE **2**
INLEIDING **3**
1. EVENEMENT EN ORGANISATIE **4**
1.1 Het evenement *4*
1.2 Doelstellingen formuleren *4*
1.3 Doelgroepomschrijving *5*
1.4 Leden en contactpersoon van de evenementenorganisatie *5*
1.5 Aantal en samenstelling van deelnemers *5*
1.6 Aantal en samenstelling van bezoekers *5*
2. MARKETING EN COMMUNICATIE **6**
2.1 Van 'marketing' naar 'communicatie': positiebepaling *6*
2.2 Public Relations *6*
2.3 Promotie *8*
3. FINANCIËN EN (FONDSEN)WERVING **11**
3.1 Subsidies *11*
3.2 Sponsoring *11*
3.3 Fondsen *13*
BIJLAGE 3.1 CHECKLIST SPONSORCONTRACT **14**
4. RANDVOORWAARDEN **16**
4.1 Jaarplanning en dagdraaiboek *16*
4.2 Begroting *17*
SPONSORS **18**
PERSONEEL **18**
OVERIGE KOSTEN **18**
FONDSEN **18**
4.3 Evenementenvergunning *19*
4.4 Schriftelijke afspraken *19*
4.5 Verzekeringen *20*
4.6 Medische zorg *20*
4.7 Veiligheid en bewaking *21*
BIJLAGE 4.1 CHECKLIST JAARPLANNING **22**
BIJLAGE 4.2 CHECKLIST BEGROTING **25**
BIJLAGE 4.3 ARTIESTENCONTRACTMODEL **26**
BIJLAGE 4.4 VRIJWILLIGERSCONTRACTMODEL **27**
5. FOLLOW-UP **29**
5.1 Interne en externe evaluatie *29*
5.2 Evenementenenquête *30*
5.3 Dank *30*
BIJLAGE 5.1 VOORBEELD EVENEMENTENENQUÊTE **31**
6. JOUW BUSINESSPLAN **34**

INLEIDING

Steeds meer steden willen zich duidelijker als evenementenstad presenteren. Evenementen zijn publiekstrekkers die niet alleen aantrekkelijk zijn voor bezoekers en bewoners, maar voor de bedrijvigheid in een stad. Voor Kampen zijn evenementen belangrijk voor de positionering en profilering van de stad. Er is al sinds jaren een rijk gevulde evenementenkalender en talloze vrijwilligers zetten zich elk jaar in om aansprekende evenementen te organiseren. Door het recent vastgestelde evenementenbeleid en de nieuwe rol van de gemeente Kampen hierin, ontstaat nu een kans voor Kampen om de evenementen in de gemeente verder te verbeteren en wellicht nieuwe evenementen te ontwikkelen. Hiermee wordt een concrete, positieve invulling gegeven aan de rol van de gemeente als ondersteuner, het Evenementen Platform als evenementcoördinator in samenwerking met Kampen Marketing als subsidieverstrekker. Zo wordt de aantrekkelijkheid van Kampen verder vergroot.

Om dit in praktijk te brengen hebben de gemeente Kampen, het Evenementen Platform Kampen, Kampen Marketing en Ondernemers Vereniging Kampen de handen ineen geslagen. Het resultaat is deze cursusmap en een serie masterclasses bedoeld als hulpmiddel voor evenementorganisatoren uit Kampen. In deze cursusmap vind je samenvattingen van de presentaties van de sprekers, handige artikelen en andere relevante informatie, zoals een lijst met aandachtspunten voor evenementenplannen.

De Kampen Marketing Event Academy bestaat uit 5 bijeenkomsten waarin evenementenorganisaties op een interactieve manier leren om op de kernpunten van hun evenement te verbeteren. Elke bijeenkomst bestaat uit een of twee korte presentaties van sprekers die expert zijn op een deelonderwerp. De doelstellingen van de masterclasses zijn:

- Professionalisering van de huidige evenementenorganisaties
- Stimuleren en verdichten van het netwerk van evenementenorganisaties
- Bestaande en nieuwe evenementenorganisaties prikkelen om nieuwe evenementen te ontwikkelen of het bestaande product te verbeteren

De afgeleide doelstellingen zijn tweeledig: de economische doelstelling in de vorm van spin off van evenementen en de doelstelling vanuit het welzijnsperspectief: Kampen is een leukere plaats om te wonen als er leuke dingen te beleven zijn!

Naast de vijf bijeenkomsten bestaat het programma verder uit een wedstrijd. Elke organisatie wordt uitgedaagd om een plan op te stellen voor een nieuw evenement of voor het verbeteren van (een deel van) het bestaande evenement. Tijdens de eerste bijeenkomst wordt hiervoor een raamwerk aangereikt dat de deelnemers gedurende de looptijd van het project in kunnen vullen. Tijdens elke bijeenkomst wordt hier eveneens kort aandacht aan besteed.

Een deskundige jury beoordeelt de plannen van de organisaties op basis van een aantal van te voren vastgestelde criteria. Het beste plan (volgens deze criteria) kan naast de nodige ‘free publicity’ een aanmoedigingsprijs verdienen!

Wil je weten wat er precies onder evenementen wordt verstaan in Kampen en wat de Gemeente hier voor beleid over heeft vastgesteld? Kijk dan op
www.evenementenplatformkampen.nl/evenementen/beleid.html

1. EVENEMENT EN ORGANISATIE

Een evenement organiseren vergt voorbereiding en zeker voor evenementen geldt: 'een goede voorbereiding is het halve werk'! Niet alleen over de programmering op de dag zelf moet worden nagedacht, maar ook over het voortraject en de nazorg. Een handige manier om antwoord te krijgen op de belangrijkste vragen die ten grondslag liggen aan willekeurig welk evenement, zijn de zogenaamde W-vragen:

- *Wat?* Wat houdt mijn evenement inhoudelijk precies in?
- *Waarom?* Waarom organiseer ik dit evenement? Wat is de doelstelling?
- *Wie?* Welke doelgroep wil ik in elk geval bereiken? Welke doelgroep komt wellicht onverwacht?
- *Waar?* Welke locatie kies ik voor mijn evenement?
- *Wanneer?* In welke periode van het jaar wil ik mijn evenement organiseren?
- *Welke manier?* Hoe spreek ik mijn doelgroep aan? Hoe geef ik een creatieve invulling aan het evenement? Hoe zorg ik voor goede marketing en communicatie rondom het evenement?

Het loont de moeite om deze vragen voorafgaand aan het organisatietraject zo nauwkeurig mogelijk te beantwoorden. Oók wanneer het evenement al voor de 50e keer wordt georganiseerd. Creativiteit is een sleutelwoord voor het opdoen van ideeën en een organisatie moet niet bang moet zijn om technische, financiële en andere praktische beperkingen los te laten, om tot nieuwe en originele invalshoeken voor (de invulling) van het evenement te komen. Alleen dan kan er elke keer met een frisse kijk begonnen worden met het organiseren van de volgende editie van het evenement. De volgende alinea's bieden houvast bij het beantwoorden van deze kernvragen.

Naast deze inhoudelijke drijfveren en omschrijvingen, zijn de financiële kaders van ieder evenement ook ontzettend belangrijk. Het opstellen van een realistische begroting met een haalbaar dekkingsplan wordt in hoofdstuk 4 van deze cursusmap behandeld.

1.1 Het evenement

Een karakterschets geeft een globaal beeld van jouw evenement. Het wat, waar, wanneer en waarom van jouw evenement komen hier aan de orde. Uiteraard wordt de datum van uitvoering genoemd, zodat duidelijk is in welk seizoen het evenement valt. Deze karakterschets is behulpzaam bij het bepalen van de waarde van een evenement; elk evenement heeft zijn eigen waarde, die benadrukt kan worden door deze zaken vast te leggen. Minstens zo belangrijk is het formuleren van de toegevoegde waarde voor potentiële subsidie- en/ of fondsverstrekkers, sponsors. Elk van deze instanties heeft haar eigen belangen bij het welslagen van je evenement en het getuigt van inlevingsvermogen als je de voordelen die een samenwerking biedt kort kunt schetsen.

1.2 Doelstellingen formuleren

De W-vragen die ten grondslag liggen aan ieder evenement, beginnen met het uitleggen *Wat?* het evenement inhoudt, maar vrijwel even zo belangrijk is de vraag *Waarom?* dit evenement wordt georganiseerd. Is de drijfveer inhoudelijk, artistiek of misschien sociaal door het betrekken van een bepaalde doelgroep? Vaak weten organisaties wel wat ze willen bereiken, maar is het een heel ander verhaal om de doelstellingen goed te formuleren. Goede doelstellingen zijn duidelijk, concreet, maar timmeren het plan niet volledig dicht. Goed geformuleerde doelstellingen kunnen zowel de organisatie helpen om de neuzen dezelfde kant op te krijgen, maar kunnen ook de basis vormen van het verhaal naar het publiek of naar sponsoren of andere betrokkenen. Een veelvoorkomende manier om doelstellingen te formuleren is de SMART methode:

- Specifiek: is de doelstelling eenduidig? (wie, wat, waar, waarom)
- Meetbaar: onder welke observeerbare of meetbare voorwaarden is het doel bereikt? (aantallen, nulmeting t.o.v. resultaat)

- Acceptabel: is de doelstelling acceptabel voor de doelgroep? (draagvlak, actieve deelname, inspraak)
- Realistisch: is het doel haalbaar? (voldoende know-how, middelen, bevoegdheden)
- Tijdgebonden: wanneer moet het doel bereikt zijn? (start en einddatum)

1.3 Doelgroepomschrijving

De 'wie'-vraag van jouw evenement en de manier waarop je hen wilt bereiken, komen hier aan de orde. Voor de evenementenorganisator is het nuttig om deze te beschrijven aan de hand van bijvoorbeeld de koopkracht, interesses, wensen en behoeften van de doelgroep. Hiermee wordt duidelijk wanneer een evenement aantrekkelijk is voor de doelgroep en hoeveel zij ongeveer bereid is te besteden.

De hoofd- en eventuele subdoelgroepen verschillen per evenement. Verder is het van belang om te achterhalen hoe de doelgroep bereikt kan worden; via welke kanalen hebben promotie en publiciteit het grootste bereik?

