



De wereld van economie



CASUS: HET FESTIVAL VAN DE TOEKOMST!

We staan aan de start van een nieuw festivalseizoen! Het organiseren van een festival is een grote klus. Je bedenkt niet alleen hoeveel een kaartje kost en wie er komt optreden. Ook zaken als logistiek, geluid, veiligheid en aankleding zijn belangrijke onderdelen bij de organisatie van een festival. Er komt dus een hoop bij kijken.

Voordat je aan de slag kunt met het organiseren van een festival, moet het concept bedacht en uitgewerkt worden. Het concept in deze casus bestaat al, namelijk: het Festival van de Toekomst. Maar, de invulling van het festival moet nog gebeuren.

Tijdens dit project mag je aan de slag met het economische aspect van het organiseren van een festival. Dit ga je doen:

1. Verdiep je in de bezoeker. Wie is hij/zij en wat zijn wensen met betrekking tot het festival?
2. Brainstorm over de inhoud van het festival. Wat zijn toffe elementen die je zeker terug wilt zien? Maak hiervan een moodboard.
3. Maak een begroting. Zonder geld heb je geen festival. Bepaal hoeveel budget jij uitgeeft aan de diverse benodigde elementen.
4. Zet een draaiboek in elkaar. Een echt draaiboek gaat over wat er voor, tijdens en na het evenement moet gebeuren. In deze opdracht focus jij je op het programma van de dag/dagen zelf.
5. Werf personeel. Je hebt mensen nodig die jou helpen bij het organiseren en uitvoeren van het evenement. Zoek daarvoor geschikt personeel middels een geschikte vacature.
6. Ontwerp een uitnodiging. Nu je een concept hebt neergezet, is het belangrijk om de bezoeker te trekken naar jouw evenement.

De opdrachten vind je op de volgende pagina's. Veel succes!

Opdracht 1

Bepaal de belangrijkste doelgroep van het festival en werk deze inhoudelijk uit in de vorm van een visueel weergegeven buyer persona. De visuele uitwerking bevat: relevante demografische, geografische, psychografische en gedragskenmerken en de behoeften en voorkeuren voor communicatiekanalen van de buyer persona. De buyer persona is gepersonaliseerd uitgewerkt (naam, leeftijd, foto etc.)

Hoe ziet een buyer persona eruit?

Een buyer persona is een gedetailleerd, fictief profiel van je ideale doelgroep. Je buyer persona vertelt je het gedrag, doelen, obstakels en mediaconsumptie van je doelgroep. Een buyer persona zorgt ervoor dat je de juiste content maakt waarmee je je doelgroep bereikt! Je hebt namelijk een goed beeld van je doelgroep.

Voorbeeld Buyer Persona



Maikel (m)

Leeftijd
36

Functie
CEO

Opleidingsniveau
HBO

Type bedrijf
Commerciële organisatie in de randstad (50 werknemers)

 **Zakelijke interesses**

Woont netwerkevenementen bij in de regio en evenementen binnen zijn vakgebied. Volgt platformen gericht op zijn branche voor kennisverrijking en om up-to-date te blijven m.b.t. ontwikkelingen in het vakgebied.

 **Profiel**

Is zelfverzekerd en autonoom, houdt veel ballen in de lucht. Hij wil graag direct resultaat zien en heeft hoge verwachtingen. Staat open voor advies en is vooruitstrevend. Hij wil betrokken zijn, maar heeft altijd te weinig tijd.

 **Zoekt oplossing omdat**

Wil zijn bedrijf hard laten groeien en professionaliseren door middel van automatisering.

 **Doelen - behoeftes - verlangens - winsten**

- Advies en praktische ondersteuning i.v.m. groei organisatie
- Structureren van ICT-zaken als ...
- Laten aansluiten van efficiëntie-doelen op commerciële doelen van de organisatie
- Personeel instrueren en opleiden om te werken met nieuwe tools

 **Pijn - angst - frustraties - belemmeringen**

- Niet genoeg resultaatgericht
- Geen praktisch en concreet advies
- Geen persoonlijke klik
- Advies past niet bij situatie
- Toolbox is onvoldoende of niet up-to-date

 **(Online) mediagedrag & communicatie**

- LinkedIn: volgt mensen en bedrijven uit eigen netwerk
- Online zoekgedrag: specifieke kennis op HR vraagstuk
- Email: branchegerichte nieuwsbrieven
- Website: oriënteert op mogelijke oplossingen, bekijkt cases voor beeld van oplossingen
- Offline: voert gesprekken met mensen uit eigen netwerk, in privé en zakelijke situaties

 **Laat zich leiden door - hoort - ziet - denkt**

- Eigen ervaringen
- Directie
- Medewerker op ICT
- Ervaringen en aanbevelingen van ondernemers uit eigen netwerk



Opdracht 2

Een top festivalconcept bedenken begint met een goede brainstorm. Wat voor dingen wil de bezoeker zien? Gebruik wat je in je buyer persona hebt verwerkt. Denk in ieder geval aan de volgende zaken:

- Artiesten en ander entertainment
- Festivalnaam en doelgroep
- Locatie en decoratie
- Thema en dresscode
- Eten en drinken
- Services (ticketing, veiligheid, etc.)
-

Hoe je brainstormt, mag je zelf weten. Gebruik memoblaadjes, kladpapier of gebruik een (online) brainstormtool (ideaboardz, mindmeister, canva, miro). Maak van je uiteindelijke brainstorm een visueel aantrekkelijk en informatief moodboard.

Voorbeeld Moodboard



Let op: het voorbeeld hierboven toont enkel het entertainment. Jouw opdracht is om verder dan dat te brainstormen.

