

Evenementen ambitie Olympisch Plan

Inspiratie voor de marketing van
evenementen en de inzet van
social media

BOER & CROON



Vooraf

Om een evenement echt succesvol te maken, is een gedegen marketingstrategie gewenst. Welke kanalen zetten we in? Wie willen we hiermee bereiken? Wat is de boodschap die we willen communiceren?

In dit document laten we aan de hand van sprekende voorbeelden zien welke marketingkanalen worden ingezet tijdens bekende evenementen. Social media speelt hier inmiddels een onmisbare rol in en krijgt om die reden extra aandacht.

Inzet van marketing kanalen

Uit de praktijk blijkt dat marketing het meeste effect heeft als het voor, tijdens én na het evenement effectief wordt ingezet

In het model hiernaast is te zien hoe de marketingcyclus eruit ziet:

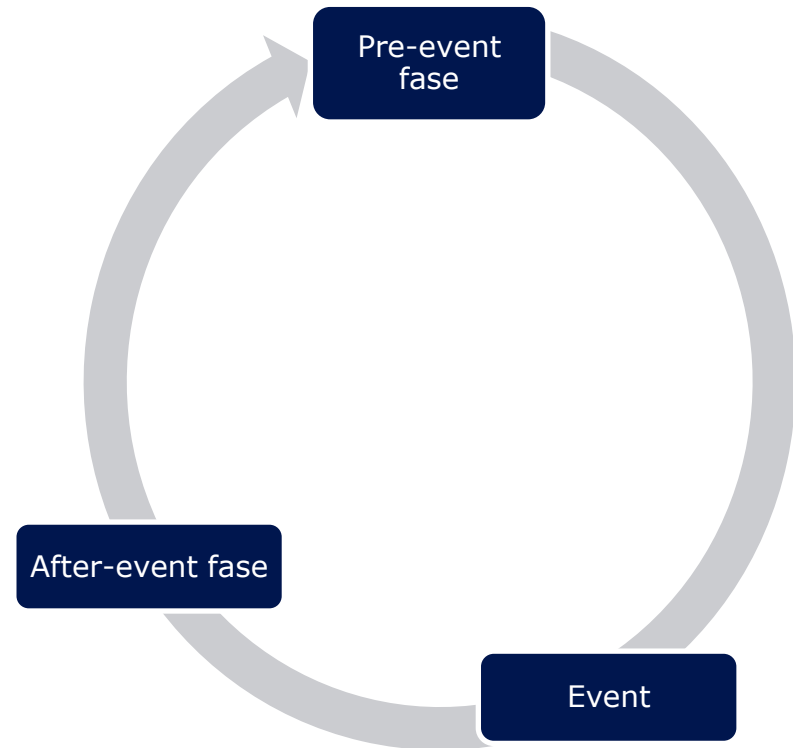
De eerste fase is de pre-event fase. In deze fase is het belangrijk de marketing dusdanig in te richten dat bijvoorbeeld alle kaartjes verkocht zijn zodra het evenement van start gaat.

Vervolgens is het evenement zelf (in vergelijking met de andere fases is dit het kortste tijdsbestek), gevolgd door de after-event fase.

Ook tijdens en na het evenement gaat de marketing door. Deze fases richten zich vooral op de beleving, zowel van de bezoeker, als van de thuisblijvers.

Let wel: het is zaak om niet meteen alle kanalen vol in te zetten bij de start van de pre-event fase. Het is beter om de marketinginspanningen gedoseerd in te zetten en op te bouwen richting het evenement zelf, om daarna weer geleidelijk af te bouwen.

Verderop wordt toegelicht welke marketingkanalen in de verschillende fases van de cyclus worden ingezet



Inzet van marketing tijdens evenementen - Lowlands

Marketing in de aanloop van evenement

- Basis: posters, tv reclame, radio reclame
- Website (nieuws, foto's/video's, Social Media links, acties)
- Social Media: QR Code, Mobiele website, 4Square, Twitter, FB, Flickr, Youtube, Hyves
- (interactieve) acties met kans op kaarten

Marketing tijdens evenement

- Live: tv, radio, internet stream
- Social Media: Twitter, Facebook, Flickr, Youtube, Hyves, Mobiele website (QR Code), 4Square
- Nieuws: nationaal (TV journaal, kranten, blogs) & dagelijks blad
- Application (nieuws, programma, GPS gestuurde map, buddyfinder) + downloaden van application geeft kans op één van de 5000 extra kaarten
- Marketing & Communicatie overal (posters, afvalzakken, etc.)
- HEMA stunt

Marketing na afloop van het evenement

- Flashmop na afloop (oktober) – reünie van aantal bezoekers
- Gedeelde ervaringen op social media tussen bezoekers onderling



Inzet van marketing tijdens evenementen - Amstel Gold Race

Marketing in de aanloop van evenement

- Basis: outdoor, tv reclame, radio reclame
- Website (nieuws, foto's/video's, aankondiging inschrijvingen, webshop)
- Social Media: Twitter, Facebook



