

Bachelorproef voorgedragen door **Jana Vantieghem**  
tot het behalen van het diploma Bachelor in Grafische  
en Digitale Media **Grafimediabeleid**.



**STUDENTE I** Jana Vantieghem

**INTERNE PROMOTOR I** Nicky Malfliet

**EXTERNE PROMOTOR I** Samira Salman

Academiejaar 2015-2016



**arteveld**hogeschool

LID VAN DE ASSOCIATIE UNIVERSITEIT GENT  
INDUSTRIEWEG 232 | 9030 GENT-MARIAKERKE

Bachelorproef voorgedragen door **Jana Vantieghem**  
tot het behalen van het diploma Bachelor in Grafische  
en Digitale Media **Grafimediabeleid**.



**STUDENTE I** Jana Vantieghem

**INTERNE PROMOTOR I** Nicky Malfliet

**EXTERNE PROMOTOR I** Samira Salman

Academiejaar 2015-2016



**arteveld**hogeschool

LID VAN DE ASSOCIATIE UNIVERSITEIT GENT  
INDUSTRIEWEG 232 | 9030 GENT-MARIAKERKE

# WOORD VOORAF

In het derde jaar Grafische en Digitale Media met afstudeerrichting Grafimediabeleid kregen we de opdracht een bachelorproef te schrijven. Het leuke aan dit werk was dat we ons onderwerp zelf mochten kiezen. Mijn bachelorproef is voortgevloeid uit mijn sterke interesse voor social media en de grootse evenementenwereld.

Deze bachelorproef had niet kunnen ontstaan zonder enkele mensen. Eerst en vooral wil ik mijn interne promotor Nicky Malfliet bedanken voor haar raad en inzet tijdens mijn onderzoek. Daarnaast Samira Salman, mijn externe promotor, voor het meedelen van haar kennis en praktische ervaring. Verder wil ik nog Steven Schutter, Martine Deburchgrave, Jan Seurinck, Jasmijn Verlinden, Jonas Pols, Vincent Deleenheer en Marie-laurence Opsommer bedanken voor hun medewerking aan mijn onderzoek.

---

# INHOUDSOPGAVE

Lijst van bijlagen	7
Inleiding en probleemstelling	8

<b>1 EVENTMARKETING</b>	<b>9</b>
1.1 Events	9
1.2 Soorten events	9
1.2.1 Fysieke niet-openbare events	10
1.2.2 Fysieke openbare of publieksgerichte events	10
1.2.3 Niet-fysieke online events	10
1.3 Het event als strategisch marketinginstrument	11
1.3.1 Toenemende populariteit van events	11
1.3.2 Potentiële doelstellingen van events	11
1.3.3 De strategische inzet van events: praktisch voorbeeld	12
1.4 Voor- en nadelen van eventmarketing	13
1.5 Succesverhalen van events	13
1.5.1 Tomorrowland	13
1.5.2 Dazzle Events	15
1.5.3 ECS European Containers	15
1.5.4 Castello	16
1.6 Voorbeelden van trends in eventmarketing	17
1.6.1 iBeacon	17
1.6.2 Drones	17
1.6.3 Yrwall	18
1.6.4.TweetWall	18
1.6.5 DomeXperience	18

<b>2 SOCIAL MEDIA EN EVENTS</b>	<b>20</b>
2.1 Wat is social media?	20
2.2 Voor- en nadelen van social media	21
2.3 Potentiële sociale netwerken voor events	21
2.3.1 Facebook	21

# INHOUDSOPGAVE

2.3.2 YouTube	22
2.3.3 Twitter	22
2.3.4 LinkedIn	22
2.3.5 Google+	23
2.3.6 Instagram	23
2.3.7 Pinterest	23
2.3.8 Blogs	24
2.4 Selectie van sociale netwerken	24
2.5 De waarde van social media voor events	25
2.6 Social media uitbesteden	25

## **3 PROMOTIE VOOR HET EVENT VIA SOCIAL MEDIA** **26**

3.1 Algemene promotietips	26
3.2 Facebook	26
3.2.1 Facebook Events	26
3.2.2 Facebookposts	27
3.2.3 Facebookadvertenties	28
3.3 YouTube	28
3.3.1 YouTubekanaal	28
3.3.2 YouTubevideo's	29
3.4 Twitter	30
3.4.1 Tweets	30
3.4.2 Twitterlijsten	32
3.4.3 Twitteradvertenties	33
3.5 LinkedIn	33
3.5.1 Showcasepagina	33
3.5.2 InMail	34
3.5.3 LinkedInupdates	34
3.5.4 LinkedIn Pulse	35
3.5.5 LinkedInadvertenties	36
3.6 Google+	37
3.6.1 Google+ Events	37
3.6.2 Google+ posts	38
3.7 Instagram	39
3.7.1 Instagramposts	39

# INHOUDSOPGAVE

3.7.2 Instagramadvertenties	40
3.8 Pinterest	41
3.8.1 Pinterestaccount	41
3.8.2 Borden en pins	41
3.9 Blogs	42
3.9.1 Blogplatformen	42
3.9.2 Blogposts	44

<b>4 CASE STUDIES</b>	<b>46</b>
4.1 Resultaten interviews	46
4.2 Promotietips toegepast op Global Wineries	46
4.3 Aper'eu, een succesverhaal	48

Besluit	50
Referentielijst	51
Bijlagen	56

# LIJST VAN BIJLAGEN

<b>Bijlage I:</b> Interview Steven Schutter   Aper'eau	56
<b>Bijlage II:</b> Interview Marie-laurence Opsommer   Event & Expo	60
<b>Bijlage III:</b> Interview Jasmijn Verlinden   FFI	64
<b>Bijlage IIII:</b> Interview Jan Seurinck   Flanders DC	69
<b>Bijlage V:</b> Interview Jonas Pols   vzw	74
<b>Bijlage VI:</b> Interview Vincent Deleenheer   vzw M&V Sportevents	77
<b>Bijlage VII:</b> Interview Martine Deburchgrave   Global Wineries	81

# INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

Vroeger konden bedrijven hun evenementen enkel promoten via de traditionele middelen, zoals radio- en televisiespots en public relations. Door de jaren heen is het aantal smartphones echter toegenomen en wordt steeds meer tijd gependend op sociale media, waardoor het voeren van promotie op de traditionele manier minder effectief wordt. Daarnaast is het aantal events de laatste jaren enorm toegenomen en hebben mensen steeds minder vrije tijd, waardoor het moeilijker wordt voor een bedrijf om hen te overtuigen hun evenement bij te wonen.

Eventmarketing is tegenwoordig niet meer weg te denken in de huidige leefwereld. Dit betekent dat bedrijven een evenement organiseren dat dient als communicatie- en marketinginstrument, om zo een unieke beleving en emotie te creëren. Daarnaast wordt sociale media steeds belangrijker en kan het een grote meerwaarde bieden tot het promoten van evenementen.

Het feit dat sociale media extreem populair is, betekent echter niet dat het altijd op de juiste manier wordt ingezet. Net dat maakte me nieuwsgierig naar diepgaander onderzoek omtrent dit onderwerp. Daarnaast is mijn interesse in events altijd groot geweest. Voor mijn onderzoek heb ik besloten mij te richten op de promotie voorafgaand aan het evenement. Mijn onderzoeksvraag luidt dus als volgt: **“Hoe kunnen events succesvol gepromoot worden met behulp van social media?”**.

Mijn bachelorproef is gericht naar bedrijven die reeds evenementen organiseren en social media inzetten. Hierin staat beschreven hoe zij het gebruik van hun socialemediakanalen kunnen optimaliseren voor het promoten van evenementen. De kanalen die besproken worden, zijn Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest en blogs.

Om dit onderzoek te staven heb ik interviews afgenomen bij zeven bedrijven om meer inzicht te verwerven in hun socialemediagebruik. Daarnaast heb ik één van deze interviews verwerkt als succescase en één bedrijf tips gegeven omtrent het inzetten van hun kanalen, toegepast op hun situatie. Ik ben ervan overtuigd dat deze studie nuttig is om mijn eigen kennis in het vakgebied te verbreden.



# 1 EVENTMARKETING

## 1.1 EVENTS

Volgens Annabel van den Oever zetten tegenwoordig steeds meer bedrijven events in om de betrokkenheid met hun stakeholders te bevorderen. Toch blijven sommige vragen belangrijk alvorens over te gaan tot de inzet van events, zoals: “Wat zijn events eigenlijk?”, “Waarom worden ze ingezet?” en “Welke rol speelt eventmarketing hierin?”. (van den Oever, 2015)

Een event of evenement is een geplande, unieke, niet-alledaagse gebeurtenis waarbij verschillende stakeholders elkaar ontmoeten en een band ontwikkelen. Dit kan in gesloten kring zijn, zoals een personeelsfeest op het werk, maar kan ook publiek toegankelijk zijn. Vaak wordt er gefocust op een verandering in het denken van de verschillende partijen.

De opvulling van het event kan aan de hand van presentaties, voorstellingen of optredens. Bovendien wordt er vaak een thema verbonden aan het event. Hierdoor wordt er vorm gegeven aan de ervaring.

In deze bachelorproef leggen we de focus op marketingevents. Bij marketingevents ligt de nadruk op het nastreven van een bedrijfsmatige doelstelling. Hierbij wordt het event ingezet als marketing- en communicatiemiddel en is het creëren van een belevenis en emotionele waarde voor de deelnemers van essentieel belang. Deze events vormen bijgevolg een belangrijk onderdeel van het marketing- en communicatiebeleid. Hieruit kunnen we dus afleiden dat eventmarketing vooral focust op ontmoetingen en op het ontwikkelen en uitbouwen van relaties met gedefinieerde doelgroepen. (Wiegerink & Peelen, 2013)(Gerritsen & van Olderen, 2011)

## 1.2 SOORTEN EVENTS

### 1.2.1 Fysieke niet-openbare events

Binnen de niet-openbare events wordt een onderscheid gemaakt tussen bedrijfsevents en vakgerichte events. Het verschil tussen bedrijfsevents en vakgerichte events is het aantal afzenders. Bij bedrijfsevents is enkel het bedrijf de afzender. Deze events richten zich op één bepaalde doelgroep en op het bereiken van specifieke doelstellingen.

Vakgerichte events hebben meer dan één afzender. Er zijn dus verschillende exposanten aan het woord op hetzelfde moment. Bovendien kunnen bedrijven zich bij deze soort events richten tot kleine, maar ook grotere doelgroepen. Vakgerichte events zijn vooral gericht op het verenigen van mensen, het overbrengen van kennis en het vormen van netwerken.

Binnen bedrijfsevents wordt bovendien nog een onderscheid gemaakt tussen externe bedrijven (business-to-business) en eigen medewerkers (business-to-employee).

**Tabel 1: Voorbeelden van bedrijfsevents en vakgerichte events**

BEDRIJFSEVENTS	
B2B	B2E
- Product- en perspresentaties	- Productpresentaties
- Relatieontvangsten	- Bedrijfsjubilea
- Binnenlandse beurs- en congresdeelnames	- Personeelsfeesten
- Aandeelhoudersvergaderingen	- Grote vergaderingen
	- Sportieve events
VAKGERICHTE EVENTS	
- Beurzen	
- Congressen	

Bron: Gerritsen, D., & van Olderen, R. (2011). Het event als strategisch marketinginstrument. Bussum: Coutinho.

### 1.2.2 Fysieke openbare of publieksgerichte events

Openbare of publieksgerichte events zijn toegankelijk voor iedereen. Daarom worden ze consumentenevents genoemd. Inkomgelden zorgen eventueel voor extra financiële ondersteuning.

Bij deze events wordt een onderscheid gemaakt tussen reguliere of incidentele events. Reguliere openbare events zijn events die elk jaar opnieuw georganiseerd worden, zoals publieksbeurzen, festivals, filmfestivals, culinaire events, enzovoort. Voorbeelden van incidentele openbare events zijn concerten, exposities en stadsjubilea. (Gerritsen & van Olderen, 2011)

### 1.2.3 Niet-fysieke online events

Online events verbinden sprekers of exposanten met deelnemers via een webgebaseerde interface en worden onderverdeeld in drie categorieën: webinars, virtuele events en live streaming events. Deze soorten events zijn vaak goedkoper dan fysieke events en maken het mogelijk om een breed geografisch doelpubliek te bereiken.

Webinars of webcasts zijn online seminars, zoals lezingen of workshops. Ze worden live of op aanvraag op het web getoond en duren meestal rond de 30 à 60 minuten. Webinars hebben als doel de interactie tussen de deelnemers te bevorderen door informatie uit te wisselen en te bespreken via webgebaseerde tools. Bovendien krijgen deelnemers de kans om rechtstreeks vragen te stellen aan de sprekers.

Een tweede categorie van online events zijn virtuele events. Deze real time events geven mensen die zich op verschillende plaatsen bevinden de mogelijkheid om deel te nemen aan een event in een virtuele omgeving. Het leuke aan virtuele events is dat ze de 'look and feel' hebben van fysieke events, maar dat men zich niet hoeft te verplaatsen. Het is een educatieve, interactieve ervaring en bovendien is het een innovatieve manier om aan netwerking te doen. Zo kunnen deelnemers bijvoorbeeld een virtuele stand bezoeken waar ze interessante mensen kunnen ontmoeten en vragen kunnen stellen.

Als laatste zijn er de live streaming events. Deze events kunnen, zoals reeds uit de naam blijkt, live gestreamd worden naar mensen die niet op het event aanwezig zijn. Zo kunnen ook zij alle informatie die op het event meegedeeld wordt perfect meevolgen. Dit kan met behulp van een simpele webcam of kan zelfs, indien een hogere kwaliteit vereist is, door een professioneel productieteam uitgevoerd worden. Ten slotte bestaan er ook nog applicaties zoals Google+ Hangouts om uitzendingen volledig te streamen en op te nemen. (Rothman, et al., 2012)

## **1.3 HET EVENT ALS STRATEGISCH MARKETINGINSTRUMENT**

Nu het concept 'event' duidelijk afgebakend is, kunnen we dieper ingaan op het event als strategisch marketinginstrument. Een bedrijf zet het event namelijk strategisch in om op die manier haar opgestelde doelstellingen te realiseren. Deze doelstellingen moeten duidelijk geformuleerd worden en moeten bovendien meetbaar zijn, zodat de boodschap juist overgebracht kan worden naar de betrokkenen. Uiteraard is het van groot belang de juiste doelgroep en middelen te selecteren.

### **1.3.1 Toenemende populariteit van events**

Steeds meer bedrijven integreren events in hun marketingcommunicatiemix. Dit is vooral toe te wijzen aan verschillende redenen. Eerst en vooral zijn doelgroepen minder goed bereikbaar dan vroeger. Dit komt voornamelijk doordat heel wat mensen ervoor kiezen om zich niet meer te abonneren op een krant, maar ook door de grote toename van radio- en televisiezenders. Het wordt dus steeds moeilijker om doelgroepen te bereiken via krantenadvertenties en reclamespots.

Een tweede argument is dat een bedrijf zich op een originele manier kan onderscheiden van de concurrentie door de organisatie van een event. Niet alleen door het creëren van een belevenis, maar ook door in te spelen op het emotionele aspect zal de boodschap duidelijker overgebracht worden. Bovendien zullen de aanwezigen herinneringen overhouden aan het event, waardoor de boodschap beter blijft hangen bij de mensen.

Ten slotte worden events steeds populairder omwille van hun interactieve karakter. Ze brengen mensen samen en zorgen voor een positieve sfeer tussen aanwezigen op het event. (Gerritsen & van Olderen, 2011)

### **1.3.2 Potentiële doelstellingen van events**

Wanneer een bedrijf ervoor kiest om een event te organiseren, moeten ze weten wat ze ermee willen bereiken. De doelstellingen kunnen verschillen per bedrijf. Deze zijn, net zoals de doelstellingen voor marketing en communicatie, in overeenstemming met de ondernemingsdoelstellingen en representeren dus de strategische beslissingen van het bedrijf.

Mogelijke doelstellingen van events zijn:

- Branding;
- Lead generation;
- Bevordering van transacties.

Branding heeft als doel de bedrijfsnaam, het merk, het imago, en zo meer van een bedrijf bekend te maken of te versterken op een gedifferentieerde manier, zodat consumenten hun product kiezen boven dat van hun concurrenten. Het is belangrijk dat er een 'top of mind'-naamsbekendheid gecreëerd wordt. Verder is het uiteraard van belang dat het merk geassocieerd wordt met positieve connotaties. Ten slotte is het een goed idee om bestaande en nieuwe producten te laten uittesten.

Lead generation is het leggen van nieuwe contacten om uiteindelijk de omzet te verhogen. Nadien kunnen deze leads dan gecontacteerd worden via telefoon, nieuwsbrief, sociale media, enzovoort.

Tot slot worden events georganiseerd om transacties te bevorderen in het kader van klantenbinding. Tot transacties behoren onder andere onderhandelingen, het maken van afspraken, het opstellen van offertes en het afsluiten van orders. Om deze transacties te kunnen realiseren is er natuurlijk nood aan een goede relatie met businesspartners en klanten. Net daarom is netwerken en het onderhouden van bestaande relaties belangrijk. (Rothman, et al., 2012)(Wiegerink & Peelen, 2013)

### 1.3.3 De strategische inzet van events: praktisch voorbeeld



Red Bull staat bekend als producent van energiedrank, maar het bedrijf organiseert aansluitend al jarenlang air races over de hele wereld. Air races zijn spectaculaire en uitdagende trajecten die piloten in een zo kort mogelijke tijd dienen te volbrengen. Zo moeten ze met hun sportvliegtuigen tussen afgebakende zones en onder bruggen vliegen.

Het grote voordeel is dat de air races vrij toegankelijk zijn. Hierdoor komen er jaarlijks honderduizenden mensen op af. Bovendien wekt het spektakel spanning en sensatie op en is het een unieke beleving voor de bezoekers en de deelnemers.

#### Illustratie 1: Red Bull Air Race



Bron: Wingmate Avionics. (2014, januari 22). Smoke on! Retrieved mei 18, 2016, from Wingmate Avionics: <http://www.wingmateavionics.com/red-bull-air-racing-world-championship-is-back/>

Uiteindelijk staat het merk 'Red Bull' voor opwindendheid, avontuur en energie, en dat imago willen ze ook benadrukken aan de hand van deze air races. Door het organiseren van deze air races slaagt Red Bull er zelfs in om zich te onderscheiden van de concurrentie. Het volgende Red Bull Air Race World Championship zal plaatsvinden op 13 en 14 augustus 2016 in het Verenigd Koninkrijk.

Hierdoor kunnen we stellen dat Red Bull een uitstekend voorbeeld is van een bedrijf dat events strategisch inzet om brand activation te bereiken. (Red Bull, 2016)(Gerritsen & van Olderen, 2011)

## 1.4 VOOR- EN NADELEN VAN EVENTMARKETING

**Tabel 2: Voor- en nadelen van eventmarketing**

VOORDELEN	NADELEN
- Bezoekers persoonlijk benaderen	- Slechts één kans om een goede indruk achter te laten
- Goed combineerbaar met andere media- en communicatiekanalen	- Kostenintensief gebeuren
- Ideaal om zich te onderscheiden van de concurrentie	- Complex karakter door technologische ontwikkelingen
- Aandacht bij bezoekers genereren en vasthouden door alle zintuigen te prikkelen	
- Beleving en emotionele waarde creëren	
- Meest directe leads	
- Netwerking	
- Interesse wekken bij de pers	

Bronnen: Gerritsen, D., & van Olderen, R. (2011). Het event als strategisch marketinginstrument. Bussum: Coutinho. van den Oever, A. (2015, februari 20). Ken jij de kracht van eventmarketing? Opgeroepen op januari 31, 2016, van One4Marketing: <http://www.one4marketing.nl/blog/de-kracht-van-eventmarketing>

## 1.5 SUCCESVERHALEN VAN EVENTS

Elke organisator wilt dat zijn of haar evenement een succes wordt, maar dat is niet zo simpel als het lijkt. Een evenement organiseren en promoten vereist namelijk heel wat kennis en ervaring. Bovendien speelt de factor 'beleving' ook een steeds belangrijkere rol bij alle soorten evenementen. In dit onderdeel worden een vijftal succesverhalen besproken, die gekozen werden op basis van eigen onderzoekwerk en op aanraden van mijn interne promotor. (Wiegerink & Peelen, 2013)

### 1.5.1 Tomorrowland



Het befaamde Tomorrowland, georganiseerd door ID&T, vond voor het eerst plaats in 2005 te Boom. In dat jaar verkochten ze ongeveer 10 000 tickets. Enkele jaren later, in januari 2013, werd het festival beschouwd als het beste dancefestival van Europa. Het aantal bezoekers bedroeg in dat jaar maar liefst 180 000. Op het festival vind je mensen van alle leeftijden en nationaliteiten en elk jaar vliegen duizenden tickets de deur uit in slechts enkele minuten.



Hoe komt het nu dat Tomorrowland zo'n succes werd?

Een eerste aspect is dat Tomorrowland niet alleen zorgt voor fenomenale optredens, maar ook voor een droom. Het lijkt wel alsof je in een sprookje beland bent. Alles draait namelijk om het beleven van een unieke en exclusieve 'overall experience', en daarom wordt de magische sfeer op zoveel mogelijk vlakken doorgetrokken. Denk maar bijvoorbeeld aan het festivalterrein en de camping DreamVille. De verschillende podia, wandelpaden, eet- en drinkhuisjes, enzovoort zijn in thema aangekleed. Bovendien ontvangen de festivalgangers een exclusief, digitaal toegangsbandje waarmee ze met één klik vrienden kunnen worden met mensen die ze ontmoeten op het festival. Daarbovenop wordt het bandje zelfs geleverd in een 'treasure case'.

### Illustratie 2: Tomorrowland stage



Bron: Heleneinbetween. (2016, maart 1). How to get to Tomorrowland 2016. Retrieved mei 18, 2016, from Heleneinbetween: <http://www.heleneinbetween.com/2016/01/how-to-get-to-tomorrowland-2016.html>

Een tweede reden van hun succesvolle bestaan is het kwalitatieve en lekkere eten. Al vanaf de beginjaren werden er overheerlijke barbecuegerechten en cocktails aangeboden. Vandaag de dag worden er zelfs gerechten klaargemaakt door topchefs Wout Bru en Sergio Herman. Sinds 2011 heeft Wout Bru bovendien een eigen restaurant op het festivalterrein. Alles wordt dus tot in het fijnste detail verzorgd, van bordjes tot servetten met het logo van Tomorrowland erop.

Vanaf 2010 investeerde Tomorrowland ook steeds meer in de line-up. Er kwamen bekendere dj's en de podia werden spectaculairder, wat weer resulteert in meer 'excitement' bij de bezoekers. Voorbeelden zijn David Guetta, Martin Solveig, Avicii, Skrillex, Swedish House Mafia en Armin Van Buuren. Niet alleen de bezoekers, maar ook de dj's worden graag in de watten gelegd tijdens Tomorrowland. Zo worden ze bijvoorbeeld met aparte shuttles naar het festival en terug naar huis gebracht.

Nog een andere reden van hun succes is het subtiele gebruik van social media. Tomorrowland hoeft eigenlijk niet veel te investeren in communicatie, omdat ze hun 'product' verheffen tot een nieuwsitem. Denk maar aan de lancering van hun unieke aftermovies. Ze willen een gevoel van schaarste en exclusiviteit opwekken, wat leidt tot geruchten, veronderstellingen en aankondigingen door de media. De media zorgt ervoor dat de informatie verspreid wordt via blogs, televisie en andere kanalen, waardoor een enorm doelpubliek bereikt kan worden op korte tijd. Bijgevolg zijn er steeds meer mensen die het sprookjesachtige avontuur wel eens willen beleven.

Ten slotte werd in 2013 het nieuwe TomorrowWorld gelanceerd in de Verenigde Staten wegens het enorme succes van Tomorrowland. Ook in Brazilië werd het magische festival geïntroduceerd in 2015. Dankzij deze uitbreidingen kunnen duizenden fans van Tomorrowland nu ook in andere werelddelen dezelfde sprookjeservaring beleven. (Op de Beeck, 2014)(Maes, 2016)

### 1.5.2 Dazzle Events



Dazzle Events is een creatief, gedreven evenementenbureau uit Erpe-Mere. Op zaterdag 14 maart 2015 vond de tweede editie van 'Party like it's 1999!' plaats in Expo Waregem.

