

Checklist evenementenorganisatie

1. Doelgroep en doelstellingen
2. Checklist en draaiboek
3. Budgettering
4. Datum, duur en tijdstip
5. Programma
6. Omgang met leveranciers en briefing
7. Uitnodigingen
8. Drukwerk
9. Locatie
10. Catering
11. Vervoer
12. Entertainment
13. Decor
14. Special Effects
15. Presentatie en techniek
16. Beveiliging en bewaking
17. Host(ess)-begeleiding
18. Geschenken
19. Materialen en gebruiksvoorwerpen
20. Verzekeringen
21. Etiquette
22. Evaluatie en afwikkeling

Doelgroep en doelstellingen

Wie van plan is een evenement te organiseren, begint bij het begin. Dat is niet het kiezen van de locatie of het contracteren van een bekende Nederlander, maar een juiste analyse van doelgroep en doelstellingen.

1. Doelgroepen

Doelgroepbepaling is de eerste actie. Grofweg zijn er twee doelgroepscheidingen te maken: interne en externe doelgroepen.

a. Interne doelgroepen

- personeelsleden (in vaste en/of los dienstverband of gedetacheerd)
- ex- en/of oud-personeelsleden
- bestuurders
- hun partners

Deze groepen mogen niet, ook niet afzonderlijk, zonder meer samengevoegd worden bij een evenement. Men moet zich ervan bewust zijn dat het verschillende groepen zijn, voordat eventueel wordt besloten toch iets gezamenlijks voor ze te organiseren.

Belangrijke vraag is: hoe ziet de doelgroep er emotioneel uit? Wat bindt hen aan het bedrijf? Wat bindt hen onderling? Hoe staan ze tegenover het bedrijf? Zijn ze er trots op bij het bedrijf te werken? Zijn ze het eens met het beleid? Zijn ze murw geworden door reorganisaties of een moeilijke markt? Zijn ze coöperatief of cynisch? Zijn ze nummer 1 in de markt, moeten ze keihard vechten om die positie te behouden of leunen ze achterover door hun succes?

Het antwoord op al deze vragen maant tot zorgvuldigheid bij de programmering. Want waar veel gereorganiseerd en gesaneerd is, past bijvoorbeeld geen uitbundig feest om alles te doen vergeten.

b. Externe doelgroepen

- klanten
- leveranciers
- prospects
- pers
- omwonenden
- overheden
- financiers

Het is slechts een greep. Belangrijk is ook hier weer het besef dat het noodzakelijk is doelgroepen te bepalen en te selecteren. Het segmenteren kan niet nauwkeurig genoeg gebeuren. Zo kunnen we de doelgroep 'klanten' in verschillende groepen segmenteren. Bijvoorbeeld in:

- gebruikers
- beslissers
- beïnvloeders

Te vaak worden alle 'klanten' op een hoop gegooid. Maar misschien vergen ze wel een onderling verschillende aanpak en is het niet verstandig om bijvoorbeeld gebruikers, die laag in de organisatie staan, te mengen met beslissers, die ook bestuurders kunnen zijn. Kleine klanten en topklanten verdienen misschien ook een verschillende communicatie, een verschillend evenement. Het kan, afhankelijk van de doelstelling, goed zijn om prospects en klanten tegelijk uit te nodigen. U geeft zo de gelegenheid tot netwerken en schept de kans dat klanten u aanbevelen bij prospects.

2. **Doelstellingen**

Elk evenement heeft z'n doelstellingen. Zelfs een op het oog eenvoudig evenement als een personeelsfeest. Door u zelf te dwingen na te denken over het 'waarom', kiest u de juiste uitgangspositie en heeft u gelijk de verantwoording voor uw evenement in kaart gebracht. Dat kan politiek nuttig zijn; bijvoorbeeld om een bepaald concept geaccordeerd te krijgen, of een budget. Doelstellingen zijn ook bepalend voor de vorm van het evenement. Want als bijvoorbeeld netwerken van groot belang is, dan zorgt u dat er voldoende vrije tijd is of dat het geen statisch sit down dinner wordt.

Doelstellingen zijn te verdelen in:

- o Doelstellingen voor de uitnodigende organisatie
- o Belangen voor de doelgroep

Sta er bij stil dat u beide belangen behartigt en formuleer de doelstellingen bijvoorbeeld aan de hand van de volgende vragen: Waarom zouden wij geld, moeite en tijd investeren? Waarom zou een potentiële gast moeite en tijd (en soms ook geld) investeren? Wees kritisch bij het formuleren van uw antwoorden en zorg dat de uitkomst gedragen wordt binnen uw organisatie.

Elk evenement kent namelijk vanuit de organisatie tenminste vier doelstellingen, primaire en secundaire. Primaire doelstellingen zijn de meest belangrijke aanleiding om een evenement te organiseren en zo mogelijk te kwantificeren. Bijvoorbeeld een bepaalde verkoop bereiken of het leggen van nieuwe relaties. Secundaire doelstellingen zijn vaak het gevolg van een evenement zoals: loyaliteit bevorderen, de organisatie positioneren, het imago verbeteren, klanten impliciet binden.

De meest voorkomende doelstellingen die zowel voor in- als externe doelgroepen gelden, zijn:

- o Informatie, kennis en ervaringen uitwisselen, vergaren of overdragen
- o Zaken doen/geld verdienen
- o Bedanken/belonen
- o Motiveren
- o Imago vestigen, bevestigen of verbeteren
- o Consensus of draagvlak creëren
- o Elkaar (anders) leren kennen
- o Saamhorigheid creëren/teambuilding, vergroten
- o Goodwill creëren
- o Loyaliteit vergroten
- o Trots aanwakkeren

3. **Belangen van de relatie**

Wie een evenement organiseert doet er ook goed aan rekening te houden met de belangen van de relatie. Gecombineerd met de eigen doelstellingen vormen ze de echte doelstellingen van het evenement. Het organiserende bedrijf kan zoveel mogelijk relaties willen bereiken, maar die relaties zullen wat meer willen dan een gezellige bijeenkomst. De genodigde wil er ook iets uithalen: het versterken van de relatie, het ontmoeten van branchegenoten, het vergaren van kennis. Ieders tijd is beperkt. Denk dus niet alleen aan het eigen rendement, maar ook dat van de genodigde.

De relatie kan min of meer verborgen doelstellingen hebben. Hij kan er het belang van zijn positie binnen zijn organisatie mee aantonen of bevestigen. Hij wordt als belangrijk genoeg beschouwd om aan dit evenement deel te mogen nemen. Hij wil gezien worden binnen een kring van relaties of branchegenoten. Met die verborgen verleiders kan ook in de uitnodiging rekening worden gehouden. De relatie moet ervan overtuigd zijn er belang bij te hebben het evenement bij te wonen, want hij maakt tal van afwegingen: Heb ik op die datum tijd? Wat heb ik er aan? Kan ik op dat moment worden gemist? Kan ik achtergelaten werk op een ander moment inhalen?

Als het besluit is genomen dat er een evenement georganiseerd gaat worden, dan moet er iemand binnen uw bedrijf worden aangesteld die de organisatie en de verantwoording daarvoor op zich neemt. Het is gebruikelijk deze taak uit te besteden aan de afdeling (marketing)communicatie. Ook personeelszaken kan, zeker als het evenement voor interne doelgroepen wordt georganiseerd, een geschikte afdeling zijn. Het komt ook geregeld voor dat de administratie, het (directie-)secretariaat of de directie zelf de organisatie op zich neemt. Al snel zal blijken dat de organisatie meer werk is dan men dacht. Stel daarom naast de verantwoordelijke ook een organisatie team samen. Dit is niet alleen praktisch om het werk te kunnen verdelen maar ook om beslissingen meer draagkracht te kunnen geven.

1. Checklist

Bij de voorbereidingen kunt u gebruik maken van onderstaande checklist. Voor meer informatie of om ideeën op te doen, raden we u aan de betreffende hoofdstukken in dit boek door te nemen. Deze hoofdstukken bevatten meer gedetailleerde checklists.

2. Samenstelling organisatie team

- o Zoek mensen van verschillende afdelingen en leeftijden.
- o Stel de hoofdverantwoordelijke aan.
- o Stel de budgetverantwoordelijke aan.
- o Definieer de taken van de overige leden.
- o Regel compensatie voor de leden van het team in verband met het bezoeken van een locatie, een afspraak met een cateraar etcetera.
- o Maak afspraken over het volbrengen van opgedragen taken.
- o Stel deadlines.

3. Voor aanvang

- o Ga na wat de aanleiding van uw evenement is.
- o Definieer vervolgens de doelstellingen van uw evenement.
- o Stel het budget vast wat beschikbaar is voor het evenement.
- o Bepaal de vorm ofwel het soort evenement.
- o Benoem de aard of het karakter van uw evenement.
- o Maak een profiel van uw gasten.

4. Intern organiseren of uitbesteden

- o Bedenk of er intern genoeg tijd is vrij te maken om het evenement te organiseren.
- o Ga na of het budget toereikend is om de organisatie (van bepaalde programmaonderdelen) uit te besteden.
- o Onderzoek of er genoeg kennis en ervaring in huis is om het evenement zelf te organiseren.
- o Vraag u af of uw bedrijf de organisatorische en financiële risico's kan dragen.

5. Leveranciers inschakelen

- o Vraag referenties van leveranciers en check deze.
- o Bezoek beurzen, lees (vak)tijdschriften, zoek op internet, pluis dit jaarboek en dergelijke uit op potentiële leveranciers.
- o Maak afspraken voor oriëntatiegesprekken met leveranciers.
- o Vraag verschillende offertes aan.
- o Stel een contract op en vraag naar leveringsvoorwaarden.
- o Stel een begroting op.

6. **Draaiboek samenstellen**

- Stel een draaiboek samen waarin u per kolom opneemt: tijd, plaats, activiteit/programmaonderdeel, verantwoordelijke voor dat onderdeel en/of betrokken leverancier. Houd ruimte voor aantekeningen.
- Stel een lijst op met alle mensen die meewerken aan het evenement, vermeld hierbij de telefoonnummers en stuur die naar alle medewerkers.
- Houd tenminste één keer een operationele vergadering waarbij het organisatieteam en alle leveranciers aanwezig zijn.

7. **Tijdens het evenement**

- Leg het draaiboek bij alle betrokkenen neer.
- Zorg dat één persoon de regie in handen heeft.
- Zorg dat de regisseur bevoegd is om à la minute beslissingen te nemen.
- Zorg voor één persoon die fungeert als aanspreekpunt voor alle leveranciers.
- Zorg voor gastheren/-vrouwen.

8. **Na afloop**

- Stuur bedankbrieven aan sprekers, artiesten, leveranciers et cetera.
- Stuur een herinnering aan de gasten (bijvoorbeeld een foto-impresie van het evenement).
- Stel een persbericht op en stuur dat naar (lokale) redacties van verschillende media.
- Werk het draaiboek bij voor een volgende keer.
- Maak een financieel eindverslag.
- Maak een verslag van het evenement voor het personeelsblad of de externe nieuwsbrief.

9. **Draaiboek**

Met alleen een lijstje met programma-onderdelen, bent u er nog lang niet. Omdat een goed lopend programma staat of valt met een gedegen voorbereiding en perfecte afstemming tijdens het evenement zelf, dient u altijd een draaiboek op te stellen.

Een draaiboek is niets meer dan een logische opsomming van alle feiten en afspraken die gemaakt zijn in het kader van een bepaald evenement. Meestal maakt u twee draaiboeken: een beknopte versie voor de leveranciers, en een voor de betrokken medewerkers. Het beste kunt u werken met kolommen:

Wanneer

(tijd)

Waar

(locatie)

Wie

(verantwoordelijke)

Wat

(activiteit)

10. **Denk ook aan...**

Bedenk dat de medewerkers die betrokken zijn bij een evenement elkaar in veel gevallen niet kennen. Het beste kunt u vóór het evenement een operationele vergadering organiseren waarbij alle betrokken medewerkers worden uitgenodigd. Zo'n vergadering is niet alleen nuttig als kennismaking, maar bevordert ook de samenwerking tijdens uw evenement.

Maak in het draaiboek een aparte pagina met telefoonnummers van alle betrokkenen (en eventueel functievermeldingen) en zorg er ook voor dat in het draaiboek een plattegrond zit (met vluchtwegen).

Ook stellen gasten van buitenaf het altijd op prijs om meer te weten van het bedrijf en de reden van het evenement. Op één A-4tje kunt u kort en bondig de belangrijkste punten vermelden.

Het definitieve draaiboek is een complex samenspel van feiten, afspraken, briefings, research, begrotingen, vergaderingen, concepten, contracten en nog veel meer. Een draaiboek wordt opgesteld aan de hand van een programma. Zorg voordat u aan de slag gaat met het draaiboek, dat u alle feiten op een rij heeft en geen enkel detail over het hoofd ziet. Neem ruim de tijd voor het maken van een draaiboek; u bent afhankelijk van derden en zult voor de volle honderd procent zeker moeten zijn dat de juiste leveranciers, instanties en medewerkers 'geboekt' staan. Pas als u het gevoel heeft dat alle radertjes in elkaar passen en niks aan het toeval wordt overgelaten, kunt u met een gerust hart het evenement beginnen.

Het is niet eenvoudig om een evenement te begroten. Voor een realistische begroting zult u vanaf het begin de taken, bevoegdheden, (kosten)procedures en rapportages met de betrokkenen goed moeten afspreken en deze ook na moeten komen. Als u consequent vanaf de eerste bespreking in de notulen een apart hoofdstuk besteedt aan 'budget- en kostenbewaking' houdt u overzicht over de uitgaven en kunt u op tijd bijsturen. Er is geen standaardmanier om een evenement te begroten, maar er zijn wel verschillende uitgangspunten die u als basis kunt nemen.

1. **Functionele kostenindeling**

U ordent de kosten op basis van activiteiten. U maakt verschillende hoofdgroepen, bijvoorbeeld kosten voor de genodigden, kosten voor de organisatie en kosten voor het uitbesteden en u wijst daar een specifieke toerekening per onderdeel aan toe.

2. **Verdeling van de kosten in variabele en constante kosten**

Bij deze kostenverdeling kijkt u naar de constante en variabele kosten zodat u een break-even analyse kunt maken. Het 'break-even-point' geeft aan wanneer het toegestane budget (in feite de opbrengst) en de gemaakte kosten elkaar raken.

Constante kosten zijn de vaste kosten die u maakt, ongeacht het aantal gasten. Denk bijvoorbeeld aan drukwerk, bankkosten, kantoorbenodigdheden, zaalhuur, decorbouw et cetera. Variabele kosten hangen wel samen met het aantal gasten en hebben vooral te maken met de catering, busvervoer, invulling programma et cetera.

3. **Kosten verrekenen naar de verschillende organisaties**

U kunt de diverse kosten ook toerekenen aan de bureaus en commissies die verschillende onderdelen van het evenement voor hun rekening nemen. Met deze manier van budgetteren, benadrukt u het planmatige en taakstellende karakter, omdat iedereen een budget krijgt toegewezen waarbinnen de activiteiten plaatsvinden.

4. **Combinatie van bovenstaande punten**

In de praktijk komt regelmatig een mix van de verschillende rekenmethoden voor.

Tijdens de organisatie van een evenement zal de boekhouder altijd een liquiditeitsbegroting op moeten stellen. Daarin staat een schatting van de in- en uitgaande geldstroom gedurende de hele planningsperiode. Bekijkt u deze begroting regelmatig (bijvoorbeeld elke maand of elk kwartaal).

5. **Samenvatting**

Als de wensen en eisen ten aanzien van een evenement op tafel liggen, kunt u aan de slag met de begrotingen. Hoe verder het evenement vordert, hoe verfijnder die begrotingen worden. Termen als 'gedetailleerd' en 'conservatief' vormen hierbij de basis. De kosten zijn op diverse manieren in te delen. Behalve dat u een begroting van het evenement maakt, zorgt u er ook voor dat er een liquiditeitsbegroting is. Om de vinger aan de pols te houden, maakt u consequent verslagen en controleert u altijd de gemaakte afspraken met derden.

6. **Checklist**

Bepalende factoren voor een budget:

- o amusement
- o attenties
- o audiovisuele middelen en assistentie
- o beveiliging

- o bewegwijzering
- o bijdrage vereniging Buma (uitvoeringsrechten muziek)
- o bloem / groenvoorziening
- o btw / fiscus
- o catering (voor gasten en medewerkers)
- o decoraties
- o decorbouw
- o drukwerk / porti
- o ehbo-team
- o foto / videoreportage
- o garderobe
- o gasten (o.a. vip's)
- o hostesses
- o huur locatie en opbouw
- o kinderopvang
- o meubilair / inrichtingskosten
- o organisatiekosten (in- en extern)
- o overnachtingskosten
- o parkeerhulp / kosten
- o post onvoorzien
- o presentatie
- o promotiekosten
- o schoonmaak
- o special effects
- o sprekers
- o technische voorzieningen
- o tolken / vertalers
- o vergunningen
- o vervoer
- o verwarming
- o verzekeringen

7. **Tip!**

Neem altijd een post 'onvoorzien' op in de begroting. Deze post dient als een soort veiligheidsmarge en mag ongeveer tien procent van de totale kosten bedragen.

Datum, duur en tijdstip

Het vaststellen van datum, duur en tijdstip van een evenement is van cruciaal belang. De aanwezigheid van uw gasten bepaalt immers het succes van uw evenement. Genoemde gegevens hangen samen met de doelgroep die u wilt uitnodigen. Verwacht niet van een voornamelijk mannelijke groep gasten dat zij uw evenement bezoeken als het WK-voetbal die avond wordt uitgezonden, dat een directeur van een bedrijf vier dagen met u op stap gaat of dat uw gasten op een doordeweekse filedag precies om 17.30 uur in hartje Amsterdam zullen zijn.

Nadat u een inventarisatie hebt gemaakt van de meest ideale data voor uw evenement, de duur ervan en de tijdstippen, gaat u verder op onderzoek uit. Er zijn meer mensen die de door u gewenste locatie willen gebruiken, de presentator van het evenement is niet 24 uur per dag beschikbaar en artiesten kunnen nu eenmaal niet op twee plaatsen tegelijk zijn. Als u alle programma-onderdelen de revue laat passeren, zal er uiteindelijk een handjevol geschikte data en tijdstippen uit de bus komen. Pik er nooit zomaar een uit, maar check de data en tijdstippen met evenementen die lokaal, nationaal of internationaal plaatsvinden. Hiervoor kunt u bijvoorbeeld gebruikmaken van de Evenementenjaarlijst die het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen uitgeeft. Ook de websites van nationale en internationale sportfederaties en culturele instellingen informeren ruim van te voren over data en plaats van toernooien, kampioenschappen, festivals et cetera. Begin in ieder geval tijdig met het vaststellen van het meest geschikte moment voor uw evenement. Een half jaar van te voren brainstormen is in de meeste gevallen echt niet overdreven.

