

# Event *Ver*Marketing

**Een evenement operationeel organiseren is één. Maar het ook in de markt zetten, vermarkten, is nog een uitdaging op zich. Hoe krijg je voldoende deelnemers? Wat maakt dat de doelgroep bereid is er een gaatje voor vrij te houden in die oh zo volle agenda? En hoe zorg je er nu voor dat je ook precies die personen mag verwelkomen die je met je boodschap wilt bereiken?**

## **Uitgaan van doelstelling en doelgroep**

Het begint bij de basis: Alle keuzes ten aanzien van het programma, de content van het evenement, is volledig afhankelijk van de doelstelling: wat wil je met het evenement bereiken? Welk gevoel, welke informatie, kennis of beleving wil je op wie overbrengen? En alle keuzes ten aanzien van de manier waarop je het evenement in de markt kunt zetten zijn weer volledig afhankelijk van de formulering van deze doelstelling.

In het directe verlengde van de doelstelling ligt de doelgroep: Wie moeten dit evenement bijwonen om die doelstelling te bereiken?

Een groot onderscheid bij de opzet van het 'VerMarketingplan' moeten we maken tussen enerzijds het bereiken van een *besloten doelgroep*, waarbij je een groep individuen persoonlijk aanschrijft (bijvoorbeeld een groep bestaande relaties) en anderzijds het willen bereiken van individuen binnen een *open doelgroep*, waarbij je je bijvoorbeeld richt op een bepaalde branche of bepaalde beroepsgroep, maar er geen concreet genodigdenbestand is.

In het geval van een *besloten doelgroep* heb je het voordeel dat je (in de meeste gevallen) veel over de doelgroep weet dan wel relatief gemakkelijk te weten zou kunnen komen. Hoe de doelgroep gewend is te communiceren en via welke media, hoe hun agenda eruit ziet, wat speelt binnen hun vakgebied en dus welke onderwerpen interessant zijn. Kortom: Op welk moment in de week je hen met welke content en triggers het beste kunt overtuigen om het evenement bij te komen wonen. Vanzelfsprekend speelt hierbij wel de vraag hoe homogeen de doelgroep gezien en dus benaderd kan worden.

Bij een *open doelgroep* zal de mate van kennis over de doelgroep per situatie zeer verschillend zijn en is de vraag hoe je de juiste individuen kunt bereiken én overtuigen wat ingewikkelder te beantwoorden. Gevaarlijk hierbij is dat je niet de juiste mensen bereikt, of wel gedeeltelijk de juiste mensen, maar daarnaast ook veel personen waarbij jouw belang niet ligt. Je loopt dan het risico dat deze 'spam-doelgroep' het niveau van je evenement aantast, het ROI negatief beïnvloedt én ervoor zorgt dat je een combinatie van individuen op je evenement krijgt die niet op elkaar zitten te wachten.

## **Content van het event**

Hoe voorkom je nu dat je bijvoorbeeld een groep beslissers over de eventuele inkoop van jouw product bij elkaar wilt brengen, terwijl je een groep gebruikers bereikt.

Het antwoord wordt gevonden in de combinatie van:

1. de juiste inhoud, content van het evenement en
2. de inzet van de juiste mix van communicatiemiddelen.

Vanuit de boodschap moet (al dan niet subtiel) blijken voor wie het evenement bedoeld is. Onafhankelijk van het middel, moeten de juiste mensen zich aangesproken voelen en overtuigd worden van de 'noodzaak' de betreffende bijeenkomst bij te wonen. Die overtuiging vloeit overigens voort uit een combinatie van *rationele argumenten* (wat ga ik er leren, welk inhoudelijk nut heeft dit voor mij, welke waarde heeft dit voor mijn werk?) en *emotionele argumenten* (factor fun: hoe leuk denk ik het programma, de beleving te vinden? wie treedt er op die ik niet wil missen?).

Het zijn vooral de rationele argumenten (de juiste sprekers, een interessant debat) die de keuze tot deelname bepalen, maar het zijn maar al te vaak de emotionele argumenten die net dat laatste duwtje geven om tot aanmelding over te gaan.

