****

**Afstudeerscriptie FeestProducties**

**Marketing- en Communicatieplan**

Naam : Rianne Wolf

Studentnummer : 1547795

Bedrijfsmentor : Josien Galama

Docentbegeleider : Jeroen Rooijakkers

2e Examinator : Cees Braas

Datum : 25-06-2012

# Voorwoord

Voor u ligt mijn adviesrapport voor FeestProducties, waarin geadviseerd wordt hoe FeestProducties haar naamsbekendheid kan verhogen onder de doelgroep bedrijven in Nederland. FeestProducties is een onafhankelijk onderdeel van de evenementenorganisatie PromoPodium. Ik heb hier in de periode 30 januari 2012 t/m 22 juni 2012 stage gelopen op de marketing- en communicatieafdeling. Dit in het kader van mijn afstudeerscriptie.

Hierbij wil ik PromoPodium bedanken dat zij mij de mogelijkheid hebben gegeven om hier stage te lopen en om ervaring en kennis op te doen in de evenementenbranche. In het bijzonder wil ik mijn bedrijfsmentor Josien Galama bedanken, aangezien zij degene is geweest die mij tijdens deze stageperiode veel heeft geleerd. Hiernaast wil ik mijn andere collega’s bedanken voor de hulp en tips die ik gekregen heb tijdens de opdrachten die ik tijdens mijn stage heb volbracht.

Tevens gaat mijn dank uit naar mijn docentbegeleider Jeroen Rooijakkers, hij stuurde mij aan vanuit Hogeschool Utrecht. Door de ervaring en kennis van Jeroen Rooijakkers op het gebied van marketing- en communicatie en de evenementenbranche kon hij gerichte tips en adviezen geven.

# Algemene gegevens

**Studentgegevens**Naam : Rianne Wolf  
Studentnummer : 1547795  
Telefoonnummer : 06 - 39555892  
E-mail : Rianne@uitjes.nl / Rianne.wolf@student.hu.nl

**Schoolgegevens**School : Hogeschool Utrecht  
Adres : Padualaan 101, 3584 CH Utrecht  
Telefoonnummer : 088 - 4818283  
Docentbegeleider : Jeroen Rooijakkers

2e Examinator : Cees Braas

**Gegevens Stagebedrijf**Naam : PromoPodium B.V.  
Afdeling : Marketing – en Communicatie afdeling   
Bedrijfsmentor : Josien Galama  
Adres : Theaterstraat Nes 75 – 87, 1012 KD Amsterdam  
Telefoonnummer : 020 – 675 23 92  
E-mail bedrijf : Info@uitjes.nl

E-mail bedrijfsmentor : [Josien@uitjes.nl](mailto:Josien@uitjes.nl)

# Inhoudsopgave

[Stageverslag 7](#_Toc328391326)

[Inleiding 7](#_Toc328391327)

[Overzicht verrichte werkzaamheden 7](#_Toc328391328)

[Evaluatie afstudeertraject 9](#_Toc328391329)

[Competenties 9](#_Toc328391330)

[Management Summary……………………………………………………………………………………..10](#_Toc328391331)

[Hoofdstuk 1: Probleemanalyse 11](#_Toc328391332)

[1.1 Aanleiding 11](#_Toc328391333)

[1.1.1 Voor welk bedrijf wordt dit marketing- en communicatieplan geschreven? 11](#_Toc328391334)

[1.1.2 Aanleiding 11](#_Toc328391335)

[1.1.3 Doelstellingen 11](#_Toc328391336)

[1.2 Probleemstelling 11](#_Toc328391337)

[1.3 Deelvragen 12](#_Toc328391338)

[1.3.1 Deelvragen 12](#_Toc328391339)

[1.3.2 Indeling 12](#_Toc328391340)

[1.3.3 Methoden van onderzoek 12](#_Toc328391341)

[1.4 Leeswijzer 15](#_Toc328391342)

[Hoofdstuk 2: Micro-omgeving 16](#_Toc328391343)

[2.1 Inleiding 16](#_Toc328391344)

[2.2 Karakteristieken organisatie 16](#_Toc328391345)

[2.2.1 Activiteiten organisatie 16](#_Toc328391346)

[2.2.3 Omvang 16](#_Toc328391347)

[2.2.4 Organisatiestructuur 17](#_Toc328391348)

[2.2.5 Missie en visie 17](#_Toc328391349)

[2.3 Marketingmix 18](#_Toc328391350)

[2.3.1 Product 18](#_Toc328391351)

[2.3.2 Plaats 19](#_Toc328391352)

[2.3.3 Prijs 19](#_Toc328391354)

[2.3.4 Promotie 20](#_Toc328391376)

[2.4 Huidige naamsbekendheid 22](#_Toc328391377)

[2.4.1 Twee onderzoeksstrategieën 22](#_Toc328391378)

[2.4.2 Resultaten geholpen naamsbekendheid 22](#_Toc328391379)

[2.4.3 Resultaten spontane naamsbekendheid 22](#_Toc328391380)

[2.4.4 Resultaten shortlist .20](#_Toc328391381)

[2.5 Financiën 23](#_Toc328391382)

[2.6 Conclusie 23](#_Toc328391383)

[Hoofdstuk 3: Meso - omgeving 24](#_Toc328391384)

[3.1 Inleiding 24](#_Toc328391385)

[3.2 Bedrijfstakanalyse 24](#_Toc328391386)

[3.2.1 De macht van leveranciers 24](#_Toc328391387)

[3.2.2 De macht van afnemers 24](#_Toc328391388)

[3.2.3 De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn 25](#_Toc328391389)

[3.2.4 De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt 25](#_Toc328391390)

[3.2.5 De interne concurrentie van spelers op de markt 25](#_Toc328391391)

[3.2.6 Conclusie 5-krachtenanalyse 26](#_Toc328391392)

[3.3 Concurrentieanalyse 26](#_Toc328391393)

[3.4 Conclusie concurrenten en USP’s FeestProducties 27](#_Toc328391394)

[3.5 Doelgroep-analyse 28](#_Toc328391395)

[3.5.1 Demografische segmentatie 28](#_Toc328391396)

[3.5.2 Geografische segmentatie 28](#_Toc328391397)

[3.5.3 Gedragssegmentatie 29](#_Toc328391398)

[3.6 Conclusie 29](#_Toc328391399)

[Hoofdstuk 4: Macro – omgeving 30](#_Toc328391400)

[4.1 Inleiding 30](#_Toc328391401)

[4.2 DESTEP-Factoren 30](#_Toc328391402)

[4.2.1 Demografische factoren 30](#_Toc328391403)

[4.2.2 Economische factoren 31](#_Toc328391404)

[4.2.3 Sociaal-culturele factoren 32](#_Toc328391405)

[4.2.6 Politiek-juridische factoren 34](#_Toc328391406)

[4.3 Conclusie 35](#_Toc328391407)

[Hoofdstuk 5: SWOT-Analyse 36](#_Toc328391408)

[5.1 Inleiding 36](#_Toc328391409)

[5.2 SWOT –Analyse 36](#_Toc328391410)

[5.3 Belangrijkste combinaties 37](#_Toc328391411)  
5.4 Conclusie………………………………………………………………………………………………..38

[Hoofdstuk 6: Implementatie 39](#_Toc328391412)

[6.1 Inleiding 39](#_Toc328391413)

[6.2 Communicatiestrategie 39](#_Toc328391414)

[6.3 Communicatiemix 40](#_Toc328391415)

[6.3.1 Doelstellingen 38](#_Toc328391416)

[6.3.2 Doelgroep 40](#_Toc328391417)

[6.3.3 Productkenmerken 41](#_Toc328391418)

[6.3.5 Beschikbaar budget 41](#_Toc328391419)

[6.3.6 Beoogde Respons 41](#_Toc328391420)

[6.4 Mediakeuze 43](#_Toc328391421)

[6.4.1 Elsevier 43](#_Toc328391429)

[6.4.2 HP/De Tijd 44](#_Toc328391430)

[6.4.3 Vrij Nederland 45](#_Toc328391432)

[6.5 Creatief concept 46](#_Toc328391436)

[6.5.1 Tone of voice 46](#_Toc328391437)

[6.5.2 Propositie 46](#_Toc328391438)

[6.5.4 Advertenties 47](#_Toc328391439)

[6.6 Planning 48](#_Toc328391440)

[6.7 Kosten 50](#_Toc328391457)

[6.7.1 HP/De Tijd 50](#_Toc328391458)

[6.7.2 Vrij Nederland 50](#_Toc328391467)

[6.7.3 Elsevier 50](#_Toc328391476)  
6.7.4 Totaal………………………………………………………………………………………………..50

[Conclusie 51](#_Toc328391494)

[Literatuurlijst 52](#_Toc328391497)  
Bijlage……………………………………………………………………………………………………….......54

[Enquête resultaten 55](#_Toc328391498)

[Uitgebreide toelichting 5-krachtenanalyse van Porter 57](#_Toc328391499)

[Uitgebreide Concurrentieanalyse 59](#_Toc328391502)

[Voorbeeld advertentie 63](#_Toc328391503)

# Stageverslag

## Inleiding

Evenementenbureau PromoPodium is in 1996 onder de naam PromoMusic opgericht door Erik van Wilsum in Hilversum. Hij kocht toen de domeinen bedrijfsfeesten.nl en uitjes.nl. Jur Elders kwam er na een tijdje bij en in 1999 werd de naam veranderd in PromoPodium. Hierna ging het snel en werd het aanbod steeds uitgebreider, waardoor er een groot evenementenbureau ontstond met meerdere specialisaties.

PromoPodium richt zich op dit moment op vier activiteiten in de evenementenbranche. Ze organiseert diverse stadsuitjes onder de naam Uitjes.nl, originele themafeesten onder de naam FeestProducties.nl, styleert feestlocaties en beursstands onder de naam Styling.nl en organiseert incentives in heel Europa onder de naam GotothePitch.nl. PromoPodium is dus het overkoepelend orgaan en dus het moederbedrijf van vier organisatiebureaus.

PromoPodium is nu opererend onder de namen Uitjes.nl, Feestproducties, Styling.nl en GotothePitch, een groep van 60 medewerkers met vijf vestigingen (Amsterdam, Den Bosch, Groningen, Rotterdam en Utrecht en een distributiecentrum in Hilversum). Naast de evenementen is PromoPodium ook eigenaar van twee historische evenementenlocaties: het Tobacco Theater in Amsterdam en WERF221 in Utrecht.

## Overzicht verrichte werkzaamheden

Hieronder een samenvattend overzicht van de verrichte werkzaamheden:

**Onderhoud websites**

De marketing- en communicatieafdeling waar ik heb stagegelopen is de enige afdeling die toegang heeft tot alle websites. Dus als er aanpassingen gedaan moesten worden of er moest nieuwe content geplaatst worden, dan was dat mijn taak. Het ging dan voornamelijk om de websites Uitjes.nl en alle stedensites die hierbij horen zoals AmsterdamseUitjes.nl en UtrechtseUitjes.nl. Als er nieuwe uitjes waren bedacht werd hier een tekst voor geschreven en deze uitjes moest ik dan toevoegen op de websites en zorgen dat alles netjes en goed stond. Als medewerkers aanpassingen wilden dan gaven zij dit aan mij door en zorgde ik dat alles werd aangepast. Ook was ik verantwoordelijk voor alle veranderingen van bijvoorbeeld winteruitjes naar lente-uitjes en weer van lente naar zomer.

**Wederverkopers**

PromoPodium werkt veel met wederverkopers. Dit zijn websites die allerlei bedrijfsuitjes en bedrijfsfeesten aanbieden van verschillende evenementenbureaus. Op een aantal websites zoals wegmetdebaas.nl, teamuitstapje.nl en bedrijfsuitje.nl wordt geadverteerd met de producten en diensten van Uitjes.nl en FeestProducties.nl. Hier wordt een bepaald bedrag voor betaald, waardoor er een extra verkoopkanaal ontstaat. De informatie die op deze wederverkopers stond toen mijn stageperiode begon was erg verouderd en ik moest zorgen dat alles weer up-to-date werd. Ik moest dus contact opnemen met de eigenaars van de wederverkoop websites en zorgen dat alle teksten, prijzen en de foto’s weer klopten. Dit heeft een groot deel van mijn stageperiode ingenomen, omdat er veel wederverkopers zijn waar geadverteerd wordt en erg veel producten en diensten op staan .

**FeestProducties**Aan het begin van mijn stageperiode was FeestProducties druk bezig met het ontwikkelen van een nieuwe website. Afdeling communicatie is beheerder van alle websites van PromoPodium en is dus ook verantwoordelijk voor alles wat er op deze website staat. Mijn bedrijfsmentor Josien heeft de nieuwe website van FeestProducties mijn project gemaakt. Ook omdat ik mijn scriptie zou gaan schrijven voor FeestProducties, leek haar dit een goed idee. De hele website moest gevuld worden met teksten en foto’s en dat was mijn taak. Ook moest ik kijken of alles goed werkte en het gebruiksvriendelijk was voor de klant. Mijn mening werd vaak gevraagd en ik vond het dan ook leuk dat er echt geluisterd werd en dat mijn aanpassingen doorgevoerd werden. Ik heb ook een aantal vergaderingen mee mogen maken over de website. Dit was erg interessant en ik heb er veel van geleerd, ook werd hier weer naar mijn mening gevraagd. Nu precies aan het einde van mijn stageperiode staat de website online en is het dus erg leuk om te zien wat het eindresultaat is geworden.

**Nieuwe producten**

Met speciale gelegenheden, zoals het EK, mocht ik ook zelf uitjes verzinnen en hierbij teksten schrijven. Dit was erg leuk om te doen, vooral omdat ik een uitje had bedacht en deze ook echt op de website mocht plaatsen. Uiteindelijk is dit uitje ook een aantal keer verkocht, wat natuurlijk een erg goed gevoel geeft. Verder heb ik ook erg veel teksten die op de website staan herschreven, omdat er niet te veel dezelfde teksten op een website mogen staan. Dit heeft te maken met de zoekresultaten van Google.

**Landingspagina’s**

Verder heb ik ook erg veel landingspagina’s geschreven. Dit zijn pagina’s waar bezoekers van een website op landen nadat ze bepaalde zoekwoorden in Google hebben ingetypt. Deze teksten worden dus helemaal geschreven op bepaalde zoekwoorden waar erg vaak op gezocht wordt door de doelgroep. Het doel hiervan is om zo hoog mogelijk in de organische (gratis) zoekresultaten van Google te komen. Samen met de Online Marketeer hebben we erg veel van deze landingspagina’s geschreven om de websites zo goed mogelijk te optimaliseren voor Google.

**Deelname aan uitstapjes**

Tot slot heb ik ook erg veel leuke uitstapjes gehad tijdens mijn afstudeertraject. Zo heb ik aan een theaterworkshop mee mogen doen om te kijken of dit een geschikte workshop was om aan te bieden. Ik heb meegedaan aan een PopQuiz met al het personeel van PromoPodium, dit is tevens een uitje van Uitjes.nl. Met de wedstrijd Nederland-Duitsland is er een evenement georganiseerd in het Tobacco Theater. Hier kon de wedstrijd op een groot scherm gekeken worden, waren en twee stand-up comedians en was er veel eten, drinken en muziek aanwezig. Zelf heb ik nog geholpen met de aankleding van dit evenement. Ook zijn we met al het personeel en aanhang naar het concert van Marco Borsato in ZiggoDome geweest, omdat Ziggo een grote klant van PromoPodium is werden deze kaarten ons aangeboden. Als laatste heeft de directeur Jur Elders ons beloofd dat we met heel de afdeling marketing- en communicatie uit eten mogen op kosten van PromoPodium als de website van FeestProducties online staat. Dit is nu gebeurd en daarom staat er binnenkort een etentje op de planning. Door deze leuke uitstapjes heb ik mijn collega’s veel beter leren kennen en dit maakte de stageperiode ook erg gezellig.

Evaluatie afstudeertraject  
**Leerervaringen tijdens afstudeertraject**

Op grond van mijn ervaringen tijdens dit afstudeertraject zou ik een volgende keer niet veel anders doen. Ik heb het erg naar mijn zin gehad en heb veel geleerd. De 5 maanden zijn echt omgevlogen. Het enige wat tegenviel was dat ik mijn scriptie in mijn vrije tijd moest maken. Het is erg lastig om naast een 40-urige werkweek in het weekend aan een scriptie te werken, maar ik ben erg blij dat ik heb doorgezet en mijn scriptie op tijd heb afgekregen.

**Het eigen functioneren**

Ik heb tijdens mijn stage goed leren samenwerken, omdat Sabrina (mede stagiair) en ik naast elkaar zaten en vaak werkzaamheden samen moesten oppakken. Verder heb ik in korte tijd veel nieuwe werkmethoden aan moeten leren en de CMS systemen van de websites. Ook is mijn bedrijfsmentor een maand afwezig geweest door ziekte en hebben Sabrina en ik de afdeling samen gerund. Dit laat zien dat we dingen snel oppakken en leren. Verder is mijn mondelinge- en schriftelijke communicatie verbeterd door het bellen en het schrijven van teksten. Ik kreeg hier namelijk feedback op, waardoor ik mezelf goed kon verbeteren. Tot slot ben ik veel assertiever geworden en neem ik dus sneller zelf het initiatief dan voorheen.

## Competenties

Hier zal beschreven worden hoe aan onderstaande doelstellingen is voldaan:

**Toepassing van theorie in praktijk**

Bij mijn dagelijkse werkzaamheden op stage heb ik niet heel veel theorie toegepast in de praktijk. Ik heb mij voornamelijk bezig gehouden met de websites. Wel heb ik af en toe een kleine concurrentieanalyse moeten doen met betrekking tot de prijzen van concurrenten.

**Omgaan met (nieuwe) werkomgeving**

Ik voelde mij erg snel op mijn gemak op stage, doordat erg veel jonge mensen werken en ze allemaal erg aardig waren. Ook liepen er erg veel stagiaires rond, waardoor ik niet de enige was die moest wennen. Al snel voelde ik mij thuis en had ik door hoe alles werkte en wat ik moest doen. Ik kon dus goed omgaan met de nieuwe werkomgeving.

**Testen van de eigen mogelijkheden in de praktijk**

Vaak ben ik erg bang dat ik bepaalde werkzaamheden in de praktijk niet goed genoeg kan uitvoeren, omdat het heel anders is dan op school en er hangt heel veel van af omdat het een echt bedrijf is. Nu is gebleken dat ik nieuwe werkmethoden best snel aanleer en op hetzelfde niveau zit als alle werknemers. Dit geeft me een geruststellend gevoel en ik heb goed kunnen kijken wat ik eigenlijk allemaal al beheers in de praktijk.

**Aftasten van de loopbaanmogelijkheden**

Door deze stageperiode binnen de evenementenbranche ben ik erachter gekomen dat dit vakgebied mij erg ligt. Maar ook de afdeling waar ik stage liep beviel erg goed, namelijk de marketing- en communicatieafdeling. Het was dus een erg goede en leuke ervaring en waarschijnlijk zal ik in de toekomst ook op zoek gaan naar of een baan in de evenementenbranche of in een andere branche maar dan wel marketing- en communicatiegericht.

# Management Summary

Dit marketing- en communicatieplan is geschreven voor FeestProducties. FeestProducties is een evenementenorganisatie die feesten op locaties in heel Nederland en België organiseren. Het gaat hierbij voornamelijk om bedrijfsfeesten, personeelsfeesten en themafeesten. Ze organiseren feesten vanaf 80 personen.

De aanleiding waarom dit marketing- en communicatieplan is geschreven voor FeestProducties is omdat dat zij op dit moment te weinig naamsbekendheid hebben. Dit komt door een hoge concurrentie-intensiteit binnen de evenementenbranche en een gebrek aan tijd en financiële middelen. Er zal dus een reclamecampagne opgezet moeten worden om meer naamsbekendheid te genereren voor FeestProducties. De hoofdvraag luidt dan ook:

*‘Hoe kan FeestProducties haar naamsbekendheid met 10% verhogen onder de doelgroep bedrijven in Nederland?’*

De huidige promotieactiviteiten van FeestProducties vinden voornamelijk plaats via het internet. Het betreft dan de communicatie-instrumenten reclame, dus advertenties op internet, gratis publiciteit, Social Media en SEO. FeestProducties heeft dus nog veel mogelijkheden qua communicatietools ter beschikking om haar naamsbekendheid te verhogen, zoals andere vormen van reclame, PR, sponsoring, persoonlijke verkoop en sales promotion.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de doelgroep van FeestProducties het beste te bereiken is met het communicatie-instrument reclame. Het gaat dan om advertenties in de opiniebladen HP/De Tijd, Vrij Nederland en Elsevier. FeestProducties zal de pullstrategie gaan hanteren waarbij ze zich rechtsreeks tot de consument zullen richten met hun communicatie. Verder zal er pulserend reclame worden gemaakt, wat inhoudt dat er intensieve en minder intensieve reclame perioden elkaar afwisselen. De gedachte achter pulserende reclame is om in een korte periode van intensief adverteren een merkbekendheid op te bouwen die voortduurt tot de volgende reclameperiode.