Opdracht 3

Voor dit festival is er plek voor 10 verschillende (internationale) artiesten. Daarnaast heb je ongeveer 150 man personeel nodig om het festival tot een succes te maken. Je wil natuurlijk ook dat het festival er leuk uitziet. Voor het decor wordt dus ook een groot budget gereserveerd. Je hebt voor deze elementen ongeveer 100.000 euro te besteden. Hoe geef je dit uit?

- Hoeveel geld geef je uit aan de artiesten? Kun je eens opzoeken wat een toffe artiest nu kost? Is het, met het budget dat je hebt gekozen in je achterhoofd, haalbaar om deze artiest te boeken?
- Hoeveel geld moet je reserveren voor het betalen van je personeel? Welke kracht is volgens jou het duurst?
- Hoeveel geld moet je reserveren voor het ontwerpen van het decor?
- Hoe duur moet je kaartje minimaal zijn om daadwerkelijk winst te kunnen maken? Ga er hierbij vanuit dat er 20.000 kaarten verkocht kunnen worden.

Voorbeeld begroting:

| Begroting |
|-------------------------------------|
| Omzet (inkomsten van de kaarten) |
| Kosten artiesten |
| Personeelskosten |
| Kosten Decor |
| Kosten kaartje |
| Totale bedrijfskosten |
| Winst (Omzet-Totale bedrijfskosten) |

Opdracht 4

In een draaiboek zet je als eventmanager alle belangrijke zaken op een rijtje om een festival voor te bereiden, uit te voeren en af te bouwen. Één van de onderdelen van het draaiboek is het programma, waarin bezoekers kunnen zien wat er waar op welk moment plaatsvindt. Ook is het belangrijk om hier eventuele opmerkingen voor de bezoekers en/of organisatoren in op te nemen. Maak het programma van het draaiboek.

Voorbeeld programma in draaiboek

Dinsdag 2 november 2021

| Tijd | Activiteit | Opmerkingen | Wie |
|----------------------|--|--|----------|
| 11.00 – 11.05 uur | Verzamelen op station Vlissingen/Souburg | | Iedereen |
| 11.05 – 11.10 uur | Welkomswoord | | Dennis |
| 11.10 – 11.25 uur | Vertrek naar Damen Naval | Iedereen van het projectgroep rijdt naar Damen Naval en neemt een deel van de andere deelnemers mee | Iedereen |
| 11.30 – 13.30 uur | Presentatie en rondleiding bij Damen Naval | Georganiseerd door Damen Naval | Femke |
| 13.30 – 14.15 uur | Lunch | Georganiseerd door Damen Naval | |
| 14.30 – 13.45 uur | Tussendoor evaluatie met projectgroep | Korte evaluatie hoe het evenement verloopt en eventuele bijsturing | Freke |
| 14.30 – 14.45 uur | Vertrek naar Streetjump Vlissingen | Iedereen van het projectgroep rijdt naar Street Jump en neemt een deel van de andere deelnemers mee | Iedereen |
| 15.00 – 16.00 uur | Funactiviteit bij Streetjump Vlissingen | Maik heeft dit georganiseerd | Maik |
| 16.15 – 16.30 uur | Vertrek weer richting station Vlissingen/Souburg | Iedereen van het projectgroep rijdt naar station Vlissingen/ Souburg en neemt een deel van de andere deelnemers mee | Iedereen |
| 16.30 – 16.45 uur | Afsluiting van evenement bij station Vlissingen/Souburg | Bedank-woordje en afsluiting van de dag | Dennis |
| 16.45 – 17.00 uur | Korte evaluatie met projectgroep | Korte evaluatie van hoe de dag is verlopen | Freke |
| De gehele dag | Pr en marketing | Foto's maken | Mirte |

Opdracht 5

Het personeel wat tijdens het festival gaat werken moet nog gevonden worden. Op dit moment is het heel moeilijk om aan personeel te komen. Je moet als festivalorganisator dus opvallen met je vacature. Jij wordt gevraagd als HRM'er om personeel te vinden voor het festival. Dat ga je doen door een vacature op te stellen. Je gebruikt je creativiteit en zorgt dat de vacature opvalt.

Kies één van de functies waarvoor je personeel wil gaan werven

- Beveiliging
- Kassamedewerker
- Gastvrouw voor de artiesteningang
- Barpersoneel
- Kok
- Serveerster

Wat ga je doen:

Maak een vacature. Dit mag zijn in de vorm van een tekst / poster / video / infographic / vlog. Laat je creativiteit de vrije loop.

Hoe ga je te werk?

Ga op zoek naar bestaande vacatures en bekijk hoe deze zijn gemaakt en wat er op staat. Zoek vacatures op verschillende kanalen (LinkedIn, Monsterboard, Facebook & Instagram) en bekijk wat de verschillen zijn. Welke vorm spreekt je het meeste aan? Ga aan de slag met het maken van de vacature. Beantwoord daarbij ook onderstaande vragen.

Aanvullende vragen

- Waar ga je de vacature plaatsen als deze af is?
- Hoe zorg je ervoor dat jij je onderscheidt?
- Wat gaan de mensen die bij jou komen werken verdienen?
- Met welke wetten op het gebied van werk moet je rekening houden als je de mensen gaat laten werken op het festival?

Opdracht 6

Ontwerp een visueel aantrekkelijk vormgegeven poster voor jouw festivalconcept. De visuele uitwerking bevat: naam, logo, huisstijl, datum, prijsstelling en de inhoud/programma/line-up van het festival. Wees creatief!

Voorbeeld posters