Niet voor niets worden voor zowel zakelijke evenementen zoals congressen en seminars, als voor vermakelijke evenementen zoals bedrijfsfeesten, vaak BN-ers of sterren ingezet om het evenement extra aantrekkingskracht te geven. Of dat nu een bekende tv-presentator is in de rol van dagvoorzitter, een bekende voetbalcoach die over teambuilding komt spreken of een musicalster die een medley van musicalliedjes komt vertolken.

## Communicatiemiddelen

Een overtuigend programma is de voorwaarde, maar als we dit niet weten te verkopen, komt er nog steeds niemand opdagen. Er moet een gevoel gaan ontstaan dat dit een evenement is dat je voor je (net)werk echt niet mag missen. Een gevoel van: morgen is het de 'talk of the town', dus zorg dat je erbij bent!

De doelgroep is gedefinieerd. Het is nu zaak om hieraan de juiste media te koppelen. Een mix van marketing- en communicatie uitingen, waarbij de media worden ingezet die aansluiten bij de doelgroep én die op elkaar aansluiten ten aanzien van de boodschap die je op dat moment over het evenement wilt overbrengen. Denk daarbij aan het verschil in boodschap in een vooraankondiging, uitnodiging, bevestiging van deelname, reminder en publicaties over het evenement. Bij het samenstellen van de juiste mix kun je denken aan:

- **Social Media.** Vanzelfsprekend nemen Social Media als LinkedIn, Twitter en Facebook ook hier een steeds belangrijkere rol in. Bedenk daarbij wat je op welk moment met de berichtjes wilt bereiken. Social Media kunnen bijvoorbeeld worden ingezet voor het creëren van naamsbekendheid van je event in het geval van een open doelgroep. Bij een besloten doelgroep kunnen ze een platform zijn voor het voeren van een online discussie vooraf (bijvoorbeeld via een speciale LinkedIn groep), die tijdens het evenement live wordt voortgezet. Social Media zijn daarnaast zeer geschikt voor het inventariseren van de leerbehoefte/vraag vanuit de doelgroep ten aanzien van een bepaald onderwerp. Wat hoopt men te leren tijdens het congres, het seminar of workshop. Social Media worden als zodanig ingezet voor *crowdsourcing*. Je kunt zo de content van het event beter aan de verwachtingen en kennisniveau van de doelgroep laten aansluiten. Social Media kunnen ook worden ingezet om snel en eenvoudig, met weinig kosten een groot aantal mensen te bereiken. Een grote kanttekening hierbij is dat je hiermee ook enigszins de grip kwijtraakt op de uiteindelijke samenstelling van de doelgroep (zie 'spam-doelgroep' hiervoor).

- **Een speciale eventwebsite.** Meer en meer wordt er een aparte website geopend voor het evenement. Dit geeft het evenement een duidelijk gezicht en een plaats waar alle informatie gevonden kan worden. Denk aan het programma, achtergronden van de sprekers, een online registratieformulier, route informatie, foto's, filmpjes, maar ook polls over bepaalde stellingen met betrekking tot de content van het evenement.  
Aan de website kan overigens met bepaalde software heel eenvoudig een database worden gekoppeld van waaruit e-mails, brieven en sms-berichten kunnen worden verzonden. Social Media kunnen worden ingezet voor het genereren van *traffic* naar de website.
- **Een vooraankondiging en uitnodiging.** Hierbij kan een keuze worden gemaakt tussen een digitale (voor)aankondiging of print. Het digitale tijdperk maakt communicatie per e-mail steeds vanzelfsprekender. Hierin schuilt echter het gevaar dat de digitale prullenbak sneller wordt gevonden dan de papieren. Daarnaast is het bereik in verband met spam-filters niet altijd zeker. Een uitnodiging per reguliere post komt voor de meeste doelgroepen beter over, doordat hieraan meer cachet kan worden gegeven. Zeker ook als een leuke trigger in de vorm van een gadget wordt toegevoegd.
- **(Free) publicity.** In het geval van een 'open doelgroep' kan de pers worden ingezet om aandacht voor het evenement te krijgen. Betaald of onbetaald.
- **Reminder of informatiemail.** Bijvoorbeeld in te zetten om de sluitingsdatum van aanmelding te communiceren of ontwikkelingen ten aanzien van het evenement mede te delen. Een regelmatig contactmoment zorgt ervoor dat het evenement al gaat leven voordat het daadwerkelijk begonnen is en houdt de aandacht vast.
- **Salescalls.** In het geval van een besloten doelgroep kan een nabelronde of kunnen visits door accountmanagers het aantal aanmeldingen verhogen.
- **Bevestiging van deelname.** Bevestig aanmeldingen die zijn ontvangen te allen tijde. Een bevestiging per post of e-mail geeft niet alleen aan dat de aanmelding goed is ontvangen, maar geeft ook het gevoel dat er op je wordt gerekend. Het creëert commitment en verlaagt daarmee de no-show.
- **Evaluatie.** Toetsen wat de doelgroep vond van het evenement. Het heeft weliswaar geen invloed meer op het betreffende evenement, maar in het geval van herhalings evenementen is dit een uitgelezen kans om te leren over de interesses en verwachtingen van je doelgroep: Wat zorgt ervoor dat zij zich volgende keer weer aanmelden?