De communicatieboodschap, de contactgegevens van FeestProducties en de productkenmerken zullen goed naar voren komen in de advertenties die geplaatst gaan worden in de opiniebladen. Qua communicatieboodschap zullen de sterke punten van FeestProducties en het aanbod van haar producten/diensten vermeld worden. Ook is er een slogan bedacht die terug gaat komen in alle communicatie-uitingen, wat zorgt voor consistentie en herkenbaarheid van FeestProducties bij de doelgroep. De slogan is als volgt: ‘FeestProducties…Pure Passie’.

Er zal geadverteerd worden in de maanden mei en juli. De advertenties zullen dus 8 weken lang in drie verschillende opiniebladen te zien zijn, waardoor de verschijningsfrequentie hoog is en de doelgroep erg veel met de advertenties geconfronteerd wordt. Dit zorgt voor een intensieve reclameperiode en dus voor een pulserend patroon. Hiermee wordt de naamsbekendheid verhoogd.

Het budget voor deze reclamecampagne bedraagt € 50.000 en de totale kosten voor het adverteren in de opiniebladen HP/De Tijd, Vrij Nederland en Elsevier bedragen € 49.872. De promotieactiviteiten zijn dus binnen het budget gebleven.

# Hoofdstuk 1: Probleemanalyse

## Aanleiding

### 1.1.1 Voor welk bedrijf wordt dit marketing- en communicatieplan geschreven?

Dit marketing- en communicatieplan wordt geschreven voor FeestProducties. FeestProducties is een evenementenorganisatie die feesten op locaties in heel Nederland en België organiseren. Het gaat hierbij voornamelijk om bedrijfsfeesten, personeelsfeesten en themafeesten. FeestProducties organiseert feesten vanaf 80 personen. Deze feesten worden aangeboden in standaard themafeesten en ze bieden unieke en op maat feesten aan.

### 1.1.2 Aanleiding

De aanleiding waarom dit marketing- en communicatieplan wordt geschreven voor FeestProducties is omdat zij op dit moment te weinig naamsbekendheid hebben. Er is enorm veel concurrentie in de evenementenbranche en FeestProducties zal zich dus moeten onderscheiden van de rest. Zij zullen hun Unique Selling Points moeten communiceren naar de doelgroep. FeestProducties doet op dit moment vrij weinig aan marketing- en communicatie en daarom is de naamsbekendheid nog erg laag. Bedrijven kiezen al snel voor een ander evenementenbureau voor het organiseren van een feest. Ook zal FeestProducties binnenkort een nieuwe website lanceren. Het is dus het perfecte moment om een reclamecampagne te starten om meer naamsbekendheid te genereren voor FeestProducties.

### 1.1.3 Doelstellingen

De doelstelling van dit onderzoek is:

‘Informatie krijgen over de markt van bedrijfsfeesten en inventariseren op welke wijze de doelgroep het beste bereikt kan worden’.

De marketing- en communicatiedoelstellingen van FeestProducties zijn:

1. FeestProducties wil nummer 1 zijn in ieder zoekresultaat, gebonden aan de woorden bedrijfsfeest, personeelsfeest en bedrijfsuitje op Google.
2. De website van FeestProducties moet gebruiksvriendelijk zijn en met de tijd meegaan.
3. FeestProducties wil ervoor zorgen dat als men een bedrijfsfeest moet organiseren, dat ze meteen aan FeestProducties denken. FeestProducties moet een nationaal merk worden.

Dit marketing- en communicatieplan zal voornamelijk gericht zijn op de laatste doelstelling.

## Probleemstelling

In dit marketing- en communicatieplan zal antwoord worden gegeven op de volgende hoofdvraag:  
  
*‘Hoe kan FeestProducties haar naamsbekendheid met 10% verhogen onder de doelgroep bedrijven in Nederland?’*

Dit is een adviesgerichte hoofdvraag. Het doel van dit marketing- en communicatieplan is advies geven aan FeestProducties hoe zij de naamsbekendheid onder de doelgroep bedrijven in Nederland kunnen verhogen.[[1]](#footnote-1)

## Deelvragen

### 1.3.1 Deelvragen

Op de volgende deelvragen moet minimaal antwoord komen om onderbouwd antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag:

**Micro-niveau:**

* Wie is de doelgroep van FeestProducties?
* Wat is het beschikbare promotiebudget?
* Wat zijn de huidige promotieactiviteiten van FeestProducties?

**Meso-niveau:**

* Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van FeestProducties en op welke wijze (via welke kanalen) kan de doelgroep het beste bereikt worden?
* Wat zijn de belangrijkste concurrenten van FeestProducties en welke communicatietools gebruiken de concurrenten om meer naamsbekendheid te krijgen?

**Macro-niveau:**

* Welke algemeen-maatschappelijke ontwikkelingen en trends zijn van belang voor FeestProducties?

**Implementatie:**

* Via welke boodschap kan FeestProducties haar producten / diensten het beste in de markt zetten?
* Welke communicatietools (-technieken) moet FeestProducties inzetten om haar doelgroep te bereiken?

### 1.3.2 Indeling

Er is voor bovenstaande indeling gekozen (micro, meso, macro en implementatie), omdat dit erg overzichtelijk is en er veel informatie verkregen kan worden over verschillende aspecten die betrekking hebben op dit marketing- en communicatieplan. Zo kan eerst de organisatie zelf onder de loep worden genomen, waardoor er sterkten en zwakten geformuleerd kunnen worden. Vervolgens wordt er inzicht verkregen in de doelgroep en de concurrenten van de organisatie en worden de trends en ontwikkelingen in de markt in kaart gebracht. Door deze analyses ontstaan er kansen en bedreigingen voor de organisatie. Er is dan op een overzichtelijke manier genoeg informatie verzameld om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden en dit wordt dan gedaan in de implementatie. Hier wordt alle informatie samengebracht en worden er keuzes gemaakt en aanbevelingen gedaan.

### 1.3.3 Methoden van onderzoek

Er zullen verschillende methoden van onderzoek toegepast worden om de benodigde informatie voor dit marketing- en communicatieplan te verkrijgen. Er zal hieronder per deelvraag aangegeven worden welke methoden van onderzoek er gebruikt zullen worden om deze deelvragen te kunnen beantwoorden.

**Micro-niveau:**

Wie is de doelgroep van FeestProducties?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zal er gebruik worden gemaakt van fieldresearch. Er zullen namelijk interviews afgenomen worden bij de interne medewerkers van FeestProducties. Zij hebben veel kennis van de organisatie FeestProducties zelf. Er zullen 2 mensen van Feestproducties geïnterviewd worden. Er zal hiervoor een afspraak gemaakt worden op het kantoor in Amsterdam, waar FeestProducties gevestigd is.

Wat is het beschikbare promotiebudget?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zal er gebruik worden gemaakt van fieldresearch. Dit is namelijk niet een vraag die beantwoord kan worden d.m.v. het internet etc. Het beschikbare promotiebudget zal via een interview met de directeur van PromoProdium, namelijk Jur Elders, achterhaald worden. Hij staat boven alle organisatiebureaus en dus ook boven FeestProducties en is dus degene die beslist over een beschikbaar promotiebudget.

Wat zijn de huidige promotieactiviteiten van FeestProducties?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zal gebruik worden gemaakt van fieldresearch en deskresearch. Qua fieldresearch zal dit ook een interviewvraag worden aan de interne medewerkers van FeestProducties. Qua deskresearch zal er gebruik worden gemaakt van het internet. Als er via het interview informatie verstrekt wordt over de huidige promotieactiviteiten, zal er via het internet nog meer onderzoek worden gedaan naar deze promotieactiviteiten.

**Meso-niveau:**

Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van FeestProducties en op welke wijze (via welke kanalen) kan de doelgroep het beste bereikt worden?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zal er gebruik worden gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Qua deskresearch zal het gaan om internet en literatuur om de kenmerken van de doelgroep te kunnen achterhalen. Denk hierbij aan een bron zoals het CBS. Qua fieldresearch zal er gebruik worden gemaakt van enquêtes. Er zal een enquête gestuurd worden naar bedrijven met meer dan 80 werknemers. Er moeten minimaal 20 enquêtes ingevuld worden om een goed beeld te krijgen van de kenmerken van de doelgroep en op welke wijze zij het beste bereikt kunnen worden.   
  
Wat zijn de belangrijkste concurrenten van FeestProducties en welke

communicatietools gebruiken de concurrenten om meer naamsbekendheid te krijgen?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zal er gebruik worden gemaakt van fieldresearch en deskresearch. Qua fieldresearch zal er gebruik gemaakt worden van een interview met de interne medewerkers van Feestproducties.   
Zij weten wat de belangrijkste concurrenten van FeestProducties zijn en wat deze concurrenten beter, slechter of hetzelfde doen als FeestProducties. Daarnaast zal er gebruik worden gemaakt van het internet om te achterhalen wat deze concurrenten precies doen aan marketing- en communicatie om meer naamsbekendheid te krijgen. In het interview met de interne medewerkers zal ook gevraagd worden of zij iets weten van de communicatietools van de concurrenten. Internet zal dan vooral gebruikt worden om hier dieper op in te gaan en om meer informatie hierover te krijgen.

**Macro-niveau:**

Welke algemeen-maatschappelijke ontwikkelingen en trends zijn van belang voor FeestProducties?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zal voornamelijk gebruik worden gemaakt van deskresearch, namelijk het internet.

**Implementatie:**

Via welke boodschap kan FeestProducties haar producten / diensten het beste in de markt zetten?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zal gebruik worden gemaakt van fielresearch. In het interview met de interne werknemers zal gevraagd worden wat de sterkte punten en dus de Unique Selling Points zijn van FeestProducties. Waar is FeestProducties beter in dan haar concurrenten, wat is er zo uniek aan FeestProducties wat heeft FeestProducties wat haar concurrenten niet hebben? Deze USP’s moeten gecommuniceerd worden naar de doelgroep en dit moet dus de boodschap zijn waarmee FeestProducties haar producten/diensten in de markt gaat zetten. Ook zal uit de concurrentieanalyse naar voren komen waarin FeestProducties uniek is in vergelijking met de concurrenten.

Welke communicatietools (-technieken) moet FeestProducties inzetten om haar doelgroep te bereiken?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag zal gebruik worden gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Door het beantwoorden van de deelvraag ‘*Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van FeestProducties en op welke wijze (via welke kanalen) kan de doelgroep het beste bereikt worden?’* is er informatie verkregen over de wensen, behoeften en kenmerken van de doelgroep. Ook is er naar voren gekomen wat hun mediagebruik is. Met deze informatie kan er beslist worden welke communicatietools FeestProducties moet inzetten om haar doelgroep het beste te kunnen bereiken. Er zal dan verdere deskresearch gedaan worden om informatie te krijgen over deze communicatietools. Dus hoe gaat het in zijn werk, wat zijn de mogelijkheden en natuurlijk wat de kosten zijn.

1.4 Leeswijzer  
  
In dit marketing- en communicatieplan zal antwoord worden gegeven op de volgende hoofdvraag:  
  
*‘Hoe kan FeestProducties haar naamsbekendheid met 10% verhogen onder de doelgroep bedrijven in Nederland?’*

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden moeten er eerst een aantal deelvragen beantwoord worden door onderzoek te doen. Dit onderzoek is opgedeeld in de micro-analyse, meso- analyse en macro-analyse.

In de micro-analyse zal de organisatie zelf geanalyseerd worden. Dit wordt gedaan door de karakteristieken van FeestProducties in kaart te brengen. Zo worden de marketingmix, de huidige naambekendheid en de financiën uitgewerkt. Aan de hand van deze analyse zullen de sterkten en zwakten van FeestProducties naar voren komen.

Vervolgens zal in de meso-analyse de concurrentie binnen de bedrijfstak in kaart worden gebracht door middel van het 5-krachtenmodel van Porter en zullen de directe concurrenten van FeestProducties geanalyseerd worden. Hierdoor kan geconcludeerd worden wat de Unique Selling Points van FeestPoducties zijn ten opzichte van haar concurrenten. Ook zal de doelgroep van FeestProducties uitgebreid geanalyseerd worden aan de hand van verschillende segmentatiecriteria.

In de macro-analyse zullen de algemeen-maatschappelijke ontwikkelingen en trends in kaart worden gebracht die van belang zijn voor FeestProducties. Dit zal gedaan worden door middel van de DESTEP-factoren demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridisch. Aan de hand van de meso- en macro analyse zullen er kansen en bedreigingen voor FeestProducties naar voren komen.

Vervolgens zullen in de SWOT-analyse alle sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen samengebracht worden om zo een duidelijk overzicht te krijgen van alle resultaten uit het onderzoek om zo conclusies te kunnen trekken. Deze conclusies zijn uitgangspunten voor de uitvoering van de reclamecampagne en geven dus sturing aan de uiteindelijke implementatie.

In de implementatie zal antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. Dit zal gedaan worden door middel van een communicatiestrategie, de communicatiemix, de mediakeuze, het creatief concept, de kosten en de planning.

# Hoofdstuk 2: Micro-omgeving

## 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal de micro-omgeving van FeestProducties geanalyseerd worden. De micro-omgeving draait om de factoren waarmee een onderneming direct kan inspelen op de omgeving. Er wordt hierbij vooral naar de onderneming zelf gekeken. Welke factoren zijn van invloed op het resultaat? Bij de micro-omgeving draait het dus om sterke en zwakke punten van de onderneming.

## 2.2 Karakteristieken organisatie

### 2.2.1 Activiteiten organisatie

Feestproducties is een onafhankelijk onderdeel van PromoPodium. Evenementenbureau PromoPodium richt zich op vier activiteiten in de evenementenbranche. Ze organiseert diverse stadsuitjes onder de naam Uitjes.nl, originele themafeesten onder de naam FeestProducties.nl, styleert feestlocaties en beursstands onder de naam Styling.nl en organiseert incentives in heel Europa onder de naam GotothePitch.nl. PromoPodium is dus het overkoepelend orgaan van vier organisatiebureaus. Dit marketing- en communicatieplan is gericht op het organisatiebureau FeestProducties.  
  
2.2.2 Doelgroep

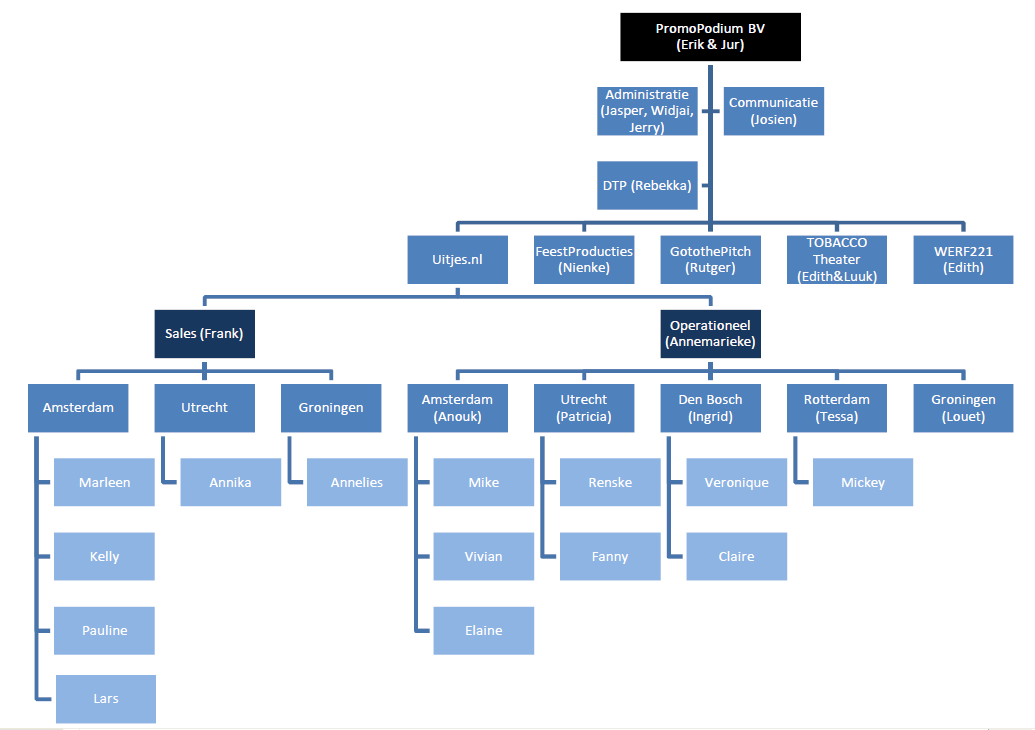
FeestProducties richt zich voornamelijk op het bedrijfsleven. Het gaat hierbij om bedrijven in heel Nederland. Het is dus vooral B-to-B. FeestProducties zal zich vooral richten op mensen in een bedrijf die beslissingsbevoegd zijn met betrekking tot de organisatie van een bedrijfsfeest of personeelsfeest. Degene die beslist met welk evenementenorganisatiebureau gewerkt wordt is veelal de directeur (47%), gevolgd door de communicatiemanager (24%). Ook heeft de marketingmanager (19%) veel invloed op het beslissingsproces.[[2]](#footnote-2)

### 2.2.3 Omvang

PromoPodium heeft in totaal vijf vestigingen in Nederland. Het hoofdkantoor zit in Amsterdam en daarnaast zitten de overige vestigingen in Rotterdam, Den Bosch, Groningen en Utrecht. FeestProducties werkt vanuit het hoofdkantoor in Amsterdam. Ook hebben zij twee eigen evenementenlocaties, het TOBACCO Theater in Amsterdam en WERF221 in Utrecht. In totaal werken er 35 vaste werknemers verspreid over alle vestigingen in Nederland. Verder heeft PromoPodium altijd erg veel stagiaires in dienst. Elke vaste medewerker heeft als het lukt een eigen stagiaire in dienst. Deze stagiaires lopen meestal ongeveer 4 t/m 6 maanden stage. Dus in het algemeen werken er altijd 60 mensen (vaste werknemers en stagiaires).

De afdeling van FeestProducties heeft twee vaste medewerkers, namelijk Nienke en Mike. Hierbij doet Nienke sales en Mike operationeel. Ook zit directeur Erik op deze afdeling en springt bij waar nodig. Verder zijn er meestal 2 á 3 stagiaires werkzaam op de afdeling. FeestProducties heeft dus vrij weinig personeel om alle aanvragen te kunnen behandelen en uiteindelijk alle feesten te kunnen organiseren. Stagiaires zijn dus echt noodzakelijk.

### 2.2.4 Organisatiestructuur



Erik en Jur zijn de oprichters van PromoPodium, waaronder de onafhankelijke organisatiebureaus Uitjes.nl, FeestProducties, GotothePitch en Styling.nl vallen. Ook horen hier de twee eigen locaties bij, het TOBACCO Theater in Amsterdam en WERF221 in Utrecht. Zij zijn dus ook de directie van de hele organisatie en ze zijn gevestigd in het hoofdkantoor in Amsterdam. De administratieafdeling en de communicatieafdeling (hier hoort ook DTP bij) staan boven al deze onderdelen van PromoPodium, dus de administratieafdeling doet de administratie van alle organisatiebureaus en locaties en de communicatieafdeling zorgt voor de marketing- en communicatie alle organisatiebureaus en de locaties. Deze twee afdelingen zijn ook gevestigd op het hoofdkantoor in Amsterdam.

Uitjes.nl is het grootste organisatiebureau van PromoPodium en heeft 5 vestigingen in Nederland. Deze vestigingen hebben allemaal een operationele afdeling. Amsterdam, Utrecht en Groningen hebben daarbij ook een sales afdeling.

### 2.2.5 Missie en visie

FeestProducties heeft de volgende missie:  
“Alle feestelijke aanvragen moeten door FeestProducties tot een onvergetelijk moment omgetoverd worden.”

FeestProducties heeft de volgende visie:

“Organisatie die de leukste feesten, uitjes en evenementen op maat of op thema op verschillende bijzondere locaties in Nederland organiseert.”