Kennis van de doelgroep kan ook worden ingezet, bij het uitzoeken en benaderen van subsidiënten, sponsors en fondsverschaffers. Want als de doelgroep van het evenement tevens de doelgroep is van een bepaald bedrijf, dan is het voor dat bedrijf des te interessanter om het evenement te ondersteunen. Dus: waar komen de bezoekers vandaan, welk geslacht, welke leeftijd etc. Tot slot is een duidelijke beschrijving van de doelgroep noodzakelijk om achteraf te kunnen evalueren of en waarom bepaalde doelstellingen met betrekking tot de bezoekers al dan niet behaald zijn.

1.4 Leden en contactpersoon van de evenementenorganisatie

Aangezien de samenstelling van evenementenorganisaties met enige regelmaat verandert, is het voor externe partijen nuttig om van elke evenementenorganisatie een actueel overzicht te hebben met contactgegevens en taken van leden van de stichting of werkgroep, in elk geval van het bestuur (voorzitter, secretaris en penningmeester) en de contactpersoon voor sponsoring en promotie.

1.5 Aantal en samenstelling van deelnemers

Hoeveel deelnemers werken mee aan het tot stand brengen van jouw evenementen en hoe verhouden zij zich tot elkaar? Wellicht is er sprake van een (jaarlijks) terugkerende samenwerking met bepaalde partijen, zoals culturele instellingen of een winkeliersvereniging. Ook dit is informatie die van belang is voor een compleet beeld van het evenement. Beschrijf hoe deze samenwerking tot stand is gekomen, welke link er is met het evenement en tot slot de contactgegevens van een contactpersoon. Denk hierbij bijvoorbeeld aan plaatselijke ondernemers of kunstenaars.

1.6 Aantal en samenstelling van bezoekers

Op hoeveel bezoekers wordt gerekend om het evenement een succes te mogen noemen? Een groot deel van de financiële middelen van een evenementenorganisatie vloeit niet direct voort autonome inkomsten (bijvoorbeeld kaartverkoop of entree). Daarom is het vaak niet mogelijk om op basis van een bepaald aantal bezoekers een financieel break-even point te berekenen, waarbij een evenement kostenneutraal georganiseerd wordt. Desondanks is het toch zinvol om een zo realistisch mogelijke inschatting van het aantal bezoekers van een evenement te geven. De doelstelling met betrekking tot het aantal bezoekers vormt een houvast in onderhandelingen met de gemeente, leveranciers, sponsors en artiesten. Voor je cateraar is het bijvoorbeeld van belang om een realistische schatting te hebben van het verwachte aantal bezoekers, omdat alleen dan met zo weinig mogelijk risico voorraad kan worden ingekocht.

2. MARKETING EN COMMUNICATIE

2.1 Van ‘marketing’ naar ‘communicatie’: positiebepaling

De termen ‘marketing’ en ‘communicatie’ worden vaak door elkaar gebruikt en hebben met elkaar te maken, maar betekenen niet hetzelfde. Marketing houdt zich bezig met het nadenken over de omgeving van een organisatie of een evenement en communicatie is het zenden en ontvangen van informatie over diezelfde organisatie of evenement. Hoewel ‘communicatie’ in de praktijk vaker voorkomt in de praktische uitvoering van een organisatie of de voorbereiding van een evenement, kan het geen kwaad om aan de start en tussentijds even stil te staan bij de ‘marketing’ van hetgeen je aan het communiceren bent.

Een goede manier om de positie van de organisatie te bepalen, is het maken van een SWOT analyse. Hiermee breng je in kaart wat de sterktes en zwaktes (intern) en kansen en bedreigingen (extern) zijn, om daarmee te bepalen waar je de communicatie-inzet op kan richten. Een vuistregel is om per categorie 3 elementen te bedenken die ten opzichte van de klanten, relaties, collega’s of concurrentie onderscheidend zijn. Door de positieve en minder positieve punten aan elkaar te koppelen, ontstaan vanzelf aandachtspunten voor de organisatie en de communicatieactiviteiten.

KANSEN (extern) 1. 2. 3.	BEDREIGINGEN (extern) 1. 2. 3.
STERKES (intern) 1. 2. 3.	ZWAKTES (intern) 1. 2. 3.

Communicatieactiviteiten moeten het publiek overtuigen van het belang van het evenement en zo het imago van het evenement versterken. Het bepalen van een communicatiestrategie heeft betrekking op de vraag: ‘met wie moet waarover en met welk doel gecommuniceerd worden?’.

Communicatie valt uiteen in Public Relations en Promotie. Voor beiden gelden de volgende uitgangspunten:

1. Neem een doelgroep voor ogen
2. Ga na wie de doelgroepen zijn
3. Beschrijf het evenement
4. Maak iemand verantwoordelijk
5. Wijs één woordvoerder aan
6. Zie álle uitingen als PR
7. Luister naar de klant/ bezoeker of andere doelgroepen

2.2 Public Relations

Public relations staat voor het onderhouden van een (publieke) relatie met de doelgroep(en). Het is van belang om zorgvuldig om te gaan met de verschillende doelgroepen van een evenement en je te realiseren dat het publiek niet de enige doelgroep is. De (publieke) relaties rondom een organisatie worden in beleidstermen vaak ‘stakeholders’ genoemd: belangengroepen die samen de omgeving van de organisatie zijn.

Publiek en deelnemers
Vanuit de inhoud en het programma van een evenement geredeneerd, zijn het publiek en de deelnemers vaak de grootste doelgroep. Zij vormen het resultaat van een evenement: is het publiek tevreden en hebben de deelnemers een goede bijdrage kunnen leveren? Dan is het evenement geslaagd. Uiteraard zijn publiek en deelnemers een hele belangrijke doelgroep, maar het goed om te beseffen dat zijn pas aan het eind van de organisatie rondom een evenement in beeld komen, namelijk bij de uitvoering of het resultaat van alle voorbereiding. De andere doelgroepen van de organisatie komen vaak veel eerder in beeld.

Sponsors en supporters
Sponsors en supporters moeten een goed gevoel hebben bij jouw evenement. Elke evenementenorganisatie moet zich ervan bewustzijn dat sponsoring voor 90% 'gunnen' is. Daarom is het van belang om gemaakte afspraken na te komen en verwachtingen te overtreffen. Maak de sponsor deelgenoot van het succes van jouw evenement. Enkele algemene tips voor zaken die bij het communiceren met sponsors en supporters aandacht vergen:

- Zorg ervoor dat de sponsor kan meedenken over de invulling van het sponsorcontract;
- De contactpersoon naar de sponsor toe moet goed kunnen luisteren, verbaal sterk zijn en een open houding hebben;
- Benader de bedrijven persoonlijk en speel in op mensen, bedenk steeds dat sponsoring mensenwerk is!

Belanghebbenden
Belanghebbenden worden op één of andere manier beïnvloed door jouw evenement, maar hebben daarom niet noodzakelijkerwijs betrokkenheid. Bereid zaken daarom altijd goed voor, kom afspraken na en wees attent als er onverhoopt iets mis gaat. Bedank de belanghebbenden na afloop van je evenement.

Voor veel evenementenorganisaties zijn bewoners, horecaondernemers en winkeliers van de binnenstad belanghebbenden. Daarom is het is wenselijk om hen op de hoogte te stellen van eventuele overlast die zij van jouw evenement kunnen ondervinden, zoals beperkte parkeermogelijkheden of geluidsoverlast. Uit de praktijk blijkt dat het tijdig en correct informeren van deze partijen zorgt voor minder klachten of irritaties. Dit kun je bijvoorbeeld doen met een brief en de programmafolder van jouw evenement. De horeca en de winkeliers in de binnenstad of een bepaalde wijk zijn belanghebbenden, omdat veel evenementen plaatsvinden tijdens winkeltijden. Je werkt aan een goede verstandhouding door hen van tevoren via bijvoorbeeld de horecavereniging of de winkeliersvereniging op de hoogte te brengen van de tijdens jullie evenement geplande activiteiten. Misschien kom je zo wel een onverwachte sponsor op het spoor. Of krijgen zij zelf een idee waarmee zij een munt kunnen slaan uit je evenement.

Media
Elke organisator van een evenement komt graag in de publiciteit. Vooraf én nadien, want publiciteit kan voor meer bezoekers zorgen. Positieve berichten bevorderen bovendien het imago. Besef dat de pers graag tijdig op de hoogte wordt gesteld. De volgende middelen kunnen worden ingezet voor PR:

- Landelijke dagbladen;
- Regionale dagbladen;
- Huis-aan-huis bladen;
- Lokale kabelkrant;
- Lokale radio;
- Lokale televisie.

Als je iets via de media wilt communiceren, moet je ervoor zorgen dat je dit op het juiste moment doet; via het juiste kanaal en op de juiste manier. Je kunt dit aan de media berichten via een persbericht, een gesprek (off the record) en een interview (on the record). De pers wil altijd het volgende weten over een evenement: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe?. Verplaats je daarbij in de journalist en in zijn lezer/ kijker/ luisteraar, wees alert op bijzonderheden die voor jou al heel gewoon zijn, wees enthousiast en zoek je eigen fascinatie.

Een persbericht stuur je wanneer je veel media in één keer wilt bereiken, het bevat helder, bondig en compleet alle relevante informatie. De plaatselijke dag- en huis-aan-huisbladen hoeven over het algemeen uiterlijk een week van tevoren te worden benaderd met een persbericht, terwijl een maandblad soms een termijn hanteert van 8 weken. Informeer bij twijfel bij de redactie voor welke datum ze jouw informatie willen ontvangen.

Een goed persbericht trekt onmiddellijk de aandacht van de journalist, vormt een directe aanleiding voor een gesprek en is direct te plaatsen. Het heeft nieuwswaarde (zonder een reclame-uiting te zijn) en is 100% waar en verifieerbaar. Let op dat data, tijden en gegevens over aard en inhoud van het evenement en de namen van betrokkenen kloppen! Vergeet niet je eigen naam en telefoonnummer voor meer informatie te vermelden.

Een goed persbericht ziet er als volgt uit:
- Essentie in de kopregel;
- Eerste alinea bevat Wie, Wat, Waar, Waarom, Wanneer en Hoe;
- Alinea's bestaan uit niet méér dan 100 woorden;
- Sluit aan op het taalgebruik van de doelgroep;
- Actief taalgebruik;
- Geen superlatieven;
- Geen jargon.

Een gesprek (off the record) met een journalist vindt plaats in vervolg op een persbericht, wanneer je hem het nieuws gunt, wanneer je het nieuws in één bepaald medium wilt krijgen, wanneer je contact met hem wilt onderhouden. Van belang is wel een goede voorbereiding, met een duidelijk doel, begeleid de journalist, spreek de waarheid, blijf op je eigen terrein en speculeer niet.