Marketing tijdens evenement

- Live: TV, radio, stream
- Social Media (Twitter, Facebook)
- Bebording van de Amstel Gold Race langs de profkoers. Amstel schenkende cafés op de route. 10 bergen met een tijdsregistratie. Videoregistratie van de beklimming waarbij boven aan de berg direct op een display is te zien wat de klimtijd is. Alles tezamen vormt de AGR een beleving die tegelijk een stimulans voor is voor het toerisme in Valkenburg, een ultieme fietsexperience voor de toerrijders en een impuls voor het merk Amstel.
- Vrienden van wielrenners kunnen bier drinken terwijl de vrienden aan het wielrennen zijn, tijdens dit drinken kunnen ze de wielrenners in de gaten houden via AGR XP

Marketing na afloop van evenement

- Website: videos, foto's, webshop
- Ervaringen delen op social media

- 12.000 plekken in 29 minuten uitverkocht
- 45.000 unieke website bezoekers tijdens event (3 dagen)
- 650.000 persoonlijke filmpjes, 220.000 foto's bekeken. 27% van deelnemers heeft dit via hun persoonlijke Facebook/Twitter pagina gedeeld
- Livestream werd door meer dan 60.000 unieke bezoekers bekeken over een periode van 3 uur

Inzet van marketing tijdens evenementen – Red Bull Crashed Ice

Marketing in de aanloop van evenement

- Basis: posters, tv reclame, radio reclame
- Website (nieuws, foto's/video's, social media links, acties, games)
- Social Media: QR Code, Mobiele website, 4Square, Twitter, Facebook - registratie geïntegreerd in Facebook pagina (incl. p2p PR)
- TV Programma: training BN'ers + kwalificatierondes



Marketing tijdens evenement

- Social Media: QR Code, Mobiele website, 4Square, Twitter, Facebook
- INVASION App: nieuws, uitslagen, info, aanbiedingen, geïntegreerd met Facebook
- Nieuws (kranten, journaal, blogs, etc.)

Marketing na afloop van evenement

- Delen van video's, foto's, artikelen en meer in de content pool van Red Bull Crashed Ice. Bezoekers kunnen informatie krijgen en delen
- Via polls op social media evalueren bij consumenten wat volgend jaar beter zou kunnen

- INVASION App: binnen 2 weken na release op 2^{de} plek van populairste sport applicaties
- 10.000+ berichten op Social Media
- 40.000 bezoekers



Inzet van marketing tijdens evenementen - 3FM Serious Request

Marketing in de aanloop van evenement

- Basis: posters, tv reclame, radio reclame
- Website (nieuws, foto's/video's, Social Media links, acties)
- Social Media: Twitter, Facebook, Hyves, 4Square
- 3FM schrijft tender uit voor gemeenten
- Gemeente schrijft marketingplan op lokaal en regionaal niveau
- Brand Ambassadeurs

Marketing tijdens evenement

- Live: tv & radio
- Social Media: Twitter, Facebook, Hyves, 4Square
- Beroemdheden op bezoek / Brand Ambassadeurs
- Acties van anderen (om geld op te halen)
- Nieuws (kranten, journaal, blogs, etc.)

Marketing na afloop van evenement

- Donaties voor het goede doel ophalen óók na het event (je kunt ook doneren als Serious Request voorbij is: www.kominactie.nl)



Retweet & Help @SeriousRequest!
@Yourhosting geeft 33cent per RT (tot €1000) <http://bit.ly/nHeJ> #sr10 #3fm
#SeriousRequest #glazenhuis