2.3 Marketingmix

De marketingmix is de combinatie van instrumenten die een organisatie kan gebruiken voor het invullen van haar marketingstrategie. Het gebruik van elk van deze instrumenten en hun onderlinge wisselwerking is onder andere afhankelijk van de doelstellingen, de markt, de doelgroep en de [concurrentie](http://nl.wikipedia.org/wiki/Mededinging). De marketingmix bestaat uit de volgende vier marketinginstrumenten:

* Product
* Plaats
* Prijs
* Promotie[[3]](#footnote-3)

### 2.3.1 Product

FeestProducties organiseert feesten op locaties in heel Nederland en België. Het gaat hierbij voornamelijk om bedrijfsfeesten, personeelsfeesten en themafeesten. FeestProducties organiseert feesten vanaf 80 personen. Deze feesten worden aangeboden in standaard themafeesten en ze bieden unieke en op maat feesten aan. Dus hierbij wordt volledig in de wensen en behoeften van de afnemers voorzien voor een origineel op maat bedrijfsfeest/personeelsfeest. De standaard themafeesten kunnen ook net iets anders gemaakt worden, zodat er toch een bepaald thema is maar wel met wat extra’s wat de klant wil. FeestProducties wil graag in alle wensen en behoeften van de klant voorzien.

Voorbeelden van standaard themafeesten die FeestProducties aanbiedt zijn[[4]](#footnote-4):

* Hou van Holland Feest
* Golden Delicious | Disco Party
* Wit Is It
* Voix de Ville Theaterdiner
* La Folie Amsterdam
* La Dolce Vita | International Dinnershow
* Travel Around The World
* Shout it (F)out?!
* Machtig Marrakech | Multi Culti
* Ibiza Beats Strandfeest
* Caribbean Disco Fever

FeestProducties verzorgt datgene wat de klant graag wil. Het kan hierbij gaan om de aankleding van de locatie, het entertainment, de techniek en de catering. Als er klanten zijn die willen dat alleen de locatie en de catering geregeld worden door FeestProducties, dan kan dat. Maar ze zijn wel in staat om alles rondom de organisatie van een evenement te verzorgen.

De meeste disciplines worden door FeestProducties uitbesteed aan leveranciers. Het gaat dan bijvoorbeeld om licht en geluid en de catering. De styling van de evenementen wordt niet uitbesteed en blijft binnen de organisatie PromoPodium, omdat de zusteronderneming van FeestProducties de organisatie Styling.nl is. Zij zijn verantwoordelijk voor de styling van feestlocaties. Als de klant kiest voor één van de twee evenementenlocaties van PromoPodium zelf, dan blijft de locatie ook binnen het bedrijf en wordt dit niet uitbesteed. Dit is wel het geval als een klant een heel andere locatie op het oog heeft.

2.3.2 Plaats

FeestProducties biedt haar diensten via de website aan. Klanten kunnen via de website een offerte aanvragen door een aantal stappen te doorlopen. Zo wordt er gevraagd naar het soort feest, het aantal personen, de regio/plaats van het feest, wat voor soort locatie het moet zijn, en de locatie zelf. Hier komt een vrij basis offerte uit. Als de klant bepaalde wensen heeft die er niet bij staan, wil dit niet zeggen dat het niet mogelijk is. Er kan dan contact opgenomen worden met FeestProducties via de mail of de telefoon. In dit gesprek worden dan de wensen besproken en als het nodig is zal er ook nog een gesprek plaatsvinden. Via de basis offerte die via de website aangevraagd kan worden kan FeestProducties inzicht krijgen in de behoeften van de klant. Hierna zullen de specifieke wensen besproken worden en kan er een totale offerte opgesteld worden met alles erop en eraan.

2.3.3 Prijs

De prijzen van de bedrijfsfeesten en personeelsfeesten kunnen heel erg van elkaar verschillen. Het ligt helemaal aan de wensen en behoeften van de afnemers. Toch wordt er wel uitgegaan van standaard basisprijzen voor feesten en als er extra faciliteiten en activiteiten bijkomen, volgt er een meerprijs. Als voorbeeld het themafeest Golden Delicious | Disco Party. De basisprijzen van dit feest zijn als volgt:

Aantal personen: vanaf 80

Tijdsduur: 4 uur

Prijzen: € 72,50 p.p. excl. BTW (vanaf 150 pers.)

€ 77,50 p.p. excl. BTW (van 100 t/m 149 pers.)

€ 79,50 p.p. excl. BTW (van 80 t/m 99 pers.)

Dit feest is inclusief:

* Aankleding door Styling.nl
* Het entertainmentpakket
* Zaalhuur
* Licht en geluid
* Golden Girls
* Live muziek
* F&B voor 4 uur
* Organisatiekosten
* Eventmanager
* Host

Gratis:

* Uitnodiging in de stijl van Golden Delicious
* Gratis downloaden van genomen foto’s op Fotosite op Maat

Hier kunnen dus nog optioneel veel activiteiten en faciliteiten bijkomen zoals een verlichte vloer, nog een andere act of zelf een aantal uur langer F&B. Uiteraard zijn hier kosten aan verbonden en er zal dan ook een offerte op maat worden opgesteld. Maar er wordt altijd uitgegaan van een standaard pakket met bijbehorende standaard prijzen. En dit kan dan verder uitgebreid worden met de wensen en behoeften van de klant voor een meerprijs, zodat er een uniek concept ontstaat.

2.3.4 Promotie

Op dit moment doet FeestProducties weinig aan marketing- en communicatie. Hierdoor is de naamsbekendheid van FeestProducties nog relatief laag.

Verhage onderscheidt een aantal communicatie-instrumenten:

* Reclame (hieronder valt het adverteren via allerlei mediumtypen zoals dagbladen, tijdschriften, radio, televisie, internet en buitenreclame)
* PR en publiciteit
* Sponsoring
* Persoonlijke verkoop
* Sales-promotion (acties om zo het koopgedrag van de afnemers te stimuleren, waardoor de omzet wordt verhoogd 🡪bv: tijdelijke prijsverlagingen om zo de verkoop te stimuleren)
* Social Media [[5]](#footnote-5)

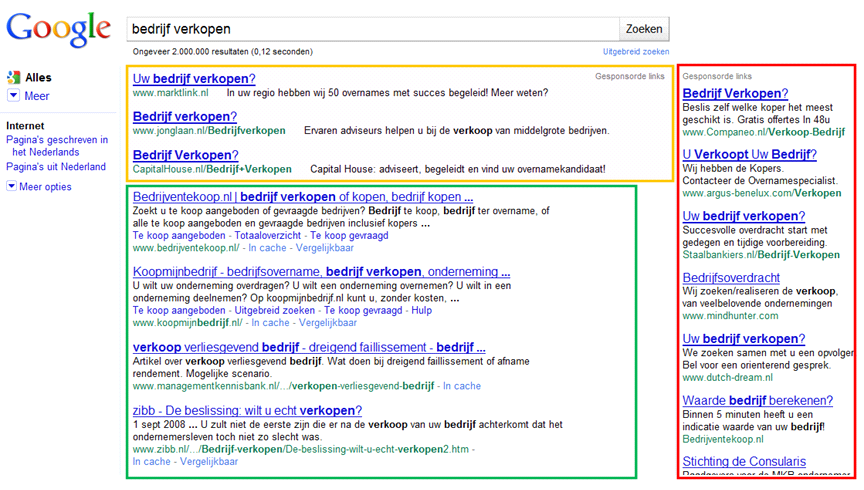
De huidige promotieactiviteiten van FeestProducties vinden voornamelijk plaats via het internet. Het betreft dan reclame, dus advertenties op internet en het betreft publiciteit. Hieronder zullen de huidige communicatietools besproken worden en welke communicatietools nog niet toegepast worden, waardoor duidelijk wordt welke mogelijkheden qua communicatietools er nog zijn om de naamsbekendheid van FeestProducties te verhogen.

Reclame: Advertenties op internet

FeestProducties adverteert op diverse websites. Het gaat hierbij vooral om wederverkopers. Dit zijn websites die allerlei bedrijfsuitjes/bedrijfsfeesten aanbieden en FeestProducties heeft op een aantal van deze sites advertentieruimte gekocht. Ze mogen hier dus op adverteren met hun feesten. Voorbeelden van websites waar FeestProducties op adverteert zijn [www.webmetdebaas.nl](http://www.webmetdebaas.nl), [www.amsterdamonline.nl](http://www.amsterdamonline.nl), [www.bedrijfsuitje.nl](http://www.bedrijfsuitje.nl), [www.origineelbedrijsuitje.nl](http://www.origineelbedrijsuitje.nl) en [www.uitjes500.nl](http://www.uitjes500.nl). Op deze websites staan dus bijvoorbeeld de best lopende feesten vermeld met informatie daarover en foto’s. Ook heeft FeestProducties een banner op een wederverkoper site, namelijk op [www.teamuitstapje.nl](http://www.teamuitstapje.nl). Naast adverteren op wederverkopers staat FeestProducties ook vermeld op verzamelsites. Dit zijn sites die in het teken staan van evenementen en bedrijfsfeesten etc. Hier wordt gedaan aan linkbuilding. Dus de link van FeestProducties komt op deze sites te staan.

Search Engine Optimization (SEO)

FeestProducties doet actief aan SEO. Dus ze proberen zo hoog mogelijk in de zoekresultaten te komen van Google. Dit doen zij betaald en onbetaald. FeestProducties probeert zo hoog mogelijk in de organische resultaten te komen van Google, dit zijn de resultaten aan de linkerkant van de zoekresultaten die op de ‘normale’ manier samengesteld worden door Google. Dit wordt o.a. gerealiseerd door veelgebruikte zoekwoorden te gebruiken in teksten op de website en dit is dus onbetaald. Ook betalen zij voor Adwords, dit zijn de gesponsorde zoekresultaten.  
In onderstaand screenshot een visuele weergave van de zoekresultaten van Google:

* Oranje vak bovenaan: Gesponsorde zoekresultaten (betaald)
* Rood vak rechts: Gesponsorde zoekresultaten (betaald)
* Groen vak onderaan: Organische zoekresultaten (onbetaald)

Social media

Sinds maart 2012 is er een werknemer aangenomen die de functie online marketeer vervuld. Hij is verantwoordelijk voor onder andere social media zoals Facebook en Twitter. Deze accounts bestonden al voor FeestProducties, maar er werd weinig mee gedaan door tijdgebrek. Hierdoor zijn er weinig positieve resultaten uit deze sociale media gehaald. Nu zullen de Facebookpagina en het Twitteraccount van Feestproducties actief bijgehouden worden met allerlei nieuwtjes, foto’s en er zullen ook allerlei vragen beantwoord worden als deze er zijn.

Publiciteit

Hiernaast krijgt FeestProducties veel publiciteit door nieuwsberichten die op websites komen te staan over de feesten die zijn georganiseerd. Een belangrijke website met betrekking op deze nieuwsberichten is [www.highprofile.nl](http://www.highprofile.nl). Dit is een portaalsites over business events. Hier is allerlei informatie te vinden over bedrijfsevenementen en verslagen van een aantal grote feesten die zijn georganiseerd door FeestProducties staan op deze site met een link naar de website van FeestProducties. Dit is gratis reclame en zorgt vaak voor een positief imago en een hogere naamsbekendheid van FeestProducties. [[6]](#footnote-6)

Uit deze analyse van de huidige marketing- en communicatieactiviteiten van FeestProducties, blijkt dat er nog genoeg communicatietools over zijn om de naamsbekendheid mee te verhogen. Er zijn nog vrij weinig communicatietools door FeestProducties ingezet, waardoor er nog veel mogelijkheden overblijven. Aangezien de sociale media van FeestProducties nu een boost gaan krijgen doordat hiervoor speciaal een werknemers is aangenomen, zal voor dit marketing- en communicatieplan social media buiten beschouwing worden gelaten. Deze online marketeer is zelf al helemaal bezig met het analyseren en uitwerken hoe Facebook en Twitter ingezet moeten worden met de beste resultaten. Met betrekking tot reclame wordt er alleen geadverteerd op internet. Alle andere vormen van reclame zoals adverteren via radio, tijdschriften, kranten, billboards etc. zijn nog nooit ingezet, dus dit zouden mogelijke communicatietools kunnen zijn om de naamsbekendheid te verhogen. Adverteren op televisie wordt buiten beschouwing gelaten, omdat het promotiebudget van FeestProducties hier niet toereikend voor is. Verder is er ook nog de mogelijkheid tot PR, sponsoring, persoonlijke verkoop en sales promotion. Dit onderzoek zal uitwijzen op welke wijze (via welke kanalen) de doelgroep van FeestProducties het beste te bereiken is en welke communicatietools dus het beste ingezet kunnen worden om de naamsbekendheid te verhogen.

## 2.4 Huidige naamsbekendheid

De High Profile Uitgeverij heeft een onderzoek laten uitvoeren door een externe partij onder het lezersbestand van Events in de periode juni en juli 2010. Hierbij werd onderzoek gedaan naar de naamsbekendheid van evenementenbureaus in Nederland. Voor de ranglijsten zijn alleen de reacties meegenomen van respondenten die (potentiële) opdrachtgever ofwel klant zijn van evenementenbureaus. Dit jaar ging het om 248 relevante respondenten.

### 2.4.1 Twee onderzoeksstrategieën

Allereerst is de spontane naamsbekendheid van de evenementenbureaus onderzocht. De respondenten is gevraagd welke (maximaal) vijf bureaus hen spontaan te binnen schoten. Daarna is de respondenten een lijst met namen van evenementenbureaus voorgelegd, alfabetisch gerangschikt, en is hen verzocht om alle namen van evenementenbureaus aan te kruisen die zij kenden. Op deze manier is de zogeheten geholpen naamsbekendheid onderzocht.

De score van spontane naamsbekendheid is bepaald aan de hand van punten: het bureau dat als eerste is genoemd krijgt drie punten, het tweede bureau twee punten en de bureaus die als derde, vierde of vijfde genoemd zijn, krijgen één punt. Op die manier wordt ook de ‘top of mind-positie’ gemeten. De respondenten is gevraagd een rapportcijfer te geven voor het eerste spontaan genoemde bureau, ter beoordeling van het algehele functioneren. Daarnaast kregen de respondenten vijf stellingen over de werkwijze van het betreffende bureau voorgelegd en is hen verzocht om drie waarden aan het bureau toe te kennen.

Tot slot is de respondenten gevraagd welke bureaus zij zouden kiezen als zij van bureau zouden veranderen. Dit levert de zogeheten ‘shortlist’-ranglijst op.

### 2.4.2 Resultaten geholpen naamsbekendheid

FeestProducties staat hier op de 130e plek, samen met nog 11 andere evenementenbureaus en is in totaal 3 keer genoemd. De Arjan van Dijk Groep staat op nummer 1 en is in totaal 144 keer genoemd.

### 2.4.3 Resultaten spontane naamsbekendheid

FeestProducties staat hier op de 64e plek, samen met nog 80 andere evenementenbureaus en is in totaal 3 keer genoemd. De Arjan van Dijk Groep staat op nummer 1 en is in totaal 130 keer genoemd. De Arjan van Dijk groep is ook marktleider in de evenementenbranche.

### 2.4.4 Resultaten shortlist

FeestProducties staat helemaal niet in deze lijst en is dus ook niet genoemd door de respondenten. De Arjan van Dijk Groep staat hierbij weer op nummer 1 en is in totaal 24 keer genoemd.

Uit dit onderzoek blijkt wel dat de naamsbekendheid van FeestProducties op dit moment nog erg laag is. Ze worden bijna niet genoemd door de doelgroep en soms ook helemaal niet. Dit marketing- en communicatieplan moet er dus voor gaan zorgen dat de naamsbekendheid van FeestProducties verhoogd wordt.[[7]](#footnote-7)

## 2.5 Financiën

De financiële gegevens van FeestProducties worden niet vrijgegeven, waardoor er niet diep op dit onderwerp kan worden ingegaan. Wel is het duidelijk dat het financieel goed gaat met FeestProducties. Dit is te zien aan de het aantal verkochte feesten per jaar en aan de vooraf gestelde targets qua sales die vaak behaalt worden.   
  
Het budget voor dit marketing- en communicatieplan om de naamsbekendheid van FeestProducties onder de doelgroep bedrijven in Nederland te verhogen is +/-€50.000.

PromoPodium heeft hiernaast een budget van €100.000 per jaar speciaal bestemd voor Google activiteiten. Dit budget wordt verdeeld over de 4 onafhankelijke organisatiebureaus die onder PromoPodium vallen. Dus het gaat hierbij om Uitjes.nl, FeestProducties, Styling.nl en GotothePitch. Het grootste deel van dit budget gaat naar Uitjes.nl, omdat dit het grootste en belangrijkste onderdeel van PromoPodium is.[[8]](#footnote-8)

## 2.6 Conclusie

Uit de interne analyse van FeestProducties kan geconcludeerd worden dat FeestProducties een aantal sterke en zwakke punten heeft.

De sterke punten van FeestProducties zijn:

* FeestProducties is in heel Nederland actief
* FeestProducties kan gebruik maken van twee eigen evenementenlocaties en een eigen styling organisatie
* De medewerkers van FeestProducties hebben ervaring in de evenementenbranche
* FeestProducties heeft binnenkort een nieuwe gebruiksvriendelijke website
* Er zijn nog veel mogelijkheden qua communicatietools om de naamsbekendheid te verhogen

De zwaktes van FeestProducties zijn:

* FeestProducties heeft te weinig personeel om het aantal aanvragen te kunnen behandelen en verwerken
* FeestProducties heeft te weinig tijd en budget voor promotieactiviteiten
* FeestProducties maakt erg veel gebruik van stagiaires en deze moeten ingewerkt worden wat veel tijd kost, aangezien ze maar +/- 5 maanden werkzaam zijn.
* De naamsbekendheid van FeestProducties is op dit moment erg laag

# Hoofdstuk 3: Meso - omgeving

## Inleiding

In dit hoofdstuk zal de meso-omgeving van FeestProducties geanalyseerd worden. De meso-omgeving draait om de factoren waarmee de onderneming niet direct, maar wel indirect op de omgeving in kan spelen. Dit is de bedrijfstak waarin de organisatie actief is. De meso-omgeving bestaat dus uit factoren van de markt waarop de onderneming actief is. De concurrentie en de afnemers van FeestProducties zullen in dit hoofdstuk geanalyseerd worden.

## 3.2 Bedrijfstakanalyse

De concurrentie van FeestProducties zal in kaart worden gebracht door middel van het 5 krachtenmodel van Porter. Het vijfkrachtenmodel is een strategisch model dat uitgaat van vijf krachten die de aantrekkelijkheid van een markt bepalen. Door het model uit te werken kan er een inschatting gemaakt worden over de relatieve aantrekkelijkheid van een bedrijfstak.  Het vijfkrachtenmodel van Porter is dus erg geschikt om de mate van de concurrentie binnen de bedrijfstak te analyseren.

Dit zijn volgens Porter de vijf krachten die de mate van concurrentie bepalen:

1. De macht van leveranciers
2. De macht van afnemers
3. De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn
4. De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt
5. De interne concurrentie van spelers op de markt [[9]](#footnote-9)

Hieronder zullen de 5 krachten kort samengevat worden en in de bijlage is de uitgebreide uitleg te vinden van alle factoren die hier een rol bij spelen.

### 3.2.1 De macht van leveranciers

De onderhandelingspositie tussen de onderneming, in dit geval FeestProducties, en de leveranciers heeft een aanzienlijke bijdrage in de aantrekkelijkheid van de bedrijfstak. Het heeft invloed op de prijsstelling, kwaliteit en continuïteit van de organisatie.

De leveranciers van FeestProducties hebben niet heel veel macht. Dit komt omdat er veel leveranciers in de markt zijn en zij niet veel invloed kunnen uitoefenen op FeestProducties. Ook zijn de diensten van FeestProducties niet standaard, waardoor het moeilijk is voor leveranciers om deze zelf te produceren. Het is wel mogelijk, maar het zal nooit van dezelfde kwaliteit zijn. De dreiging van leveranciers is dus klein.

### 3.2.2 De macht van afnemers

Wanneer afnemers veel macht hebben kunnen zij de prijs onder druk zetten door concurrenten tegen elkaar uit te spelen. Het heeft dus invloed op de prijsstelling, kwaliteit en continuïteit van de organisatie.