Monitor je bereik door continu te analyseren of de aanmeldingen ook vanuit de beoogde doelgroep komen. Welke communicatieve actie levert welke aanmeldingen op en zijn dit inderdaad de personen die je beoogt te bereiken? Wellicht is het noodzakelijk om tussentijds bij te sturen en bepaalde acties te herhalen en andere juist weg te laten.

Overigens is het bij de inzet van de mix van communicatiemiddelen van groot belang dat de *look and feel* van alle uitingen (kleurstelling, lettertype, opmaak) naadloos op elkaar aansluiten. Dit komt de uitstraling en herkenbaarheid ten goede.

Bij herhalings evenementen is het daarbij aan te raden om met een herkenbare naam/titel voor het evenement en een terugkerend logo te werken, die bij elk evenement in de serie terugkomen. De naamsbekendheid kan dan in de loop der jaren groeien, waardoor de *EventMarketing* makkelijker wordt.

## Het EventVermarketingplan

Bij het samenstellen van de juiste mix van communicatie uitingen is het – natuurlijk goed kijkend naar de doelgroep - zinvol om te kiezen voor een *multimediale mix*. Hierbij rekening houdend met een logische opbouw van informatie en voldoende snelheid in het elkaar opvolgen van boodschappen, zonder te overdrijven en de doelgroep te *spammen* met informatie. Dat leidt immers enkel tot irritatie.

Door een weloverwogen, uitgebreide combinatie van middelen en diverse contactmomenten creëer je animo voor het evenement en wordt bovendien de boodschap van het evenement veel breder gecommuniceerd dan alleen tijdens het evenement.

Dit leidt tot een communicatieplan of *EventVermarketingplan*. Een wezenlijk onderdeel van het totale eventprojectplan. Zonder de juiste mensen in de gewenste aantallen op het evenement immers geen geslaagd event.

### De voorbereidingstijd op hoofdlijnen **(eventueel in kader bij artikel)**

*(juiste combinatie van uitingen o.a. afhankelijk van open of gesloten doelgroep)*

Communicatieve actie	Richtlijn voor het aantal weken voor het evenement
Ontwikkelen EventVermarketingplan <i>(acties en tijdsfad uitvoering acties)</i>	14-12 weken
Adressenbestand compleet en up-to-date	14-12 weken
Vorbereiden website en online registratie	12-10 weken
Website online (voor verzenden vooraankondiging!)	10 weken
Ontwikkelen vooraankondiging	12-10 weken
Vooraankondiging sturen	10-8 weken
Ontwikkelen uitnodiging	10-6 weken
Uitnodiging sturen (met r.s.v.p.)	6-5 weken
Respons verwerken: bevestiging sturen	6 weken – 1 dag voor evenement
Nabelronde(s) / salesvisits	3 weken (of: direct na r.s.v.p. datum)
(Free) Publicity	12 weken – 1 dag voor evenement
Inzet Social Media t.b.v. werving	10 weken – enkele dagen voor evenement
Inzet Social Media t.b.v. content	10 weken voor – 1 week na het evenement
Ontwikkelen bedankkaart/bedankmail	Direct na evenement (i.g.v. foto's) of ervoor
Bedankkaart/bedankmail/handouts/evaluatie	Tot 1 week na het evenement

**Artikel door:**

**[www.Effectivents.nl](http://www.Effectivents.nl)**  
**Trainingen in Eventmanagement**