Op 'Party like it's 1999!', een klassevol feest- en netwerkevent, waren zo'n 1250 bezoekers en 400 VIP's aanwezig. Op dit event kan je onder andere genieten van een glaasje cava, een walking dinner, optredens en cabaretshows. Net om die reden is er nood aan een goede organisatie. De locatie wordt prachtig aangekleed, maar ook licht en geluid zorgen voor een fenomenale ervaring.

Hoe is 'Party like it's 1999!' nu zo groots geworden? In 2014 besloten drie vrouwen om een retro-event te organiseren voor Waregemse ondernemers. De naam van het event refereert naar het feit dat de vrouwen in 1999 afstudeerden. Uiteindelijk besloten ze om samen te werken met Dazzle Events, omdat ze 1200 ondernemers wilden uitnodigen.

De samenwerking verloopt vlot door een duidelijke taakverdeling. De drie vrouwen zorgen voor de locatie, catering, optredens en pre-communicatie. Dazzle Events verzorgt de logistiek en organisatie van het event. Zo worden er bijvoorbeeld flyers en enkele toegangskaarten verspreid op de zitjes van het voetbalstadion in Waregem. Ten slotte gaat de opbrengst naar een goed doel. (Dazzle Events, z.j.)

### 1.5.3 ECS European Containers



In 1995 werd ECS European Containers opgericht, een transportbedrijf gespecialiseerd in containertransport, gelegen in de haven van Zeebrugge. Het bedrijf haalt een omzet van meer dan 260 miljoen euro en beschikt over een personeelsbestand van zo'n 800 mensen. Hun hoofddoel is om goederen zo snel mogelijk en op een kosteneffectieve wijze te transporteren tussen het Verenigd Koninkrijk (en Ierland) en Europa. Om hun twintigjarig bestaan te vieren, hebben ze een spectaculair event georganiseerd in een cirkelvormig pop-uptheater bestaande uit 75 containers.

#### Illustratie 3: Twintigjarig bestaan ECS European Containers



Bron: Eventnews.be. (2016, april 12). Criaturas pakt goud tijdens de BEA Awards 2016! Retrieved mei 18, 2016, from Eventnews.be: <http://www.eventnews.be/nl/benelux-event-awards/item/1634-criaturas-pakt-goud-tijdens-de-bea-awards-2016>

Drie dagen lang werden de klanten en het personeel van ECS European Containers in de waten gelegd door verschillende topchefs zoals Filip Claeys, Sofie Dumont, Lieven Lootens en Dominique Persoone. Op het event kregen deze chefs de mogelijkheid om hun lekkere gerechten vanuit hun eigen pop-uprestaurant te serveren. Daarbovenop konden de uitgenodigden ook nog genieten van indrukwekkende optredens door artiesten en acrobaten in het centrum van het theater.

Het creatieve concept en de uitwerking ervan werd gerealiseerd door Criaturas, een artistiek evenementenbureau uit Gent. Ze slaagden erin een magische sfeer te creëren door het pop-uptheater fantastisch aan te kleden. Zo waren er onder andere gezellige restaurants, cocktailbars en loungebars, maar ook een kunstgalerij. Door op deze manier te werk te gaan werd het een heel bijzonder event. Bovendien ging de opbrengst naar Ocean Cleanup, een project bedoeld voor het schoonmaken van de oceanen. (Flows, 2015)(ECS, 2015)

### 1.5.4 Castello



Castello is een Deense kaasproducent. Al meer dan 120 jaar zijn innovatie, traditie en de kunst om kazen te maken hun kernwaarden. Omdat Castello nu ook de Amerikaanse markt warm wil maken voor hun kwaliteitskazen, organiseerde het bedrijf een unieke tentoonstelling op 9 september 2014 in het Grand Central Station in New York waar je de schilderijen kon proeven.

Het idee achter de tentoonstelling was eigenlijk zeer eenvoudig: stillevens schilderijen van kazen hercreëren met echte etenswaren, zoals kaas, fruit en wijn. Bovendien hoorde bij elk schilderij een andere Castello kaassoort. Mensen die zich naar het pop-up museum begaven, werden dus uitgenodigd om 'de kunst' te komen proeven. Daarbovenop kregen zij ook een woordje uitleg over de kaas en een kaartje met informatie over waar ze Castello producten konden kopen.

Deze tentoonstelling door Castello kan beschouwd worden als succesverhaal, aangezien zo'n 40 000 van de 500 000 voorbijkomende mensen in het Grand Central Station overheerlijke kazen geproefd hebben. Dankzij dit event behaalde het bedrijf zelfs 27 060 382 acties op vlak van hun sociale media platformen. (Duval Guillaume, 2014)

#### Illustratie 4: Tentoonstelling Castello in Grand Central Station



Bron: Castello. (2014, juni 23). "Eat the art" celebrates the art of creatively crafted cheese. Retrieved mei 18, 2016, from [Castellocheese.com: http://www.castellocheese.com/en-us/the-journal/2014/6/eat-the-art-with-castello-at-grand-central-terminal/](http://www.castellocheese.com/en-us/the-journal/2014/6/eat-the-art-with-castello-at-grand-central-terminal/)



## 1.6 VOORBEELDEN VAN TRENDS IN EVENTMARKETING

### 1.6.1 iBeacons

iBeacons behoren tot één van de nieuwe trends in de evenementenwereld. Sinds 2015 kiezen steeds meer organisatoren ervoor om deze technologische apparaatjes in te zetten op hun events, omdat ze zich uitstekend lenen tot een betere communicatie en interactie met hun bezoekers. (Stoop, 2014)

Een iBeacon is een klein Bluetooth-zendertje dat zowel met iOS- als Android-apparaten werkt. Het zendertje kan op verschillende plaatsen op het event geplaatst worden en kan bovendien signalen versturen en ontvangen tot wel vijftig meter ver. Dit gebeurt wanneer een smartphone zich binnen dit bereik bevindt. Het signaal wordt dan door de smartphone gedetecteerd en activeert vervolgens een applicatie om een welbepaalde actie uit te voeren. Deze acties zijn heel uiteenlopend, van waarschuwings- en welkomstberichten tot check-ins op social media, beeldmateriaal en zelfs persoonlijke aanbiedingen door exposanten.

Vervolgens zijn iBeacons handig om de eigen locatie te bepalen op het event, maar ook om inzicht te krijgen in het totaal aantal aanwezigen en het aantal bezoekers die zich op een bepaalde plaats op het event bevinden.

Wanneer het op een bepaald moment druk is, kunnen bezoekers door middel van waarschuwingsberichten op de hoogte gebracht worden. Bezoekers kunnen bovendien ook antwoorden terugsturen.

Ten slotte kunnen iBeacons helpen bij het analyseren van bezoekersgedrag, waardoor de organisator inzicht krijgt in hoe het event de volgende keer nog beter georganiseerd kan worden. Het gebruik van iBeacons in combinatie met een applicatie biedt dus heel wat mogelijkheden in vergelijking met een gewone standaardapplicatie. (Eventplanner, 2014)

### 1.6.2 Drones

Drones behoren ook tot de nieuwe trends in de evenementenwereld. Het is een soort luchtvaartuig dat vanop afstand bestuurd kan worden en het is mogelijk om op voorhand een route te programmeren, zodat het apparaat zelfstandig kan vliegen. Drones worden alsmaar populairder en daarom worden ze meer gebruikt of ingezet.

Drones kunnen op heel wat evenementen ingezet worden, zoals sportevenementen en muziekfestivals. Ze bieden dan ook de ideale oplossing om evenementen groot in beeld te brengen en snelle acties vast te leggen. Met enkel traditionele videoapparatuur is dit vaak niet haalbaar, waardoor beide technieken gecombineerd worden. De traditionele camera's worden dan ingezet om close-ups te maken van bijvoorbeeld artiesten, sprekers of deelnemers. (Thornley-Brown, 2015)

Ook de mobiele provider BASE heeft in samenwerking met Spotify een 'party drone' ontwikkeld. BASE biedt Spotify Premium aan voor een lagere prijs dan andere providers en wou deze aanbieding graag promoten bij festivalliefhebbers in België. Hiervoor hebben ze een unieke drone uit carbon laten maken waarin een versterker, drie luidsprekers en bewegende LED's geïntegreerd werden.

De drone, die aangedreven werd door Spotify, kon het favoriete liedje van bepaalde personen afspelen en een gepersonaliseerd marketingbericht meedelen. Bovendien werd het apparaat zo ingesteld dat het hen kon volgen over een bepaalde afstand. Dit was mogelijk aangezien de festivalgangers hun favoriete nummer konden toevoegen aan de 'Spotify playlist' bij de registratie voor hun tickets. Bij het halen van hun tickets aan het loket werden ze vervolgens gekoppeld aan hun eigen gekozen nummer.

Uiteindelijk hebben 22 407 mensen zich ingeschreven voor een proefversie van Spotify Premium. Dit zijn gemiddeld 45% meer inschrijvingen dan bij voormalige proefcampagnes. Op basis van deze resultaten kunnen we spreken van een functionele inzet van drones. (Duval Guillaume, 2014)

### **1.6.3 Yrwall**

De Yrwall of 'your wall' is een unieke, digitale graffitiwand, bedacht door Fast Forward. Fast Forward is één van de beste evenementenbureaus in België en pakt graag uit met creatieve en uitdagende concepten.

De digitale graffitiwand wordt bijvoorbeeld ingezet om een beursstand of bedrijfsevent een extra touch te geven. Bezoekers kunnen namelijk rechtstreeks een eigen ontwerp maken met behulp van digitale spuitbussen. Nadien kunnen ze dan hun zelfgemaakt design verzenden via mail of bluetooth, printen op textiel of op sociale media plaatsen.

Het voordeel van deze digitale tool is dat er geen echte verf aan te pas komt, waardoor gevaarlijke stoffen en verfdruppels niet voorkomen. Bovendien zorgt de Yrwall ook voor meer interactie met de bezoekers. (Fast Forward, z.j.)

### **1.6.4 TweetWall**

Een andere soort digitale 'wall' is een TweetWall. Hierop kunnen tweets in real time worden gepost door de gepaste hashtags te gebruiken. Tegenwoordig zien we TweetWalls steeds meer verschijnen op evenementen, maar ze kunnen bijvoorbeeld ook op kantoor, in winkels, scholen en bars geplaatst worden. (Notion Technologies, 2014)

Jaarlijks organiseert NRJ, het grootste commerciële radiobedrijf van Europa, het evenement 'NRJ Radio Concert in the Park' te Charleroi. Elk jaar bezoeken ongeveer 50 000 mensen het concert. In 2012 hebben ze gebruik gemaakt van een gepersonaliseerde TweetWall om enerzijds de artiesten groot in beeld te brengen en anderzijds om tweets van het publiek weer te geven. In twaalf uren werden er zo'n 2500 tweets gepost. Dit zijn ongeveer 212 tweets per uur. (TweetWall Pro, 2012)

### **1.6.5 DomeXperience**

Ten slotte is er de 360 DomeXperience, ontwikkeld door evenementenbureau Showdesign. De 360 DomeXperience is een exclusieve, innovatieve pop-upkoepel met aan de binnenkant een indrukwekkend geprojecteerd beeld van 360 graden. De koepel is bovendien beschikbaar in verschillende formaten en kan zowel binnen als buiten geplaatst worden.

Zoals eerder vermeld wordt het creëren van een beleving voor bezoekers steeds belangrijker bij alle soorten evenementen. De 360 DomeXperience beschikt over een aantal functionaliteiten die zo'n totaalbeleving tot stand kunnen brengen. Zo kunnen er bijvoorbeeld tientallen verschillende geuren verspreid worden en kan de ondergrond meetrillen op het ritme van de muziek. (Eventplanner, 2015)

De koepel beschikt ook nog over een 'silent disco', ook wel stille disco genoemd. Hierbij wordt de muziek van twee of meer dj's doorgestuurd naar draadloze hoofdtelefoons en niet naar speakers. Via de hoofdtelefoon kunnen aanwezigen dan kiezen welke muziek ze willen horen. Dit systeem heeft als voordeel dat mensen zonder hoofdtelefoon elkaar goed kunnen verstaan en dat er geen geluidsoverlast is. (Silent Disco DJS, z.j.)

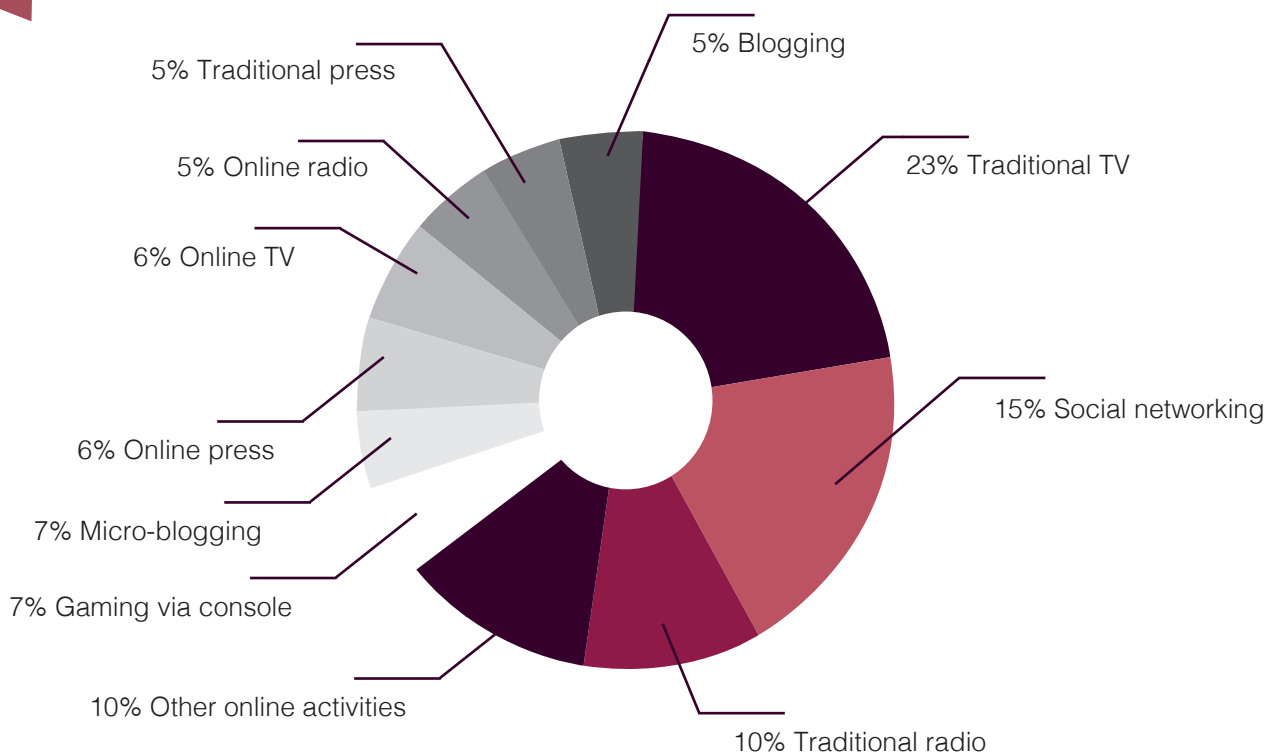
## 2 SOCIAL MEDIA EN EVENTS

### 2.1 WAT IS SOCIAL MEDIA?

'Social media' is de Engelse term voor sociale media. Het is de verzamelnaam voor verscheidene online netwerken of platformen waarop mensen allerlei informatie met elkaar uitwisselen. Zij zorgen dus als het ware voor de 'content' of inhoud. Dit kan tekst zijn, maar ook foto's, video's of muziek behoren tot de mogelijkheden. In 2.2 worden de belangrijkste platformen besproken. (Social Media Succes, z.j.)

Onderstaande illustratie toont aan hoeveel tijd er wereldwijd doorgebracht wordt op verschillende mediakanalen. Hierin heeft traditionele televisie het grootste aandeel (23%). Vervolgens wordt er zo'n 15% tijd gependeed aan social networking. Hiertoe behoren eigenlijk ook blogs en microblogs<sup>1</sup>, aangezien deze mediakanalen ook beschouwd kunnen worden als een vorm van social networking.

**Illustratie 5: Global time spent on media, by type (%)**



Bron: FIPP Insight. (2015). Global Social Media Trends 2015. Martha L Stone.

<sup>1</sup> "Een microblog is een website of platform, waar de eigenaar of gebruiker korte berichtjes, foto's, links en andere media kan plaatsen. In tegenstelling tot een traditioneel weblog draait het bij microblogging om het plaatsen van korte fragmenten, gedeelde content en statusupdates." (Smeding Concepts, z.j.)

Verder kunnen we stellen dat sociale media voor verschillende doeleinden worden ingezet. Uit het rapport 'Global Social Media Trends 2015' van FIPP Insight blijkt dat 48% van de wereldbevolking actief is op sociale media om te weten waar hun vrienden zich mee bezighouden. 38% gebruikt het dan weer om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes en events of om beeldmateriaal te delen. Vervolgens vindt 36% van de mensen sociale media handig om te netwerken met andere mensen en 27% gebruikt het om nieuwe mensen ontmoeten. Tot slot worden sociale media nog ingezet om persoonlijke informatie te delen (22%) en om het eigen werk te promoten (18%). (FIPP Insight, 2015)

## 2.2 VOOR- EN NADELEN VAN SOCIAL MEDIA

**Tabel 3: Voor- en nadelen van social media**

VOORDELEN	NADELEN
- Bevat actuele inhoud	- Ook negatieve commentaar en geruchten kunnen online worden geplaatst
- Gemakkelijk om informatie te delen	- Soms moeilijk om ROI te berekenen
- Specifieke doelgroepen zijn bereikbaar	- Moet goed onderhouden worden (vraagt tijd en moeite)
- Goedkoper dan andere promotieactiviteiten, zoals televisiecommercials	
- Snelle en eerlijke feedback van klanten	
- Gemakkelijk contact met (potentiële) klanten	
- Manier om personeel aan te werven	

Bron: ShopFactory. (z.j.). Social Media: Voor- en Nadelen. Opgeroepen op februari 24, 2016, van ShopFactory: [http://www.shopfactory.com/nl/contents/nl/p1058\\_social-media-voordelen-en-nadelen.html](http://www.shopfactory.com/nl/contents/nl/p1058_social-media-voordelen-en-nadelen.html)

## 2.3 POTENTIËLE SOCIALE NETWERKEN VOOR EVENTS

Sociale netwerken kennen de laatste jaren een enorme groei. Uit het rapport 'Global Social Media Trends 2015' van FIPP Insight blijkt dat Facebook het meest populaire sociale netwerk van de hele wereld is met meer dan 80% leden. Ongeveer de helft daarvan zijn actieve gebruikers<sup>2</sup>. YouTube heeft zo'n 60% leden waarvan ook zowat de helft tot de actieve gebruikers behoren. Twitter en Google+ hebben het minst aantal actieve gebruikers. (FIPP Insight, 2015)

Ten slotte zijn er ook heel wat socialemediakanalen die zich uitstekend lenen tot het promoten van events. Hieronder worden de kanalen met het meeste potentieel kort toegelicht.

### 2.3.1 Facebook

Zoals eerder vermeld is Facebook het grootste sociale netwerk ter wereld. Een account aanmaken is volledig gratis en het wordt vooral gebruikt om persoonlijke contacten te onderhouden en om nieuwe mensen te leren kennen.

Via dit medium kunnen zowel tekstberichten als foto's, video's en audio verspreid worden. Daarnaast is het mogelijk om opties omtrent privacy in te stellen, zodat niet iedereen zomaar toegang heeft tot het profiel. Daarnaast biedt Facebook de mogelijkheid om fanpagina's en eventpagina's aan te maken, zodat andere Facebookgebruikers op de hoogte blijven van het bedrijf, de organisatie of het evenement. (Constant Contact, 2010)(Cvent, z.j.)

<sup>2</sup> "Actieve gebruikers zijn online gebruikers die een socialenetworkaccount hebben en dit minstens één keer per maand hebben gebruikt op eender welk apparaat.

### 2.3.2 YouTube

YouTube is het tweede grootste sociale netwerk ter wereld. Het verschilt van andere socialemediakanalen, aangezien YouTube meer dient als publishing platform voor videocontent en niet als communicatieplatform tussen individuele gebruikers.

Wie een account heeft, kan een video van maximaal tien minuten uploaden en deze vervolgens delen aan de hand van een link of door deze te embedden in een blog of website. Bovendien biedt YouTube de mogelijkheid om video's op andere socialemediakanalen te delen. Deze soort content kan met een breed publiek gedeeld worden zonder iets te hoeven betalen.

Naast de videocontent zelf bevat YouTube nog meerdere channels en aanbevelingen. Het sociale netwerk zorgt trouwens voor interactie met andere gebruikers, want ze kunnen bijvoorbeeld een waarderingcijfer of rating geven aan een video, deze leuk vinden of zelfs een reactie plaatsen.

Uiteindelijk is YouTube een goed kanaal voor het publiceren van content voor events, aangezien het eigendom is van Google. Dit betekent dat de gepubliceerde videocontent de neiging heeft hoog te scoren in de Google zoekresultaten, wat mooi meegenomen is aangezien mensen steeds vaker zoekmachines raadplegen voor het zoeken van informatie over events. (Constant Contact, 2010)(Cvent, z.j.)

### 2.3.3 Twitter

Op Twitter kunnen gebruikers tweets van maximaal honderdveertig karakters posten die zichtbaar zijn voor hun volgers, maar ook voor gebruikers die hen niet volgen en zelfs voor mensen die geen lid zijn van Twitter.

Voor bedrijven en organisaties is Twitter een handig kanaal, omdat ze korte en bondige berichten kunnen plaatsen voor mensen die geïnteresseerd zijn in hun activiteiten, producten of diensten. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om feedback in real time te krijgen van klanten of leden.

Ten slotte is Twitter een ideaal medium om te connecteren met andere bedrijven of marketeers en om technologie-gerelateerde evenementen te promoten. Twittergebruikers staan namelijk meer open voor innovatie dan de gemiddelde gebruiker op andere sociale netwerken. (Constant Contact, 2010)(Cvent, z.j.)

### 2.3.4 LinkedIn

LinkedIn is een professioneel, bedrijfsgericht sociaal netwerk dat veelal gebruikt wordt voor het zoeken naar geschikte werkkrachten en voor zakelijk netwerken, maar ook om op de hoogte te blijven van nieuwe trends uit verschillende vakgebieden. Het is dus een ideaal kanaal om informatie over zakelijke events te delen, om te handelen met andere business professionals of om connecties te leggen met personen uit een specifieke industrie. Connecties tussen gebruikers dienen wel bevestigd te worden door beide partijen.

Het voordeel van LinkedIn is dat het vakgebied en de jobtitels van gebruikers gemakkelijk geïdentificeerd kunnen worden. Hun profielen zijn eigenlijk te vergelijken met online CV's, met daarbovenop aanbevelingen en onderschrijvingen door andere personen. Daarnaast kunnen bedrijven en organisaties bedrijfspagina's maken om anderen een overzicht te geven van hun activiteiten. (Constant Contact, 2010)(Cvent, z.j.)

### 2.3.5 Google+

Google+ is een sociaal netwerk dat vergeleken kan worden met Facebook en Twitter. Het biedt namelijk de mogelijkheid een eigen profiel aan te maken met een omschrijving en contactgegevens, vrienden te worden met andere gebruikers, bepaalde gebruikers te volgen en eigen berichten te delen met hen. Opvallend is dat heel wat mensen over een account op Google+ beschikken, maar dat ze het niet actief gebruiken. Uit het rapport 'Global Social Media Trends 2015' van FIPP Insight blijkt echter dat Google+ 60% leden heeft, maar dat slechts 21% actieve gebruikers zijn.

Via Google+ kunnen tekstberichten, links, foto's en video's openbaar, in een privégesprek of met een kring gedeeld worden. Een kring kan eigenlijk beschouwd worden als een groep of lijst met contactpersonen. Vervolgens kunnen anderen op de '+1-button' klikken. Deze handeling kan vergeleken worden met het geven van een 'like' op Facebook.

Aansluitend zijn er op Google+ heel wat communities terug te vinden om over diverse onderwerpen te praten. Ten slotte is het mogelijk om bedrijfspagina's aan te maken en om via een 'hangout' te communiceren met andere gebruikers door middel van een chat- of videofunctie. (Schouten, 2014)(FIPP Insight, 2015)

### 2.3.6 Instagram

Het sociale netwerk Instagram werd in 2015 overgenomen door Facebook en wordt steeds populairder. Zelfs bedrijven beginnen het alsmear meer te gebruiken. Instagram biedt de mogelijkheid een gratis profiel aan te maken, waarop vervolgens eigen foto's en video's geüpload kunnen worden. Nadien kan deze content dan gedeeld worden met volgers of zelfs met mensen van over de hele wereld.