7 hours ago via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

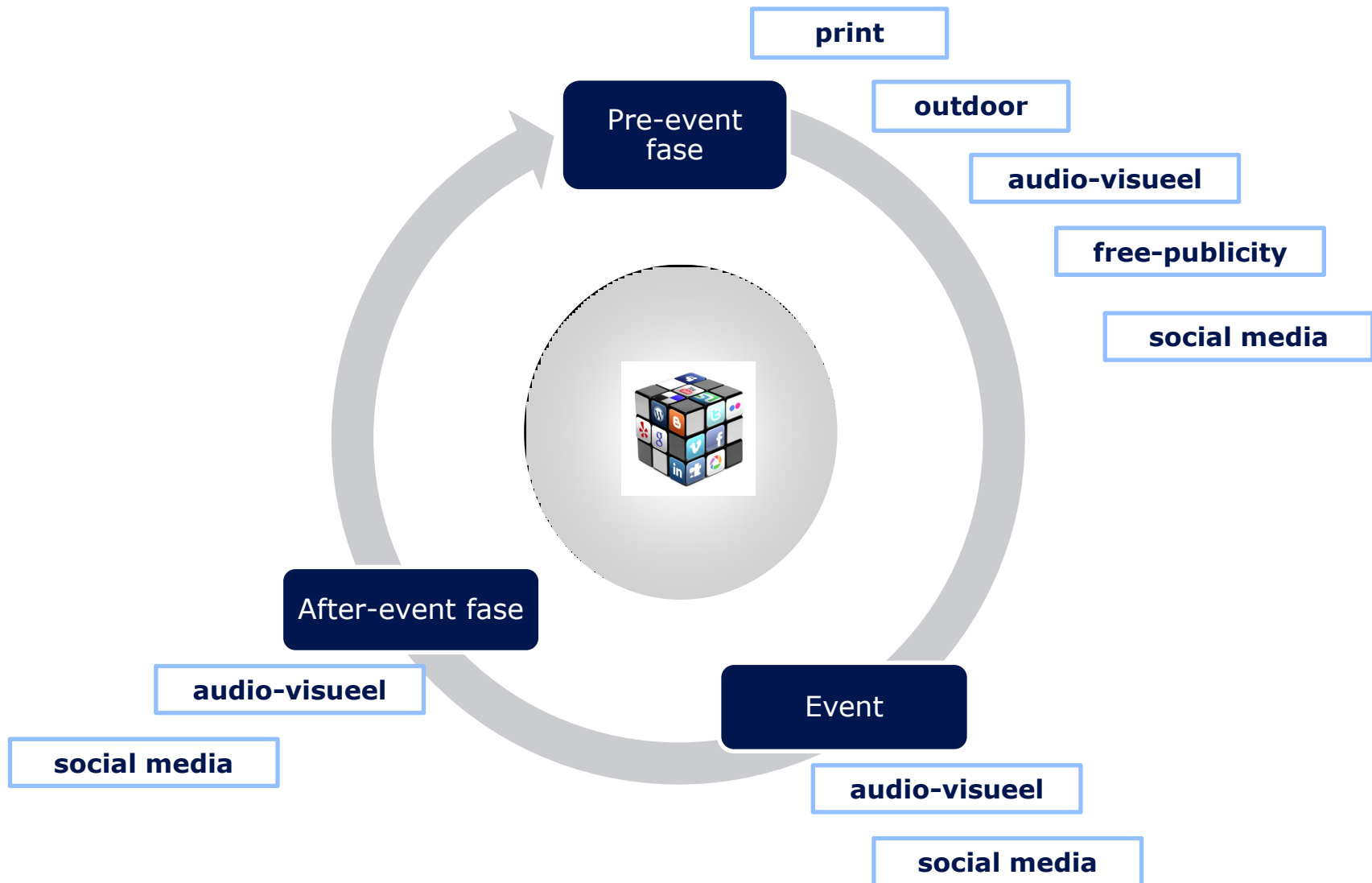
Shop bij wehkamp.nl voor Serious Request! 50% van de opbrengst van onze speciale shop gaat naar Het Rode Kruis. #sr10 <http://bit.ly/fy9hV2>

about 5 hours ago via SocialOomph
Retweeted by 2 people

☆ Reply ↻ Retweet

- 10,5 miljoen mensen bereikt in 10 dagen via TV en radio
- 385.000 leden van Hyves pagina
- Facebook pagina in 10 dagen tot ruim 3400 fans
- Tijdens event meer dan 23.000 berichten op Hyves, Facebook en Twitter

Uit de best practices blijkt dat de meeste marketing kanalen vooral effectief zijn in het voortraject



De verschillende marketingkanalen hebben zo hun voor- en nadelen

Marketingkanaal	Voordelen	Nadelen
Print	<ul style="list-style-type: none"> • Goedkope manier van adverteren • Landelijk bereik 	<ul style="list-style-type: none"> • geprinte kranten worden steeds minder gelezen: switch naar digitale nieuwspagina's • geen persoonlijke marketing
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> • Opvallend in het landschap • Impact door grote projectie 	<ul style="list-style-type: none"> • boodschap kan minder goed overkomen
Audiovisueel	<ul style="list-style-type: none"> • Landelijk bereik • Boodschap wordt beeldend gebracht, wat kan leiden tot meer beleving • Commercials worden vaak ingevuld door BN'ers: goed voor awareness & adaptability 	<ul style="list-style-type: none"> • tv advertenties zijn duur en steeds minder rendabel doordat mensen gaan zappen tijdens reclames
Free publicity	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis • Vaak groot bereik 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisaties hebben weinig invloed op free publicity
Digitaal	<ul style="list-style-type: none"> • populair kanaal: mensen halen hun informatie tegenwoordig van het internet • personalisatie/persoonlijke marketing • 24 uren marketing • Versterkt mond-op-mond reclame • Interactief • Informatie snel en eenvoudig aan te passen of te wijzigen als dit nodig is 	<ul style="list-style-type: none"> • niet de gehele bevolking wordt via dit medium bereikt • Het gevaar dat mensen overgeïnformeerd (overflow aan informatie/spam-idee) raken

Wat kunnen we leren van het inzetten van marketingkanalen bij evenementen?

1. Doelgroepafbakening is essentieel voor effectieve inzet van marketing

Zonder heldere doelgroepomschrijving heeft marketing niet het gewenste effect. Hoe specifieker de doelgroep, hoe beter de inzet van media kan worden afgestemd.

2. Elk marketingkanaal heeft zijn voor- en nadelen

Om tot een gezonde mix van de marketingkanalen te komen, moeten de voor- en nadelen van ieder afzonderlijk kanaal in het achterhoofd gehouden worden. Factoren als: budget, capaciteit/tijd, doelgroep, etc. bepalen namelijk welk marketingkanaal wel/niet geschikt zijn

3. Een gezonde mix in marketingkanalen is gewenst

Voor de marketing van een evenement kunnen alle marketingkanalen worden ingezet: van print tot aan social media. De trend neigt tegenwoordig steeds meer naar het online marketingkanaal. Afhankelijk van de doelgroep moeten echter ook zeker de offline kanalen worden ingezet (wat weer een versterkend effect kan hebben op online).