1. Datum

Let bij het bepalen van een geschikte datum op onderstaande zaken en check deze ook intern. Is de directeur niet toevallig net op vakantie? Kunnen de mensen van de verkoopafdeling wel bij de dealermeeting aanwezig zijn?

2. Periode

Er is een aantal ongunstige periodes die beter niet op uw uitnodigingskaart kunnen voorkomen:

- De winter met zijn gladheid, mist en sneeuw.
- Vakantieperiodes en de vrijdag vóór en de maandag ná vakanties.
- (Inter)nationale feestdagen en de dag vóór en de dag ná deze feestdagen.
- De week waarin één of meerdere feestdagen worden gevierd.
- Dagen en avonden waarop sportieve evenementen zoals WK's, EK's, Wimbledon, Tour de France en Olympische Spelen plaatsvinden of via de tv worden uitgezonden.
- Dagen en avonden waarop (lokale) evenementen zoals Horecava of Internationale Filmdagen plaatsvinden.

3. Dag

Wanneer een evenement vroeg in de week plaatsvindt, betekent dit een lange uitwerking over de rest van de week, hetgeen vaak positief kan werken.

- Maandag: geen geschikte dag voor zakelijke evenementen, maar wel weer een uitgelezen dag voor detaillisten.
- Dinsdag: geschikte dag.
- Woensdag: geschikte dag.
- Donderdag: geschikte dag.
- Vrijdag: geschiktheid hangt samen met doelgroep.
- Evenementen waarbij ook de partners welkom zijn, kunnen heel goed op vrijdagmiddag of -avond worden gehouden.

- Zaterdag: geschikte dag voor feestelijke evenementen waarbij partners en/of kinderen ook welkom zijn.
- Zondag: geschikte dag voor feestelijke evenementen waarbij partners en/of kinderen ook welkom zijn. Houd er rekening mee dat veel mensen de zondagse rust wensen te respecteren.

4. **Duur**

De duur van het evenement wordt uiteraard bepaald door de lengte van de verschillende programma-onderdelen. Daar kunnen dus ook overnachtingen bij horen. Net als bij datum en tijdstip wordt ook de duur van het evenement afgestemd op de doelgroep. Wees daarom voorzichtig met hele dagprogramma's voor zakenrelaties. In de meeste gevallen zal dat overwerk betekenen. En hoe langer het programma duurt, hoe eerder uw genodigde het af laat weten.

5. **Tijdstip**

Houd bij het vaststellen van het tijdstip van een evenement ook rekening met factoren als vervoer naar de locatie en parkeren. Plan een evenement liever nooit rond of net na de spits. Daar komt bij dat een evenement dat direct na werktijd begint, in de regel niet zo druk wordt bezocht. Het eindtijdstip van een evenement wordt mede bepaald door de terugreisafstand.

Programma

Elk evenement kent een paar hoogtepunten. Daaromheen dient u het programma af te stemmen. Zorg er wel voor dat er een goede verdeling is: dus begin nooit met een veelbelovende, spannende opening als er geen vervolg op komt. In veel gevallen is het aan te raden de meest 'saaie' items aan het begin van de avond of dag te doen en dan de spanning op te bouwen. Belangrijk is dat er voldoende pauzes zijn en dat er genoeg tijd is om rustig te eten. Kortom, het is een kunst de juiste mix te vinden van informatie, entertainment en ontspanning.

Elk programma is anders opgebouwd, maar bestaat altijd uit een aantal vaste punten. Hieronder worden ze genoemd met een indicatie van de tijd:

- o ontvangst en registratie (30 minuten)
- o welkomstdrankje (15 minuten)
- o aanduiding waar de gasten naar toe moeten gaan en begeleiding (15 minuten)
- o welkomstwoord (5 minuten)
- o huishoudelijke mededelingen (5 minuten)
- o sprekers, entertainers, audiovisuele middelen (maximaal 1,5 uur achter elkaar)
- o koffie- of theepauze (20 minuten)
- o lunch of diner (resp. 1 - 2 en 1,5 - 3,5 uur)
- o feest (4-5 uur)
- o afronding programma (5 tot 10 minuten)
- o vertrek en overhandigen geschenk/attentie (30 minuten)

Als verantwoordelijke voor het programma hebt u de eindregie en dient u alle touwtjes in handen te hebben. Omdat het nu eenmaal onmogelijk is op alle plekken tegelijk aanwezig te zijn, zet u voor de verschillende programma-onderdelen professionals in. U spreekt altijd van tevoren aan de hand van een briefing de opdracht door.

Om een goed programma in elkaar te zetten, maakt u eerst een lijst met alle programma-onderdelen en dan bedenkt u hoeveel tijd elk onderdeel kost. Ga kijken naar een act, luister naar de speeches, en loop de route die uw gasten vanaf de parkeerplaats naar de locatie moeten afleggen. Zo brengt u elk afzonderlijk aspect uitgebreid in beeld. Schakel eventueel bij logistieke hoogtepunten extra personeel in (begin en eind van een evenement). Zorg ervoor dat als het programma uitloopt, u altijd een pauze kunt inkorten om de rest van het evenement volgens schema te laten verlopen.

Bedenk: afspraak is afspraak, ook bij tijd.

Omgang met facilitaire bedrijven en briefing

In dit stadium gaat u op zoek naar de meest geschikte facilitaire bedrijven voor uw evenement. Enkele van deze bedrijven zullen zich vanzelf aandienen, zowel schriftelijk als telefonisch. Vanzelfsprekend kunt u putten uit verschillende informatiebronnen. Door navraag te doen bij anderen komt u vaak aan interessante gegevens.

Hierbij enkele punten van belang bij omgang met facilitaire bedrijven:

- Zorg vóór benadering van de facilitaire bedrijven dat u in kaart hebt wat uw wensen zijn en welk budget u hiervoor beschikbaar hebt.
- Bepaal welke delen u in eigen handen wilt houden en welke onderdelen u wilt uitbesteden. Een eventuele externe organisator kiest u op basis van onder andere: referenties, advies door een brancheorganisatie, een vrijblijvende offerte, werkwijze, leveringsvoorwaarden en een persoonlijk gesprek.
- Win informatie in over de verschillende aanbieders, doe dit bijvoorbeeld door het bezoeken van websites en van beurzen, uitpluizen van vaktijdschriften, contacten leggen met brancheverenigingen en wederom ervaringen van derden te peilen. Ook plaatselijke VVV's zijn dikwijls erg behulpzaam, met name voor buitenlandse bestemmingen.
- Voer de 'sigarenkist-berekening' uit. Vul de begroting tot nu toe in met grove inschattingbedragen. Wanneer alle bedragen bij benadering in zijn gevuld heeft u een idee of u plan realiseerbaar is voor het beschikbare budget. Wellicht moet er bijgesteld worden.
- Maak een selectie van een aantal facilitaire bedrijven, maximaal 3 per onderwerp. Vraag deze een offerte uit te brengen op basis van uw zorgvuldig opgestelde briefing.
- Breng een bezoek aan potentiële locaties en ontmoet belangrijke facilitaire dienstverleners persoonlijk. Het is erg belangrijk dat het klikt tussen u en deze dienstverlener.
- Beoordeel de binnengekomen offertes kritisch. Maak definitieve keuzes en stel een definitieve bevestiging op of laat dit doen door het facilitaire bedrijf. Let hierbij op vaststelling van het definitieve budget.
- Leg alle gemaakte afspraken schriftelijk vast, op deze manier ontstaat van alle facilitaire bedrijven een map waarin alle correspondentie vastgelegd is.
- Neem de algemene leveringsvoorwaarden goed door en bespreek deze zo nodig.
- Plan, indien nodig, een laatste werkbespreking waarbij de belangrijkste facilitaire dienstverleners aanwezig zijn.
- Geef één week voor het evenement het definitief aantal gasten door. Let hierbij op de algemene leveringsvoorwaarden van het facilitaire bedrijf, de datum waarop het officiële garantieaantal doorgegeven dient te worden, kan verschillen per facilitair bedrijf.
- Controleer en registreer de gang van zaken tijdens het evenement. Eventuele opmerkingen zo veel mogelijk op dat moment aangeven, mits er op dat moment nog iets aan te veranderen is. Andere afwijkingen noteren en na afloop bespreken.
- Stel direct na afloop een lijst op van te verwachten facturen. Vergelijk alle binnengekomen facturen met eerder gemaakte afspraken en doorgegeven aantallen gasten.
- Evalueer met de belangrijke facilitaire bedrijven, ook als het goed is gegaan.

1. Briefing

De briefing is een onmisbaar instrument bij de organisatie van een evenement. U geeft deze informatie aan het bureau dat het evenement organiseert, of aan iemand die een (deel)taak uitvoert. De briefing vormt de fundering van uw evenement. Sterker nog: zonder briefing gebeurt er niets of gebeuren er dingen die totaal niet de bedoeling waren.

2. **Bedrijf**

In de briefing over uw bedrijf beschrijft u de historie van het bedrijf, de bedrijfscultuur, feitelijke informatie als het aantal medewerkers, producten en/of diensten die uw bedrijf levert en eventueel de marktpositie.

Het gaat hier niet om lange, ingewikkelde verhalen maar om korte, bondige omschrijvingen. U kunt bijvoorbeeld informatie gebruiken uit het (sociaal) jaarverslag, folders en brochures van uw bedrijf en de bedrijfsmissie en visie.

3. **Evenement**

In de briefing over het evenement zelf geeft u eerst informatie over de aard en inhoud van eventuele voorgaande evenementen. Daarna schetst u in duidelijke taal het doel van het komende evenement. Geef daarbij een profielschets van de gasten. In deze briefing moet u antwoord geven op het bekende vragenrijtje: hoe (moet het evenement eruit gaan zien), wie (zijn de gasten), wat (houdt het evenement/programma in en wat is het thema), waar (vindt het evenement plaats), wanneer (is het evenement gepland) en waarom (wordt het evenement georganiseerd)? Met behulp van de checklisten uit andere hoofdstukken kunt u zelf al een gedetailleerd beeld vormen van de verwachtingen en eisen die u stelt aan het evenement. Probeer deze op een directe en duidelijke manier over te brengen.

4. **Inhoud**

De briefing over de inhoud vloeit voort uit bovengenoemde briefings en geeft op een heel concrete manier informatie. U geeft aan hoe het evenement (of een bepaalde taak) eruit moet komen te zien. Kruip in de huid van uw gasten en bedenk wat het evenement voor hen zo speciaal moet maken en wat het uit moet stralen. U geeft dus geen opsomming van middelen die ingezet kunnen worden, maar u geeft verwachtingen weer ten aanzien van stijl, sfeer, verzorging, kwaliteit, consistentie, niveau et cetera. Bij de inhoudsbriefing geeft u ook de taakverdeling aan en eventueel het (afgesproken) budget.

5. **Checklist**

Onderstaande checklist kan nuttig zijn bij het invullen van de briefing aan leveranciers:

- datum, plaats, tijd en locatie van het evenement
- aard van het evenement
- doel van de opdracht
- boodschap en eventuele subboodschappen
- verwachtingen
- organisatie en taakverdeling
- aantal gasten met korte omschrijving
- omschrijving doelgroep
- programma-onderdelen en korte omschrijving per onderdeel
- soort entertainment
- catering
- vervoer
- inzet derden
- budget eventueel: projectnummer

6. **Tip!**

Als u een aparte briefing maakt voor een organisatie die een bepaalde taak van het evenement voor haar rekening neemt, is het aan te raden om daar ook de totaalbriefing bij te voegen. Dan heeft de betreffende organisatie een compleet overzicht van taken en taakverdeling.

Uitnodigen is verleiden. U moet uw genodigden overtuigen van het feit dat ze uw evenement niet mogen missen en dat u er prijs op stelt als ze uw evenement bezoeken. Daarom moet de uitnodiging aansluiten bij de groep gasten en anticiperen op het evenement. Deze beide factoren zijn bepalend voor de uitnodiging en die zal dan ook elke keer anders zijn. Maar voordat de uitnodiging de deur uitgaat, moet u natuurlijk precies weten wie u uitnodigt en wat u te doen staat nadat de enveloppe met de uitnodiging op de post is gegaan. Dit alles vergt bij elkaar meestal meer tijd dan u vooraf zou denken.

1. **Genodigden lijst**

Het samenstellen van een lijst met genodigden is tijdrovender dan u denkt. Vooral omdat het een zorgvuldige klus is. Iemand vergeten kan onvergeeflijk zijn. Vraag bij het samenstellen van de uitnodigingslijst dan ook hulp van bijvoorbeeld personeelszaken, vertegenwoordigers en de marketingafdeling.

Vergeet bij een intern bedrijfsevenement naast de personeelsleden niet de gepensioneerden, commissarissen, part-timers, uitzendkrachten, gedetacheerden en oud-medewerkers uit te nodigen.

Bij een extern evenement kunt u naast uw (zakelijke) relaties ook afgevaardigden van gemeentelijke, provinciale en landelijke overheden of zelfs leden van het Koninklijk Huis uitnodigen. Wellicht is het passend om ook uw toeleveranciers, omwonenden en klanten van het bedrijf voor (een onderdeel van) het evenement uit te nodigen. Bedenk ook of er pers tijdens uw evenement gewenst is. Lokale en nationale publiciteit draagt immers bij aan een grotere naamsbekendheid. Een evenement is veelal een positieve aanleiding om journalisten en persfotografen uit te nodigen. Bedenk wel dat er ook een afbreukrisico is: uw gasten zijn vrije mensen. Ze kunnen vrijuit praten tegen de pers en de sfeer mede bepalen.

Hebt u de lijst eenmaal samengesteld dan is het beslist geen overbodige luxe deze met een aantal betrokkenen nogmaals langs te lopen om te kijken of u echt niemand vergeten bent. Wanneer de lijst compleet is, kunt u de adresgegevens van alle genodigden verzamelen. Controleer altijd of de namen goed geschreven zijn, of de titels kloppen en of het geslacht klopt. Niets is zo wrang om als genodigde aangesproken te worden met de verkeerde naam of met 'meneer' terwijl u een vrouw bent. Dit soort kleine foutjes kunnen voor mensen een reden zijn om niet te komen. Eén belletje naar een secretaresse ter controle van naam-adres-woonplaats-gegevens van uw genodigden kan echt geen kwaad.

Wie de pers wil uitnodigen doet er goed aan de uitnodiging voor het evenement niet naar slechts één journalist te sturen maar naar een redactie. De redactie bepaalt vervolgens welke journalist bij uw evenement aanwezig kan zijn.

2. **Uitnodiging**

Uitnodigen is een spel van verleiden; u moet de genodigden overtuigen van de onmisbaarheid van hun aanwezigheid. De overtuigingskracht zit 'm in de juiste emotionele en rationele argumenten. U kunt uw argumenten echter pas verwoorden en vertalen naar vorm, kleur, stijl en dergelijke als u de genodigden kent. Maak daarom een profiel van de groep die u voor uw evenement wilt uitnodigen. Een groep vertegenwoordigers moet u immers anders benaderen dan een groep directeurs van multinationals. U moet elke groep uiteraard met weer andere argumenten verleiden. U kunt een goed profiel maken van de genodigden als u antwoord kunt geven op de volgende vragen:

3. **Hoe vaak wordt uw gast voor andere evenementen uitgenodigd?**

Als u denkt dat uw gasten overstelpt worden met uitnodigingen, dan moet u ervoor zorgen dat de

enveloppe waarin uw uitnodiging zit er direct uitspringt. Naast inhoud van de uitnodiging speelt vooral ook vorm en kleurgebruik een belangrijke rol om de aandacht van de druk bezette doelgroep te trekken.

4. **Hoe druk bezet is uw gast?**

Sommige doelgroepen plannen hun agenda ver vooruit. Geldt dit ook voor uw genodigden, stuur dan voorafgaand aan de uitnodiging een vooraankondiging. De genodigden kunnen het tijdstip waarop uw evenement plaatsvindt vrijhouden.

5. **Waarom zou uw gast zijn tijd aan uw evenement besteden?**

De een komt alleen als een autoriteit op zijn vakgebied een lezing houdt. De ander is gevoelig voor de komst van een bekende artiest, terwijl een derde uw evenement alleen bezoekt als hij zeker weet dat hij nieuwe contacten kan opdoen. Verplaats uzelf in uw gast en bedenk wat de redenen kunnen zijn om tijd vrij te maken voor het evenement.

6. **Welke stijl past bij uw gasten?**

De vormgeving van de uitnodiging moet uw gast aanspreken. Voor boetiekhouders bijvoorbeeld zal deze uitbundiger moeten zijn dan voor een groep burgemeesters. Ook de stijl van de tekst moet bij uw doelgroep passen. Een burgemeester moet formeel worden aangesproken, terwijl een kapper informeel en vlot taalgebruik op prijs stelt.

7. **Uitnodigingsbeleid**

De grootste nachtmerrie van een evenementenorganisator is dat ondanks de vele toezeggingen de gasten toch niet komen opdagen. Een strak uitnodigingsbeleid kan veel van deze teleurstelling wegnemen. Let daarom op de volgende zaken:

- Houd de tekst kort. Vermeld basisinformatie als datum, tijd, plaats, evenement, dress-code, locatie en wel of niet responderen. Verzand niet in lange verhalen over uw bedrijf.
- Verstuur uw uitnodiging tijdig zodat de genodigde de datum van het evenement vrij kan houden. Het moment van versturen van de uitnodiging is ongeveer zes weken voor het evenement. De aandacht voor het evenement neemt toe als u na twee weken een herinnering stuurt die bij de stijl van de uitnodiging past.
- Stuur een antwoordkaart/-fax mee of open een website/e-mail adres, zodat de genodigde direct en op een gemakkelijke manier zijn aan- of afwezigheid aan u kenbaar kan maken.
- Maak van uw evenement een spektakel door de media erbij te betrekken. U kunt dat doen door het plaatsen van een advertentie. U kunt ook proberen een (regionale) dagbladjournalist te overtuigen van de nieuwsaarde van uw evenement. Dat kan bijvoorbeeld door het sturen van een persbericht, liefst met (kleuren)foto. De genodigden zijn bij het lezen van de advertentie of het artikel nog meer geïnteresseerd dat zij uw gast mogen zijn.
- Maak het de genodigde bij het responderen zo gemakkelijk mogelijk. Print gegevens van de genodigde voor en beperk het invulwerk tot een minimum.
- Zorg er ook voor dat de antwoordkaart weer enthousiasme opwekt bij degene die hem invult. 'Ja, ik vind het leuk om op 29 maart naar het circus in het Amsterdamse Bos te komen.' 'Nee, helaas kan ik niet komen, maar ik wordt de volgende keer wel weer graag uitgenodigd'. Herhaal de boodschap in de antwoordkaart. De ervaring leert dat de antwoordkaart vaak beter gelezen wordt dan de uitnodiging zelf. Voeg altijd een 'Nee, ik kan niet komen'-mogelijkheid in.
- Stuur een bevestigingsbrief nadat u de antwoordkaart, -mail of -fax hebt ontvangen. Hoe vaker de genodigde (bijvoorbeeld via een verleidelijke mailing) herinnerd wordt aan uw evenement, hoe meer hij erbij betrokken wordt, hoe groter de kans is dat hij aanwezig zal zijn.
- Bel alle genodigden die nog niet gereageerd hebben uiterlijk twee weken voor het evenement na om hen nogmaals, maar nu telefonisch, uit te nodigen.

