



Tips voor een succesvol evenement

Lien Vanden Broucke • Toerisme, WES

“Zet drie Vlamingen bij elkaar en ze beginnen iets te organiseren”. Maar hoe beginnen ze eraan? Een succesvol evenement organiseren is niet eenvoudig en er komt vaak veel meer bij kijken dan op het eerste zicht lijkt. Een goede voorbereiding helpt evenementenorganisatoren om een aantal valkuilen te vermijden.

De vormingsbrochure die WES in opdracht van Toerisme Vlaanderen opstelde: “Veel volk en mooi weer! Draaiboek voor een geslaagd evenement” kan hierbij alvast een goede hulp zijn. In dit artikel vatten we de vormingsbrochure wat samen en zetten we de meest voorkomende succes- en faalfactoren op een rijtje.



Kies het juiste ambitieniveau

Het is van essentieel belang dat een evenement een duidelijke **doelstelling** heeft. Deze kan economisch, toeristisch, cultureel of sociaal van aard zijn. Een andere belangrijke vraag is welke mensen je wil bereiken met je evenement. Wat is de **doelgroep**? Van zodra je weet wie je potentiële deelnemers zijn, kan je de inhoud van het evenement op hen afstemmen en een goede promotiecampagne op poten zetten.

Omgaan met doelstellingen en doelgroepen veronderstelt ook dat je keuzes maakt en dat je je beslissingen hierop afstemt. Zorg dat de doelstellingen van je evenement passen binnen de manier waarop de bestemming zich wil profileren. Wil je bijvoorbeeld een evenement organiseren in een gemeente die zich profileert als een "gemeente vol groen en rust", organiseer dan geen hardrockconcert.

Vertrek van realistische doelstellingen waaraan je je eigen capaciteiten én die van de gemeente, stad of regio koppelt. Schat ook het belang in van het evenement in relatie tot de toeristische profilering van de streek. Vraag je bovendien af hoe je evenement zich moet profileren ten opzichte van alle andere evenementen in en buiten de regio.

Niet elk evenement kan gelijk waar en wanneer georganiseerd worden. Som-

mige evenementen vereisen een **specifiek decor of moment**. Hoe beter het plaatje past, hoe intenser de beleving voor de deelnemer. Als locatie, tijd en profiel elkaar versterken, is de impact des te groter. Zorg voor een goede spreiding binnen het bestaande evenementenaanbod, zowel in tijd als geografisch.

Streef altijd kwaliteit na, op alle vlakken

Ga voor een **sterk, origineel en creatief** onderwerp dat inspeelt op de behoefte van je doelgroep. Combineer doelstellingen, profilering, doelgroep en originaliteit en ontwikkel zo een uniek concept.

Het samenstellen en uitwerken van een programma is de kernactiviteit. Alle andere taken zijn daar een rechtstreeks gevolg van. Het is de inhoud van het programma die de participatie beïnvloedt. Aangezien een goed product cruciaal is voor een geslaagd evenement, moet je er voldoende aandacht aan besteden en er creatief mee omgaan. Een brainstorm met de kerngroep moet je toelaten om te fantaseren. Elk idee is een goed idee, maar daarom niet realiseerbaar.

Handel te allen tijde professioneel

Een goed evenement staat of valt met een professionele organisatie waarbij niets uit het oog mag verloren worden: organisatiestructuur, alle aspecten van de programmering en voorzieningen, finan-

ciën, promotie en communicatie, sluitende draaiboeken, ... Met al deze zaken moet er rekening gehouden worden.

De organisatie van een evenement verloopt in fasen. Hoewel niet elke fase evenveel tijd in beslag neemt, zijn ze allemaal even belangrijk. Je kunt uitgaan van zes verschillende stappen: initiatief, voorbereiding, uitwerking, productie, functioneren en evaluatie.

Als je een activiteit organiseert, moet je er tevens voor zorgen dat je mensen en medewerkers bij elkaar brengt en hen inpast in een structuur. Het is cruciaal dat je vanaf het begin **duidelijke afspraken** maakt omtrent taken en verantwoordelijkheden. Elk geslaagd evenement begint namelijk bij een slagvaardige organisatie. Het succes van een evenement hangt niet alleen af van de inzet en de creativiteit van de betrokkenen maar ook van de **transparantie van de structuur**. Als taken duidelijk worden afgesproken, kunnen er geen misverstanden ontstaan. Duikt er toch een probleem op, dan laat een heldere structuur toe om snel oplossingen te vinden.

Zorg voor een professionele aanpak en schakel indien nodig experts in. Voor de praktische uitvoering van het evenement doen evenementenorganisatoren dikwijls een beroep op vrijwilligers. Zorg ervoor dat de sfeer erin blijft en motiveer alle medewerkers.

Schema 1

Functies van verschillende communicatiemiddelen

	Vermogen om aandacht te trekken	Informerend vermogen	Overtuigend vermogen	Ondersteunend vermogen
MASSAMEDIA				
Kranten en magazines/re-dactioneel	++	+/-	+/-	-
Kranten en magazines/ad-vertenties	+	+/-	-	-
Televisiespots	++	+/-	+/-	-
Radiospots	++	+/-	-	-
Tv-redactioneel	++	+/-	+	-
Radio-redactioneel	+	+/-	+/-	-
GEDRUKTE MEDIA				
Flyers/strooibriefjes	+	+/-	-	+/-
Folders	+/-	+	+/-	+
Brochures/programma-boekjes	-	++	+/-	++
Direct mail	+	+	+/-	+/-
Affiches/aanplakborden	+	+/-	-	+/-
DIGITALE MEDIA				
Website	--	+	--	++
E-mail	+	+/-	-	+/-
E-zine	+/-	+	--	+/-

- ++ Bijna altijd van toepassing
- + Gewoonlijk van toepassing
- +/- Soms wel, soms niet van toepassing
- Zelden van toepassing
- Nooit of bijna nooit van toepassing
- ++ Bijna altijd van toepassing

BRON: Goubin E. (2002), Tante Mariette en haar fiets, handboek overheids- en verenigingscommunicatie, uitgeverij Vanden Broele, 300 p.

