

# Evenementen ambitie Olympisch plan

Inspiratie voor de positionering  
van evenementen

BOER & CROON



# Vooraf

---

In Nederland worden jaarlijks talloze evenementen georganiseerd. Een aantal evenementen steekt echter met kop en schouders boven de rest uit. Evenementen waar bezoekers smachtend naar uit kijken en die anderen jaloers maakt omdat ze er niet bij kunnen zijn.

Natuurlijk groeit de bekendheid en de reputatie van een evenement als het jaarlijks terugkeert. Maar er zijn ook 'instant successen'; evenementen die meteen inslaan als een bom.

Dat succes komt meestal niet zomaar uit de lucht vallen, daar gaat een reeks aan goed overwogen keuzes aan vooraf. En een helder plan.

In dit document geven we weer wat de succesfactoren voor een sterke positionering van een evenement zijn. Dit doen we op basis van een theoretisch model over de basis van sterke merken en 'best practices'.

# Inspiratie voor de positionering van evenementen

---

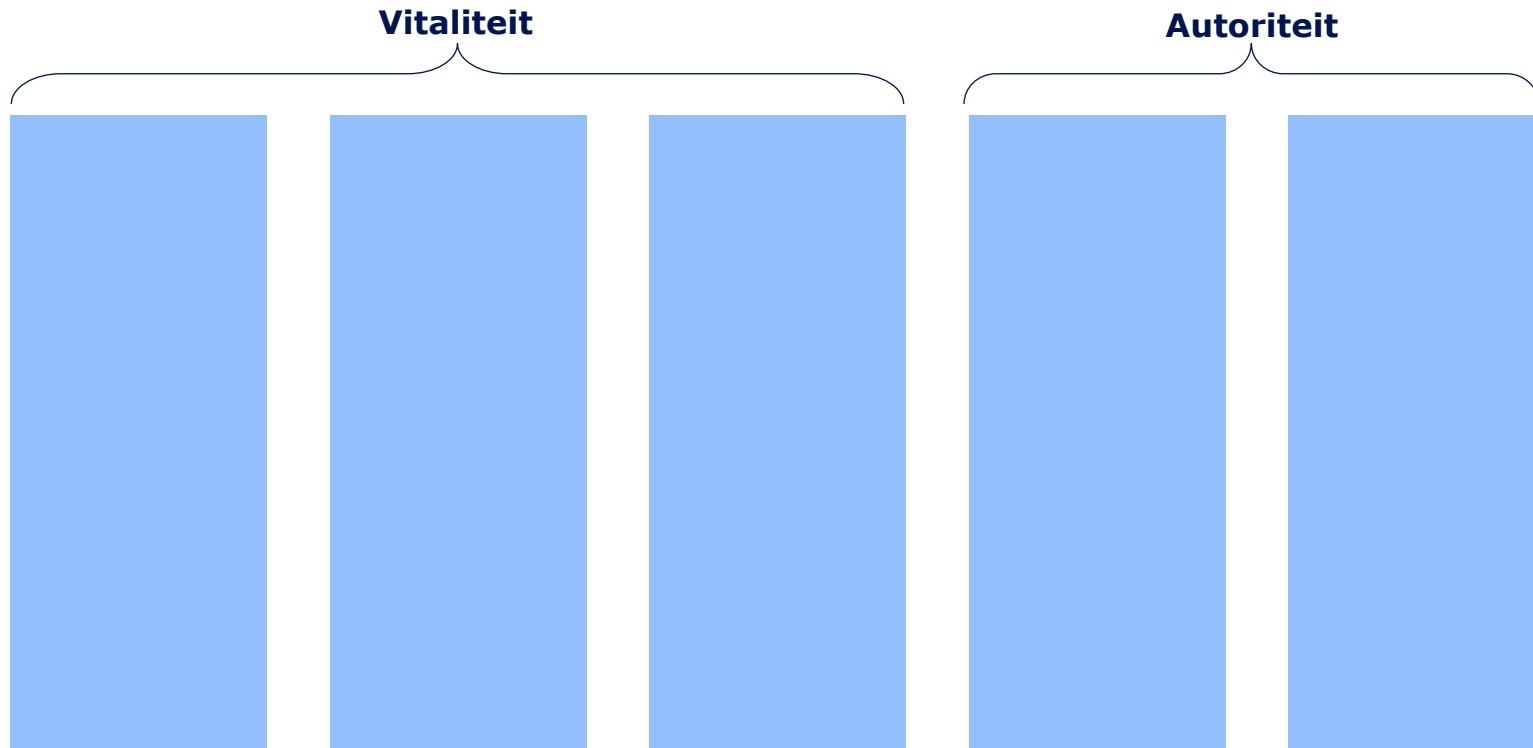
Opbouw van dit document:

1. De theorie: Elementen van een sterke merkpositionering
2. De praktijk: Voorbeelden van sterk gepositioneerde evenementen
3. Conclusie: Bouwstenen voor een goede evenementspositionering

## Elementen van een sterke merkpositionering

# Een sterk (evenementen)merk steunt op vijf pilaren

---



**Onderscheidendheid**

**Energie**

**Relevantie**

**Waardering**

**Vertrouwdheid**

- Dit model is ontwikkeld door Young & Rubicam op basis van uitgebreid merk onderzoek
- Dit model is universeel voor allerlei verschillende merken en dus ook voor evenementenmerken
- Dit model geeft ook aan met welke factoren je rekening moet houden bij positionering van je evenement

# Deze vijf pilaren hebben ieder voor zich betekenis voor het (evenementen)merk

---

Waar staan de begrippen in het pilarenmodel voor?

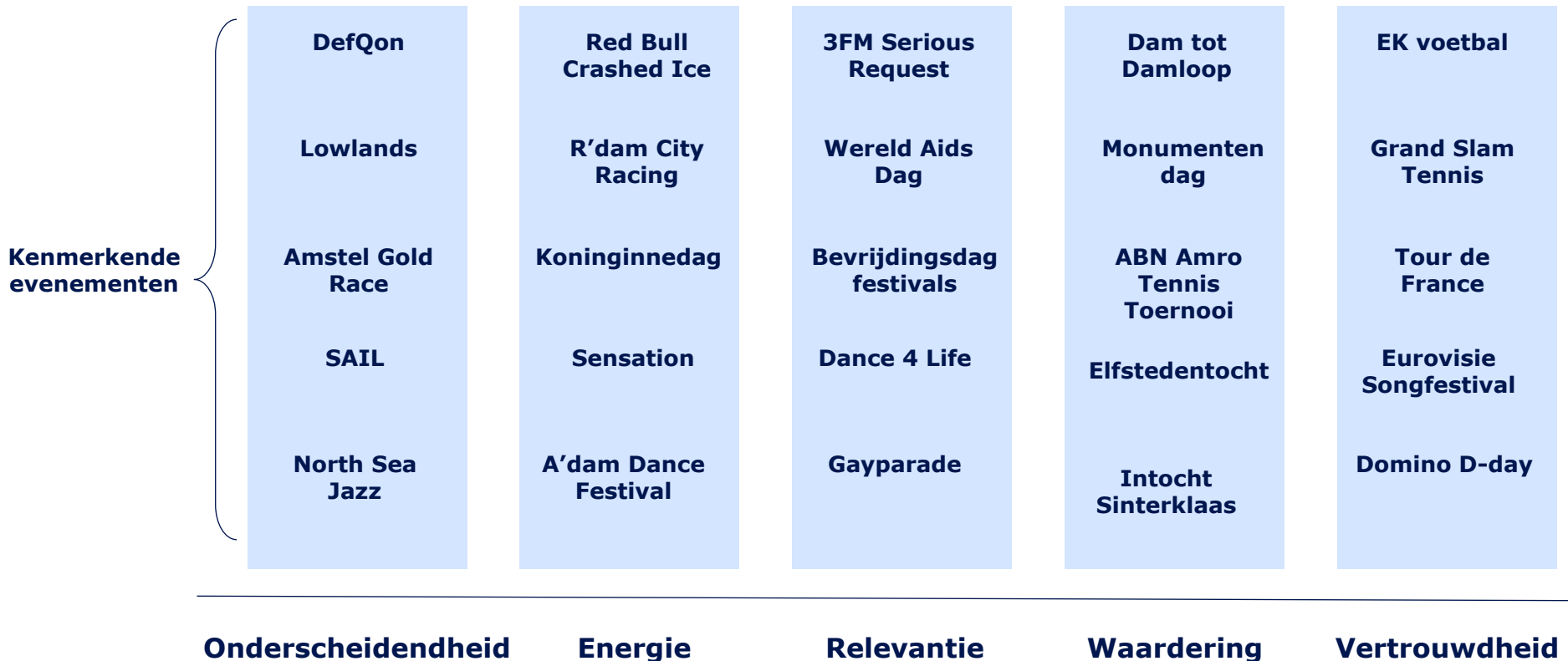
- ❑ **Autoriteit & Vitaliteit** zijn beiden nodig om een sterk evenementenmerk neer te zetten: autoriteit geeft het evenement statuur en aanzien, vitaliteit maakt energie en emotie los rond het evenement
- **Onderscheidendheid:** wat je evenement uniek en anders maakt ten opzichte van concurrente
- **Relevantie:** waarom je evenement van belang is voor de doelgroep, welke belofte je doet
- **Waardering:** de wijze waarop je handelt, aansluit bij wensen van je doelgroep
- **Vertrouwdheid:** trackrecord en gezichten, beelden naar buiten die vertrouwen wekken
- **Energie:** spirit die uit het evenement spreekt en emoties die het oproept