4. Marketing gaat door, ook na afloop van het evenement

Marketing stopt niet bij aanvang van het fysieke evenement, maar leeft 365 dagen per jaar. Houdt er wel rekening mee dat de verschillende kanalen in verschillende fases van de evenementencyclus het beste tot hun recht komen.

5. Marketing draait om beleving

Tijdens en na het evenement is marketing voornamelijk gericht op beleving. Dit kan variëren van mobiele apps om tijdens het festival je vrienden te vinden, tot het delen van foto's en video's op social media na het evenement. Deze experience zorgt ervoor dat de bezoekers volgend jaar weer zullen komen en thuisblijvers verleid worden om dit evenement volgend jaar niet te missen.

Focus op social media

Social media kan als (nieuw) marketingkanaal ingezet worden om communicatie, beleving en de dialoog te creëren



Social media is een verzamelnaam voor online platformen waar de gebruikers de inhoud verzorgen

- Via deze online platformen kunnen zowel persoonlijke als zakelijke verhalen, kennis en ervaringen gedeeld worden met vrienden, klanten, fans, geïnteresseerden, familie en collega's
- Voorbeelden van platformen zijn weblogs, fora en sociale netwerken

Overige definities van social media:

- *"Any technology where people connect with each other online, through blogs, wiki's, social networks, etc"*
(Forrester Research)
- *"Online tools en platformen die mensen gebruiken om hun meningen, inzichten en ervaringen met elkaar te delen"*
(Jungleminds)
- *"Social media is a set of technologies and channels targeted at forming and enabling a potentially massive community of participants to productively collaborate"*
(Gartner)






Social media breiden zich steeds verder uit



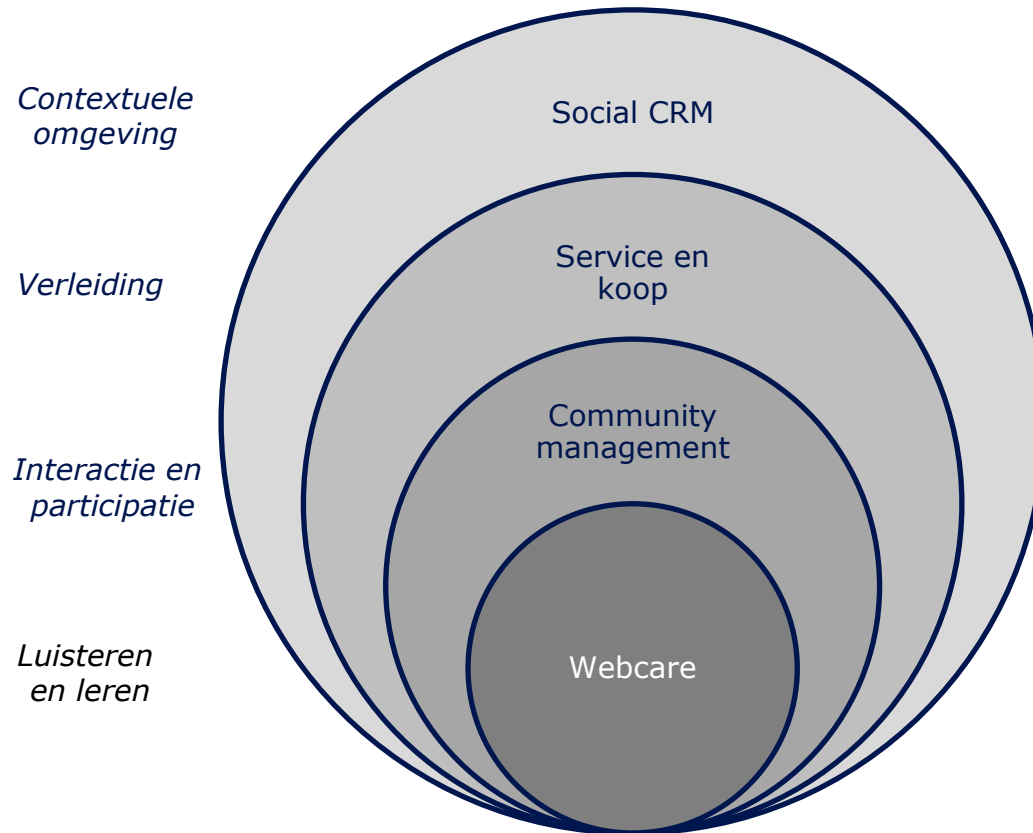
In Nederland is gebruik van social media de laatste jaren fors gegroeid

- Meer dan 10 miljoen Hyves-accounts
- Meer dan 5 miljoen Facebook-accounts
- De grootste groep actieve gebruikers van sociale netwerken (bijna 1/3) is vrouwelijk en jonger dan 35 jaar
- Bij jongeren (jonger dan 35) zijn sociale netwerken en video's delen populair
- Zakelijke sociale netwerken worden bijna alleen maar gebruikt door hoger opgeleiden