Een interview ga je aan als je nieuws hebt, als je geciteerd mag worden, als het ertoe doet dat jij het zegt (geloofwaardigheid) en als er voor de journalist iets te halen valt. Hier moet jij je ook degelijk op voorbereiden – wees de baas.

Tegenwoordig worden persberichten veelal digitaal verzonden. Let wel op dat bijlagen over het algemeen niet worden geaccepteerd, de tekst van jouw persbericht kun je het beste direct in je mail plaatsen. Voor het versturen van eventuele foto's kun je het beste contact opnemen met de redactie om af te spreken hoe je deze verstuurt.
Voor persberichten geldt over het algemeen een termijn van 1 week. Wees erop bedacht dat een journalist, al dan niet naar aanleiding van je persbericht, contact met je kan opnemen en zorg dat je weet wat je aan hem kwijt wilt.

2.3 Promotie

Promotie is het actief attenderen van je doelgroep op de aantrekkelijkheid van je evenement, met als primair doel het werven van bezoekers. Bezoekers zijn onontbeerlijk voor je evenement. Hun verwachtingen van het evenement moeten op zijn minst worden waargemaakt en liefst natuurlijk worden overtroffen, zodat begonnen kan worden met het opbouwen van een relatie. Je moet het publiek een aanleiding geven om het evenement te bezoeken, bijvoorbeeld door aan het evenement

een belofte te koppelen (er is iets te halen). Om deze belofte te laten aanslaan bij het publiek, moet je je verplaatsen in de doelgroep. Door te achterhalen wat haar beweegt en daar een originele en alerte boodschap aan te koppelen, kan het publiek gemotiveerd worden om een kijkje te komen nemen.

Met de aankondigingen wordt bekend gemaakt wat het evenement te bieden heeft. Wees dus niet alleen goed, maar vertel dat ook! Zo kun je al in een vroeg stadium mensen enthousiasmeren voor het evenement, zelfs nog voordat het er daadwerkelijk is. Daarnaast verschaffen andere informatie(punten) nuttige, basale kennis met betrekking tot het evenement. Hierin kan ook worden verwezen naar andere informatiebronnen, zoals het programma of de website. Om effectief te zijn, is het van belang dat dergelijke informatie tijdig beschikbaar en up-to-date is.

Om promotie tot een vast onderdeel van jouw evenement te maken, moet je zowel het beschikbare budget als de meest geschikte middelen hiervoor bepalen. Het inzetten van de juiste middelen is een belangrijke voorwaarde voor effectieve promotie; deze moeten passen bij de boodschap die je wilt overbrengen. Elke evenementenorganisatie heeft een aantal verschillende communicatiekanalen tot haar beschikking:

- Huis-aan-huisbladen;
- Mupi's, grote reclamezuilen langs de weg;
- Driehoeks- en/ of sandwichborden;
- Flyers, folders, programmaboekjes;
- Posters;
- Website;
- Sociale media;
- Busreclame;
- Spandoeken;
- Plaatselijke en/ of regionale Tourist Info / marketingorganisatie.



Denk bij het gebruik van borden langs de weg (citydisplays, driehoeks- of sandwichborden) goed na over de hoeveelheid tijd die men heeft om de informatie te lezen. Bij posters in een horeca of culturele gelegenheid hebben mensen doorgaans meer aandacht om de poster volledig in zich op te nemen, bij een bord langs de weg moet de informatie die je wil overbrengen binnen één seconde overgebracht zijn. Beperk je dus tot het noodzakelijke: kleuren, lettertypes, titel, datum, website. Het is zonde om 'uitgebreide' posters hiervoor te gebruiken, dan is het een grote investering voor weinig informatieoverdracht.



Het inzetten op sociale media kan geld schelen: je hoeft vaak minder drukwerk vorm te geven en te laten drukken als je actief bent op de sociale kanalen. Er zijn verschillende kanalen voor verschillende doelgroepen en je kan beter intensief inzetten op 1 of 2 kanalen dan een klein beetje activiteit genereren op heel veel kanalen. Een goede sociale media campagne wordt geleid door een expert, als dat een brug te ver is dan is het goed om te beseffen dat 1 nieuwtje over je evenement, op verschillende manier kan worden gecommuniceerd: met beeld, met geluid, in een kort bericht of in een langer bericht.

Ambassadeurs en samenwerkingspartner Kampen Marketing

Naast 'onpersoonlijke' communicatiemiddelen die een organisatie inzet zoals hierboven beschreven, is het ook goed om ambassadeurs of samenwerkingspartners te hebben als onderdeel van de 'middelenmix' van het evenement. Mond-tot-mond reclame is niet te onderschatten! Dat begint bij bestuursleden, sponsors en deelnemers, maar je kan ook een 'comité van aanbeveling' bij elkaar zoeken die hun naam aan het evenement verbinden.

Een andere belangrijke samenwerkingspartner is de lokale toeristische organisatie. De VVV of Tourist Info is vaak onderdeel van een lokale of regionale marketingorganisatie en vormt een bijzonder communicatiekanaal voor evenementenorganisaties. Zo ook Kampen Marketing. Kampen Marketing kan evenementenorganisatie als volgt ondersteunen:

Fysieke distributeur: het beschikbaar stellen van informatie is van belang en het hebben van een programmafolder van jouw evenement is een begin. Nu moet de folder nog onder ogen worden gebracht bij potentiële bezoekers. Dat kan via Kampen Marketing. Maak hierover vooraf afspraken, eventueel ook met de regionale marketingorganisatie Marketing Oost. Wellicht kun je ook afspraken maken over distributie waarmee de informatie in een deel van of bij alle VVV kantoren van Nederland aangeleverd wordt.

Internet: Kampen Marketing heeft een database met alle toeristisch-recreatieve evenementen. Deze database wordt ook gebruikt als basis van de internetsites waar, landelijk gezien, miljoenen mensen jaarlijks zoeken naar de leuke activiteiten voor een dagje uit. Meld je evenement dus zelf tijdig aan.

Promotor: in overleg met Kampen Marketing kun je in veel gevallen jouw persbericht door Kampen Marketing laten verzorgen en verzenden naar haar persbestand. Kampen Marketing geeft ook een evenementenkalender uit en maakt promotie via diverse sociale media kanalen. Zorg er daarom voor dat de informatie over jouw evenement, liefst met foto, tijdig beschikbaar is. Maak met Kampen Marketing afspraken over de mogelijkheden om het evenement op internet extra aandacht te geven (vermelding op homepage, bannering e.d.). Marketing Oost is partner van Kampen Marketing en kan evenementen ook aanmelden bij de landelijke VVV site, VVV.nl. Informeer bij Kampen Marketing voor de mogelijkheden.

Organisator: om evenementen van extra toegevoegde waarde te voorzien kun je met Kampen Marketing overleggen, hoe Kampen Marketing kan bijdragen aan het ontvangen van bezoekers van jouw evenement (distributie van extra informatie, give-aways van sponsoren, verstrekken van enquêteformulieren). Het organiseren van speciale, thematische stadswandelingen rond het thema van het evenement of het opzetten van specifieke evenementgerichte dagarrangementen zijn andere voorbeelden.

3. FINANCIËN EN (FONDSEN)WERVING

Liquide middelen zijn onontbeerlijk voor het organiseren van een evenement. Wanneer een evenement door een stichting of een vereniging georganiseerd wordt, dan mag er geen structurele winst gemaakt worden, alle verdiensten moeten terugvloeien in de evenementenpot. Dat neemt niet weg, dat er wel degelijk financiële doelstellingen geformuleerd moeten worden, al is het alleen maar om te zorgen dat er in elk geval geen tekort is. Het is verstandig om binnen je organisatie een (bestuurs)lid te benoemen om de financiën te bewaken en voor de sponsoring en de fondsenwerving te zorgen.

Voor alle verschaffers van liquide middelen geldt, dat meerjarige overeenkomsten een evenementenorganisatie meer zekerheid en continuïteit bieden. Enkele tips:

- Formuleer een duidelijke visie met betrekking tot het evenement, zodat duidelijk is dat de bijdrage goed besteed wordt en positief afstraalt op het imago van de geldverstrekker. Gebruik hiervoor het businessplan dat je na afloop van de Event Academy tot jouw beschikking hebt.
- Geef een geldverschaffer het gevoel gewild te zijn en onmisbaar voor het slagen van jouw evenement.
- Geef feedback en laat zien dat de evenementenorganisatie verstandig gebruik maakt van de financiële middelen

3.1 Subsidies

Evenementen vormen een belangrijk onderdeel van (de beleving van) het imago van de stad in de ogen van bewoners, bedrijven en bezoekers. Subsidies zijn bedoeld ter ondersteuning en realisatie van evenementen, die imago bevorderend en onderscheidend van aard zijn. Daarnaast zijn subsidies vaak bedoeld om de kwaliteit van het betreffende evenement te verbeteren, de continuïteit te waarborgen en de uitstraling te vergroten. Gemeentes maken onderscheid in subsidiemogelijkheden, bedoeld voor bijvoorbeeld toeristisch-recreatieve evenementen en culturele evenementen. Doe navraag bij het EPK (Evenementen Platform Kampen, zie www.evenementenplatformkampen.nl) om de meest recente informatie over subsidieregelingen te bepalen. Daarnaast zijn er bij de provincie Overijssel veel interessante subsidieregeling die geschikt zijn voor evenementen, bijvoorbeeld Het Verhaal van Overijssel voor erfgoedprojecten of de Kleine Evenementenregeling voor evenementen in de regio. Meer informatie en de mogelijkheden zijn op te vragen bij de contactpersonen van de verschillende regelingen, die op de website van de provincie genoemd zijn. Daarnaast zijn er experts en adviseurs op het gebied van subsidie- en fondsenwerving die een organisatie kan helpen een goed projectplan en subsidieaanvraag te doen.

3.2 Sponsoring

Voor de financiering van een evenement is het van belang dat een evenementenorganisatie zich expliciet ten doel stelt om extern budget aan te trekken in de vorm van sponsoring. Uitgesloten van sponsoring zijn ondersteuning in de vorm van een gemeentelijke subsidie en autonome inkomsten uit bijvoorbeeld entree, verkoop e.d. In tegenstelling tot een donatie of gift, is het kenmerk van sponsoring is dat er een tegenprestatie moet worden geleverd door de gesponsorde organisatie. Sponsoring kan plaatsvinden middels financiële ondersteuning, maar ook door ondersteuning in natura, dat wil zeggen dat het desbetreffende bedrijf producten of diensten gratis of met korting levert. Een gedegen voorbereiding is een voorwaarde om succesvol sponsors binnen te halen. Werk daarom met een plan.

