

Evenementen & communicatie

In 8 stappen naar een goed communicatieplan

Colofon

Uitgave: NISB, Arnhem
Auteur: Heino van Groeningen (NISB) met medewerking van
Christel van den Hooven (SportZeeland)

Copyright © 2004 NISB, Arnhem

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

VOORWOORD: publiciteit, promotie en PR

Hebben jullie dat ook wel eens? Dat je een super event organiseert, je alles tip top hebt voorbereid. Maar dat de opkomst toch wat tegenvalt? Je vraagt je natuurlijk af hoe het komt. Het kan zijn dat je te weinig aandacht hebt besteed aan publiciteit, promotie en P.R. Dit zijn allemaal vormen van communicatie die van belang zijn voor het slagen van een evenement.

Deze brochure brengt je in 8 stappen tot een goed communicatieplan. Dit plan zorgt ervoor dat jullie event de volgende keer zeker een succes is.

Veel succes!

INHOUDSOPGAVE

Stap 1:	Inventariseer de doelgroepen die je wilt bereiken	5
Stap 2:	Omschrijf de doelstellingen zo concreet mogelijk	6
Stap 3:	Kies per doelgroep het meest geschikte medium	7
Stap 4:	Kies een promotieactiviteit	10
	4.1: 8 leuke voorbeelden van promotie	11
Stap 5:	Public Relations (P.R.)	12
Stap 6:	Maak een activiteitenplanning	13
Stap 7:	Stel een begroting op	14
Stap 8:	Succes!	15
Bijlage 1:	Andere manieren om met de doelgroep te communiceren	16
Bijlage 2:	Checklist media	19

STAP 1: Inventariseer de doelgroepen die bereikt moeten worden!

Begin met het maken van een overzicht van de doelgroepen die in jouw evenement een rol spelen. Schrijf daarna per doelgroep op, waar je deze groep het beste kunt bereiken. Je moet hier bijvoorbeeld denken aan de school, de buurt, de sportvereniging, de hangplek... Kortom, probeer na te gaan waar veel mensen uit de doelgroep tezamen komen of wat zij regelmatig lezen.

Voorbeeld

Doelgroep	Waar te bereiken?
14-18 jarige jongeren uit het dorp Horst aan de Maas.	Alle jongeren zitten op de twee voortgezet onderwijs scholen. Veel jongeren zijn lid van een sportclub en trainen twee keer per week. Een aantal jongeren verzamelen zich elke avond op het pleintje in de buurt.
Ouders van 14-18 jarige jongeren.	De ouders van de jongeren zijn thuis het beste te bereiken, in de supermarkt en kijken waarschijnlijk elke avond naar de TV (lokale omroep).
Begeleiders van jongeren.	De trainers, sportbuurtwerkers en docenten zijn actief op de sportclub, het wijkcentrum en de school.
Inwoners van Horst aan de Maas (publiek).	De inwoners van Horst aan de Maas lezen de huis aan huis bladen en kijken TV (lokale omroep).
Potentiële sponsoren en financiers.	De potentiële sponsoren staan in de gouden gids en zijn overdag aan het werk op het bedrijf.

STAP 2: Omschrijf de doelstellingen!

Nu je een inventarisatie hebt gemaakt van de doelgroepen en inzicht hebt in waar je hen het beste kunt bereiken, is het zaak dat je vaststelt wat je met de publiciteit en promotie wilt bereiken. Wat is je doelstelling?

In het onderstaande schema hebben we enkele concrete doelstellingen per doelgroep beschreven.

Voorbeeld

Doelgroep	Doelstelling?
14-18 jarige jongeren uit het dorp Horst aan de Maas.	Interesse kweken bij de doelgroep 14-18 jarigen om deel te nemen aan het evenement. Het bereiken van een deelnemersaantal van 250 jongeren.
Ouders van 14-18 jarige jongeren.	Informeren van ouders over de inhoud van het event.
Begeleiders van jongeren.	Informeren van begeleiders over de inhoud van het event.
Inwoners van Horst aan de Maas (publiek).	Het aantrekken van 500 bezoekers. Het realiseren van 1 artikel in een huis aan huis blad voorafgaand aan het event.
Potentiële sponsoren en financiers.	Het interesseren van minstens 5 bedrijven voor een mogelijke sponsoring van het evenement.

