

# Evenement .....

## Inleiding

Op de gebruikelijke beurzen en promotiedagen zie je dat bedrijven hun producten en diensten aanbieden. Ons idee is het om te draaien: bedrijven, instellingen etc stellen nu een vraag aan de bezoekers. De bedrijven, instellingen etc. vragen dus aan de bezoekers: kunt u mijn vraag beantwoorden. Uitgangspunt is niet het aanbod van de ondernemer of instelling en wat men allemaal aan te beiden heeft. Maar het omgekeerde een concrete vraag aan de bezoeker. Bv een uitzendbureau vraagt: ik wil binnen 2 maanden 50 mensen met een beperking in het arbeidsproces brengen, hoe doe ik dat? Of een gemeente wil een festival organiseren om branding te genereren, een festival welke zichzelf kan bedruipen zodat er werkgelegenheid gecreëerd wordt, hoe pakken we dat aan? Of ik wil een huis laten bouwen en zoek een architect, wie wil ? Maar de architect kan ook een vraag hebben aan een potentiële klant: Wie wil dit door mij ontworpen huis? Of ik wil alle basisscholen in Drenthe informeren over mijn project "kunst in de klas" voor 100 euro. Hoe doe ik dat? Of ik ben kunstenaar en wil 2 schilderijen van 500 euro per maand verkopen, hoe doe ik dat? Of ik heb een stoel ontworpen wie kan deze produceren.

## Doelstelling

Het doel van het evenement is om oplossingsgerichte mensen uit dagen hun kennis inzicht en vaardigheden op een creatieve manier in te zetten voor aan hun voorgelegde vragen en problemen waarbij het vermogen om nieuwe en/of ongebruikelijke oplossingen voor staande problemen te vinden, hierbij essentieel is.

Daarnaast kan het evenement een bijdrage leveren aan de volgende aspecten:

- \* De strategische oriëntatie, coördinatie en samenwerking, zodat beter kan worden ingespeeld op bestaande kansen,
- \* De kennis over de mogelijkheden en de waarde van intellectuele eigendomsrechten zodat deze beter worden benut,
- \* Ondernemerschap, onderwijs en onderzoek beter te kunnen voorzien in de toekomstige vraag naar creatieve producten en diensten,
- \* Het vermogen om te groeien en te internationaliseren gelet op de kleine Nederlandse markt,
- \* De toegang tot kapitaal voor de ontwikkeling en opschaling van creatieve producten en diensten,
- \* De fysieke en digitale infrastructuur om internationaal te kunnen concurreren en nieuwe distributiekanaalen te ontwikkelen.

# FORMAT

## **Wanneer en hoe vaak?:**

Het gaat om een jaarlijks terugkerend evenement voor Noord Nederland. Bij voorkeur in januari/februari

## **Doelgroepen:**

- Onderwijs
- Zorg
- Recreatie
- Kleine ondernemers
- Kunstenaars

## **Hoe bereik je deze doelgroepen en stellen zij hun vragen?:**

### **- Bijvoorbeeld het onderwijs:**

Omdat er in de gemeente Tynaarlo voornamelijk basisscholen zijn kunnen we ons het beste voornamelijk daarop richten.

Het kenmerk van basisscholen in deze tijd is dat ze overspoeld worden met nieuwe richtlijnen en werkwijzen. Daarnaast wordt de werkdruk groter door groeiende klassen en toenemende administratieve rompslomp. Tenslotte is het respect voor het werk dat leerkrachten verrichten gedaald en ziet de maatschappij over het algemeen vooral wat niet goed gaat.

Vanuit dat perspectief zou de leerkracht al een hoop vragen kunnen hebben.

Maar leerkrachten bereiken en uit de school krijgen is ook juist door bovenstaande lastig leert de ervaring.