- Voor een startend evenement is het met name lastig om meteen een autoriteitspositie op te bouwen, deze moeten het meer hebben van vitaliteit
- Het is belangrijk om te realiseren dat een sterke positionering op de combinatie van al deze pilaren gefundeerd is
- Geen enkel (evenementen)merk kan echter op alle pilaren even sterk zijn; op de volgende pagina zien we waar bij bestaande evenementen de nadruk ligt

## Elementen van een sterke merkpositionering

# Je kunt niet in alles excelleren, succesvolle evenementen hebben een duidelijke focus

- Onderstaande evenementen kunnen in de meeste gevallen bij meerdere pilaren geplaatst worden.
- Dit dient echter als voorbeeld om aan te tonen dat een evenement niet overal in kan uitblinken
- Als je je eigen evenement wil positioneren kan dit model als hulpmiddel dienen om te bepalen waar je de focus wil leggen.



# Inspiratie voor de positionering van evenementen

---

Opbouw van dit document:

1. De theorie: Elementen van een sterke merkpositionering
2. De praktijk: Voorbeelden van sterk gepositioneerde evenementen
3. Conclusie: Bouwstenen voor een goede evenementspositionering

## Voorbeelden van sterk gepositioneerde evenementen

# Lowlands

### Typering evenement

<b>Pay off / headline:</b>	"A Campingflight to Lowlands paradise"
<b>Aard evenement:</b>	Meerdaags popfestival
<b>Specifieke kernwaarden:</b>	Vernieuwend, creatief, hoge belevings- en interactiewaarde, gezelligheid, vrijheid, persoonlijk, muzikaal
<b>Publiek/doelgroep:</b>	Hoogopgeleide muzikliefhebbers met een ontwikkelde smaak van 16 tot 45 jaar.