STAP 3: Kies per doelgroep de media die het meest geschikt zijn

Lokale radio, televisie, internet en kranten etc. Het zijn allemaal vormen van media die je kunt gebruiken om meer bekendheid aan je evenement te geven. Zo kun je lokale of regionale pers zover proberen te krijgen een item aan het event te wijden, of ga je overal in de buurt posters ophangen en flyers uitdelen om je evenement aan te kondigen. Het is maar net wie je wilt bereiken: elke doelgroep vereist een andere benadering.

Keuze van het medium

Het kiezen tussen de verschillende media moet zorgvuldig gebeuren. Bij een verkeerde keuze kan het voorkomen dat de boodschap niet bij de doelgroep terechtkomt, maar bij een ander groep of helemaal nergens. Zo is bekend dat je jongeren tussen de 10 en de 16 jaar bijna niet zult bereiken door middel van een krantenartikel. Een poster die in de school opgehangen wordt, met daarbij aansprekende flyers, werkt beter. De ouders van die jongeren kun je wel via een krantenartikel in een huis-aan-huisblad bereiken. Deze bladen worden vooral door huisvrouwen en ouderen goed gelezen. Door middel van een doel(groep)gerichte publiciteit en promotie heb je de grootste kans op succes!

Voordat je begint is het handig om eerst na te denken over de volgende vragen:

- Wat voor informatie geef ik aan de verschillende doelgroepen? Hoeveel informatie hebben zij nodig/zullen zij tot zich nemen?
- Wat voor boodschap wil ik overbrengen? Krijgt het evenement een speciaal motto dat in de publiciteit en de promotie steeds weer naar voren komt? Kunnen we een pakkende kop of leuks bedenken die de doelgroep aanspreekt?
- Welk medium kies ik om de boodschap over te brengen? Bijvoorbeeld via kranten, folders, posters, of de radio.

Voorbeeld

Doelgroep	Informatie behoefte	Boodschap	Medium
14-18 jarige jongeren uit het dorp Horst aan de Maas.	Wat houdt het event in? Wat is er te doen? Wie komen er? Wanneer is het? En waar wordt het gehouden?	Kom naar het event en neem je sportspullen mee!	De idee is om tijdens de pauzes op de 2 scholen te flyeren, posters op te pakken en dit te combineren met een guerillaactie . Op de sportclub worden posters opgehangen. De jongeren krijgen een mailtje met de aankondiging.
Ouders van 14-18 jarige jongeren.	Wat houdt het event in? Is het veilig? Is het leuk om met het hele gezin te komen?	Het event is goed georganiseerd, veilig en gezellig!	De ouders krijgen een brief van school mee, waarin zij informatie krijgen over het event.
Begeleiders van jongeren.	Wat houdt het event in? Wat is er te doen? Wie komen er? Wanneer is het? En waar wordt het gehouden? Hoe kan ik jongeren stimuleren om in actie te komen?	Stimuleer jongeren om naar het event te komen!	De trainers, sportbuurtwerkers en de docenten krijgen een brief met informatie over het event.
Inwoners van Horst aan de Maas (publiek).	Wat houdt het event in? Wanneer is het? En waar wordt het gehouden?	Kom naar dit spetterende event en neem zoveel mogelijk mensen mee!	Informatie via kabelkrant + plaatsing interview in huis aan huis krant .
Potentiële sponsoren en financiers.	Wat houdt het event in? Mogelijkheden tot sponsering? Hoe wordt mijn naamsbekendheid vergroot?	Het event vergroot je bekendheid als bedrijf!	De potentiële sponsoren worden per brief aangeschreven en vervolgens gebeld voor een afspraak.