De afnemers van FeestProducties hebben behoorlijk veel macht en kunnen veel invloed uitoefenen. De kans bestaat dat ze zelf bedrijfsfeesten/personeelsfeesten gaan organiseren. Ook zijn de afnemers goed geïnformeerd over de prijzen en kosten van de diensten, dus kunnen zij naar de concurrentie kijken en gaan vergelijken. Ze kunnen bijvoorbeeld tegen FeestProducties zeggen: ‘We hebben ook een offerte aangevraagd bij de concurrent en zij bieden hetzelfde aan voor minder geld’. FeestProducties wil de klant natuurlijk wel binnenslepen, dus zullen zij hier waarschijnlijk toch mee instemmen. Dus zo kunnen de afnemers veel invloed uitoefenen en ze hebben dus behoorlijk veel macht. Ook kunnen ze na een minder leuk bedrijfsfeest dan verwacht dit gaan communiceren naar de omgeving (mond-tot-oor reclame), waardoor FeestProducties een slecht imago kan krijgen.

### 3.2.3 De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn

Een substituut-product is een product dat niet hetzelfde is, maar wel in dezelfde behoefte voorziet. Wanneer een bepaald goed duurder wordt, dan zal de afnemer op zoek gaan naar een gelijkwaardig alternatief. Dit houdt in dat de consument op zoek gaat naar een ander product dat dezelfde behoefte verzadigd. Het is van belang om die producten te vinden en ze te herkennen zo de concurrenten te kunnen vinden. Volgens Porter is een substituut voornamelijk bedreigend wanneer deze een duidelijk prijs-prestatieverhouding verbetering met zich meebrengt.

Binnen FeestProducties kan er gesproken worden van een lichte bedreiging van een substituut. De behoefte waarin wordt voorzien met een bedrijfsfeest of personeelsfeest is vieren dat bijvoorbeeld een bedrijf zoveel jaar bestaat of dat een personeelslid al erg lang in dienst is. Het personeel wordt als het ware beloond. Dit is niet alleen mogelijk met een bedrijfsfeest of personeelsfeest, maar ook met bijvoorbeeld bedrijfsuitjes/teambuilding arrangementen en cadeaus.

### 3.2.4 De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt

De kans dat nieuwe toetreders de markt betreden hangt af van de bestaande toetredingsbarrières en de reactie van bestaande concurrenten op de nieuwkomers.

Er is wel degelijk dreiging van nieuwe toetreders tot de markt waarin FeestProducties opereert. Er is niet veel voor nodig om een evenementenorganisatie op te zetten, natuurlijk begin je eerst wel als een kleine onderneming. Maar omdat er dus eigenlijk niet veel kapitaal nodig is om een evenementenorganisatie te starten, kunnen nieuwe bedrijven makkelijker toetreden tot de evenementenmarkt. De concurrentie heeft wel wat schaalvoordelen, maar nieuwe toetreders kunnen deze schaalvoordelen en kortingen ook na een tijdje verkrijgen door goede relaties met de leveranciers op te bouwen.

### 3.2.5 De interne concurrentie van spelers op de markt

De mate van interne concurrentie is een belangrijke indicatie van de aantrekkelijkheid van een markt.

Binnen de evenementenmarkt heerst een hevige concurrentiestrijd. De marktvorm van FeestProducties is dan ook polypolie. Dit is een marktvorm met veel aanbieders en veel vragers. Het is dus belangrijk dat FeestProducties zich blijft onderscheiden van de concurrentie.

3.2.6 Conclusie 5-krachtenanalyse  
Uit de 5 krachten-analyse van Porter kan geconcludeerd worden dat de interne concurrentie binnen de evenementenbranche groot is en dat FeestProducties veel directe concurrenten heeft, de macht van de leveranciers klein is, de macht van de afnemers redelijk groot is, er een lichte bedreiging is van substituut-producten en dat de dreiging van nieuwe toetreders tot de markt ook groot is omdat de toetreding barrières laag zijn. Er is dus sprake van een sterke concurrentie-intensiteit, maar er is wel sprake van winstpotentie. De doelgroep is erg groot en er is veel vraag naar de diensten die FeestProducties aanbiedt.

## 3.3 Concurrentieanalyse

Hieronder volgt een analyse van de concurrenten van FeestProducties samengevat in een tabel. Deze concurrenten zijn gebaseerd op het aanbod van de evenementenbureaus, de doelgroep en hun naamsbekendheid. Ook zal in deze analyse de promotieactiviteiten en de USP’s van de concurrenten geanalyseerd worden. In de bijlage wordt de concurrentie van FeestProducties uitgebreid toegelicht. De grootste directe concurrenten van FeestProducties zijn:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Evenementenbureau | Aanbod | Doelgroep | Naamsbekendheid | Promotie | USP’s |
| Arjan van Dijk Groep | Ze bieden formeel en zakelijk of uitbundig en informeel aan zoals personeelsfeesten/ productpresentaties | Bedrijven | Geholpen: plaats 1 en 144 keer genoemd Spontaan: plaats 1 en 130 keer genoemd Shortlist: plaats 1 en 24 keer genoemd | Mond – tot – oor reclame en gratis publiciteit | Ze hebben een eigen cateringservice,  artiestenbureau, sfeer & decor afdeling en zes eigen locaties |
| La Promesse Groep | Interactieve communicatie staat centraal. Ze bieden op maat concepten voor bv bedrijfsjubilea en congressen | Bedrijven | Geholpen: plaats 8 en 51 x genoemd  Spontaan: plaats 13, 14 x genoemd  Shortlist: plaats 10 en 2 x genoemd | Gratis publiciteit en SEO | Ze doen veel aan MVO, bieden op maat concepten aan en doen veel met social media op evenementen |
| 123Bedrijfsfeest.nl | Ze bieden standaard themafeesten aan, maar ook unieke concepten op maat | Bedrijven | Geholpen: plaats 11 en 49 x genoemd  Spontaan: niet genoemd  Shortlist: plaats 10 en 2 x genoemd | SEO en Adwords | Ze bieden concepten op maat aan en hebben een gebruiksvriendelijke website |
| Leukefeesten.nl | Ze bieden voornamelijk bedrijfsfeesten en personeelsfeesten aan | Bedrijven | Geholpen: plaats 17 en 25 x genoemd  Spontaan: plaats 144 en 2 x genoemd  Shortlist: niet genoemd | Adwords | Ze doen veel aan MVO en bieden concepten op maat aan |
| Effect Groep | Ze zien zichzelf als live communicatiespecialist en organiseren bv bedrijfsfeesten aan, maar ook incentivereizen | Bedrijven | Geholpen: plaats 23 en 21 x genoemd  Spontaan: plaats 31 en 6 x genoemd  Shortlist: niet genoemd | Mond – tot – oor reclame en SEO | Ze hebben jarenlange ervaring met het organiseren van feesten in binnen- en buitenland |

3.4 Conclusie concurrenten en USP’s FeestProducties

Naar aanleiding van deze concurrentieanalyse kan geconcludeerd worden wat de Unique Selling Points van FeestProducties zijn. Deze De USP’s duiden op de unieke en onderscheidende kenmerken van een dienst of product ten opzichte van de concurrentie. Dit zijn de Unique Selling Points van FeestProducties:

* Feesten op eigen locatie

FeestProducties biedt de mogelijkheid aan bedrijven om een feest op een eigen locatie te houden. Ze zijn dus niet gebonden aan locaties die FeestProducties aanbied. Als een bedrijf al een eigen locatie heeft, zorgt FeestProducties ervoor dat het feest ook daar gehouden kan worden met alle faciliteiten die daarbij horen.

* Exclusiviteit

Als men een bedrijfsfeest laat organiseren door FeestProducties ben je als bedrijf gegarandeerd van exclusiviteit. Dit wil zeggen dat er nooit verschillende groepen die hetzelfde soort feest hebben geboekt bij elkaar worden gezet. Je ervaart het feest alleen met de groep waarvoor je een feest laat organiseren.

* Feesten op maat

Bij FeestProducties kun je een standaard feest laten organiseren zoals bepaalde themafeesten, maar FeestProducties staat bekend om hun unieke concepten. Er worden namelijk feesten op maat gemaakt. Alle wensen en behoeften van de klant kunnen worden verwerkt in een feest, waardoor er altijd unieke concepten ontstaan en geen één feest hetzelfde is.

* Eigen styling organisatie

Voor de styling van de locaties waar de evenementen plaatsvinden, maakt FeestProducties gebruik van de organisatie styling.nl. Dit is ook een onafhankelijk onderdeel van PromoPodium en dus een zusteronderneming van FeestProducties. De styling van de feestlocaties wordt dus niet uitbesteed, maar blijft binnen de organisatie. Dit zorgt ervoor dat er veel overleg kan plaatsvinden en de styling optimaal is, omdat FeestProducties precies weet wat Styling.nl wel en niet kan realiseren.

* Goed licht en geluid

Het licht en geluid dat gebruikt wordt op evenementen is van erg hoge kwaliteit. FeestProducties besteed dit wel uit, maar het licht en geluid dat wordt ingehuurd is van betere kwaliteit dan de meeste concurrenten. FeestProducties maakt altijd gebruik van de leverancier Smits Light & Sound.

3.5 Doelgroep-analyse

De doelgroep van FeestProducties zal in kaart worden gebracht door middel van een aantal segmentatiecriteria. Er is onderzoek gedaan naar de kenmerken van de doelgroep en op welke wijze (via welke kanalen) deze doelgroep het beste bereikt kan worden. Dit is voornamelijk gedaan via een zelf opgestelde enquête.

### 3.5.1 Demografische segmentatie

FeestProducties richt zich voornamelijk op het bedrijfsleven. Het gaat hierbij om bedrijven in heel Nederland. Het is dus vooral Business-to-Business. De marketing- en communicatieactiviteiten om de naamsbekendheid van FeestProducties te verhogen zijn niet gericht op bedrijven in het algemeen, maar op de mensen in een bedrijf die beslissingsbevoegd zijn met betrekking tot de organisatie van een bedrijfsfeest of personeelsfeest. Dus de personeelsleden die verantwoordelijk zijn voor bedrijfsfeesten en personeelsfeesten binnen het bedrijf.

Aantal bedrijven in Nederland

In het jaar 2010 waren er in totaal 863.840 bedrijven actief in Nederland. FeestProducties organiseert officieel bedrijfsfeesten en personeelsfeesten vanaf 80 personen. Aanvragen vanaf 50 personen worden ook aangenomen als deze er zijn. Er vallen dus alleen bedrijven met minimaal 50 personen in de doelgroep van FeestProducties. In Nederland zijn er in totaal 14.850 bedrijven met minimaal 50 werknemers.[[10]](#footnote-10)

Functie

Uit onderzoek is gebleken dat degene die beslist met welk evenementenbureau gewerkt wordt, veelal de directeur is (47%), gevolgd door de communicatiemanager (24%). Ook heeft de marketingmanager (19%) veel invloed op het beslissingsproces. [[11]](#footnote-11)

Leeftijd

De personen binnen een bedrijf die beslissingsbevoegd zijn m.b.t. de keuze van evenementenbureaus hebben een leeftijd van 25 jaar t/m 35 jaar. Het betreft hier dan voornamelijk communicatie- en marketingmanagers. Ook is er een grote groep met de leeftijd 50+. Zij hebben een kaderfunctie zoals directeur/directrice.

Opleiding

De hoogst afgeronde opleidingen van de doelgroep zijn HBO en WO. Ze zijn dus bovengemiddeld opgeleid.

Inkomen

De doelgroep heeft een hoger dan gemiddeld inkomen. Hun inkomen op jaarbasis begint bij €35.000 en een groot deel verdiend ook meer dan €50.000.

### 3.5.2 Geografische segmentatie

De meeste bedrijven in Nederland zijn gevestigd rond de grote steden. Op 1 januari 2008 was 28,5% van alle bedrijven gevestigd in Groot-Amsterdam, Utrecht, Groot-Rijnmond en Zuidoost Noord-Brabant. [[12]](#footnote-12)

### 3.5.3 Gedragssegmentatie

Er is bij het gedrag van de doelgroep vooral gekeken naar het mediagebruik i.v.m. het beantwoorden van de hoofdvraag. Televisie komt in dit onderzoek niet naar voren, aangezien het budget van FeestProducties niet toereikend is voor het adverteren op televisie.

De doelgroep maakt het meeste gebruik van de volgende media:

* Internet40%
* Tijdschriften 30%
* Radio 20%
* Kranten 10%

Er wordt het meest gebruik gemaakt van de volgende Social Media accounts:

* Facebook40%
* LinkedIn 40%
* Twitter 20%

De meest gelezen tijdschriften zijn:

* Opiniebladen 45%
* Vakbladen 30%
* Special-interestbladen 25%

De meest beluisterde radiozenders zijn:

* SkyRadio 50%
* Radio538 20%
* Q-Music 20%
* BNR-Nieuwsradio 10%

De meest gelezen kranten zijn:

* De Telegraaf 50%
* Algemeen Dagblad 30%
* NRC handelsblad/NRC Next 20%

3.6 Conclusie  
  
De doelgroep van FeestProducties bestaat uit bedrijven en dan in het bijzonder de werknemers in een bedrijf die beslissingsbevoegd zijn met betrekking tot de organisatie van een bedrijfsfeest of personeelsfeest. Dit zijn mensen met een leeftijd van ongeveer 30 jaar en ouder, een hoger dan gemiddeld opleidingsniveau van HBO en WO en ze hebben een bovengemiddeld jaarinkomen vanaf €35.000 tot meer dan €50.000. De doelgroep valt dus in de welstandsklasse A en B1.

# Hoofdstuk 4: Macro – omgeving

## 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal de macro-omgeving van FeestProducties geanalyseerd worden. De macro-omgeving draait om factoren waar een onderneming geen invloed op kan uitoefenen. Het gaat om het landschap waarin een onderneming actief is. De **macro-omgeving** bestaat dus uit kansen en bedreigingen die voort komen uit het landschap waarin de onderneming actief is. De macro-omgeving zal geanalyseerd worden aan de hand van de DESTEP-factoren, dit is een onderdeel van de externe analyse.

## 4.2 DESTEP-Factoren

### 4.2.1 Demografische factoren Er zijn steeds meer bedrijven in Nederland actief. In 2010 waren er 863.840 bedrijven actief in Nederland. Terwijl er in 2007 nog maar 761.320 bedrijven actief waren in Nederland. Di is een groei van ruim 13 procent ten opzichte van 3 jaar geleden. Dit is te zien in onderstaande tabel:

Dit betekent dat de doelgroep van FeestProducties steeds groter wordt, aangezien er meer afnemers bijkomen (namelijk bedrijven) en dit is een kans voor FeestProducties. Wel is het zo dat er ook veel bedrijven bijkomen die minder dan 80 werknemers hebben en deze groep valt niet onder de doelgroep van FeestProducties, omdat Feestproducties alleen bedrijfsfeesten en personeelsfeesten

organiseert vanaf 80 personen. Hier moet dus goed rekening mee worden gehouden.[[13]](#footnote-13)

### 4.2.2 Economische factoren

De huidige economische situatie is bekend. Echter, deze financiële crisis betekend niet dat bedrijven ineens gaan bezuinigen op bedrijfsfeesten en personeelsfeesten.

Veel onderzoeken tonen aan dat er een direct verband is tussen plezier en prestatie van medewerkers. Als iemand lekker in zijn of haar vel zit en plezier in en op het werk heeft, presteert hij of zij ook beter. De medewerker levert beter werk en dit levert weer meer tevreden klanten op. Bedrijven doen er goed aan een goede balans te vinden tussen werkbelasting en ontspanning. Bijeenkomsten en evenementen voor en met het personeel organiseren, levert een positieve bijdrage aan het welbevinden van medewerkers. Juist in deze, voor veel bedrijven, economisch moeilijke tijden, dreigt alle aandacht te gaan naar het reduceren van kosten en het verhogen van de productiviteit van medewerkers. Onderzoek wijst uit dat gemiddeld de loyaliteit van medewerkers naar het bedrijf waarvoor ze werken dalende is. Dat kan de komende jaren, als de economie aantrekt, voor veel bedrijven voor grote (personeel)problemen zorgen. Er moet dus geïnvesteerd blijven worden in mensen, ze moeten geïnspireerd en betrokken worden en er moet verbondenheid gecreëerd worden.

Ook in de huidige economische situatie zal de wens naar belevingen alleen maar toenemen. De evenementenbranche is de branche die hierin kennis en ervaring heeft.[[14]](#footnote-14)

FeestProducties kan op deze ontwikkeling inspelen, aangezien bijeenkomsten en evenementen een effectieve bijdrage kunnen leveren aan de balans tussen werkbelasting en ontspanning van de werknemers. Hierdoor kunnen de prestaties van de werknemers omhoog gaan en dit heeft een positief effect op het bedrijf in deze financiële crisis. Dus FeestProducties kan er ook voor zorgen dat een bedrijf weer beter gaat presteren en dit kunnen zij dan ook gaan communiceren naar de doelgroep, waardoor ze meer aanvragen krijgen.

Kleiner budget  
Ondanks dat de economische crisis een positieve ontwikkeling kan zijn voor de evenementenbranche, is het wel zo dat bedrijven minder te besteden hebben. Dus de budgetten voor een bedrijfsfeest/personeelsfeest zullen lager uitvallen dan voorheen. Hier zullen evenementenbureaus rekening mee moeten houden en op in moeten proberen te spelen.[[15]](#footnote-15)

FeestProducties kan hier op inspelen door all-inclusive arrangementen aan te bieden. Dit wil zeggen dat er een vaste prijs per persoon gevraagd wordt en in deze prijs zit alles inbegrepen. Hierdoor weten bedrijven waar ze aan toe zijn en wat voor bedrag ze kwijt zijn. Er hoeft dan niet aan het einde van het feest nog meer geld uitgegeven worden als het personeel nog een extra drankje neemt.

4.2.3 Sociaal-culturele factoren

Styling van locaties  
Een trend in de evenementenbranche die duidelijk zichtbaar is, is dat er bij de decoratie van de locaties volledig wordt uitgepakt. Er wordt steeds vaker een gespecialiseerd bedrijf ingeschakeld om de decoraties van top tot vloer te verzorgen. Denk hierbij aan een rode loper bij de entree tot aan de dansvloer. De samenwerking met stylingbureaus en leveranciers van producten van de styling is tegenwoordig intenser. Dit om de styling van de locaties te optimaliseren.[[16]](#footnote-16)

FeestProducties maakt gebruik van de organisatie Styling.nl voor de styling van de locaties waar de evenementen plaatsvinden. Dit is een onafhankelijk onderdeel van PromoPodium en dus een zusteronderneming van FeestProducties. FeestProducties kan dus erg goed op deze trend inspelen, aangezien de styling van de locaties niet wordt uitbesteed, maar binnen de organisatie blijft. Hierdoor kan dus alles wat de klant qua styling en decoratie wil gerealiseerd worden, omdat FeestProducties en Styling.nl nauw met elkaar samen werken. Ook streven ze beiden dezelfde doelstellingen na, omdat ze beiden onder PromoPodium vallen. Dit zorgt ervoor dat beide organisatiebureaus optimaal presteren en het beste eruit gehaald wordt. Dit komt de uiteindelijke bedrijfsfeesten/personeelsfeesten ten goede.

Eigen locaties

Een andere trend is dat er een steeds hogere bezetting is van eigen evenementenlocaties. Dus locaties die in het bezit zijn van een evenementenorganisatie zelf. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door de goede prijs-kwaliteitverhouding van de evenementenlocaties, doordat deze grotendeels al ‘startklaar’ zijn.

PromoPodium heeft twee eigen locaties, namelijk het TOBACCO Theater in Amsterdam en de werfkelder WERF221 in Utrecht. FeestProducties kan hier voor de bedrijfsfeesten en personeelsfeesten gebruik van maken. Deze steeds grotere vraag naar eigen locaties van een evenementenbureau is een kans voor FeestProducties, aangezien zij dit ook daadwerkelijk kunnen aanbieden.[[17]](#footnote-17)

Back to Basic

Een andere trend die al voor de financiële crisis is ingezet is, is de vraag naar eenvoud, echtheid en authenticiteit. Mensen moeten bij een evenement zichzelf kunnen zijn en geen toneel hoeven spelen. Authenticiteit is in alle lagen van een evenement terug te vinden, van catering (natuurlijke producten)tot een beperking van de (overbodige) luxe. De tijd van ‘hoe gekker, hoe beter’ is eigenlijk voorbij en de financiële crisis heeft deze trend nog een extra duwtje gegeven.[[18]](#footnote-18)

Wat ook opvalt, is dat de trend van themafeesten zoals een black & white party, een foute party of een 80’s & 90’s party, langzaam over gaat. Dit is een trend die erg lang heeft standgehouden, maar nu steeds minder in trek is bij de doelgroep. Het inhuren van dure artiesten zoals Jan Smit, Nick & Simon, Gordon of Gerard Joling gebeurt ook steeds minder. Deze artiesten geven een optreden van een half uur voor een bedrag van gemiddeld € 16.000. Deze trend is ook één van de vele gevolgen van de financiële crisis.[[19]](#footnote-19)

Deze trends en ontwikkelingen zijn voor FeestProducties een bedreiging en een kans. FeestProducties biedt op dit moment veel themafeesten aan en dit is een groot deel van wat FeestProducties op dit moment aanbiedt. Dit is dus een bedreiging, aangezien themafeesten steeds minder in trek zijn onder de doelgroep. Echter, het Unique Selling Point van FeestProducties is dat zij feesten op maat organiseren en dus unieke feestconcepten aanbieden. Dit is wat de klant graag wil en dus heeft FeestProducties alles in huis om in deze behoefte van de klant te voorzien. Verder kan FeestProducties dure artiesten vervangen door een leuke band en meerdere minder bekende artiesten. Door meerdere artiesten per avond op te laten treden, creëer je de zogenaamde ‘Vrienden van Amstel Live’ sfeer en dit staat garant voor een swingende avond vol bekende nummers die iedereen mee kan zingen.  
  