### Sterkte: Gevarieerd en prominent aanbod

- **Voor ieder wat wils:** aanbod van kunst, cultuur, politiek, muziek, bits & bytes leidt tot een unieke en voor de bezoeker zeer aantrekkelijke mix
- **Overstijgen van verwachtingen:** bezoekers weten wat ze krijgen, tegelijkertijd worden verwachtingen ieder jaar overtroffen
- **Grote namen en verrassingen:** optredens van toptiesten zijn gegarandeerd, verrassingsoptredens vergroten de belevingswaarde



### Onderscheidend: Wakkert sterk 'gevoel' aan

- **'Het Lowlandsgevoel':** een vlucht uit het dagelijkse leven om jezelf onder te dompelen in een andere wereld
- **Verbinding:** de bezoekers hebben overeenkomende achtergrond en interesses waardoor er een sterk gevoel van verbinding ontstaat
- **Culturele impuls:** bezoekers komen aan hun trekken door de grote verscheidenheid in het aanbod





# Voorbeelden van sterk gepositioneerde evenementen

## Red Bull Crashed Ice

### Typering evenement

<b>Pay off / headline:</b>	'Zin om zelf je stoute schaatsen aan te trekken?
<b>Aard evenement:</b>	Race op een extreme ijsbaan
<b>Specifieke kenmerken:</b>	Innovatief (one of a kind), actie, cool, gevaarlijk, entertainment pur sang, energiedrank, extreme sporten, sterke link met stad
<b>Publiek/doelgroep:</b>	Jong, sport- en actie georiënteerd



### Sterkte: Duidelijk gepositioneerde sponsor lanceert evenement

- **Meedelen in imago:** het imago van de sponsor kan een grote positieve bijdrage aan de positionering van een evenement leveren
- **Magneet voor andere partijen :** een sterke hoofdsponsor kan als magneet voor kleinere sponsors dienen. Daarnaast willen bekende mensen zich sneller met het evenement associëren
- **Meer interesse vanuit de media:** free publicity versterkt profiel van het evenement en heeft een aanzuigende werking op kaartverkoop



### Onderscheidend: Ook vóór het evenement een sterke belevingswaarde

- **Buzz creëren:** het evenement wordt middels diverse (online) campagnes gepositioneerd, en mond tot mond reclame wordt gestimuleerd waarmee een positieve marketing spiraal ontstaat
- **Inzet van sterke persona's:** door middel van acties / programma's uitgevoerd door BN'ers kunnen deze zich als ambassadeur profileren en aandacht voor het evenement genereren



## Voorbeelden van sterk gepositioneerde evenementen

# 3FM Serious Request

### Typering evenement

<b>Pay off / headline:</b>	Een stille ramp onder de aandacht brengen
<b>Aard van evenement:</b>	Jaarlijkse kerstactie van 3FM om geld op te halen voor het goede doel, 3 DJ's in het glazen huis
<b>Specifieke kenmerken:</b>	Gemeenschappelijk gevoel, kerstgevoel solidariteit, muzikaal, multi-dimensionaal
<b>Publiek/doelgroep:</b>	De Nederlander (Luisteraars van Radio 3)



### Sterkte: Locatie als extra dimensie

- **Hulp bij organisatie en marketing:** steden helpen het management bij hun taken in het opzetten/uitvoeren van een marketingplan. Daarnaast participeren de steden tijdens het evenement op alle mogelijke manieren
- **Imago van de stad:** het imago van de locatie krijgt een impuls door grote aandacht voor het evenement, voorts levert de locatie weer een bijdrage aan de positionering van het evenement
- **Trots van inwoners:** inwoners zijn extra gemotiveerd doordat het evenement in hun stad plaatsvindt met duizenden ambassadeurs als gevolg



### Onderscheidend: maatschappelijke relevantie in combinatie met entertainment

- **Grote impact in samenleving:** opofferingsgezindheid in de vorm van een week vasten voor een goed doel heeft grote maatschappelijke impact
- **Goede doel krijgt aandacht:** de aard van de actie en de bekendheid van de deejays zorgt voor grote aandacht voor het goede doel
- **Ultieme kerstsfeer:** het glazen huis, de muziek, de acties voor het goede doel zorgen voor een aanstekelijke mix die iedereen aanspreekt