Tips voor het kiezen van je medium:

- Hoe groot is het bereik van je medium? Een krant heeft een oplage van 30.000 en zal misschien gelezen worden door 70.000 mensen. Met een advertentie in de krant bereik je dus heel veel mensen. Als je meer wilt weten over het bereik van diverse kranten en week/maandbladen, dan kun je gegevens opvragen over het advertentiebereik en de lezerssamenstelling van deze media. Deze gegevens kun je krijgen bij het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit van de Nederlandse Dagbladpers (Cebuco).
- Hoe is het communicatievermogen van het medium? Deze term verwijst naar de mate waarin het gekozen medium in staat is om de boodschap over te dragen op de gewenste manier. Is het bijvoorbeeld belangrijk om in de boodschap iets van beweging te laten zien? Dan is video geschikter dan een dia of een krant. Heb je veel te vertellen, dan is een luciferdoosje simpelweg te klein om je boodschap kwijt te kunnen. Denk je aan een affiche, dan moet de tekst beperkt zijn. Het publiek moet deze al rijdend, in auto, bus of op de fiets, kunnen lezen. Mensen gaan immers niet stilstaan bij een affiche om deze van a tot z te gaan lezen.
- Wat zijn de kosten? Een heel belangrijk criterium bij de mediakeuze is de kosten die de publiciteit en promotie met zich meebrengen. Of het gebruik van een medium 'duur' of 'goedkoop' is, is erg relatief. De kosten moeten namelijk altijd gerelateerd worden aan de hoeveelheid mensen uit de doelgroep die ermee bereikt worden. Vooral bij evenementen waarin gewerkt wordt met een klein budget, zul je erg creatief moeten zijn. Misschien kun je een drukker vinden die goedkoop voor je wil drukken. Of wil de sponsor een advertentie zetten voor je evenement.

STAP 4: Kies een promotieactiviteit

In het voorgaande is duidelijk geworden dat publiciteit tot doel heeft jouw evenement onder de aandacht te brengen van doelgroepen die je bereiken wilt. Door middel van publiciteit informeer je de mensen. Promoties kunnen daaraan een extra stimulans geven. Zij hebben tot doel mensen te lokken en over de streep te trekken door hun extra voordeel te geven. Dit kan gedaan worden door iets weg te geven of door iets extra's te bieden.

Voorbeelden van promoties kom je iedere dag in de supermarkt tegen. Denk maar eens aan de speciale aanbiedingen zoals: twee halen een betalen, nu extra korting, tegen inlevering van deze bon krijgt je een gratis proefflacon etc. Maar ook puzzels, prijsvragen en tekenwedstrijden vallen onder de categorie promoties.

Het opzetten van promoties hoeft niet beperkt te blijven tot de supermarkt. Ook bij het opzetten van evenementen kunnen promoties een extra impuls geven aan de deelnemer, bezoeker of de vrijwilliger om aan jouw evenement mee te doen.

Let op: een promotie werkt alleen wanneer een evenement geboden wordt dat de moeite van het bezoeken waard is. Stel je voor dat je een aantrekkelijke tekenwedstrijd voor kinderen tussen de 8 en 12 jaar georganiseerd hebt. De prijsuitreiking zal plaatsvinden tijdens het evenement. Helaas zijn de organisatoren vergeten om het evenement ook voor die doelgroep aantrekkelijk te maken. De kinderen lopen zich te vervelen. Alleen voor de prijswinnaars was het evenement geslaagd te noemen.

Dit betekent dat promoties alleen werken als zij:

- gekoppeld zijn aan een goed evenement tegen een redelijke prijs en goede publiciteit;
- aangepast zijn aan de doelgroep die je wilt bereiken. Zo zal het beloven van een bierpul voor iedere deelnemer niet aanslaan als je de doelgroep middelbare scholieren voor ogen hebt. Een deel van de jongeren, maar zeker de ouders, zal een dergelijke promotie niet waarderen;
- in overeenstemming zijn met het beeld (imago) dat je van jouw organisatie naar buiten wilt brengen. Of, als je dat beeld wilt veranderen, het imago dat je graag zou willen hebben.

4.1 8 voorbeelden van promoties

Hieronder zijn een aantal voorbeelden van promoties opgenomen die je wellicht op ideeën brengen voor jouw eigen evenement.

1. Fotowedstrijd

Stel mensen in de gelegenheid om tijdens jouw evenement foto's te maken. Het is aan te raden om het thema, bijvoorbeeld actiefoto's of foto's van mensen, centraal te stellen. Misschien kun je AGFA of FUJI geïnteresseerd krijgen om gratis of tegen gereduceerd tarief te ontwikkelen en/of de prijzen ter beschikking te stellen.

2. Felicitatie

Zorg voor een presentje voor iedere deelnemer en/of bezoeker die jarig is op de dag van het evenement.