Het leuke aan Instagram is dat foto's en video's kunnen worden bewerkt met filters om mooie effecten te bekomen. Door bij de beschrijving gebruik te maken van relevante hashtags, is het bovendien mogelijk om meer mensen te bereiken. Na het delen van deze content kunnen andere gebruikers dan 'likes' geven en reacties plaatsen. Uiteraard zijn er ook privacyinstellingen beschikbaar, zodat er bepaald kan worden wie de posts mag zien. (van Puijenbroek, 2015)(van de Ketterij, 2015)

### 2.3.7 Pinterest

Pinterest is ontstaan in 2010 en wordt elk jaar door steeds meer mensen gebruikt. Opvallend is wel dat zo'n 70% van de gebruikers vrouwelijk is. Pinterest is een visueel platform waarop 'boards' of borden over verschillende categorieën kunnen worden gecreëerd, bijvoorbeeld over kledij, huisdecoratie, reizen, eten, enzovoort. Nadien kunnen dan afbeeldingen en video's 'gepind' of geplaatst worden op deze virtuele borden.

Op Pinterest is het mogelijk om een nieuw profiel te creëren, maar eigenlijk hoeft dit niet. Er kan ook eenvoudig inlogd worden via een Facebook- of Twitteraccount. Om vervolgens content te 'pinnen' kunnen er zelf bestanden geüpload worden, maar er bestaat ook een 'pin-button' die via een browser geïnstalleerd kan worden. Hierdoor kunnen allerlei afbeeldingen rechtstreeks vanop het internet gepind worden. Nog een andere optie is 'repinnen'. Dit betekent dat reeds gepinde content opnieuw gepind kan worden.

Uiteindelijk dient Pinterest om ideeën of inspiratie op te doen en om anderen te inspireren door allerlei content te delen. Bovendien kunnen andere gebruikers ook reacties plaatsen en 'likes' geven. Dit sociale netwerk is zelfs interessant voor bedrijven, aangezien ze bordes kunnen creëren voor verschillende klanten, voor het presenteren van hun producten en zelfs evenementen of om in teamverband te brainstormen over ideeën. (Vantomme, 2015)(Trip, 2012)

### 2.3.8 Blogs

Op MarketingTerms.com wordt een blog of weblog als volgt gedefinieerd: "A frequent, chronological publication of personal thoughts and Web links." Een blog is dus een online platform waarop zelfgeschreven teksten en interessante artikels frequent gepubliceerd worden.

Voor bedrijven zijn blogs een ideale manier om hun (potentiële) klanten warm te maken voor hun producten of diensten. Door bijvoorbeeld blogs over hun bedrijf of specifieke sector te publiceren, kunnen ze heel wat lezers bereiken. Tegenwoordig is bloggen zelfs helemaal niet moeilijk, aangezien er geautomatiseerde publicatiesystemen bestaan, zoals Blogger. (Marketing Terms, z.j.)(Tallsay, 2015)

## 2.4 SELECTIE VAN SOCIALE NETWERKEN

Uit puntje 2.3 blijkt dat er heel wat sociale netwerken zijn. Vervolgens is het van essentieel belang om te weten welke van deze netwerken een bedrijf zal inzetten. Het spreekt natuurlijk voor zich dat het inzetten van alle netwerken niet de beste keuze is.

Eerst en vooral is het belangrijk om research te doen. Zo dient een bedrijf bijvoorbeeld te weten welk sociaal netwerk het meest succesvol is bij concurrenten, hoe vaak bepaalde sociale netwerken het best geüpdatet worden en welk publiek het wilt bereiken. Verder wordt beter met slechts één kanaal begonnen. Heel wat bedrijven denken bijvoorbeeld dat Facebook een goed sociaal netwerk is om mee aan de slag te gaan, maar als hun doelgroep er niet op aanwezig is, heeft het weinig nut om een Facebookpagina aan te maken.

Uiteraard is het van belang om te weten wat het doelpubliek leuk vindt of aanspreekt. Dit kan bijvoorbeeld gecontroleerd worden aan de hand van Facebook Insights, een systeem dat inzicht geeft in welke posts het hoogste bereik hebben, het meest aantal 'likes' behalen, enzovoort.

Wanneer het bedrijf vervolgens overweegt nog andere socialemediakanalen in te zetten, is het van essentieel belang dat deze sociale netwerken complementair werken. Er dient namelijk een meerwaarde gecreëerd te worden voor onder andere volgers, klanten, aanwezigen op het evenement, enzovoort. Om content te optimaliseren voor elk kanaal dienen dus de juiste mediums gecombineerd te worden.

Zo kan het bedrijf bijvoorbeeld een blogpost schrijven over sprekers die aanwezig zullen zijn op het evenement, uiteraard met bijgevoegde foto, en nadien een interessant stuk uit deze blog selecteren om op Facebook te plaatsen. Op Twitter kan er dan verwezen worden naar deze blogpost via een link en op Instagram kan bijvoorbeeld een foto van het evenement met bijhorende beschrijving geplaatst worden. (Solaris, Key, & Browne, 2014)(Wickham, 2015)



## 2.5 DE WAARDE VAN SOCIAL MEDIA VOOR EVENTS

Vroeger konden bedrijven hun evenementen enkel promoten via de traditionele middelen, zoals radio- en televisiespots en public relations. Door de jaren heen is het aantal smartphones echter toegenomen en wordt er steeds meer tijd gependend op sociale media, waardoor het voeren van promotie op de traditionele manier minder effectief wordt. Daarnaast is het aantal events de laatste jaren enorm toegenomen en hebben mensen steeds minder vrije tijd, waardoor het moeilijker wordt voor een bedrijf om hen te overtuigen hun evenement bij te wonen. Heel wat bedrijven hebben er dus voor gekozen om sociale media in te zetten.

Eerst en vooral is het belangrijk om te weten dat de manier waarop content op sociale media geplaatst wordt, invloed heeft op het gedrag van prospecten<sup>3</sup>. Door relevante content te posten, zoals informatie over de sprekers die aanwezig zullen zijn, het programma van het evenement, video's van vorige jaren en dergelijke, zullen de mensen meer vertrouwen krijgen en zullen ze zich ook meer betrokken voelen bij het hele gebeuren. Bovendien zal de website van het bedrijf beter weergegeven worden in de zoekresultaten van Google, omdat er waardevolle discussies plaatsvinden, interessante posts gedeeld en 'geliket' worden, enzovoort. Verder is sociale media ook handig voor eventorganisatoren om feedback te krijgen omtrent hun evenement.

Alles draait om het opbouwen van een goede relatie met het publiek en uiteindelijk zorgt sociale media ervoor dat het evenement blijft leven, ook wanneer het reeds plaatsgevonden heeft. Er dient met andere woorden een continue community gecreëerd te worden. Uiteraard vergt het wel wat tijd om te leren werken met sociale media. (Solaris, Key, & Browne, 2014)(Nathan, 2014)

## 2.6 SOCIAL MEDIA UITBESTEDEN

Uit het rapport 'Social Media for Events' (Solaris, Key, & Browne, 2014) blijkt dat ongeveer de helft van de bedrijven een toegewijd team heeft dat instaat voor social media. Slechts 10% van hen besteedt deze activiteiten volledig uit. Uit een artikel van Frankwatching blijkt dan weer dat zo'n 80% van de Belgische bedrijven minstens één digitale marketingactiviteit door een ander bedrijf laat uitvoeren. Natuurlijk spreekt het voor zich dat indien een bedrijf ervoor kiest (een deel van) hun socialemediakanalen uit te besteden, er zeker onderzoek gedaan dient te worden naar reeds geboekte resultaten, bijvoorbeeld door reviews van andere klanten te lezen. (Frankwatching, 2012)

In onderstaande tabel wordt weergegeven wat de voor- en nadelen zijn van het uitbesteden van social media.

**Tabel 4: Voor- en nadelen van uitbesteding social media**

VOORDELEN	NADELEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je hoeft er zelf geen of minder tijd aan te spenderen</li> <li>- Geen extra personeelskosten</li> <li>- Uitbestedingsbureau heeft veel ervaring, van uitvoering tot resultatenmeting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kosten voor uitbesteding</li> <li>- Social media is een onophoudelijk proces</li> <li>- Er moeten duidelijke afspraken gemaakt worden, bijvoorbeeld omtrent de tone-of-voice</li> <li>- Zelf geen controle over de socialemediakanalen</li> </ul>

Bron: Frankwatching. (2012, april 14). Kun je social media uitbesteden? Opgeroepen op april 3, 2016, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/14/kun-je-social-media-uitbesteden/>

<sup>3</sup> "Een prospect is een persoon (of bedrijf) die zich in een stadium vóór dat van klant bevindt. Iemand die interesse heeft of zal hebben in een product of dienst van een bedrijf." (Ensie, 2015)

## 3 PROMOTIE VOOR HET EVENT VIA SOCIAL MEDIA

### 3.1 ALGEMENE PROMOTIETIPS

Voor de verschillende socialemediakanalen die verder in dit hoofdstuk besproken worden, kunnen enkele algemene tips gehanteerd worden:

- Om een evenement te promoten wordt het best een account op naam van het bedrijf of het evenement aangemaakt. Geïnteresseerden in het evenement willen namelijk geen zaken over iemands persoonlijke leven weten.
- Bij het opzetten van een account of bedrijfspagina dient alle nodige informatie van het bedrijf zo nauwkeurig mogelijk ingevuld te worden.
- De 'look and feel' van het account dient gelijklopend te zijn met de branding van het bedrijf en het evenement. Consistentie is belangrijk om awareness te genereren.
- Om aan te tonen dat het evenement een meerwaarde betekent voor de volgers of geïnteresseerden, dienen relevante updates gepost te worden, zoals video's en foto's van een vorige editie, een link naar de eventagenda, een link naar artikels of blogposts omtrent het eventonderwerp, informatie over de locatie en het programma, informatie over en interviews met sprekers of performers, nieuws over een eventapplicatie voor het evenement, een poll om reacties uit te lokken, enzovoort.
- Vragen stellen aan volgers is belangrijk om meer interactie te bekomen met hen, bijvoorbeeld "Waar kijk jij het meest naar uit op het evenement?".
- Aantal posts per tijdseenheid is afhankelijk van het doel, het soort event en de doelgroep.

### 3.2 FACEBOOK

Facebook is een ideaal platform voor eventmarketeers om de belangstelling voor hun event(s) te vergroten en bijgevolg meer registraties in de wacht te slepen. Dit komt doordat heel wat personen en bedrijven op dit platform aanwezig zijn. Uiteraard dient nagegaan te worden of de gewenste doelgroep op dit platform aanwezig is, want anders heeft het weinig zin om ermee aan de slag te gaan. (Cvent, z.j.)

#### 3.2.1 Facebook Events

Facebook Events is een functie op Facebook die het mogelijk maakt om een evenement aan te maken. Dit wordt het best gedaan via de Facebookpagina van het bedrijf, aangezien het evenement dan in naam van het bedrijf gepubliceerd wordt. Een persoonlijk account dient namelijk eerder om te communiceren met kennissen en vrienden. (Facebook, 2016)

Bij het aanmaken van een evenement is het belangrijk om details in te vullen, zoals het adres, de begin- en eindtijd van het evenement, een duidelijke beschrijving, enzovoort. Dit verhoogt de vindbaarheid en hierdoor zullen bezoekers sneller geneigd zijn deel te nemen. Daarnaast biedt Facebook Events de mogelijkheid om een link in te sluiten die naar de ticketverkoop van het bedrijf verwijst.

Vervolgens dienen mensen uitgenodigd te worden voor het evenement. Een publiek evenement is voor iedereen zichtbaar en ze kunnen hun eigen vrienden uitnodigen. Een privaat evenement is daarentegen enkel zichtbaar voor mensen die door het bedrijf zelf worden uitgenodigd. Echter is er wel een optie beschikbaar om deze mensen de toestemming te geven connecties uit te nodigen. Het is bovendien mogelijk om mensen op basis van hun naam of e-mailadres uit te nodigen voor het evenement.

Eenmaal het evenement aangemaakt is, kan het relevant zijn om dit te delen op geschikte Facebookgroepen en -pagina's. Belangrijk hierbij is om niet enkel een link naar het evenement te plaatsen, maar ook te vertellen waarom het nuttig of voordelig is voor deze doelgroep. Anders zouden velen het nut niet inzien om zich te registreren.

Ten slotte is het een goed idee om een drietal periodieke reminders te sturen naar geregistreerden. Een eerste reminder om aanwezig te motiveren hun connecties uit te nodigen en het evenement te delen, een tweede enkele weken voor het evenement om mensen eraan te herinneren, en ten slotte nog één enkele dagen voor het evenement met finale details en instructies. (Cvent, z.j.)(van Alphen-Schrade, 2014)

### 3.2.2 Facebookposts

Goed opgebouwde Facebookposts zijn van groot belang om interactie te genereren met het gewenste doelpubliek. Hierdoor voelen ze zich betrokken bij het hele gebeuren. Bij het creëren van posts biedt Facebook onder andere de mogelijkheid om deze in meerdere talen te publiceren, een datum van verschijning in te stellen, een locatie toe te voegen, enzovoort.

Volgens het rapport 'Social Media for Events' (Solaris, Key, & Browne, 2014) zijn dit de aandachtspunten bij het opstellen van een goede Facebookpost:

#### TIPS

- Informeel taalgebruik hanteren;
- Korte, betekenisvolle tekst schrijven om de aandacht te behouden;
- Niet meer dan één of twee hashtags gebruiken;
- Visuele en duidelijke content posten, zoals foto's, video's, infographics, enzovoort;
- De post bevat het best een link;
- Partners en andere bedrijven taggen in posts;
- Altijd antwoorden op vragen en comments;
- Één à twee keer posten per dag;
- Niet posten tijdens de werkuren.

Ten slotte is het mogelijk om reactie uit te lokken en een hogere betrokkenheid te creëren door het organiseren van wedstrijden en giveaways. Een bedrijf kan bijvoorbeeld vragen om hun pagina te liken en hun post te delen, waarna ze de winnaars belonen met een gratis duoticket voor hun evenement. (Cvent, z.j.)(Facebook, 2016)

### 3.2.3 Facebookadvertenties

Facebookadvertenties zijn ideaal om het bereik te verhogen en om naamsbekendheid te verwerven. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om een bepaalde doelgroep in te stellen, zodat nieuwe mensen bereikt worden die wellicht geïnteresseerd zijn in het evenement. Daarnaast biedt Facebook nog de mogelijkheid om aangepaste doelgroepen in te stellen voor het bereiken van reeds gekende klanten of aanwezigen op het evenement, en vergelijkbare doelgroepen om mensen te vinden die lijken op de klanten van het bedrijf.

Volgende stappen dienen doorlopen te worden om een Facebookadvertentie op te stellen:

#### TO DO

- Op de Facebookpagina rechtsboven klikken op 'promoten' en dan op 'ga naar advertentiebeheer'.
- Doelstelling aanduiden: promoten van posts, pagina, evenement, website, enzovoort.
- Advertentieaccount maken: selecteren van land, munteenheid, tijdzone, enzovoort.
- Doelgroep instellen aan de hand van eigenschappen, zoals locatie, leeftijd, geslacht, interesses, relatiestatus, opleidingsniveau en andere;
- Budget en planning instellen.
- Inhoud van de advertentie bepalen: kiezen van soort media, tekst, enzovoort.

Uiteindelijk is het beter om zelf een bod en planning in te stellen voor de advertentie, en geen gebruik te maken van 'automatisch bieden'. Ook dient relevante en kwalitatieve content gekozen te worden, zodat de advertentie zo veel mogelijk weergegeven wordt ten opzichte van andere advertenties. Daarnaast is het nuttig om het budget te verhogen van een advertentie die goed scoort en de advertentie te pauzeren indien deze niet goed scoort. (Facebook, 2016)

## 3.3 YOUTUBE

YouTube is een uitstekend kanaal om videocontent voor een evenement te publiceren. Het helpt onder andere om websiteverkeer en eventbetrokkenheid te genereren. Na het delen van deze content op andere socialemediakanalen kunnen er dan betekenisvolle conversaties gevoerd worden. (Cvent, z.j.)(Solaris, Key, & Browne, 2014)

### 3.3.1 YouTubekanaal

Een YouTubekanaal is eigenlijk te vergelijken met een profiel op andere sociale netwerken. Hierop kan enkel videocontent geplaatst worden. Bovendien dient het bedrijf ook te beschikken over een Gmailaccount. Dit wordt het best aangemaakt met een zakelijk e-mailadres, zodat meerdere personen binnen het bedrijf dit account kunnen gebruiken.

Hieronder worden enkele tips meegedeeld voor het aanmaken van een YouTubekanaal in functie van het bedrijf of een evenement dat door dit bedrijf georganiseerd wordt.

Eerst en vooral dient het kanaal genoemd te worden naar de naam van het bedrijf of het evenement. Wanneer dit kanaal enkel gebruikt zal worden om video's te delen over een bepaald evenement, dan draagt het account beter de naam van het evenement. Als dit zal worden gebruikt voor andere videocontent die niets te maken heeft met het evenement, draagt het best de naam van het bedrijf. Daarnaast is het belangrijk om een kanaalpictogram en bannerafbeelding toe te voegen die in lijn liggen met de huisstijl van het bedrijf of evenement.

Bij het tabblad 'over' is het van belang een duidelijke kanaalbeschrijving en zakelijk e-mailadres in te geven, maar ook een link naar de website van het bedrijf of evenement en naar andere socialemediakanalen te plaatsen. De kanaalbeschrijving bevat beter ook de locatie en andere belangrijke aspecten van het evenement. Zo krijgen bezoekers direct een duidelijk beeld van het kanaal.

Verder biedt YouTube de mogelijkheid om bij de kanaalinstellingen de optie 'tabblad discussie weergeven' aan te zetten, zodat fans reacties kunnen plaatsen en betrokken worden bij het kanaal. De optie 'lay-out van je kanaal aanpassen' is dan weer handig om video's te kunnen promoten en onder te verdelen in secties.

Ten slotte wordt aangeraden om via Creator Studio in YouTube tags en / of zoekwoorden voor het kanaal toe te voegen, zodat dit beter vindbaar is op YouTube en via Google. Vermeld zeker de naam van het bedrijf, de naam van het evenement en onderwerpen die ermee te maken hebben. (Cvent, z.j.)

### 3.3.2 YouTubevideo's

Om interesse op te wekken en bezoekers nieuwsgierig te maken naar het evenement is goede videocontent van belang. Maak bezoekers duidelijk waarom ze het evenement niet mogen missen.

Om deze interesse op te wekken kan bijvoorbeeld een video gemaakt worden van het evenement, zodat deze gepost kan worden vlak voor het volgende evenement. Daarnaast kunnen er interviews afgenomen worden van sprekers of performers, video's gepost worden over voorbije presentaties van sprekers of voorbije optredens, enzovoort. Wanneer sprekers de toestemming geven om deze soort video's op het eigen kanaal te plaatsen, is de kans groot dat meer mensen zich op dit kanaal zullen abonneren.

Verder kan het nuttig zijn om testimonials van geïnteresseerden op het YouTubekanaal te plaatsen, met als inhoud waarom zij denken dat het evenement interessant is om bij te wonen. Het bedrijf kan dit belonen door bijvoorbeeld gratis toegang te geven tot dit of een volgend evenement.

Volgens het rapport 'Social Media for Events' (Solaris, Key, & Browne, 2014) zijn dit de aandachtspunten bij het opstellen van een goede YouTubevideo:

#### TIPS

- Promotievideo's duren best niet langer dan drie minuten;
- Video's van goede beeld- en geluidskwaliteit posten;
- Na het uploaden van de video een duidelijke titel, beschrijving en tags ingeven, zodat bezoekers meteen weten waarover het gaat.

YouTube voorziet bovendien enkele opties om een aantrekkelijke video te creëren. Deze opties verschijnen door op de link onder de geüploade video te klikken:

- **Informatie en instellingen:** een miniatuur kiezen voor de video, een aangepaste URL ingeven, enzovoort.
- **Optimalisaties:** het contrast en de kleurtemperatuur aanpassen, slow motion en time-lapse instellen, filters en vervagingseffecten toevoegen, enzovoort.
- **Audio:** andere muziek voor de video instellen.
- **Annotaties:** een titel, tekstballon, opmerking, enzovoort op de video laten verschijnen. Hierbij kan onder andere aangegeven worden wanneer dit dient te verschijnen en kunnen het lettercorps en de kleur gekozen worden. Bij de meeste functies kan er zelfs een link naar een andere video achter de annotatie geplaatst worden.
- **Infokaarten:** instellen dat er op een bepaald tijdstip in de video een infoknop verschijnt die verwijst naar een andere video, een afspeellijst of kanaal. Deze optie kan ook dienen om kijkers aan te moedigen deel te nemen aan een poll of om te linken naar een website (bijvoorbeeld met meer informatie over het evenement).
- **Ondertiteling:** de video van een ondertiteling voorzien.

Uiteindelijk kan een video gepromoot worden als aanbevolen content via Creator Studio. Deze video wordt dan in een rechthoekig pop-upvenster getoond bij het afspelen van alle andere video's die het bedrijf heeft geüpload. Daarnaast is het een goed idee om relevante video's te versturen naar aanwezigen van de vorige editie van het evenement, om hen aan de leuke beleving te herinneren. (Cvent, z.j.)(Solaris, Key, & Browne, 2014)

## 3.4 TWITTER

Vandaag de dag heeft Twitter ongeveer tweehonderd miljoen gebruikers wereldwijd, maar minder dan de helft daarvan zijn actieve gebruikers. Nochtans wordt Twitter nog steeds beschouwd als een zeer krachtig sociaal netwerk om bewustzijn en mond-tot-mondreclame te genereren voor evenementen, maar ook om betrokkenheid tussen aanwezigen te stimuleren. (Cvent, z.j.)

### 3.4.1 Tweets

Twitter is hét sociale netwerk om hashtags te hanteren. Door een hashtag voor een evenement te gebruiken, kunnen Twitteraars gemakkelijk de conversaties omtrent dit evenement herkennen en kunnen zij deze hashtag ook vermelden in hun tweets. Hoe meer deze hashtag vermeld wordt, hoe meer anderen het evenement zullen ontdekken. Het is dus eigenlijk een soort van gratis promotie die zelfs het potentieel bezit om viraal te gaan. De originaliteit of aanwezigheid van een hashtag kan gecontroleerd worden via de website Twubs.com. Daarnaast kan het woord een andere betekenis hebben in verschillende landen.

De ideale hashtag beschikt over volgende kenmerken:

**TIPS**

- Origineel: niemand anders mag de hashtag reeds gebruikt hebben;
- Kort: er dienen nog veel karakters over te blijven voor het bericht zelf;
- Makkelijk te begrijpen: bevat een link naar of is overeenkomstig met de naam of inhoud van het event;
- Schaalbaar: moet aan elk jaar aangepast kunnen worden, bijvoorbeeld het jaar als suffix na de naam van het evenement;
- Moet overal gecommuniceerd worden, zowel online als offline;
- Mag geen speciale karakters bevatten;

Volgens het rapport 'Social Media for Events' (Solaris, Key, & Browne, 2014) zijn dit de aandachtspunten bij het opstellen van een goede tweet:

**TIPS**

- De ideale tweet is tussen de negentig à honderd karakters lang;
- Korte URL's gebruiken;
- Links in het midden plaatsen;
- Tweets met afbeeldingen posten: deze krijgen 18% meer kliks, 89% meer likes en 150% meer retweets;
- Maximum twee hashtags gebruiken;
- Sprekers of performers 'mentionen' in tweets om een groter publiek te bereiken en hen vragen om over het evenement te tweeten;
- Personen op het einde van de post 'mentionen', want anders zullen veel minder mensen het bericht lezen;
- Vragen stellen in tweets om reactie uit te lokken;
- Altijd antwoorden op tweets en berichten;
- Tweets voor wedstrijden gebruiken om zo meer awareness te creëren.