Communiceer

Het welslagen van een evenement hangt voor een groot stuk af van een gestroomlijnde externe en interne communicatie. Om alles vlot te laten verlopen, kan bijvoorbeeld één persoon in het organisatie-team aangeduid worden als eindverantwoordelijke en aanspreekpunt voor alle betrokkenen.

Mensen informeren en overtuigen om aanwezig te zijn op jouw evenement gebeurt via een **communicatieactie**. Een degelijke en weldoordachte communicatie is echter niet goedkoop. Het is daarom belangrijk dat je effectieve communicatiemiddelen kiest die haalbaar zijn op de schaal van jouw evenement. Het bepalen van de juiste communicatiekanalen moet vooral gebeuren in functie van de mensen tot wie je je richt. Dat kunnen zowel externe doelgroepen (publiek, sponsors, pers, ...)

als interne doelgroepen (medewerkers, vrijwilligers, ...) zijn.

Besteed bij het formuleren van een boodschap zowel aandacht aan de doelstelling van de boodschap als aan de feitelijke inhoud ervan. Maak voor jezelf uit welke boodschap je wil brengen. Probeer je via de manier waarop je je boodschap vertelt in ieder geval te onderscheiden van anderen. Trek de aandacht van je doelgroep.

Wanneer je weet wat je wil communiceren, kan je de communicatiemiddelen (of -instrumenten) kiezen in functie van je doelgroep en boodschap. Zoek naar de ideale **mix van mediakanalen en communicatie-instrumenten**. Diverse criteria bepalen of een bepaald medium al dan niet geschikt is voor een bepaald evenement. Een communicatiemiddel heeft immers verschillende kenmerken en functies zoals aandacht trekken, informeren



© Christine De noirne





of overtuigen om over te gaan tot actie. Bij elk communicatiemiddel komen de verschillende functies in meer of mindere mate aan bod. **Schema 1** helpt je bij het bepalen van jouw keuze.

Hou het financieel gezond

Een activiteit organiseren kost geld. Je kan hiervoor eigen middelen (of die van de vereniging) gebruiken, een werkingsbudget vragen aan je gemeente of stad, sponsoring zoeken en/of subsidies aanvragen.

Het heeft geen zin om in het wilde weg op zoek te gaan naar sponsors. Opnieuw hangt er heel veel af van de doelgroep. Alleen als de doelgroep van de potentiële partner dezelfde is als die van het evenement haalt de sponsor voordeel uit de samenwerking. Win daarom op voorhand informatie in over potentiële sponsors. Wat is hun doelgroep, hebben ze een sponsorbeleid, zoekt het bedrijf naam bekendheid of een bepaald imago, wanneer stelt men de reclamebudgetten op, ...? Maak een sponsordossier op en indien succesvol, leg de afspraken vast in een sponsorcontract.

We onderscheiden drie soorten sponsoring: financiële sponsoring, logistieke sponsoring en mediasponsoring. Weet dat elke sponsor een of andere dienst of tegenprestatie verwacht van de organi-

sator. De return moet altijd in verhouding zijn tot de aangeboden sponsoring. Zoek op een creatieve manier naar een winwinsituatie voor beide partijen!

Zorg ervoor dat jouw evenement niet op een financiële kater uitdraait. Maak daarom een **realistische begroting** en hou de evolutie van de uitgaven en inkomsten nauwgezet in het oog. Schakel daarvoor een verantwoordelijke in die nauwlettend in de gaten houdt of de reële bedragen niet te veel afwijken van de geraamde bedragen.

Hou alles beheersbaar

Een evenement kan klein beginnen, maar als het goed wordt georganiseerd en alle elementen kloppen (doelstellingen en doelgroep), kan het snel uitgroeien tot een middelgroot evenement. Als organisator moet je je hierop voorbereiden en zorgen dat alle organisatorische aspecten goed afgestemd blijven. Een jaarlijks evenement is dus nooit een kopie van de vorige editie. Blijf niet op je lauweren rusten bij een herhaalevenement!

Lokaal en regionaal draagvlak

Zorg er ten slotte voor dat jouw evenement kan rekenen op een breed draagvlak van de lokale en regionale bevolking. Bij kleine en middelgrote evenementen komen de meeste bezoekers over het algemeen uit de regio. Betrek daarom lokale bewoners waar mogelijk in de voorbereiding van jouw evenement. Een duidelijke binding van het thema van het evenement met de lokale of regionale samenleving kan hierbij helpen. ■

Samenvatting

Een succesvol evenement organiseren is geen sinecure. Enkele tips om valkuilen te vermijden zijn het juiste ambitieniveau kiezen, op alle vlakken kwaliteit nastreven, te allen tijde professioneel handelen, goed communiceren, het financieel gezond en beheersbaar houden van het evenement en zorgen voor een lokaal en regionaal draagvlak. De belangrijkste ingrediënten zijn ongetwijfeld een heldere doelstelling en een goed gekende doelgroep.

De volledige vormingsbrochure "Veel volk en mooi weer! Draaiboek voor een geslaagd evenement" kan geraadpleegd worden op: <http://www.toerismevlaanderen.be/showpage.asp?iPageID=400>

► U kunt dit artikel ook downloaden via: www.wes.be/publicaties