4.2.4 Technologische factoren

Het traditionele model waarbij het bedrijf een concept ontwikkelt en de klant dit consumeert is verleden tijd. Tegenwoordig maakt de klant zelf bekend wat hem/haar interesseert en bedrijven moeten daar op inspelen door hun oplossingen en ideeën aan de klant kenbaar te maken. Emotie speelt hierbij een belangrijke rol. Evenementen zijn een geschikt medium om mensen te raken en belevenissen te creëren, maar de klant wil de regie wel zelf in handen nemen. Door voorafgaand aan het evenement al interactie met de klanten aan te gaan, betrek je hen bij het evenement. Ze willen zelf hun programma bepalen en ervaringen delen met andere klanten. De inzet van sociale media biedt daarvoor oplossingen, zowel voor, tijdens en na een evenement. Men wil verbindingen leggen met anderen om kennis te delen en ervaringen uit te wisselen. De kracht en macht van groepen die zich formeren is enorm. De komst van sociale netwerken hebben dit versneld mogelijk gemaakt. Evenementenorganisaties kunnen dus goed gebruik maken van social media, maar er moet niet vergeten worden om elkaar face-to-face te ontmoeten. Tijdens een persoonlijke ontmoeting is meer kans op diepgang, het geeft meer energie en het verbindt mensen met elkaar. Daar kan de informatie-uitwisseling via sociale netwerken nooit zo volledig in voorzien.

FeestProducties kan op de trend van sociale media inspelen door hun Facebook en Twitter account beter in te richten om efficiënter en effectiever te kunnen communiceren met haar doelgroep.[[20]](#footnote-20)   
  
4.2.5 Ecologische factoren

MVO op de evenementen

De afgelopen jaren heeft Nederland te maken gehad met een snel groeiende globalisering. Er is meer aandacht voor het milieu en er is een behoefte aan authentieke en eerlijke producten ontstaan. Men is weer geïnteresseerd in lokale leveranciers en ze willen graag weten waar het vlees of de groenten vandaan komen. Streekproducten zijn dus weer in. Milieubewust ondernemen wordt steeds belangrijker.

Er moet een belevenis dichter bij huis gecreëerd worden en er moet gebruik gemaakt worden van oplossingen uit de eigen streek. Dus biologische catering, gebruik van groene stroom en het gebruik van spaarlampen behoren tot deze trend.[[21]](#footnote-21) Het organiseren van specifieke MVO evenementen helpt bedrijven ook hun eigen MVO beleid handen en voeten te geven, ofwel ‘groene evenementen’ zijn steeds meer in trek bij de doelgroep. Dit wordt ook steeds belangrijker omdat de evenementenbranche steeds vaker geconfronteerd wordt met de discussie over het energieverbruik.[[22]](#footnote-22)

FeestProducties kan goed op deze trend inspelen door bij het samenstellen van de programma’s voor de evenementen bijvoorbeeld te kiezen voor eerlijke (streek)gerechten als catering.

MVO binnen de organisatie zelf

De ‘groene trend’ is ook te zien binnen de evenementenorganisaties zelf. MVO speelt niet alleen een rol bij de bedrijfsfeesten die worden georganiseerd, maar ook binnen de organisatie zelf. De bedrijfsfeesten moeten ook duurzaam georganiseerd worden. Het gaat hierbij om de producten die gebruikt worden door FeestProducties tijdens het werk. Op het gebied van duurzaamheid is er nog veel verbetering nodig bij FeestProducties. Er is al wel een klein begin gemaakt, zoals cartridges die gedoneerd worden aan Stichting Aap en onderaan e-mails wordt geattendeerd dat de e-mails alleen geprint moeten worden wanneer dit echt noodzakelijk is.

De ‘greenkey’ behalen zal een goed begin zijn. Door deze te behalen is er een begin in het groene imago van het bedrijf. Om voor de Green Key in aanmerking te komen moeten ondernemers veel maatregelen nemen met betrekking tot milieuzorg en MVO.

### 4.2.6 Politiek-juridische factoren

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen speelt een steeds grotere rol binnen de maatschappij. Volgens veel evenementenorganisaties zal de overheid binnenkort een groot aantal regels gaan opleggen aan bedrijven met betrekking tot MVO.

Dit is een bedreiging voor FeestProducties, aangezien ze zich wel aan de regels van de overheid moeten houden en dus maatregelen moeten treffen. FeestProducties heeft niet genoeg budget om aan alle eisen te kunnen voldoen, aangezien MVO veel investeringen vragen die zich naderhand natuurlijk wel terugverdienen. FeestProducties kan en wil graag op deze trend inspelen, maar dan wel op haar eigen tempo en niet volgens bepaalde eisen. Dat is voor FeestProducties nog niet mogelijk, dus dit zal een bedreiging vormen als deze regels m.b.t. MVO doorgevoerd zullen worden.[[23]](#footnote-23)

## 4.3 Conclusie

Uit de externe analyse van FeestProducties kan geconcludeerd worden dat er een aantal kansen en bedreigingen zijn voor FeestProducties.

De kansen voor FeestProducties zijn:

* Er zijn steeds meer bedrijven actief in Nederland, dus een grotere doelgroep voor FeestProducties
* MVO speelt een steeds grotere rol binnen de evenementenbranche
* Er wordt steeds meer uitgepakt qua styling van evenementenlocaties
* Er is een steeds hogere bezetting van eigen evenementenlocaties van evenementenorganisaties
* Afnemers hebben steeds meer behoefte aan unieke en op maat bedrijfsfeesten/personeelsfeesten
* Evenementen kunnen een effectieve bijdrage leveren aan de balans tussen werkbelasting en ontspanning van de werknemers. Hierdoor kunnen de prestaties van de werknemers omhoog gaan en dit heeft een positief effect op het bedrijf in deze financiële crisis.
* Social Media wordt steeds vaker door evenementenorganisaties ingezet om goed te kunnen communiceren met de doelgroep en om beter in de wensen en behoeften van de doelgroep te voorzien

De bedreigingen voor FeestProducties zijn:

* De interne concurrentie binnen de evenementenbranche is groot. FeestProducties heeft veel grote directe concurrenten
* Het is makkelijk om als nieuwkomer tot de evenementenbranche toe te treden
* De afnemers van FeestProducties hebben veel macht
* Er is een lichte bedreiging van substituut-producten
* Veel bedrijven organiseren zelf bedrijfs- en/of personeelsfeesten, dus de macht van afnemers is groot.
* De overheid die in de toekomst regels m.b.t. MVO gaat opleggen aan bedrijven
* Bedrijven hebben door de economische crisis een kleiner budget voor bedrijfsfeesten/personeelsfeesten
* Themafeesten zijn steeds minder in trek bij de doelgroep, terwijl FeestProducties dit wel aanbiedt

# Hoofdstuk 5: SWOT-Analyse

## 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal de interne en externe analyse samengevat worden in een SWOT-analyse, waardoor de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen goed naar voren komen. Hierna zullen er een aantal sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen met elkaar gecombineerd worden om zo de juiste communicatiestrategie te bepalen.

## 5.2 SWOT –Analyse

|  |  |
| --- | --- |
| **Sterkten** | **Zwakten** |
| **S1:** FeestProducties is in heel Nederland actief  **S2:** FeestProducties kan gebruik maken van twee eigen evenementenlocaties (TOBACCO Theater in Amsterdam en WERF221 in Utrecht)  **S3:** De medewerkers van FeestProducties hebben ervaring in de evenementenbranche  **S4:** FeestProducties heeft een nieuwe gebruiksvriendelijke website **S5:** FeestProducties heeft een eigen styling organisatie, bied unieke concepten op maat aan, is exclusief, heeft goed licht en geluid en maakt feesten op eigen locatie mogelijk | **Z1:** FeestProducties heeft te weinig personeel om het aantal aanvragen te kunnen behandelen en verwerken  **Z2:** FeestProducties doet weinig aan MVO  **Z3:** FeestProducties heeft te weinig tijd en budget voor promotieactiviteiten  **Z4:** FeestProducties maakt erg veel gebruik van stagiaires en deze moeten ingewerkt worden wat veel tijd kost, aangezien ze maar +/- 5 maanden werkzaam zijn.  **Z5:** De naamsbekendheid van FeestProducties is erg laag |
| **Kansen** | **Bedreigingen** |
| **K1:** Er zijn steeds meer bedrijven actief in Nederland, dus een grotere doelgroep voor FeestProducties  **K2:** MVO speelt een steeds grotere rol binnen de evenementenbranche  **K3:** Er wordt steeds meer uitgepakt qua styling van evenementenlocaties  **K4:** Er is een steeds hogere bezetting van eigen evenementenlocaties van evenementenorganisaties  **K5:** Afnemers hebben steeds meer behoefte aan unieke en op maat bedrijfsfeesten/personeelsfeesten  **K6:** Evenementen kunnen een effectieve bijdrage leveren aan de balans tussen werkbelasting en ontspanning van de werknemers  **K7:** Social Media wordt steeds vaker door evenementenorganisaties ingezet om goed te kunnen communiceren met de doelgroep en om beter in de wensen en behoeften van de doelgroep te voorzien | **B1:** De interne concurrentie binnen de evenementenbranche is groot. FeestProducties heeft veel grote directe concurrenten  **B2:** Het is makkelijk om als nieuwkomer tot de evenementenbranche toe te treden  B3: De afnemers van FeestProducties hebben veel macht  **B4:** Er is een lichte bedreiging van substituut-producten  **B5:** Veel bedrijven organiseren zelf bedrijfs- en/of personeelsfeesten, dus de macht van afnemers is groot.  **B6:** De overheid die in de toekomst regels m.b.t. MVO gaat opleggen aan bedrijven  **B7:** Bedrijven hebben door de economische crisis een kleiner budget voor bedrijfsfeesten/personeelsfeesten  **B8:** Themafeesten zijn steeds minder in trek bij de doelgroep, terwijl FeestProducties dit wel aanbiedt |

5.3 Belangrijkste combinaties  
  
Door de sterkten en zwakten met de kansen en bedreigingen te combineren kan er geconcludeerd worden waar FeestProducties het meeste last van ondervindt en waar er mogelijkheden liggen. Hierdoor kan er een juiste communicatiestrategie gekozen worden voor de reclamecampagne die FeestProducties gaat voeren om de naamsbekendheid te verhogen. Hieronder volgen de belangrijkste combinaties die van toepassing zijn op dit onderzoek:

**S2:** FeestProducties kan gebruik maken van twee eigen evenementenlocaties (TOBACCO Theater in Amsterdam en WERF221 in Utrecht)

**K4:** Er is een steeds hogere bezetting van eigen evenementenlocaties van evenementenorganisaties

Aangezien er een steeds grotere vraag is naar eigen locaties van een evenementenbureau en FeestProducties ook daadwerkelijk twee eigen locaties tot haar beschikking heeft, is dit een kans en schept dit dus mogelijkheden. FeestProducties zou de eigen evenementenlocaties dus meer naar voren kunnen laten komen in de communicatie, aangezien dit een USP is. Op dit gebied kan FeestProducties dus groeien.

**S5:** FeestProducties heeft een eigen styling organisatie

**K3:** Er wordt steeds meer uitgepakt qua styling van evenementenlocaties

FeestProducties maakt gebruik van de organisatie Styling.nl voor de styling van de locaties waar de evenementen plaatsvinden. Dit is een zusteronderneming van FeestProducties. De styling van de locaties wordt dus niet uitbesteed, maar blijft binnen de organisatie. Hierdoor kan dus alles wat de klant qua styling en decoratie wil gerealiseerd worden, omdat FeestProducties en Styling.nl nauw met elkaar samenwerken. Ook streven ze beiden dezelfde doelstellingen na, omdat ze beiden onder PromoPodium vallen. Dit zorgt ervoor dat beide organisatiebureaus optimaal presteren en het beste eruit gehaald wordt. Ook kan deze nauwe samenwerking met de zusteronderneming styling.nl meer gecommuniceerd worden, aangezien dit een USP is. Op dit gebied kan FeestProducties dus groeien.

**S5:** FeestProducties biedt unieke concepten op maat aan

**K5:** Afnemers hebben steeds meer behoefte aan unieke en op maat bedrijfsfeesten/personeelsfeesten

De doelgroep van FeestProducties heeft steeds meer behoefte aan personeels- en bedrijfsfeesten die helemaal op maat zijn georganiseerd en dat er dus een uniek feest ontstaat. De wensen en behoeften van de afnemers moeten het uitgangspunt zijn voor een evenementenbureau. FeestProducties biedt unieke concepten op maat aan en alles is mogelijk. Dit schept dus enorm veel mogelijkheden en het aanbieden van unieke concepten en feesten op maat moet dus ook goed gecommuniceerd worden naar de doelgroep, aangezien zij dit erg waarderen. Op dit vlak kunnen zij dus nog groeien.

**Z3:** FeestProducties heeft te weinig tijd en budget voor promotieactiviteiten  
**B1:** De interne concurrentie binnen de evenementenbranche is groot. FeestProducties heeft veel grote directe concurrenten

Doordat FeestProducties te weinig tijd en budget heeft voor promotieactiviteiten is de naamsbekendheid laag en kennen dus te weinig mensen in de doelgroep het evenementenbureau FeestProducties. Helaas heeft FeestProducties erg veel directe concurrenten, omdat de interne concurrentie binnen de evenementenbranche groot is. Hierdoor valt FeestProducties nog minder op bij de doelgroep, aangezien er erg veel aanbieders zijn met de dezelfde producten/diensten als FeestProducties. Een hoge naamsbekendheid is in deze situatie dus erg belangrijk. Hier moet dus aan gewerkt worden, maar op dit moment ondervindt FeestProducties hier dus nog last van.

**Z5:** De naamsbekendheid van FeestProducties is erg laag

**B2:** Het is makkelijk om als nieuwkomer tot de evenementenbranche toe te treden

De naamsbekendheid van FeestProducties is laag, wat o.a. komt door te weinig tijd om promotieactiviteiten uit te zetten en doordat er een vrij laag budget is voor marketing- en communicatie. Aangezien het voor nieuwkomers erg makkelijk is om tot de evenementenbranche toe te treden, de toetredingsbarrière is laag, is het voor FeestProducties nog moeilijker concurreren. In deze huidige situatie is Feestproducties al niet zo bekend, dit wordt alleen maar moeilijker als er meer aanbieders op de markt zijn. Hier zal FeestProducties dus last van gaan ondervinden.  
  
5.4 Conclusie  
  
Uit de SWOT-analyse en de daarbij behorende belangrijkste combinaties blijkt dat FeestProducties een lage naamsbekendheid heeft door onder andere te weinig tijd en budget voor promotieactiviteiten. Ook is het enorm lastig om een hogere naamsbekendheid te genereren door de hoge concurrentie-intensiteit die heerst binnen de evenementenbranche. Dit probleem moet opgelost worden met dit marketing- en communicatieplan waarbij er een reclamecampagne opgezet wordt om de naamsbekendheid te verhogen. De vraag is nu hoe er precies gecommuniceerd moet worden om dit doel te bereiken.

Wat erg opvalt aan de belangrijkste combinaties die naar voren zijn gekomen uit de SWOT-analyse, is dat FeestProducties een aantal belangrijke USP’s heeft en deze totaal niet communiceert naar de doelgroep. Dit zijn punten waar de doelgroep veel behoefte aan heeft, maar waarvan ze nog niet weten dat FeestProducties dit aanbiedt. Ook maken deze USP’s FeestProducties onderscheidend van de concurrentie. Het is dan ook noodzakelijk dat FeestProducties haar communicatie moet richten op de consument zelf, zodat hun doelgroep in aanraking komt met de communicatie-uitingen en dus met de communicatieboodschap.

Ook is het van belang dat er echt naamsbekendheid opgebouwd moet worden, dus de doelgroep moet vaak geconfronteerd en blootgesteld worden aan de reclame-uitingen van FeestProducties. Het is namelijk noodzakelijk dat de doelgroep FeestProducties moet blijven herinneren.

Het communiceren gericht op de doelgroep zelf, de USP’s en de hoge frequentie van het aantal reclame-uitingen zijn belangrijke uitgangspunten waar met de implementatie van de reclamecampagne rekening mee moet worden gehouden. Deze conclusies geven namelijk richting aan de uitvoering van de campagne.

# Hoofdstuk 6: Implementatie

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal het antwoord op de hoofdvraag worden gegeven. Naar aanleiding van eerdere conclusies uit de analyses zal besproken worden hoe de reclamecampagne uitgevoerd moet worden. De implementatie zal dus beschreven worden en er worden aanbevelingen gedaan met betrekking tot de hoofdvraag:   
 *‘Hoe kan FeestProducties haar naamsbekendheid met 10% verhogen onder de doelgroep bedrijven in Nederland?’*

## 6.2 Communicatiestrategie

Een organisatie kan zijn promotionele activiteiten hoofdzakelijk richten op de consument of op de tussenhandel. Dit beïnvloedt de samenstelling van de communicatiemix. Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee verschillende communicatie-distributiestrategieën:

* Pullstrategie; hierbij richt de producent zich, over de hoofden van de tussenhandel heen, rechtstreeks tot de consument. Dus dit is marketingcommunicatie (voornamelijk reclame) gericht op de consument
* Pushstrategie; hierbij richt de producent zich voornamelijk op de distribuanten. Dus dit is marketingcommunicatie (voornamelijk persoonlijke verkoop) gericht op de tussenhandel [[24]](#footnote-24)

Uit de conclusies van de SWOT-analyse blijkt dat FeestProducties dus het beste een pullstrategie kan gaan hanteren, omdat zij zich rechtsreeks tot de consument moeten richten met hun marketing- en communicatieactiviteiten. De consumenten moeten in aanraking komen met de communicatie-uitingen van FeestProducties, omdat zij de organisatie FeestProducties moeten gaan herkennen. De naamsbekendheid van FeestProducties moet verhoogd worden onder de doelgroep en dit is alleen mogelijk door deze doelgroep zelf bloot te stellen aan de communicatie-uitingen en niet de tussenhandel. Bij de pullstrategie wordt als marketing- en communicatie voornamelijk reclame gebruikt.

Een model dat goed aansluit bij deze pullstrategie die FeestProducties gaat hanteren is het one-step flow model, ofwel het eenstapsmodel van het communicatieproces. Dit model houdt in dat een organisatie zich direct richt tot de consument als ontvanger van de boodschap. Het model gaat ervan uit dat een massamedium een sterk en direct effect heeft op de doelgroep, waardoor er geen andere mensen zoals opinieleiders nodig zijn om de communicatieboodschap goed over te brengen op de doelgroep. FeestProducties gaat zich ook rechtsreeks tot de consument richten met haar marketing- en communicatieactiviteiten, dus dit model sluit daar perfect bij aan.[[25]](#footnote-25)

Verder is ook het patroon voor de reclame van belang. Er zijn twee belangrijke patronen te onderscheiden:

* Continue; waarbij de reclame geleidelijk over een bepaalde periode wordt verdeeld
* Pulserend; waarbij intensieve en minder intensieve reclame elkaar afwisselen

De gedachte achter pulserende reclame is om in een korte periode van intensief adverteren een bekendheid op te bouwen die voortduurt tot de volgende reclameperiode. De voorstanders van pulseren beweren dat de boodschap hierbij dezelfde impact kan hebben als bij een continue patroon, terwijl pulseren minder kost. Echter, sommige mediaplanners vinden dat pulseren weliswaar enige bekendheid genereert, maar dat het ten koste van de dieptewerking van de reclame gaat. [[26]](#footnote-26)

Uit de conclusies van de SWOT-analyse blijkt dat FeestProducties met haar reclamecampagne het beste kan kiezen voor een pulserend patroon. Het doel is namelijk meer naamsbekendheid creëren en dit is goed mogelijk met pulserende reclame. Dit gaat dan wel ten koste van de dieptewerking, maar dit is ook niet nodig voor deze campagne. Aangezien er alleen aandacht van de doelgroep gecreëerd moet worden. Ook is een pulserend patroon goedkoper, wat beter uitkomt voor het budget van FeestProducties.