Tot slot heeft een tweet een korte levensduur, dus het is essentieel om frequenter actief te zijn op dit platform. Uit het 'Social Media & Events Report' blijkt dat de meeste gebruikers op Twitter te bereiken zijn van maandag tot donderdag tijdens de werkuren. Vermijd echter om te tweeten op vrijdagen na drie uur 's namiddags en weekends. (van Alphen-Schrade, 2014)(Solaris, Key, & Browne, 2014)(Gotter, 2015)

### 3.4.2 Twitterlijsten

Steeds meer individuen en bedrijven zijn actief op Twitter en delen veel content in een korte periode. Wanneer een bedrijf veel Twitteraars volgt, wordt het dus alsnar moeilijker om relevante tweets uit het overzicht te filteren. Twitterlijsten bieden de oplossing voor dit probleem, aangezien elke lijst een apart overzicht van tweets weergeeft.

Volgende stappen dienen doorlopen te worden om een Twitterlijst aan te maken:

TODO

- Rechtsboven op het eigen profiel klikken en dan op 'lijsten'.
- Op 'nieuwe lijst maken' klikken en vervolgens een lijstnaam en omschrijving opgeven.
- Lijst instellen op 'openbaar' (iedereen kan de lijst volgen) of 'afgeschermd' (alleen de persoon die de lijst maakt, kan de lijst zien).
- Mensen aan de lijst toevoegen door naar hun profiel te gaan, op het tandwiel te klikken en vervolgens op 'toevoegen aan of verwijderen uit lijsten'.

Uiteindelijk zijn Twitterlijsten handig om:

- Tweets van concurrenten bij te houden;
- De relatie met industrieleiders binnen de evenementenwereld te verbeteren;
- Nieuws en trends uit de evenementenwereld op te volgen;
- Sprekers of performers en geïnteresseerden in het evenement met elkaar in contact te brengen.

Een lijst met concurrenten maakt het mogelijk voor een bedrijf om de eigen strategie te verbeteren door te zien hoe concurrenten interageren met hun volgers. De Twitterlijst dient hiervoor wel afgeschermd te worden, zodat anderen niet weten dat ze in het oog gehouden worden.

Door een lijst met industrieleiders te maken, kan een bedrijf zijn relatie met hen verbeteren. Er kan bijvoorbeeld gemakkelijk op hun tweets gereageerd worden, hun content kan snel teruggevonden en geretweet worden, enzovoort. Bovendien wordt het bedrijf beschouwd als een waardevolle bron, aangezien iedereen kan zien dat de lijst door dit bedrijf werd gecreëerd.

Een lijst met mensen die voortdurend interessante content omtrent evenementen delen is dan weer handig om nieuws en trends uit de evenementenwereld op te volgen. Wanneer een bedrijf zo'n lijst aanmaakt, zullen anderen dit bedrijf ook steeds meer als een 'industry leader' zien.

Ten slotte biedt een lijst met sprekers of performers en geïnteresseerden in het evenement een meerwaarde, aangezien ze hierdoor al met elkaar in contact gebracht worden alvorens het evenement plaatsvindt. Daarnaast geeft het de mensen die niet aanwezig kunnen zijn de mogelijkheid om relaties op te bouwen met aanwezigen, maar ook om alles over het evenement op te volgen. Deze lijst wordt dus beter gedeeld op Twitter en op andere socialemediakanalen. (Gulden, 2014)(Lee, 2015)



### 3.4.3 Twitteradvertenties

Twitteradvertenties worden ingezet om het gewenste doelpubliek te bereiken. Met advertenties is het bijvoorbeeld mogelijk om volgers te genereren, interactie te bekomen op tweets, een breder publiek naar de website van het evenement te lokken, enzovoort.

Volgende stappen dienen doorlopen te worden om een Twitteradvertentie op te stellen:

#### TO DO

- Naar het advertentiebeheer gaan via [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com).
- In de rechterkolom kan de toegang tot het account bewerkt worden. Dit is bijvoorbeeld handig voor socialemediabedrijven, omdat ze op deze manier enkel toegang krijgen tot het advertentieaccount van hun klant en dus geen tweets kunnen plaatsen.
- Doelstelling kiezen.
- Twitter Cards aanmaken via 'creatief materiaal' om meer bezoekers naar de website van het evenement te lokken, een eventapplicatie te laten installeren of om e-mailadressen van geïnteresseerden bij te houden.
- Bijvoorbeeld de keuze van een Website Card om bezoekers naar de website van het evenement te genereren. Hierbij is het mogelijk om tekst, een titel, een afbeelding en een link naar de website in te voeren en een weergave voor een call-to-action te kiezen.
- Doelgroep kiezen: targetingmogelijkheden op basis van kernwoorden, interesses, locatie, taal, enzovoort.
- Begin- en eindtijd voor de advertentie instellen.
- Budget instellen.
- Websitetag instellen, zodat gecontroleerd kan worden wie van de bezoekers Twittergebruikers zijn.

(Twitter, 2016)(Social Media Handleiding, 2016)

## 3.5 LINKEDIN

LinkedIn is een ideaal sociaal netwerk om informatie over zakelijke events te delen, aangezien het voor professioneel gebruik is. Wanneer een bedrijf content wenst te plaatsen op dit platform, wordt wel het best een bedrijfspagina gecreëerd. Hierbij is het belangrijk om de specialismen of vakgebieden van het bedrijf in te geven, aangezien het op basis van deze kernwoorden in de zoekresultaten wordt weergegeven.

### 3.5.1 Showcaspagina

Naast bedrijfspagina's biedt LinkedIn ook de mogelijkheid om showcaspagina's aan te maken. Deze kunnen eigenlijk beschouwd worden als een uitbreiding van een bedrijfspagina en hebben als doel specifieke aspecten van het bedrijf in de kijker te plaatsen. Zo kan een bedrijf bijvoorbeeld een showcaspagina voor één of meerdere evenementen creëren, om te vermijden dat de bedrijfspagina overladen wordt met updates over (een) evenement(en).

Het voordeel aan een showcasepagina is dat de updates in twee kolommen worden weergegeven, waardoor een duidelijk overzicht gecreëerd wordt. Daarnaast wordt het aantal volgers van de bedrijfspagina niet overgenomen, waardoor de mensen die de showcasepagina volgen oprecht geïnteresseerd zijn in de content op deze pagina. Er kunnen slechts tien showcasepagina's aangemaakt worden.

Volgende stappen dienen doorlopen te worden om een showcasepagina aan te maken:

**TO DO**

- Beheerder zijn of worden van de bedrijfspagina.
- Op de bedrijfspagina aan de rechterkant klikken op 'bewerken' en dan op 'maak een showcasepagina aan'.
- Klikken op 'aan de slag'.
- Naam van de pagina ingeven (bijvoorbeeld de naam van het evenement) en beheerders kiezen. De naam kan nadien niet meer gewijzigd worden.
- Rechtsonder klikken op 'pagina aanmaken'.
- Logo en omslagfoto instellen, omschrijving van de pagina ingeven (met bijvoorbeeld de datum, plaats, hashtag van het evenement, enzovoort), taal selecteren en paginacategorie aangeven.
- Klikken op 'publiceren'.

Ten slotte kan deze showcasepagina gepromoot worden om nieuwe volgers in de wacht te slepen door updates te plaatsen op bijvoorbeeld de bedrijfspagina van LinkedIn, maar ook op andere socialemediakanalen zoals Twitter en Facebook. Daarnaast is het handig om bestaande volgers van de bedrijfspagina te informeren over deze showcasepagina. (Meijburg, 2013) (Experient, 2014)(Wee, 2014)

### 3.5.2 InMail

Met InMail kan een persoon gratis enkele private berichten versturen naar andere gebruikers waarmee hij of zij niet geconnecteerd is. Als deze gratis berichten opgebruikt zijn, dient er overgeschakeld te worden naar een geüpgraded account of dienen er nieuwe InMailberichten aangekocht te worden.

Via InMail kan een bedrijf bijvoorbeeld meer details over het evenement versturen naar mensen die geïnteresseerd zijn en hen eventueel virtueel toegang geven tot het evenement. Om te vermijden dat alle InMailberichten meteen opgebruikt zijn, vermeldt het bedrijf beter ook een e-mailadres of telefoonnummer. (Cvent, z.j.)

### 3.5.3 LinkedInupdates

LinkedIn is een professioneel platform. Het wordt vooral gehanteerd om connecties te leggen met interessante personen en om informatieve of educatieve content te delen, zoals artikels omtrent het eigen vakgebied of relevante updates omtrent een zakelijk evenement. Een link naar de website van een evenement plaatsen kan bijvoorbeeld, maar er dient vermeld te worden voor wie het evenement bedoeld is, waarom het evenement nuttig is voor aanwezigen, waar het evenement zal plaatsvinden, welke sprekers er zullen komen, enzovoort.

Volgens het rapport 'Social Media for Events' (Solaris, Key, & Browne, 2014) zijn dit de aandachtspunten bij het opstellen van een goede LinkedInupdate:

**TIPS**

- Formele toon hanteren;
- Beknopt schrijven;
- Foto's gebruiken in updates om meer aandacht te trekken;
- De update bevat het best geen expliciete promotionele content, zoals een link naar de ticketverkoop van het evenement;
- Een automatisch gegenereerde link met bijhorende foto gebruiken;
- Dezelfde updates niet automatiseren;
- Lid worden van groepen om trends te blijven opvolgen en waarde toevoegen aan de conversatie;
- Op een professionele en betekenisvolle manier reageren op anderen hun updates;
- Altijd antwoorden op comments als er een vraag gesteld wordt.

Tot slot kan een bedrijf een link naar zijn evenement plaatsen in LinkedIn groepen die verband houden met bijvoorbeeld onderwerpen die op het evenement aangehaald zullen worden. In zo'n groepen bevinden zich namelijk heel wat mensen die interesse zouden kunnen hebben in het evenement. (Solaris, Key, & Browne, 2014)

### 3.5.4 LinkedIn Pulse

LinkedIn Pulse is een geïntegreerd publishing platform waarop interessante artikels en blogs gedeeld kunnen worden. Deze soort content kan gedeeld worden via een link, maar het is ook mogelijk om rechtstreeks artikels en blogs te schrijven en te publiceren. LinkedIn Pulse werkt wel enkel bij Engelstalige profielen.

LinkedIn Pulse is bedoeld om waardevolle en educatieve informatie te verspreiden voor connecties, zoals blogs over sprekers of performers die op het evenement aanwezig zullen zijn. Bovendien blijkt uit onderzoek (Kagan, 2014) dat mensen ervan houden om blogs tussen de 1900 à 2000 woorden te lezen. Deze blogs behaalden 51 788 weergaven, terwijl blogs van 1000 woorden slechts 15 887. Door zo'n content te delen wordt uiteindelijk geloofwaardigheid opgebouwd en het bedrijf wordt sterker geprofileerd.

Volgende stappen dienen doorlopen te worden om een blog of artikel via LinkedIn Pulse te schrijven:

**TO DO**

- In het overzicht klikken op 'publish a post'.
- Een headerafbeelding en titel toevoegen.
- Het artikel of de blog schrijven: opmaakfuncties beschikbaar, zoals het toevoegen van quotes, verschillende titelniveaus, karakterstijlen, uitlijning en opsommingslijsten.
- Eventueel foto's, video's, presentaties, enzovoort toevoegen.
- Tags toevoegen aan het artikel of de blog, zodat deze gemakkelijker kan worden teruggevonden.
- Klikken op 'save' om de post later te publiceren of meteen publiceren via 'publish'.

Verder blijkt uit onderzoek (Kagan, 2014) het toevoegen van acht foto's veruit het best werkt. Andere visuele content, zoals video's of presentaties, werken minder goed dan foto's.

Daarnaast beschikt de ideale titel over volgende kenmerken:

**TIPS**

- Zo specifiek mogelijk formuleren: Uit onderzoek door Marketing Experiments (Alt & Osborne, 2006) blijkt dat het vermelden van bijvoorbeeld getallen in de titel voor een veel hoger conversiepercentage<sup>4</sup> zorgt;
- Tussen de veertig à negenenveertig karakters;
- Bevat de naam van de doelgroep die bereikt dient te worden: Uit het artikel van Angèl Nijskens op Marketingfacts (Nijskens, 2015) blijkt dat de doelgroep die niet bereikt dient te worden het best niet vermeld wordt in de titel, aangezien deze zich dan aangesproken zullen voelen en dus juist wel op de blog zullen klikken.

Uiteindelijk blijkt uit onderzoek (Kagan, 2014) how-to posts resulteren in het meest aantal weergaven, likes, reacties en shares ten opzichte van andere soorten posts. Ook presenteren list posts veel beter dan non-list posts, bijvoorbeeld: "Acht manieren om mensen naar je evenement te lokken.", en worden blogposts het best op donderdag gepubliceerd en zeker niet op vrijdag. Ten slotte is het een goed idee om deze blogs op andere socialemediakanalen te promoten en om blogs die op de eigen website geplaatst werden ook op LinkedIn Pulse te publiceren. (Nijskens, 2015) (Stec, 2016)

### 3.5.5 LinkedInadvertenties

Om met LinkedInadvertenties aan de slag te kunnen gaan, heeft een bedrijf een bedrijfspagina nodig. LinkedIn maakt bovendien een onderscheid tussen gesponsorde content en direct gesponsorde content. Door gesponsorde content in te zetten kan een groot publiek bereikt worden, maar directe gesponsorde advertenties bieden de mogelijkheid om specifiekere doelgroepen aan te spreken.

<sup>4</sup> "Het conversiepercentage is het percentage van succesvolle conversie binnen het totaal aantal bezoekers van een website. In plaats van een percentage wordt soms ook een getal gebruikt (waarbij 1=100%)." (Marketingtermen.nl, 2016)

Volgende stappen dienen doorlopen te worden om een LinkedInadvertentie op te stellen:

TODO

- In de navigatiebalk op 'bedrijfsservices' klikken, dan op 'adverteren' en vervolgens op 'aan de slag'.
- Op 'account toevoegen' klikken om een nieuw advertentieaccount aan te maken.
- Bedrijfsnaam, accountnaam en munteenheid ingeven.
- Soort advertentie kiezen: gesponsorde updates om mensen te bereiken via het update-overzicht of tekstadvertenties om specifieke doelgroepen te bereiken via verschillende LinkedInpagina's.
- Naam voor de advertentie ingeven en taal kiezen.
- Update aanduiden die geadverteerd dient te worden: er wordt bijvoorbeeld gekozen voor direct gesponsorde content.
- Rechtsboven klikken op 'sponsor selectie'.
- Doelpubliek selecteren aan de hand van verschillende criteria, zoals geslacht, leeftijd, bedrijfsindustrie, jobfunctie, enzovoort.
- Budget bepalen.
- De advertentie eventueel opslaan indien deze nog niet gelanceerd mag worden.
- Factuurgegevens ingeven en wachten tot de advertentie is goedgekeurd.

(Meijburg, 2015)

## 3.6 GOOGLE+

Google+ is niet zo populair als Facebook, maar toch kan het ingezet worden om succesvolle eventmarketing te bekomen. Bovendien is Google+ heel simpel in gebruik: door diensten van Google+ (bijvoorbeeld YouTube of Google Maps) te gebruiken, worden alle gegevens automatisch geüpdatet. Daarnaast combineert het sociale netwerk belangrijke tools, zoals e-mail, agenda en hangouts, waardoor communiceren met de gewenste doelgroep heel gemakkelijk wordt. (van Alphen-Schrade, 2014)

### 3.6.1 Google+ Events

Google+ Events is een functie op Google+ die het mogelijk maakt om een evenement aan te maken. Hiervoor is een Google+ gebruikersprofiel of bedrijfspagina vereist. Een bedrijfspagina is sowieso belangrijk, want zo kunnen mensen het bedrijf gemakkelijker vinden via Google.

Volgende stappen dienen doorlopen te worden om een evenement op Google+ aan te maken:

## TO DO

- Op de startpagina klikken op 'evenementen' en dan op 'evenement maken'.
- Gegevens omtrent het evenement invullen: thema, titel van het evenement, datum, locatie, beschrijving, enzovoort.
- URL's ingeven: link naar de website van het evenement, naar de ticketverkoop of naar een YouTubevideo.
- Bij geavanceerde eventopties 'hangouts' aanvinken om een virtueel evenement aan te maken voor maximum tien personen of vijftien bedrijven.
- Mensen uitnodigen: namen of e-mailadressen ingeven, kringen selecteren of instellen op 'openbaar'.

Bedrijven kunnen via de eventopties ook een 'Google+ Event On Air' aanmaken. Dit betekent dat er een fysiek en openbaar evenement aangemaakt wordt, waarbij iedereen de uitnodiging kan zien en delen. Bovendien kunnen zij ook foto's uploaden. Het is bijgevolg ideaal om een publiek evenement te promoten en bekendheid te verwerven.

Ten slotte is het mogelijk om een evenement te linken aan Google Agenda en is het belangrijk om veel volgers te hebben, want hierdoor zal het bedrijf beter scoren in de zoekresultaten van Google. Bijgevolg zal het evenement beter vindbaar zijn op Google. (Ticketscript, 2012) (Peyton, 2012)

### 3.6.2 Google+ posts

Goed opgebouwde posts op Google+ zijn noodzakelijk om het gewenste doelpubliek te bereiken, maar hoe kunnen er nu Google+ posts gecreëerd worden die de aandacht trekken, gedeeld worden en comments krijgen?

Volgens het rapport 'Social Media for Events' (Solaris, Key, & Browne, 2014) zijn dit de aandachtspunten bij het opstellen van een goede Google+ post:

## TIPS

- De ideale lengte van een post is vierhonderdtweeënveertig karakters;
- Titel met relevante kernwoorden ingeven en bestaat het best uit maximum zestig karakters;
- De eerste zin is één van de meest belangrijke elementen: moet de mensen echt aanspreken en hen aanzetten tot het verder lezen van de post;
- Bepaalde woorden in het vet vermelden om belangrijke zaken te benadrukken, bijvoorbeeld de titel en bepaalde kernwoorden;
- Mooie, grote kwaliteitsfoto's gebruiken om de post visueel aantrekkelijker te maken;
- Betrokken en relevante personen taggen ('+naam');
- Hashtags gebruiken in de posts, maar niet overdrijven;
- De post bevat het best een link;
- Reageren op comments en de persoon taggen;

Verder blijkt uit het 'Social Media & Events Report' (van Alphen-Schrade, 2014) dat het niet relevant is om zomaar alle volgers uit te nodigen voor een evenement. Beter is om kringen aan te maken, zodat contacten gegroepeerd worden. Zo kan informatie gedeeld worden met een specifieke doelgroep, zoals collega's, sprekers, sponsors, geïnteresseerden in het evenement, en zo meer. Dit zorgt namelijk voor community building, optimale interactie en betrokkenheid.

Ten slotte dient er consistent omgesprongen te worden met het posten van informatie. Het is bijvoorbeeld mogelijk om van maandag tot vrijdag minstens één keer per dag te posten. Hierbij mag het uur waarop gepost wordt niet uit het oog verloren worden. Google+ is een minder professioneel platform, dus er wordt aangeraden om 's avonds te posten wanneer de meeste mensen thuis zijn. (Solaris, Key, & Browne, 2014)(Farnworth, 2013)

## **3.7 INSTAGRAM**

Instagram beschikt over een community van meer dan driehonderd miljoen gebruikers, wat betekent dat er heel wat marketingpotentieel in dit platform zit. Het sociale netwerk is bovendien ideaal voor bedrijven die één of meerdere evenementen organiseren om meer bekendheid te verwerven. Daarnaast is Instagram, net zoals Twitter, geoptimaliseerd voor het gebruik van hashtags. (Solaris, Key, & Browne, 2014)

### **3.7.1 Instagramposts**

Het creëren van een Instagramaccount is enkel mogelijk via een smartphone, aangezien Instagram een mobiele applicatie is. Hierbij is het belangrijk dat er een duidelijke profielfoto geüpload wordt en is het nuttig om essentiële informatie over het evenement in de beschrijving van het profiel te plaatsen, zoals de locatie, het programma, en zo meer.

Bedrijven die evenementen organiseren, kunnen bijvoorbeeld 'behind the scenes' content posten om mensen nieuwsgierig te maken, zoals foto's of video's van de opbouw van het evenement. Nog andere voorbeelden zijn foto's en video's omtrent sprekers of performers, van de locatie, enzovoort. Instagram kan bovendien interessant zijn voor het organiseren van wedstrijden. Een bedrijf kan bijvoorbeeld volgers foto's laten posten, en de persoon die beste foto inzendt, wint vervolgens een ticket voor het evenement.

Wanneer foto's en video's gepost worden op Instagram, dient er een eigen karakter aan gegeven te worden. Zo kunnen er bijvoorbeeld filters gebruikt worden en zijn er heel wat bewerkingsopties beschikbaar, zoals helderheid, contrast, vervagen, scherpstellen, schaduwen, enzovoort. Dynamische en creatieve beelden spreken namelijk meer aan en zullen dus sneller geliket worden. Uiteraard is het gebruik van relevante hashtags, zoals de naam en locatie van het evenement, ook van belang.

Volgens het rapport 'Social Media for Events' (Solaris, Key, & Browne, 2014) zijn dit de aandachtspunten bij het opstellen van een goede Instagrampost:

**TIPS**

- Unieke foto's posten;
- De fotobeschrijving tot een minimum beperken: indien er tekst nodig is, één derde van de fotogrootte gebruiken;
- Vragen stellen in de post, zodat mensen erop antwoorden;
- Niet overdrijven met hashtags: kies ongeveer vijf hashtags die het best aansluiten bij het gewenste doelpubliek en de soort content;
- Personen taggen in posts;
- Geotagging toepassen.

Verder blijkt uit een blog van Ana Gotter dat foto's en video's het best in real time gepost worden, omdat dit meer aanspreekt. Wanneer een foto of video één of twee dagen later gepost wordt, moet het aanvoelen alsof het op dat moment gebeurt. (Gotter, 2015)

Ten slotte kunnen meer mensen bereikt worden door de Instagramposts te delen op andere socialemediakanalen, zoals Facebook en Twitter. Daarnaast kan het interessant zijn om inspirerende mensen binnen de evenementenwereld te volgen, om zo op de hoogte te blijven van de trends en om nieuwe ideeën op te doen. (Solaris, Key, & Browne, 2014)(Hus, 2015)

### 3.7.2 Instagramadvertenties

Instagramadvertenties kunnen ingezet worden om foto's of video's van het evenement meer in de kijker te plaatsen en dus meer mensen te bereiken. Om advertenties te kunnen plaatsen en weer te geven op Instagram, dient een bedrijf een bedrijfspagina op Facebook te hebben, maar geen Instagramaccount. Er wordt echter wel aangeraden om zo'n account aan te maken, aangezien anders niet geantwoord kan worden op reacties en de gebruikersnaam overgenomen wordt van de bedrijfspagina op Facebook.

Het maken van Instagramadvertenties gebeurt op dezelfde manier als bij Facebook:

**TO DO**

- Doelstelling kiezen in het advertentiebeheer van Facebook.
- Advertentieaccount creëren.
- Doelgroep bepalen.
- Budget en planning instellen.
- Advertentie opmaken en onder het advertentievoorbeeld instellen waar de advertentie dient te verschijnen: 'Instagram' aanvinken.

(Facebook, 2016)(Gotter, 2015)



## 3.8 PINTEREST

Pinterest begint een belangrijke rol te spelen als marketingkanaal in de evenementenwereld. Bedrijven kunnen Pinterest bijvoorbeeld inzetten om andere evenementenorganisatoren en hun doelgroep te inspireren aan de hand van visuele content, maar ook om zelf ideeën op te doen voor een eigen evenement. Zo kunnen er onder andere foto's gepind worden in verband met plaatsen, decoratie, enzovoort. (van Alphen-Schrade, 2014)

### 3.8.1 Pinterestaccount

Om een bedrijfsaccount op Pinterest aan te maken, is een professioneel e-mailadres vereist. Bij het maken van een bord dient vervolgens een passende naam en een goede beschrijving gegeven te worden. Dit geldt ook wanneer een bedrijf een foto uploadt op dit bord. Daarnaast is het aanduiden van een gepaste categorie voor het bord belangrijk, zodat mensen weten wat dit bord precies inhoudt. Wanneer een bedrijf een foto van iemand anders pint op één van de eigen borden, dan kan de beschrijving en locatie nog gewijzigd worden.