Om potentiële sponsors te achterhalen, moet je niet alleen je eigen evenement goed kennen, maar je ook kunnen verplaatsen in het bedrijf. Maak eerst een lijstje met beoogde sponsors en vraag bij

het bedrijf informatie op (bijvoorbeeld jaarverslag of bezoek hun website) om ideeën op te doen voor wat betreft hun mogelijke inbreng.

Iedere sponsor zal zich de vraag stellen: 'What's in it for me?'. Ondanks dat in antwoord op die vraag de maatschappelijke betrokkenheid van betreffende bedrijven of organisaties een grote rol speelt, mag niet helemaal voorbij worden gegaan aan het economische belang. Daar waar mogelijk, dien je in te spelen op de behoeften van sponsors om ondersteuning te bieden aan bedrijfs- en/ of organisatiedoelstellingen. Daarom is het belangrijk dat er een sponsor gezocht wordt, die ook op één of andere manier baat heeft bij het sponsoren van jouw evenement. Immers, het eerste dat een sponsor wil weten is, wie de doelgroep van het evenement is, hoeveel mensen er aanwezig zijn en welke andere partijen er al bij het evenement betrokken zijn?

Wees in je gesprekken voorzichtig met het gebruik van het begrip hoofdsponsor; de vraag is namelijk of het nog aantrekkelijk is voor een bedrijf om te sponsoren als zij niet de hoofdsponsor is. Wordt toch gekozen voor een hoofdsponsor, start dan de onderhandelingen met dat bedrijf waar je het meeste vertrouwen in hebt en die waarschijnlijk wel hoofdsponsor zou kunnen worden. Geef het hoofdsponsorschap echter nog niet meteen weg, wellicht kan er met nummer 2 op je lijst een beter pakket samengesteld worden zodat je dat bedrijf het hoofdsponsorschap gunt. Let op bij het aantrekken van meerdere sponsors, dat de hoofdsponsor wel in het zelfde rijtje wil staan met andere sponsors.

Originaliteit en creativiteit worden vaak beloond, maar toch zijn er een aantal veelvoorkomende manieren om vorm te geven aan de sponsoring:

- Adverteerplaats (vlaggen, borden, omroepen, enz.);
- V.I.P. plaatsen waar men zaken kan doen;
- Bedrijfs- of relatie-uitje koppelen aan een evenement;
- Vrijkaartjes;
- Naam verbinden aan het evenement, aan een podium/programmaonderdeel/plein;
- Naam vermelden in persberichten;
- Naam vermelden (en link) op website en sociale media van het evenement;
- Mogelijkheid bieden tot sampling op het evenement (uitdelen van productmonsters);
- Naam vermelden op reclamemateriaal van het evenement (flyers, posters en programmaboekjes).

Tegenwoordig komt 'zomaar een zak met geld' niet vaak meer voor. Potentiële sponsoren zijn wel vaak geïnteresseerd in de ervaringen die je met je evenement kunt bieden. Het loont de moeite om speciale arrangementen voor sponsoren te maken, waarbij de directieleden bijvoorbeeld VIP plaatsen krijgen en waar het personeel of de relaties ook worden uitgenodigd om het evenement bij te wonen. Tegenwoordig is dat vaak de beste manier om nog 'cash' sponsoren binnen te halen.

Denk van tevoren na over de uitstraling die je evenement krijgt als je allemaal reclame-uitingen en logo's van sponsors laat zien. Je kan bijvoorbeeld voor uniformiteit zorgen door een kader/fotolijst te maken in de stijl van je evenement, wat alle sponsors ook moeten gebruiken, of je kan de plekken waar reclame-uitingen van sponsoren te zien zijn beperken of inkaderen voor 'bedankt' erbij te vermelden. Zo voorkom je dat je per ongeluk een ratjetoe krijgt van kleuren, vormen en stijlen.



Om het realistisch te houden, besteed je bij voorkeur niet meer dan 20% van de netto-opbrengst van de sponsoring aan tegenprestaties. In sommige gevallen kan sponsoring in natura aantrekkelijk zijn. Bijvoorbeeld door de catering voor medewerkers te laten sponsoren door een supermarkt of door een flinke korte op de ingehuurde materialen af te spreken. In dat geval zal de eventuele betreffende tegenprestatie worden gekapitaliseerd

naar een redelijke marktprijs. Deze gekapitaliseerde marktprijs geldt dan als richtlijn voor de te bieden tegenprestaties aan d sponsor.



Streef naar meerjarige contracten (3-5 jaar), zodat er een financiële basis ontstaat die onafhankelijk is van de waan van de dag. Een dergelijke aanpak heeft, naast een structurele en verzekerde geldstoom extra voordelen:

- Minder sponsors te benaderen per jaar;
- Sponsors krijgen minder 'gebedel' aan hun deur;
- Meer tijd en aandacht per sponsor;
- Er ontstaat meer eenduidigheid.

Aan het einde van dit hoofdstuk vind je een checklist voor jouw sponsorcontract.

3.3 Fondsen

Fondsenwerving is een gedeeld (maatschappelijk) belang van een fonds en een werver (in dit geval ben je dat als evenementenorganisatie) met als basis het bereiken van gemeenschappelijke maatschappelijke, ideële, culturele of andere doelstellingen. Elk (niet commercieel) evenement kan een beroep doen op een fonds. Voorwaarde is wel dat het evenement past binnen de doelstellingen van het fonds. Een fonds op het gebied van het promoten van jonge musici zal bijvoorbeeld bij het verstrekken van een bijdrage verwachten dat het evenement aan deze doelstelling bijdraagt.

Een ander belangrijk gegeven voor het aanschrijven van fondsen, is dat er tijdig een goede aanvraag wordt ingediend. Het gaat te ver om hier van elk fonds de doorlooptijd en voorwaarden voor een aanvraag te noemen; vaak is er een doorlooptijd van 4 tot 6 maanden. Sommige fondsen werken met deadlines om de subsidie aan te vragen, bijvoorbeeld in 4 rondes per jaar of voor een bepaalde datum. Om subsidies uit fondsen binnen te halen is het verstandig om minimaal 6 maanden voor de start van het evenement een aanvraag te doen.

Het fonds heeft jóu niet nodig, maar jij het fonds wél. Die gedachte moet je steeds voor ogen houden bij het contact met een fonds. Er zijn honderden fondsen, allemaal zetten ze zich in voor iets anders. Er zijn een paar grote algemene fondsen, deze kunnen bijna altijd aangeschreven worden. Er moet veel huiswerk gedaan worden voor een fonds aangeschreven wordt. Er zijn een aantal zaken die je eerst moet weten:

- Waar zet het fonds zich voor in?
- Wat voor soort projecten heeft het fonds al eerder gefinancierd?
- Wanneer moet de aanvraag ingeleverd worden?
- Op welke manier moet de aanvraag ingeleverd worden?
- Op welke regio richt het fonds zich?
- Hoe hard is het fonds nodig?
- Welke gevolgen heeft het participeren van het fonds voor de organisatie/het evenement?



Schrijf fondsen aan voor delen van het evenement, niet voor het totaal. Bijvoorbeeld: Het eerder genoemde fonds wil bijvoorbeeld wel geld schenken voor jonge musici, maar dat er ook een symfonie orkest speelt is voor hen niet relevant.



Kijk op www.fondswervingonline.nl. Daarnaast is in de boekhandel de zogenaamde 'Fondsenalmanak' verkrijgbaar met een overzicht van alle fondsen. Zie www.evenementenplatformkampen.nl voor een actueel overzicht van lokale en regionale fondsen!

BIJLAGE 3.1 CHECKLIST SPONSORCONTRACT

Partijen
Hier geldt wat bij schriftelijke overeenkomsten geldt; partijen dienen op een eenduidige manier (bijvoorbeeld als sponsor en gesponsorde) te worden aangeduid. Ook moet nagegaan worden hoe het staat met de bevoegdheid van partijen om rechtsgeldig te kunnen contracteren.

Overwegingen
Het opnemen van min of meer uitgebreide 'overwegingen' verdient ook in sponsorcontracten aanbeveling. Een overweging geeft het contract een kader en geeft de gelegenheid om het object van sponsoring (in dit geval een Kampens evenement) te introduceren. Daarnaast kunnen allerlei biografische en andere, voor de interpretatie van het contract relevante gegevens (bijvoorbeeld weggevallen subsidies) worden vermeld. Bovendien kan worden gerefereerd aan belangrijke documenten (bijvoorbeeld correspondentie, toezeggingen) en aan van toepassing zijnde specifieke regelgeving (bijvoorbeeld Auteurswet 1912, Mediawet, Reclamecode)

Kernprestaties
Sponsor stelt ter beschikking:
- Geld (contant, financiering);
- Diensten (vervoer artiesten, publiciteit, promotie);
- Faciliteiten (gebruik terrein);
- Goederen (feesttent);
- Garantie voor eventuele verliezen;
- Advies en ondersteuning.

Gesponsorde stelt ter beschikking (tegenprestatie), bijvoorbeeld:
- Communicatiemogelijkheden ten behoeven van ondernemingspromotie;
- Verbinden van naam aan sponsor aan gesponsorde met recht van beide partijen om aan die verbinding te refereren;
- Voeren van naam sponsor in alle promotiemateriaal, bijvoorbeeld in programmaboekjes en op posters en attributen;
- Koppelen van naam sponsor aan (een onderdeel van) het evenement.

Overige afspraken
- De duur van de overeenkomst;
- De wijze van het ter beschikking stellen van geld, diensten, faciliteiten en goederen;
- De wijze van het voeren van de naam sponsor (is hieraan voorafgaand nog overleg met of goedkeuring van sponsor vereist?).

Bijkomende verplichtingen gesponsorde
- Representatief en/of sponsorvriendelijk gedrag;
- Geen politiek of religieus controversieel gedrag;
- Het voeren van een inzichtelijke boekhouding en een verantwoording van de besteding van (sponsor)gelden;
- Geen overdracht van contractuele rechten aan derden.

Bijkomende rechten gesponsorde
- Waarborging van de vrijheid van meningsuiting;
- Vrijwaring ter zake van productaansprakelijkheid;
- Geen inhoudelijke bemoeienis van de sponsor met activiteiten van de gesponsorde.

Bijkomende verplichtingen sponsor

- Geen overdracht van contractuele rechten aan derden.