## 6.3 Communicatiemix

Er zijn een aantal factoren waarmee bij de bepaling van de communicatiemix rekening gehouden moet worden. Dit zijn de doelstellingen, de doelgroep, de productkenmerken en het beschikbare budget.

### 6.3.1 Doelstellingen

Een sleutelvraag bij het samenstellen van de juiste communicatiemix is wat er met de campagne bereikt moet worden en hoe dit bereikt moet worden. Afhankelijk hiervan wordt er gekozen voor thema- of actiecommunicatie. Reclame, public relations en sponsoring zijn goede middelen om, in het kader van themacommunicatie, de kennis of houding van de doelgroep op lange termijn te beïnvloeden. Het doel van actiecommunicatie is daarentegen om direct door de stimulering van het koopgedrag de omzet te vergroten. FeestProducties wil met deze campagne bereiken dat de naamsbekendheid wordt verhoogd, dus de kennis van de doelgroep moet beïnvloed worden. Er wordt dus gekozen voor themacommunicatie en het instrument dat hierbij gebruikt gaat worden is reclame.

### 6.3.2 Doelgroep

Bij het kiezen van de elementen van de communicatiemix speelt de doelgroep een belangrijke rol. Als deze groot is en door geografische spreiding moeilijk te bereiken, heeft massacommunicatie de voorkeur. Persoonlijke verkoop zou dan onbetaalbaar zijn. Omdat FeestProducties een behoorlijk grote doelgroep heeft die verspreid is over heel Nederland, is persoonlijke verkoop niet te doen qua tijd en geld. Massacommunicatie is voor deze campagne een betere optie en hier wordt dan ook voor gekozen.

### 6.3.3 Productkenmerken

Welke communicatiemix het beste werkt, hangt sterk samen met de voornaamste productattributen. Bij het in kaart brengen van het type dienst wordt er gelet op drie sleutelfactoren:

1. De complexiteit: De diensten die FeestProducties aanbiedt zijn niet erg complex en hebben dan ook niet heel veel uitleg nodig. Ook is het zo dat met de communicatiemix de naamsbekendheid van FeestProducties verhoogd moet worden en niet dat er een hogere afzet gegenereerd moet worden. De doelgroep moet dus niet tot actie overgehaald worden. Persoonlijke verkoop is dan ook niet nodig, waarbij er persoonlijk contact is en alles uitgebreid uitgelegd kan worden. Een advertentie zou hierbij een betere optie zijn.
2. Het risico voor de koper: de diensten die FeestProducties aanbiedt zijn voor de koper een behoorlijke uitgave. Het risico voor de koper is dat het uiteindelijke bedrijfsfeest of personeelsfeest tegenvalt, waardoor ze niet echt waar hebben gekregen voor hun geld. Dit risico kan verminderd worden door persoonlijke gesprekken tussen FeestProducties en de klant, waarin alle wensen en behoeften besproken kunnen worden en de kans kleiner wordt dat het evenement niet is zoals besproken. Aangezien de doelstellingen niet is het overhalen van de koper om de dienst af te nemen, maar om FeestProducties onder de aandacht te brengen hoeft er nog geen persoonlijk gesprek plaats te vinden om het risico voor de koper te verminderen. Het draait hier om het voortraject van het consumentengedrag.
3. De benodigde service: FeestProducties biedt geen producten aan, waarbij bijvoorbeeld inruilmogelijkheden of installatie van de producten nodig is. Dit hoeft dan ook niet terug te komen in de communicatie, waardoor het niet nodig is om een persoonlijk gesprek te hebben. Reclame is een beter alternatief als communicatie-instrument om de naamsbekendheid van FeestProducties te verhogen.

### 6.3.5 Beschikbaar budget

Een beperkt communicatiebudget is van invloed op de strategieontwikkeling. De hoogte van het budget bepaalt uiteindelijk welke marketingcommunicatiemix haalbaar is, dus welke communicatie- en promotie-instrumenten worden ingezet om het keuzegedrag van de afnemers te beïnvloeden. Het communicatiebudget van FeestProducties voor deze campagne om de naamsbekendheid te verhogen is €50.000. Dit is een redelijk bedrag, maar er zullen wel een aantal communicatie-instrumenten afvallen omdat het budget daarvoor niet toereikend is. Televisie, radio en persoonlijke verkoop zullen niet haalbaar zijn met dit budget, dus deze instrumenten zullen niet in de communicatiemix worden opgenomen.

### 6.3.6 Beoogde Respons

De instrumenten uit de communicatiemix hebben verschillende uitwerkingen op de consument. Bij het ontwikkelen van een communicatiestrategie moet de gewenste respons dan ook voor ogen worden gehouden. De respons kan met het AIDA-model worden opgesplitst in vier fasen. Het AIDA-model is een [marketingmodel](http://nl.wikipedia.org/wiki/Marketing), waarbij vier essentiële stappen die in een [reclame-uiting](http://nl.wikipedia.org/wiki/Reclame) aan bod moeten komen beschreven worden. AIDA is een stapsgewijs model, waarbij de afzonderlijke stappen in volgorde moeten worden doorlopen. Het is in het oorspronkelijke model niet mogelijk om zonder attentie een uiteindelijke voorkeur of actie te bewerkstelligen.[[27]](#footnote-27) Het gaat hierbij om de volgende stappen:

**Attention;**

Ten eerste moet de attentie of aandacht van de potentiële klant worden getrokken. Soms wordt de eerste stap ook als bekendheid benoemd. Het doel van de communicatie is de aandacht van de consument te krijgen. Dit kan bewerkstelligd worden door een qua typografie of kleur opvallende reclame-uiting.

**Interest;**

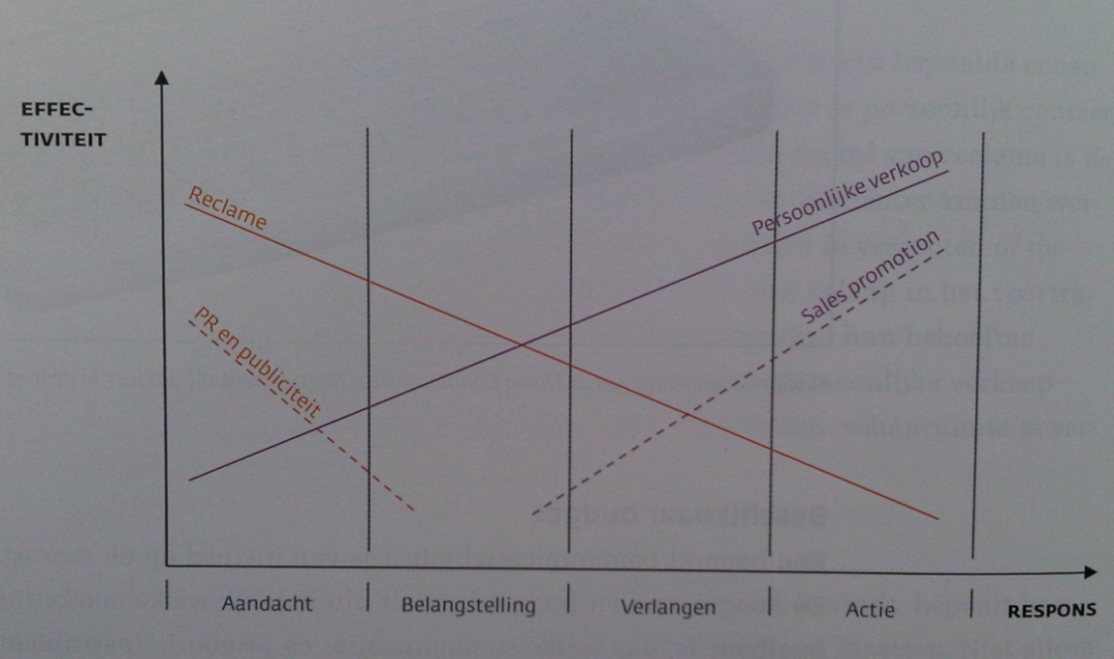
Belangstelling of interesse is de tweede stap in het model. Het doel is om de consument te wijzen op de positieve aspecten van het product of merk. De consument moet geïnteresseerd raken. Een mogelijkheid hiertoe is het doen van een belofte (kwaliteitsgarantie) of een aantrekkelijk aanbod.

**Desire;**

Drang, verlangen of voorkeur is de derde stap. In deze stap wordt de interesse omgezet in een verlangen of voorkeur voor het product. Vaak zal de reclame-uiting erop gericht zijn de consument ervan te overtuigen dat het product of merk waardevol is.

**Action;**

Actie is de laatste fase van het AIDA-model. Het doel van deze fase is de consument te bewegen het product te kopen. De consument moet de gelegenheid hebben om actie te ondernemen om het product te bemachtigen. Een mogelijke invulling van een reclame-uiting in deze fase is door de consument te informeren waar het product te verkrijgen is.[[28]](#footnote-28)

Het doel van deze reclamecampagne is om de naamsbekendheid van FeestProducties te verhogen, dus dit marketing- en communicatieplan zal voornamelijk gericht zijn op de eerste stap van het AIDA-model: Aandacht. In onderstaand figuur is te zien dat vooral reclame effect heeft bij het creëren van aandacht en belangstelling. Reclame zal dan ook ingeschakeld worden om deze aandacht te creëren bij de doelgroep en niet persoonlijke verkoop, sales-promotion, PR en publiciteit.

Figuur [[29]](#footnote-29)

## 6.4 Mediakeuze

Uit dit onderzoek blijkt dat FeestProducties het communicatie-instrument reclame het beste in kan zetten om meer naamsbekendheid te genereren. FeestProducties zal thema-communicatie gaan voeren en reclame is hierbij het meest geschikte communicatie-instrument. Ook is er gekozen voor massacommunicatie, waarbij reclame een grote rol speelt. Tot slot is in bovenstaande grafiek te zien dat het communicatie-instrument reclame het meest effectief is om ‘aandacht’, dus naamsbekendheid te genereren. Er zal dus een keuze gemaakt moeten worden uit verschillende media waarmee reclame gemaakt kan worden.

Door middel van de gehouden enquête kan er de keuze gemaakt worden via welke media de doelgroep het beste bereikt kan worden. Op de vraag*: via welke kanalen wordt u geconfronteerd met advertenties op het gebied van bedrijfsfeesten of personeelsfeesten?* Werd als meeste het antwoord gedrukte media gezegd. Op de vraag*: op welke wijze (via welke kanalen) zou een evenementenorganisatie gespecialiseerd in bedrijfsfeesten/personeelsfeesten u het beste kunnen bereiken?* Werd als meeste het medium tijdschriften genoemd.

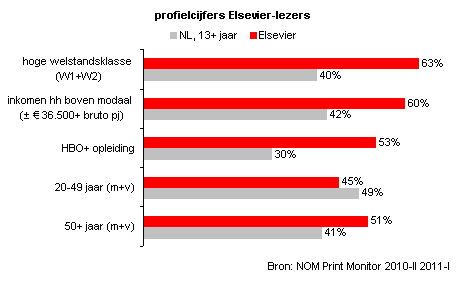
Er is dus voor gekozen om te adverteren in tijdschriften. Uit de enquête resultaten is gebleken dat de door de doelgroep meest gelezen tijdschriften opiniebladen en vakbladen zijn, met een meerderheid voor opiniebaden. Er is uiteindelijk gekozen om te gaan adverteren in opiniebladen. Om erachter te komen in welke opiniebladen geadverteerd moet worden, is er gekeken naar de lezersprofielen van verschillende opiniebladen. Dit lezersprofiel moet namelijk grotendeels overeenkomen met de doelgroep van FeestProducties. Er is uiteindelijk gekozen om te adverteren in de volgende drie opiniebladen:

* Elsevier
* HP/De Tijd
* Vrij Nederland

Hieronder zullen deze drie opiniebladen kort geanalyseerd worden, waaruit blijkt dat deze lezersprofielen goed overeenkomen met de doelgroep van FeestProducties. Wat wil zeggen dat de lezers van deze opiniebladen ook in de doelgroep van FeestProducties vallen, welke met deze reclamecampagne bereikt moeten worden.

6.4.1 Elsevier   
Het Elsevier weekblad bestaat sinds 1945 en is een opinieblad dat orde wil scheppen in de informatiechaos. En dat vooral met betrekking tot de interessevelden economie, politiek, financiën, wetenschap en cultuur. Het levert een bijdrage aan bezinning, opinievorming en discussie over actuele onderwerpen. De geselecteerde informatie wordt steeds voorzien van een gedegen analyse en een heldere, niet zelden gedurfde stellingname. De vormgeving van het blad is toegankelijk en overzichtelijk, met veel hoogwaardig beeldmateriaal.

**Lezersprofiel Elsevier**  
Elsevier wordt gelezen door een brede bevolkingsgroep. Mannen en vrouwen die in alle leeftijdscategorieën terug zijn te vinden. De Elsevier-lezers zijn hoog opgeleid, welstandig en behoren tot het actieve deel van de bevolking: ze werken of studeren. Met Elsevier wordt een koopkrachtige doelgroep bereikt.



**Cijfers**

Op basis van de uitkomsten in NOM Print Monitor 2010-II 2011-I is te zien dat Elsevier wekelijks 714.400 mannen en vrouwen bereikt. Een welstandige groep lezers met een goed inkomen en een hoog opleidingsniveau. Het Decision Makers Survey 2012 laat zien dat Elsevier wekelijks 48.900 decision makers bereikt in de top van zakelijk Nederland en semi-overheid. De Elsevier verschijnt wekelijks (51 keer per jaar), de betaalde kernoplage is 132.853 exemplaren en de totale verspreide oplage is 158.303 exemplaren.[[30]](#footnote-30)

### **6.4.2 HP/De Tijd**

HP/De Tijd is een opinieweekblad dat maatschappelijke ontwikkelingen in kaart brengt en in breder perspectief plaatst. Het blad besteedt aandacht aan veiligheid, politie, mobiliteit, de multiculturele samenleving, zorg, onderwijs, politiek, economie, kunst en cultuur. HP/De Tijd brengt wekelijks achtergrondartikelen, reportages en columns over een breed scala aan onderwerpen. Dit blad is trots op zijn onafhankelijkheid en gebruikt die om onconventionele en tegendraadse meningen te ventileren. HP/De Tijd deinst niet terug voor het afdrukken van onaangename waarheden en beschouwt het als een eer om gangbare opinies tegen het licht te houden. Diepgravend onderzoek neemt daarbij een belangrijke plaats in.

Lezersprofiel HP/De Tijd  
HP/De Tijd lezers spelen een voortrekkersrol in de maatschappij. Het zijn open en kritische kosmopolieten, die postmoderne waarden als ontplooien en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

* De lezerskring van HP/De Tijd bestaat voor 58% uit mannen en voor 42% uit vrouwen.
* Bijna driekwart van de HP/De Tijd lezers bevindt zich in de hoogste sociale klassen A en B1 (73%).
* Van de HP/De Tijd lezers heeft 43% een hoog inkomen (inkomen € 35.000,-- per jaar of meer).
* De lezers zijn erg/tamelijk geïnteresseerd in beleggen, economie/financiën.
* Men besteedt (veel) meer dan gemiddeld aan audiovisuele apparatuur, computers, auto’s, vakanties, uit eten gaan, beleggingen, kleding en cosmetica.

Cijfers

Op basis van de uitkomsten in NOM Print Monitor 2008-2 is te zien dat HP/De Tijd wekelijks 300.000 personen van 13 jaar en ouder bereikt. Het Decision Makers Survey 2006-I laat zien dat HP/De Tijd wekelijks 103.000 decision makers bereikt. De Elsevier verschijnt 44 keer per jaar + 4 specials en de verspreide oplage is 36.277 exemplaren.[[31]](#footnote-31)

### **6.4.3 Vrij Nederland**

Vrij. In de rijke geschiedenis van opinieweekblad Vrij Nederland heeft dat woord een belangrijke rol gespeeld. Vrijheid is in 1940, tijdens de bezetting, de aanleiding om het blad illegaal op te zetten. Maar ook als Vrij Nederland na de Tweede Wereldoorlog bovengronds verdergaat, schuwt het politieke stellingname niet. Vanaf de jaren ‘50 maakt de titel school met spraakmakende interviews, scherpzinnige columns en natuurlijk de maandelijkse boekenbijlage. VN’s reputatie als vrijzinnig, intelligent en betrouwbaar opinieblad staat.

Lezersprofiel Vrij Nederland

De doelgroep van Vrij Nederland zijn levensgenieters, met een brede maatschappelijke oriëntatie en culturele interesse. Hoog opgeleide en welstandige mannen en vrouwen van 35 jaar en ouder. Overwegend werkzaam in het hoger kader. De doelgroep van Vrij Nederland heeft een stevige positie in de bovenlaag van de collectieve sector: onderwijs, gezondheidszorg, media, openbaar bestuur/overheid, universiteit en wetenschap.

Kenmerken van de doelgroep zijn:

* Vrij Nederland wordt zowel door mannen als door vrouwen gelezen.
* Maar liefst 68% van de lezers is tussen de 25 en 64 jaar
* Meer dan de helft van de lezers van Vrij Nederland is vertegenwoordigd in de hoogste welstandsklasse.
* Ook het opleidingsniveau van de lezers van Vrij Nederland is opvallend hoog ten opzichte van het Nederlands gemiddelde. 72% van de lezerskring heeft een HBO+ opleidingsniveau.
* De Vrij Nederland lezer heeft een (zeer) hoog inkomen.

Cijfers

Op basis van de uitkomsten in NOM Print Monitor 2011-I 2011-II is te zien dat Vrij Nederland wekelijks 199.000 lezers bereikt. Vrij Nederland verschijnt wekelijks (47 keer per jaar), de betaalde gerichte oplage is 39.479 exemplaren en de totaal verspreide oplage is 42.025 exemplaren.[[32]](#footnote-32)

6.5 Creatief concept

### 6.5.1 Tone of voice

Met de tone of voice wordt de manier bedoeld waarop je de lezer of bezoeker aanspreekt. De tone of voice is een onderschatte succesfactor en een goede manier om je te onderscheiden van de concurrentie.[[33]](#footnote-33) In de advertenties moet een bepaalde tone of voice gebruikt worden die gebruikt wordt op de website en in alle andere communicatie-uitingen die ooit nog komen, waardoor de reclamecampagne één geheel vormt. Dit zorgt voor consistentie en herkenbaarheid bij de consument en het zorgt voor onderscheid van de concurrentie. FeestProducties moet een bepaald imago uitstralen en daar kan de tone of voice erg bij helpen.

FeestProducties heeft een zakelijke doelgroep en hier moet dus rekening mee worden gehouden bij het aanspreken van deze doelgroep. Ook betreft het diensten die met een hoge waarde, bedrijfsfeesten en personeelsfeesten organiseren is behoorlijk duur, dus kun je er niet te luchtig over zijn en moet je serieus overkomen. Belangrijk is dat FeestProducties niet te serieus en zakelijk over wil komen bij de doelgroep. Ze willen hun klanten namelijk een onvergetelijk feest bezorgen waarin plezier, humor, teambuilding en gezelligheid centraal staan. Dit gevoel moet wel bij de doelgroep overkomen, zodat ze niet denken dat het saaie en zakelijke bijeenkomsten zijn.

Bij FeestProducties staan de eigenschappen ambitieus, trendy, vernieuwend, creatief, klantgericht en passie voor het evenementen vak centraal. De tone of voice waar gecommuniceerd mee gaat worden in de communicatie-uitingen moet dus wel serieus zijn, maar met een vrolijke noot. Mensen moeten als ze een advertentie zien en lezen zin krijgen in een bedrijfsfeest of personeelsfeest en al helemaal in de feeststemming komen. Bij de meeste evenementenbureaus is de tone of voice heel erg formeel of juist heel informeel, de tone of voice van FeestProducties moet hier dus een combinatie van zijn. Er zal dus niet getutoyeerd worden, maar de teksten zullen wel wervend geschreven worden.

### 6.5.2 Propositie

De propositie is een kernachtige omschrijving van wat de diensten van FeestProducties de koper te bieden hebben. In de propositie wordt omschreven wat in een reclamecampagne moet worden overgebracht, zowel ten aanzien van de instrumentele eigenschappen van de dienst als de expressieve merklading. De propositie vertelt de potentiële klant dus in zijn eigen taal wat de organisatie de klanten ‘beloven’ en is vaak in één zin te definiëren. De propositie van FeestProducties is als volgt:

“Alle feestelijke aanvragen moeten door FeestProducties tot een onvergetelijk moment omgetoverd worden.”