# Voorbeelden van sterk gepositioneerde evenementen

## Amstel Gold Race

### Kenmerken evenement

<b>Pay off / headline:</b>	De enige Nederlandse wielerklassieker
<b>Aard evenement:</b>	Professionele- en amateur wielervedstrijd
<b>Specifieke kenmerken:</b>	Unieke combinatie van sport, cultuur, geschiedenis en bier. Gezellig, Bourgondisch, bier, sport, sterke link met Limburg
<b>Publiek/doelgroep:</b>	Sportieve levensgenieters van alle leeftijden



### Sterkte: Veel meer dan een wielervedstrijd

- **Topsporters én amateurs :** de top van de wielersport uit de hele wereld komt een weekend naar Limburg om daar te strijden om de titel van de enige Nederlandse wielerklassieker, wielervanaten komen vanuit overal bijeen om samen de bergen van Limburg te bedwingen
- **Aantrekkelijke combinatie:** Unieke combinatie van professionele sport, amateur sport, natuur, gezelligheid en... bier
- **All year:** De 'beleving' van de Amstel Gold Race is 365 dagen per jaar mogelijk



### Onderscheidend: Innovatieve, multimediale verslaggeving

- **Live volgen:** thuisblijvers kunnen hun vrienden en vriendinnen middels veel verschillende kanalen live volgen en ondersteunen
- **Beleving delen:** bezoekers kunnen hun foto's, filmpjes, prestaties heel gemakkelijk met derden delen en de 'thuisblijvers' op deze manier enthousiasmeren en bij het evenement betrekken
- **'After sales':** na afloop van het evenement kunnen de bezoekers het evenement nogmaals beleven aan de hand van de alomvattende verslaggeving



# Inspiratie voor de positionering van evenementen

---

Opbouw van dit document:

1. De theorie: Elementen van een sterke merkpositionering
2. De praktijk: Voorbeelden van sterk gepositioneerde evenementen
3. Conclusie: **Bouwstenen voor een goede evenementenpositionering**

# Sterke positionering van evenementen wordt bepaald door een aantal cruciale factoren (1)

---

Wat valt op bij de positionering van deze top-evenementen?

## 1. Diverse mix in aanbod

- Meer dan 'alleen' wielrennen, schaatsen, radio of muziek
- Combinaties van activiteiten versterkt het aanbod

## 2. Hoge belevingswaarde

- Niet alleen een concert of een wielervedstrijd, maar een ervaring 'voor alle zintuigen'
- Beleving wordt ook voor en na het evenement ervaren

## 3. Sterke focus op brede doelgroep

- Sterk gevoel ontwikkelen voor wat er leeft onder de doelgroep
- Hoe bijzonder het evenement ook is, altijd rekening houden met behoefte van mainstream

## 4. Voorspelbaarheid én verrassing

- Helderheid in programmering en aanbod geeft vertrouwen
- Verwachtingen overtreffen door middel van verrassingen geeft energie

# Sterke positionering van evenementen wordt bepaald door een aantal cruciale factoren (2)

---

## 5. Mix van entertainment en maatschappelijke impact

- Mix van vermaak en maatschappelijke doelen geeft sterke lading aan evenement
- Spin off effect op aantal bezoekers en media aandacht is groot

## 6. Wekt sterke associaties en 'gevoel' op

- Gevoel van 'solidariteit', 'verbondenheid' e.d. geeft evenement smoel
- Als de juiste snaar geraakt wordt activeert dat direct het publiek

## 7. Bewuste locatie keuze

- De naam en faam van de locatie voegt extra dimensie toe
- Evenement heeft ook impact op het imago van de locatie

## 8. (Titel)sponsor is bepalend

- Sterk gepositioneerde sponsor plaatst het evenement meteen in een bepaalde categorie
- Dit werkt als een magneet op andere sponsors, partners en media (kan ook afstoten)