Bijkomende rechten sponsor

- Exclusiviteit (hoofdsponsorschap);
- Speciale behandeling bij evenement (bijvoorbeeld vrijkaartjes, vip-hoek);
- Bijwonen bestuursvergadering gesponsorde.

Overig

- Beëindigingregeling;
  - ❏ Ja/nee tussentijds
  - ❏ Bij faillissement
  - ❏ Ontbindende voorwaarden of uitdrukkelijk omschreven wanprestaties
  - ❏ Verbod van wederzijdse referte na beëindiging
- Inventariseren van specifieke toepasselijke regelgeving met afstemmings-verplichtingen en vrijwaringen;
- Toepasselijk recht tussen partijen en geschillenregeling.

4. RANDVOORWAARDEN

Als je de organisatie van jouw evenement goed bestuurt, dan zul je binnen jouw budget blijven, je tijdsplanning halen en het gewenste resultaat leveren. Om ervoor te zorgen dat iedereen binnen de organisatie zijn taak kent en kan uitvoeren, moet de juiste informatie worden verschaft. Kortom; tijd, geld en faciliteiten zijn belangrijke beheersmatige aspecten waaraan een organisatie voldoende aandacht moet besteden.

4.1 Jaarplanning en dagdraaiboek

Een jaarplanning is een overzicht van het totale proces van de organisatie van een evenement met daarin alle activiteiten, van begin tot eind. Alle medewerkers kunnen hieraan houvast ontlenen en bovendien kan zo de voortgang van de projectactiviteiten worden bewaakt met behulp van bijvoorbeeld vergaderschema's, to do-lijstjes en regelmatige voortgangsbesprekingen. Een jaarplanning is geen statisch gegeven en zal ongetwijfeld moeten worden bijgesteld, als gevolg van bijvoorbeeld vertragingen in het beschikbaar komen van gelden. Het is wel goed om een zogenaamd 'GO-NO GO' moment af te spreken in de jaarplanning: wanneer en met welke informatie bepaal je als organisatie of het evenement definitief doorgaat? Vaak is dat afhankelijk van financiële middelen. Het is goed om vrijwilligers, deelnemers en andere stakeholders te vertellen van dit GO-NOGO moment als het nog niet vastgesteld is, om de verwachtingen goed te managen. Relaties zullen er meer begrip voor hebben dat er nog iets wezenlijk verandert als de *mogelijkheid dat het niet doorgaat* al eens genoemd is.

Aan het eind van dit hoofdstuk vind je een voorbeeld van een jaarplanning.

Om de voortgang op de dag zelf goed te kunnen controleren, is het noodzakelijk om het evenement systematisch en helder te formuleren in een draaiboek. Hierin wordt chronologisch aangegeven welke activiteiten waar plaatsvinden en wie daarvoor verantwoordelijk is. Hiermee kan gedurende de dag(en) van uitvoer goed in de gaten worden gehouden of alles volgens plan verloopt. Met een goed draaiboek kan iedereen uit de voeten; leveranciers, artiesten en uiteraard de vrijwilligers van een werkgroep. Een draaiboek is pas goed als een nieuwe vrijwilliger, die mogelijk nog geen vergadering heeft meegemaakt, toch in staat is om zonder problemen zijn taken uit te voeren. Een goed draaiboek is dus overdraagbaar zonder uitleg, bedenk welke informatie iemand nodig heeft om het evenement op dezelfde manier uit te voeren als het was bedoeld, als er onverhoopt iemand wegvalt.

De valkuil van een groot draaiboek, is dat het geen ruimte laat voor ad hoc of onvoorziene zaken. Voorkom dat je vrijwilligers of medewerkers zich blindstaren op het draaiboek, er moet ruimte blijven om flexibel te denken. Sommige zaken zullen ter plekke moeten worden opgelost, dat is een vaststaand gegeven.

Om volledig te zijn, moet een draaiboek méér dan alleen een programmaoverzicht van het evenement bevatten; ook aankomst, activiteiten en vertrek van medewerkers, leveranciers, sprekers en artiesten dienen te worden benoemd en gekoppeld aan locatie en tijd. Het is verstandig om voor elk punt een 'check' in te lassen door een lid van de organisatie, zo worden misverstanden tijdig gesignaleerd. Met deze 'check', bijvoorbeeld of een bepaalde artiest op de afgesproken tijd op de afgesproken plek aanwezig is, worden onverwachte leemtes in het programma tijdig opgemerkt, zodat hierop actie kan worden ondernomen. Een voorbeeld van een in te vullen draaiboek:

Tijd	Waar	Wie	Wat	Materiaal/ opmerking



Het is handig om op de eerste pagina(s) van een draaiboek een ‘callsheet’ op te nemen. Hierin staan in chronologische volgorde de contactgegevens van alle artiesten, leveranciers en sponsors vermeld, zodat als het nodig is snel contact met hen kan worden opgenomen.



Voeg achterin jouw draaiboek per locatie en per dag een materialenlijst toe, zodat ook de aanwezigheid van benodigdheden door de verantwoordelijke kan worden gecontroleerd.



Neem ergens in het draaiboek ruimte op voor aantekeningen van medewerkers; zaken die goed of juist slecht zijn gegaan kunnen hier worden genoteerd voor evaluatie.



Stuur alle externe leveranciers een uittreksel van jouw draaiboek op, met daarin alle plaatsen, tijden en checks die specifiek voor hen relevant en van belang zijn.

4.2 Begroting

Voor een evenement wordt altijd een begroting opgesteld, deze geeft de evenementen-organisatie inzicht in de uitgaven en inkomsten. De begroting is de financiële leidraad voor het evenement; bekijk de begroting regelmatig en pas hem zo nodig aan. Zo heeft men inzicht in hoeveel geld er op een bepaald moment gebruikt en nog beschikbaar is. Eventuele sponsors en fondsverstrekkers kunnen ook inzicht verlangen in de kostenraming alvorens zij besluiten over te gaan tot het verschaffen van liquide middelen.

Naast een begroting kan een liquiditeitsoverzicht tussentijds inzicht geven in de liquiditeitspositie. De liquiditeitspositie is de mate waarin de organisatie alle rekeningen kan betalen: soms zijn gelden al wel toegezegd, maar nog niet binnen (bijvoorbeeld van subsidies). Maar rekeningen moeten wel betaald worden als ze binnenkomen, het is daarom goed om een overzicht te maken waarin de ‘planning’ van de geldstromen inzichtelijk wordt, de liquiditeitspositie.

Daarnaast geldt voor de meeste subsidieaanvragen, dat er sprake moet zijn van een begroting zonder tekorten. Mocht er in de loop van het traject een financieel tekort ontstaan, dan dienen geldverstrekkende partijen hiervan op de hoogte te worden gesteld. De raming van de meest voorkomende kosten en baten worden in de voorbeeldbegroting op de volgende pagina overzichtelijk weergegeven:

Uitgaven	2018
Artiesten	
Artiesten	€
Technische voorzieningen	€
Buma Stemra	€
Faciliteiten	
Bewegwijzering	€
Podium	€
Tenten/ overkapping	€
Toiletten	€
Catering gasten en medewerkers	€
Hekwerk	€
Kassa-units	€
Audiovisuele middelen	€
Promotie	
Buspromotie	€
Programmakrantje	€
Viplocatie	€
Posters	€
Flyers	€
Versiering	€
Website	€
Sociale media	€
Personeel	
Technische ondersteuning	€
Onkosten overig personeel	€
Overige Kosten	
Reinigingsdienst	€
Transportkosten (brandstof, huur auto's, busjes, hoogwerkers, manitou)	€
Koelfaciliteiten	€
Attenties	€
Precario	€
EHBO-voorziening	€
Leges	€
Veiligheidskosten	€
Overige Kosten	€
Kantoorkosten	€
TOTALEN	€

Inkomsten	2018
Gemeente	
Subsidie	€
Horeca	
Kaartverkoop	€
Brochureverkoop	€
Fooi	€
Pacht Horeca	€
Pacht Food	€
Sponsors	
Bedrijf A	€
Bedrijf B	€
Bedrijf C	€
Bedrijf D	€
Bedrijf E	€
Bedrijf F	€
Bedrijf G	€
Fondsen	
Fonds A	€
Fonds B	€
Fonds C	€
TOTALEN	€
Saldo 2018	+/- €

Als jouw sponsorbijdragen nog niet helemaal 'hard' zijn, dat wil zeggen dat er nog geen ondertekend contract is, vormen deze bedragen in de begroting een risico. Geadviseerd wordt het sponsorbedrag nooit meer te laten bedragen dan 10-25% van het minimaal benodigde budget om het project te kunnen laten doorgaan.



Houd bij het opstellen van een begroting rekening met mogelijke gemeentelijke lasten zoals leges, precario, stadsreiniging, ophangen van bijvoorbeeld spandoeken, eventuele wegafsluitingen, energiekosten etc.



De post 'onvoorzien' wordt vaak opgenomen voor de zekerheid, maar voor subsidieaanvragen is die post per definitie niet subsidiabel omdat je niet aangeeft welke kosten je maakt voor dat geld. Om dit te voorkomen, kan je beter een aantal grote posten iets ruimer begroten, zodat je op die manier 'onvoorzien' geld reserveert.

Aan het eind van het hoofdstuk vind je een checklist voor een begroting.

4.3 Evenementenvergunning

De meeste gemeentes hebben een standaardformulier voor de aanvraag van een vergunning voor een (groot) evenement. Dit formulier kun je aanvragen of ophalen bij de gemeente, maar is in veel gevallen ook te downloaden vanaf de gemeentelijke website. Voor het aanvragen van een vergunning brengen veel gemeentes leges in rekening, houdt hier rekening mee bij het opstellen van je begroting. In Kampen staat het formulier op www.evenementenplatformkampen.nl.

De desbetreffende afdeling van jouw gemeente zal jouw vergunning beoordelen aan de hand van een aantal uiteenlopende zaken, zoals het belang van de openbare orde, het voorkomen of beperken van overlast, het belang van de verkeersveiligheid of de veiligheid van personen of goederen, het belang van de zedelijkheid of gezondheid of het geldende evenementenbeleid.