De Big Five social media platformen in Nederland zijn:

1. Hyves	1	Hyves		- Sociale netwerksite - Voornamelijk populair bij jongeren - Nationaal georiënteerd
2. Facebook	2	Facebook		- Sociale netwerksite - Voornamelijk populair bij volwassenen - Enorm groeiend platform - Internationaal georiënteerd
3. Twitter	3	Twitter		- Microbloggingsite - Populair bij verschillende doelgroepen - Enorm groeiend platform
4. LinkedIn	4	LinkedIn		- Zakelijke netwerksite - Voornamelijk populair in het bedrijfsleven en wordt vooral gebruikt door hoger opgeleiden
5. YouTube	5	YouTube		- Platform voor video's en filmpjes - Tutorials, cursussen

Social media wordt door organisaties op verschillende niveaus ingezet, de basis zit in webcare



Voor nadere toelichting, zie: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110429_the_webcare_follow-up_community_management/

Social media heeft een aantal eigenschappen die het onderscheidend maakt van de traditionele marketingkanalen

- **Bereik**

Social media is niet meer weg te denken uit de huidige samenleving. Vrijwel iedere burger heeft wel een account. Doordat deze burgers voor hen belangrijke informatie of nieuwsberichten delen met vrienden en kennissen, heeft marketing via social media een exponentieel bereik: WOM (word-of-mouth) communicatie heeft een nieuwe dimensie gekregen: e-Wom

- **Snelheid**

Zoals bovenstaand ook al kort is omschreven, is ook de snelheid waarmee informatie zichzelf verspreid enorm groot, doordat deze informatie vaak zichtbaar is voor veel mensen tegelijk

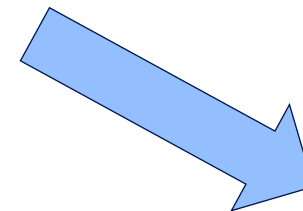
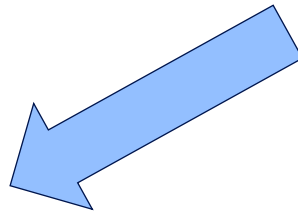
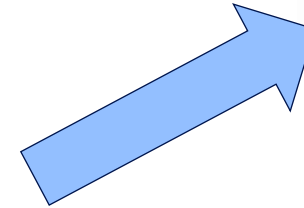
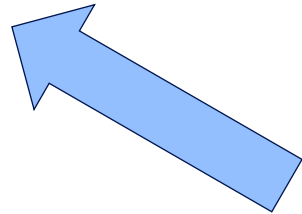
- **Interactief**

In tegenstelling tot de traditionele marketingkanalen is social media geen pure informatieverstrekking van de organisatie naar de klanten/burgers. Social media kenmerkt zich door haar interactieve karakter. Klanten/burgers die zich met jouw evenement/product verbonden voelen, gebruiken de sociale platformen als ambassadeurs

- **Kosten**

Een bedrijf of organisatie hoeft relatief weinig tijd te steken in social media. Wel moet het ervoor zorgen dat klanten continu van informatie worden voorzien. Wanneer een sociaal platform goed/aantrekkelijk is ingericht, zorgen de klanten zelf voor continue informatie

Tijdens de grote Nederlandse evenementen wordt social media veelvuldig ingezet



Lowlands – social media wordt ingezet om de beleving van de bezoekers en thuisblijvers te versterken

Lowlands

Geïntegreerde Social Media aanpak. Deel je locatie met 4Square, deel je gevoel, omgeving en ervaring met Twitter en Facebook

Resultaat:

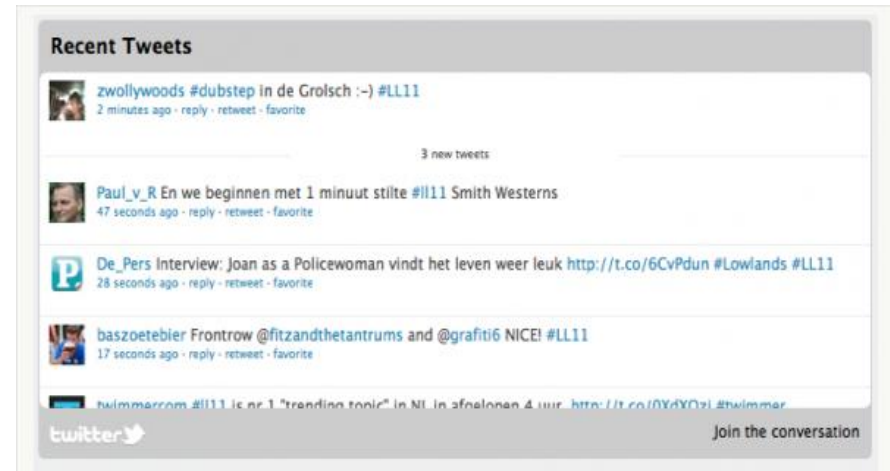
- Non-stop up to date informatie over optredens ander Lowlands nieuws
- Thuisblijvers kunnen live deel uit maken van de beleving: 'Lowlands'
- Bezoekers weten elkaar te vinden (wie, wat & waar)
- Na afloop van het evenement gratis marketing doordat bezoekers hun ervaringen en foto's via Social Media met hun netwerk delen

