

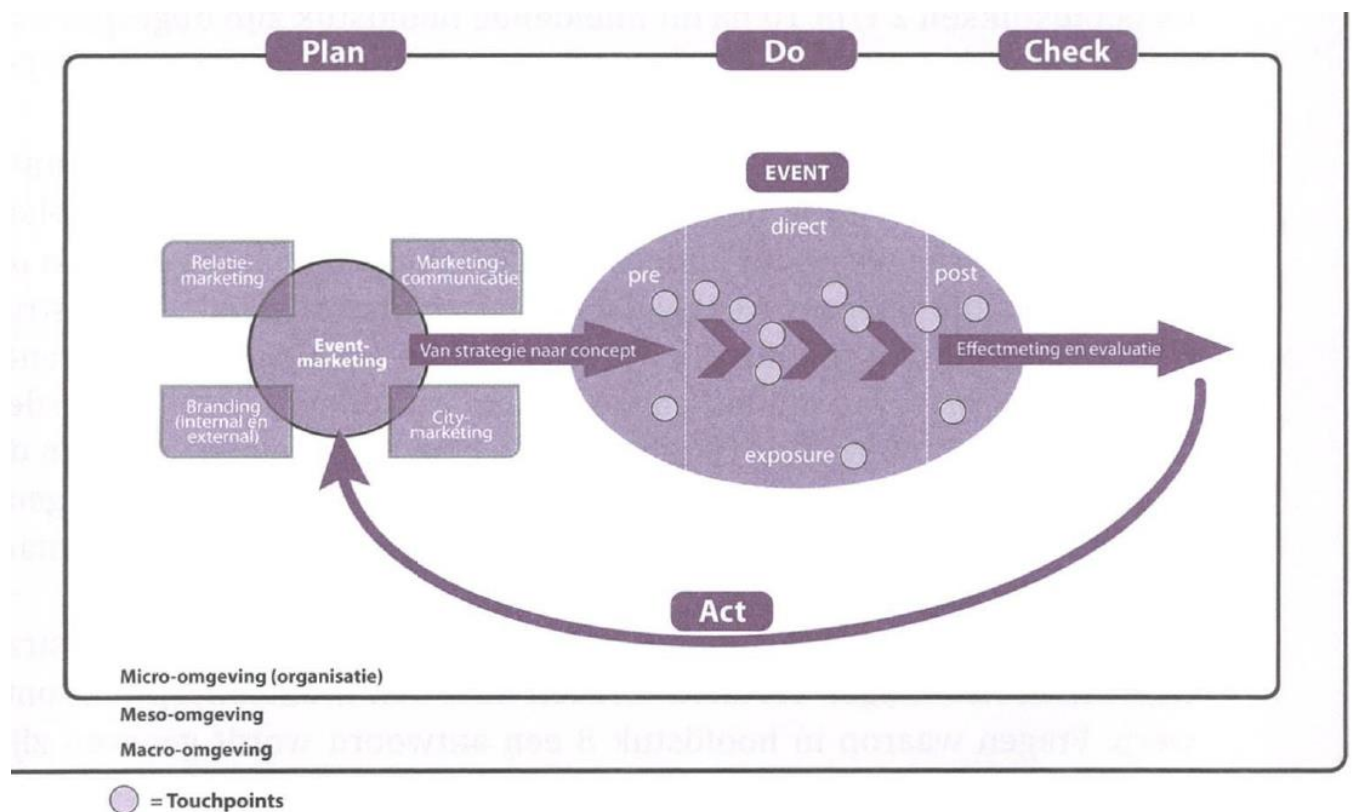
College 1

Een evenement is een **georganiseerde gebeurtenis** voor een **publiek**. Om over een evenement te kunnen spreken, moet het een **bepaalde omvang** hebben.