- Vraag uw medewerkers om de genodigden ook persoonlijk uit te nodigen. Door op informele wijze te informeren naar de komst van de genodigden, weten zij dat u rekt op hun komst. Geef uw genodigden het gevoel dat u en uw medewerkers uitzien naar hun komst.

8. **Uitnodigen per e-mail**

Tegenwoordig wordt steeds vaker uitgenodigd per e-mail. Deze manier heeft voor- en nadelen. De bekende voordelen zijn onder andere; het kost weinig tijd, het is goedkoop en een e-mail komt direct bij de juiste persoon aan. Een groot nadeel is dat het weinig onderscheidend is en alleen werkt als alle genodigden beschikken over een e-mailadres. Vooral bij evenementen waarbij de partners worden verwacht, blijkt een schriftelijke uitnodiging op de deurmat nog steeds het hoogste opkomstpercentage te garanderen. Bij uitnodigen per e-mail is het tevens belangrijk dat de genodigden regelmatig hun e-mail uitlezen en doorgaans niet overstelpt worden met diverse e-mails. Omdat dit laatste nog steeds vaak een probleem geeft is het verstandig om e-mail in te zetten als ondersteuning van het uitnodigingstraject, bijvoorbeeld voor de vooraankondiging en ter herinnering voor diverse acties, of om de naderende sluitingstermijn aan te geven. Vaak wordt ook vaak een speciale website ontwikkeld voor een evenement. Op deze site is dan informatie te vinden over het evenement en kan eventueel aangemeld worden.

9. **Checklist uitnodiging**

8 weken voor het evenement

- Concept lay out klaar.
- Concept tekst klaar.
- Concept routebeschrijving klaar.
- Controle naam-adres-woonplaats-gegevens en titulatuur van genodigden.
- Tijd reserveren bij drukker, lithograaf, pre-pressbedrijf.

7 weken voor het evenement

- Definitieve lay out klaar.
- Definitieve tekst klaar.
- Definitieve routebeschrijving klaar.
- Definitieve gastenlijst klaar.

6 weken voor het evenement

- Drukwerk klaar.

5 weken voor het evenement

- Uitnodiging op de bus.
- Mondelinge ondersteuning.

4 weken voor het evenement

- RSVP, ofwel toezeggingen komst gasten verwerken.

3 weken voor het evenement

- Afsluiting rsvp-termijn.
- Bevestiging rsvp op de bus.

2 weken voor het evenement

- Gastenlijst opstellen.
- Genodigden die nog niet hebben gereageerd nogmaals telefonisch uitnodigen.

1 week voor het evenement

- Definitieve gastenlijst klaar.
- Herinneringsuitnodiging sturen.

Een evenement gaat altijd gepaard met een grote hoeveelheid drukwerk. Dat begint al met de uitnodigingen, maar denk ook aan tafelkaartjes, badges en bedrukte kleding. Voorbereidingen voor drukwerk kunt u al in een vroeg stadium in gang zetten. Aan de hand van een checklist kunt u het gehele traject vanaf idee tot en met uitvoering stap voor stap uitwerken.

Maak eerst een keuze of u lay-out en drukwerk intern wilt regelen of via een extern bureau laat verzorgen. U kunt in alle drukwerk dat met het evenement te maken heeft de eigen huisstijl terug laten komen óf bijvoorbeeld een apart logo laten ontwerpen. In overleg met een ontwerper bepaalt u kleur, stijl, lettertype en papiersoort. Aan de hand van schetsen en werktekeningen ontstaat dan een definitieve versie. Heeft u een duidelijk beeld voor ogen welk drukwerk en welke huisstijl u wilt, dan kunt u prijzen bij drukkers gaan aanvragen. Dit doet u óf via de ontwerper (die dan ook voor de begeleiding zorgt), óf zelf (via een van uw medewerkers).

Zorg voor meerdere offertes, maar wees zorgvuldig bij het vergelijken van prijzen; drukkers berekenen hun prijzen op vele verschillende manieren. Sommige drukkerijen kunnen lagere prijzen berekenen wanneer u materialen in een vroeg stadium aanlevert zodat het gemakkelijker kan worden ingepland. Probeer in ieder geval een spoedklus te voorkomen, want hoe meer haast u heeft met uw drukwerk, hoe meer geld het vaak kost. Het is zeker aan te raden om al het drukwerk bij één drukker onder te brengen, dat kan u schelen in de prijs. Houd daarbij wel in uw achterhoofd dat niet alle drukkerijen alle soorten drukwerk kunnen uitvoeren. Vraag om duidelijkheid hierover bij de offerte-aanvraag, zodat u latere misverstanden kunt voorkomen.

1. **Op een rij**

Of u het drukwerk nu via de eigen huisdrukkerij of via een externe drukkerij laat verzorgen, u zult altijd gegevens moeten verstrekken over de volgende onderwerpen:

- o soort drukwerk
- o papiersoort
- o formaat
- o logo en lettertype
- o één of meerdere talen
- o beeldmateriaal
- o oplage
- o bijzonderheden

2. **Toelichting**

Papiersoort

Voor het gros van het drukwerk zal papier worden gebruikt. Laat u bij de papierkeuze leiden door de functie van het drukwerk (formaat, eventuele wijze van vouwen), de uitstraling (chique, informeel, zakelijk, persoonlijk) en het soort drukwerk (antwoordkaart, uitnodiging, menukaart). Houd ook in uw achterhoofd dat een zwaardere papiersoort hogere portokosten met zich meebrengt. Vraag om informatie bij TNT.

Overleg omtrent papiersoorten kan plaatsvinden samen met een ontwerper of met een drukker. Met name drukkers kunnen u vaak veel voorbeelden van papiersoorten laten zien. Vraag een drukker altijd om een proefmodel en kies op basis daarvan de juiste enveloppe.

Formaat

Let bij de keuze van formaten vooral op de praktische voor- en nadelen. Zo kan het handig zijn dat programmaboekjes in een handtas of binnenzak passen. Menukaarten winnen aan uitstraling wanneer

deze qua vorm en kleur bij de tafel en het servies passen. Tafelschikkingskaartjes zijn vrijwel altijd van een klein formaat, maar wel bedrukt met een duidelijke letter (die ook bij sfeerlicht goed leesbaar is). Wilt u drukwerk verzenden in bestaande enveloppen, bijvoorbeeld van uw bedrijf, stem de formaten daar dan op af.

Vaak is het goedkoper om standaardformaten aan te houden (A4, A5, enkele kaart, dubbele kaart, uitklapbare kaarten) dan voor afwijkende maten en/of vormen te kiezen. Ditzelfde geldt ook voor onder meer banieren, vlaggen en bewegwijzering.

Logo en lettertype

Wanneer u een speciaal logo laat maken, zet dan eerst op een rijtje voor welke toepassingen dit gebruikt gaat worden. Voor een vormgever biedt dit houvast bij het ontwerp. Vragen die hierbij aan de orde komen, hebben betrekking op onder meer het gebruik van kleuren, mogelijkheden voor vergroting/verkleining (posters, visitekaartjes), reproductie (is het bijvoorbeeld te kopiëren) en materialen waarop gedrukt gaat worden. Bij de keuze voor een bepaald lettertype kunt u zich het beste laten adviseren door een ontwerper. De grootte hiervan wordt aangegeven in punten: bijvoorbeeld Helvetica 14-punts of Courier 12-punts. Stem het lettertype ook af op de al bestaande huisstijl van uw onderneming. Bij de lettergrootte is het goed om nog even het doel van het drukwerk voor ogen te halen. In een schemerige ruimte is het moeilijk lezen en zal een grotere letter nodig zijn dan in een fel verlichte zaal.

Eén of meerdere talen

Met name grote bedrijven zullen vaak uitnodigingen voor een evenement naar het buitenland sturen. Denk hier al aan op het moment dat u de offerte aanvraagt en geef aan in hoeveel talen de totale oplage moet worden gesplitst. De drukker moet dan namelijk verschillende 'tekstwissels' aanhouden, en dat duurt langer en de kosten zijn hoger.

Gebruik beeldmateriaal

In veel gevallen zal gebruik worden gemaakt van fotomateriaal in het drukwerk. Scherpe zwart-wit foto's zijn hiervoor het meest geschikt. Ook digitale kleurenfoto's van een goede kwaliteit kunnen goed gereproduceerd worden. Zorg ervoor dat u het fotomateriaal tijdig aanlevert. U heeft dan nog ruimte in de planning om foto's die u afkeurt opnieuw aan te vragen.

3. **checklist**

In alle drukte rondom de voorbereidingen van een evenement gebeurt het gemakkelijk dat u bepaalde zaken over het hoofd ziet. Onderstaande checklist kunt u gebruiken als geheugensteuntje:

- o antwoordkaarten
- o badges
- o banieren
- o bewegwijzering
- o bordjes 'gereserveerd'
- o brieven
- o draaiboeken
- o enquêteformulieren
- o enveloppen
- o gimmicks
- o leaflets
- o menukaarten
- o personeelsblad
- o posters
- o programmaboekje

- o relatieblad
- o routekaartjes
- o servetten
- o stickers
- o tafelschikkingskaartjes / tafelnummers of namen
- o textielbedrukking
- o toegangskaarten
- o uitnodigingen
- o vlaggen

4. **Tip!**

Als u een logo heeft laten ontwerpen, leg het dan onder de kopieermachine en maak een aantal verkleiningen en vergrotingen. Dan ziet u in één oogopslag of het logo de gewenste uitstraling houdt.

5. **Tip!**

Bij drukwerk in kleine oplagen kunt u ook overwegen (kleuren)kopieën te laten maken, bijvoorbeeld bij een copyshop. Of digitaal te drukken. Dit kan een stuk goedkoper zijn. Laat u goed voorlichten over de kwaliteit, want hierin zijn nogal wat variaties mogelijk.

6. **Tip!**

Het is aan te raden om voor de omslag van bijvoorbeeld een programmaboekje of een menukaart, een wat dikkere 'vetvrije' papiersoort te kiezen die bestand is tegen veelvuldig gebruik.

Een locatie bepaalt voor een groot deel het karakter en de sfeer van een evenement. De uitstraling, de ambiance en de bereikbaarheid van de ruimten kunnen het feest, de productpresentatie of het congres maken of breken. Maar naast sfeer in de binnenruimten zijn er ook veel externe factoren die bepalen of de gekozen locatie voor uw evenement ook werkelijk de meest geschikte is.

Belangrijk is dat u bij het kiezen van een locatie alle factoren een rol laat spelen. Niet alleen de locatie zelf maakt de plek voor het evenement geslaagd. Ook zaken als omgeving, centrale ligging, bereikbaarheid en parkeergelegenheid spelen mee. Wie een evenement organiseert in de kop van Noord-Holland terwijl de overgrote meerderheid uit het zuiden des lands komt, heeft niet het allerbeste onderkomen uitgekozen. Ook al gaat het hier om een heel bijzonder kasteeltje dat perfect aansluit bij het thema van het evenement. Voordat u op zoek gaat naar een locatie moet u eigenlijk al heel precies weten wat u van de tijdelijke huisvesting voor uw evenement verwacht. Hierbij moet u niet alleen gevoelswensen zoals gezellig, intiem en klassiek goed weten te definiëren, ook tastbare gegevens zoals aantal gasten, soort evenement, wel of geen huiscateraar en gewenste kleding zijn belangrijk. Onderstaand een aantal tips en ideeën bij uw zoektocht naar de meest geschikte locatie.

1. Soorten locaties

Zoveel evenementen, zoveel locaties, zo lijkt het soms wel. Om toch enige orde in de hoeveelheid van verschillende locaties aan te brengen, worden vier soorten onderscheiden: interne locaties, externe locaties overdekt, externe locaties in de openlucht en beweegbare locaties. Hieronder enkele voorbeelden.

Interne locaties

Een heel bedrijfsgebouw, bedrijfskantine, restaurant, opslagloods, hal, (parkeer)garage, vergaderzalen et cetera. Als u alles in feestelijke stemming aankleedt en op een goede manier verlicht, kunnen dit prima locaties voor een evenement zijn. U bent echt niet de eerste die de parkeergarage omdoopt tot kartbaan.

Externe locaties overdekt

Wellicht denkt u direct aan party- en congressentra als u aan een locatie denkt. Maar ook een discotheek, hotel, bioscoop, concertgebouw, kasteel, kerk, museum, theater, schouwburg, restaurant, industrieel erfgoed, sportcomplex en dergelijke kunnen als achtergrond voor uw evenement dienen.

Externe locaties in de openlucht

Hoewel het weer in ons land zich niet ver van tevoren laat voorspellen, kunnen sommige zomerse evenementen best in de buitenlucht plaatsvinden. Daar komt bij dat iedereen die een evenement in bijvoorbeeld het bos, in het (pret)park, op het strand, aan de boulevard of gracht organiseert een of meerdere tenten kan laten opslaan die bij regen als gezellige schuilplaats kunnen dienen. In de tenten kunt u bovendien zaken als garderobe, bar en terrasjes onderbrengen.

Externe locaties die bewegen

Wellicht komt het niet als eerste in u op om een evenement te organiseren in een bewegende locatie. Toch kunnen cruise- en zeilschepen, treinen en trams, rondvaart- en salonboten en zelfs vliegtuigen hiervoor een perfect onderkomen zijn. Voordeel van bewegende locaties is dat uw gasten het gehele evenement bijwonen. Bovendien geeft een bewegende locatie een bijzonder tintje aan het geheel.

2. **Capaciteit**

Heeft u een locatie gevonden dan moet u op een goede manier gebruikmaken van de ruimte(n) die deze biedt. Let op: locatieverhuurders prijzen hun ruimten meestal aan met vanaf-tot-en-met aantallen. De maximale capaciteit heeft meestal betrekking op feesten terwijl de minimale capaciteit bedoeld is voor sitting-diners. Als u een ruimte op het oog hebt dan kunt u zich het beste door de verhuurder laten voorlichten over de mogelijkheden. Wilt u mensen laten zitten dan moet u weten dat een ruimte met een theateropstelling altijd meer mensen kan herbergen dan een ruimte met een schoolopstelling. De capaciteit van een zaal hangt dus samen met de inrichting van de zaal, de grootte en de vorm van de meubels, de breedte van de looppaden en de activiteiten die u in de zaal wilt laten plaatsvinden. Een tienmans muziekformatie neemt nu eenmaal meer ruimte in beslag dan één zanger.

3. **Checklist**

- Heeft de locatie en omgeving van de locatie de uitstraling die bij uw evenement en uw gasten past?
- Is de locatie gemakkelijk per auto bereikbaar?
- Is de locatie gemakkelijk per openbaar vervoer bereikbaar? Gemiddeld 5% komt met het openbaar vervoer en dit percentage neemt nog steeds toe!
- Kunnen de ruimten van de locatie gemakkelijk worden aangepast aan het aantal gasten door bijvoorbeeld een andere opstelling van meubilair?
- Is er voldoende parkeergelegenheid in de nabijheid van de locatie?
- Is de locatie niet al te ver reizen voor uw gasten?
- Kan de locatie alle genodigde gasten ontvangen en indien niet alle gasten komen, kan de ruimte dan kort voor aanvang van het evenement worden aangepast aan de daadwerkelijke opkomst?
- Beschikt de locatie over goede facilitaire voorzieningen voor bijvoorbeeld de cateraar?
- Beschikt de locatie over audiovisuele middelen, geluidstechniek en basislicht?
- Heeft de locatie een goede akoestiek?
- Biedt de locatie toneelfaciliteiten?
- Biedt de locatie expositiefaciliteiten?
- Biedt de locatie secretariële ondersteuning voor en tijdens het evenement?
- Kan de locatie worden uitgebreid met tenten?
- Beschikt de locatie over een afgesloten ruimte waar men zich na een vergadering in discussie- of werkgroepjes kan terugtrekken?
- Zijn er bij of in de buurt van de locatie mogelijkheden voor overnachting?
- Is er op de locatie een gesprekspartner aanwezig die met u kan meedenken over het hele traject dat zich vooraf en tijdens het evenement afspeelt? Deze gesprekspartner kan samen met u overzicht houden over de logistiek tijdens het evenement.
- Is het verplicht om gebruik te maken van vaste leveranciers voor bijvoorbeeld de techniek of de catering? En dient er een uitkoopbedrag betaald te worden indien met andere leveranciers gewerkt wordt?
- Wanneer de locatie gehuurd wordt, is dit dan exclusief? Met andere woorden, vinden er op het moment van het evenement nog andere evenementen plaats in dezelfde locatie en is dit hinderlijk voor beide, of één van de partijen?

4. **Tip!**

Bij veel locatieverhuurders kunt u een optie nemen op bepaalde ruimten. Omdat u vrijwel nooit zeker weet hoeveel gasten uw evenement werkelijk bezoeken, is het belangrijk ervoor te zorgen dat u pas vlak voor de datum van het evenement een definitieve beslissing neemt over de zaal of zalen die u wilt gebruiken. Op die manier voorkomt u dat het evenement 'verzuipt' in een veel te grote ruimte of dat uw gasten opgepropt in een zaaltje de avond doorbrengen.

De rol van catering is in veel gevallen een prominente. Er zijn zelfs evenementen waarbij de catering een hoofdrol vervult, zoals bij galadiners. Soms ook zal het alleen gaan om een bijrol. Maar welke plek de catering ook inneemt, het is belangrijk dat niveau, samenstelling en kwaliteit van het culinaire onderdeel passen bij de uitstraling van uw evenement.

1. Welke partycateraar?

Zorg dat u de verzorging van voedsel en drank uitbesteedt aan een goede partycateraar.

De eerste stap bij het zoeken, is goed op te letten tijdens evenementen die u bezoekt. Zijn de hapjes lekker en zien ze er goed uit? Hoe verloopt de drankverzorging? Hoe is de houding van de medewerkers van het cateringbedrijf?