Het voordeel aan Pinterest is dat er een browserknop gedownload en geïnstalleerd kan worden. Hierdoor wordt er op elke afbeelding van een website een pin-button weergegeven. Een bedrijf pint bovendien het best foto's van op de eigen website naar het Pinterestaccount, aangezien er dan meer traffic naar de website gegenereerd zal worden. (van Alphen-Schrade, 2014)(Pinterest, 2016)

### 3.8.2 Borden en pins

Een bedrijf dat een evenement organiseert, kan bijvoorbeeld één bord creëren speciaal voor dit evenement of meerdere borden voor verschillende onderwerpen die met het evenement te maken hebben.

Wanneer er bijvoorbeeld een bord voor het evenement aangemaakt wordt, kunnen er foto's op geplaatst worden van sprekers met een link naar hun profiel of informatie over hun infosessie, van het programma met een link naar de agenda van het evenement, van lokale zaken die er te doen en te zien zijn, enzovoort. Zo kunnen alle geïnteresseerden in het evenement dit bord raadplegen om nuttige informatie over dit evenement te vinden.

Nog andere voorbeelden zijn sfeerbeelden van vorige evenementen, foto's van decoratie op het evenement, een infographic van hoe je op het evenement kan geraken, 'behind the scenes' content van het evenement, enzovoort. Het is het dus belangrijk om onderwerpgerelateerde en relevante foto's (en infographics) online te plaatsen.

Volgens het rapport 'Social Media for Events' (Solaris, Key, & Browne, 2014) zijn dit de aandachtspunten bij het opstellen van goede Pinterestcontent:

#### TIPS

- Kwaliteitsfoto's gebruiken;
- Duidelijke, beknopte titel en beschrijving bij de foto;
- Relevante zoekwoorden gebruiken in de beschrijving;
- Relevante hastags gebruiken in de beschrijving (bijvoorbeeld hashtag van het evenement);
- Niet alleen zelf foto's uploaden en pinnen, maar ook content van anderen pinnen.

Uit een infographic van Neil Patel blijkt dat er beter nog rekening gehouden wordt met volgende zaken (Patel, 2015):

**TIPS**

- Foto's met meerdere, opvallende kleuren kiezen: deze worden drie keer meer gerepind dan foto's met één opvallende kleur;
- Zo weinig mogelijk gezichten van mensen weergeven: foto's zonder gezicht worden 23% meer gerepind;
- Een niet te drukke achtergrond gebruiken: foto's met minder dan 30% achtergrond worden het meest gerepind, foto's met meer dan 40% achtergrond worden vier keer minder gerepind dan de vorige categorie;
- 50% verzadiging toepassen op foto's: deze worden vier keer meer gerepind dan foto's die volledig verzadigd zijn, en tien keer meer dan foto's die helemaal niet verzadigd zijn;
- Op Pinterest gaat de voorkeur naar verticale foto's;
- Foto's posten van maaltijden en drankjes die op het evenement geserveerd worden: de categorie eten en drinken is heel populair bij zowel vrouwelijke als mannelijke Pinterestgebruikers;
- Overdag het best pinnen tussen twee en vier uur in de namiddag, 's avonds vanaf acht uur tot middernacht.

Hoeveel Pinterestvolgers een bedrijf uiteindelijk kan bereiken, hangt af van het aantal gebruikers dat ze zelf volgen en het aantal pins en borden waarover ze beschikken. Het is sowieso een goed idee om de Pinterestpagina te vermelden op andere socialemediakanalen, maar ook om relevante foto's te delen op deze kanalen via de knop 'verzenden'.

Daarnaast kan een bedrijf zich laten inspireren door gelijkaardige bedrijven op te zoeken op Pinterest en door interessante borden te volgen, om zo op de hoogte te blijven van de opkomende trends. Zo kan een bedrijf dat evenementen organiseert bijvoorbeeld borden over catering, decoratie en locaties opzoeken. (van Alphen-Schrade, 2014)(Solaris, Key, & Browne, 2014)(Patel, 2015)

## 3.9 BLOGS

Online bloggen wordt steeds belangrijker binnen het gebied van eventmarketing. Blogs worden namelijk alsmaar meer beschouwd als betrouwbare bron voor het opzoeken van informatie, waardoor ze ideaal zijn om ingezet te worden als marketinginstrument voor een evenement. Naast het informeren van lezers over het evenement, helpt bloggen bovendien om meer awareness, herkenning en vertrouwen te creëren. (Solaris, Key, & Browne, 2014)(Pek, 2016)

### 3.9.1 Blogplatformen

Er zijn heel wat gratis blogplatformen beschikbaar, maar ze bieden niet allemaal dezelfde mogelijkheden. Uit de blog van Gary Dek, oprichter van startablog123.com, blijkt dat WordPress, Blogger en Tumblr de beste platformen zijn om te bloggen. Deze behoren zelfs tot de vijftig meest bezochte websites.

Blogger (vroeger BlogSpot) is een platform dat beheerd wordt door Google. Het is één van de beste platformen die gratis ter beschikking worden gesteld en is ideaal voor bloggers die recreatief schrijven en delen.

In onderstaande tabel worden de voor- en nadelen van Blogger weergegeven.

**Tabel 5: Voor- en nadelen van Blogger**

VOORDELEN	NADELEN
- Gratis platform	- Beperkte personalisatie
- Stabiel platform dankzij Google	- Weinig plugins beschikbaar
- Snelle publicatie	- Simpele thema's en designs
- Gebruiksvriendelijk	- Weinig communityondersteuning
- Geïntegreerde contentgerelateerde ads	
- Toegang tot HTML-code	

Bron: StartABlog123.com. (2016). Best Free Blogging Sites. Opgeroepen op mei 10, 2016, van StartABlog123.com: <http://www.startablog123.com/best-free-blogging-sites/>

Tumblr is een informeel platform dat zich uitstekend leent tot het publiceren van visuele content, zoals afbeeldingen, video's, links en infographics. Het is ontwikkeld voor bloggers die graag vluchtige, korte blogartikelen schrijven en delen. Bovendien zijn blogs niet tijdsgebonden op dit platform.

In onderstaande tabel worden de voor- en nadelen van Tumblr weergegeven.

**Tabel 6: Voor- en nadelen van Tumblr**

VOORDELEN	NADELEN
- Gratis platform	- Wordt vooral gebruikt door jongeren
- Snelle publicatie	- Niet geschikt voor lange teksten
- Gebruiksvriendelijk	- Zeer weinig plugins beschikbaar
- Applicatie beschikbaar	- Sterke nadruk op het delen van content
- Communities ontstaan rondom onderwerpen	
- Ideaal voor visuele content	
- Ruim aanbod aan mooie thema's	
- Ongelimiteerde opslag	

Bron: StartABlog123.com. (2016). Best Free Blogging Sites. Opgeroepen op mei 10, 2016, van StartABlog123.com: <http://www.startablog123.com/best-free-blogging-sites/>

WordPress is het populairste platform ter wereld voor het maken van websites en het schrijven van blogs. Maar liefst één zesde van alle websites wordt ontwikkeld met behulp van WordPress. Het grote voordeel aan dit platform is dat het geschikt is voor zowel recreatieve als professionele bloggers, aangezien er gratis, maar ook betaalde thema's en plugins beschikbaar zijn.

In onderstaande tabel worden de voor- en nadelen van WordPress weergegeven.

**Tabel 7: Voor- en nadelen van WordPress**

VOORDELEN	NADELEN
- Gratis software	- Hosting op eigen server kost geld
- Professioneel en flexibel platform	- Bepaalde personalisaties vereisen codetaal
- Snelle installatie	
- Gebruiksvriendelijk	
- Sterk personaliseerbaar	
- Zoekmachinegeoptimaliseerd	
- Enorm aanbod aan thema's en plugins	
- Makkelijk om ermee te leren werken	

Bron: StartABlog123.com. (2016). Best Free Blogging Sites. Opgeroepen op mei 10, 2016, van StartABlog123.com: <http://www.startablog123.com/best-free-blogging-sites/>

Uiteindelijk kunnen we besluiten dat WordPress de beste opties aanbiedt. Blogger en Tumblr zijn ook goede blogplatformen, maar WordPress is en blijft een zeer krachtig, zoekmachinegeoptimaliseerd platform met een brede waaier aan personalisatiemogelijkheden. Daarnaast is WordPress heel flexibel, omdat zowel websites als blogs gecreëerd kunnen worden. (StartABlog123.com, 2016)

### 3.9.2 Blogposts

Chloe Pek, blogster op gevme.com, schreef over bloggen als een effectieve marketingtool voor events. De soort content die gepost wordt door een bedrijf, bepaalt grotendeels of het bereikte doelpubliek dit bedrijf zal beschouwen als een betrouwbare bron. Hierbij gaf ze aan welke soort content effectief is voor de marketing van een bedrijf:

- Nieuwsverslagen;
- Interviews;
- Blogs met opsommingen;
- 'How-to' blogs en tutorials;
- Infographics.

Content schrijven over de laatste nieuwtjes in de evenementenwereld, toegepast binnen de branche van het bedrijf, kan meer traffic naar hun blog genereren en ervoor zorgen dat deze blog als betrouwbare bron beschouwd wordt.

Interviews met bijvoorbeeld sprekers zorgen ervoor dat de blog bekend geraakt bij de volgers van deze sprekers, vooral wanneer ze deze blog delen op de socialemediakanalen van het bedrijf. Hierdoor komt de blog ook geloofwaardiger over.

Tegenwoordig worden vaak blogs met opsommingen gebruikt. Deze lezen gemakkelijk, aangezien de inhoud vlug doorgenomen kan worden. Dit zorgt ervoor dat ze ideaal zijn om te delen op sociale media.

'How-to' blogs en tutorials die lezers hun kennis en vaardigheden verbeteren zijn heel informatief en waardevol, waardoor ze heel goede content zijn om traffic te genereren naar de blog. Zorg er wel voor dat de tutorial nauwkeurig en gemakkelijk verstaanbaar is en dat er voldoende praktisch advies meegegeven wordt, zodat iedereen deze begrijpt.

Infographics presenteren de content van een bedrijf visueel met weinig tekst. Dit maakt het gemakkelijk voor lezers om de content te begrijpen. Infographics zijn bovendien leuk om te lezen en zijn ideaal om te delen via sociale media, waardoor meer lezers aangetrokken worden. De beelden, grafieken en diagrammen dienen wel mooi gepresenteerd te worden.

Volgens het rapport 'Social Media for Events' (Solaris, Key, & Browne, 2014) zijn dit de aandachtspunten bij het opstellen van goede blogpost:

**TIPS**

- Aansprekende titels schrijven: 38% van de lezers haakt af als de titel niet goed is opgebouwd;
- Goed nadenken over de zoekwoorden die gebruikt zullen worden in de titel en leestekst: zo wordt de blog beter gevonden in de zoekresultaten van Google en wordt er meer online traffic gegenereerd;
- Voldoende alinea's en ondertitels in de tekst gebruiken, zodat de lezer de blog gemakkelijk kan screenen en lezen;
- Grote en mooie foto's in de blogpost weergeven;
- Blogposts ook op de homepage van de website van het bedrijf vermelden;
- Kort (onder de 500 woorden) ofwel lang (1000 à 1500 woorden) schrijven;
- Bloggers toelaten reacties te plaatsen en de blog te delen;
- Altijd antwoorden op reacties;
- Gepaste woordenschat hanteren en goed op schrijffouten letten;
- Consistent zijn in het posten van de blogs, bijvoorbeeld één keer per week: 92% van de bedrijven dat regelmatig een blog posten halen meer klanten binnen dan bedrijven die dit niet doen;
- Blogs eventueel eindigen met een vraag of reflectie;
- Steeds de gebruikte bronnen op het einde van de blog plaatsen of in de tekst verwerken.

Ten slotte is het een goed idee om de blogs op andere relevante socialemediakanalen te delen, om ervoor te zorgen dat meer mensen ze lezen. Op Google+ is het bijvoorbeeld mogelijk om blogs te posten die interessant zijn voor een bepaalde kring. Daarnaast bevat LinkedIn Pulse ook heel wat potentieel. (Solaris, Key, & Browne, 2014)(Pek, 2016)

## 4 CASE STUDIES

Als onderzoeksmethode heb ik zeven bedrijven die evenementen organiseren geïnterviewd omtrent hun socialemediagebruik (zie bijlagen). Hierdoor kreeg ik meer inzicht in hoe evenementen gepromoot kunnen worden aan de hand van social media.

Daarnaast heb ik promotietips toegepast op het bedrijf Global Wineries, importeur en verdeler van wijnen uit verschillende landen, zoals Frankrijk, Italië, Hongarije, Australië, Chili, en zo meer.

Tot slot heb ik het interview van Steven Schutter (Aper'eau) verwerkt als succescase, aangezien het verhaal van Aper'eau aantoont dat social media wel degelijk succesvol kan worden ingezet bij het promoten van events.

### 4.1 RESULTATEN INTERVIEWS

- Facebook wordt het vaakst ingezet. Voor het promoten van events maken alle ondervraagden hiervan gebruik. Tegenwoordig zijn veel bedrijven actief op Facebook.
- De meerderheid werkt met een account op naam van het bedrijf. Afhankelijk van het soort event wordt zowel formeel als informeel geschreven.
- Ze posten foto's en video's, van huidige en voorbije events.
- Meestal wordt er meer dan eens per dag gepost.
- Facebookadvertenties worden ingezet en leveren een goed resultaat.
- 3 op 7 gebruikt LinkedIn (enkel voor zakelijke doeleinden).
- Instagram wordt heel populair in de evenementenwereld. 4 op 7 gebruikt dit platform.
- 2 op 7 gebruikt YouTube, onder andere voor interviews en aftermovies van events.
- 5 op 7 gebruikt Twitter. Dit kanaal wordt steeds meer door bedrijven ingezet.
- Bedrijven die meerdere kanalen inzetten, zouden graag meer structuur bekomen.

### 4.2 PROMOTIETIPS TOEGEPAST OP GLOBAL WINERIES

Global Wineries importeert en verdeelt wijnen uit verschillende landen, zoals Frankrijk, Italië, Hongarije, Australië, Chili, en zo meer. Hun assortiment omvat een achthonderdtal verschillende wijnen en aanverwante producten. De doelgroep van Global Wineries bestaat uit 80% bedrijven of organisaties en 20% particulieren.

Elk jaar organiseert Global Wineries twee wijndegustaties: Wine Village en Lentedegustatie. Deze events zijn bedoeld om wijnliefhebbers kennis te laten maken met een driehonderdtal wereldwijnen.

Momenteel gebruikt Global Wineries enkel Facebook als socialemediakanaal voor het promoten van hun events. Wine Village trekt ongeveer 1500 bezoekers aan, zowel jong als oud. Deze personen kunnen dus niet allemaal via Facebook bereikt worden. Vandaar dat ze ook uitnodigingen per post versturen naar mensen die reeds in het klantenbestand staan. Daarnaast verstuurt Global Wineries, alvorens het event plaatsvindt, persoonlijke e-mails ter herinnering. Ten slotte bieden ze nog een applicatie aan waarop één keer per maand de wijnen van de maand geplaatst worden.

## TIPS

- Momenteel is enkel een eventpagina aanwezig voor Wine Village 2015. Dit jaar staat nog geen evenement ingepland. Bovendien zouden meer geïnteresseerden bereikt kunnen worden door de eventpagina's eerder aan te maken. Deze dienen uiteraard ook geïntegreerd te worden op de Facebookpagina.
- Op de eventpagina worden enkel foto's gepost. Een beknopte beschrijving bij deze foto's biedt meer duidelijkheid.
- Meer foto's posten van vorige edities om geïnteresseerden een beeld te geven van de events.
- Meer interessante artikels posten, bijvoorbeeld over wijnen.
- Consistenter posten, bijvoorbeeld één of twee keer per week.
- Letten op het gebruik van hoofdletters bij het begin van een zin.
- Consistent zijn in de aanspreking van het doelpubliek (soms worden 'je' en 'u' in eenzelfde post gebruikt).
- Eventueel een hashtag aanmaken voor de events.
- Reageren op comments zorgt voor meer betrokkenheid met volgers.
- Poll plaatsen om reacties uit te lokken, bijvoorbeeld: "Welke wijn is jouw favoriet?".

Verder is LinkedIn een interessant platform voor Global Wineries, aangezien ze zich voor 80% richten tot het B2B-segment. Het is een ideaal sociaal netwerk om informatie over zakelijke events te delen. Op dit platform kan bijvoorbeeld een showcasepagina gecreëerd worden om de events in de kijker te plaatsen.



### 4.3 APER'EAU, EEN SUCCESVERHAAL

Op vrijdagavonden tijdens de zomermaanden organiseert Aper'eau pop-up openluchtaperitieven in Antwerpen, Hasselt en Mechelen. Binnenkort willen ze dit ook in Brussel en andere steden laten plaatsvinden. Dit event wordt georganiseerd op unieke locaties aan het water in steden en daarbuiten.

Met dit concept biedt Aper'eau een alternatief voor de overvolle terrasjes in de zomer. Bezoekers kunnen er iets drinken en lekkere hapjes eten, gezellig praten met vrienden en genieten van zomerse muziek. Er zijn zelfs mobiele foodtrucks beschikbaar die ze verhuren aan restaurants uit Antwerpen, Mechelen en Hasselt.

De doelgroep van Aper'eau bestaat uit mannen en vrouwen van 25 tot 45 jaar die in en rond de stad wonen en werken. Het eerste jaar, in 2009, vonden de openluchtaperitieven plaats aan het Museum voor Schone Kunsten in Antwerpen. Toen wilden ze twee- à driehonderd bezoekers bereiken, maar uiteindelijk werden dit er duizend.

Vanaf de opstart van Aper'eau werd social media ingezet. In 2009 was dit nog vrij nieuw en daar hebben ze toen van kunnen profiteren. Het eerste jaar heeft Aper'eau enkel posters opgehangen, maar uiteindelijk zijn ze hiermee gestopt en is het event gegroeid door Facebook en mond-tot-mondreclame. Verder zetten ze nog Instagram en Twitter in, maar minder intensief dan Facebook. Ten slotte sturen ze per event één digitale nieuwsbrief en plaatsen ze muziek op Spotify en Soundcloud. Binnenkort willen ze bovendien nog beroep doen op Snapchat en Pinterest voor het promoten van hun events.

#### Facebook

Voor de verschillende steden heeft Aper'eau een aparte Facebookpagina. De pagina 'Aper'eau Antwerpen' telt 14 263 leden, 'Aper'eau Hasselt' 5743 en 'Aper'eau Mechelen' 1981. Daarnaast wordt voor elk evenement een publieke eventpagina aangemaakt. Tot de start van het event worden foto's en video's op de eventpagina gepost. Nadien worden dan relevante zaken op de Facebookpagina geplaatst.

Aper'eau organiseert ook wedstrijden via Facebook. Zo hebben ze eens een aperitief gegeven in de Zoo van Antwerpen en een pinguïn geadopteerd. Bezoekers kregen de kans een naam te kiezen voor het dier, waarna Aper'eau een selectie maakte van de tien leukste namen. De geselecteerden dienden vervolgens zo veel mogelijk likes te verzamelen voor hun gekozen naam. De winnaar kreeg vliegtickets ter waarde van vijfhonderd euro.

Alvorens het event plaatsvindt, maken ze hun doelpubliek nieuwsgierig naar meer informatie. Enkele weken later kondigen ze bijvoorbeeld de dj's aan. Het event zelf vindt plaats op vrijdag om de twee weken. De dinsdag volgend op het event plaatst Aper'eau de foto's online, op woensdag het nieuwe event, op vrijdag de degustaties, enzovoort.

Ten slotte maakt Aper'eau gebruik van Facebookadvertenties om zo veel mogelijk geïnteresseerden te bereiken. Per contenttype bepalen ze een budget voor de advertentie. Posts over degustaties vinden ze bijvoorbeeld belangrijk, dus hier spenderen ze meer geld aan. Vanzelfsprekend zijn juli en augustus de duurste maanden, aangezien in die periode de meeste events plaatsvinden.

## TIPS

- Korte omschrijving bij de posts;
- Vermelden meestal twee tot zes hashtags;
- Posten foto's, videos, enzovoort;
- Reageren op comments aan de hand van likes;
- Consistent in het plaatsen van posts.

Hieruit kunnen we besluiten dat Aper'eau erin geslaagd is om social media succesvol in te zetten voor het promoten van hun events. Wegens hun grote succes en drukke agenda heeft Aper'eau zelfs beslist om vanaf heden hun social media te outsourcen.

## BESLUIT

Een evenement organiseren kost geld, tijd en energie. Het is dan ook logisch dat bedrijven er het maximum willen uithalen. Hoe sterker de opbouw rond het event, hoe meer erover gecommuniceerd wordt en dus hoe groter de kans op succes. Het gebruik van socialemediakanalen geeft hen de opportuniteit om hun doelgroep zo dicht mogelijk te brengen bij hun product of merk.

Er is een brede waaier aan socialemediakanalen beschikbaar om evenementen te kunnen promoten, maar de selectie van welke kanalen ingezet zullen worden, hangt af van het soort evenement, het doel en de doelgroep. Daarnaast dienen de gekozen kanalen complementair te werken.

Uit eigen onderzoek is gebleken dat sociale media verschillende mogelijkheden biedt om events te promoten. Het is van belang om relevante content te posten, zoals video's en foto's van een vorige editie, informatie over de locatie en het programma, een link naar artikels of blogposts omtrent het eventonderwerp, en zo meer. Verder blijkt dat Facebookadvertenties heel effectief zijn.

Uiteindelijk draait het hele gebeuren rond het opbouwen van een goede relatie met het doelpubliek en zorgt sociale media ervoor dat een evenement blijft leven, ook wanneer het reeds plaatsgevonden heeft. Bovendien is het belangrijk om de aandacht van het gewenste doelpubliek het hele jaar door vast te houden door regelmatig updates te posten. Er dient met andere woorden een continue community gecreëerd te worden.

---

# REFERENTIELIJST

Alt, B., & Osborne, N. (2006, mei 25). Site Headlines Tested. Opgeroepen op april 25, 2016, van Marketing Experiments: <http://www.marketingexperiments.com/improving-website-conversion/site-headlines.html>

Constant Contact. (2010). Using Social Media to Plan and Promote Your Events. Waltham: Constant Contact.

Cvent. (z.j.). Event Marketing 2.0. Cvent.