Typen sportevents:

1. Bezoekersevent
2. Deelnemersevent
3. Bezoekers-/deelnemersevent
4. Vaste locatie
5. Wisselende locatie

Events-model



College 2

Vertrouwen in de toekomst:

6. 5 miljoen euro extra
7. Initiatief organisatie evenement ligt bij de sport en haar partners
8. Handhaving openbare orde

Evenementenmonitor respons:

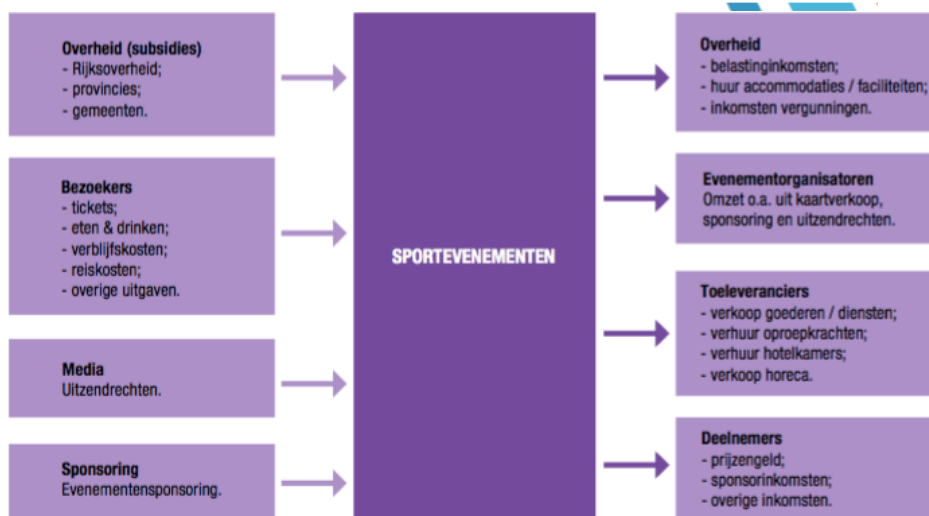
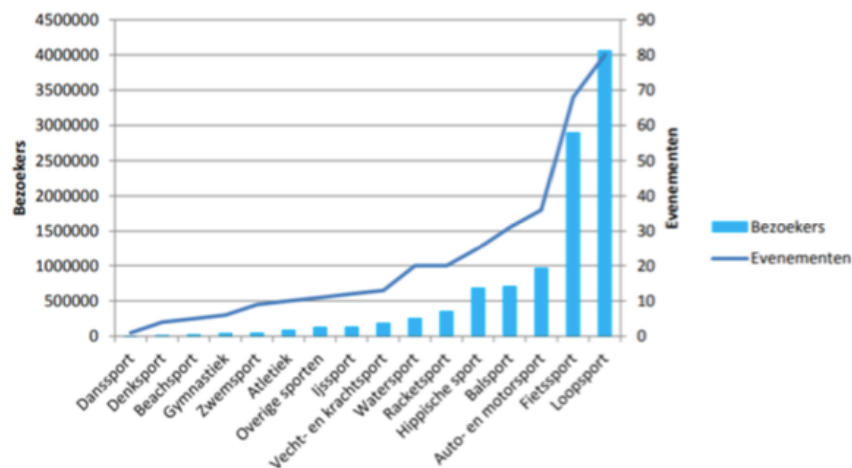
9. Ruim **600** niet-reguliere sportevenementen per jaar van min. 5000 bezoekers.