De hamvraag die u zichzelf zou moet stellen is: zou ik mijn gasten willen trakteren op de hapjes en drankjes van deze partycateraar? Zo ja, vraag dan folders op, lees eventueel relevante artikelen in vaktijdschriften en vraag naar referenties om u nog beter te kunnen oriënteren.

Tijdens een oriënterend gesprek kunt u de kwaliteit nog beter inschatten en vragen naar de logistiek van de organisatie. Beschikt de cateraar over koelwagens en mobiele keukenapparatuur en hoe transporteert hij de hapjes? Probeer of u een kijkje mag nemen in de (voor)bereidingskeukens en vraag naar de manier waarop het voedsel wordt bereid. Werkt de cateraar bijvoorbeeld al volgens HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points)? Dit is een door de Europese overheden opgelegde methode voor het hygiënisch bereiden en opdienen van voedsel. De gezondheidsinspectie controleert hier steeds vaker op.

Vraag ook naar de professionaliteit van de gastvrouwen en gastheren. Zijn zij gediplomeerd? Hebben zij voldoende ervaring? Is het mogelijk hen te laten bedienen in uniform of in bij het evenement passende kleding? En wat zijn de mogelijkheden van tafelindeling, tafellinnen, passend servies en glaswerk? Om een indruk te krijgen van de fantasie en mogelijkheden van de cateraar kunt u vragen naar een fotoboek van evenementen die hij gecatered heeft.

Belangrijk bij het zoeken naar een goede partycateraar is dat u er de tijd voor neemt. Tijdens het evenement zelf wordt immers pas duidelijk wat deze dienstverlener werkelijk te bieden heeft. Neem dus geen risico's en doe onderzoek.

2. Huiscateraar of 'eigen' cateraar?

Er zijn verschillende soorten cateraars. Sommigen zijn bijvoorbeeld vast verbonden aan een locatie. Toch kunt u in veel gevallen uw 'eigen' cateraar meebrengen, maar dan wordt wel een uitkoopsom in rekening gebracht. Meestal is dit 15% van hetgeen er van buitenaf wordt gecatered. Vraag hier dus altijd naar. Naast de cateraar op locatie en de cateraar die van buitenaf wordt ingehuurd, kunt u voor kleinere evenementen ook nog denken aan de traiteur. Let wel op dat deze voedselverzorgers vaak alleen uitgerust zijn voor kleine bijeenkomsten. U moet ze meer zien als culinaire ondersteuning.

3. Culinaire programma-onderdelen

Net als andere programma-onderdelen moet ook de catering worden afgestemd op de doelstelling van het evenement. Zo is een uitgebreid buffet tijdens een receptie een beetje overdone terwijl een kopje thee met een koekje aan het einde van de middag en na een flink symposium te mager is. Kies dus een cateringvorm die bij uw evenement past. Hieronder volgen daarvoor enkele suggesties. Uiteraard zijn er nog veel meer mogelijkheden. Laat ook uw cateraar hierover een advies uitbrengen.

- o aangeklede thee en/of koffie
- o koffietafel
- o picknick

- o broodjeslunch
- o buffetlunch (koud/warm)
- o buffetdiner (koud/warm)
- o culinair diner met meerdere gangen
- o barbecue
- o dessertbuffet
- o bittergarnituur
- o borrelhapjes, toastjes, belegde stokbroodjes

Tegenwoordig wordt bij een diner steeds meer gebruik gemaakt van tussenvormen, waarbij geen gebruik gemaakt wordt van een traditioneel buffet. Denk hierbij aan een koud buffet waarop diverse kant en klare bordjes staan met verschillende gerechten. Op deze manier blijft het buffet er constant representatief uitzien. Ook is het voor de gasten makkelijk kiezen, zodat het ontstaan van lange rijen beperkt blijft.

Een andere vorm is het uitserveren van diverse warme of koude gerechten op kleine bordjes. Deze gerechten dienen met een vork makkelijk staand te eten te zijn. Het voordeel hiervan is de informele sfeer en de mogelijkheden om veel andere gasten te ontmoeten.

4. **Benodigde hoeveelheden**

Voor welke vorm(en) van catering u ook kiest, houd altijd rekening met uw gasten. De kans dat een of meerdere van uw gasten een speciaal dieet volgen uit gezondheids- of religieuze overwegingen is groot. Vraag vooraf naar eventuele diëten of zorg ervoor dat het buffet bijvoorbeeld natriumarme, vet- of suikervrije gerechten bevat. Sommige gasten zullen wellicht graag vegetarisch of veganistisch eten. Houd ook daar rekening mee bij de samenstelling van gerechten. Zo'n gebaar wordt vaak op prijs gesteld.

5. **Aantallen en gemiddelden**

Niets is zo vervelend om veel eten weg te moeten gooien of om nee te moeten verkopen aan gasten die speciaal voor uw evenement een avond hebben vrijgemaakt. Het bestellen van de juiste aantallen is dus van groot belang. Uiteraard kan de partycateraar u hierbij adviseren. Hieronder vindt u voorbeelden van enkele gemiddelden.

6. **Koffie/thee**

Tijdens een ontvangst met koffie en thee kunt u rekenen op anderhalf kopje per persoon. Duurt de ontvangst heel kort, houd dan rekening met één kopje per persoon. Tijdens een koffie- of theepauze van ongeveer twintig minuten moet u rekenen op één kopje thee of koffie per persoon.

7. **Aperitief**

Als vuistregel kunt u het eerste uur van het evenement rekenen op een gebruik van drie drankjes. In de daarop volgende uren worden gemiddeld twee drankjes per persoon gebruikt.

8. **Wijnen tijdens diner**

Tijdens een diner wordt gemiddeld één glas wijn per gang gedronken. Tijdens het hoofdgerecht is anderhalf glas een goed gemiddelde.

9. **Bittergarnituur en hapjes**

Per uur eten uw gasten tijdens een evenement ongeveer vijf hapjes per persoon. Gaat u na het aperitief aan tafel, geef dan alleen wat nootjes of zoute koekjes of trakteer op enkele verfijnde hapjes. De cateraar zal u altijd vragen naar de hoeveelheid gasten die u verwacht. Geef een schatting en spreek af dat u een paar dagen voor het evenement de juiste aantallen doorgeeft. Bij diners en buffetten voor

kleine gezelschappen moet u altijd het juiste aantal doorgeven: u verwacht 25 gasten, bestel dan ook 25 couverts. Bij sitting-diners – of het nu grote of kleine diners zijn – geeft u ook altijd het juiste aantal door. Mochten enkele genodigden toch verhinderd zijn dan zal de cateraar de couverts na enige tijd afruimen. Laat u verder altijd adviseren door de cateraar. Hij heeft tenslotte de meeste ervaring op dit gebied.

Uiteraard krijgt u het beste beeld van de benodigde hoeveelheden als u de genodigden vraagt hun komst naar het evenement aan te kondigen. Houd er dan rekening mee dat er toch nog altijd een klein percentage van deze groep op het laatst verhinderd is.

10. **Tafelschikking**

Bedenk vooraf op welke manier u aan uw gasten de maaltijd wilt presenteren. Voor een sitting-diner hebt u immers meer ruimte nodig dan voor een buffet. Maar ook bij het laatste kunt u ervoor kiezen om tafeltjes en stoeltjes neer te zetten. Bedenk bovendien vooraf hoe u de interactie tussen uw gasten wilt laten verlopen. Hecht u daaraan veel waarde, dan kunt u bijvoorbeeld kiezen voor een gedeelte tafels met stoelen en een gedeelte statafels. Een diner waarbij uw gasten aan tafel zitten, brengt al snel nog intensievere contacten met zich mee. Bedenk dan of u wel of geen tafelschikking wilt. Tegenwoordig is het een trend om een wisselende tafelschikking te maken. Op deze manier zullen meerdere gasten intensiever met elkaar kunnen praten. Vergeet niet uw tafelschikking door te geven aan de cateraar. Zo weet hij ten minste waar de gasten met speciale (dieet)wensen elke keer geplaatst zijn.

11. **Checklist**

Let bij het uitkiezen van een partycateraar op de volgende zaken:

- Kan de cateraar referenties overleggen?
- Werkt de cateraar volgens het hygiëne-systeem HACCP?
- Is het mogelijk een rondleiding te krijgen door de keuken?
- Kunnen dieetwensen worden ingevuld?
- Hoe ziet het assortiment dranken eruit en welke adviezen kan de cateraar geven ten aanzien van wijnkeuze?
- Beschikt de cateraar over goede transportmiddelen?
- Beschikt de cateraar over tafels, stoelen, tafellinnen en zo ja, in welke stijlen en kleuren?
- Is het mogelijk foto's van andere evenementen te zien?
- Hoe ziet het bedienend personeel eruit?
- Is het bedienend personeel gediplomeerd?
- Is het aanspreekpunt in het voortraject tevens op de dag van uitvoering verantwoordelijk?

12. **Tip!**

Vraag de cateraar altijd naar benodigde stroom- en watervoorzieningen en spreek af wie deze zaken regelt.

13. **Tip!**

Zorg dat het servies en het tafellinnen passen bij de kleuren of het thema van uw evenement. Denk eraan dat de menukaarten en tafelkaartjes in overeenstemming zijn met de kleuren en het thema. Breng uw gasten niet in verlegenheid en vermeld naast de Franse namen van de gerechten ook de Nederlandse vertaling.

Vervoer van en naar de locatie waar het evenement wordt gehouden, behoort ook tot de verantwoording van de organisator. Ook als de genodigden op eigen gelegenheid uw evenement bezoeken, dient u een aantal maatregelen vooraf te nemen. Een routebeschrijving is wel het minste dat u kunt doen! Besluit u het transport van en naar de locatie geheel uit handen van de gasten te nemen, dan hebt u nogal wat keuze uit verschillende vervoermiddelen.

1. **Vervoer op eigen gelegenheid**

In de meeste gevallen zullen de gasten op eigen gelegenheid uw evenement bezoeken. Dat bespaart u een hoop moeite zou u denken. Denk hier niet te licht over! Een aantal dingen, zoals een routebeschrijving en het verzorgen van parkeergelegenheid dient u wel vooraf te regelen. Om het uw gasten gemakkelijk te maken en u maakt het ook uzelf gemakkelijker als u ervoor zorgt dat uw gasten zo soepel mogelijk en zonder obstakels naar de plaats van bestemming kunnen komen. Zo loopt u minder kans op vertragingen van uw programma.

Vraag uw locatieverhuurder naar een routebeschrijving. Test deze vooraf: is er rekening gehouden met routes voor mensen die vanuit verschillende richtingen komen en zijn er wegomleidingen op de dag van het evenement? Is er geen routebeschrijving, maak hem dan zelf. Hoe gedetailleerder, hoe prettiger. En vergeet niet de routebeschrijving te testen!

Bekijk de parkeermogelijkheden bij de locatie. Reserveert u plaatsen in een dichtbij gelegen parkeergarage, vergeet dan niet om de gasten bij het weggaan een uitrijkaart te geven. Is er alleen een parkeerterrein in de buurt, overweeg dan om het terrein tijdens het evenement te laten bewaken.

Is het bijna onmogelijk om dichtbij de locatie parkeergelegenheid te verzorgen, overweeg dan om verderop een parkeergelegenheid te creëren en vervoer uw gasten vervolgens met touringcars of (water)taxi's naar de plaats van bestemming.

Denk bij het opstellen van een routebeschrijving niet alleen aan de auto, maar bekijk ook de mogelijkheden van openbaar vervoer en stuur uw gasten naast de routebeschrijving ook een reisschema op basis van openbaar vervoer.

Sluit ook niet uit dat mensen op de fiets of met de brommer uw evenement bezoeken. Zij zullen het zeer op prijs stellen als u voor hen een overdekte stalling hebt geregeld.

Wanneer een evenement plaatsvindt bij een locatie waar het moeilijk parkeren is, kan gedacht worden aan valetparking. Hierbij rijden de gasten tot de entree van de locatie, hier stappen zij uit en zorgt een parkeerwacht voor het parkeren van de auto en het beheer van de sleutels. Op het moment dat de gasten willen vertrekken, wordt de auto door de parkeerwacht voorgereden, zodat de gast wederom in kan stappen voor de deur. Belangrijk hierbij is dat deze mogelijkheid aangegeven wordt in de uitnodiging of bevestiging.

Een iets minder kostbare manier van parkeerbegeleiding is het inzetten van een shuttle-dienst. Dit wordt vaak gedaan wanneer gebruik gemaakt kan worden van een groot parkeerterrein in de buurt. Een shuttle, wat een touringcar, een limousine of een soort golfkar kan zijn, brengt de gasten vanaf het parkeerterrein naar de locatie.

2. **Gezamenlijk vervoer**

Touringcar

De touringcar is voor reizen over een afstand tot ongeveer 350 kilometer een prettig vervoermiddel. Denk niet dat alleen grote bussen inzetbaar zijn. Busmaatschappijen bieden- touringcars van luxe achtpersoonsbusjes tot dubbeldekkers voor ongeveer 70 personen aan. Bij grootschalig vervoer verdient het aanbeveling het vervoer als geheel bij de daarin gespecialiseerde organisaties onder te brengen. Zij zijn niet alleen het beste op de hoogte van de prijzenmarkt, maar waken ook over een optimale uitvoering van de vervoersplanning. Vraag verder meerdere busmaatschappijen om offertes. De prijzen kunnen namelijk verschillen. Wees, tot slot, op tijd met het reserveren van een touringcar.

Taxi

Zie niet over het hoofd dat bij vervoer naar de locatie de taxi een rol kan spelen. Informeer bij taxibedrijven ook naar mogelijkheden om meerdere mensen te vervoeren. Sommige taxibedrijven hebben luxe busjes in hun wagenpark opgenomen.

Trein

U kunt, mits u dit tijdig aanvraagt, een trein afhuren en deze in overleg een bepaalde route laten rijden. Deze reis zal zich in de regel buiten de spits moeten afspeelen. Voor meer informatie en reserveringen kunt u de internetsite van de NS raadplegen: www.ns.nl.

Boot

Rondvaartboten maar ook watertaxi's kunnen prima worden ingezet als vervoermiddel. Vooral in steden waar het moeilijk parkeren is, is een varend transportmiddel het overwegen waard. Uiteraard kunt u ook denken aan het inzetten van partyboten waarbij verschillende faciliteiten aan boord aanwezig zijn. Ook bij het inschakelen van varend vervoer is het zaak – zeker tijdens het toeristenseizoen – tijdig te reserveren en meerdere offertes aan te vragen.

Vliegtuig

U kunt een luchtvaartmaatschappij inschakelen voor vervoer naar de locatie door bijvoorbeeld een zogenaamde charterovereenkomst met de maatschappij te sluiten. Zo'n overeenkomst sluit u in de meeste gevallen met de luchtvaartmaatschappij in het land waar het evenement wordt gehouden. Vraag ook naar de mogelijkheden om op het vliegveld van aankomst tijdelijk een eigen receptiebalie in te richten. Van hieruit kunt u het vervolgvervoer laten plaatsvinden.

Overig

Uiteraard zijn er nog veel meer manieren om uw gasten van en naar de evenementenlocatie te vervoeren. Denkt u eens aan limousines, luchtballonnen, koetsen, huifkarren, Jan Plezieren, tandems, steps et cetera. De mogelijkheden lijken vrijwel onbeperkt. Voor welk vervoermiddel u ook kiest, let er op dat het aansluit bij de doelstelling en de sfeer van uw evenement.

3. **Tip!**

Wanneer een locatie zo lang mogelijk geheim dient te blijven, is het mogelijk om op de dag van het evenement op het moment wanneer de gasten vertrekken een routebeschrijving te sturen per SMS. Afhankelijk van de reisafstand kan dit in verschillende delen gestuurd worden.

4. **Tip!**

Vraag uw gasten bij het responderen ook welk vervoermiddel zij gebruiken om naar uw evenement te komen. Op die manier kunt u de benodigde parkeerplaatsen inschatten. Ga na of genoeg mensen gebruikmaken van het openbaar vervoer en overweeg vervolgens om een bus in te zetten die de gasten van het station naar de locatie rijdt. Vooral bij internationale evenementen is dit van belang omdat internationale gasten vaak gebruik-maken van het vliegtuig. U kunt voor hen vervolgens een taxiservice regelen. Door vooraf te vragen naar de wijze van transport van uw gasten kunt u hier tijdig op inspelen.

5. **Tip!**

Bespreek vooraf parkeerplaatsen voor de gasten die met de auto komen. Bespreek zelfs meer parkeerruimte. Er zullen altijd mensen toch met de auto komen, bijvoorbeeld omdat het is gaan regenen.

6. **Checklist**

- Routebeschrijving maken op basis van auto en openbaar vervoer.
- Parkeergelegenheid verzorgen.
- Uitrijkaarten regelen.
- Bewaking overwegen.
- Eventueel vervolgvervoer van parkeergelegenheid of station naar locatie regelen.
- Overdekte fietsen/brommerstalling regelen.

Entertainment speelt een belangrijke rol bij veel evenementen en is bovendien vaak datgene wat de gasten blijft. Maak daarom zorgvuldige keuzes. Wat is in uw situatie het meest passend?

Een stand-up comedian, een optreden van een eigentijdse band of een geïmproviseerd toneelstuk met uw gasten; ieder soort entertainment drukt een heel eigen stempel op het karakter van uw evenement.

Entertainment moet aansluiten bij de doelstelling van het evenement. Dat betekent in sommige gevallen dat de rol van entertainment wel eens een bijrol zou kunnen zijn, terwijl het bij een ander evenement de hoofdrol speelt.

De betekenis van entertainment is iets bieden dat amusant en vermakelijk is. Maar amuseren en vermaken kan op verschillende manieren. Hieronder vindt u een overzicht van de verschillende rollen van entertainment tijdens een evenement. Vóórdat u een keuze maakt, is het belangrijk eerst de doelstelling van uw evenement helder voor ogen te hebben. Vervolgens zoekt u een bijpassende manier om uw gasten te amuseren. Stel dat u een evenement organiseert dat in het teken staat van een ontspannen avond voor het hele bedrijf, dan kunt u overwegen een nationaal bekende artiest te vragen voor een optreden. Organiseert u een evenement rond een trainingsdag voor sales-medewerkers dan is een cabaret waarin de besproken thema's op humoristische wijze de revue passeren, waarschijnlijk meer op zijn plaats.

Verschillende bureaus zijn tegenwoordig gespecialiseerd in het maken van speciale kinderprogramma's wat u de mogelijkheid geeft om ook de kinderen van uw gasten uit te nodigen. Het is zelfs mogelijk om het 'kinderentertainment' aan te laten sluiten op het thema van het eigenlijke evenement.