### **6.5.4 Advertenties**

Uit de enquête komt naar voren dat de doelgroep een bepaalde voorkeur heeft voor de communicatie-uitingen, in dit geval de advertenties. Het betreft dan de lay-out, maar ook de communicatieboodschap zelf. Hier moet rekening mee worden gehouden, aangezien de advertenties anders averechts kunnen werken. Ze kunnen dan irritaties opwekken, waardoor mensen het evenementenbureau wel onthouden, maar dat ze er een negatief beeld bij krijgen. De doelgroep moet juist positief beïnvloedt worden door de advertenties, zodat ze het evenementenbureau op een positieve manier onthouden.

Uit de enquête is gebleken dat de doelgroep van FeestProducties de communicatieboodschap, de contactgegevens van de organisatie en de productkenmerken het meest belangrijk vinden aan een advertentie over bedrijfsfeesten/personeelsfeesten. Wat duidelijk naar voren moet komen in de communicatieboodschap van deze advertenties volgens de doelgroep en wat ook blijkt uit de conclusies van de SWOT-analyse, zijn de sterke punten van organisatie (meerwaarde van het evenementenbureau) en het aanbod van de producten/diensten. Een aantal van deze gegevens zullen dus ook terug moeten komen in de advertenties die in de drie opiniebladen geplaatst zullen worden.

Ook is er voor gekozen om een slogan te bedenken die terug gaat komen in alle communicatie-uitingen. FeestProducties heeft op dit moment geen slogan, terwijl een slogan kan zorgen voor consistentie en herkenbaarheid bij de doelgroep. Deze slogan moet in een lekker lopende zin beschrijven waar FeestProducties voor staat. Er is gekozen om de volgende slogan in de communicatie-uitingen van FeestProducties terug te laten komen:  
  
**“FeestProducties…Pure Passie!”**

Er is voor deze slogan gekozen, omdat FeestProducties altijd duidelijk naar voren laat komen dat de mensen die er werken passie voor het evenementen vak hebben en ook vol passie de evenementen organiseren. Dit komt vooral naar voren in de online communicatie van FeestProducties. Verder zegt het woord FeestProducties zelf al waar het voor staat, namelijk het produceren van feesten. Het is dan ook niet nodig om in de slogan uitleg te geven dat het om een evenementenbureau gaat die feesten organiseren. De slogan ‘FeestProducties…Pure Passie’ zegt dat FeestProducties met pure passie feesten organiseert, waardoor het eindresultaat altijd goed zal zijn. Dit komt voornamelijk omdat de medewerkers niet alleen willen dat de klant het feest geslaagd vind, maar zelf willen ze ook dat het een geweldig feest wordt. Maar voorop staat dat FeestProducties pas tevreden is als de klant dat is.

Belangrijk is wel dat de advertenties niet te druk moeten worden, aangezien het doel enkel naamsbekendheid genereren is en geen verkoop.

6.6 Planning

Uit de enquête is naar voren gekomen dat de vraag naar bedrijfsfeesten en personeelsfeesten in de maanden september, oktober, november en december het grootst is.

Als bedrijven een bedrijfsfeest of personeelsfeest willen laten organiseren vragen zij al ruim van te voren offertes aan bij evenementenbureaus. Het organiseren van een groot feest kost namelijk behoorlijk veel tijd en ook moet er ver van te voren een datum worden geprikt zodat iedereen kan. Meestal zit er tussen een feest en het aanvragen van offertes ongeveer 3 tot 6 maanden tijd. Het is dus belangrijk dat er geadverteerd moet worden in de maanden dat bedrijven op zoek zijn naar een evenementenbureau en niet in de maanden dat de feesten zelf plaatsvinden.

Er zal in de maanden mei en juni geadverteerd worden in de opiniebladen Elsevier, HP/De Tijd en Vrij Nederland. Er is voor deze maanden gekozen, omdat er dan voldoende tijd zit tussen de interesse in evenementenbureaus voor offertes en de feesten zelf.

Daarnaast zal er maar in 2 maanden geadverteerd worden, omdat ervoor is gekozen om pulserend reclame te maken. Dit betekend dat er in een korte periode veel en intensief geadverteerd wordt in plaats van advertenties over een langere periode te verdelen zodat er een continue patroon ontstaat. Nu zal de doelgroep dus erg vaak geconfronteerd worden met de advertenties van FeestProducties.   
  
De advertenties zullen dus verspreid worden over de maanden mei en juni. Dit zijn de bijbehorende weken die bij deze twee maanden horen:  
Mei: week 19, 20, 21, 22  
Juni: week 23, 24, 24, 26

De planning van het adverteren in de verschillende opiniebladen is als volgt:

|  |  |
| --- | --- |
| Opiniebladen | Weken + formaat advertenties |
| HP/De Tijd | 19(1/4)-20(1/4)-21(1/4)-22(1/2)-23(1/4)-24(1/4)-25(1/4)-26(1/2) |
| Vrij Nederland | 19(1/4)-20(1/4)-21(1/4)-22(1/6)-23)1/4)-24(1/4)-25(1/4)-26(1/6) |
| Elsevier | 22(1/4)-26(1/4) |

Aan bovenstaande tabel is te zien dat er elke week geadverteerd gaat worden in meerdere opiniebladen. Hierdoor wordt de doelgroep vaak geconfronteerd met de advertenties en ontstaat er een pulserend patroon.  
  
In HP/De Tijd zal elke week geadverteerd worden met de grootste advertentie formaten, aangezien met HP/De Tijd de meeste mensen bereikt worden en het redelijk betaalbaar is. In de eerste 3 weken zal er geadverteerd worden met een advertentie van ¼ formaat, dan een week met ½ formaat, vervolgens weer 3 weken met ¼ formaat en de laatste week weer met ½ formaat.

In Vrij Nederland zal ook elke week geadverteerd worden, maar dan afgewisseld met iets kleinere formaten, omdat met Vrij Nederland iets minder mensen bereikt worden en hoe kleiner het formaat hoe goedkoper het is. Wel is het zo dat er voor is gekozen om geen kleinere formaten dan 1/6 te nemen, omdat zulke advertenties nauwelijks opvallen. Het doel blijft om naamsbekendheid te genereren, dus de advertenties moeten wel opvallen en te zien zijn. Dit kleine formaat zal dus ook zo min mogelijk gebruikt worden. Dit is puur om binnen het budget te blijven en te kunnen blijven pulseren. Er moeten zo veel mogelijk advertenties in een korte periode geplaatst worden, het is dan onmogelijk om alleen maar grote formaten te nemen. In de eerste 3 weken zal er geadverteerd worden met een advertentie van ¼ formaat, dan een week met 1/6 formaat, vervolgens weer 3 weken met ¼ formaat en de laatste week weer met 1/6 formaat. Hierdoor vallen de ½ formaten van HP/De Tijd en de 1/6 formaten van Vrij Nederland in dezelfde weken. Dit heft het kleine 1/6 formaat van Vrij Nederland weer op door de ½ formaten van HP/De Tijd.

In de Elsevier zal het minst geadverteerd worden, omdat dit een erg duur opinieblad is om in te adverteren in vergelijking met HP/De Tijd en Vrij Nederland en er worden de minste mensen mee bereikt. Er is daarom gekozen om een advertentie met 1/4 formaat op de helft en op het einde van de adverteerperiode te plaatsen, dus week 22 en 26.

6.7 Kosten  
  
Hieronder zullen de kosten van het adverteren in de verschillende opiniebladen toegelicht worden.

### 6.7.1 HP/De Tijd[[34]](#footnote-34)

|  |  |
| --- | --- |
| Soort advertentie | Kosten |
| 6 x ¼ pagina full color | 6 x € 1.980 = € 11.880 |
| 2 x ½ pagina full color | 2 x €3.300 = € 6.600 |
| Totaal | € 18.480 |

### 6.7.2 Vrij Nederland[[35]](#footnote-35)

|  |  |
| --- | --- |
| Soort advertentie | Kosten |
| 6 x ¼ pagina full color | 6 x € 1.869 = € 11.214 |
| 2 x 1/6 pagina full color | 2 x € 1.246 = € 2.492 |
| Totaal | € 13.706 |

### 6.7.3 Elsevier[[36]](#footnote-36)

|  |  |
| --- | --- |
| Soort advertentie | Kosten |
| 2 x ¼ pagina full color | 2 x € 8.843 = € 17.686 |
| Totaal | € 17.686 |

6.7.4 Totaal

|  |  |
| --- | --- |
| Opiniebladen | Kosten |
| HP/De Tijd | € 18.480 |
| Vrij Nederland | € 13.706 |
| Elsevier | € 17.686 |
| Totaal | € 49.872 |

# **Conclusie**

Samengevat zal hier het antwoord op de hoofdvraag worden gegeven:

*‘Hoe kan FeestProducties haar naamsbekendheid met 10% verhogen onder de doelgroep bedrijven in Nederland?’*

FeestProducties zal als communicatiestrategie de pullstrategie gaan hanteren. Hierbij richt een organisatie de marketing- en communicatieactiviteiten rechtstreeks tot de consument. Het model dat hier goed bij past is het one-step flow model en dit model houdt in dat een organisatie zich direct richt tot de consument als ontvanger van de boodschap. Het model gaat ervan uit dat een massamedium een sterk en direct effect heeft op de doelgroep. De doelgroep zelf moet dus in aanraking komen met de communicatie-uitingen van FeestProducties, omdat zij de organisatie FeestProducties moeten gaan herkennen. Verder zal er pulserend gecommuniceerd worden, wat inhoudt dat intensieve en minder intensieve reclame elkaar afwisselen om zo in een korte periode van intensief adverteren een merkbekendheid op te bouwen tot de volgende reclameperiode.

Uit dit onderzoek blijkt dat FeestProducties het communicatie-instrument reclame het beste in kan zetten om meer naamsbekendheid te genereren. Er is een keuze gemaakt uit verschillende media waarmee reclame gemaakt kan worden. Er zal geadverteerd worden in de opiniebladen HP/De Tijd, Vrij Nederland en Elsevier. Via deze media kan de doelgroep van FeestProducties het beste bereikt worden.

De doelgroep van FeestProducties vindt de communicatieboodschap, de contactgegevens de organisatie en de productkenmerken het belangrijkst bij een advertentie over bedrijfsfeesten en personeelsfeesten. Verder moet in de communicatieboodschap de sterkte punten van de organisatie en het aanbod van de producten/diensten terug te vinden zijn. Een aantal van deze gegevens zullen dus terugkomen in de advertenties die geplaats gaan worden in de opiniebladen. Ook zal er een slogan in alle communicatie-uitingen van FeestProducties terug te zien zijn, wat zorgt voor consistentie en herkenbaarheid bij de doelgroep. Belangrijk is dat de advertenties niet te druk moeten worden qua tekst, aangezien het doel enkel naamsbekendheid genereren is en geen verkoop.

Er zal in de maanden mei en juni geadverteerd worden in de opiniebladen Elsevier, HP/De Tijd en Vrij Nederland. Dit betekend dat er 8 weken lang advertenties te zien zijn van FeestProducties in drie verschillende opiniebladen. Dit zorgt ervoor dat de doelgroep vaak wordt geconfronteerd met de advertenties, waardoor het pulserende patroon ontstaat.

Het budget voor deze reclamecampagne bedraagt € 50.000 en de kosten bedragen € 49.872. Deze campagne blijft dus binnen het voor afgestelde promotiebudget.

Met deze reclamecampagne zal FeestProducties 10% meer naamsbekendheid kunnen genereren onder de doelgroep bedrijven in Nederland. Hierdoor zal de doelgroep veel eerder aan FeestProducties denken al zij een bedrijfsfeest of personeelsfeesten willen laten organiseren.

# Literatuurlijst

Arjan van Dijk (2012). Arjan van Dijk Groep. [arjanvandijk.nl/p1-arjan-van-dijk-groep.aspx](http://www.arjanvandijk.nl/p1-arjan-van-dijk-groep.aspx) (16 april 2012)

CBS (2012). Bedrijven, naar bedrijfsgrootte en rechtsvorm. [cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/cijfers/extra/2011-bedrijven-naar-bedrijfsgrootte-en-rechtsvorm.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/cijfers/extra/2011-bedrijven-naar-bedrijfsgrootte-en-rechtsvorm.htm) (6 april 2012)

Claus, R. (2010). Nieuwe trend in evenementen: extravagante styling. [claus-mail.nl/business/315/Nieuwe\_trend\_in\_evenementen:\_extravagante\_styling.html](http://www.claus-mail.nl/business/315/Nieuwe_trend_in_evenementen:_extravagante_styling.html) (15 maart 2012)

EffectGroep (2012). Over ons. [effectgroep.nl/nl/over-ons](http://www.effectgroep.nl/nl/over-ons) (16 april 2012)

EffectGroep (2012). Wat we doen. [effectgroep.nl/nl/wat-we-doen](http://www.effectgroep.nl/nl/wat-we-doen) (16 april 2012)

Elders, J. (directeur PromoPodium). Mondelinge mededeling (interview), 20 februari 2012.

Elsevier (2012). Lezersprofiel. [elseviermedia.nl/merken/elsevier/elsevier-weekblad](http://elseviermedia.nl/merken/elsevier/elsevier-weekblad) (15 april 2012)

Elsevier Media (2012). Nederlandse Standaard Tarief Documentatie. [elseviermedia.nl/images/stories/NSTD\_kaart\_Elsevier\_januari\_2012.pdf (10](http://elseviermedia.nl/images/stories/NSTD_kaart_Elsevier_januari_2012.pdf%20(10) juni 2012)

Galama, J. (marketingmanager PromoPodium). Mondelinge mededeling (interview), 15 februari 2012.

HighProfile (2010). Naamsbekendheidonderzoek evenementenbureaus 2010. [highprofile.nl/over-de branche/naamsbekendheidonderzoek.html?onderzoek=47&paragraaf=233](http://www.highprofile.nl/over-de-branche/naamsbekendheidonderzoek.html?onderzoek=47&paragraaf=233) (2 april 2012)

Hof Relatiemarketing (z.j.). Eventtrends. [hof-relatiemarketing.nl/index.php/nieuws/7-nieuws/10-eventtrends (2](http://www.hof-relatiemarketing.nl/index.php/nieuws/7-nieuws/10-eventtrends%20(2) maart 2012)

HP/De Tijd (2012). Adverteren in HP/De Tijd. [hpdetijd.nl/adverteren-in-hpde-tijd/](http://www.hpdetijd.nl/adverteren-in-hpde-tijd/) (15 april 2012)

HP/De Tijd (2011). HP/De Tijd NSTD-Tariefkaart 2011. [http://www.magazines.nl/uploads//documents/2011/03/HPDe\_Tijd\_.pdf (10](http://www.magazines.nl/uploads//documents/2011/03/HPDe_Tijd_.pdf%20(10) juni 2012)

Kamer van Koophandel (2010). Ondernemersprofiel 2009. [kvk.nl/download/Ondernemersprofiel%202009\_tcm14-215616.pdf](http://www.kvk.nl/download/Ondernemersprofiel%202009_tcm14-215616.pdf) (2 april 2012)

Kotler, P. en G. Armstrong(2005). *Principes van Marketing.* 4e dr. Amsterdam: Pearson Education.

La Promesse (2012). Alles draait om de verbinding. [lapromesse.com/#la\_promesse](http://www.lapromesse.com/#la_promesse) (16 april 2012)

La Promesse (2012). Duurzaam live in 7 elementen. [lapromesse.com/#duurzaam\_live](http://www.lapromesse.com/#duurzaam_live) (16 april 2012)

LeukeFeesten (2012). In drie stappen naar uw bedrijfsfeest. [leukefeesten.nl/](http://www.leukefeesten.nl/) (16 april 2012)

Loos, D. (2010). Trends in de evenementenbranche. [2009deniseloos.wordpress.com/2010/04/21/periode-3-eigen-werk/](http://2009deniseloos.wordpress.com/2010/04/21/periode-3-eigen-werk/) (3 maart 2012)

Muilwijk, E. (2009). Marketingmix. intemarketing.nl/marketing/marketingmix (5 april 2012)

Muilwijk, E. (2009). Porter Vijfkrachtenmodel. intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel (12 maart 2012)

Sabelcommunicatie (z.j.). Taal als imago-instrument. [sabelcommunicatie.nl/teksthuisstijl (16](http://www.sabelcommunicatie.nl/teksthuisstijl%20(16) april 2012)

Tendolle (z.j.). Event Trends. [tendolle.nl/52576-Event-Trends-2011.html (15](http://www.tendolle.nl/52576-Event-Trends-2011.html%20(15) maart 2012)

Verhage, B. (2004). *Grondslagen van de marketing.* 6e dr. z.pl. Stenfert Kroesen.

Vrij Nederland (2012). Doelgroep. [weekbladpers.nl/web/Adverteren-1/Vrij-Nederland/Het-blad.htm](http://www.weekbladpers.nl/web/Adverteren-1/Vrij-Nederland/Het-blad.htm) (15 april 2012)

Vrij Nederland (2012). Nederlandse Standaard Tarief Documentatie 2012. [weekbladpers.nl/web/Adverteren-1/Vrij-Nederland/Het-blad.htm](http://www.weekbladpers.nl/web/Adverteren-1/Vrij-Nederland/Het-blad.htm) (10 juni 2012) > NSTD Tariefkaarten 2012.

Willebrands, M. (2002). Probleemstelling formuleren. [fontys.nl/lerarenopleiding/sittard/nederlands/verslag/default.htm](http://www.fontys.nl/lerarenopleiding/sittard/nederlands/verslag/default.htm) (2 maart 2010)

123Bedrijfsfeest (2012). Bedrijfsfeest. [123bedrijfsfeest.nl/](http://www.123bedrijfsfeest.nl/)bedrijfsfeest.php (16 april 2012)

**Bijlage**

## Enquête resultaten

Hier volgen de belangrijkste uitkomsten van de enquête die van belang zijn voor dit onderzoek. De vragen die zijn gesteld aan de doelgroep zullen hieronder vermeld worden met de daarbij meest gegeven antwoorden door de doelgroep.

**Vragen over demografische gegevens van de doelgroep**

*Wat is uw leeftijd?*

De leeftijdscategorie 25 t/m 30 jaar en 50+.

*Wat is uw inkomen op jaarbasis?*

Vanaf € 35.000 tot meer dan € 50.000 per jaar.

*Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?*

HBO en WO.

**Vragen over het mediagebruik van de doelgroep**

*Van welke soort media maakt u het meest gebruik?*

Internet, tijdschriften, radio en kranten.

*Naar welke radiozenders luistert u het meest?*

Radio538, SkyRadio, Q-Music en BNR Nieuwsradio.

*Welke kranten leest u het meest?*

De Telegraaf, Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad/NRC Next.

*Wat voor tijdschriften leest u het meest?*

Opiniebladen, vakbladen en special-interestbladen.

*Van welke social media accounts maakt u het meeste gebruikt?*

Facebook, LinkedIn en Twitter.

**Vragen over verschillende soorten media en reclame**

*In welke maanden is de vraag naar bedrijfsfeesten/personeelsfeesten het grootst?*

In de maanden september, oktober, november en december.

*Wat voor communicatie-uiting vindt u het prettigst om mee geconfronteerd te worden?*

Advertenties op internet en advertenties in tijdschriften.

*Via welke kanalen wordt u geconfronteerd met advertenties op het gebied van bedrijfsfeesten/personeelsfeesten?*

Internet en gedrukte media.

*Op welke wijze (via welke kanalen) zou een evenementenorganisatie gespecialiseerd in bedrijfsfeesten/personeelsfeesten u het beste kunnen bereiken?*

Advertentie in een tijdschrift, advertentie op internet en direct marketing.

**Vragen over communicatie-uitingen/advertenties**

*Wat vindt u belangrijk bij een advertentie over bedrijfsfeesten/personeelsfeesten?*

De communicatieboodschap, contactgegevens van de organisatie en de productkenmerken.

*Wat moet duidelijk naar voren komen in de communicatieboodschap van een advertentie over bedrijfsfeesten/personeelsfeesten?*

Aanbod van de producten/diensten, sterkte punten van de organisatie.

## Uitgebreide toelichting 5-krachtenanalyse van Porter

Hieronder zullen de factoren worden toegelicht die bepalen in welke mate er sprake is van macht van de leveranciers, macht van de afnemers en de dreiging van nieuwe toetreders tot de markt.