10. Totaal ongeveer **77 miljoen** bezoeken per jaar

11. Van alle sportevenementen vindt **een kwart** plaats in de G5

- Rotterdam
- Den Haag
- Amsterdam
- Eindhoven
- Utrecht

Sportevents naar sport

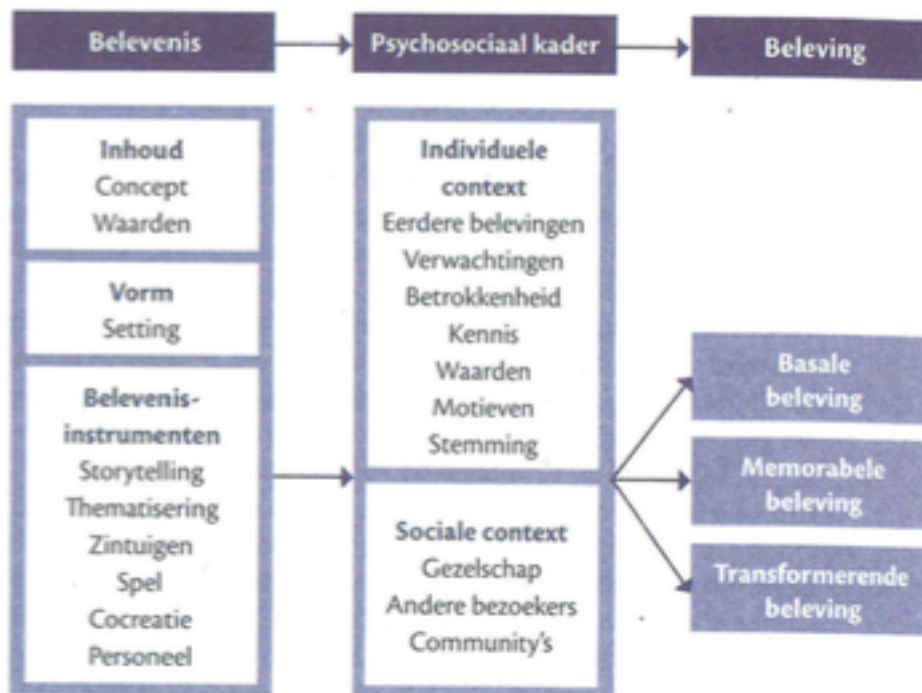


College 3



Figuur 8.2 Visualisatie van belevenis en beleving (bron: Moniek Hover)

Belevenis → psychosociaal kader → beleving



Figuur 8.1 Belevingsmodel (bron: Van Gool & Van Wijngaarden, 2005)

Een concept ontwikkelen:

1. Strategie: wat is het algemene doel en de richting
2. Conceptualiseren: wat wordt de boodschap/uiting
3. Productie: het feitelijke maken
4. Lancering: het de wereld in brengen

Een concept is een werkend **beginsel** dat samenhang creëert en bewust **sturing geeft** aan realistische **organisatiedoelen**.

Typen waarden:

- Functionele waarde → product benefits
- Symbolische waarden:
 - o Exressief: relatie tot anderen
 - o Impressief: zelfperceptie
 - o Eindwaarden: idealen
- Maatschappelijke waarden

Belevingsinstrumenten:

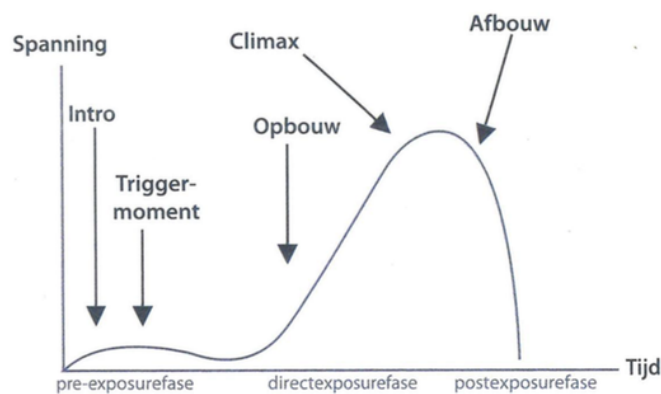
- Storytelling
- Thematisering
- Zintuigen
- Spel
- Cocreatie: een vorm van samenwerking, waarbij alle deelnemers invloed hebben op het proces en het resultaat van dit proces, zoals een plan, advies of product.
- Personeel

Individuele context:

- Eerdere belevenis
- Verwachtingen
- Betrokkenheid
- Kennis
- Waarden
- Motieven
- Stemming