Dé manier om leerkrachten met vragen naar het evenement te krijgen zou via de directeuren kunnen zijn. Even bellen of een flyer sturen werkt dan niet om contact te krijgen. Zoals gezegd worden scholen al overspoeld door informatie en aanbiedingen. Ons advies is om schooldirecteuren en/of besturen persoonlijk te benaderen vanuit netwerken. Bijvoorbeeld via de cultuurcoach. Op het moment dat je een afspraak hebt is het wel noodzakelijk om (digitaal) geschikte informatie te kunnen geven. Zorg hierbij dat de afspraak nog voor mei gemaakt is zodat deelname aan het evenement in het nieuwe schooljaar gepland kan worden.

## **Wat zijn 'goede' vragen?:**

Een concrete vraag is zo SMART mogelijk.

Specifiek;            Is de vraag eenduidig?

Meetbaar;	Onder welke (meetbare/observeerbare) voorwaarden of vorm is de vraag bereikbaar
Acceptabel;	Is de vraag acceptabel voor de doelgroep en/of management?
Realistisch	Is de vraag haalbaar?
Tijd	Is er een tijdslimiet?

#### - **Locatie:**

De vragen worden op een publieke markt gepresenteerd in een grote hal in de Pr Bernard Hoeve te Zuidlaren

Uiteraard dient vastgelegd te worden hoe het gaat met rechten, vrijblijvend advies, financiële vergoeding etc etc.

#### - **Presentatie vraagstellers:**

In een de grote hal waar misschien wel 300 vraagstellers, gegroepeerd naar doelgroep hun vraag kunnen aanbieden. Zo gepresenteerd dat creatief talent, creatieve krachten, creatieve beroepssectoren lopende langs de honderden vragen, kunnen bepalen op welke vraag ze willen ingaan om zo hun creativiteit hun kennis hun expertise aan te bieden. De vraagsteller kan vervolgens een keuze maken uit het aanbod.

Dat kan in de vorm van een alternatieve manier van “standbouw” ontworpen door designers en kunstenaars. Waarbij alles wat ze gebruiken gekocht kan worden Uiteraard kunnen de interieurs het design en de kunst gekocht worden een soort (zwarte) designmarkt. Elk vraagsteller krijgt een info bannerstandaard met daarop de vraag.

Het bezoekende publiek (creatieven, ondernemers, zzp'ers, werkzoekenden, docenten, geïnteresseerden, bedrijfsleven etc etc) kunnen direct met de vraagsteller in contact treden en informatie inwinnen en al dan niet direct met een antwoord cq oplossing komen of in een later stadium deze aanleveren.

#### - **Aanvullende invulling evenement:**

Verder kunnen op deze innovatiebeurs bijeenkomsten zoals TED-ex en Start-up weekends georganiseerd worden, lezingen, spreekbeurten over inspiratie, motivatie, creativiteit, durf en risico's. Daarnaast zijn er pitches mogelijk tussen ondernemers en creatieven in een soort Black box. Ze gaan er blanco in en komen er met een samenwerkingsidee weer uit. Ook kunnen theater, toneel en film voorstellingen gehouden worden. Jong talent op het gebied van zang dans en andere disciplines kan een podium geboden worden.

Een advies om mensen naar het evenement te trekken: Maak er een game van, daag mensen uit. Dat is dan ook gelijk de trigger om te komen. Om mensen tot iets te zetten (naar het evenement gaan) moet er een motivatie zijn. Een game kan dat zijn.

Creëer een speciaal kinder/onderwijs innovatieplein waar vooral jonge kinderen worden uitgedaagd en geprikkeld om oplossingsgericht te denken. Juist kinderen hebben vaak het vermogen om out of the box te denken en zij moeten worden gestimuleerd om die vaardigheid te behouden. Zij zijn tenslotte de toekomst.

#### - **Verdienmodel:**

Deelnemers betalen per vraag. Bezoekers gratis.

Aanwezig zijn bureaus die een oplossing kunnen doorrekenen op hun haalbaarheid.

De gemeente Tynaarlo stelt 10 onderzoeken ten bedrag van 500 euro beschikbaar.

Subsidies

#### - **PR en Marketing/ Communicatiestrategie:**

Een en ander dient publicitair gezien groots te worden aangepakt. Het beslaat de drie Noordelijke provincies.