Lowlands applicatie

Smart-phone applicatie met alles wat een Lowlands bezoeker nodig heeft: buddyfinder, GPS-map, extra informatie en mededelingen van organisatie

Resultaat:

- Up to date nieuws, acties, foto's
- Vrienden kunnen elkaar gemakkelijk vinden
- Makkelijke navigatie over het terrein
- "A unique experience"



Nijmeegse Vierdaagse – wandelaars, deelnemers en belanghebbenden komen samen op de online community

Nijmeegse Vierdaagse

Community

- Sinds 2011 maakt het online forum deel uit van de website van de Nijmeegse Vierdaagse
- Op dit forum kunnen wandelaars, deelnemers en andere belanghebben elkaar virtueel ontmoeten
- In een half jaar tijd zijn er 666 onderwerpen aangemaakt en 12.530 berichten geplaatst en hebben 2084 personen zich voor de community geregistreerd
- De onderwerpen hebben betrekking op de voorbereidingen van de vierdaagse, de deelname aan het event, de nodige informatie tijdens het event zelf, en overige
- Het forum leeft 365 dagen per jaar doordat meteen na het event de voorbereidingen voor het komende jaar al weer starten

Beleving

- Soort van eigen YouTube-kanaal met video's over alles wat met de vierdaagse te maken heeft: televisie uitzendingen, dagcompilaties, video's van de vierdaagse tips, wandeltips. etc.
- *De vierdaagse live*: hier kun je actuele locatie zien van een deelnemer. Werkt via barcode of mobiele telefoon. Thuisblijvers kunnen zo start of verwachte finishtijd opvragen. Op te vragen via internet of sms-dienst



dag 4: Dag van Cuijk



De4daagselive Twitter

-  **mistraller #4daagse #4d12** Geen vlaggenparade meer in Goffert; <http://t.co/NMjLIPx7> via @AddThis 6 days ago · reply · retweet · Favorite
-  **Esthervanesdonk** Hml naar veld 6 #4daagse dit 4 days ago · reply · retweet · Favorite
-  **lieke1969** Zo. De 1ste 10 km zijn een feit! #4daagse 2 days ago · reply · retweet · Favorite
-  **AnneXD_** Ik denk dat ik trouwens toch maar naar Paradiso ga :) #thedeaf #4daagse #TWPBT11 2 days ago · reply · retweet · Favorite
-  **JohnKnappers @francoisepj** sowieso ben ik op maandagen altijd vrij. Misschien bedoel je dat. #4daagse



Join the conversation

96^e EDITIE | 17-20 JULI 2012
Vierdaagse 2012 start over
286 : 11 : 59 : 40
dagen uren min sec

VIERDAAGSE DVD

Sensation – zorgt voor een belevenisketen voor de bezoekers voor, tijdens en na het feest

ID&T Sensation

- Sensation zorgt voor een belevenisketen door met de bezoekers mee te denken. Waar zitten de bezoekers op te wachten? Waarmee kunnen we ze verrassen? Hoe houden we ze een heel jaar betrokken bij ons evenement in juli?
- Via de website is het mogelijk om event-gerelateerde merchandise en muziek te kopen
- Integratie met Social Media (Facebook, Hyves, Youtube en Twitter)
- Door middel van de belevenisketen (pre-event, event en after-event) blijft er voor, tijdens en na het feest contact met de bezoekers
- De belevenisketen eindigt met de kaartverkoop voor de volgende editie van Sensation

The image shows a screenshot of the Sensation website interface. The website features a navigation bar with links for GLOBAL HOME, TICKETS, PHOTO, VIDEO, TRAVEL, SHOP, MUSIC STORE, AUDIO, and EVENT SELECTION. The main content area includes a search bar, a featured article titled 'SENSATION PRESENTS INNERSPACE', and an event calendar listing various international events such as 'HASSELT - BELGIUM', 'SANTIAGO - CHILE', 'OSLO - NORWAY', 'MOSKOW - RUSSIA', 'PRAGUE - CZECH REPUBLIC', 'ST. PETERSBURG - RUSSIA', and 'SAO PAULO - BRAZIL'. Below the website screenshot is a circular diagram illustrating the 'experience chain' (belevenisketen) across three phases: PRE-EVENT (blue), EVENT (green), and AFTER EVENT (red). The PRE-EVENT phase includes actions like INVITE, PROMISE, INSPIRE, ENGAGE, DIALOGUE, ANTICIPATE, BUY, and SELECT. The EVENT phase includes actions like ENJOY, DANCE, and REMEMBER. The AFTER EVENT phase includes actions like RE-INVOKE, RETURN, RECOMMEND, DELIGHT, and REFRESH. Arrows indicate a continuous flow between these actions across the different phases.