Daarnaast zijn er op facilitair vlak een aantal zaken waar evenementenorganisatoren absoluut rekening mee moeten houden, zowel ten behoeve van de eigen organisatie als van derden. Afhankelijk van de inhoud van de evenementenvergunning binnen jouw gemeente, houden deze facilitaire zaken verband met bijvoorbeeld:

- Selectieve toegang binnenstad, parkeergelegenheid, parkeerontheffingen, ontheffing voor inrijden over de busbaan, wegafsluitingen (of afzetten van parkeerplaatsen) bij activiteiten op de openbare weg;
- (Tijdelijke) bouwwerken, zoals podia, stellages, tribunes, finishbogen of terrassen;
- Veiligheid: toezicht en handhaving op het evenemententerrein, eigen inzet van beveiliging en eventueel ondersteuning van politie en hulpdiensten;
- Milieuvergunning (geluidsoverlast), elektriciteit- en/ of watervoorzieningen;
- Drankverschaffing/ tapontheffing, verkoop of sampling van producten, collectevergunning;
- Reclame en spandoeken op/ langs openbare weg;
- Bediening van bruggen of gebruik van water;
- Reinigingsdienst en beveiliging;
- Vuurwerk of voor in de open lucht, luchtballonnen;
- Activiteiten op zondag;

4.4 Schriftelijke afspraken

Goede en duidelijke afspraken met alle betrokkenen; medewerkers, artiesten leveranciers etc. zijn essentieel. Om onaangename verrassingen te voorkomen, is het verstandig om zo veel mogelijk afspraken met betrekking tot het evenement (ruim) van te voren schriftelijk vast te leggen. Het is afhankelijk van de beide partijen hoe uitgebreid en gedetailleerd dit gebeurt. Bijvoorbeeld:

- *Muziekgroepen en artiesten*

Het is overigens gebruikelijk dat allerlei instellingen, muziekgroepen en artiesten met een eigen contract werken.

- *Leveranciers*

Denk hierbij aan accommodatieverschaffers en materiaalverhuurders, maar ook aan horeca- en cateringbedrijven.

- *Subsidieverleners*

Veel subsidieverleners sluiten een subsidieovereenkomst met evenementenorganisaties af, waarin wederzijdse taken en verantwoordelijkheden worden benoemd, zodat die achteraf geëvalueerd kunnen worden.

- *Sponsors*

In een sponsorcontract worden de taken en verantwoordelijkheden van beide partijen vastgelegd. Hier heb je al meer over kunnen lezen in hoofdstuk 3.

- *Vergunningen*

Zorg ervoor dat de vereiste vergunningen tijdig schriftelijk door jouw gemeente zijn afgegeven.



Hoewel de meest essentiële informatie in principe dus van tevoren schriftelijk wordt vastgelegd, is het handig om muziekgroepen, artiesten en leveranciers kort voor aanvang van het evenement een 'logistieke brief' te sturen met daarin de bevestiging van plaats, tijd en overige afspraken. Op deze manier kunnen misverstanden worden beperkt. Immers, de betrokkenen worden herinnerd aan gemaakte afspraken en indien zij deze over het hoofd mochten hebben gezien, kunnen ze je daarvan op tijd op de hoogte brengen, waardoor je de tijd hebt om problemen te voorkomen of lege plekken in het programma op te vullen.

Aan het eind van dit hoofdstuk vind je een aantal modelcontracten.

4.5 Verzekeringen

Veel evenementenorganisaties bestaan (grotendeels) uit vrijwilligers en zij lopen tijdens hun vrijwilligerswerk risico's; zij kunnen schade veroorzaken of zelf schade lijden. Voor een (vrijwillige) evenementenorganisatie is het val belang om de risico's af te dekken met een passende verzekering. Omdat de mogelijkheden enorm uitgebreid zijn en aan alles een prijskaartje hangt, is het verstandig te zorgen dat jij als evenementenorganisator in elk geval verzekerd bent voor:

1. Aansprakelijkheid: dekt de risico's van aansprakelijkheid voor bestuur, personeel en vrijwilligers voor schade, toegebracht aan personen en zaken, zowel derden als onderling.
2. Ongevallenverzekering: keert onder meer uit bij overlijden of bij blijvende invaliditeit na een ongeval dat personeel is overkomen tijdens activiteiten van de organisatie.
3. Materiaaldekking: verzekering voor schade en vermissing van ingehuurde materialen
4. Persoonlijke eigendommenverzekering: verzekert eigendommen (geen voertuigen) van personeel.

De gemeente Kampen heeft een collectieve vrijwilligersverzekering afgesloten voor iedereen die als vrijwilligers bij een stichting of vereniging werkt. Ga na of je hier gebruik te kunt maken, dan is een persoonlijke eigendommenverzekering wellicht niet nodig. Op de website www.evenementenplatformkampen.nl is hier meer informatie over te vinden.

4.6 Medische zorg

Strikt genomen dient een evenementenorganisatie van grote evenementen het dichtstbijzijnde ziekenhuis of HAP op de hoogte te brengen van alle risicofactoren, zodat hier passende voorbereidingen kunnen worden getroffen. Een eerste indicatie voor de noodzakelijke maatregelen is het verwachte aantal bezoekers en deelnemers.

Bij kleinere evenementen is een EHBO-er of een EHBO post toereikend. De richtlijn hierbij is ongeveer 1 EHBO-post per 750 mensen. Medisch personeel en medische posten moeten duidelijk en herkenbaar aanwezig zijn, communiceer dit eventueel via flyers of programmaboekjes. Veel gemeentes hebben een EHBO-vereniging, waar je ter medische ondersteuning van jouw evenement een beroep op kunt doen. Dit kan in veel gevallen kosteloos, het is echter wel gebruikelijk om voor hun diensten een vergoeding beschikbaar te stellen.

4.7 Veiligheid en bewaking

Bij het organiseren van een evenement moet aangetoond worden welke maatregelen zijn genomen om de veiligheid te waarborgen. Daarom moet je voor het plaatsen van bijvoorbeeld tenten e.d. vergunningen aanvragen bij jouw gemeente.

De precieze veiligheidseisen verschillen per gemeente en per soort evenement, maar als je als evenementenorganisator kan laten zien dat je bewust bent van openbare orde en veiligheid en als je zorgt voor:

- Een schatting van het verwachte aantal deelnemers en bezoekers;
- Een noodplan c.q. evacuatieplan (bij grotere evenementen);
- Een goede bereikbaarheid van het evenement voor hulpdiensten;
- Genoeg vluchtwegen;
- Extra voorzieningen voor gehandicapten en kinderen;
- Beveiliging, wanneer er verhoogd risico is voor diefstal en/of handgemeen;
- Duidelijke afspraken met hulpdiensten;
- Callsheet, een lijst met contactgegevens van alle hulpdiensten.

BIJLAGE 4.1 CHECKLIST JAARPLANNING

In onderstaand schema een globale jaarplanning van activiteiten voor een evenement. De maand na afloop van een evenement geldt als 1e maand en de 13e maand valt hier eigenlijke en beetje mee samen. Hierbij is dus uitgegaan van een doorlooptijd van 12 maanden. Afhankelijk van de doorlooptijd bij de organisatie van jouw evenement, kun je de genoemde acties uiteraard in een ander tijdspad laten plaatsvinden. Ook kun je eenvoudig zaken en taken toevoegen in het jaardraaiboek. Op deze manier kan elke stichting of werkgroep deze planning toepassen op haar eigen situatie.

1e maand
- ☐ Werkgroep (her)vormen, vertrekkende leden, nieuwe leden
- ☐ Structuur opstellen werkgroep; wie is waar verantwoordelijk voor?
- ☐ Werkstructuur vaststellen
- ☐ Vergaderschema opstellen

2e maand
- ☐ Commissies opstellen, wie is verantwoordelijk voor wat
- ☐ Doelstellingen bepalen
- ☐ Doelgroepanalyse maken
- ☐ Doelgroep bepalen
- ☐ Datum van evenement definitief vaststellen
- ☐ Locatie bepalen
- ☐ Globaal draaiboek vaststellen
- ☐ Begroting opstellen
- ☐ Onderzoek naar mogelijke fondsen en andere financiering

3e maand
- ☐ Artiesten e.d. benaderen wat hun inbreng zou kunnen zijn
- ☐ Onderdelen van de vergunning behandelen en regelen
- ☐ Promotieplan opstellen
- ☐ Potentiële subsidiënten, fondsen en sponsors benaderen
- ☐ Inventarisatie maken aanwezige voorzieningen/faciliteiten
- ☐ Prioriteitenlijst mogelijke sponsors opstellen
- ☐ Fondskeuze en plan opstellen fondsen binnen te krijgen

4e maand
- ☐ Financiële GO-NO GO (ten minste vóór de bekendmaking van de datum van het evenement)
- ☐ Lijst met benodigd materiaal opstellen
- ☐ Verantwoordelijke aanstellen voor de aanschaf materiaal
- ☐ Horeca benaderen indien nodig
- ☐ Potentiële sponsors benaderen
- ☐ Calamiteitenplan opstellen
- ☐ Duidelijk communicatieschema opstellen

5e maand
- ☐ Begin promotieplan uitvoeren (data bekend maken)
- ☐ Onderhandeling met sponsors
- ☐ Artiesten e.d. keuze maken
- ☐ Lijst opstellen noodzakelijke verzekeringen
- ☐ Vaststellen hoe en wanneer de doelgroep bereikt moet worden

6e maand

- ☐ Deelnemers benaderen (artiesten en dergelijke)
- ☐ Checkpoint voor eerder gemaakte afspraken, kloppen deze nog?
- ☐ Begroting aanpassen aan geldverstrekkers
- ☐ Veiligheidsvoorschriften opstellen
- ☐ Eventuele bewaking regelen
- ☐ Verzekeringen afsluiten
- ☐ Contracten met deelnemers opstellen
- ☐ Gemeentelijke diensten bouwwerken, zoals tribunes en podia laten goedkeuren
- ☐ Alle betrokkenen informeren van de stand van zaken, vooral werkgroep

7e maand

- ☐ Promotieplan behandelen
- ☐ Contracten met de deelnemers afsluiten
- ☐ Precieze draaiboek vaststellen
- ☐ Verantwoordelijkheden per taak aanstellen
- ☐ Activiteiten verdelen
- ☐ Programmering evenement gereed
- ☐ Vergunningsvereisten regelen
- ☐ Vrijwilligerswerving
- ☐ Lijst van deelnemers opstellen bij het evenement
- ☐ Financiële afspraken deelnemers regelen

8e maand

- ☐ Promotionele uitingen laten maken
- ☐ Lijst in te schakelen media opstellen plus deadlines erin
- ☐ Vergunning Evenement aanvragen
- ☐ Persbericht/communicatiemiddel gereed
- ☐ Persbericht/communicatiemiddel verzenden/verspreiden
- ☐ Promotionele acties verzorgen