1. Doel en vorm

Doel en vorm van entertainment hangen nauw met elkaar samen:

- Wilt u sfeer creëren? Dan zijn muzikale en theatrale acts een goede keuze.
- Wilt u een boodschap of kennis communiceren? Denk dan eens aan een motivatiespreker of aan professionele toneelspelers die via verschillende scènes uw boodschap overbrengen. Theatersport is een rijzende ster in evenementenland. Het publiek kan de situaties die de professionele acteurs spelen beïnvloeden waardoor de scènes een heel andere wending krijgen.
- Wilt u uw gasten met elkaar in contact brengen, dan moet u zorgen voor interactie tijdens het evenement. Dat kan bijvoorbeeld door een ludieke speurtocht te organiseren of spelletjes en quizen tijdens het evenement in te zetten.
- Wilt u de teamgeest bevorderen? Bekende zangers en zangeressen zijn hiertoe al heel snel in staat. Meezingen met een bekende artiest kweekt toch een band. Maar ook samen (en onder leiding van professionals) een musical produceren brengt automatisch teamspirit met zich mee.
- Wilt u door middel van entertainment structuur in uw avond brengen? Denkt u dan eens aan een presentator of een ceremoniemeester die de verschillende programma-onderdelen aankondigt.
- Wilt u via entertainment publiciteit voor uw bedrijf of product zoeken? Zorg dan dat er tijdens het evenement iets ludieks gebeurt zoals een spraakmakende lasershow, oogverblindend vuurwerk of een nog niet eerder vertoonde stunt.
- Wilt u met uw evenement uw gasten tot actie aanzetten? Denk eens aan een alternatieve sportdag met bijvoorbeeld sumoworstelen of een collectieve schilderles met een kunstenaar.

2. Tip!

Staart u zich niet blind op het opnemen van een bekende artiest in uw programma terwijl het beschikbare budget u daar helemaal geen ruimte voor biedt. Pleegt de bekende artiest een onevenredig grote aanslag op het totale budget, kies dan voor een goedkoper alternatief. Een lagere gage betekent niet automatisch minder kwaliteit. Het is vaak de bekendheid die de prijs tot enorme hoogten opjaagt.

3. **Tip!**

Ga niet alleen op uw eigen smaak en ideeën af wanneer u komt te staan voor keuzes als het soort entertainment, welke band of zanger(es), welke muziekstijl, of invulling van een cultureel programma-onderdeel. Stel een commissie samen waarin ook de 'doorsnee-gast' is vertegenwoordigd en ga met deze mensen rond de tafel zitten voor overleg.

4. **Tip!**

Het inzetten van entertainment hoeft niet beperkt te blijven bij feestelijke gelegenheden, ook bij officiële gelegenheden zijn er verschillende mogelijkheden:

- Wanneer er verschillende, misschien zelfs saaie, sprekers op het programma staan, is het een idee om het format van een talkshow te gebruiken. Een interviewer kan een of meerdere sprekers tegelijk ontvangen. De interviewer is hierbij onder andere verantwoordelijk voor de duur, de inhoud en de diepte van het gesprek. Het is vanzelfsprekend van levensbelang dat deze interviewer van tevoren goed gebriefd wordt.
- Om het geheel te verluchten, is het bijvoorbeeld mogelijk dat de talkshow plaatsvindt aan een vleugel en dat de interviewer tussendoor enkele nummers zingt, eventueel met aangepaste teksten.

Een gastvrije omgeving voor een evenement staat of valt met een passend decor. En of dit decor nu gewoon een goede locatie is of dat de locatie in zijn geheel wordt gedecoreerd, dat maakt eigenlijk niet uit. Bijna elk evenement is in meerdere of mindere mate aangekleed. Niet vreemd, want het decor waarbinnen een evenement plaatsvindt, is vaak essentieel voor de manier waarop het evenement beleefd en onthouden wordt.

Een personeelsfeest in de bedrijfskantine met TL-verlichting, versierd met ballonnen en voorzien van dezelfde tafels en stoelen waar tijdens de lunch van gebruik wordt gemaakt, zal weinig indruk op de gasten maken en dus snel vergeten worden. Bedenk bij de invulling van het decor altijd dat het dient ter ondersteuning van het gehele evenement. Decor moet bovendien aansluiten bij de doelstelling van uw evenement.

Ook gasten bepalen indirect de aankleding van een evenement. Genodigden voor de productpresentatie van het nieuwste BMW-model hebben heel andere verwachtingen van een productpresentatie dan koks die kennis maken met een nieuw product. Niet alleen de doelstelling van het evenement zet de toon voor (de kleuren van) een decor. Ook de doelgroep bepaalt hoe bont of stemmig, hoe gewaagd of behouden een decor kan zijn.

1. **Locatie als decor**

Een evenement hoeft echter niet altijd van decorstukken te worden voorzien. Als u een hele mooie locatie op het oog hebt, dan kan die locatie zelf dienen als achtergrond van het evenement. Zo is bijvoorbeeld een kasteel al zo representatief dat in sommige gevallen geen verdere aankleding nodig is. Om zo'n bestaand decor te laten spreken, is het echter wel van belang dat de ruimte goed wordt ingericht. En dat alles in die ruimte op een goede manier wordt belicht.

2. **Decorstukken**

Als de locatie toch meer versiering nodig heeft of als u de ruimte wilt aankleden in de sfeer van het thema, dan kunt u kiezen om het decor te huren of om het speciaal te laten ontwerpen en bouwen. Uiteraard hangen aan een standaard of op maat gemaakt decor zeer verschillende prijskaartjes. Daar komt bij dat u een bestaand decor zo kan reserveren terwijl een nieuw te maken decor veel tijd vergt. Denk in de conceptfase van uw evenement al na over de manier van decoreren. Decor dat speciaal voor de gelegenheid wordt gemaakt, dient liefst een onderdeel te worden van het totaalconcept. Dit zal meer indruk maken op uw gasten waardoor het evenement langer in herinnering blijven.

3. **Verlichting is onderdeel van decor**

Een prachtige ruimte en fraaie aankleding.

Al doet u nog zo uw best, al zijn de materialen nog zo goed gekozen, verkeerd licht kan dit alles letterlijk doen verbleken.

Licht is een essentieel onderdeel van decor. Let daarom op de volgende zaken:

- Stem feestverlichting af op het decor en de kleuren van het decor.
- Licht het decor en de decorstukken uit. Zo wordt het effect vergroot.
- Verlicht de mooie plaatsen en zorg ervoor dat de minder mooie of rommelige plekken op de achtergrond blijven.
- Accentueer mooie details in het decor met spots.
- Let op de schaduwwerking als het decor wordt verlicht.
- Onderzoek de mogelijkheden van bewegend licht.
- Breng door middel van een lichtplan verloop in een feest aan (van avondduisternis tot ochtendgloren).
- Richt geen spots op het plafond als het evenement in een lage ruimte plaatsvindt.

4. **Bloem- en plantendecoraties**

Bloemen en planten brengen sfeer. Het zou zelfs zo kunnen zijn dat van deze natuurlijke decoratie een stressverlagende werking uitgaat. Of dit nu waar is of niet, iedereen zal het op prijs stellen als de ruimte met smaak is aangekleed. En dat gaat veel verder dan tafeldecoraties alleen. De invloed van natuurlijke decoraties op de sfeer wordt soms onderschat. Organisatoren denken er meestal pas op het laatste moment aan. Dat is jammer want natuurlijke decoratie kan de totaalsfeer van een evenement naar een hoger niveau tillen. Dit wil overigens niet zeggen dat elk willekeurig bloemstuk altijd geschikt is. Natuurlijke decoraties moeten aansluiten bij het totaalbeeld van een evenement, het imago van het bedrijf, de gepresenteerde producten en de sfeer van de locatie.

Bloemen

Wie bloemdecoraties een prominente rol wil laten spelen, moet rekening houden met de geur en de kleur van de gebruikte bloemen. Vooral bij tafeldecoraties mag de geur van de bloemen niet overheersen. Let bij het kiezen van de bloem ook op de kleur. Past deze bij het tafelkleed en het servies, komen de kleuren van de huisstijl terug in het bedankboekje? Bedenk dat bloemdecoraties in gedimd licht en kaarslicht anders overkomen dan bij daglicht. De felheid van veel kleuren wordt dan vaak wat afgezwakt. Kleuren als donkerblauw, donkerpaars en donkerrood kunnen in schaars verlichte ruimten overkomen als donkere vlekken.

Let bij het kiezen van de kleur ook op de gasten. In Oosterse culturen gebruikt men witte bloemen voor rouwceremonies. Witte bloemen voor een feestelijk evenement met gasten uit oriëntaalse landen zijn dus niet gepast.

Bij bloemdecoraties wordt meestal het eerst gedacht aan tafelversieringen. Maar bloemdecoraties kennen veel meer toepassingen. Zo kunnen podia gedecoreerd met fraai vormgegeven arrangementen een aangenaam middelpunt van het evenement vormen, met een waterval van bloemen wint het saai kathedraal aan uitstraling en aandacht, en het buffet wordt aantrekkelijker met weelderige bloemslingers en smaakvol gearrangeerde bloemencoupees. Een indrukwekkende versiering voor een bedrijfsevenement is het neerleggen van het logo in bloemen of een logo laten inplanten. Bijvoorbeeld bij de entree. De bloemenarrangeur wil de juiste bloemen op het hoogtepunt van hun bloei verwerken. Bestel daarom nooit de bloemdecoraties als laatste. Bloemen bloeien nu eenmaal niet op bevel. Denk in de conceptfase al na over het gebruik van natuurlijke decoratie. Breng ook de bloemist in contact met bijvoorbeeld de cateraar. De kleur en stijl van de bloemdecoraties kunnen dan aansluiten bij de kleuren van het buffet of het diner. Zo bereikt u een optimaal samenspel tussen de sfeermakers.

Planten

Planten worden zowel binnen als buiten gebruikt als natuurlijke decoratie. De route naar de entree kan bijvoorbeeld gemarkeerd worden door een haag van laurierboompjes, of de entree zelf kan feestelijk worden aangekleed met geurende rozenstruiken en klimop. Binnen vormen planten een welkome aanvulling op de bloemdecoratie. Voor deze natuurlijke decoratie geldt dat ze – net als bloemen – van zeer goede kwaliteit moeten zijn. Door een achtergrond van airco's en fel brandende spots en ook door klimaatwisselingen, krijgen planten het tijdens evenementen vaak zwaar te verduren. Zeker tijdens meerdaagse evenementen hebben ze dus verzorging nodig. Uiteraard kan het verhuurbedrijf u adviseren welke plantensoorten wel en welke niet geschikt zijn tijdens uw evenement.

Special effects geven uw productpresentatie, opening of jubileumevenement een spetterend en origineel accent. De meeste special effects geven een extra feestelijk of dynamisch karakter aan de bijeenkomst, waardoor de keuze voor het soort special effect onder meer samenhangt met het type evenement. Special effects moeten bijdragen aan het bereiken van de beoogde sfeer en de doelstelling van een evenement. In dit hoofdstuk vindt u globale informatie over de mogelijkheden.

1. **Lasershow**

Laserlicht wordt tijdens evenementen veel ingezet, omdat het een indringende en bijzondere ervaring voor de toeschouwer teweegbrengt. De ruimtelijke werking van laser zorgt ervoor dat het publiek als het ware midden in de show zit. Een effect dat nog sterker is als de lasershow wordt ondersteund door muziek, beeld- en geluidseffecten.

Laserlicht is er in alle kleuren van de regenboog. Naast messcherpe rechte lijnen zijn tal van andere vormen mogelijk. Van tevoren geprogrammeerde teksten en beelden kunnen via de computer in laser worden geprojecteerd. Zo ontstaan vanuit één enkel punt beelden die kunnen bewegen, opkomen en verdwijnen. Een lasershow kan zich op verschillende plaatsen afspelen, zowel binnen als buiten. Voor een optimaal effect is het wel van belang dat de ruimte donker is.

2. **Videoshow**

Videoshows hebben een sterke groei doorgemaakt als special effect tijdens evenementen. Afhankelijk van de professionaliteit van de creatie, kunnen videoshows worden gezien als een bijzondere, hedendaagse vorm van kunst. Afbeeldingen zoals logo's, teksten, foto's en fragmenten uit bijvoorbeeld commercials of films worden live op het ritme van de muziek gemixt door vj's (videodeejays). De bewegende beelden worden op een groot scherm geprojecteerd.

Een videoshow stelt u in staat om uw boodschap met amusement te combineren. Zij kunnen een opzwevend en boeiend, maar zeker ook doeltreffend effect hebben. Met de getoonde afbeeldingen kunt u inspelen op het thema van de dag. In overleg met de vj's bepaalt u welke elementen u tijdens de show naar voren wilt laten komen.

3. **Vuurwerk**

Een buffet dat met indrukwekkende ijsfonteinen wordt geopend, een ijstaart die oplicht door duizenden fonkelende lichtjes en sterretjes en een nieuw product dat plotsklaps tevoorschijn komt, omgeven door vuurwerkfonteinen van acht meter hoog. Van klein en subtiel tot groots en overdonderend: u heeft de keuze uit tal van effecten.

Het gebruik van vuurwerk is in Nederland aan strenge regels gebonden. Deze regels zijn de afgelopen jaren aanzienlijk veranderd en vastgelegd in een nieuw vuurwerkbesluit (maart 2002). Op hoofdlijnen houdt dit voor de organisatie van evenementen het volgende in.

Allereerst mag professioneel vuurwerk enkel worden afgestoken door daartoe bevoegde personen, zogenaamde bezigers. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen binnenlandse bezigers, in Nederland gevestigd, en buitenlandse bezigers, die hun vestigingsplaats buiten de landsgrenzen hebben. De procedure van vergunningverlening verschilt voor beide categorieën, waarbij het belangrijkste verschil zit in het feit dat voor binnenlandse bezigers de toepassingsvergunning wordt verstrekt vanuit de provincie. Voor buitenlandse bezigers wordt deze uitgegeven door het Ministerie van VROM.

Voor het afsteken van elk vuurwerk is naast deze toepassingsvergunning ook ontbrandingstoestemming nodig. Een grote wijziging in de wetgeving is dat een aanvraag voor een dergelijke toestemming (vergunning) tegenwoordig bij de betreffende provincie aangevraagd dient te worden. Voorheen lag het bevoegd gezag hiertoe bij de gemeenten.

Doorgaans wordt toestemming verleend, mits de beziger kan voldoen aan de voorwaarden die de provincie voor de situatie stelt. Te denken valt hierbij aan veiligheidsaspecten met betrekking tot de mogelijkheden van de locatie ten aanzien van vluchtwegen en de mogelijkheid tot het afsteken van het vuurwerk op veilige afstand. De veiligheid van het publiek en andere gevoelige objecten worden in belangrijke mate bepaald door de afstand van de afsteeklocatie. Bij licht vuurwerk, zoals vuurwerk uit de categorie concumentenvuurwerk, kunnen kleine afstanden (bijvoorbeeld 15 meter) worden aangehouden, terwijl voor de zware mortieren een afstand van 300 meter kan gelden. De voorwaarden die de provincie stelt bij het afgeven van ontbrandingstoestemming zullen dan ook voor een groot deel afhankelijk zijn van de grootte van het in te zetten vuurwerk. Elke provincie kan daarbij, binnen het vuurwerkbesluit, zelf nadere eisen hieraan toevoegen, zoals met betrekking tot inzet van brandweer, politie, het informeren van omwonenden of publicaties in kranten. Voor de procedure voor het verkrijgen van toestemming geldt altijd (zonder uitzondering!) een termijn van 14 weken. Overigens mag de provincie daarbij geen legeskosten (kosten voor het afgeven van de ontbrandingstoestemming) meer in rekening brengen.

Ook ten aanzien van de controle op van het naleven van de in de toestemming gestelde voorwaarden is het een en ander veranderd. De controle kan plaatsvinden door de arbeidsinspectie, vanuit de provincie of door de VROM-inspectie. De gemeenten cq. de brandweer of politie, die hiervoor voorheen verantwoordelijk waren, worden hierbij enkel soms nog vanuit een adviserende rol betrokken. Wel vraagt de provincie aan de gemeente doorgaans om een verklaring van geen bezwaar.

Om het afsteken van klein vuurwerk te vereenvoudigen is daarnaast een nieuw meldingssysteem van kracht, waarbij bovengenoemde tijdrovende procedure achterwege kan blijven. Voor het afsteken van binnen- of buitenvuurwerk bij kleinschalige evenementen, waarbij sprake is van een geringe effectsafstand en beperkte kilo's tot ontbranding worden gebracht, kan worden volstaan met een melding. Ook deze melding moet worden gedaan bij de provincie. Hiervoor geldt echter slechts een aanvraagtermijn van 14 dagen. Deze meldingsprocedure volstaat vaak bij bruiloften, openingen van panden en concerten en wordt vaak gebruikt bij situaties waar de locatie niet kan voldoen aan de veiligheidsomstandigheden die voor groot vuurwerk gelden. In deze gevallen kan consumenten- of theatervuurwerk (kleiner dan 2 inch) worden ingezet.

Alleen gecertificeerde vuurwerkbedrijven kunnen een melding of ontbrandingstoestemming indienen. Locatieverschaffers of organisatoren kunnen dit niet meer rechtstreeks doen. Bij buitenlandse artiesten die in Nederland een optreden verzorgen met vuurwerk dient daarnaast altijd een gecertificeerd bedrijf ingeschakeld te worden.

4. **Tip!**

Naast videoshows, vuurwerkspektakels en lasershows zijn nog tal van andere special effects denkbaar. Denk ook eens aan rookeffecten en waterballetten. Of, helemaal bijzonder, de opening van uw evenement met een levende kogel. U kunt zelfs specialisten inhuren die een buffet automatisch door de ruimte laten gaan. Samenwerking met stuntteams is een andere mogelijkheid om in de gaten te houden.

Bij een presentatie is het van wezenlijk belang dat uw boodschap de toehoorders bereikt. (Audio)visuele hulpmiddelen ondersteunen de presentatie en geven uw boodschap een extra impuls. Uiteraard is het wel noodzakelijk dat de techniek naar behoren functioneert. Krakende boxen, microfoons die niet werken en flikkerende lampen leiden de aandacht immers van uw boodschap af. In dit hoofdstuk vindt u praktische informatie en handige tips rondom (audio)visuele hulpmiddelen.

Het neerzetten van een goede presentatie kost tijd. Begin daarom ruim van tevoren met de voorbereidingen. Ook al schakelt u een extern bureau in om de hele presentatie te verzorgen, kom altijd zelf met een plan en zorg ervoor dat u de eindcontrole in handen houdt.