Sociale context

- Andere bezoekers
- Communities

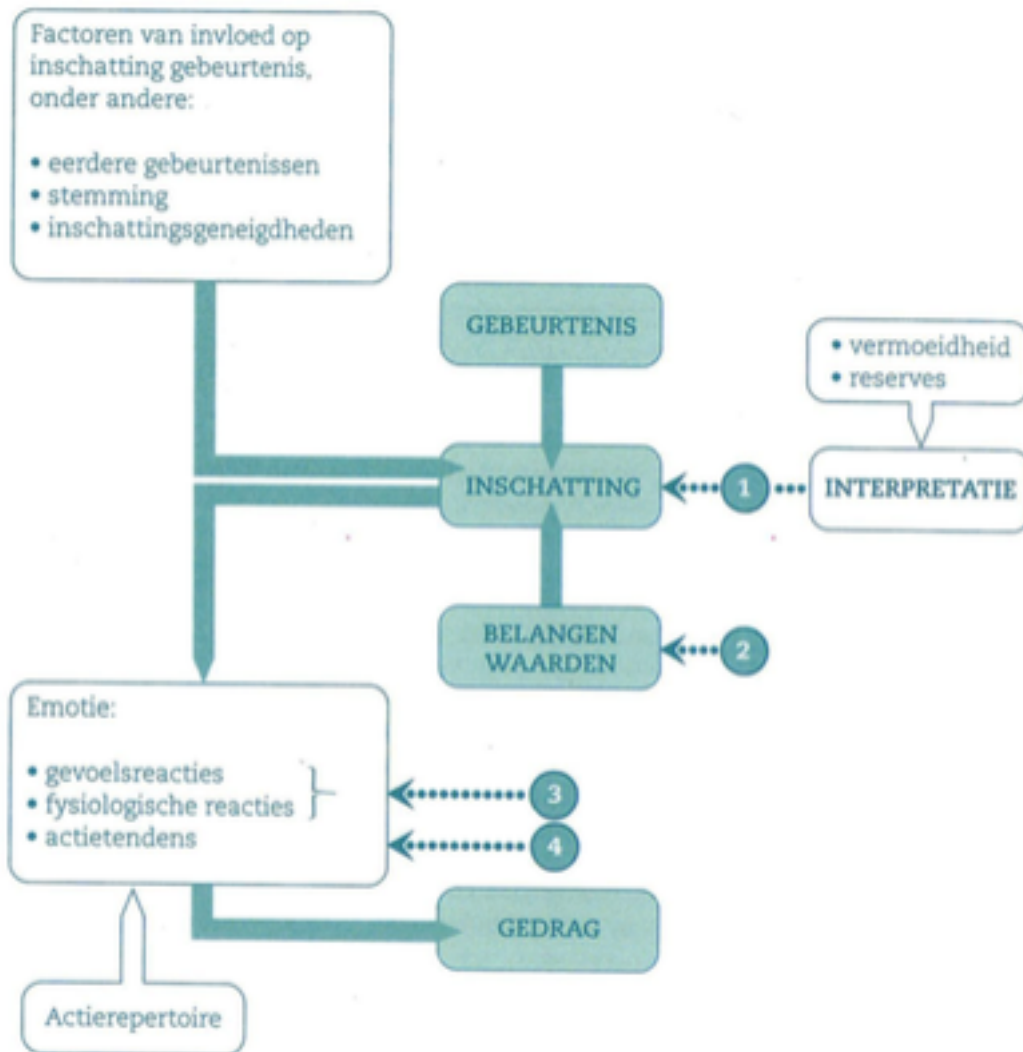


Figuur 8.3 Storytelling (bron: Laurel, 1993, bewerking auteurs)

College 4

Beleving is een emotioneel en cognitief proces. In een samengesteld fenomeen:

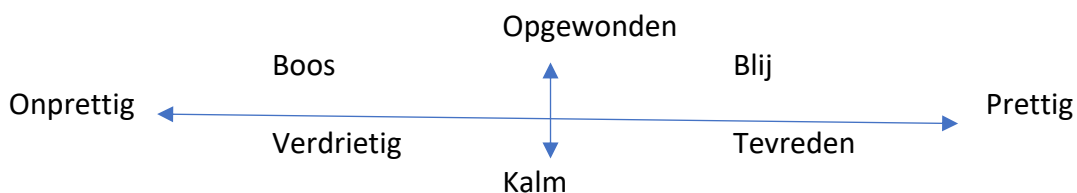
- Subjectief gevoel
- Expressie
- Fysieke prikkel
- Actietendens