9e maand

- ☐ Zijn alle voorzieningen/faciliteiten aanwezig?
- ☐ Voldoende parkeergelegenheid
- ☐ Is de accommodatie makkelijk bereikbaar?
- ☐ Zijn er voldoende sanitaire voorzieningen?
- ☐ Kleedkamers artiesten?
- ☐ Catering-/ horecafaciliteiten?
- ☐ Energievoorzieningen?
- ☐ Coördinatie tijdens evenement regelen
- ☐ Medische zorg regelen
- ☐ Verantwoordelijke aanstellen voor coördinatie van vrijwilligers/medewerkers
- ☐ Vaststellen wie, wat, wanneer waar controleert
- ☐ Zorgen voor herkenbaarheid van vrijwilligers
- ☐ Registratie van klachten
- ☐ Begeleiding van sponsors regelen tijdens evenement
- ☐ Kasgeld (beheer) regelen indien nodig
- ☐ Uitnodigingen verzenden
- ☐ Registratie van het evenement regelen (foto’s, video-opname)
- ☐ Vrijwilligers briefen

10e maand
- ☐ EHBO-post regelen
- ☐ Is de begroting sluitend?
- ☐ Financiën afronden
- ☐ Politie en brandweer op de hoogte brengen
- ☐ Begin met de promotie van het evenement

11e maand
- ☐ Bewegwijzering naar locatie controleren
- ☐ Begroting goed laten keuren
- ☐ Grondige check van vergunningen, verzekeringen en afspraken
- ☐ Promotie op volle toeren
- ☐ Media informeren/uitnodigen

12e maand
- ☐ Opbouwen
- ☐ Uitvoeren
- ☐ Afbreken
- ☐ Opruimen

13e maand
- ☐ Bedankjes aan leveranciers, sponsors, vrijwilligers en medewerkers
- ☐ Evaluatie van doelstellingen, draaiboek, financiën en ervaringen van bezoekers, sponsors, derden en eigen medewerkers. Zo krijg je zicht op knelpunten, successen en nieuwe kansen
- ☐ Verantwoording (inhoudelijke evaluatie en financiële realisatie) naar financiers (subsidiënten, fondsen, evt. sponsoren)
- ☐ Werkgroep (her)vormen; vertrekkende leden, nieuwe leden

BIJLAGE 4.2 CHECKLIST BEGROTING

Heb je in jouw begroting rekening gehouden met:

- ❑ Amusement
- ❑ Attenties
- ❑ Audiovisuele middelen en assistentie
- ❑ Beveiliging
- ❑ Bewegwijzering
- ❑ Bloemen /groenvoorziening
- ❑ BTW
- ❑ Catering (voor gasten en medewerkers)
- ❑ Decoraties
- ❑ Decorbouw
- ❑ Drukwerk
- ❑ EHBO-team
- ❑ Fiscus
- ❑ Fooien
- ❑ Foto/ videoreportage
- ❑ Garderobe
- ❑ Gasten (o.a. VIP's)
- ❑ Hostesses
- ❑ Huur locatie en opbouw
- ❑ Onvoorzien
- ❑ Organisatiekosten (in- en extern)
- ❑ Overnachtingskosten
- ❑ Parkeerhulp
- ❑ Personeel
- ❑ Presentatie
- ❑ Portokosten
- ❑ Promotiekosten
- ❑ Schoonmaak
- ❑ Sprekers
- ❑ Technische voorzieningen
- ❑ Vergunningen
- ❑ Vervoer
- ❑ Verwarming
- ❑ Verzekeringen

BIJLAGE 4.3 ARTIESTENCONTRACTMODEL

Contractnummer :
Plaats :
Datum :

Ondergetekenden:

1. Naam :
   Adres :
   Postcode + woonplaats :
   Telefoonnummer :
   Faxnummer :
   Vertegenwoordigd door :
   Hierna te noemen opdrachtgever

2. Naam :
   Adres :
   Postcode + woonplaats :
   Telefoonnummer :
   Faxnummer :
   Vertegenwoordigd door :
   Sofi-nummer :
   Giro-/ banknummer :
   Hierna te noemen opdrachtnemer

A. Komen overeen dat de opdrachtnemer zal optreden als *(soort artiest)*
Het optreden vindt plaats op: *(datum)*
te : *(adres + plaats)*
Van : *(tijd)* uur tot *(tijd)* uur
Opdrachtnemer zal ter plaatse aanwezig zijn om *(tijdstip)*

B. Opdrachtgever is verplicht aan opdrachtnemer te betalen, per kas/giro/bank*
Honorarium : € *(bedrag)* bruto/netto*
Onkostenvergoeding : € (bedrag)

C. Opdrachtgever betaalt na afloop van de overeengekomen prestatie aan opdrachtnemer het totaal overeengekomen bedrag uit.

D. Opdrachtgever neemt op zich ervoor zorg te dragen dat de eventueel vereiste toestemming, ingevolge de Auteurswet-1912, aanwezig is en dat de Buma Stemra-rechten zijn afgedragen.

E. Indien opdrachtnemer door ziekte verhinderd is om de prestatie te leveren, zal hij opdrachtgever daarvan zo spoedig mogelijk verwittigen.

F. Bijzondere bepalingen:

Aldus in tweevoud getekend te *(plaats)* *(datum)*
Handtekening opdrachtgever Handtekening opdrachtnemer

** doorhalen wat niet van toepassing is.*

BIJLAGE 4.4 VRIJWILLIGERSCONTRACTMODEL

Contractnummer :
Plaats :
Datum :

Ondergetekenden:

1. Naam :
   Adres :
   Postcode + woonplaats :
   Telefoonnummer :
   Faxnummer :
   Vertegenwoordigd door :
   Hierna te noemen opdrachtgever

2. Naam :
   Adres :
   Postcode + woonplaats :
   Telefoonnummer :
   Faxnummer :
   Geboortedatum/ nationaliteit:
   Sofi-nummer :
   Giro-/ banknummer :
   Hierna te noemen opdrachtnemer

Komen een vrijwilligersdienstverband voor bepaalde/onbepaalde* tijd overeen,
onder de volgende voorwaarden:

A. Aanvangsdatum/tijd:

B. Bij project:

C. Aard van de werkzaamheden:

D. Vakantie: Afwezigheid in verband met vakantie zal door vrijwilliger (aantal dagen/ weken van tevoren worden besproken met de werkgroep.

E. Vergoedingen: De vrijwilliger heeft rechtop een vergoeding van de reële gemaakte kosten. Hieronder worden verstaan de uitgaven die de vrijwilliger heeft moeten doen om het werk te kunnen verrichten. Hieronder vallen bijvoorbeeld:
   • Reiskosten (het woon-werkverkeer valt hier wel/niet * onder;
   • Eventuele andere kosten die de vrijwilliger heeft moeten maken.

   De kosten worden éénmaal per week/maand/kwartaal* via een declaratieformulier gedeclareerd.

F. Bescherming privacy: De vrijwilliger zal alles wat hem/haar uit hoofde van het vrijwilligerschap ten aanzien van het project/ de organisatie ter kennis komt, geheim houden. Dit geldt ook na beëindiging van het vrijwilligerschap.

G. Verzekeringen: Gedurende de aanwezigheid als vrijwilliger is door de werkgever voor de vrijwilliger wel/geen* aansprakelijkheids- en persoonlijke ongevallenverzekering afgesloten.

H. Verhindering bij ziekte: Indien de vrijwilliger door ziekte verhinderd is om het werk te verrichten, zal deze de opdrachtgever daarvan zo spoedig mogelijk op de hoogte stellen.

I. Bijzondere tegenprestaties:

J. Overige bepalingen:

Aldus in tweevoud getekend te *(plaats)* *(datum)*

Handtekening opdrachtgever Handtekening vrijwilliger

** doorhalen wat niet van toepassing is.*

5. FOLLOW-UP

De uitvoering van het evenement is niet het eindstation van het organiseren. De uitvoering is wat zichtbaar is voor de bezoeker, maar om andere partijen niet te vergeten, moet ook aandacht worden besteed aan het voor- en natraject. Het is belangrijk om kritisch te durven zijn op het eigen handelen en niet bang te zijn om daaraan consequenties te verbinden. Zo kan worden getoetst of de doelen die aan het begin gesteld zijn ook daadwerkelijk gehaald zijn.

5.1 Interne en externe evaluatie

Het is goed om zo kort mogelijk na het evenement met alle medewerkers bij elkaar te komen om interne evaluatiepunten te bespreken. Dan heeft iedereen alles, de sterke en de zwakke punten, meestal nog helder voor ogen, de sterke en zwakke punten in het organisatietraject. Door deze ook schriftelijk vast te leggen en de aandachtspunten te gebruiken bij een volgende editie, werkt een organisatie op deze wijze aan continue reflectie en verbetering.

Hetzelfde geldt voor een externe evaluatie. De meeste evenementen worden georganiseerd dankzij samenwerking met uiteenlopende partijen, denk aan geldverstrekkers, leveranciers of gemeentelijke diensten. Het is raadzaam en leerzaam om ook met deze partijen een evaluatie te beleggen, dat kan in een overleg, maar eventueel ook schriftelijk gedaan worden.

Een evaluatie op hoofdlijnen:

- Waren bezoekers, sponsoren, artiesten, overheden en andere betrokkenen tevreden?
- Wat is er goed gedaan?
- Waarom is het goed gegaan?
- Wat waren de succesfactoren?
- Hoe kan dit succes behouden blijven?

- Wat is er anders gegaan dan verwacht?
- Waarom is dat anders gegaan?
- Hoe had het voorkomen kunnen worden?
- Welke lering kan hieruit worden getrokken?
- Welke problemen hebben zich voorgedaan?
- Wat is de reden hiervoor?

- Waren er knelpunten in de samenwerking met andere partijen?
- Hebben de samenwerkende partijen reacties van bezoekers ontvangen?
- Welke verbeterpunten zijn er volgens de samenwerkende partijen?

- Hoe ziet het financiële plaatje eruit?
- Zijn er uitgaven overschreden; met welke reden?
- Zijn er inkomsten niet behaald; met welke reden?
- Welke kostenposten kunnen bij een volgende editie lager worden begroot?
- Welke kostenposten moeten in de volgende editie hoger worden begroot?