Voordat u besluit welke (audio)visuele middelen u wilt gebruiken, is het van belang om zorgvuldig te kijken naar de beschikbare ruimte, het aantal personen dat de presentatie zal bijwonen en de vorm van de boodschap. Ook is het goed om te bedenken of u uw boodschap door middel van één of juist meer presentatievormen wilt overbrengen. Bovendien is het van belang om in kaart te brengen wat u als bedrijf wilt uitstralen.

Verlies nooit uit het oog dat de boodschap voorop staat. U kunt nog zoveel technische hoogstandjes laten zien, de impact van de boodschap staat of valt met de juiste presentator die de juiste techniek gebruikt. Daarbij staat de techniek in dienst van de spreker en niet andersom. Om de sterke, persoonlijke punten van de spreker te benadrukken kan het nuttig zijn om een communicatiebureau in te schakelen voor coaching.

Technische hulpmiddelen zijn onder te verdelen in drie hoofdgroepen: (audio)visuele hulpmiddelen, geluid en licht.

1. **(Audio)visuele hulpmiddelen**

Flip-over

Een flip-over, vergelijkbaar met een groot schrijfblok, is prima te gebruiken voor kleine gezelschappen. Uiteraard kunt u de flip-overteksten en -tekeningen van tevoren maken. De ervaring leert echter dat u uw publiek beter bij uw verhaal betreft als u 'live' op de flip-over schrijft. Let er wel op dat de mensen achter in de zaal de onderste regels ook kunnen lezen.

Diaprojector

Deze techniek wordt bijna niet meer gebruikt. De hoge kwaliteit van een kleurendia wordt immers steeds meer geëvenaard door computerprojecties. Bij computergestuurde diashows wordt diaprojectie nog wel gebruikt. In enkele minuten tijd komen hierbij, via een aantal projectoren, honderden dia's over één of meer schermen voorbij.

Vergeet niet de dia's van tevoren in de presentatieruimte of in een preview te testen. Laat niets aan het toeval over. Ga in de zaal zitten en kijk of er geen storende elementen zijn. Controleer altijd of de zaal goed kan worden verduisterd.

Overheadprojector

Hiermee projecteert u sheets op een scherm. De overheadprojector is met name geschikt voor overdracht van informatie aan kleine groepen, zoals tijdens vergaderingen of bedrijfspresentaties. Belangrijke voordelen zijn: er is geen zaalverduistering nodig, het apparaat is gemakkelijk te bedienen, het bevordert actieve deelname van luisteraars en wijzigingen kunnen tot op het laatste moment worden aangebracht. Een nadeel is dat er vaak sheets met te veel tekstregels en te kleine letters worden gebruikt, waardoor aanwezigen uw teksten niet kunnen lezen. Dit valt te voorkomen door méér sheets te gebruiken, met elk maximaal acht tot tien regels tekst in een zo groot mogelijk lettertype. Een ander

nadeel is dat de sheets gemakkelijk verschuiven, waardoor uw presentatie een onrustig geheel kan worden.

Computerprojectie

Bij deze techniek sluit u uw PC of laptop op een dataprojector aan, zodat u beelden en teksten vanuit uw computer op een groot scherm kunt projecteren. Met een softwareprogramma, zoals Powerpoint, kunt u redelijk eenvoudig een presentatie maken. In deze presentatie kunnen onder meer foto's, teksten, grafieken en tabellen en korte videofragmenten worden verwerkt. Bovendien is het mogelijk om beeldovergangen zoals overvloeiers te maken, of effecten met bewegende teksten en geluids-effecten in te voegen.

Dataprojectoren, ook wel LCD-projectoren (Liquid Crystal Display) geheten, zijn er in veel soorten. Bij het maken van een keuze is het van belang om op de lichtopbrengst te letten. De lichtopbrengst wordt uitgedrukt in Ansi-Lumen. Een eenvoudige 'kantoorprojector' heeft meestal een lichtopbrengst van ongeveer 500 tot 1000 Ansi-Lumen. Dit is voldoende om bij gedempt licht op een scherm van ongeveer 200 x 160 centimeter te projecteren. Voor projectie in grotere ruimten is een hogere lichtopbrengst nodig: 2000 tot 12000 Ansi-Lumen voor projectie op schermen van 300 x 400 centimeter of groter. Bij de lichtopbrengst speelt ook de afstand van de projector tot het scherm een grote rol. Wanneer er voldoende ruimte is, is het mogelijk om gebruik te maken van een doorzichtscherf. Hierbij staat de projector achter het scherm en wordt er in spiegelbeeld geprojecteerd. Het voordeel hiervan is dat het in de zaal niet donker hoeft te zijn, achter het scherm is dat natuurlijk wel noodzakelijk.

Ook de resolutie van een dataprojector is van belang. Deze moet altijd minimaal dezelfde zijn als de resolutie van het softwareprogramma dat u hebt gebruikt. Zo heeft Powerpoint bijvoorbeeld een resolutie van 800 x 600 pixels. Wilt u een afbeelding uit een CAD-programma projecteren, dan hebt u al gauw een resolutie van 1280 x 1024 pixels nodig omdat dunne lijntekeningen anders niet zichtbaar zijn.

Videoprojectie

Videobeelden kunnen worden vertoond op een tv-scherf of geprojecteerd op een projectiescherf. Ook een projectiewall behoort tot de mogelijkheden. Hierbij wordt het beeld opgebouwd uit een aantal aaneengeschakelde video-projectie-units, die vrijwel naadloos op elkaar aansluiten. Daarnaast kunt u videobeelden op een videowall vertonen. Een videowall lijkt op een projectiewall, maar het grote verschil is dat het hierbij om een opeenstapeling van monitoren gaat. Daardoor zijn er tussen de schermen randen zichtbaar. Tegenwoordig wordt vaak gebruik gemaakt van plasmaschermen. Dit zijn platte grote tv-schermen. Het voordeel van deze schermen is dat ze weinig ruimte innemen en dat ze ook in een ruimte waar veel licht is goed beeld geven, bijvoorbeeld op een beursstand.

CD-rom

Bijna elke computer en laptop is tegenwoordig voorzien van een CD-romspeler. Een CD-rom dient onder meer als de digitale 'drager' of veilige opslag van een presentatie. Daarnaast is het een interactief medium waarmee u, aan de hand van een menustructuur, verschillende gegevens, teksten, plaatjes en zelfs filmpjes kunt oproepen.

Interactieve stelsystemen

Steeds vaker worden bij presentaties interactieve middelen ingezet. Het Interactive Voting System is hier een voorbeeld van. Dit systeem bestaat uit een PC die, op aangeven van de presentator, door een technicus wordt bediend. Door middel van (draadloze) druk-toetspaneeltjes kan het publiek zijn mening over het presentatiethema geven. De resultaten van deze stemming worden in een grafische weergave geprojecteerd en kunnen eventueel na afloop van de bijeenkomst worden uitgedeeld.

Vergaderen via internet / video conferencing

Met behulp van kleine videocamera's kunnen via internet on-line verbindingen tussen meerdere locaties worden gelegd. Op nagenoeg elke plaats ter wereld kunt u dan via live beelden en geluid contact maken met uw eigen locatie. Hoewel de beeldkwaliteit vooralsnog te wensen overlaat, is vergaderen via internet uiterst kostenbesparend; er hoeven immers geen kostbare reizen te worden gemaakt om met elkaar te kunnen confereren.

2. **Geluid**

Microfoons, versterkers en speakers zijn simpelweg de technische middelen die het stemgeluid van sprekers en muziek op goede sterkte overbrengen. Daarnaast noemen we nog enkele andere hulpmiddelen op het gebied van geluid.

Microfoons

Er zijn twee soorten microfoons: de draadloze zendermicrofoon en de microfoon met kabel. De eerste is vooral geschikt voor een levendige presentatie waarbij de spreker zich vrij over het podium moet kunnen bewegen. De microfoon wordt aan hoofd, revers of stropdas geklemd en het kleine zenderkastje wordt onzichtbaar weggewerkt in een binnenzak of aan de binnenkant van een jasje. Hoezeer de spreker ook beweegt, het geluidsniveau zal altijd hetzelfde zijn omdat de afstand van mond tot microfoon gelijk blijft. De microfoon met kabel is er in verschillende uitvoeringen:

- o Kathedermicrofoon: een vaste microfoon op het spreekgestoelte.
- o Tafelmicrofoon: een vaste microfoon op een tafelstatief, bijvoorbeeld voor forumleden.
- o Discussiemicrofoon: een vaste of draadloze 'handheld' microfoon die tussen de toehoorders staat om hen in de discussie te betrekken.
- o Omhangmicrofoon: geeft de spreker, ondanks de kabel, meer bewegingsvrijheid.

Het is aan te raden om van tevoren altijd met de sprekers door te nemen hoe de microfoon werkt. Bent u zelf niet handig met deze apparatuur, vraag dan een technicus om uitleg. Laat altijd iemand achter in de zaal plaatsnemen, die controleert of de spreker daar verstaanbaar is als hij of zij op normale sterkte spreekt.

Luidsprekers

Luidsprekers geven spraak en muziek weer. Ze moeten zodanig worden geplaatst dat ze over het publiek 'stralen'. Bij een combinatie van spraak en muziek kunt u een apart stereo luidsprekersysteem gebruiken met een lage, midden- en hoge weergave. Het is van belang dat de luidsprekers zodanig worden opgesteld en ingeregeld dat ze niet gaan 'rondzingen'; een hinderlijk piepend geluid dat ontstaat als een microfoon te dicht bij een luidspreker in de buurt komt.

Mengpaneel

Het mengpaneel is het middelpunt van de totale geluidsinstallatie. Hier komen alle verschillende geluidsbronnen bij elkaar, die van hieruit naar de speakers worden gestuurd. Elk geluid is anders. Daarom is het noodzakelijk dat er een professional aanwezig is, die alle signalen qua toon en sterkte in balans brengt. Goede bekabeling en de juiste elektrische 'aarding' voorkomen storende bromgeluiden.

Vertaalinstallatie

Bestaat uw publiek uit mensen die verschillende talen spreken en is één voertaal voor uw bijeenkomst niet mogelijk, dan kunt u de sprekers simultaan laten vertalen. Simultaan vertalen is zeer inspannend werk. Daarom is het van belang dat er per taal altijd twee tolken aanwezig zijn, die elkaar regelmatig kunnen afwisselen. De vertalers worden in geluiddichte cabines ondergebracht, die zicht hebben op de presentatie in de zaal. Bij grote internationale congressen gaat het soms om tientallen cabines. Via een

infrarood zender wordt (draadloos) geluid overgebracht naar een willekeurig aantal koptelefoons in het publiek. Door middel van een draaiknopje kunnen uw gasten de gewenste taal kiezen.

3. **Licht**

Het is zeer raadzaam om een professional in te huren die het complete lichtprogramma verzorgt. Om echter een goede briefing te kunnen geven, is enige kennis van dit onderwerp onontbeerlijk.

De meeste lichtbedrijven werken met volledig geautomatiseerde systemen. De combinatie van techniek en creativiteit kan een verrassend effect geven. Belangrijk is dat u samen met het lichtbedrijf vooraf bepaalt welke onderdelen van het evenement u op welke manier naar voren wilt halen. Zo kunt u met de volgsport een spreker de volle aandacht geven, maar kunt u er ook voor kiezen om de betrokkene in natuurlijk licht te plaatsen.

Sprekers klagen er vaak over dat ze door het licht waar ze in staan, het publiek niet meer kunnen zien. Zij moeten zich echter realiseren dat de situatie juist andersom is; het publiek moet de spreker goed kunnen zien. Soms kan een goede balans worden gevonden door de plaats van de spotlights, die op de spreker zijn gericht, aan te passen en het publiek in gedimd licht te zetten.

Een uitgekiend lichtplan kan ervoor zorgen dat er steeds een nieuwe sfeer wordt neergezet. Niet alleen de apparatuur is belangrijk; de creativiteit van de belichter is doorslaggevend. Bespreek de gewenste 'lichtsferen' daarom goed.

Lichtplan

Hierin is uitgewerkt wat u met de verlichting wilt bereiken. Dit doel wordt vertaald naar een schema, waarin de diverse soorten lampen en ophangsystemen op de juiste plek zijn geplaatst. Houd hierbij ook rekening met het uitlichten van belangrijke zaken, zoals bijvoorbeeld de inschrijfbalie en de buffetten.

Lichttechnicus

Er zijn twee soorten lichttechnici: personeel dat alles opbouwt en een operator die het lichtpaneel tijdens het evenement bedient.

Licht- of mengtafel

De lichttechnicus zal het lichtprogramma doorgaans vooraf programmeren, waardoor hij alle lichtstanden tijdens het evenement kan oproepen.

Lichtstanden

Hiermee wordt de instelling van de afzonderlijke lampen bedoeld.

Trussen en rigging

Dit zijn ophangsystemen voor verlichting.

Statieven

Zijn er geen ophangmogelijkheden, dan schijnt het licht vanaf statieven die in de zaal zijn opgesteld. Nadeel is dat ze ruimte in beslag nemen en dat de mogelijkheden van de lampen wat beperkter zijn dan in theaterzalen die met veel licht zijn uitgerust.

Effectverlichting

Effectlicht bestaat uit diverse soorten lampen die licht vormen en kleuren, maar ook logo's en dergelijke kunnen weergeven. Er zijn ook volledig stuurbare spots beschikbaar die op afstand in allerlei richtingen, vormen en kleuren kunnen schijnen. Deze mogelijkheden komen goed van pas bij een dynamische

presentatie waarbij veel lichteffecten en lichtsferen worden gebruikt. Pas op voor 'disco'-licht (tenzij dat het door u gewenste effect geeft).

4. **Tip!**

Zet een overheadprojector pas aan als het eerste sheet erop ligt. Het is namelijk erg hinderlijk als de spreker de projector al bij het begin van zijn presentatie aanzet.

5. **Tip!**

Sheets maakt u eenvoudig zelf door vanaf de computer met een laserprinter tekst op speciale sheetvellen af te drukken. Overigens kunt u teksten, grafieken en dergelijke ook rechtstreeks vanuit de computer op een scherm projecteren. Uiteraard is het ook mogelijk om gespecialiseerde bedrijven in te huren, die voor u professionele sheets voor een overheadprojector of een computerpresentatie kunnen vervaardigen. Daarbij werken ze veelal met een 'template'; een achtergrond voor teksten en graphics, die gedurende de gehele presentatie de huisstijl van uw bedrijf benadrukken.

6. **Tip!**

Let er altijd op dat de projector, de lens en het scherm zijn afgestemd op het aantal bezoekers en de grootte van de zaal.

7. **Tip!**

Let erop dat de spreker op de goede plaats staat; naast het projectiescherm (vaak achter een kathedr), zodat hij of zij niet in het projectielicht staat.

8. **Tip!**

Kabels lopen vaak op allerlei plaatsen in de zaal over de vloer. Het is verplicht (zeker wanneer u een professioneel bedrijf inhuurt) deze kabels met speciale tape vast te plakken. Daarmee voorkomt u dat uw gasten struikelen.

9. **Tip!**

Hoe om te gaan met videobanden en PC's of laptops?

- o Vochtige en koude ruimtes zijn taboe voor videotapes en computers.
- o Laat tapes en apparatuur enkele uren van tevoren acclimatiseren.
- o Laat van een video altijd een reservetape maken en maak van uw computerpresentatie een back-up op een CD of diskette.
- o Bekijk de zaal van tevoren en bedenk hoeveel tijd het zal kosten om de apparatuur op te stellen en proef te draaien.

10. **Tip!**

Hoe om te gaan met projectieapparatuur?

- o Plaats een video- of dataprojector altijd zó in de zaal dat de gasten het apparaat niet kunnen aanraken.
- o Zorg dat de 'projectiebaan' vrij is, oftewel: zorg dat er geen hoofden van mensen uit het publiek in het projectielicht kunnen komen.
- o Neem vóór de presentatie altijd zelf plaats in de zaal, om met eigen ogen het resultaat te kunnen beoordelen.
- o Zijn er bijvoorbeeld kieren te zien omdat het scherm een stukje boven de grond staat? Dat is eenvoudig op te lossen door aan de onderkant een stuk donkere stof of decoratiemateriaal te leggen. Daarmee kadert u het scherm af en zijn er geen storende randen te zien.
- o Controleer de projectie altijd vooraf, zodat u precies weet of de apparatuur naar
- o behoren werkt en of de afbeeldingen in de juiste volgorde worden gepresenteerd.

De aanwezigheid van veel mensen op één plek kan risico's met zich meebrengen. Daarom mogen beveiliging en bewaking bij de voorbereidingen van een evenement niet worden vergeten. Hieronder vallen bijvoorbeeld ook garderobebewaking, bewaking van de parkeergarage met camera's, aanwezigheid van hostesses en security hosts.

1. Beveiliging door uitnodigingen

Wellicht staat u er niet bij stil, maar een uitnodiging is een vorm van beveiliging. U wilt immers alleen die mensen ontvangen die u een uitnodiging stuurt. U kunt de uitnodigingskaart een dubbele functie geven door deze ook in te zetten als toegangskaart; zonder uitnodiging geen toegang. U kunt dit betrekkelijk eenvoudige beveiligingssysteem verder uitbouwen door de genodigden te vragen een antwoordkaart in te sturen als zij van plan zijn uw evenement te bezoeken. Vraag dan naar gegevens zoals naam, adres, woonplaats, functie en bedrijf van uw gast en eventueel die van de partner. Deze gegevens kunt u verwerken in een gastenlijst. Staat de gast op de lijst dan mag hij naar binnen. Deze procedure vormt tegelijkertijd een bron van gegevens; u weet wie u tijdens het evenement in huis hebt.

Vindt u dat toegang door middel van een gastenlijst geen welkom gebaar is, dan kunt u ervoor kiezen bij ontvangst van de antwoordkaart direct een toegangskaart aan de genodigden toe te sturen. Het tonen van de toegangskaart is, net als de uitnodiging, een vorm van beveiliging.

Ter bevordering van de veiligheid kunt u ervoor kiezen de gasten een badge te laten dragen. Dit is vooral handig als het evenement zich in meerdere zalen afspeelt. De man of vrouw bij de deur kan zo in één oogopslag zien of de persoon mag doorlopen. Bedenk dat het gebruik van badges ook nadelen kent; niet iedereen vindt het prettig om zijn feesttenu te laten verstoren door een speldje waarop soms ook nog enkele persoonlijke gegevens (naam, titel, functie, bedrijf) staan vermeld. Er zijn ook mogelijkheden om badges te bevestigen met een knijper of een magneet, of een badge in de vorm van een sticker die geschikt is voor textiel en leer.

