



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!

Tijdens deze workshop mag je aan de slag met het economische aspect van het organiseren van een festival. Je kunt kiezen uit verschillende opdrachten die je samen met een groep gaat maken. Aan het einde van de workshop presenteren we de ideeën kort aan elkaar.

Heb je vragen, kom je er niet uit of wil je op weg geholpen worden met het maken van je opdracht? Vraag het gerust! We denken graag mee.

Uitwerken opdracht: +/- 1 uur

Presenteren in groepjes: +/- 30 minuten (totaal)



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.

Opdracht 1A

Ontwikkel een creatief festivalconcept en werk dit uit in een visueel aantrekkelijk vormgegeven poster. De visuele uitwerking bevat: naam, logo, huisstijl, datum, prijsstelling en de inhoud/programma/line-up van het festival. Heb je geen laptop bij de hand? Probeer het dan eens uit te tekenen op een groot vel papier. Wees creatief!

Opdracht 1B

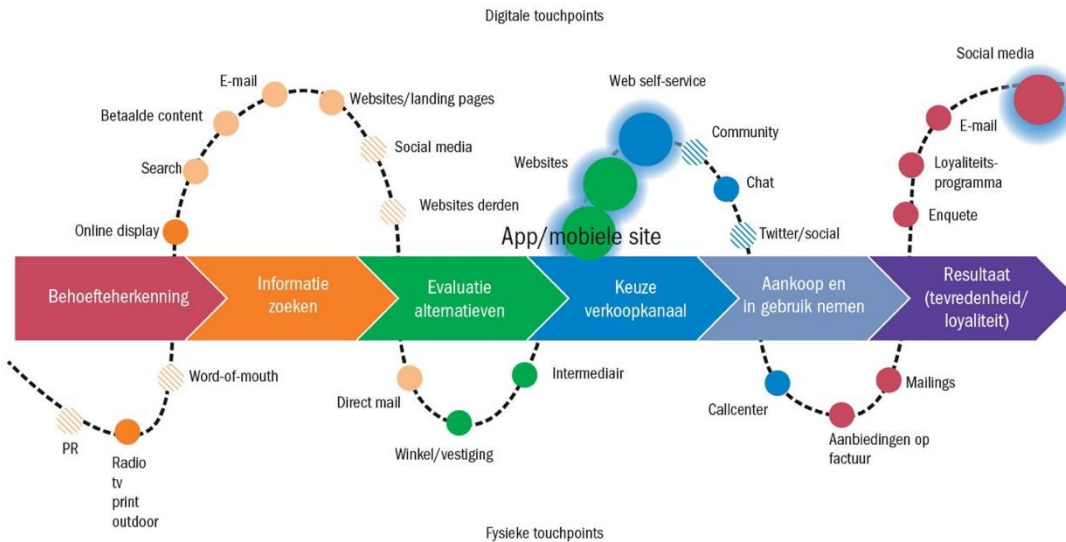
Bepaal de belangrijkste doelgroep van het festival en werk deze inhoudelijk uit in de vorm van een visueel weergegeven buyer persona. De visuele uitwerking bevat: relevante demografische, geografische, psychografische en gedragskenmerken en de behoeften en voorkeuren voor communicatiekanalen van de buyer 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.



FIGUUR 4.3 De online en offline touchpoints in kaart gebracht



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

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

De festivalorganisatoren moeten een Plan van Aanpak maken om het festival goed te kunnen organiseren. Er zijn namelijk een hoop partijen en stakeholders betrokken bij de organisatie.

Opdracht 2

Ga aan de slag met het maken van een Plan van Aanpak, zodat je een te gek festival kunt neerzetten.

Wat wil je weten?

1. Onderzoek, bepaal en omschrijf wie je klanten (bezoekers) zijn.
2. Waarom willen deze klanten (bezoekers) naar dit festival? Wat zijn hun wensen en eisen?
Wat zoeken ze?
3. Met wie ga je samenwerken en waarom? Wat levert het op voor de klant en voor jullie?
4. Wat maakt dit festival onderscheidend?
5. Welke bronnen hebben jullie gebruikt?



Voorbeeld Plan van Aanpak

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



De organisatie van een festival wil natuurlijk ook winst maken. Het onderdeel 'Finance' is daarom onmisbaar bij het organiseren van een festival. Want, voor het behalen van winst moeten je opbrengsten hoger zijn dan de kosten. Hoe zorg je dat dat ook daadwerkelijk zo is?

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)