Dazzle Events. (z.j.). Evenementorganisatie anno 2015: Party like it's 1999! Opgeroepen op februari 4, 2016, van Dazzle Events: <http://www.dazzle-events.be/case/evenementorganisatie-anno-2015-party-like-its-1999/>

Duval Guillaume. (2014, september 19). BASE + Spotify Present: The Party Drone. Opgeroepen op februari 23, 2016, van Duval Guillaume: <http://www.duvalguillaume.com/work/base-spotify-bring-you-your-favorite-music-from-a-personal-air-based-sound-system>

Duval Guillaume. (2014, september 9). Castello - An exhibition where you can eat the paintings. Opgeroepen op februari 4, 2016, van Duval Guillaume: <http://www.duvalguillaume.com/work/castello-an-exhibition-where-you-can-eat-the-paintings>

ECS. (2015, oktober 2). 75 containers vormen pop-uptheater. Opgeroepen op februari 4, 2016, van ECS: <http://www.ecs.be/en/75-containers-vormen-pop-uptheater>

Ensie. (2015, mei 26). Prospect. Opgeroepen op april 2, 2016, van Ensie: <https://www.ensie.nl/webbio/prospect>

Eventplanner. (2014, februari 13). iBeacons, de nieuwe revolutie voor events. Opgeroepen op februari 4, 2016, van Eventplanner: [https://www.eventplanner.be/nieuws/6117\\_ibeacons-de-nieuwe-revolutie-voor-events.html](https://www.eventplanner.be/nieuws/6117_ibeacons-de-nieuwe-revolutie-voor-events.html)

Eventplanner. (2015, december 15). 360-graden Dome Projectie die alle zintuigen prikkelt. Opgeroepen op februari 22, 2016, van Eventplanner: [https://www.eventplanner.be/nieuws/7450\\_360graden-dome-projectie-die-alle-zintuigen-prikkelt.html](https://www.eventplanner.be/nieuws/7450_360graden-dome-projectie-die-alle-zintuigen-prikkelt.html)

Experient. (2014, januari 30). How To Promote Your Event Using LinkedIn Showcase Pages. Opgeroepen op april 19, 2016, van Experient: <http://blog.experient-inc.com/2014/01/30/how-to-promote-your-event-using-linkedin-showcase-pages/>

Facebook. (2016). Algemene informatie over Facebook-advertenties. Opgeroepen op april 6, 2016, van Facebook for business: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>

Facebook. (2016). Basisfuncties van Facebook-pagina's. Opgeroepen op april 4, 2016, van Facebook for business: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics/>

Facebook. (2016). Berichten op je pagina maken. Opgeroepen op april 4, 2016, van Facebook for business: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts/>

---

## REFERENTIELIJST

- Facebook. (2016). Stapsgewijze gids voor het maken van Instagram-advertenties in Advertentiebeheer. Opgeroepen op mei 7, 2016, van Facebook for business: <https://www.facebook.com/business/help/1634705703469129>
- Farnworth, D. (2013, augustus 26). The Art of Writing Great Google+ Posts. Opgeroepen op mei 5, 2016, van Copyblogger: <http://www.copyblogger.com/art-of-google-plus/>
- Fast Forward. (z.j.). Fast Forward, exclusieve Benelux verdeler voor digitale graffiti wall "Yrwall". Opgeroepen op februari 24, 2016, van Yrwall: <http://www.yrwall.be/about.html>
- FIPP Insight. (2015). Global Social Media Trends 2015. Martha L Stone.
- Flows. (2015, september 30). ECS viert 20-jarig bestaan met records en containerspektakel. Opgeroepen op februari 4, 2016, van Flows: <http://www.flows.be/nl/transport/ecs-viert-20-jarig-bestaan-met-records-en-containerspektakel>
- Frankwatching. (2012, april 14). Kun je social media uitbesteden? Opgeroepen op april 3, 2016, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/14/kun-je-social-media-uitbesteden/>
- Gerritsen, D., & van Olderen, R. (2011). Het event als strategisch marketinginstrument. Bussum: Coutinho.
- Gotter, A. (2015, oktober 1). 7 Tips to Boost Event Attendance with Social Media Marketing. Opgeroepen op april 10, 2016, van AdEspresso: <https://adespresso.com/academy/blog/7-tips-to-boost-event-attendance-with-social-media-marketing/>
- Gotter, A. (2015, september 20). Getting Started with Instagram Ads. Opgeroepen op mei 6, 2016, van AdEspresso: <https://adespresso.com/academy/blog/getting-started-with-instagram-ads/>
- Gulden, M. (2014, maart 24). Twitterlijsten: zo zet je ze slim in & blijf je betrokken. Opgeroepen op april 13, 2016, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/03/24/twitterlijsten-zo-zet-je-ze-slim-blijf-je-betrokken/>
- Hus, A. (2015, februari 24). Event promotie met Instagram. Opgeroepen op mei 6, 2016, van Annickhus.com: <https://annickhus.com/2015/02/24/event-promotie-met-instagram/>
- Kagan, N. (2014, september 9). We Analyzed the 3,000 Most Successful LinkedIn Publishing Posts. Opgeroepen op april 25, 2016, van OkDork: <http://okdork.com/2014/09/09/linkedin-publishing-success/>
- Lee, A. (2015, februari 19). How to Use Twitter Lists for Business. Opgeroepen op april 13, 2016, van Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/use-twitter-lists-business/>
- Maes, Y. (2016, februari 20). Geniale marketing: hoe Tomorrowland Apple achterna gaat. Opgeroepen op februari 4, 2016, van Queromedia: <http://www.queromedia.be/big-content-small-fish/apple-2/geniale-marketing-hoe-tomorrowland-apple-achterna-gaat-24871/>
-

## REFERENTIELIJST

Marketing Terms. (z.j.). Blog. Opgeroepen op maart 30, 2016, van MarketingTerms.com: <http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/>

Marketingterms.nl. (2016). Conversiepercentage. Opgeroepen op april 25, 2016, van Marketingterms.nl: <http://www.marketingterms.nl/begrip/conversiepercentage>

Meijburg, M. (2013, november 19). Nieuw op LinkedIn: Showcase Pages voor bedrijven. Opgeroepen op april 19, 2016, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/11/19/nieuw-op-linkedin-showcase-pages-voor-bedrijven/>

Meijburg, M. (2015, september 8). Adverteren met LinkedIn: de nieuwe campaign manager in 5 stappen. Opgeroepen op april 29, 2016, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2015/09/08/linkedin-update-advertentietool-nieuw-jasje/>

Nathan, L. (2014, augustus 5). 3 Reasons for Using Social Media Event Marketing. Opgeroepen op april 2, 2016, van Tweet My Events: <http://blog.tweetmyevents.com/3-reasons-for-using-social-media-event-marketing/>

Nijskens, A. (2015, augustus 27). Gebruik LinkedIn Pulse en verhoog je status als expert. Opgeroepen op april 25, 2016, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/linkedin-pulse-verhoogt-je-status-als-expert>

Notion Technologies. (2014). Live tweet wall voor events. Opgeroepen op februari 24, 2016, van Notion Technologies: <http://www.notion-technologies.com/diensten/social-media/social-media-event-management/social-wall/tweet-wall-voor-uw-events/>

Op de Beeck, H. (2014, juli 17). Zes geheime redenen achter het succes van tien wondere jaren Tomorrowland. Opgeroepen op februari 4, 2016, van Het Laatste Nieuws: <http://www.hln.be/hln/nl/9093/Festivals-en-concerten/article/detail/1946945/2014/07/17/Zes-geheime-redenen-achter-het-succes-van-tien-wondere-jaren-Tomorrowland.dhtml>

Patel, N. (2015, april 15). How to Turn Pinterest into a Revenue Generating Channel. Opgeroepen op april 8, 2016, van Quicksprout: <https://www.quicksprout.com/2015/04/15/how-to-turn-pinterest-into-a-revenue-generating-channel/>

Pek, C. (2016, april 25). Blogging As an Effective Marketing Tool for Events. Opgeroepen op mei 9, 2016, van GEVME: <https://www.gevme.com/blog/blogging-as-an-effective-marketing-tool-for-events>

Peyton, L. (2012, augustus 23). 5 Ways to Use Google+ Events for Your Business. Opgeroepen op mei 1, 2016, van Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/google-plus-events/>

Pinterest. (2016). Een zakelijk account aanmaken. Opgeroepen op mei 7, 2016, van Pinterest for business: <https://help.pinterest.com/nl/articles/set-your-business-account>

Red Bull. (2016, maart 30). History. Opgeroepen op februari 2, 2016, van Red Bull Air Race: [http://www.redbullairrace.com/en\\_US/article/history](http://www.redbullairrace.com/en_US/article/history)

---

# REFERENTIELIJST

Rothman, D., Pergolino, M., Miller, J., Miller, J., Narayan, S., Siegfried, R., et al. (2012). The Definitive Guide to Event Marketing. Marketo.

Schouten, E. (2014, januari 16). Wat is Google+ en wat kan je ermee? Opgeroepen op maart 28, 2016, van Eva: <http://www.evaschouten.nl/blog/wat-is-googleplus/>

ShopFactory. (z.j.). Social Media: Voor- en Nadelen. Opgeroepen op februari 24, 2016, van ShopFactory: [http://www.shopfactory.com/nl/contents/nl/p1058\\_social-media-voordelen-en-nadelen.html](http://www.shopfactory.com/nl/contents/nl/p1058_social-media-voordelen-en-nadelen.html)

Silent Disco DJs. (z.j.). Wat is een silent disco? Opgeroepen op februari 22, 2016, van Silent Disco DJs: <http://www.silentdiscodjs.nl/wat-is-het.html>

Smeding Concepts. (z.j.). Microblogging. Opgeroepen op februari 26, 2016, van Marketingtermen.nl: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/microblogging>

Social Media Handleiding. (2016). Twitter Advertising in België. Opgeroepen op april 16, 2016, van Social Media Handleiding: <http://www.socialmediahandleiding.be/adverteren-op-social-media/twitter-advertising/>

Social Media Succes. (z.j.). Wat is Social Media? Opgeroepen op februari 24, 2016, van Social Media Succes: <http://socialmediasucces.nl/social-media-informatie/>

Solaris, J., Key, C., & Browne, T. (2014). Social Media for Events. Event Manager Blog.

StartABlog123.com. (2016). Best Free Blogging Sites. Opgeroepen op mei 10, 2016, van StartABlog123.com: <http://www.startablog123.com/best-free-blogging-sites/>

Stec, C. (2016, januari 7). How to Publish on LinkedIn Pulse: A Beginner's Guide. Opgeroepen op april 25, 2016, van HubSpot: [http://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-publishing-beginner-guide?\\_\\_hstc=242096093.6d5a2b0167def7063ed027c91129a242.1448383753275.1451070541746.1451077988561.5&\\_\\_hssc=242096093.1.1451077988561&\\_\\_hsfp=2892738399#sm.0000053k4skf84ezgulzwrqqg9dez](http://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-publishing-beginner-guide?__hstc=242096093.6d5a2b0167def7063ed027c91129a242.1448383753275.1451070541746.1451077988561.5&__hssc=242096093.1.1451077988561&__hsfp=2892738399#sm.0000053k4skf84ezgulzwrqqg9dez)

Stoop, R. (2014, december 22). Dit zijn dé 5 technologische trends voor de eventbranche in 2015. Opgeroepen op februari 23, 2016, van Greater Venues: <http://www.greatervenues.com/nieuws/know-how/dit-zijn-de-5-online-trends-voor-de-eventbranche-2015/>

Tallsay. (2015, december). Wat is Blogger en hoe maak je in vijf stappen een blog aan met Blogger van Google. Opgeroepen op maart 30, 2016, van Tallsay.com: <https://tallsay.com/page/4294970215/wat-is-blogger-en-hoe-maak-je-in-vijf-stappen-een-blog-aan-met-blogger-van-google>

Thornley-Brown, A. (2015, december 11). 4 Ways to Use Drones in the Events Industry. Opgeroepen op februari 23, 2016, van Event Planning: [http://blog.cvent.com/blog/executiveoasis/4-ways-to-use-drones-in-the-events-industry?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://blog.cvent.com/blog/executiveoasis/4-ways-to-use-drones-in-the-events-industry?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)



## REFERENTIELIJST

Ticketscript. (2012, december 5). Promoot je evenement op Google+. Opgeroepen op mei 1, 2016, van Ticketscript: <https://company.ticketscript.com/be/evenement-tips-be/promoot-je-evenement-op-google/>

Trip, P. (2012, augustus 15). Pinterest voor beginners: tips & tricks. Opgeroepen op maart 30, 2016, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/08/15/pinterest-voor-beginners-tips-tricks/>

TweetWall Pro. (2012, september). Radio NRJ stages a concert in Belgium. Opgeroepen op februari 24, 2016, van TweetWall Pro: <http://www.tweetwallpro.com/testimonials/case-studies/concert-1/#event>

Twitter. (2016). Campagnehandleiding voor webverkeer. Opgeroepen op april 16, 2016, van Twitter for business: <https://business.twitter.com/nl/resources/website-campaign-guide.html>

van Alphen-Schrade, M. (2014). Social Media & Events Report. XING EVENTS.

van de Ketterij, B. (2015, oktober 24). Instagram 5 jaar: alle mijlpalen op een rij [infographic]. Opgeroepen op maart 30, 2016, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2015/10/24/instagram-5-jaar-mijlpalen-op-rij-infographic/>

van den Oever, A. (2015, februari 20). Ken jij de kracht van eventmarketing? Opgeroepen op januari 31, 2016, van One4Marketing: <http://www.one4marketing.nl/blog/de-kracht-van-event-marketing>

van Puijenbroek, J. (2015). Wat is Instagram? Opgeroepen op maart 30, 2016, van Social Media Kompas: <http://www.socialmediakompas.nl/wat-is-instagram/>

Vantomme, J. (2015, mei 22). Wat is Pinterest en hoe werkt het? Opgeroepen op maart 30, 2016, van Leadstreet: <http://blog.leadstreet.be/wat-is-pinterest-en-hoe-werkt-het>

Wee, D. (2014, februari 13). How you can use LinkedIn Showcase Pages – For Events. Opgeroepen op april 19, 2016, van GEVME: <https://www.gevme.com/blog/how-you-can-use-linkedin-showcase-pages-%E2%80%93-events>

Wickham, A. (2015, november 2). The ultimate guide to marketing your event business with social media. Opgeroepen op april 2, 2016, van Special Events: <http://specialevents.com/blog/ultimate-guide-marketing-your-event-business-social-media?page=3>

Wiegerink, K., & Peelen, E. (2013). Eventmarketing (2e Editie ed.). Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

# BIJLAGEN

## BIJLAGE I: INTERVIEW STEVEN SCHUTTER | APER'EAU

### Algemene vragen

#### **Wat is uw functie in het bedrijf?**

Eigenaar van Aper'eau (in Antwerpen, Hasselt en Mechelen).

#### **Waarom vindt u social media een meerwaarde voor uw event(s)?**

Aper'eau is gegroeid door Facebook en mond-tot-mond-reclame. Dat was acht jaar geleden allemaal vrij nieuw en daar hebben wij toen dus van kunnen profiteren. Nu worden ze alleen maar strenger op vlak van evenementen. Het eerste jaar hebben we gewoon posters opgehangen, maar daar zijn we mee gestopt. Nu vooral Facebook en digitale nieuwsbrieven.

#### **Welk soort event(s) organiseert u?**

Pop-up openluchtaperitieven. We beginnen 's morgens met opbouwen en het event start om 17.00u tot 23.00u afhankelijk van de stad en dag. Om 00.00u beginnen we dan met alles af te breken (tot ongeveer 03.00u). Er is ook een mobiele keuken die wij verhuren aan restaurants uit Antwerpen, Mechelen en Hasselt. Als zij geen foodtruck hebben, kunnen zij dus eten komen maken op onze events.

#### **Hoeveel events organiseert u per jaar?**

Dit jaar ongeveer twintig (zeven in Antwerpen, zes in Hasselt, zeker vier in Mechelen, twee of vier eventueel in Brussel of andere steden).

#### **Wat is het doel achter het organiseren van uw event(s)?**

We willen eigenlijk een alternatief zijn voor de overvolle terrasjes in de zomer en een aperitief organiseren op plaatsen of pleinen waar mensen normaal gezien niet komen.

#### **Welke doelgroep wilt u bereiken op uw event(s) en waarom?**

Mensen van 25 tot 45 jaar die in en rond de stad wonen en werken. Het eerste jaar wilden we twee- tot driehonderd man bereiken, maar er zijn er uiteindelijk zo'n duizend op afgekomen (aan Museum voor Schone Kunsten in Antwerpen).

#### **Wanneer en waarom bent u begonnen met het gebruik van social media?**

Vanaf de opstart van Aper'eau. Facebook is toen populair geworden en was er al wat mee bezig.

#### **Welke social media kanalen zet u in om dit event/deze events te promoten en met welk doel?**

Facebook, Twitter (eigenlijk niet zo een goed kanaal voor evenementen) en Instagram (ook Spotify en Soundcloud voor muziek op te plaatsen).

#### **Met welk social media kanaal bent u het meest intensief bezig?**

Facebook.

#### **Wanneer (hoeveel weken/maanden op voorhand) start u met deze promotie?**

Op vrijdag vindt het event plaats. De dinsdag volgend op dat event plaatsen we de foto's online, op woensdag plaatsen we dan het nieuwe event online en de vrijdag wat er te eten zal zijn. De maandag daarop de dj's, enzovoort. We trekken dit dus de volledige zomer door. We sturen één nieuwsbrief per evenement met bijvoorbeeld foto's van het vorige event, we beginnen hiermee een maand voor de eerste editie.

**Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld aan social media voor dit event/deze events?**

Dit valt heel goed mee. We hebben bijvoorbeeld ook iemand die het grafische werk doet voor ons, een halve dag per week. Social media wordt gebufferd bij ons, dus per week zijn we er ongeveer zes à zeven uur mee bezig (ook opvolgen, checken wie er wat gedeeld heeft, enzovoort).

**Waarom merkt u dat het inzetten van social media succes heeft?**

We werken met Facebook Ads, dus dan kunnen we kijken naar het aantal clicks, aantal likes, en zelfs het aantal aanwezigen op onze evenementen (we doen dat getal maal twee voor een goede inschatting van het aantal aanwezigen; als er bijvoorbeeld tweeduizend mensen aanwezig staan, zullen er ongeveer drie- à vierduizend mensen zijn).

**Organiseert u soms wedstrijden op socialmediakanalen om promotie te maken voor uw event(s)?**

We hebben dat één keer gedaan, dat was wel leuk. We hebben een aperitief gegeven in de Zoo van Antwerpen en hebben toen een pinguïn geadopteerd. De mensen konden dan een naam kiezen voor dit dier waar wij selectie maakten van de 10 leukste namen. Die 10 mensen moesten dan zoveel mogelijk likes verzamelen voor hun gekozen naam. De winnaar kreeg vliegtickets t.w.v. 500 euro. Met Instagram willen we ook een wedstrijd doen in de vorm van de leukste hashtag. We proberen toch zo'n twee tot drie acties per jaar te doen met Facebook of Instagram.

**Zou u graag iets willen veranderen aan uw social media strategie? Zo ja, wat?**

Alles iets beter op tijd plannen. Desnoods onze planning doorgeven aan een bedrijf dat alles doet voor ons, maar wij wel de content aanleveren. Social media is uiteindelijk een bijberoep voor ons.

**Hoe zou u een beginnend bedrijf aansporen social media te gebruiken?**

Er zijn veel bedrijven die nog geen Facebookpagina hebben of andere sociale media gebruiken, en dat iets wat ik niet snap de dag van vandaag. Ik snap niet dat je tegenwoordig iets doet zonder daarbij na te denken over hoe je sociale media in je marketingmix kan opnemen (als ze al nadenken over marketing).

**Social media specifieke vragen****FACEBOOK****Promoot u uw event(s) via een eventpagina? Zo ja, welke content deelt u op deze eventpagina? (bijv. het programma, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

Elk evenement heeft een aparte eventpagina. We plaatsen daar foto's, video's ... tot de start van het event posten we alles op de eventpagina. Vanuit deze eventpagina delen we dan relevante zaken voor de volledige groep op de Facebookwall.

**Maakt u deze eventpagina publiek of privé?**

Publiek.

**Gebruikt u een account op naam van het bedrijf om deze pagina aan te maken? Zo ja, heeft u deze eventpagina op uw bedrijfsprofiel geïntegreerd?**

Ja, we hebben voor de verschillende steden een aparte Facebookpagina, bijv. Aper'eau Antwerpen, Aper'eau Hasselt ... waar men kan klikken op evenementen.

**Deelt u deze eventpagina op andere Facebookpagina's of -groepen? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen, daar houden wij ons niet mee bezig. Wij willen ook niet dat andere mensen dat bij ons doen.

**Bevatten uw posts een link naar het event?**

Ja.

**Hoe is de tekst van uw posts opgebouwd? (lang of kort, aantal tekens, etc.)**

We maken eigenlijk een kleine omschrijving die net past in hetgeen wat de mensen zien zonder dat ze op 'read more' drukken. Volledige content, agenda ... als ze op 'read more' drukken.

**Schrijft u formeel of informeel?**

Formeel.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

2 tot 5, hangt af van de content.

**Gebruikt u visuele content in uw posts? Zo ja, welke? (video, foto, infographic, etc.)**

Ja, foto's, video's ...

**Stuurt u reminders naar uw gasten? Zo ja, op welke manier?**

Neen.

**Reageert u op comments?**

Ja.

**Hoeveel keer per dag post u zaken over uw event(s) op Facebook?**

Gemiddeld 1 keer per dag.

**Gebruikt u Facebook Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Ja, om zoveel mogelijk bereik te hebben. Per contenttype bepalen we dan een budget voor de advertentie. Eten vinden we bijv. heel belangrijk en spenderen we dus meer geld aan. Van sommige dingen weten we dat ze viraal zullen gaan, dus dan zetten we daar geen advertentie voor op. Hiervoor gebruiken we Business Manager op Facebook.

**TWITTER****Promoot u uw event(s) via uw bedrijfsprofiel of via een speciaal aangemaakt eventprofiel?**

Bedrijfsprofiel.

**Welke content deelt u zoal op Twitter over uw event(s)? (het programma, de locatie, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

Af en toe eens een foto, link naar nieuwsbrief ... Hiervoor gebruiken we meer Facebook.

**Promoot u ook soms uw event(s) op Twitterpagina's gerelateerd aan het onderwerp van uw event(s)?**

Neen.

**Hoeveel tekens bevatten uw posts gemiddeld?**

Rond de 140.

**Heeft u een hashtag voor uw event(s)? Zo ja, heeft u al eens via een website zoals twubs.com opgezocht of deze uniek is?**

Ja, en niet opgezocht.

**Gebruikt u deze hashtag in iedere post over uw event(s)?**

Ja, bijv. voor Aper'eau Antwerpen enz.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

1 of 2.

**Waar plaatst u uw links in uw posts? (vooraan, in het midden of achteraan)**

Soms "Lees onze nieuwe nieuwsbrief hier: link".

**Waar plaatst u '@username' in uw posts? (vooraan, in het midden of achteraan)**

Meestal in het midden. Als je het vooraan plaatst lezen enkel de getagde personen het, en anders leest iedereen het die jou volgt.

**Gebruikt u foto's in uw posts?**

Ja.

**‘Tagt’ u soms sprekers/bands/etc. die op uw event(s) aanwezig zullen zijn in uw posts of vraagt u hen soms om te tweeten over uw event(s)?**

Ja, bijv. dj’s. En ja.

**Op welke dagen en hoeveel keer per dag post of retweet u zaken over uw event(s) op Twitter?**

Gemiddeld 1 keer per dag.

**Gebruikt u Twitter Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen, de Return On Investment bij Facebook is veel groter.

## **INSTAGRAM**

**Maakt u gebruik van uw bedrijfsprofiel of een aangemaakt eventprofiel?**

Bedrijfsprofiel.

**Vermeldt u uw website op dit profiel?**

Ja.

**Zijn uw geposte foto’s uniek? (bewerkt met filters of ‘editing apps’, benadrukken ze uw ‘event identity’, etc.)**

Ja, we bewerken die met filters. We werken bijv. met apps zoals Layout from Instagram om foto’s samen te voegen en te bewerken. Ook af en toe video’s.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Weinig. 2 tot 5.

**Geeft u ook een beschrijving aan de foto/video? Zo ja, hoe is deze opgebouwd? (lang of kort, zijn er vragen in verwerkt, etc.)**

Ja, eerder kort.

**Maakt u gebruik van geotags?**

Ja.

**Post u soms ‘behind the scenes’ content?**

Neen.

**Is uw Instagramprofiel gekoppeld aan uw Facebookprofiel?**

Ja.

**Reageert u op comments?**

Ja.

**Hoeveel keer per week post u content over uw event(s) op Instagram?**

2 keer per week. De dag van het event zelf wel meer natuurlijk.

**Gebruikt u Instagram Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Ja, via Facebook.

## BIJLAGE II: INTERVIEW MARIE-LAURENCE OPSOMMER | EVENT & EXPO

### Algemene vragen

#### Wat is uw functie in het bedrijf?

Eventmanager.

#### Waarom vindt u events een meerwaarde voor de marketingwereld?

Events zijn een meerwaarde voor de marketingwereld, omdat promotie er een grote rol in speelt. Het is de ideale manier om een nieuw product te lanceren of om een bepaald aspect van je bedrijf in de verf te zetten. Het zijn stunts waar veel volk op afkomt en waar je dus een groot publiek mee bereikt.

#### Waarom vindt u social media een meerwaarde voor uw event(s)?

Ook hier terug voor promotie. Het is een hedendaagse manier om veel mensen te bereiken. We zien een grote evolutie ten opzichte van vroeger. Terwijl een aantal jaar geleden nog massaal ingezet werd op 'promotie op de baan' (bijvoorbeeld flyeren), is dit nu iets wat pas in de laatste fase wordt ingezet om lokaal mensen nog extra te motiveren om deel te nemen aan een event. Via social media is je bereik veel ruimer en vooral ook sneller. Facebook en Instagram bieden nu ook mogelijkheden aan waarbij men betalend nog extra kan inzetten op deze reclame via social media.

#### Welk soort event(s) organiseert u?

Defender Night, een event waarbij men vanuit een hele brede regio mensen probeert samen te brengen die gepassioneerd zijn door de Defender (type wagen van Land Rover). Fanaten kunnen hierbij inschrijven en deelnemen aan de poging tot het verbreken van het wereldrecords van de meeste Defendertypes ooit samengebracht (verschillende bouwjaren). Ook sympathisanten zijn hier talrijk aanwezig.

Automotive Luxury Event, driedaagse waarbij men luxewagens promoot en kan testrijden. Trekt een ruim publiek aan van de gewone sympathisanten tot een eliter publiek met interesse om zich een bepaalde wagen aan te schaffen. Hierbuiten promoten vijftig lifestyle exposanten van onder andere old timers, carports en zwembaden hun producten.