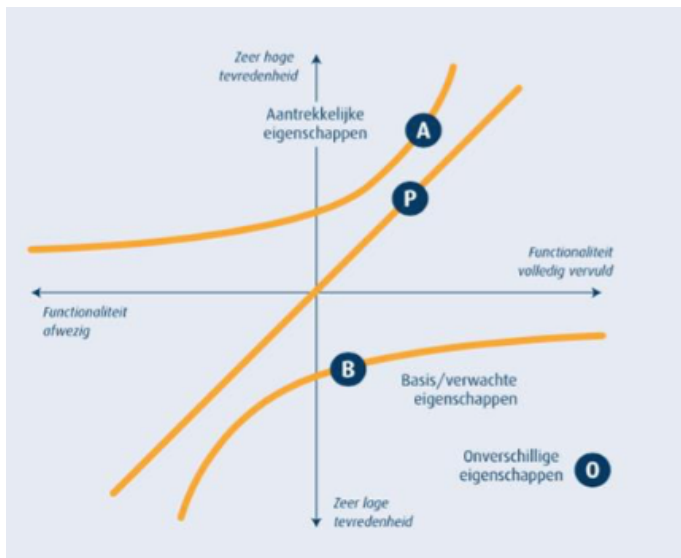
Figuur 4.2 Ontstaan van emotie – gevoelsreacties, fysiologische reacties en actietendensen, en gedrag. Beïnvloeding van emotie: (1) interpretatie van de gebeurtenis veranderen; (2) belang wijzigen; (3) gevoelsreacties en fysiologische reacties beïnvloeden; (4) actietendensen modificeren (gebaseerd op Frijda, o.a. 1986/2005; 2008).

Gebeurtenis van een event, daarbij heb je een inschatting wat ontstaat uit interpretatie en hoe de belangen van de waarden zijn. Ook kijkend naar de factoren van invloed op inschatting gebeurtenis. Emotie (actierepertoire) speelt ook een rol, hieruit volgt je gedrag.

Emoties:



Basis moe goed zijn. Alles goed voor elkaar, maar de basis kan zo weer zakken door bijvoorbeeld de muziek. Verassingselement is belangrijk.



Verschillende emoties ontstaan uit verschillende patronen van waardering:

- Aantrekkelijkheid
- Betrokkenheid
- Betekenis
- Controle
- Context

Bepaalde emoties roepen bepaalde actietendens op:

- Vreugde
- Verdriet
- Angst
- Verbazing
- Boosheid
- Afschuw

College 5

Sportevent marketing voor je event:

- Positie ten opzichte van concurrerende events
- Bijdrage aan strategische doelen eventorganisatie
- Bijdrage aan continuïteit en winst eventorganisatie

Sportevent marketing door middel van je event:

- Ontwikkelen, verdiepen, uitbouwen relatie met doelgroep(en)
- Match tussen sponsor en sport/gesponsorde

Definitie sportevent als marketingspunt:

Eventmarketing richt zich op het ontwikkelen, verdiepen en uitbouwen van een (merk)relatie met één of meer (genodigde) doelgroepen, waarbij het event of de serie events als marketingcommunicatie-instrument wordt ingezet waarbij emotie en beleving samenkomen. Voorwaarde is een duidelijk omschreven doelstelling, boodschap en doelgroep die aansluit bij het beleid van de organisatie.

Sportmarketing vanuit 5 verschillende strategieën.

- Relatiemarketing: is een vorm van marketing waarbij het voornamelijk gaat om het creëren en het in standhouden van een langdurige relatie met individuele afnemers. Bijvoorbeeld open dag voetbalclub
- Marketingcommunicatiestrategie: gaat over de communicatie in de marketing. Het omvat het totaal van de middelen waarmee het bedrijf of de organisatie communiceert met doelgroepen. Het algemene doel van marketingcommunicatie is om de diensten, producten en het bedrijf zelf te promoten.
- External brandingssysteem: laat zien, voelen en ervaren waar een organisatie voor staat. denk hierbij aan redbull.
- Internal brandingsstrategie: je staat volledig achter je eigen evenement als je er werkt. Het personeel brengt het tot leven.
- Citymarketing strategie: door middel van een event jouw stad in de spotlight zetten.