3. Demonstraties of gratis instructie

Geef gratis instructie en/of demonstraties tijdens jouw evenement. Er zijn vast wel mensen in jouw omgeving te vinden die iets speciaals kunnen.

4. Muziek de straat op

Laat een bandje voorafgaand aan het evenement reclame maken voor het evenement. Vergeet niet even toestemming te vragen aan de politie

5. Kortingscoupon

Jongeren die zich vooraf inschrijven om deel te nemen krijgen 10% korting bij de plaatselijke pizzeria.

6. Kans op een prijs

Iedere honderdste bezoeker krijgt een leuke herinnering. Voor iedere duizendste bezoeker is een grotere prijs weggelegd.

7. Guinness Book of Records

Door aan te kondigen dat je een record gaat vestigen of verbreken voor het Guinness Book of Records zult je extra publiek trekken.

8. Graffiti wedstrijd

Voorals jouw evenement zich richt op de doelgroep 12 tot 20 jaar kan een graffiti wedstrijd erg aantrekkelijk zijn. Betrek een jongere die zelf regelmatig graffiti tekeningen maakt bij de voorbereiding.

STAP 5: Public Relations (P.R.)

Activiteiten die vallen onder de noemer P.R. zijn erop gericht een goede relatie op te bouwen of in stand te houden. Vooral met de doelgroepen die voor jouw evenement van belang kunnen zijn.

Stel: Voor jouw evenement moet de hoofdstraat worden afgesloten. Dit betekent extra werk voor de politie. Zij moeten voor dit evenement ook toestemming verlenen. Voor de organisatie van dit evenement is het dus van belang een goede onderlinge verstandhouding en relatie te hebben, dit zal de samenwerking aanmerkelijk vereenvoudigen. Maar ook andere doelgroepen zijn van belang zoals: de landelijke organisatie, bijvoorbeeld een sportbond die toestemming moet geven voor het organiseren van een bepaald kampioenschap, de gemeente en de sponsor niet te vergeten.

Het belangrijkste bij alle P.R.-activiteiten, gericht op deze doelgroepen is dat je je altijd moet verplaatsen in de mogelijke wensen die zij zullen hebben. Vergeet daarbij niet steeds voldoende aandacht aan hen te besteden. Geef mensen het gevoel dat je hen serieus neemt en kom je afspraken altijd stipt na.

Het is dan ook handig om na te denken over de volgende vragen:

- Welke organisatie zijn voor het slagen van jouw evenement van belang? Hierbij kun je denken aan politie, brandweer, gemeentereiniging etc.
- Wat zijn de wensen van deze doelgroep?
- Hoe gaan we voldoende aandacht aan hen besteden?

STAP 6: Maak een activiteitenplanning

Door de publiciteits- en promotieactiviteiten meteen te plannen in de tijd, kunt je zien of de diverse doelgroepen planmatig en regelmatig genoeg benaderd worden. Eén keer een berichtje in de krant werkt nu eenmaal niet. De volgende stap is dan ook dat je alle activiteiten die gedaan moeten worden op een rijtje zet. Vervolgens maak je afspraken wie wat doet en voor wanneer.

Voorbeeld actielijst

Wat moet er gebeuren?	Wie doet of doen het?	Wanneer?
De promotiematerialen (posters, flyers, folders etc.) per doelgroep bepalen.	Chantal, Angela, Peter en Stan	5 februari
Opsturen brief sponsoren.	Antal en Jeroen	6 februari
Bellen afspraak sponsoren.	Antal en Jeroen	8 februari
Bezoeken sponsoren.	Antal en Jeroen	9 februari
De promotiematerialen produceren.	Wouter	10 februari
De promotiematerialen verspreiden.	Chantal, Angela, Peter en Stan	12 februari
Persbericht opstellen en versturen.	Jan en Cees	14 februari
Guerilla acties voorbereiden.	Chantal, Angela, Peter en Stan	16 februari
Interview huis aan huis blad.	Antal en Jeroen	18 februari
Etc.		

STAP 7: Stel een begroting op!