**De macht van leveranciers**

Zijn er veel of weinig leveranciers op de markt actief en wat is hun invloed?

FeestProducties is actief in de evenementenbranche en hier wordt veel samengewerkt met leveranciers. FeestProducties heeft dus erg veel leveranciers, o.a. voor de locaties, catering, entertainment en licht en geluid. Weinig leveranciers hebben vaak meer invloed op een organisatie dan veel leveranciers, omdat zij met elkaar kunnen concurreren. Dit is dus een voordeel voor FeestProducties, aangezien zij erg veel leveranciers hebben. De leveranciers kunnen dus weinig invloed op FeestProducties uitoefenen. Als FeestProducties afhankelijk zou zijn van 1 leverancier en zij zouden de prijzen omhoog willen doen, dan had FeestProducties weinig keus gehad en zouden ze ermee in moeten stemmen. Nu kunnen ze makkelijk overstappen op andere leveranciers die goedkoper zijn. Ook hebben zij met sommige leveranciers bepaalde kortingen afgesproken.

In welke mate is het product gestandaardiseerd?

Feestproducties biedt een dienst aan, ze organiseren namelijk bedrijfsfeesten. Ze hebben wel standaard themafeesten die ze aanbieden, maar ze staan voornamelijk bekend om hun feesten op maat. Dus deze feesten zijn helemaal ingericht op de wensen en behoeften van de afnemers. Deze feesten zijn dus elke keer weer anders en er ontstaat steeds weer een uniek concept. De diensten die FeestProducties aanbiedt zijn dus niet gestandaardiseerd. Als een afnemer iets heel ongebruikelijks wilt, dan zorgt FeestProducties dat dit mogelijk wordt gemaakt. Dus elke keer moet er anders te werk worden gegaan en ze bieden dus niet elke keer hetzelfde standaard feest aan. Ook de themafeesten worden aangepast of aangevuld als de afnemer dat zou willen.

Is het mogelijk om zelf het product te gaan produceren?

De mogelijkheid bestaat om als leverancier zelf bedrijfsfeesten te organiseren. Bijvoorbeeld een leverancier van locaties kan zelf ook het heft in eigen handen nemen en op zijn eigen locatie bedrijfsfeesten gaan organiseren. Echter, FeestProducties heeft expertise en ervaring op het gebied van het organiseren van bedrijfsfeesten en de leveranciers niet. Het is dus wel mogelijk dat leveranciers zelf bedrijfsfeesten gaan organiseren, maar dit zal niet heel bedreigend zijn voor FeestProducties. Uit onderzoek blijkt dat 18% van de evenementen door locatieverschaffers wordt georganiseerd en 17% door partycateraars. Leveranciers worden dus ook regelmatig door bedrijven ingezet als evenementenorganisaties.[[37]](#footnote-37)

De macht van afnemers

Is het mogelijk om zelf producten te gaan produceren?

Het is mogelijk om als afnemer zelf een bedrijfsfeest of personeelsfeest te organiseren. Als een bedrijf zoveel jaar bestaat en er moet een feest georganiseerd worden, kunnen zij het heft in eigen handen nemen en het feest zelf organiseren zonder hiervoor een echt evenementenbureau in te schakelen. Dit kost minder geld, maar wel veel meer tijd en moeite. Bedrijven moeten zelf leveranciers gaan zoeken en inschakelen en het organiseren van evenementen is niet eenvoudig zonder ervaring en expertise. Dus het is wel mogelijk, maar niet met dezelfde kwaliteit van een evenementenbureau. Uit onderzoek blijkt dat in 2010 78% van de opdrachtgevers de organisatie van een evenement het liefst in eigen beheer houdt. Verder geldt dat 48% van de respondenten een evenement door een evenementenorganisatie uit laat voeren.[[38]](#footnote-38)

De mate waarin een koper geïnformeerd is

De prijzen van de standaard themafeesten staan op de website, maar hier kan nog van alles aan veranderd worden als de klant hier bijvoorbeeld iets extra’s aan wilt toevoegen. De prijzen voor de bedrijfsfeesten op maat zijn helemaal niet bekend, omdat hier alles uniek aan is. De prijs ligt helemaal aan wat de afnemers precies wilt. De wensen van de klant worden besproken en hier wordt een offerte van gemaakt en vervolgens naar de klant gestuurd. Hier staan alle prijzen en kosten op. De klant kan hier mee akkoord gaan of toch voor een ander evenementenorganisatie kiezen als het te duur uitvalt. De klant kan dus ook meerdere offertes aanvragen en deze met elkaar vergelijken. De klant kan zelf ook na het ontvangen van de offerte op onderzoek gaan en kijken hoe duur een bepaalde locatie kost als je het los van een evenementenorganisatie boekt. Dus de kopers zijn behoorlijk goed geïnformeerd over de prijzen en kosten van de aangeboden diensten van FeestProducties.

De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt

Schaalvoordelen

Veel bestaande aanbieders in de evenementenmarkt genieten schaalvoordelen, waardoor ze lagere kosten hebben. FeestProducties heeft een aantal leveranciers waar ze vaak mee samenwerken en ze nemen dus ook veel van hen af. Zij hebben dus vaste prijsafspraken gemaakt inclusief kortingen. Nieuwe toetreders hebben deze schaalvoordelen nog niet en hebben dus vooral in het beginstadium hogere kosten. Zij moeten nog leveranciers zoeken en daar een relatie mee opbouwen.

Kapitaal

Er is niet veel kapitaal nodig om als nieuwkomer in de evenementenmarkt te starten. Je kunt als beginner gewoon uit huis werken of een pand huren/kopen. Verder is er geen kapitaal nodig om bedrijfsfeesten te organiseren. Je moet vooral veel organiseren en afspraken maken met leveranciers. Het is dus vrij makkelijk om als nieuwkomer een evenementenorganisatie te starten.   
  
Gevestigde merken

Er zijn al een aantal grote gevestigde namen in de evenementenbranche. De mate van concurrentie is erg hoog en het is daarom moeilijk voor nieuwkomers om hiermee te concurreren.

Uitgebreide Concurrentieanalyse  
  
Hieronder zullen de concurrenten van FeestProducties uitgebreider toegelicht worden.

**Arjan van Dijk Groep**

Arjan van Dijk is al 36 jaar actief binnen de evenementenbranche en biedt diverse evenementen in verschillende soorten en maten aan, namelijk formeel en zakelijk of uitbundig en informeel. Personeelsfeesten, openingsevenementen, productiepresentaties, open dagen, relatie-evenementen, bedrijfsevenementen, huwelijken, diners, vergaderingen/congressen en recepties zijn de evenementen die zij verzorgen. De bovenstaande evenementen kunnen verhuld worden in diverse themafeesten. Naast de bestaande themafeesten speelt Arjan van Dijk in op speciale dagen van het jaar.

De Arjan van Dijk Groep is de enige full-service evenementenorganisatie in Nederland met alle betrokken disciplines onder één dak: Creatie & Ontwikkeling, evenementenorganisatie voor zowel feestelijke evenementen als zakelijke evenementen, Cateringservice, Artiestenbureau, Sfeer & Decor en zes eigen locaties.[[39]](#footnote-39)

Naamsbekendheid

De Arjan van Dijk Groep staat op de volgende plaats met bijbehorende frequentie in het naamsbekendheidonderzoek:   
  
Geholpen naamsbekendheid: plaats 1 en 144 keer genoemd  
Spontane naamsbekendheid: plaats 1 en 130 keer genoemd  
Shortlist: plaats 1 en 24 keer genoemd  
  
De Arjan van Dijk groep is marktleider in de evenementenbranche en heeft de hoogste naamsbekendheid van alle evenementenbureaus in Nederland.[[40]](#footnote-40)

Promotieactiviteiten

De Arjan van Dijkgroep is al erg lang actief als evenementenorganisatie en heeft dus al enorm veel evenementen georganiseerd. Zij hebben dus veel gratis promotie door middel van mond – tot – oor reclame. Als er veel grote evenementen, georganiseerd door de Arjan van Dijk Groep, in de publiciteit komen zorgt dit al voor een hogere naamsbekendheid. Hun jarenlange ervaring speelt ook een grote rol bij de hoge naamsbekendheid. Ze doen verder bijna niets aan overige communicatietools. Belangrijk is wel dat de evenementen positief ervaren moeten worden door de bezoekers, aangezien er anders negatieve mond – tot – oor reclame kan ontstaan wat schade aan hun imago kan aanbrengen.

**Promesse Groep**La Promesse Groep bestaat 25 jaar en zij helpen klanten met hun interactieve communicatie. Ze creëren op maat concepten voor relatiemarketing, new business, internal branding en interne communicatie zoals een congres, bedrijfsjubileum, incentive, teambuildingdag of een jaarvergadering. Daarbij gaat het altijd om de live ontmoeting, vaak in combinatie met social media en andere ‘nieuwe’ interactieve middelen. Het draait bij de La Promesse Groep om verbinden. Ze hebben connective concepts die een nieuwe en succesvolle invulling geven aan de live ontmoeting. Hun pay-off is dan ook: ‘La Promesse Connects!’[[41]](#footnote-41)

Ook hebben zij in 2009 Green Label Events in de markt gezet, omdat er behoefte was aan een groen alternatief in de evenementenbranche. Inmiddels is de duurzame werkwijze meer gemeengoed geworden en per 2011 is Green Label Events opgegaan in La Promesse. Kiest een opdrachtgever bewust voor een duurzaam event, dan is er op 7 elementen een milieuvriendelijke toepassing, zonder in te leveren op kwaliteit, creativiteit en sfeer. Zo worden bij de organisatie van de evenementen CO2-reducerende maatregelen genomen. Dit gebeurt door bijvoorbeeld te kiezen voor lokale leveranciers, milieuvriendelijk transport en lokaal of regionaal geproduceerd eten.[[42]](#footnote-42)

Huidige naamsbekendheid

La Promesse Groep staat op de volgende plaats met bijbehorende frequentie in het naamsbekendheidonderzoek:  
  
Geholpen naamsbekendheid: plaats 8 met 2 anderen, 51 x genoemd

Spontane naamsbekendheid: plaats 13, 14 x genoemd

Shortlist: plaats 10 met 13 anderen, 2 x genoemd

De naamsbekendheid van La Promesse Groep is behoorlijk hoog, zeker in vergelijking met FeestProducties.[[43]](#footnote-43)

Promotieactiviteiten

La Promesse Groep doet vrij weinig aan promotieactiviteiten. Zij zetten geen communicatiemix in om de naamsbekendheid te verhogen. Zij genieten vooral veel publiciteit door geslaagde evenementen die zijn georganiseerd door La Promesse Groep. Ook proberen zij zo hoog mogelijk in de organische (gratis) zoekresultaten van Google te komen door de teksten op een bepaalde manier te schrijven, zodat ze door Google positief geïndexeerd worden.

**123bedrijfsfeest.nl**

Bij 123bedrijfsfeest.nl kan er via de website in drie stappen een offerte aangevraagd worden om een bedrijfsfeest te laten organiseren:

1: Kies een feestconcept

2: Kies een locatie en het totaal aantal verwachte gasten

3: Vraag de offerte aan

123Bedrijfsfeest.nl biedt bestaande themafeesten aan, maar als een klant een themafeest wil die er niet tussen staat, dan kun je kiezen voor ‘eigen thema’. 123Bedrijfsfeest.nl zal dan speciaal op maat het gewenste thema voor de klant uitwerken. Ook zijn er bedrijfsfeesten zonder een bepaald thema mogelijk. Er worden feestlocaties in heel Nederland aangeboden, maar als een klant een locatie wil die er niet bij staat dan kun je dat aangeven.

De eventmanagers van 123Bedrijfsfeest.nl zullen in nauw overleg met de klant een concept uitwerken, zodat de feesten naadloos aansluiten op hun wensen. 123Bedrijfsfeest.nl staat voor flexibiliteit, heldere communicatie, persoonlijke betrokkenheid, originele ideeën en vooral kwaliteit.[[44]](#footnote-44)

Huidige naamsbekendheid

123Bedrijfsfeest.nl staat op de volgende plaats met bijbehorende frequentie in het naamsbekendheidonderzoek:

Geholpen naamsbekendheid: plaats 11, 49 x genoemd

Spontane naamsbekendheid: niet genoemd

Shortlist: plaats 10 met 13 anderen, 2 x genoemd

De naamsbekendheid van 123Bedrijfsfeest.nl is erg hoog. Niet alleen in vergelijking met FeestProducties, maar ook met de andere concurrenten.[[45]](#footnote-45)

Promotieactiviteiten

123Bedrijfsfeest.nl heeft een erg goede keuze gemaakt met betrekking tot de naam van de organisatie, welke ook terugkomt in de URL van de website, namelijk het woord ‘bedrijfsfeest’. Als mensen op zoek zijn naar een evenementenbureau voor het organiseren van een bedrijfsfeest of personeelsfeest, dan is het eerste zoekwoord dat zij invullen in een zoekmachine meestal bedrijfsfeest of bedrijfsfeesten. Omdat dit woord in de URL staat, staat 123Bedrijfsfeest.nl bijna altijd op de eerste plaats in de organische zoekresultaten. Ook betalen zij voor Adwords, zodat ze ook in de betaalde zoekresultaten te zien zijn. Verder doen zij niets aan andere promotieactiviteiten.

**Leukefeesten.nl**

Leukefeesten.nl organiseert bedrijfsfeesten op locaties in Nederland en België. Zij verzorgen de aankleding van de locatie, het entertainment en de techniek. De afgelopen jaren verzorgden ze voor meer dan 1.000 bedrijven een personeelsfeest. De opdrachtgevers van leukefeesten.nl zijn bedrijven en instellingen die bewust kiezen voor gemak, creatieve ideeën, kwaliteit, originaliteit en scherpe prijzen. Ze organiseren feesten voor groepen van 80 tot 3.000 personen. Via de website kan in drie stappen een vrijblijvende offerte worden aangevraagd.

Ook zijn de evenementen van leukefeesten.nl 100% Klimaatneutraal. Bij de organisatie van een evenement veroorzaken ze een ‘ecologische voetafdruk’, door bijvoorbeeld de uitstoot van CO2. Leukefeesten.nl compenseert de uitstoot van alle evenementen die ze organiseren door investeringen in o.a. compostprojecten in het buitenland. Het beperken van de uitstoot kan ook, want er kan gekozen worden voor bijvoorbeeld een groene locatie of een biologische cateraar.[[46]](#footnote-46)

Huidige naamsbekendheid  
Leukefeesten.nl staat op de volgende plaats met bijbehorende frequentie in het naamsbekendheidonderzoek:

Geholpen naamsbekendheid: plaats 17 met 1 andere, 25 x genoemd

Spontane naamsbekendheid: plaats 144 met 80 anderen, 2 x genoemd

Shortlist: wordt niet genoemd

De naamsbekendheid van Leukefeesten.nl is hoog, maar ze zijn minder bekend onder de doelgroep dan de andere concurrenten van FeestProducties.[[47]](#footnote-47)

Promotieactiviteiten

Leukefeesten.nl doet aan Adwords. Ze betalen dus voor advertentieruimte op Google. Als mensen in de zoekmachine een bijvoorbeeld ‘bedrijfsfeest’ intypen komen er allerlei zoekresultaten uit. Leukefeesten.nl komt dan in een geel vak te staan met een advertentie. Deze advertentie wordt alleen getoond wanneer er wordt gezocht op woorden waarvan Leukefeesten.nl heeft aangegeven dat ze onder die bepaalde woorden gevonden willen worden.

**Effect Groep**

Effect Groep is in 1996 opgericht en met 15 vaste werknemers organiseren zij jaarlijks ongeveer 150 bijeenkomsten in binnen- en buitenland.[[48]](#footnote-48) Ze zien zichzelf als live-communicatiespecialist en ze helpen hun opdrachtgevers met het bedenken en organiseren van unieke ontmoetingen met klanten of medewerkers. Ze organiseren medewerkersbijeenkomsten, congressen, incentivereizen, bedrijfsfeesten, clientevents, presentaties en corporate meetings. Een schouderklopje, meer business, klantenbinding, het laden van merkwaarden of informatieoverdracht? Effect Groep zorgt dat dit gerealiseerd wordt met hun evenementen.[[49]](#footnote-49)  
  
Huidige naamsbekendheid  
Effect Groep staat op de volgende plaats met bijbehorende frequentie in het naamsbekendheidonderzoek:  
  
Geholpen naamsbekendheid: plaats 23 met 4 anderen, 21 x genoemd

Spontane naamsbekendheid: plaats 31 met 13 anderen, 6 x genoemd

Shortlist: wordt niet genoemd

De naamsbekendheid van EffectGroep is hoger dan FeestProducties, maar niet van de overige concurrenten.[[50]](#footnote-50)

Promotieactiviteiten  
Effect Groep heeft voornamelijk veel naamsbekendheid gegenereerd door mond – tot – oor reclame en publiciteit. Verder doen zij ook aan SEO, zonder hiervoor te betalen. Ze doen dus niet aan Adwords, maar schrijven de teksten op een Google vriendelijk manier waardoor ze bovenaan de zoekresultaten komen te staan.

## Voorbeeld advertentie

Hieronder een voorbeeld van een advertentie die geplaatst kan worden in de opiniebladen.



1. Willebrands 2002 [↑](#footnote-ref-1)
2. HighProfile 2010 [↑](#footnote-ref-2)
3. Muilwijk 2009 [↑](#footnote-ref-3)
4. FeestProducties 2012 [↑](#footnote-ref-4)
5. Verhage 2004, p. 458-462. [↑](#footnote-ref-5)
6. Galama 2012 [↑](#footnote-ref-6)
7. HighProfile 2010 [↑](#footnote-ref-7)
8. Elders 2012 [↑](#footnote-ref-8)
9. Muilwijk 2009 [↑](#footnote-ref-9)
10. CBS 2012 [↑](#footnote-ref-10)
11. HighProfile 2010 [↑](#footnote-ref-11)
12. Kamer van Koophandel Nederland 2010 [↑](#footnote-ref-12)
13. CBS 2012 [↑](#footnote-ref-13)
14. Tendolle (z.j.) [↑](#footnote-ref-14)
15. Loos 2010 [↑](#footnote-ref-15)
16. Claus 2010 [↑](#footnote-ref-16)
17. Hof Relatiemarketing (z.j.) [↑](#footnote-ref-17)
18. Loos 2010 [↑](#footnote-ref-18)
19. Loos 2010 [↑](#footnote-ref-19)
20. Tendolle (z.j.) [↑](#footnote-ref-20)
21. Loos 2010 [↑](#footnote-ref-21)
22. Hof Relatiemarketing (z.j.) [↑](#footnote-ref-22)
23. Hof Relatiemarketing (z.j.) [↑](#footnote-ref-23)
24. Verhage 2004, p. 468-469. [↑](#footnote-ref-24)
25. Verhage 2004, p. 469-470. [↑](#footnote-ref-25)
26. Kotler 2005, p. 702. [↑](#footnote-ref-26)
27. Verhage 2004, p. 488-492. [↑](#footnote-ref-27)
28. Verhage 2004, p. 471-472 [↑](#footnote-ref-28)
29. Verhage 2004, p. 492. [↑](#footnote-ref-29)
30. Elsevier 2012 [↑](#footnote-ref-30)
31. HP/De Tijd 2012 [↑](#footnote-ref-31)
32. Vrij Nederland 2012 [↑](#footnote-ref-32)
33. Sabelcommunicatie (z.j.) [↑](#footnote-ref-33)
34. HP/De Tijd 2012 [↑](#footnote-ref-34)
35. Vrij Nederland 2012 [↑](#footnote-ref-35)
36. Elsevier 2012 [↑](#footnote-ref-36)
37. HighProfile 2010 [↑](#footnote-ref-37)
38. HighProfile 2012 [↑](#footnote-ref-38)
39. Arjan van Dijk 2012 [↑](#footnote-ref-39)
40. HighProfile 2010 [↑](#footnote-ref-40)
41. La Promesse 2012 [↑](#footnote-ref-41)
42. La Promesse 2012 [↑](#footnote-ref-42)
43. HigProfile 2010 [↑](#footnote-ref-43)
44. 123Bedrijfsfeest 2012 [↑](#footnote-ref-44)
45. HighProfile 2012 [↑](#footnote-ref-45)
46. Leukefeesten 2012 [↑](#footnote-ref-46)
47. HighProfile 2010 [↑](#footnote-ref-47)
48. EffectGroep 2012 [↑](#footnote-ref-48)
49. EffectGroep 2012 [↑](#footnote-ref-49)
50. HighProfile 2010 [↑](#footnote-ref-50)