Voordelen van sporteventmarketing:

- Persoonlijke benadering
- Geïntegreerde communicatie
- Onderscheidend zijn
- Doelbewust aandacht genereren
- Emoties losmaken
- Netwerkmogelijkheden scheppen
- Vakpers interesseren

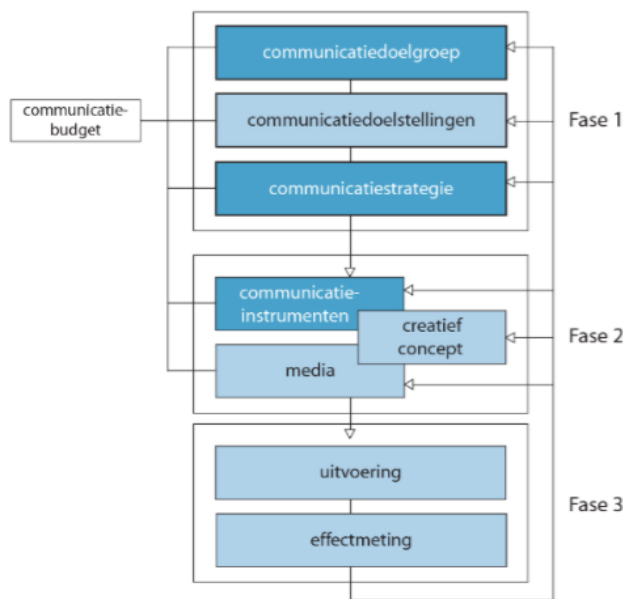
Nadelen van sporteventmarketing

- Eenmalig karakter
- Kosten
- Complexiteit

Publiciteitscampagne:

- Wie is mijn doelgroep
 - o Type doelgroep, homogeen of heterogeen
 - o Waar te vinden/bereiken
 - o Welke boodschap
- Wat is mijn boodschap aan die doelgroep
 - o Wat wil je de doelgroep vertellen
 - o Boodschap moet relevant, eenvoudig en onderscheidend zijn
 - o De boodschap is wat er aan de doelgroep wordt verteld: het gaat uit van de motieven van de doelgroep.
 - o Boodschap bestaat uit de inhoudt, de boodschapper (merk) en de toon (vorm).
- Hoe doen we dat

Strategische inzet van sportevents



FIGUUR 11.1 Het marketingcommunicatieproces

Marketingcommunicatiestrategie is de wijze waarop de marketingcommunicatiedoelstellingen bereikt worden. Boodschap (kennis of gevoel) die moet worden overgebracht. Deze strategie sluit aan bij de doelgroep.

College 6

Relatiemarketing: een geïntegreerde inspanning door de organisatie teneinde een netwerk met individuele consumenten te identificeren, te behouden en op te bouwen en dat netwerk te versterken in het voordeel van beide partijen, door middel van interactieve, op het individu afgestemde en waarde toevoegende contacten die op meerdere achtereenvolgende transacties betrekking hebben.

Veel identificatie en waarde aan toevoegen. Dit door media-aandacht, aandacht van spelers etc.

Ontwikkelingen die het belang van relatiemarketing verklaren:

- Concurrentie neemt toe: meer keuze, overstappen
- (Product) technische ontwikkelingen: telefoons, achterblijven
- Technische ontwikkelingen op het gebied van communicatie: info rondsturen
- Individualisering: zelf keuze maken wat vroeger niet zo was

Transactiemarketing versus relatiemarketing

Nieuwe klanten	→	Behouden bestaande klanten
Transacties	→	Relaties
Korte termijn denken	→	Lange termijn
Productfocus	→	Organisatiefocus
Massacommunicatie	→	Rechtstreekse communicatie
Actie	→	Interactie
4 P's	→	3 R's (Plaats, product, promotie, prijs, relatie, reputatie, ruil)

Behoud van klanten versus nieuwe klanten aantrekken. Relatiemarketing richt zich de twijfelaars en de freq. Wisselend.

Harde kern → twijfelaars en freq. Wisselend → geen supporters.

Events binnen relatiemarketing:

- Doel: een winstgevende relatie opbouwen/ het tevreden stellen en behouden van klanten om de levenslange waarde van de klant in termen van winst voor de onderneming te maximaliseren.
- Onderzoek: zakelijke beslissingen zijn vaak onder belang van emotie genomen.
- Belang van instrumenten die de beleving en waardering van klanten beïnvloeden worden belangrijker.