De gemeente Tynaarlo stelt 10.000 euro beschikbaar voor publiciteit.

Denk aan:

Naam, logo, slogan

- Free publicity: tekst beeldmateriaal
- Mailing: adressen uitnodiging : tekst vormgeving
- Aanhanger tourkar: tekst beeld uitvoering
- Folder gericht op vragers/deelnemers en één gericht op beantwoorders tekst beeldmateriaal

Bijlage: **Checklist evenementenorganisatie**

Naam evenement:

Naam verantwoordelijke:

Datum: Tijd:

Stap	Activiteit	Verantwoordelijke	Datum	Check
1	Stel een werkgroep samen met collega's en organiseer samen met de werkgroep en de evenementorganisatie een ideeën brainstorm.			Check
2	Bepaal de datum van het evenement: houd rekening met vakanties, feestdagen, belangrijke sportwedstrijden en aanwezigheid van management.			Check
3	Bepaal het doel van het evenement: bijvoorbeeld vertier, teambuilding, kennismaking of jubileumfeest?			Check
4	Bepaal het beschikbare budget en denk hierbij aan een financieel vangnet van 10% voor de onvoorziene kosten.			Check
5	Bepaal de doelgroep. Denk hierbij aan het volgende: een bepaalde afdeling, meerdere afdelingen of de complete organisatie? Met of zonder partners?			Check
6	De evenementenorganisatie vraagt prijzen en offertes aan van diverse interessante locaties en regelt de nodige reserveringen.			Check
7	Er wordt een geografisch logische locatie gekozen: rekening houdend met reistijd en vervoersmogelijkheden voor de gasten.			Check
8	Er wordt vastgesteld of er een alternatief programma of andere voorzieningen nodig zijn. Denk bijvoorbeeld een overkapping in het geval van slecht weer.			Check
9	Bepaal of iedereen fysiek in staat is eventuele activiteiten te ondernemen, zo niet, wordt er gezamenlijk nagedacht over een alternatieve activiteit.			Check
10	Bepaal hoeveel gasten er worden uitgenodigd. Is er speling in het aantal mogelijk binnen het programma?			Check
11	De cateringseisen worden opgesteld en besproken met de werkgroep.			Check
12	Bedenk evt. een thema om het evenement een identiteit te geven.			Check

	Bijvoorbeeld belangrijke organisatieontwikkelingen of een informeel themafeest.			
13	Er wordt nagedacht over de muziek. Ook aan de opvulling van de stilte voordat de band of dj start, in de pauzes en na afloop van het evenement.			Check
14	Het nodige materiaal voor de locatie wordt verzorgd: bijvoorbeeld een microfoon voor de toespraak, facilitaire voorzieningen, etc.			Check
15	Eventueel inhuren van professionele fotograaf of cameraman. Vooraf worden de belangrijke personen en momenten van het evenement besproken.			Check
16	Bewaar het plan van aanpak goed, zodat er later geen misverstanden kunnen ontstaan.			Check
17	Het verzorgen van uitnodigingen, drukwerk en eventuele gadgets die voor of na het feest worden uitgedeeld.			Check
18	Promoot het evenement binnen de organisatie zodra de datum bekend is: denk bijvoorbeeld aan een vermelding op intranet, posters door het gebouw, etc.			Check
19	De wensen voor decoratie van de locatie worden besproken met de werkgroep.			Check
20	Verstuur de uitnodigingen: denk aan bevestigingsmogelijkheid met deadline ivm de bestelling van de catering. Zorg ervoor dat de uitnodigingen zo professioneel en origineel mogelijk worden. De uitnodigingen maken namelijk een belangrijk deel uit van het eerste oordeel over het evenement.			Check
21	Wanneer de grote lijnen bekend zijn, wordt een persoonlijk draaiboek opgesteld, aangevuld met een tijdschema voor gedetailleerde planning tijdens het feest.			Check
22	Kom minstens 1 keer in de 2 weken samen met de organisatie om het draaiboek door te spreken en stel verantwoordelijke personen vast voor de diverse onderdelen.			Check