Ten slotte organiseren we nog het W-festival.

#### Hoeveel events organiseert u per jaar?

Drie keer per jaar een Defender Night, één keer per jaar het Automotive Luxury Event, één keer per jaar de BEA-Awards (in samenwerking met een evenementenkantoor) en nog wat kleinere evenementen, bijvoorbeeld voor Range Rover.

#### Welke doelgroep wilt u bereiken op uw event(s) en waarom?

Voor Defender Night zijn dat vooral mensen die gericht zijn op Land Rover en Defender. We bereiken hiermee heel wat jonge mensen, omdat het een terug een type wagen is dat hip is, maar ook wel wat oudere mensen.

Bij het Automotive Luxury Event is het in allereerste instantie de bedoeling een premium publiek aan te spreken, die het kapitaal bezitten om eventueel te investeren in één van de showwagens. Daarnaast komen ook veel jonge mensen van 25-40 jaar hierop af voor de testritten zelf. Iedereen kan zich hier tenslotte voor inschrijven en een gratis testrit reserveren.

De evenementen van Range Rover en privé-evenementen zijn op privé-uitnodiging, dus mensen uit een database en een meer geselecteerd publiek. Tot slot nog uitgenodigde eventmanagers voor de BEA-AWARDS. Het gaat om een zeshonderdtal uitgenodigden en dit gaat door in de Kinopolis in Antwerpen.

**Wanneer en waarom bent u begonnen met het gebruik van social media?**

Toen ik hier begon met werken één jaar geleden was men binnen het bedrijf reeds bezig met het gebruik van social media. De reden waarom men social media hanteerde, is omdat men er zich reeds enkele jaren van bewust was dat het een steeds belangrijker factor wordt om naar buiten te komen met je bedrijf en je te profileren. Social media is volledig ingeburgerd in de hedendaagse samenleving en dus de ideale manier voor promotie.

**Welke socialemediakanalen zet u in om dit event/deze events te promoten en met welk doel?**

Facebook in hoofdzaak om mensen rechtstreeks en via via te teasen voor bepaalde evenementen. Ook worden zo links gelegd naar de eigen website van het event waar men dan nog uitgebreider weet waarover het exact gaat. Instagram wordt nu een extra kanaal waarmee we promotie gaan maken, maar dit is nog in opstart. Blogs hebben we zelf niet, maar wij volgen wel de blogs van andere Defenderclubs om op de hoogte te zijn en wat er reilt en zeilt bij de concurrentie.

**Met welk socialemediakanaal bent u het meest intensief bezig?**

Facebook.

**Wanneer (hoeveel weken/maanden op voorhand) start u met deze promotie?**

Afhankelijk van het evenement en de grootte ervan. Toen het Automotive Luxury Event vorig jaar eindigde in augustus, was men een dag later al weer bezig met inzetten op social media. De social media wordt eigenlijk dan een heel jaar door ingezet als promotie.

Bij Defender Night start het gebruik van social media meestal ongeveer zo'n twee maand op voorhand. Dit is meestal gelijklopend met de periode waarbij beslist wordt wanneer het exact zal doorgaan. Aangezien dit een iets flexibler event is, kan dit dus op een kortere periode.

BEA-AWARDS is ook een voorbeeld waarbij het hele jaar ingezet wordt op social media. Dit omdat een evenement van dergelijke omvang ook veel meer organisatie met zich meebrengt. Het is ook een evenement dat zich gedeeltelijk zelf promoot. Mensen kennen het en weten dat het jaarlijks terugkomt, waardoor het een gegeven is dat op zich al circuleert in de socialemediawereld.

**Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld aan social media voor dit event/deze events?**

Heel veel, Je moet rekenen dat, als het gaat om een aantal posts per dag, het al snel een volledige werkdag per week inneemt van je tijd. Je krijgt allerlei informatie binnen van collega's die gepost dient te worden.

**Waarom merkt u dat het inzetten van social media succes heeft?**

Met de Facebook Ads die gebruikt worden, kan je al zien hoe populair een bepaalde post is. Hiernaast kan je veel afleiden uit de reacties van mensen en/of concurrentie. Ook de vind-ik-leuks op Facebook zijn hiervoor een maatstaf.

Daarnaast heeft Facebook een negatieve kant. Je kan door posts (bijvoorbeeld één slechte reactie) in een negatieve flow terecht komen en dan is het moeilijk om dit terug positief te krijgen. Een voorbeeld hiervan is dat vorig jaar de tweede Defendernight slechts een week na het Automotive event plaatsvond en er daardoor veel meer energie gegaan is naar het Automotive event. Er waren voor Defendernight veel gemiste kansen op vlak van promotie wegens tijdsgebrek. De tweede editie van Defendernight was duidelijk slechter dan de eerste, iets wat het publiek en bezoekers niet is ontgaan en vervolgens ook op Facebook verscheen. Het vergt enige tijd dit vertrouwen en positiviteit rondom een event terug op te bouwen. Hieruit kan je ook afleiden dat er tot de laatste moment volop ingezet wordt op social media voor een evenement.



**Organiseert u soms wedstrijden op socialemediakanalen om promotie te maken voor uw event(s)?**

Ja, voor Defendernight was er bijvoorbeeld een wedstrijd waarbij mensen een foto konden posten van zichzelf met hun Defender. De drie meest originele foto's wonnen een gevulde biermand.

Veelal werken wij met giveaways. We hebben voor al onze events een groot gamma aan sponsors en dan zetten we dit in om een actie op poten te zetten. Bij W-Gin won de persoon die de beste cocktail maakte een volledige maand gratis drank. Een extra hierbij is dat men herinneringen creëert aan een event (het maken van de cocktail) en een extra boost kan geven aan de promotie via social media.

**Zou u graag iets willen veranderen aan uw social media strategie? Zo ja, wat?**

Momenteel zijn we aan het kijken om Instagram als extra in te zetten. Swarm wordt ook al af en toe gebruikt op events zelf, maar we merken dat het gebruik hiervan gering is/ Het krijgt dus niet onze voorkeur. We zijn ook aan het kijken om naar de toekomst toe nog meer in te zetten op Facebookadvertenties.

**Social media specifieke vragen****FACEBOOK****Promoot u uw event(s) via een eventpagina? Zo ja, welke content deelt u op deze eventpagina? (bijv. het programma, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

Ja, voor elk event is er een eventpagina en het event zelf. Voor het Automotive event worden hier vooral persberichten op gepost, maar ook berichten van nieuwe wagens, terwijl het bij Defendernight meer gaat over filmpjes met Defenders, gerelateerde artikels, foto's enzovoort. Bij het W-festival gaat het meer over headliners die aangekondigd worden, een post dat de ticketsale start of de nieuwe website die gepromoot wordt.

Het is een heel ruim gegeven. Het gaat over meer dan enkel foto's en tekstjes. Op de eventpagina worden meningen gedeeld en is er ruimte voor discussies. Het is de bedoeling op deze manier iets los te maken bij de geïnteresseerden.

**Maakt u deze eventpagina publiek of privé?**

Een publieke pagina om een zo breed mogelijk publiek te bereiken.

**Gebruikt u een account op naam van het bedrijf om deze pagina aan te maken? Zo ja, heeft u deze eventpagina op uw bedrijfsprofiel geïntegreerd?**

Het account draagt de naam van het event. Er zijn wel meerdere persoonlijke profielen, zodat meerdere mensen binnen het bedrijf aan de pagina kunnen werken en dus kunnen posten. Zodra een persoonlijk profiel een post plaatst op de pagina, draagt deze wel de naam van het event (bijvoorbeeld 'Automotive Luxury') voor het publiek. De gemachtigden van de pagina binnen het bedrijf kunnen wel zien wie wat gepost heeft op de pagina.

**Deelt u deze eventpagina op andere Facebookpagina's of -groepen?**

Neen.

**Bevatten uw posts een link naar het event?**

Het bedrijf Event & Expo vertrekt vanuit elk uniek event en eventpagina. Het bedrijf op zich wordt niet gepromoot, de evenementen wel. Automotive Event heeft dus een eigen pagina van waaruit telkens een evenement gemaakt wordt.

**Hoe is de tekst van uw posts opgebouwd? (lang of kort, aantal tekens, etc.)**

Dit is afhankelijk van het event en wat er gepost wordt. Persberichten bijvoorbeeld zijn sowieso iets langer. Als er extern iets binnekomt, wordt dit gepost zoals de klant dit wenst en omschrijft.

**Schrijft u formeel of informeel?**

Hier speelt een rol van wat er gepost wordt en door wie. De meeste van mijn collega's schrijven formeel, terwijl ik vaak informeel post (indien dit toepasbaar is op het gegeven). We zijn hier van het bedrijf uit vrij flexibel in. Tussen de vier gemachtigden die posten op de social media zijn we allemaal anders, wat ons elk een eigen stijl geeft van posts. Dit zorgt voor een zekere variëteit. Bij sommige content (bijvoorbeeld persberichten) zullen deze altijd formeel opgemaakt zijn, omdat een informele schrijfstijl hier gewoon niet past. Bij externe zaken die gepost worden, kunnen we ook vaker informeel schrijven waardoor we een persoonlijkere boodschap brengen.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Uitzonderlijk, Facebook is daar niet echt voor gemaakt. Naar de toekomst toe als we Instagram zullen gebruiken, zal dit wel van toepassing zijn.

**Gebruikt u visuele content in uw posts? Zo ja, welke? (video, foto, infographic, etc)**

Ja, vaak worden foto's en video's gebruikt.

**Stuurt u reminders naar uw gasten? Zo ja, op welke manier?**

Voor Defender Night gebruiken we wel de reminder op Facebook, maar over het algemeen wordt er meestal per mail individueel een reminder verzonden naar de desbetreffende contactpersonen. Ook hier is het dus weer afhankelijk van het event. Als men op privé-uitnodiging komt, dan werkt dit per registratie.

**Reageert u op comments?**

We proberen dit zoveel mogelijk te doen. Het is op zich een belangrijk aspect waarbij mensen zich 'gehoord' voelen. We hebben gemerkt dat ze hier wel een waarde aan hechten. Vaak is het wel moeilijk op alle privé-berichten te reageren. Zo kwamen er voor het W-festival op één dag wel tientallen berichten binnen van bands die zichzelf wilden promoten. Het is dan aan ons op erop te antwoorden dat we al een vaste lijst aan bands hebben die komen optreden. Meestal wordt hier dan één dag per week naar gekeken en op alles gereageerd, omdat dit tussendoor niet haalbaar is.

**Hoeveel keer per dag post u zaken over uw event(s) op Facebook?**

Meermaals per dag. Het werkt motiverend voor het publiek als er vaak iets verschijnt.

**Gebruikt u Facebook Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Ja, omdat we merken dat dit versterkend werkt. Ook kunnen we hier de statistieken raadplegen van hoe vaak een pagina bekeken geweest is, hoeveel mensen je bereikt hebt, enzovoort. Dit werkt voor iedereen terug via ons eigen privéaccount. Het werkt als een volmacht om de Facebook ads te gebruiken voor desbetreffende pagina.

## BIJLAGE III: INTERVIEW JASMIJN VERLINDEN | FFI

### Algemene vragen

#### Wat is uw functie in het bedrijf?

Communicatiemanager Flanders Fashion Institute.

#### Waarom vindt u events een meerwaarde voor de marketingwereld?

Ik geloof heel sterk dat on- en offlineacties hand in hand moeten gaan. De FFI communicatie situeert zich grotendeels online, maar nu en dan is het belangrijk om relaties offline te consolideren.

#### Waarom vindt u social media een meerwaarde voor uw event(s)?

Voor mij is een persoonlijke of menselijke insteek cruciaal in communicatie vandaag de dag. Het 'casual' karakter van social media maakt het gemakkelijker om dat persoonlijke via deze kanalen te brengen.

#### Welk soort event(s) organiseert u?

Wij organiseren quasi maandelijks een infodag of fashion lab en tweejaarlijks een modeconferentie getiteld Fashion Talks.

#### Hoeveel events organiseert u per jaar?

Een tiental per jaar.

#### Wat is het doel achter het organiseren van uw event(s)?

De verschillende events hebben een eigen insteek, maar de rode draad is het samenbrengen van modeprofessionals rond een bepaald thema. De focus ligt op kennisdeling en netwerken.

#### Welke doelgroep wilt u bereiken op uw event(s) en waarom?

Modeprofessionals.

#### Wanneer en waarom bent u begonnen met het gebruik van social media?

Wij een dikke vijf jaar geleden begonnen met een Facebookpagina om content van de blog te delen met geïnteresseerden. In de loop van de jaren zijn Twitter, LinkedIn en Instagram erbij gekomen.

#### Welke socialemediakanalen zet u in om dit event/deze events te promoten en met welk doel?

Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram. Onze sector verandert constant, dus het is het eenvoudigst om via social media de juiste mensen te bereiken.

#### Met welk socialemediakanaal bent u het meest intensief bezig?

Facebook en Instagram.

#### Wanneer (hoeveel weken/maanden op voorhand) start u met deze promotie?

Dat varieert heel sterk van event tot event, we werken vrij intuïtief.

#### Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld aan social media voor dit event/deze events?

Dat varieert heel sterk.

#### Waarom merkt u dat het inzetten van social media succes heeft?

Wij bevragen deelnemers aan onze events en heel vaak kennen ze het event via social media. Daarnaast zijn de statistieken van onze kanalen duidelijk positief.

#### Organiseert u soms wedstrijden op socialemediakanalen om promotie te maken voor uw event(s)?

Zelden.

**Zou u graag iets willen veranderen aan uw social media strategie? Zo ja, wat?**

Gezien we vier kanalen gebruiken, zou ik soms iets gestructureerder te werk willen gaan. Anderzijds houdt de intuïviteit en impulsiviteit van onze huidige strategie de dynamiek wel in de stroom aan content.

**Hoe zou u een beginnend bedrijf aansporen social media te gebruiken?**

Het is de beste en meest eenvoudige manier om een community mee te creëren.

**Social media specifieke vragen****FACEBOOK****Promoot u uw event(s) via een eventpagina? Zo ja, welke content deelt u op deze eventpagina? (bijv. het programma, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

Grote events zoals Fashion Talks wel. We delen de praktische informatie en linken naar de blog. Ik deel nu en dan programma-updates.

**Maakt u deze eventpagina publiek of privé?**

Publiek.

**Gebruikt u een account op naam van het bedrijf om deze pagina aan te maken? Zo ja, heeft u deze eventpagina op uw bedrijfsprofiel geïntegreerd?**

Ja, we gebruiken een bedrijfsaccount. De eventpagina is niet geïntegreerd op dit profiel.

**Deelt u deze eventpagina op andere Facebookpagina's of -groepen? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Ik merk dat onze community zelf shared, maar wij doen dit niet actief.

**Bevatten uw posts een link naar het event?**

Neen.

**Hoe is de tekst van uw posts opgebouwd? (lang of kort, aantal tekens, etc.)**

Kort.

**Schrijft u formeel of informeel?**

Informeel.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Zo min mogelijk.

**Gebruikt u visuele content in uw posts? Zo ja, welke? (video, foto, infographic, etc.)**

Altijd. Meestal foto's, soms video's.

**Stuurt u reminders naar uw gasten? Zo ja, op welke manier?**

Niet via social media.

**Reageert u op comments?**

Altijd en zo snel mogelijk.

**Hoeveel keer per dag post u zaken over uw event(s) op Facebook?**

Geen vast nummer op te plakken.

**Gebruikt u Facebook Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Ja, omdat je heel gericht mensen kan aanspreken en omdat ik de impact snel en goed merk.

**TWITTER****Promoot u uw event(s) via uw bedrijfsprofiel of via een speciaal aangemaakt eventprofiel?**

Via het bedrijfsprofiel.

**Welke content deelt u zoal op Twitter over uw event(s)? (het programma, de locatie, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

Al het bovenstaande.

**Promoot u ook soms uw event(s) op Twitterpagina's gerelateerd aan het onderwerp van uw event(s)?**

Neen.

**Hoeveel tekens bevatten uw posts gemiddeld?**

Geen idee.

**Heeft u een hashtag voor uw event(s)? Zo ja, heeft u al eens via een website zoals twubs.com opgezocht of deze uniek is?**

Ja, nog nooit opgezocht.

**Gebruikt u deze hashtag in iedere post over uw event(s)?**

Ja.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Zo min mogelijk.

**Waar plaatst u uw links in uw posts? (vooraan, in het midden of achteraan)**

Achteraan.

**Waar plaatst u '@username' in uw posts? (vooraan, in het midden of achteraan)**

Niet vooraan.

**Gebruikt u foto's in uw posts?**

Soms.

**'Tagt' u soms sprekers/bands/etc. die op uw event(s) aanwezig zullen zijn in uw posts of vraagt u hen soms om te tweeten over uw event(s)?**

Altijd.

**Op welke dagen en hoeveel keer per dag post of retweet u zaken over uw event(s) op Twitter?**

Weinig, Twitter is voor ons geen heel belangrijk kanaal.

**Gebruikt u Twitter Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen. Twitter is minder ons kanaal.

## LINKEDIN

**Schrijft u formeel of informeel?**

Formeler dan op andere socialemediakanalen.

**Gebruikt u soms een foto in uw posts?**

Altijd.

**Hoe is de tekst van uw posts opgebouwd? (lang of kort)**

Kort.

**Heeft u een persoonlijke URL op uw profiel?**

Ja.

**Heeft u een link naar uw profiel geplaatst op uw website, blogs, etc.?**

Ja.

**Post u soms commerciële, niet professionele informatie?**

Neen.

**Heeft u een groep of bedrijfsprofiel gemaakt voor uw event(s)? Zo ja, wat post u hier zoals? (highlights van het event, link naar het event, etc.)**

Neen.

**Automatiseert u soms dezelfde posts over uw event(s)?**

Zelden.

**Participeert u in groepen om eventuele trends op te volgen? Zo ja, op welke manier doet u dit?**

Neen.

**Plaatst u links met gedetailleerde informatie over uw event(s)? (plaats, programma, etc.)**

Ja.

**Vraagt u soms aan sprekers/bands/etc. die op uw event(s) aanwezig zullen zijn om zich op 'aanwezig' te plaatsen?**

Neen.

**Stuurt u soms InMail berichten naar mensen die zich op 'geïnteresseerd' geplaatst hebben om te weten te komen waarom ze zich niet op 'aanwezig' geplaatst hebben?**

Neen.

**Reageert u op comments?**

Altijd.

**Hoeveel keer per week plaatst u een status update op LinkedIn over uw event(s)?**

Steeds één aankondigende post.

**Gebruikt u LinkedIn Pulse voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen.

**Gebruikt u LinkedIn Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Zelden. Ik gebruik voorlopig geen advertenties omwille van budgetaire overwegingen, maar dit zou kunnen veranderen.

## YOUTUBE

**Via welk soort e-mailadres werd uw YouTube account aangemaakt? (bijv. persoonlijk of gemeenschappelijk e-mailadres)**

Specifiek e-mailadres aangemaakt voor Youtube.

**Post u enkel filmpjes over uw event(s) of ook nog andere filmpjes omtrent uw bedrijf?**

Filmpjes van sprekers, fashion films etc.

**Is de uw YouTube kanaal bijgevolg in lijn met de naam van uw event of bedrijf?**

Ja.

**Welke soort filmpjes post u zoals op YouTube om uw event(s) te promoten? (opname van een vorig event, bedrijfsfilmpje, interview, biografievideo's van sprekers/bands, testimonials van mensen die aanwezig zullen zijn, etc.)**

Interviews, fashion films, sfeerfilmpjes, en dergelijke.

**Kunt u voorbeelden geven van zoekwoorden die u heeft ingegeven bij het maken van uw account, zodat mensen gemakkelijk uw YouTube kanaal vinden?**

Fashion, Antwerp, Belgium, enzovoort.

**Maakt u gebruik van videobeschrijvingen? Zo ja, op welke manier? (wat plaatst u in de eerste regels, voegt u extra links toe naar uw website of andere social media kanalen, etc.)**

We geven een korte samenvatting, plaats en tijd.

**Hoe lang zijn uw promotiefilmpjes gemiddeld?**

Dat varieert.

**Maakt u gebruik van annotaties? Zo ja, waar plaatst u deze in de video en waarom? (in het begin, in het midden of op het einde)**

Neen.

## INSTAGRAM

**Maakt u gebruik van uw bedrijfsprofiel of een aangemaakt eventprofiel?**

Een bedrijfsprofiel.

**Vermeldt u uw website op dit profiel?**

Ja.

**Zijn uw geposte foto's uniek? (bewerkt met filters of 'editing apps', benadrukken ze uw 'event identity', etc.)**

Ja.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Zo min mogelijk.

**Geeft u ook een beschrijving aan de foto/video? Zo ja, hoe is deze opgebouwd? (lang of kort, zijn er vragen in verwerkt, etc.)**

Altijd en kort.

**Maakt u gebruik van geotags?**

Soms.

**Post u soms 'behind the scenes' content?**

Vaak.

**Is uw Instagramprofiel gekoppeld aan uw Facebookprofiel?**

Ja.

**Reageert u op comments?**

Altijd.

**Hoeveel keer per week post u content over uw event(s) op Instagram?**

Zo vaak mogelijk.

**Gebruikt u Instagram Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen. Ik gebruik voorlopig geen advertenties omwille van budgetaire overwegingen maar dit zou kunnen veranderen.

## BIJLAGE IIII: INTERVIEW JAN SEURINCK | FLANDERS DC

### Algemene vragen

#### Wat is uw functie in het bedrijf?

Communicatiemanager van Flanders DC en FFI (Flanders Fashion Institute).

#### Waarom vindt u social media een meerwaarde voor uw event(s)?

Het is een zeer goed verkoopskanaal voor ons. Wij doorlopen als het ware het AIDA-model met social media. Op het event zelf zorgen we bovendien voor een goede Wi-Fi-verbinding, zodanig dat wat er op onze events gezegd wordt zoveel mogelijk 'naar buiten komt' aan de hand van social media. Dat speelt in ons voordeel als vzw. Met het Creativity World Forum vorig jaar zijn we bijvoorbeeld vijf dagen trending geweest op Twitter, wat heel goed is voor een organisatie van (toen) twaalf man.

#### Welk soort event(s) organiseert u?

Wij organiseren events van tien tot 2800 man. Dit laatste aantal geldt voor het Creativity World Forum in Kortrijk, een event dat twee dagen duurt. Uiteindelijk organiseren we 20% zelf, bijvoorbeeld gaan spreken op events, en 80% laten we organiseren.

#### Hoeveel events organiseert u per jaar?

Vorig jaar hebben we tweehonderdvijf sessies gedaan op negen maand. Dit hield in gaan spreken op events of eigen georganiseerde events. In juli, augustus en eind december organiseren we geen events.

#### Wat is het doel achter het organiseren van uw event(s)?

Een 'klant' bij ons is iemand die overtuigd is van het ondernemerschap, iemand die onze boodschap hoort en denkt: "Hier moet ik iets mee doen!". Dat is een KPI voor Flanders DC. Wij willen het beleid duidelijk maken en ervoor zorgen dat intermediaire organisaties zoals UNIZO onze tool gebruiken om eigen sessies te geven.

#### Welke doelgroep wilt u bereiken op uw event(s) en waarom?

Wij richten ons op (creatieve) ondernemers.

#### Wanneer en waarom bent u begonnen met het gebruik van social media?

Met Facebook zijn we gestart in 2009 en met Twitter in 2010. Het is gratis bereik, dus goed voor een vzw. Bovendien is social media vrij kosteneffectief. Het plaatsen van advertenties op Facebook bijvoorbeeld is vrij gemakkelijk en doelgericht.

#### Welke social media kanalen zet u in om dit event/deze events te promoten en met welk doel?

Onze core business is Twitter. Verder gebruiken we ook Facebook en LinkedIn. We beschikten over een vrij grote groep (klassieke) bedrijven op LinkedIn die met dezelfde onderwerpen bezig zijn als ons, maar onlangs werd beslist dat we ons vooral moeten richten op creatieve bedrijven. Dat was dus een grote 'waste of people' voor ons. Hierdoor dienden we onze nieuwsbrief inhoudelijk aan te passen, waardoor heel wat mensen zich uitschreven. Het was echter niet meer voor hen bedoeld. Verder hebben we nog een bedrijfspagina voor het verspreiden van company news en persreleases.