Redenen om events in te zetten binnen relatiemarketing:

- De klant waardering tonen
- De klant informeren en reputatie bevestigen
- De klant verrassen
- De klant activeren

Doelgroep van events:

- Klanten
- Leveranciers
- Concurrenten
- Beïnvloeder
 - o Overheid, financiële instellingen, pers, werknemers

College 7

- Wat is citymarketing?
Citymarketing is een vorm van marketing waarbij onder andere evenementen worden ingezet om een stad leefbaar en aantrekkelijk te maken en te houden voor bewoners, bedrijven en bezoekers.
Het verwerven van een onderscheidende relevante positie om de juiste bedrijven, bezoekers en bewoners aan te kunnen trekken en vast te houden, door van binnenuit, vanuit de cultuur en eigenheid van een stad, kernwaarden vast te stellen voor een duidelijke stadsidentiteit, met de inzet van betrokken partijen en aansluitend bij het beleid van de stad, wat leidt tot verbondenheid met en inzetbaarheid voor de stad waarbij de realiteit aansluit de gecreëerde imago.
- Hoe is het ontstaan?
Citymarketing is ontstaan doordat alle mensen naar het platteland waren vertrokken waardoor de stad leeg stond.
- Wat is citybranding?
Het gaat erom, om een stad op een onderscheidende manier op de kaart te zetten. Citybranding is een middel om te bouwen aan een duidelijke stadsidentiteit op basis van helder omschreven kernwaarden, met als doel relaties met doelgroepen aan te gaan.
- Welke rol spelen evenementen binnen het citymarketingbeleid en in het functioneren van een stad?

Het belang van evenementen voor de stedelijke economie, de leefbaarheid en de aantrekkelijkheid van de stad . Evenementen worden als strategische, betekenisvolle belevingsinstrumenten bewust ingezet om bij te dragen aan vooraf geformuleerde doelstellingen. Evenementen zijn dus krachtige instrumenten die een belangrijke bijdrage leveren aan het effectueren van de citymarketingdoelstellingen.

- Wat is een evenementenbeleid?
 - o Omschrijft wat verstaan wordt onder 'evenementen' inclusief een onderverdeling:
 - o Omvat een visie op evenementenontwikkeling binnen de gemeente.
 - o Is afgestemd op het integrale stadsbeleid (ook citymarketing).
 - o Gaat in op de wenselijkheid van evenementen en de criteria waarop deze wordt beoordeeld.
 - o Bevat kwaliteitsborging ten aanzien van evenementen.
 - o Omschrijft aan welke voorwaarden een aanvraag moet voldoen.
 - o Omschrijft op welke wijze gehandeld dient te worden indien het event de gemeentegrens overstijgt.
 - o Omvat het proces van vergunning- en subsidieaanvraag.
 - o Beschrijft de evenementenorganisatiestructuur binnen de gemeente.
 - o Beschrijft de facilitering ten aanzien van evenementen.
 - o Beschrijft de financiële middelen voor evenementen.
 - o Omvat evaluatieproces.
- Wat is de invloed van citymarketing en evenementen op de hoofddoelgroepen van een stad
Evenementen leveren een belangrijke bijdrage aan het realiseren van de gewenste situatie zoals in de brede definitie van citymarketing staat beschreven. Uiteindelijk gaat het over een positieve positionering van de stad ten opzichte van andere steden, over een stad waar fijn wonen, werken en recreëren is.
- Op welke manier kan een stad evenementen succesvol inzetten als strategisch instrument.
 - o Verbetering van de kwaliteit van leven in de stad
 - o Creatieve activiteit
 - o Een toename van publieksgroepen
 - o Nieuwe samenwerkingsverbanden
 - o Recreatie- en opvoedingsmogelijkheden
 - o Economisch en sociale voordelen
 - o Imagoverbetering
 - o Een bijdrage aan maatschappelijke doelstellingen

College 8

Top 5 sportsponsors in Nederland:

- Rabobank
- ING
- Adidas
- ABN Ambro
- KPN

Sponsoring. Bij acquisitie duidelijk hebben:

- Welk **type sponsors** worden gezocht
- Welke **emoties en associaties** door evenement en sponsors worden geroepen. Dit moet allemaal goed bij elkaar passen. Dit is een sponsormacht.
- Welke mogelijkheden er zijn voor sponsors (**activering**). Associaties omzetten om te laten zien dat jouw merk er is.