De promotieacties die je bedacht hebt, kosten natuurlijk geld. Het is de taak van de werkgroep Financiën om enerzijds geld los te peuteren bij sponsors en instellingen, en om anderzijds de uitgaven bij te houden. Deze werkgroep, met de penningmeester aan het roer, moet er dus voor zorgen dat niet meer geld wordt uitgegeven dan beschikbaar is. De belangrijkste taak van de werkgroep financiën is het bijhouden van de inkomsten en uitgaven. Het overzicht hiervan noemen we ook wel de begroting. Het is belangrijk om de begroting regelmatig bij te werken. Bepaalde onkosten kunnen namelijk hoger of lager uitvallen dan verwacht. Maak daarom onderscheid tussen de geschatte en de werkelijke uitgaven en inkomsten.

Voorbeeld begroting

Uitgaven	geschat/verwacht	werkelijk
Huur plek op kabelkrant	€ 50	
bureaunkosten (postzegels, kopiëren, telefoon)	€ 400	
productie promotiematerialen (flyers en posters)	€ 150	
Etc.		
onvoorzien 10%	€ 60	
TOTAAL	€ 660	

Inkomsten	geschat/benodigd	werkelijk
gemeentesubsidie	€ 260	€ 260
sponsorgelden	€ 400	€ 400
TOTAAL	€ 660	

STAP 8: Klaar voor de start?!

Het communicatieplan is klaar. Iedereen weet wat hij of zij moet doen. Als jullie de actielijst goed in de gaten blijven houden kan het gewoon niet meer mis gaan. Dan zul je vanzelf zien:

Your event becomes a super event!

BIJLAGE 1: Andere manieren om met de doelgroep te communiceren

Het plaatsen van een artikel in de krant of het geven van een interview voor de lokale radio zijn goede manieren om je evenement te promoten. Maar er zijn nog meer manieren om de diverse doelgroepen op de hoogte te brengen van je evenement. Hierbij een top vijf:

1. Straataffiches

Een straataffiche moet een afmeting hebben van minimaal 50 bij 70 cm. Zij worden het meest gelezen door fietsers, voetgangers en automobilisten die voor het stoplicht moeten wachten. Dit zijn meestal mensen die niet de tijd hebben om rustig te gaan lezen wat er op de affiche staat. Dit betekent dat de boodschap in een paar seconden te lezen en te begrijpen moet zijn. Als de waarnemer zich voor deze vluchtige boodschap interesseert, dan zal hij meer moeite doen om informatie over jouw evenement te krijgen.

Het feit dat de affiche zo kort onder de aandacht komt, stelt grote eisen aan de kwaliteit van de affiche. De tekst moet kort en opvallend zijn. De doelgroep moet zich erdoor aangesproken voelen. Daarnaast moet jij zorgen voor een goede vlakverdeling. Hierbij kan je de volgende driedeling hanteren:

WAT - groot - who's next Action Games

WAAR - kleiner - bij de grote kerk

WANNEER - klein - 20 augustus aanvang 10.00 uur

Als jouw organisatie beschikt over een logo (vignet) vergeet dit dan niet op de affiche te zetten.

Tip:

Meerkleurendruk is erg duur, moeilijk toe te passen en leidt vaak de aandacht van de boodschap af. Zwart/wit is veel goedkoper en vaak duidelijker. Bovendien heeft de ervaring geleerd dat de boodschap in zwart/wit snel en goed overkomt.

2. Raamposters

De doelgroep van raamposters zijn voetgangers. Deze groep heeft meer tijd om de boodschap tot zich door te laten dringen dan bijvoorbeeld fietsers. Raamposters zijn uitermate geschikt voor openbare gebouwen, supermarkten, de bibliotheek of de bakker om de hoek.

Het formaat dat bij dit soort posters/affiches gehanteerd wordt, kan verschillen. Minimaal formaat is A3 (= twee maal een vel typepapier). Maximaal is 50 bij 70 cm. Laatstgenoemde afmeting kan echter een belemmering zijn voor diegene bij wie je graag jouw poster op wilt hangen.

Ook op een raamposter hanteer je weer de formule WAT, WAAR en WANNEER. Simpelheid garandeert over het algemeen succes.