2. Beveiliging door personen

Als u de beveiliging met de toegangskaart onvoldoende acht, kunt u denken aan verschillende manieren van persoonlijke beveiliging. Uiteraard zijn de aard van het evenement en de gasten bepalend voor de inzet van beveiligingsmedewerkers. Tijdens een evenement waarvoor u belangrijke industriëlen heeft uitgenodigd, hebt u andere vormen van professionele beveiliging nodig dan bij een groots opgezet muziek-evenement waarbij u enkele duizenden gasten verwacht.

In het geval van risicogevoelige evenementen is het raadzaam een beveiligingsbedrijf in te schakelen. Hierbij geldt dat u deze professionals al in de beginfase van de organisatie bij het evenement moet betrekken. Het is bijvoorbeeld echt niet vreemd om beveiligers een advies te laten uitbrengen bij de keuze van een locatie. In de meeste gevallen zullen ze zelfs vragen om de locatie te mogen bekijken. Dat is nodig om vooraf een analyse te kunnen maken van de eventueel te verwachten risico's. De beveiligers zullen u ook vragen naar zaken als aantal en soort gasten, welke artiesten er optreden et cetera. Op grond van al deze gegevens kan een beveiligingsbedrijf een grondige risico-analyse maken. Deze inventarisatie vormt de basis voor inzet van personeel en materieel. In de meeste gevallen zal een beveiligingsbedrijf een plan van aanpak ook bij de politie bekend maken.

3. Vormen van persoonlijke beveiliging

o Beveiligingsfunctionarissen

Van hun aanwezigheid gaat een preventieve werking uit. Daarnaast kunnen zij aanwijzingen geven

en controleren of deze worden opgevolgd. Beveiligingsfunctionarissen beschikken meestal over communicatie-apparatuur via welke zij met elkaar en met een centrale meldkamer voortdurend in verbinding staan. Hierdoor kunnen ze direct en gecoördineerd optreden bij eventuele calamiteiten.

o Hostesses

Zij kunnen de gasten inchecken en registreren.

o Security hosts

Zij kunnen bij de ingang onderscheid maken tussen gewenste en ongewenste gasten. Hier gaat een preventieve werking van uit. Bovendien kan de aanwezigheid van een security host de gast een veilig gevoel geven.

o Politie

Deze wordt vooral ingeschakeld bij hooggeplaatst bezoek zoals leden van het Koninklijk Huis, politici, diplomaten en internationale (film)sterren. Maar u kunt ook een beroep op de politie doen als u denkt dat uw evenement de openbare ruimte tijdelijk in gevaar kan brengen.

4. **Brandbeveiliging**

Hoewel de meeste locatiebeheerders hun voorzorgsmaatregelen tegen brand hebben genomen, kan het toch geen kwaad om hiernaar te informeren. Terwille van de veiligheid van uw gasten is het geen overbodige luxe om op een plattegrond de brandblussers en -melders aan te geven. Geef deze informatie ook door aan toeleveranciers zoals cateraars, belichters, decorbouwers en geluidsmensen. Vraag de locatiebeheerder naar de vluchtwegen bij calamiteiten en teken deze ook in. Denk er bij de versiering met grote decorstukken aan dat u de brandweer hiervan vooraf op de hoogte brengt. Deze zal wellicht de locatie en de plattegronden van de aangeklede feestruimte willen bekijken. De brandweer kan dan eventueel in overleg met de decorbouwers de meest brandveilige oplossingen bedenken.

5. **Bewaking van eigendommen**

Hoewel de evenementenorganisator niet aansprakelijk is voor het verlies of diefstal van eigendommen van gasten, wilt u toch niet dat uw gasten geconfronteerd worden met dit soort situaties. Om dit te voorkomen kunt u bijvoorbeeld de garderobe of de parkeergarage laten bewaken.

6. **Beveiliging door middelen**

U kunt de beveiliging van uw gasten en de bewaking van materiële zaken in sommige gevallen ook overlaten aan camera's en monitoren. Maar houd in gedachten dat opzichtig opgestelde camera's bij binnenkomst nu niet het meest welkome gevoel bij uw gasten zullen oproepen. U kunt de omgeving van de locatie ook beveiligen met infrarood. Uiteraard kunt u specialisten inschakelen om u te laten adviseren over de meest passende en geschikte manier om apparatuur in te zetten.

7. **Samenvatting**

Het bij elkaar brengen van een groep mensen kan risico's met zich meebrengen. Voor de veiligheid van uw gasten, artiesten en sprekers dient u vooraf een risico-inventarisatie van het evenement te maken. Hebt u het gevoel dat u de gevaren zelf of in samenwerking met de locatiebeheerder in de hand kan houden, dan hoeft u slechts de meest elementaire veiligheidsmaatregelen te nemen. U gebruikt bijvoorbeeld de uitnodiging als beveiligingsmiddel en u informeert betrokkenen over de plaats van de brandblusapparatuur. Organiseert u echter een evenement waarbij bekende artiesten optreden of waar u prominente gasten ontvangt, dan zult u tijdens de inventarisatie van de risico's wellicht tot de conclusie komen dat professionele beveiligers geen overbodige luxe zijn.

8. **Tip!**

Stel de gastenlijst samen in alfabetische volgorde op achternaam. Dat versnelt de doorgang bij de deur.

9. **Tip!**

Bij sommige evenementen is beveiliging door personen gewenst. Niet iedereen vindt het echter prettig om vergezeld te worden door een beveiligingsfunctionaris in uniform. Vraag dan ook of er een mogelijkheid is dat de bewakers zich qua kleding aanpassen aan de stijl of het thema van het evenement.

10. **Tip!**

Hoewel tegenwoordig bijna elke beveiligingsfunctionaris een gedegen opleiding heeft genoten, is het niet onverstandig het beveiligingsbedrijf naar speciale vormen van dienstverlening te vragen. Sommige zijn naast evenementenbewaking ook gespecialiseerd in escorte van hooggeplaatste personen of (inter)nationaal bekende artiesten. Informeer ook naar de kennis op het gebied van eerste hulp.

Hostess begeleiding

Sommige evenementen vragen om extra begeleiding en assistentie. Om uw gasten de weg te wijzen, te informeren of om relatiegeschenken op een persoonlijke manier uit te delen. U kunt ervoor kiezen medewerkers uit uw bedrijf in te zetten of gebruik te maken van professionele gastheren en -vrouwen. Deze hosts en hostesses zijn tijdens het evenement het verlengstuk van uw bedrijf. En omdat zij uw gasten namens u welkom heten, de weg wijzen, presentaties begeleiden et cetera, is het van groot belang dat de hosts en hostesses de cultuur van uw bedrijf uitstralen. Zij zijn uw tijdelijke visitekaartje. Ga bij de keuze van hosts en hostesses dan ook niet over één nacht ijs.

Zoek een betrouwbaar bureau dat bij uw bedrijfscultuur past. Let bijvoorbeeld eens op bij andere evenementen waar gebruik wordt gemaakt van hosts en hostesses. Stel uzelf de vraag of uw gasten bij deze mensen in goede handen zouden zijn. Let daarbij op de volgende zaken: zien ze er verzorgd uit, zijn ze beleefd en vriendelijk, opereren ze zelfstandig en daadkrachtig? Als hun manier van werken u aanspreekt, kunt u uiteraard altijd vragen voor welk bureau deze hosts en hostesses werken.

Om werkelijk de meest geschikte en professionele hosts of hostesses voor uw evenement in te zetten, kunt u het beste met een bureau rond de tafel gaan zitten en uitleggen over welke kwaliteiten uw gastheren en gastvrouwen moeten beschikken. Want voor een internationaal congres is het van belang dat deze 'gastgevers' naast Nederlands ook bijvoorbeeld Engels, Frans, Spaans en Duits spreken en verstaan terwijl een beursorganisator veelal verkoopervaring van de hosts en hostesses verlangt.

Ter ondersteuning van een oriënterend gesprek met een bureau vindt u hieronder een vragenlijst die u van tevoren kunt doornemen.

- o Wat is de taak van de host/hostess tijdens uw evenement: registreren en inchecken van gasten, promotie van producten, assisteren bij introductie van een nieuw product, enquêteren van gasten?
- o Wat moet de host/hostess tijdens uw evenement uitstralen: sportiviteit, charme, volwassen-/jeugdigheid?
- o Welk soort kleding wilt u dat de host/hostess tijdens uw evenement draagt: chique, sportief, stropdas/sjaaltje van uw bedrijf?
- o Welk soort gasten staat de host/hostess te woord: (potentiële) klanten, relaties, diplomaten, artiesten?
- o Over welke kwaliteiten moet de host/hostess beschikken: actieve talenkennis, verkooptechnieken?

Als u bovenstaande vragen hebt beantwoord, krijgt het bureau dat u wilt inschakelen een beeld van de host/hostess die u zoekt. Maar dat betekent nog niet dat de voor uw evenement geselecteerde gastheren en -vrouwen direct aan de slag kunnen. Want voorafgaand aan elk evenement moeten zij worden ingelicht over datgene wat hen te wachten staat en wat er van hen verwacht wordt.

De informatie die u hen moet verschaffen, heeft onder meer betrekking op:

- o Doel en aard van het evenement.
- o Achtergrondinformatie over uw bedrijf en/of product.
- o Doel van aanwezigheid host/hostess.
- o Taak host/hostess.
- o Aantal te verwachten gasten en de gastenlijst.
- o Beschrijving van de (verschillende groepen) gasten.
- o Gewenste behandeling van de (VIP)gasten.
- o Plattegrond en routing van de locatie.
- o Telefoonnummers van politie, ambulance, brandweer.

Tip!

Nodig het bureau waarmee u samen zou willen werken uit voor een oriënterend gesprek met uw onderneming. Op die manier krijgt het een goede indruk van uw bedrijfscultuur. Bovendien kan zo'n bureau op deze manier gerichter de juiste host/hostess voor uw evenement selecteren.

Na afloop van een evenement kunt u een klein aandenken of geschenk meegeven aan uw gasten. Uw personeel kunt u géén relatiegeschenk geven. Uitgaven voor relatiegeschenken vallen onder 'representatiekosten'. Deze kunnen behoorlijk oplopen. Onthoud dat een geschenk voor 90% aftrekbaar is. Als u het geschenk wilt laten bedrukken met bedrijfsnaam of logo, plan daar dan extra tijd voor in en houd rekening met extra kosten. Denk goed na of u een origineel of functioneel cadeau wilt geven en wat de uitstraling daarvan moet zijn; luxe, sober, modern of tijdloos?

1. **Origineel**

De meeste geschenken behoren tot de categorie lederwaren, schrijfwaren, kunststof of textiel. Het is vrijwel onmogelijk een geschenk te vinden dat bij alle gasten in de smaak valt. U kunt proberen om voor verschillende leeftijdscategorieën een ander cadeau te kopen, of een scheiding te maken tussen mannen en vrouwen.

Om een echt origineel cadeau te geven, zou u bijvoorbeeld een kunstenaar een beeldje kunnen laten ontwerpen waarvan u in een gelimiteerde oplage replica's laat maken. Hetzelfde geldt voor een litho, pentekening of aquarel. Enkele andere ideeën zijn: een puzzel of spel met als thema uw bedrijf of het evenement zelf. Ook een fles wijn met een speciaal ontworpen etiket is een leuk aandenken. Dat geldt ook voor bedrukte t-shirts; na afloop van een evenement komen bij bedrijven vaak telefoontjes binnen van mensen die vragen of ze nog een t-shirt kunnen bijbestellen.

Als u goed zoekt, zijn er genoeg voorbeelden te vinden van cadeaus die passen bij uw bedrijf en evenement. Bedenk eerst waar u het cadeau gaat zoeken. Er zijn diverse catalogi op de markt met een uitgebreid keuzepakket, en er zijn zelfs speciale beurzen met relatiegeschenken en dan is er nog de groothandel. Vaak wordt de mogelijkheid over het hoofd gezien om zelf te gaan shoppen bij originele decoratiewinkels. Met de verkoper kunt u wellicht een goede deal maken omdat u een grote partij afneemt. Neem nooit als enige de beslissing over een geschenk. Uw persoonlijke voorkeur kan té bepalend zijn. Koop bijvoorbeeld vier verschillende geschenken, laat deze een poosje staan en vraag collega's om commentaar. Uiteindelijk maakt u een weloverwogen keus.

In plaats van iedereen een cadeau te geven, kunt u er ook voor kiezen het totale bedrag te besteden aan een loting of een actie waaraan bijvoorbeeld een prijsvraag is verbonden; de winnaar krijgt bijvoorbeeld een geheel verzorgde reis voor twee personen aangeboden. Prijzen die dergelijke bedragen vertegenwoordigen, zijn echter in het geheel niet aftrekbaar van de fiscale winst.

2. **Functioneel**

Functionele cadeaus zijn vrijwel altijd een schot in de roos en u kunt er een persoonlijk tintje aan geven. Denk bijvoorbeeld aan een muismat met opdruk van uw eigen bedrijfslogo, of een schrijfblok in omslagmap met logo. Ook opbergmogelijkheden voor in huis of kantoor zoals trommels, pennenstandaards of een box voor tijdschriften, behoren tot de mogelijkheden.

3. **Goed doel**

Sommige bedrijven kiezen ervoor het hele bedrag aan een goed doel te schenken. Dit kunt u kenbaar maken via het programmaboekje of door een mededeling van de presentator. Uiteraard kunt u ook een cheque overhandigen aan een vertegenwoordiger van een instantie waar u het bedrag aan wilt schenken. Dan heeft zo'n actie extra impact en kunt u er zelfs free publicity mee halen.

Goede doelen waaraan u geld kunt schenken, zijn te verdelen in verschillende categorieën:

gezondheidszorg, humanitaire doelen, milieu, kinderen, wetenschappelijke doelen of overige doelen. Uiteraard kunt u er ook voor kiezen in de plaats of regio van uw bedrijf een project te steunen.

Tot slot: zorg er altijd voor dat er voldoende ruimte en tijd is ingepland om uw gasten een geschenk mee te geven, anders heeft het geen effect. En vergeet de gasten die eerder naar huis gaan niet! U kunt er ook voor kiezen om het geschenk niet na afloop van het evenement mee te geven, maar het cadeau een paar dagen na het evenement op te sturen met een bedankbriefje (extra attentiewaarde). Houd er rekening mee dat de verzendkosten behoorlijk kunnen oplopen.

4. **Tip!**

Denk aan een tas of een doos, zodat het geschenk makkelijk te transporteren is voor de gasten. Houd er ook rekening mee dat gasten die met openbaar vervoer of met de fiets zijn wellicht het geschenk liever toegestuurd krijgen.

5. **Checklist soort geschenk**

- o Tijdelijk of duurzaam geschenk.
- o Decoratief of functioneel geschenk.
- o Geschenk heeft wel of geen raakvlakken met het bedrijf.
- o Eén geschenk of verschillende geschenken (voor verschillende doelgroepen).
- o Groot of klein geschenk.
- o Licht of zwaar geschenk.
- o Bestaand of nog te ontwerpen geschenk.

Materialen en gebruiksvoorwerpen

Onder de noemer 'materialen' komen praktische gebruiksvoorwerpen, noodzakelijke materialen en technische voorzieningen aan bod die het welslagen van uw evenement mede bepalen. Dit hoofdstuk dient daarbij als een geheugensteuntje; vaak zorgen degenen die verantwoordelijk zijn voor de locatie ook voor een groot aantal materialen. Toch is het aan te bevelen zelf de zaken goed op een rij te zetten want ook hier geldt: de details zetten de toon van uw evenement!

Misschien kunt u even in de huid van de bezoekers kruipen. Stel u gaat naar een bedrijfsevenement. U draagt chique kleding en uw haar zit perfect in model. Helaas, het giet van de regen. Dan maar even een paraplu meenemen. Bij aankomst van het evenement wordt u opgewacht door een jongeman (in bedrijfskleding) die uw auto wegzet zodat u snel naar binnen kunt. Een hostess – met paraplu met logo – begeleidt u naar de ingang. Dit voorbeeld illustreert hoe u van de nood een deugd maakt. De details van gastvrijheid zullen de gasten nog lang onthouden.

We gaan nog even verder als bezoeker. Hoe is de ontvangst? Staan er duidelijke borden in welke zaal u moet zijn? En is er een incheckbalie waar u uw badge kunt afhalen en een programmaboekje of leaflet? Uiteraard wilt u uw jas kwijt, het liefst in een bewaakte garderobe. Daarna even naar het toilet (en spiegels). Heel attent is het om zowel bij het heren- als damestoilet een paar flesjes parfum en eau de toilette neer te zetten, en eventueel bij de dames enkele haarverzorgingsproducten. Zorg er altijd voor dat de verlichting in het toilet optimaal is; dus een goede, directe verlichting, en geen neonbuizen waardoor niemand er flatteus uitziet. Probeer ook altijd voor een toilet dame te zorgen zodat tijdens het hele evenement de toiletten schoon en fris blijven. Afhankelijk van de grootte van het evenement en de locatie, zult u in sommige gevallen toiletwagens moeten huren. Deze zijn er in diverse maten en kleurstellingen.

1. Routing

Loop altijd zelf de route die uw gasten moeten maken. Als men zich heeft ingeschreven bij de incheckbalie (denk ook aan kantoorartikelen als pennen, papier, nieltang, paperclips en dergelijke) en de jas heeft opgehangen, is dan duidelijk aangegeven welke kant men op moet? Bij veel evenementen wordt gewerkt met kleurkaarten of -badges. Door luidsprekers schalt dan een slecht verstaanbare stem: 'De oranje groep kan naar zaal B op de tweede etage'. Weinig professioneel en erg verwarrend. Voorkom dat en zorg ervoor dat vriendelijke hostesses uw bezoekers wijzen naar de juiste plek. Iedereen wil zich in een nieuwe omgeving graag laten informeren door een deskundige. Vermeld eventueel ook in het programmaboekje de opsplitsing van groepen.

Als uw gast is aangekomen op de plek van bestemming, willen veel bedrijven zich op diverse manieren profileren. Dat kan heel subtiel door koffiekopjes met bedrijfslogo te gebruiken, of taart te presenteren met logo. Andere aandachtspunten – al dan niet met logo – zijn tafelvlaggetjes en servetten, drukwerk, vlaggen en banieren, decorstukken, prullenbakken, podia en bewegwijzeringborden.