Typen sponsors:

- Piramidemodel
 - o Een hoofdsponsor met daaronder kleinere sponsoren.
- Partnermodel
 - o Alle sponsoren zelfde rechten. Soort gelijk bedrag leveren. Dit is stabiel. Wel partners die elkaar niet bijten. Elkaar versterken onderling.
- Themamodel
 - o Per onderdeel of doelgroep aparte sponsors. Voor verschillende doelgroepen andere partners. Bijvoorbeeld mannen en vrouwen apart. Per onderdeel apart sponsoren.
- Wielersmodel (bekend vanuit de wielersport)
 - o Hoofdsponsor verbindt naam aan team of groep deelnemers. Team draagt de naam van diegene die de sponsor heeft. Meerdere sponsoren kan het. Je neemt echt de naam over.
- Andere vorm van sponsoring is crowdfunding. Zelf proberen om door middel van crowdfunding naar een bepaald doel te komen, bv wk. Bij kickstart krijgt iedereen het geld weer terug als het doel niet wordt behaald.

Matching sponsor en evenement:

- Match tussen **sport** en sponsor. Rabobank heeft 3 grote sporten gesponsord, hockey, wielrennen en paardensport. Juist op topsportniveau. Rabobank nu nog steeds hockey. Maar gingen weg door bv doping. Heeft te maken met de identiteit. Groot geworden door klein te blijven. Duurzaamheid qua beleid. Past niet bij topsport.
- Match tussen **doelgroep** en sponsor. Sponsor zoekt club voor de doelgroep.
- Match door **activeringsmogelijkheden** sponsor. Een sponsor zegt dat t grote kans is voor hun.

Match tussen emoties en associaties

- Zowel evenement/sport sponsor roepen **emoties en associaties** op.
- Goede match als deze **overeenkomen**.

		Exclusief		
Ruig	Avontuurlijk	Intellectueel	Flauw	
	Ruw	Gezellig		
		Populair		

Intellectuele events: saai maar ordelijk en intelligent (tennis, schaken).

Wat kun je sponsors bieden:

- Naamgeving evenement of accommodatie
- Naam- en logovermelding
- VIP-boxen/business seats
- Sampling (producten uitdelen of korting tijdens evenement).

Wat voor tegenprestaties:

- Financiën
- Materiaal

College 9

Beleveniseconomie:

- Opkomst gaat samen met trend met events
- Draait niet om producten of diensten maar **authentieke ervaringen**.
- Verschillende stadia in de economie:

Economisch stadium	Focus van aanbieder	Focus van consument
Agrarische economie	Grondstoffen winnen	Beschikbaarheid
Industriële economie	Producten maken	Prijs
Diensten economie	Diensten leveren	Kwaliteit
Beleveniseconomie	Belevissen registreren	Authenticiteit
Transformatie-economie (Gelukseconomie)		

Figuur 2.1 Ontwikkeling van economische waarde in combinatie met het aankoop-criterium voor de consument (bron: Pine & Gilmore, 2000)

Wat is het belang van beleviseconomie:

- Totaalbeleving (zintuigen)
- Meer dan live ontmoetingen alleen (cross-over en virtuele ontmoetingen)
- Cocreatie (prosumert; interactie)
- Devaluatie belevingsconcept. Alles is beleving.

Nieuwe ontwikkeling: gelukseconomie.

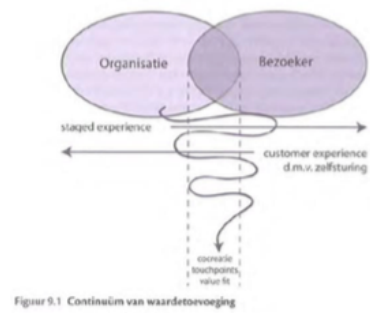
- Maakbaarheid van geluk (positieve emoties, betrokken, zingeving, fit met omgeving)
- Geluksmanagement (positieve psychologie, quality of life)
- Mensen helpen zichzelf te helpen (ethisch → autonomie)
- Vrijetijdsaanbod met betekenis of meerwaarde
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen.

College 10

Touchpoints zijn raakmomenten waarop een bezoeker of klant letterlijk in aanraking komt met een onderneming (of merk).

Touchpoints vinden plaats in het do moment van de plan do check act.

Waarde toevoegen in je event



Customer journey: hoe de bezoeker/klant touchpoints voor, tijdens en na het event ervaart kunnen we noemen als de customer journey.