5.2 Evenementenenquête

Aan het begin van de rit heb je nagedacht over wie de doelgroep is die je met jouw evenement wil bereiken en hoe je met hen wil communiceren. Achteraf ben je ongetwijfeld benieuwd, welk publiek (herkomst, leeftijd, vervoersmiddel etc.) jouw evenement daadwerkelijk heeft bezocht, maar ook via welk kanaal het publiek van het evenement op de hoogte was, wat zij van programmaonderdelen vond en of zij nog andere activiteiten in de stad heeft ondernomen?

Meten is weten. Een enquête kan uitkomst bieden. Sommige bedrijven gebruiken sinds enkele jaren een methode om evenementen op genoemde punten te kunnen evalueren. Met behulp van een enquête wordt inzicht verschaft in de ervaringen van de deelnemers en bezoekers.

Aan het eind van dit hoofdstuk vind je een voorbeeld van een evenementenenquête.

5.3 Dank

Ongetwijfeld zijn er vele personen, partijen en instellingen die op uiteenlopende manieren een bijdrage hebben geleverd om jouw evenement tot een succes te maken. Om de relatie met deze partijen op zowel de korte als de lange termijn te waarborgen, is het zinvol om na afloop van het evenement te zorgen voor:

- Communicatieplan voor eventuele vervolgactiviteiten;
- Bedankbriefjes aan alle betrokkenen;
- Persbericht met een sfeerverslag en foto's van het evenement;
- Vastleggen van de interne en externe evaluatie in een verslag;
- Samenvatten van de enquêteresultaten;
- Terugkoppelen van (relevante delen van) de evaluatie en de enquêtes aan de direct betrokkenen.

Jouw sponsors en fondsenverstrekkers vormen in je nazorgtraject een bijzondere partij. Allereerst is het van belang om de vastgelegde afspraken en tegenprestaties met hen te evalueren. Ten tweede kun je hen nog op een speciale manier bedanken met bijvoorbeeld:

- Een bedankadvertentie in een huis-aan-huisblad of nieuwsbrief;
- Een relatiegeschenk na afloop;
- Een bedankbijeenkomst.

Vaak hebben subsidiënten en fondsen van tevoren aangegeven wat zij nodig hebben ter formele verantwoording van het evenement, in de subsidiebeschikking wordt hier één en ander over genoemd. Dit loopt uiteen van een kort overzicht van gerealiseerde activiteiten en/of beeldmateriaal tot volledige financiële jaarstukken van de stichting. De beste manier om een verantwoording te maken, is om het oorspronkelijke projectplan waarmee subsidie is aangevraagd, opnieuw te bekijken en per onderwerp of hoofdstuk een korte terugkoppeling te geven hoe het is gerealiseerd en waar het heeft afgeweken van de eerste plannen. Zo houd je de structuur hetzelfde en vergeet je geen relevante informatie, omdat je over ieder onderdeel terugkoppelt.

BIJLAGE 5.1 VOORBEELD EVENEMENTENENQUÊTE

Mag ik u namens de organisatie een aantal vragen stellen? We zijn benieuwd wat u van "evenement x" vindt, hoe u er van gehoord hebt, wat u ongeveer hebt uitgegeven en zo nog een paar vragen.

1. In welke plaats woont u?
- ❑ Kampen
- ❑ Plaats in de regio: . . . . . .
- ❑ Elders: . . . . . in de provincie:. . . . . .

2. Wat is uw leeftijd? . . . . . jaar

3. Wat is de hoogste opleiding die u hebt afgemaakt of op dit moment nog volgt?
- ❑ Lagere school
- ❑ LBO of MAVO (ambachtsschool, huishoudschool, Its, Ihno, leao, etc)
- ❑ HAVO, VWO (Atheneum, Gymnasium,HBS, MMS, etc)
- ❑ MBO (mts, meao, inas, kleuterleidster, inservice-opleiding)
- ❑ HBO, WO (universiteit)

4. Met hoeveel personen bezoekt u dit evenement, inclusief uzelf? . .personen

5. Zijn daarbij kinderen jonger dan 13 jaar?
- ❑ Nee
- ❑ Ja, hoeveel? . . . . . jonge kinderen

6. Is dit de eerste keer dat u Kampen bezoekt?
- ❑ Ja
- ❑ Nee, hoeveelste keer? . . . . . keer

7. In hoeverre kende u stad x al voordat u naar "evenement x" kwam?
- ❑ Helemaal niet
- ❑ Een beetje
- ❑ Redelijk goed
- ❑ Heel goed

8. Is dit de eerste keer dat u "evenement x" bezoekt?
- ❑ Ja
- ❑ Nee

9. Bent u vandaag speciaal voor "evenement x" naar stad x/de binnenstad gekomen?
(Instructie: vraagstelling hangt af van herkomst: bij personen uit stad x gaat het om komst naar de binnenstad; bij personen van buiten stad x om komst naar stad)
- ❑ Ja
- ❑ Nee
- ❑ Ik woon in de binnenstad

10. Met welk vervoermiddel bent u naar de (binnen)stad gekomen?

❑ Met de auto/motor
❑ Met de bus
❑ Met de (brom)fiets
❑ Lopend
❑ Iets anders, namelijk: . . . . . .

11. Indien met de auto: bent u erin geslaagd om op redelijke afstand van "evenement x" een parkeerplaats voor uw auto te vinden?

❑ Nee
❑ Gaat wel/na lang zoeken
❑ Ja

12. Hoe bent u op de hoogte geraakt van "evenement x"?(Meer antw mogelijk!)

❑ Niet, ik ben hier toevallig
❑ Via familie, vrienden, kennissen of collega's uit eigen stad
❑ Via familie, vrienden, kennissen of collega's van buiten eigen stad
❑ Publiciteit in krant of tijdschrift
❑ Via huis-aan-huisblad
❑ VVV (magazine, telefoon, bezoek)
❑ Programmafolder "evenement x"
❑ Pagina plaatselijke krant
❑ Uitnodiging
❑ Ik kom al jaren naar dit evenement
❑ Anders, namelijk . . . . . .
. . . . . .

13. Wilt u via een cijfer van 1 tot 10 aangeven wat u vindt van de volgende zaken met betrekking tot "evenement x"?

1. Sfeer op het evenemententerrein . . . . . .
2. Activiteiten en optredens . . . . . .
3. Reclameuitingen van sponsors . . . . . .
4. Faciliteiten (info, catering, toilet etc.). . . . . .
5. Bereikbaarheid . . . . . .
6. Een totaalcijfer voor "evenement x" . . . . . .

14. Hoe lang bent u tijdens "evenement x" in de binnenstad geweest?

❑ 1 uur
❑ ongeveer halve dag (3 à 4 uur)
❑ Halve tot hele dag
❑ Meerdere dagen

15. Hebt u het bezoek aan "evenement x" gecombineerd met andere activiteiten in Kampen?

❑ Nee, ga verder met vraag 18
❑ Ja

16. Zo ja, wat hebt u zoal gedaan of bekeken in de stad?

- ❑ Bezoek aan vrienden, familie
- ❑ Winkelen, boodschappen
- ❑ De binnenstad bekijken, stadswandeling
- ❑ Bezoek aan een museum of galerie
- ❑ Bezoek/bezichtiging kogge

17. Hoeveel geld heeft u in totaal ongeveer aan deze activiteit(en) uitgegeven? . . . . . €

18. Hebt u tijdens "evenement x" in stad x iets gegeten of gedronken op een terras, in een café, restaurant, snackbar o.i.d.?

- ❑ Nee
- ❑ Ja, hoeveel heeft u ongeveer uitgegeven? . . . . . €

19. Wat heeft u het meest aangesproken op "evenement x"?

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

20. En wat het minst?

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING

Invullen door enquêteur: ondervraagde was: man/vrouw/kind

6. JOUW BUSINESSPLAN

De uitvoering van het evenement is niet het eindstation van het organiseren. De uitvoering is wat zichtbaar is voor de bezoeker, maar om andere partijen niet te vergeten, moet ook aandacht worden besteed aan het voor- en natraject. Het is belangrijk om kritisch te durven zijn op het eigen handelen en niet bang te zijn om daaraan consequenties te verbinden. Zo kan worden getoetst of de doelen die er aan het begin gesteld zijn ook daadwerkelijk gehaald zijn.

Als uitgangspunt voor je eigen, op-maat-gemaakte eventplan, kun je gebruik maken van de inhoudsopgave van deze cursus.

1. Evenement & organisatie

1.1 Jouw evenement (wie, wat, waar, waarom, wanneer en hoe)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

1.2 Doelgroepomschrijving

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

1.3 Leden en contactpersonen van je organisatie (o.a. adreslijst)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

1.4 Aantal en samenstelling van deelnemers (o.a. adreslijst)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

1.5 Aantal en samenstelling van bezoekers

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

2. Communicatie

2.1 Public relations (o.a. lijstje met belanghebbenden en adressen van media)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

2.2 Promotie (o.a. lijstje met promotiemiddelen en distributiekanalen)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

3. Financiën & (fondsen)werving

3.1 Subsidies (long e/o shortlist van huidige en potentiële subsidiënten)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

3.2 Sponsoring (long e/o shortlist van huidige en potentiële sponsors)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

3.3 Fondsen (long e/o shortlist van huidige en potentiële fondsen)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

4. Randvoorwaarden

4.1 Jaarplanning en dagdraaiboek

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

4.2 Begroting

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

4.3 Evenementenvergunning (o.a. adresgegevens van je gemeenteambtenaar)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

4.4 Schriftelijke afspraken

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

4.5 Verzekeringen (o.a. adresgegevens en polisnummer van je verzekeraar)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

4.6 Medische zorg (o.a. adresgegevens van ziekenhuis e/o EHBO-vereniging)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

4.7 Veiligheid en bewaking (o.a. adresgegevens van je beveiligingsbedrijf)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

5. Follow-up

5.1 Interne en externe evaluatie

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

5.2 Evenementenenquête

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

5.3 Verantwoording

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

5.4 Dank

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

Deze cursusmap is een uitgave van Kampen Marketing en mede mogelijk gemaakt door het EPK, Gemeente Kampen en de Provincie Overijssel. Wij hebben uiterste zorgvuldigheid betracht bij het maken van de teksten in deze cursusmap. Toch kunt u er geen rechten aan ontlenen en kan geen van genoemde partijen aansprakelijk worden gesteld voor voorkomende fouten en/ of onjuistheden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/ of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van betrokkenen.

Mocht u naar aanleiding van de inhoud van de cursusmap vragen of opmerkingen hebben, neemt u dan contact op met Roeland Tameling van Kampen Marketing:

tel. 06-17453490
r.tameling@kampenmarketing.nl