2. Techniek

Alhoewel in het hoofdstuk 'presentatie en techniek' er al uitgebreid op in is gegaan, noemen we nog even noodzakelijke materialen als (audio)visuele hulpmiddelen, licht en geluid. Daarnaast dient u altijd te checken of de stroomvoorziening toereikend is. Anders huurt u aggregaten in. En controleer altijd de watertoevoer. Een ander punt dat u in gedachten moet houden is de klimaatbeheersing. Sommige gebouwen of tijdelijke locaties kunnen binnen korte tijd veranderen in een broeikas. Een gespecialiseerd bedrijf kan de ruimte zowel verwarmen als koelen en kan eveneens advies geven over gebruik van zogenaamde luchtsluizen (om de ergste kou bij binnenkomst te ondervangen). Bij sommige evenementen (als er bijvoorbeeld pers aanwezig is) zult u een aparte ruimte moeten inrichten als

kantoor met fax, telefoonlijnen, computers met internetverbinding, printer en eventueel andere voorzieningen zoals een kopieermachine en tv-monitoren.

Verzekeringen

Als u alle kosten van een evenement optelt, komt u tot een behoorlijk bedrag. De ramp is dan ook niet te overzien als door bijvoorbeeld brand, vandalisme of ziekte, een evenement niet door kan gaan. Gelukkig zijn er allerlei soorten verzekeringen voor evenementen waarmee uw bedrijf zich financieel kan indekken. In sommige gevallen kunt u kiezen voor een pakketpolis; voor evenementen tot twintigduizend euro betaalt u een relatief lage premie.

- 1. Aansprakelijkheidsverzekering**
Vrijwel alle bedrijven hebben een aansprakelijkheidsverzekering; ga na of deze verzekering dekking geeft tijdens het evenement. Vraag of de verhuurder (van bijvoorbeeld attracties of audiovisuele apparatuur) aansprakelijk is. In de meeste gevallen zult u als huurder aansprakelijk zijn.
- 2. Annuleringsverzekering**
Deze verzekering dekt het risico van financiële schade bij het niet doorgaan, uitstellen of bij tijdelijke onderbreking van het evenement door bijvoorbeeld brand, storm of nationale rouw.
- 3. Geldverzekering**
Vooral aan te bevelen bij beurzen en dergelijke waar contante verkoop plaatsvindt.
- 4. Goederentransport**
Indien u het transport in eigen beheer houdt, sluit dan een goederentransportverzekering af. De lopende verzekering van een bedrijf geeft meestal alleen dekking voor transport van het bedrijf naar leveranciers.
- 5. Goederen, casco of tentoonstellingsverzekering**
Hiermee verzekert u de aanwezige (gehuurde) goederen tijdens een evenement.
- 6. Materiaalverzekering**
Verzekering van artikelen die gehuurd of geleend worden maar niet gedekt zijn voor schade, evenals eigendommen van de organisator.
- 7. Medische kostenverzekering**
Deze verzekering voorziet – zowel in binnen- als buitenland – in een vergoeding van medische behandeling van de deelnemers.
- 8. Ongevallenverzekering**
Bij overlijden en bij gehele of gedeeltelijke invaliditeit door een ongeval, voorziet deze verzekering in een uitkering. Deze verzekering wordt afgesloten bij reizen en bij de wat meer risicovolle evenementen.
- 9. Regenverzekering**
De verzekeraar vergoedt het verzekerde bedrag als er gedurende een van tevoren overeengekomen periode méér dan een van tevoren bepaalde hoeveelheid neerslag valt. Met name bij deze verzekeringsvorm dient u meerdere offertes aan te vragen bij de maatschappijen; de premies verschillen enorm!
- 10. Reisverzekering**
Een gecombineerde verzekering die zowel ziektekosten als het verlies van eigendommen van de

deelnemers dekt. In eigen land is het vaak niet nodig een aparte ziektekostenverzekering af te sluiten. Indien uw bedrijf regelmatig reizen organiseert, overweeg dan een doorlopende zakenreisverzekering.

11. Vernielingsverzekering

Hiermee verzekert u zich voor schade die aangebracht wordt aan verzekerde objecten. In de praktijk worden deze verzekeringen vrijwel niet meer afgesloten omdat geen maatschappij het risico aanvaardt.

12. Ziektekostenverzekering

In Nederland kennen we een uitgebreide ziektekostenverzekering. Voor evenementen in het buitenland zult u in veel gevallen echter een aparte ziektekostenverzekering moeten afsluiten.

Beveiliging en bewaking

Etiquette zijn omgangsvormen die in de loop der eeuwen zijn ontstaan. Het zijn voorschriften en regels die betrekking hebben op de manier waarop je in bepaalde situaties 'behoort' te handelen. Bij de organisatie van een evenement is het handig om hierop terug te kunnen grijpen. Maar ook al heeft u alles wat stijl en ambiance betreft perfect geregeld, dan wil dat nog niet alles zeggen over het welslagen van een evenement. Aandacht voor uw gasten is het allerbelangrijkste. Iedere gast prikt door een 'gekunstelde' situatie heen waarbij een persoon die denkt verstand te hebben van etiquette, dit op een onpersoonlijke manier aanpakt. Een gast voelt zich pas echt gast als hij of zij op een persoonlijke manier ontvangen en vermaakt wordt.

In de jaren zeventig en begin jaren tachtig was 'het inpakken' van de gast met chique buffetten en statige ontvangsten schering en inslag. Maar na een aantal jaren had iedereen al een of meerdere keren zoiets meegemaakt; er ontstond behoefte aan iets anders. De diverse attracties deden hun intrede, zoals sportieve activiteiten, maar ook zang, dans en andere vormen van actief entertainment moesten de gasten er toe brengen zich meer te 'bewegen' en te integreren. Juist omdat nieuwe trends elkaar sneller opvolgen en omdat mensen vaak van alles al eens hebben meegemaakt, is het zo belangrijk dat de organisatie persoonlijke aandacht geeft, al vanaf de ontvangst. Geef de gasten het gevoel dat ze verwacht en herkend worden en stel ze op hun gemak. Het is een kleine moeite. Let maar eens op als u zelf een evenement of receptie bezoekt; hoe vaak moet u niet wachten nadat u het gastenboek heeft getekend? Gasten kunnen een heel verloren gevoel krijgen als ze in een ruimte komen waar niemand op hen afstapt. Zorg er daarom voor dat u vanaf het begin van het evenement een persoonlijke sfeer creëert: daarmee zet u de toon voor het vervolg.

1. Voorschriften

Ondanks dat u het persoonlijke aspect weet te benadrukken, zult u vooral bij hoog bezoek een aantal omgangsvormen moeten kennen voor wat betreft kleding en placering.

2. Kleding

Indien er een bepaalde dresscode is tijdens een evenement, kunt u deze het beste al op de uitnodiging vermelden. Vergeet ook niet op de uitnodiging eventuele extra kledingvoorschriften te vermelden, zoals bijvoorbeeld sportkleding of gemakkelijk zittende kleding als dit voor het evenement noodzakelijk is.

3. Placering

Placering wil niets anders zeggen dan het neerzetten van stoelen in een bepaalde ruimte. De stoelen kunnen naar eigen inzicht door de gasten worden bezet, of u wijst de gasten naar een van te voren vastgestelde plek. In ieder geval is het handig om sprekers zo dicht mogelijk bij het podium te laten zitten. Reserveer ook een bepaald aantal stoelen voor de belangrijkste gasten of de eventuele pers. Tijdens lunch of diner is de tafelschikking zo dat de partner van de belangrijkste gast rechts van de gastheer zit. Het is gebruikelijk de hoofdtafel in het midden van de zaal te plaatsen zodat de gasten het meeste contact hebben met de overige gasten.

4. **Checklist placering**

- o Bekijken gastenlijst en zaalruimte.
- o Indeling maken.
- o Plaats bepalen voor de pers.
- o Plaats bepalen voor vip's.
- o Rekening houden met speciale zitplaatsen voor invaliden en bijvoorbeeld oudere mensen.
- o Duidelijke naamkaarten maken.
- o Kenbaar maken placering (via hostesses, via ontvangstcomité of schriftelijk).
- o Bij buitenlandse gasten placering voorleggen aan ambassade of consulaat.

5. **Tip!**

Als u buitenlandse gasten uitnodigt, bel dan altijd met een ambassade, consulaat of het Koninklijk Instituut voor de Tropen. Zij kunnen u informatie verstrekken over de voorschriften en omgangsvormen. Cultuurverschillen zijn nooit helemaal te voorkomen, maar door u goed voor te bereiden, voorkomt u (pijnlijke) vergissingen.

6. **Tip!**

Stel dat u koninklijk bezoek ontvangt bij uw evenement. Spreek dan ruim van tevoren met een adjudant het programma door en geef daarbij gedetailleerde informatie over de gasten, de locatie, de inhoud van het programma, specifieke details en veiligheidsmaatregelen.

Het evenement heeft plaatsgevonden. De uitvoering zit erop en alle demontagewerkzaamheden zijn verricht. Los van misschien nog wat 'gevonden voorwerpen' en drukwerkrestanten, zijn alle materialen weer terug op hun plaats. De tent is weg of de locatie is weer leeg opgeleverd.

Toch kunnen de draaiboeken nog niet helemaal in de kast en kan het project nog niet van uw takenlijst worden verwijderd. Er is nog een aantal zaken dat moet worden geregeld voordat het evenement écht kan worden afgerond.

1. Afwikkeling

In elk geval vindt nog de administratieve afwikkeling plaats. Hoe complex deze is en hoe lang de afwikkeling duurt, is onder meer afhankelijk van het aantal facturen, hoe snel u deze ontvangt en of er eventuele discussiepunten zijn. Binnengekomen facturen moeten worden gecontroleerd en, indien accoord bevonden, betaald. De werkelijke kosten moeten in kaart worden gebracht om uiteindelijk een nacalculatie te kunnen samenstellen.

Wellicht bent u over enkele aspecten van de dienstverlening van derden niet tevreden en moet hiervoor een klachtenbrief worden opgesteld en vindt een evaluatiegesprek met de betreffende leverancier plaats.

Daarnaast kan het zijn dat op het gebied van aftersales nog een aantal taken verricht moet worden. Bijvoorbeeld in de vorm van het toesturen van een bedankbrief aan de gasten, een handout van de presentaties of feestkrant, een bedankbrief aan sprekers, medewerkers en samenwerkingspartners. Steeds vaker wordt ook een foto- of videoreportage van het evenement op internet geplaatst na afloop, zodat de gasten nog een keer kunnen nagenieten als de eigenlijke feestvreugde erop zit. Tevens kan het opstellen van persberichten of verslagen voor het personeels- of relatieblad nog tijd van u vragen. Hoewel het evenement na afloop meestal niet meer continu al uw aandacht opeist, kan de nasleep in veel gevallen nog een aardige periode in beslag nemen.

2. Evaluatie

Een veelgemaakte fout is om te denken dat het project met de voltooiing van het evenement erop zit. Het volgende evenement cq. dossier ligt alweer te wachten, waardoor voor een degelijke evaluatie geen tijd wordt vrijgemaakt. Het zal echter duidelijk zijn dat het belang ervan niet onderschat mag worden. Middels de evaluatie wordt immers het succes bepaald, het rendement. Tegelijkertijd legt u het startpunt vast voor de volgende keer dat dit evenement (of een variant erop) wordt georganiseerd.

3. Interne evaluatie

Het is dan ook aan te raden om na elk evenement, hoe klein ook, te evalueren met de interne betrokkenen of alles vlot en vloeiend is verlopen in zowel de voorbereiding, uitvoering als afwikkeling. U kunt hierbij vragen stellen als:

- o Was de aanlooptijd voldoende?
- o Kon de voorbereiding op alle punten zorgvuldig plaatsvinden of was er op een bepaald moment teveel haast geboden?
- o Was de samenstelling van het organiserende team goed?
- o Was de taakverdeling tijdens de voorbereiding goed?
- o Was de taakverdeling tijdens de opbouw en uitvoering goed?
- o Wat kan een volgende keer eventueel efficiënter of beter?
- o Wat voor soort 'denker', 'doener' of andersoortig teamlid werd wellicht nog gemist?
- o Was de briefing van de (interne) opdrachtgever volledig en duidelijk?

- o Hoe verliep de tussentijdse communicatie en terugkoppeling?
- o Hoe verliep het uitnodigingstraject?
- o Was de interne samenwerking goed om tot het juiste bestand van genodigden te komen?
- o Hoeveel genodigden waren er en wat was het aanmeldingspercentage? Was dit meer of minder dan verwacht?
- o Hoeveel gasten waren er uiteindelijk op het evenement?
- o Wat was het no show -percentage? Was dit meer of minder dan verwacht?
- o Was het draaiboek volledig en duidelijk? Wat zou beter kunnen?
- o Op welk moment zijn eventueel fouten gemaakt of zaken vergeten?
- o Zouden we achteraf bepaalde punten anders in het draaiboek hebben opgenomen? Als dit het geval is, verander de betreffende punten dan alsnog, zodat een juiste versie in de dossiers achterblijft. Als dan bij een volgend evenement hetzelfde draaiboek er als leidraad en startpunt bij wordt gepakt, zal niet weer dezelfde fout worden gemaakt.
- o Wat vonden u en het team zelf van het entertainment, de locatie, de catering enzovoort? Zou u in de toekomst weer met deze leveranciers willen samenwerken of was de samenwerking niet voor herhaling vatbaar? Op welke punten wel of niet?
- o Et cetera.

Beschrijf daarbij ook welke punten of activiteiten opvallend goed zijn gelopen en dus vooral moeten worden gecontinueerd. Maak van al deze opmerkingen en eventuele aanvullingen notulen en voeg deze toe aan het dossier. Elk evenement levert een bepaalde ervaring op en van élk evenement leert u weer nieuwe dingen. Door deze ervaringen, positief en negatief, vast te leggen, vormen zij een belangrijk leerpunt voor de toekomst. Voor uzelf én voor anderen binnen uw bedrijf.

4. Externe evaluatie

De meetbaarheid van het succes, het rendement van evenementen wordt veelvuldig besproken in de evenementenbladen. Als u er bij het begin van de organisatie van een evenement in slaagt de gestelde doelen te kwantificeren, heeft u een helder meetinstrument in handen. In de meeste gevallen is het helaas niet zo eenvoudig om 'harde' resultaten te meten. Toch is er wel een aantal mogelijkheden om ook extern te evalueren en zo tot een waardeoordeel te kunnen komen met betrekking tot het succes van het evenement. Ofwel de mate waarin de gestelde doelstellingen zijn bereikt.

Of en op welke wijze u het evenement wilt evalueren, hangt af van een aantal factoren, zoals:

- o Het repeterende karakter van het evenement
Wordt het evenement vaker georganiseerd in de toekomst, dan is het zeker wenselijk om erachter te komen of, en in welke mate er sprake is van een geslaagd evenement, welke verbeterpunten en welke succesfactoren voor de volgende keer moeten worden meegenomen.
- o Het type evenement
Niet alle evenementen lenen zich voor een uitgebreide evaluatie: een informele bijeenkomst leent zich minder voor het uitreiken van een officieel evaluatieformulier dan een congres of seminar. Toch moet u niet te snel denken dat de gasten een evaluatie als belastend ervaren. Het geeft mensen immers een gewaardeerd gevoel als naar hun mening wordt gevraagd. Er wordt oprecht interesse in hem of haar getoond. Iets wat op zich al bijdraagt aan een positieve beleving van uw bedrijf, product of dienst.
- o Betaalde deelname of gratis deelname
Wanneer deelnemers hebben moeten betalen voor een evenement, zoals bij congressen en seminars gebruikelijk is, gaat dit gepaard met een bepaald verwachtingspatroon ten aanzien van onder meer de prijs-kwaliteitverhouding. Het is in deze gevallen zeer gebruikelijk om de mening van de deelnemers te vragen en te toetsen of aan de verwachtingen is voldaan.

De evaluatie kan op verschillende manieren vorm worden geven. Bij de keuze kunt u zich onder meer laten leiden door de hiervoor genoemde punten. Mogelijke evaluatievormen zijn:

o Een schriftelijke enquête

Deze enquête kunt u in de zaal uitreiken, bij de deur meegeven of na afloop toezenden. Houdt u er rekening mee dat het moment van uitreiken de respons sterk beïnvloedt; hoe later u de formulieren uitreikt, des te lager de respons. Aan de andere kant kunt u een beter beeld krijgen over hetgeen het beste of langste bijblijft, als de gasten juist enkele dagen na afloop de formulieren pas invullen.

o Een mondelinge evaluatie

Dit kan direct bij vertrek van de gasten of middels een telefonische enquête op een later tijdstip. Een minder formele manier is om bijvoorbeeld bij een relatiegericht evenement de accountmanagers enkele dagen na het evenement, tijdens een persoonlijk gesprek, mondelinge peilingen te laten houden. Dit kan telefonisch of als zij de klant bezoeken. Belangrijk is dan wel dat goed wordt doorgevraagd en het gesprek verder komt dan 'Vond je het leuk?'. Bijvoorbeeld door te vragen naar de mening van de gast over de samenstelling van het gezelschap, de samenstelling van het programma, de inhoud en informatiewaarde, de ligging en uitstraling van de locatie, de culinaire verzorging et cetera. Als het uw bedoeling is om deze resultaten zodanig in kaart te brengen dat dit verder gaat dan een opiniepeiling, is het noodzakelijk een duidelijke vragenlijst aan de accountmanagers mee te geven. Overigens kan dit voorbeeld prima worden doorgetrokken op een personeelsfeest; de leden van de personeelsvereniging zouden diepte-interviews kunnen afnemen onder de medewerkers van uw bedrijf.

Voor zowel schriftelijke als mondelinge evaluatievormen geldt, dat u ervoor kunt kiezen om alle gasten om hun mening te vragen, of dit slechts steekproefsgewijs te doen.

Wanneer u geen gebruik maakt van een van voornoemde evaluatievormen, zijn er toch enkele andere graadmeters die een beeld geven van het succes van het evenement. Hoewel ze geen 'hard bewijs' zijn, kunnen ze toch aardig aangeven of alle moeite en investeringen niet voor niets zijn geweest:

- o de mate waarin de resultaten gevoelsmatig aan de omschrijving van de doelstelling voldoen;
- o de daadwerkelijke opkomst ten opzichte van het verwachte aantal gasten;
- o de reacties die u en collega's tijdens het evenement van gasten vernemen;
- o uw eigen gevoel over het verloop van het evenement;
- o de reacties die u en collega's na afloop krijgen (bedankjes per telefoon, bedankbrieven, e-mailberichten enzovoort);
- o de mate waarin en wijze waarop er eventueel in de media aandacht is voor het evenement;
- o de sfeer tijdens het evenement;
- o de mate waarin alles organisatorisch vlot en vloeiend verliep;
- o het aantal deelnemers tijdens een eventueel vervolg van het evenement.

Bron: High Profile Uitgeverij bv / Nicoline van Straten – The Live House

HIGHPROFILE