Amstel Gold Race – van social media en webshop tot clubhuis

Amstel Gold Race

- De Amstel Gold Race is een evenement dat al sinds 1966 georganiseerd wordt
- Amstel Gold zet Twitter in om wielierliefhebbers te informeren en om vragen te beantwoorden
- Facebook wordt gebruikt om foto's en video's te plaatsen en om de dialoog te faciliteren tussen wielierliefhebbers
- Amstel Gold heeft een webshop geïntegreerd op de website
- Naast het fysieke evenement biedt Amstel 365 dagen per jaar de mogelijkheid om de race te rijden
- De beleving wordt compleet gemaakt door het Amstel Experience clubhuis

The image shows a screenshot of the Amstel Gold Race 2012 Facebook page. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The main content area features a large image of the Amstel Gold Race banner. Below the banner, there is a section for 'Amstel Gold Race 2012' with details such as 'Delen · Openbaar evenement', 'Tijd: zaterdag 14 april 2012 om 5:30 - zondag 15 april 2012 om 23:30', 'Locatie: Cauberg, Limburg', and 'Gemaakt door: Amstel NL'. A 'Meer informatie' section provides details about the race: 'Nederlands mooiste en zwaarste (toer)klassieker!', '65, 100, 125, 150, 200 of 250 kilometer! Doe je mee? Ga je kijken naar de wedstrijd? Geef aan dat je erbij bent, nodig je vrienden uit, spreek met elkaar af om te trainen, post filmpjes/foto's van je training/wedstrijd, stel vragen, vertel waar je je het meest op verheugt, kortom: beleef de Amstel Gold Race hier al voordat het is begonnen... Veel plezier!'. Below this is a 'Prikbord' section with posts from users like Jeroen Frankfort, Else Bornhof, Hans Van Der Ploeg, and Arie van Esch.

Below the Facebook page, there is an integrated 'AMSTEL BIER' webshop. The header reads 'Klik hieronder op het product dat je wil bestellen.' The products are displayed in a grid:

 Shirt	 Broek Zwart	 Broek Wit	 Bidon
 Polo zwart	 Handschoen	 Handschoen	 Sokken
 Sokken	 Polsbandje	 Jackets	

WK Tafeltennis Join the Table – doelgroepen worden bereikt via digitale kanalen van de relevante intermediaire partijen

Join the Table

- Join the Table richt de communicatie naar verschillende doelgroepen op verschillende manieren
- Join the Table heeft een speciale site in het Chinees opgezet voor de Chinese doelgroep en een aparte site voor kinderen met het kinderprogramma
- Door Google Adwords goed te gebruiken (kiezen van de juiste keywords in Google waar dan een advertentie van JTT verschijnt), kon JTT de juiste doelgroep verleiden naar de website
- Inzet van social media voor, tijdens en na het evenement
- Tafeltennis TV om populaire video's te plaatsen. Dit draagt bij aan de online vindbaarheid van Join the Table, maar zorgt ook voor beleving onder tafeltennisfans

Home 中文版 Zoeken

Sportcongres Zuid-Holland: Veel interessante workshops voor verenigingen 5-10-2011
Op 9 november organiseert sportservice Zuid-Holland het Sportcongres Zuid-Holland. Dit is een gratis en jaarlijks terugkerend sportcongres met diverse interessante workshops voor verenigingen.
Clinics

Tafeltennis onderdeel van de FitVtaalservice 4-10-2011
Verzuim van personeel kost een bedrijf gemiddeld € 300,- tot € 1.300,- per dag. Met FitVtaalservice presenteren Sportservice Nederland en FeelGoodCare een unieke en effectieve interventie om de vitaliteit van het personeel te verbeteren.
Bedrijfsport

Tafeltennis is een laagdrempelige sport voor bedrijven, 20-9-2011
vindt ook minister Kamp #persrepresentatie
Maandag 19 september, de dag voor Prinsjesdag, was de dag dat minister Henk Kamp van Sociale Zaken en Werkgelegenheid het onderzoek 'Investeren in bewegen op de werkvloer loont' aangeboden kreeg.
Bedrijfsport

Sportpoort: het grootste sportbestuur van Nederland 14-9-2011
Hoe vinden we voldoende vrijwilligers? Hoe kan ik onze bar succesvol maken? Hoe pak ik nieuwbouw van onze accommodatie aan? Vragen waar veel tafeltennisverenigingen mee te maken hebben en wellicht niet voldoende kennis van bezitten om een antwoord op te vinden.
Clinics

Join the Table is de breedtesportcampagne van de Nederlandse Tafeltennisbond. **Tafeltennis** is de gezonde ontspanningsport bij uitstek voor alle leeftijden. Join the Table richt zich op bedrijven met bijvoorbeeld een speciale laddercompetitie en materialen, zodat elk bedrijf klein of groot kan tafeltennissen. Join the Table is er voor **gehandicaptten**, tafeltennis is één van de meest toegankelijke sporten. Join the Table nodigt **Aziaten** in Nederland uit om mee te doen aan hun geliefde sport. Natuurlijk is Join the Table er ook voor jeugd: elk kind is een ster met **Table Stars!** Voor al deze groepen worden bovendien spectaculaire **clinics** georganiseerd waarbij de toppers naar je toe komen!