Zowel voor affiches als raamposters geldt, dat deze dienen ter ondersteuning van de totale reclamecampagne. Dus nooit zomaar een

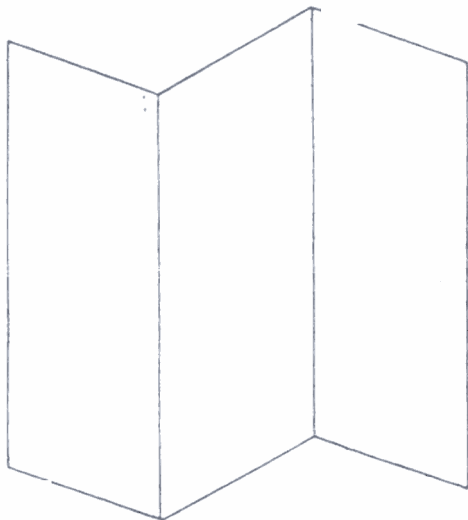
aardige affiche of raamposter maken, maar altijd in samenhang met andere vormen van publiciteit en promotie.

3. Folders

Een folder is een vouwbrief. De naam komt oorspronkelijk uit het Engels. 'To fold' betekent vouwen. Een folder bestaat meestal uit één en maximaal twee vellen A4, die op verschillende manieren gevouwen kunnen worden. Ongeacht de vouwwijze dient u er altijd voor te zorgen dat de voorkant van de folder slechts summier aangeeft wat de folder inhoudt (wat en waar). Het wanneer en hoe werkt je uit op de binnenkant.

Het zal duidelijk zijn dat je in een folder weinig tekst kwijt kunt. De tekst dient daarom altijd kort en bondig te zijn.

Ter illustratie is op deze pagina een voorbeeld opgenomen waarop je de folder kunt vouwen. Aan de indeling kun je zien wat een goede verhouding is tussen de hoeveelheid tekst en illustratie/foto's. Vergeet daarbij niet ruimte vrij te houden voor het plaatsen van jouw logo en eventueel dat van jouw sponsor.



4. Advertenties

Het doel van een advertentie is aandacht te trekken voor jouw evenement. Bedenk daarbij dat je niet de enige bent die adverteert. Jouw advertentie staat altijd tussen vele andere advertenties. Onderzoek heeft uitgewezen dat de normale krantenlezer per advertentie zo'n 2 a 3 seconden besteedt. Zorg dus altijd voor een pakkende kop, eventueel met een illustratie of jouw logo en daaronder de tekst. Dit geheel kan zo bij de krant ingeleverd worden.

Het is bekend dat adverteren erg prijzig is. Om de kosten te drukken kunt je proberen om samen met de sponsor een advertentie te plaatsen. Lukt dat niet, dan kun je een zoekertje in een gratis huis-aan-huisblad plaatsen. Deze zijn veel voordeliger en vaak nog effectiever ook.

5. Jouw eigen jingle op een cassettebandje

Als jouw evenement zich op jongeren richt, kan het zinvol zijn om een eigen jingle te maken. Vooral als we bedenken dat veel jongeren niet graag lezen. Deze jingle kun je draaien in jouw eigen kantine. Maar misschien wil ook het jongerenbuurthuis op deze wijze bekendheid geven aan jouw evenement. En vergeet ook de plaatselijke piraat niet. Laat de jingle maken door jongeren uit de doelgroep zelf. Zij weten vaak het beste welke muziek de jongeren aanspreekt.

BIJLAGE 2: Checklist media

Kruis aan welke media voor jouw evenement geschikt zijn. Schrijf vervolgens onder het kopje 'Doelgroep', welke doelgroep je via dit medium wilt bereiken.

MOGELIJKE MEDIA

DOELGROEP

(kruis aan)

-
- Lokale radio
 - Lokale televisie
 - Regionale radio
 - Regionale televisie
 - Radio Hilversum
 - Landelijke televisie
 - Landelijk dagblad
 - Regionaal dagblad
 - Huis-aan-huisblad
 - Clubblad van eigen vereniging
 - Clubblad van andere vereniging
 - Huis-aan-huisbladen van winkeliers
 - Een eigen krant
 - Affiches in een openbare ruimte
 - Affiches voor de ramen van huizen
 - Affiches op straat
 - Stadsomroeper
 - Vlaggen/spandoeken
 - Stickers
 - T-shirts
 - Freecards
 - Jingle (gedraaid in bijvoorbeeld kantine)
 - Mond tot mond reclame
 - Persoonlijke brief (direct mail)
 - Persoonlijk contact (langsgaan)
 - Overig

Heb je nog vragen?

- Stuur een e-mail naar: mail@whoznext.nl
- Of surf naar: www.whoznext.nl