Join the Table
@join_thetable The Netherlands
Official Join the Table | breedtesportcampagne | tafeltennis voor bedrijven | gehandicaptten | Aziaten | clinics | NTTB | #jointhetable | #tafeltennis | http://www.jointhetable.nl

Follow

Tweet to @join_thetable

Tweets Favorites Following Followers Lists

join_thetable Join the Table
Sportcongres ZuidHolland Veel interessante workshops voor verenigingen bit.ly/o2Pa6o #jointhetable #ntb
5 Oct

join_thetable Join the Table
Tafeltennis onderdeel van de FitVtaalservice bit.ly/mQEBZS

Wat kunnen we leren uit de best practices voor de inzet van social media?

1. **Bij de marketing van evenementen is social media een vereist kanaal**

Social media is snel, heeft een groot bereik, is 24 uur per dag beschikbaar en bovendien een populair kanaal en kan dus niet meer ontbreken in de marketing van evenementen

2. **Een geïntegreerde social media aanpak versterkt awareness**

Door social media aan elkaar (en aan de website) te linken, komen mensen op allerlei manieren bij het uiteindelijke evenement terecht. Of ze nu op de website kijken, of ze via vrienden op Facebook, Twitter, Hyves of Foursquare op het evenement worden gewezen: alle aandacht is welkom

3. **Social media versterkt de beleving rondom een evenement**

Social media is een platform voor bezoekers en belanghebbenden om foto's en video's te plaatsen, ervaringen te delen, elkaar op te zoeken, etc. Neem daarbij ook nog de mobiele toepassingen als apps en Foursquare en de klantbeleving is compleet

4. **Social media faciliteert de dialoog**

Social media is een platform waarop de dialoog kan worden aangegaan. Zowel tussen klant en organisatie (contact center functie) als klanten onderling. Dit varieert van vragen over wanneer de line-up voor komend jaar bekend is, tot het zoeken van wandelmaatjes voor de komende editie

Inzet van social media rond evenementen hangt af van de doelstelling die je ermee wil bereiken (1)

Met social media kun je verschillende doelstellingen bereiken . Hoe worden de diverse sociale platformen nu concreet ingezet?

Stimuleren kaartverkoop

- Zowel Facebook als Twitter worden gebruikt om de kaartverkoop te activeren
- Integratie van website met social media, Facebook en Twitter
- Tool die vaak op websites gebruikt wordt (kan ook op social media) = 'de kaartverkoop countdown'

Verstrekken informatie

- Klanten informeren over programma, locatie, laatste ontwikkelingen, facts en figures
- Inzet van Twitter als nieuwskanaal en app voor nodige informatie tijdens event zelf
- Niet alleen gerelateerd aan event zelf, maar ook aan gerelateerde nieuwsberichten (die ook interessant kunnen zijn voor de doelgroep)

Verbinden van klanten

- Klanten moeten de mogelijkheid hebben om elkaar voor/tijdens/na het event te ontmoeten
- Voor en na het event zijn communities hiervoor geschikt: dit kan ofwel een eigen community zijn (Nijmeegse Vierdaagse), ofwel door een forum op te stellen op Facebook
- Tijdens het event zelf helpt een app om bezoekers te verbinden ('buddyfinder')

Inzet van social media rond evenementen hangt af van de doelstelling die je ermee wil bereiken (2)

Merchandise stimuleren

- Opzetten van een webshop om bezoekers de mogelijkheid te geven evenement-gerelateerde producten te bestellen
- Cross channel integratie (linken van de website met social media en apps) om verkeer naar de webshop te krijgen
- De tool Google Adwords kan ingezet worden om bezoekers naar de site te lokken

Creëren en vasthouden van beleving

- Bezoekers moeten een platform krijgen om hun foto's, video's en verhalen kwijt kunnen
- Sociale platformen Facebook, Hyves en YouTube zijn goede kanalen om die beleving te creëren
- Beleving speelt zowel voor, tijdens als na het evenement een grote rol

Monitoren hoe publiek over het evenement denkt

- Er zijn online tools om in de gaten te houden wat er online over jouw evenement gezegd wordt
- Tools: Buzzcapture, Clipit, Google Alerts
- Wanneer je weet wat het online sentiment is t.o.v. jouw evenement, kun je verbeteringen doorvoeren voor komende editie, of vragen beantwoorden aan bezoekers

Verklarende woordenlijst

- **Community:** een groep mensen die via het internet communiceren over een gezamenlijk interessegebied of onderwerp
- **Foursquare:**
Een vorm van social media voor de mobiele telefoon. Gebruikers 'checken in' op plaatsen (*venues*) via een mobiele website, sms, of via speciale applicaties voor mobiele telefoons
- **Flashmob:**
Een (grote) groep mensen die plotseling op een openbare plek samenkomt, iets ongebruikelijks doet en daarna weer snel uiteenvalt.
- **Flickr:**
Een vorm van social media gericht op het delen van (semi-professionele) foto's
- **Google Adwords:**
Advertenties gebaseerd op zoekwoorden gedefinieerd door de adverteerder. Als er op één van deze zoekwoorden wordt gezocht, wordt de advertentie naast of boven de zoekresultaten weergegeven.
- **QR code:**
Een tweedimensionale streepjescode (QR=quick response). De gebruiker richt zijn cameratelefoon op de QR-code, en neemt hiervan een foto. De code wordt door een QR-lezer in de telefoon omgezet in een URL, waarna in de webbrowser van de telefoon de bijbehorende website wordt getoond