#### Met welk social media kanaal bent u het meest intensief bezig?

Twitter. We hebben op dit kanaal 15 607 volgers.

#### Wanneer (hoeveel weken/maanden op voorhand) start u met deze promotie?

Dit hangt af van de grootte van het event. Het Creativity World Forum is het grootste event en vindt plaats in november. Hiervoor zijn we in april begonnen.



**Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld aan social media voor dit event/deze events?**

Gemiddeld één à twee uur per dag. De mensen moeten namelijk geëntertaind worden.

**Waarom merkt u dat het inzetten van social media succes heeft?**

Door het inzetten van Twitter- en Facebookcampagnes. Dit geeft onder andere het aantal tweets weer, hoeveel er op een link geklikt werd, enzovoort. Google Analytics gebruiken we ook.

**Organiseert u soms wedstrijden op social media kanalen om promotie te maken voor uw event(s)?**

Nooit.

**Zou u graag iets willen veranderen aan uw social media strategie? Zo ja, wat?**

We zouden meer 'mee willen zijn', maar we hebben er de tijd niet voor. Instagram gebruiken we bijvoorbeeld niet intensief genoeg. Dit is moeilijk, aangezien je overal bij moet zijn om een foto te kunnen nemen en te posten, deze moet ook bewerkt worden, en zo meer. Twitter is veel gemakkelijker voor ons.

**Hoe zou u een beginnend bedrijf aansporen social media te gebruiken?**

Veel mensen denken dat je er veel tijd moet insteken, maar eigenlijk spenderen ze die tijd vandaag al aan hun persoonlijk Facebook-account. In plaats van alles over hun merk op hun eigen pagina te zetten, zouden ze dit eigenlijk op hun kanalen kunnen zetten. Ze dienen hun tijd dus gewoon anders te besteden.

**Social media specifieke vragen****FACEBOOK****Promoot u uw event(s) via een eventpagina? Zo ja, welke content deelt u op deze eventpagina? (bijv. het programma, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

Ja, voor elk eigen georganiseerd event hebben we een eventpagina. De content hangt af van de grootte van het event: persberichten, nieuwe sprekers aankondigen, praktische informatie (bijvoorbeeld dat aanwezigen hun ticket niet mogen vergeten, extra bewaking door terreurdreiging, enzovoort), enthousiasmeren van het publiek, en zo meer.

**Maakt u deze eventpagina publiek of privé?**

Publiek. Voor een event met inschrijvingen versturen we een uitnodiging per mail.

**Gebruikt u een account op naam van het bedrijf om deze pagina aan te maken? Zo ja, heeft u deze eventpagina op uw bedrijfsprofiel geïntegreerd?**

Ja. In de zomer plaatsen we wel eerder tools en andere zaken in de kijker, want dan organiseren we geen events.

**Deelt u deze eventpagina op andere Facebookpagina's of -groepen? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen.

**Bevatten uw posts een link naar het event?**

Niet altijd. Mensen zijn vaak te veel bezig met verkopen. De kern van promotie is eigenlijk awareness opwekken. Geïnteresseerde mensen kan je dan bereiken aan de hand van remarketing via Facebook. Als ze bijvoorbeeld op je website geklikt hebben, hen opnieuw aanspreken via Facebook om een ticket te kopen.

**Hoe is de tekst van uw posts opgebouwd? (lang of kort, aantal tekens, etc.)**

De posts zijn altijd kort geschreven. Dit komt door veel met Twitter bezig te zijn, want op dit kanaal kunnen maar maximaal honderdveertig karakters gebruikt worden.

**Schrijft u formeel of informeel?**

Formeel.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Op Facebook hanteren we zelden hashtags. Voor posts omtrent het Creativity World Forum werd #cwf14 wel gebruikt omwille van de vele tweets over het event (zo'n elfduizend).

**Gebruikt u visuele content in uw posts? Zo ja, welke? (video, foto, infographic, etc.)**

Op Facebook posten we foto's, video's, infographics, en dergelijke. We merken dat video's het best werken, maar het kost wel veel geld om deze te maken natuurlijk.

**Stuurt u reminders naar uw gasten? Zo ja, op welke manier?**

Ja, maar nooit via Facebook. Dit gebeurt via het ticketingsysteem.

**Reageert u op comments?**

Altijd.

**Hoeveel keer per dag post u zaken over uw event(s) op Facebook?**

Één of twee keer per dag.

**Gebruikt u Facebook Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Ja, voor het boosten van posts, bij een link naar het event, en zo meer.

**TWITTER****Promoot u uw event(s) via uw bedrijfsprofiel of via een speciaal aangemaakt eventprofiel?**

Via het bedrijfsprofiel. Als het bijvoorbeeld events zijn voor tien man, dan plaatsen we dit gewoon in de nieuwsbrief om hen te bereiken en niet nog eens op Twitter.

**Welke content deelt u zoal op Twitter over uw event(s)? (het programma, de locatie, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

Op Twitter plaatsen we links naar interessante artikels, blogs en dergelijke.

**Promoot u ook soms uw event(s) op Twitterpagina's gerelateerd aan het onderwerp van uw event(s)?**

Neen. Als er bijvoorbeeld iemand iets op onze Twitterpagina wil plaatsen om te promoten, doen ze dat best door eerst een mailtje te sturen.

**Hoeveel tekens bevatten uw posts gemiddeld?**

Meestal rond de honderdveertig tekens, maar we proberen dit wat te variëren. Soms doen we ook wel eens iets speciaals, bijvoorbeeld één woord en dan een link plaatsen.

**Heeft u een hashtag voor uw event(s)? Zo ja, heeft u al eens via een website zoals twubs.com opgezocht of deze uniek is?**

Voor grote events hebben we een hashtag, omdat we dan weten dat andere mensen dat ook zullen gebruiken. Het doel van een hashtag is namelijk dat deze 'trending' kan zijn. Wanneer we bij UNIZO of VOKA gaan spreken, dan gebruiken we dit niet. Uiteraard zoeken we op of onze hashtags uniek zijn.

**Gebruikt u deze hashtag in iedere post over uw event(s)?**

Ja. We sturen bovendien naar een aantal influentials die in de zaal zitten om de hashtag te gebruiken. Op deze manier nemen de meeste mensen deze over en dat is mooi meegenomen.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Meestal één (uitzonderlijk twee).

**Waar plaatst u uw links in uw posts? (vooraan, in het midden of achteraan)**

Zo vaak mogelijk in het midden, omdat ik geloof dat het dan meer opvalt. We hebben bijvoorbeeld ook #persbericht, wat meer een disclaimer is: eerst de titel, dan een link erbij en vervolgens #persbericht. Zo weten de mensen waar ze zich aan kunnen verwachten.

**Waar plaatst u '@username' in uw posts? (vooraan, in het midden of achteraan)**

Altijd vooraan.

**Gebruikt u foto's in uw posts?**

Regelmatig, maar niet zo vaak. Twitter is een minder visueel platform dan Facebook.

**'Tagt' u soms sprekers/bands/etc. die op uw event(s) aanwezig zullen zijn in uw posts of vraagt u hen soms om te tweeten over uw event(s)?**

Ja. We vragen dat aan sprekers, mensen waarvan we weten dat ze komen, en zo meer.

**Op welke dagen en hoeveel keer per dag post of retweet u zaken over uw event(s) op Twitter?**

We tweeten om de twee dagen voor kleinere events. Daarnaast tweeten we nooit twee keer op dezelfde dag over hetzelfde event. Voor grote events op de eventdag zelf ongeveer zestig keer, maar dat betreft vooral praktische informatie, bijvoorbeeld dat ze hun ticket moeten meebrengen, bij een event van twee dagen dat ze hun badge niet mogen vergeten, enzovoort.

**Gebruikt u Twitter Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Wij gebruiken dat, maar de combinatie van Twitter en advertenties gaat niet zo goed samen. We hebben dat voor het Creativity World Forum gebruikt, maar als je dat vergelijkt met de investering in Facebookadvertenties, dan werken Facebookadvertenties veel beter.

**LINKEDIN****Schrijft u formeel of informeel?**

Formeel.

**Gebruikt u soms een foto in uw posts?**

Meestal een link met een foto erbij.

**Hoe is de tekst van uw posts opgebouwd? (lang of kort)**

Kort. Je hebt echter maar enkele seconden om mensen hun aandacht te trekken.

**Heeft u een persoonlijke URL op uw profiel?**

Ja.

**Heeft u een link naar uw profiel geplaatst op uw website, blogs, etc.?**

Ja, we zorgen altijd dat er goede links zijn tussen de verschillende platformen.

**Post u soms commerciële, niet professionele informatie?**

Alles wat we posten is professionele content. We hebben bijvoorbeeld wel een foto van het nieuwe team online geplaatst, maar dit heeft ook met onze vzw te maken.

**Heeft u een groep of bedrijfsprofiel gemaakt voor uw event(s)? Zo ja, wat post u hier zoals? (highlights van het event, link naar het event, etc.)**

We maken geen aparte pagina's voor events. We kondigen ze gewoon aan.

**Automatiseert u soms dezelfde posts over uw event(s)?**

Zeer weinig. Wat ik wel doe zijn zaken bufferen met een applicatie als ik bijvoorbeeld twee of drie tweets op hetzelfde moment in mijn hoofd heb. Ik schrijf bovendien nooit iets op voorhand, dus er zijn geen contentkalenders.

**Participeert u in groepen om eventuele trends op te volgen? Zo ja, op welke manier doet u dit?**

Ik ga ervan uit dat mijn collega's dat doen. Ik volg hen ook, zodat ik geen enkele post van hen mis.

**Plaatst u links met gedetailleerde informatie over uw event(s)? (plaats, programma, etc.)**

We posten vooral persberichten, bijvoorbeeld beetje bij beetje enkele sprekers lanceren.

**Vraagt u soms aan sprekers/bands/etc. die op uw event(s) aanwezig zullen zijn om zich op 'aanwezig' te plaatsen?**

Wij maken geen eventpagina's op LinkedIn.

**Stuurt u soms InMail berichten naar mensen die zich op 'geïnteresseerd' geplaatst hebben om te weten te komen waarom ze zich niet op 'aanwezig' geplaatst hebben?**

Neen.

**Reageert u op comments?**

Altijd.

**Hoeveel keer per week plaatst u een status update op LinkedIn over uw event(s)?**

Ongeveer één of twee keer per week.

**Gebruikt u LinkedIn Pulse voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen.

**Gebruikt u LinkedIn Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

LinkedInadvertenties hebben we gebruikt voor het CWF in 2011, maar dat was heel duur voor wat het maar opbracht (ongeveer twee euro per click). Facebookadvertenties zijn veel goedkoper en efficiënter, ook al zitten wij in een B2B-context.

## BIJLAGE V: INTERVIEW JONAS POLS | VZW

### Algemene vragen

#### Wat is uw functie in het bedrijf?

Projectleider.

#### Waarom vindt u events een meerwaarde voor de marketingwereld?

Omdat het via events mogelijk is om in direct contact te komen met de beoogde doelgroep. Vaak kadert dit ook in andere omstandigheden dan waar mensen je product, dienst of merk tegenkomen. Naast de directe interactie, kan er ook onmiddellijk feedback gegeven worden. Hierdoor zijn evenementen een bron aan informatie.

#### Waarom vindt u social media een meerwaarde voor uw event(s)?

Tegenwoordig is iedereen via sociale media verbonden met elkaar. Mensen leven als het ware in een tweede realiteit. Daarnaast zorgt sociale media voor buzz. Mensen sharen, liken en nodigen vrienden uit om hun interesses te delen en mee te beleven. Hierdoor is het veel eenvoudiger om mond-tot-mondreclame te realiseren, ook al is dit virtueel.

Tot slot is het een krachtig middel om een relatie te versterken of op te bouwen. Mensen zitten vaak op sociale media met hun smartphone (voor sommigen een heilig voorwerp). Wanneer de consument je dan toelaat op dit toestel, dan heb je een zeer dichte relatie met deze persoon. Ze voelen zich sneller onderdeel van je bedrijf of lid van je community, en daar draait het uiteindelijk om. Mensen willen tot een bepaalde groep behoren en vertonen daardoor een bepaald bedrag.

#### Welk soort event(s) organiseert u?

Sociale events gericht op de gemeenschap. Deze lopen soms ver uit elkaar. Dit kan gaan van een nieuwjaarsfuif tot een petanquetoernooi. We zenden ook sportwedstrijden uit met daarrond de nodige animatie.

#### Hoeveel events organiseert u per jaar?

Vijf à zes per jaar.

#### Wat is het doel achter het organiseren van uw event(s)?

Met onze evenementen willen wij ervoor zorgen dat verschillende groepen zich op straat begeven en met elkaar in contact komen. De nadruk ligt op het sociale en het gevoel van een leuke dag gehad te hebben. Wij zorgen voor leven in de brouwerij van een aantal gemeenten.

#### Welke doelgroep wilt u bereiken op uw event(s) en waarom?

Dit hangt af van evenement tot evenement. Soms is het enkel gericht op jongeren, soms is het zowel voor jongeren als ouderen.

#### Wanneer en waarom bent u begonnen met het gebruik van social media?

Wij gebruiken enkel en alleen sociale media voor onze evenementen. We wilden eerst een zeer beperkte groep aanspreken, aangezien ons eerste evenement enkel op uitnodiging was. Onze leden en onze doelgroep waren op dat moment ook allemaal jongeren, dus leek Facebook ons de meest effectieve en efficiënte manier.

#### Welke social media kanalen zet u in om dit event/deze events te promoten en met welk doel?

Facebook, Twitter en in mindere mate Snapchat. Dit zijn allemaal socialemediakanalen die zeer populair zijn en waar gemakkelijk berichten, foto's, video's, enzovoort gedeeld of geliked kunnen worden.

**Met welk social media kanaal bent u het meest intensief bezig?**

Facebook.

**Wanneer (hoeveel weken/maanden op voorhand) start u met deze promotie?**

Voor sommige events is dit een half jaar op voorhand, voor andere Andere dan weer vier à vijf weken.

**Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld aan social media voor dit event/deze events?**

Tijdens de twee laatste weken trachten we toch dagelijks iets te posten. Anders is dit één keer per week.

**Waarom merkt u dat het inzetten van social media succes heeft?**

Er komt veel volk naar onze events, na elk event is er een (sterke) stijging van het aantal likes, foto's worden na het event gedeeld, het aantal shares bij nieuwe evenementen, enzovoort.

**Organiseert u soms wedstrijden op social media kanalen om promotie te maken voor uw event(s)?**

Dat hebben we nog niet echt gedaan. Soms wordt er wel een soort van tombola gehouden.

**Zou u graag iets willen veranderen aan uw social media strategie? Zo ja, wat?**

Ik zou graag wat meer structuur bekomen.

**Hoe zou u een beginnend bedrijf aansporen social media te gebruiken?**

Het is belangrijk om eerst een goed kader te scheppen met informatie over de doelgroep. Wie zijn ze? Wat doen ze? Welke interesses hebben ze? Vervolgens kan je op zoek gaan naar gelijkaardige cases om ervaring op te doen en eruit te leren.

**Social media specifieke vragen****FACEBOOK****Promoot u uw event(s) via een eventpagina? Zo ja, welke content deelt u op deze eventpagina? (bijv. het programma, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

Ja, de line-up of het programma, bij muziekgerelateerde events een muziekbestand per groep of dj posten, sponsors, sfeerbeelden van een vorige editie of tijdens het event, enzovoort.

**Maakt u deze eventpagina publiek of privé?**

Beide. Dit is afhankelijk van het event.

**Gebruikt u een account op naam van het bedrijf om deze pagina aan te maken? Zo ja, heeft u deze eventpagina op uw bedrijfsprofiel geïntegreerd?**

Ja.

**Deelt u deze eventpagina op andere Facebookpagina's of -groepen? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Voorlopig niet.

**Bevatten uw posts een link naar het event?**

Altijd.

**Hoe is de tekst van uw posts opgebouwd? (lang of kort, aantal tekens, etc.)**

Vaak op een losse, leuke manier. De lengte van de post is gemiddeld.

**Schrijft u formeel of informeel?**

Informeel.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

We gebruiken geen hashtags.

**Gebruikt u visuele content in uw posts? Zo ja, welke? (video, foto, infographic, etc.)**

We posten foto's en video's.

**TWITTER**

**Promoot u uw event(s) via uw bedrijfsprofiel of via een speciaal aangemaakt eventprofiel?**

Via ons bedrijfsprofiel.

**Welke content deelt u zoal op Twitter over uw event(s)? (het programma, de locatie, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

De line-up of het programma, bij muziekgerelateerde events een muziekbestand per groep of dj posten, sponsors, sfeerbeelden van een vorige editie of tijdens het event, enzovoort.

**Promoot u ook soms uw event(s) op Twitterpagina's gerelateerd aan het onderwerp van uw event(s)?**

Neen.

**Hoeveel tekens bevatten uw posts gemiddeld?**

Ongeveer negentig tekens.

**Heeft u een hashtag voor uw event(s)? Zo ja, heeft u al eens via een website zoals twubs.com opgezocht of deze uniek is?**

Soms. En neen, we hebben de uniekheid ervan nog niet opgezocht.

**Gebruikt u deze hashtag in iedere post over uw event(s)?**

Neen.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Één.

**Waar plaatst u uw links in uw posts? (vooraan, in het midden of achteraan)**

Achteraan.

**Waar plaatst u '@username' in uw posts? (vooraan, in het midden of achteraan)**

Achteraan.

**Gebruikt u foto's in uw posts?**

Ja.

**'Tagt' u soms sprekers/bands/etc. die op uw event(s) aanwezig zullen zijn in uw posts of vraagt u hen soms om te tweeten over uw event(s)?**

Normaal altijd.

**Op welke dagen en hoeveel keer per dag post of retweet u zaken over uw event(s) op Twitter?**

Twitter enkel in de week en op de dag van het event zelf. Dan wordt dit platform vrij intensief gebruikt.

**Gebruikt u Twitter Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen.



## BIJLAGE VI: INTERVIEW VINCENT DELEENHEER | VZW M&V SPORTEVENTS

### Algemene vragen

#### **Wat is uw functie in het bedrijf?**

Voorzitter van de vzw M&V Sportevents / eventmanager.

#### **Waarom vindt u events een meerwaarde voor de marketingwereld?**

Events zijn een perfecte gebeurtenis om het product of de brand van een sponsor te promoten. Het brengt mensen dicht bij elkaar op één of meerdere plaatsen en het product van de onderneming kan voorgesteld worden aan het grote publiek. Bovendien heb je met events een veel groter bereik dan andere soorten publiciteitsvormen.

#### **Waarom vindt u social media een meerwaarde voor uw event(s)?**

Steeds meer mensen spenderen dagelijks uren aan social media. Via social media kunnen we ons doelpubliek up-to-date houden over eventuele aankomende events. Werkelijk alle informatie kan via dit platform verspreid worden.

#### **Welk soort event(s) organiseert u?**

Sportevenementen.

#### **Hoeveel events organiseert u per jaar?**

Twee tot drie events per jaar.

#### **Wat is het doel achter het organiseren van uw event(s)?**

Naamsbekendheid opbouwen, mensen samenbrengen en ze aan sport laten doen, geldgewin, sponsors de kans geven om hun product te promoten, enzovoort.

#### **Welke doelgroep wilt u bereiken op uw event(s) en waarom?**

Voor Jartazi Cup willen we kinderen van zes tot en met twaalf jaar bereiken, met uiteraard de ouders, familie en vrienden als toeschouwers. Een ander evenement is dat we de Rode Duivels op groot scherm tonen, waarbij we jong en oud willen aanspreken. Anderzijds organiseren we nog voetbalkampen voor jonge voetballers tot dertien jaar oud.

#### **Wanneer en waarom bent u begonnen met het gebruik van social media?**

Drie jaar geleden zijn we begonnen met social media bij de opstart van onze vzw. Steeds meer mensen gebruiken sociale media, waardoor wij hen zo kunnen bereiken en up-to-date houden.

#### **Welke social media kanalen zet u in om dit event/deze events te promoten en met welk doel?**

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube en Snapchat. Door deze verschillende kanalen met elkaar te laten combineren, kunnen we aan crossmedia doen. We brengen hetzelfde verhaal op elk sociaal netwerk, maar het wordt op een andere manier ingevuld.

Voor de aankondiging van een event gebruiken we bijvoorbeeld Snapchat om korte beelden te schetsen van het event. We verwijzen bovendien naar de website, Facebook en andere kanalen. De kijker schakelt dus over naar deze media om meer informatie te verkrijgen.

#### **Met welk social media kanaal bent u het meest intensief bezig?**

Facebook. We bekijken dagelijks of er aanvragen zijn, het aantal reacties en likes.

#### **Wanneer (hoeveel weken/maanden op voorhand) start u met deze promotie?**

Twee tot drie maand.

#### **Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld aan social media voor dit event/deze events?**

Dagelijks een tiental minuten.

**Waarom merkt u dat het inzetten van social media succes heeft?**

Mensen vragen bijvoorbeeld of de foto's op de Facebookpagina zullen verschijnen en wanneer. We zien dit ook aan het aantal reacties op foto's, video's en dergelijke.

**Organiseert u soms wedstrijden op social media kanalen om promotie te maken voor uw event(s)?**

Tot op de dag van vandaag hebben we dit nog niet gedaan.

**Zou u graag iets willen veranderen aan uw social media strategie? Zo ja, wat?**

In 2016 zou ik advertentieruimte willen aankopen om een nog groter bereik te hebben.

**Hoe zou u een beginnend bedrijf aansporen social media te gebruiken?**

Het best starten met het maken van een Facebookpagina en ervoor zorgen dat alle gegevens ingevuld zijn, zoals de openingsuren, website, telefoonnummer, e-mailadres, enzovoort. Daarnaast het best om de twee à drie dagen een status of foto posten op dit kanaal.

**Social media specifieke vragen****FACEBOOK****Promoot u uw event(s) via een eventpagina? Zo ja, welke content deelt u op deze eventpagina? (bijv. het programma, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

Ja. We publiceren bijvoorbeeld het programma, maar ook aansprekende foto's en filmpjes om het publiek warm te maken.

**Maakt u deze eventpagina publiek of privé?**

Publiek, want dan heb je een groter bereik.

**Gebruikt u een account op naam van het bedrijf om deze pagina aan te maken? Zo ja, heeft u deze eventpagina op uw bedrijfsprofiel geïntegreerd?**

Ja.

**Deelt u deze eventpagina op andere Facebookpagina's of -groepen? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

De eventpagina wordt maandelijks gedeeld door mezelf en mijn medevennoot op ons persoonlijk profiel. Daarenboven delen we de eventpagina meerdere malen op de pagina van een ander event (Jartazi Cup by M&V Sportevents), om onze likers van deze pagina ook aan te sporen of warm te maken.

**Bevatten uw posts een link naar het event?**

Meestal wel.

**Hoe is de tekst van uw posts opgebouwd? (lang of kort, aantal tekens, etc.)**

De post bestaat uit maximum drie zinnen om de aandacht van de lezer te behouden.

**Schrijft u formeel of informeel?**

Formeel.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Maximum twee of drie.

**Gebruikt u visuele content in uw posts? Zo ja, welke? (video, foto, infographic, etc.)**

Ja, bijvoorbeeld foto's van de voorbije edities van een event.

**Stuurt u reminders naar uw gasten? Zo ja, op welke manier?**

Neen.

**Reageert u op comments?**

Kritische comments beantwoorden we door actie te ondernemen en dus niet door in de tegenaanval te gaan. Als er bijvoorbeeld gevraagd wordt waar de foto's blijven, zullen we deze de dag erna op de pagina plaatsen.

**Hoeveel keer per dag post u zaken over uw event(s) op Facebook?**

Maximum één keer per dag.

**Gebruikt u Facebook Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen.

## TWITTER

**Promoot u uw event(s) via uw bedrijfsprofiel of via een speciaal aangemaakt eventprofiel?**

Via het bedrijfsprofiel.

**Welke content deelt u zoal op Twitter over uw event(s)? (het programma, de locatie, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

We posten dezelfde content als op Facebook, maar dan met een link van onze website erbij of een afbeelding, een affiche, enzovoort.

**Promoot u ook soms uw event(s) op Twitterpagina's gerelateerd aan het onderwerp van uw event(s)?**

Neen.

**Hoeveel tekens bevatten uw posts gemiddeld?**

Honderddertig à honderdveertig.

**Heeft u een hashtag voor uw event(s)? Zo ja, heeft u al eens via een website zoals twubs.com opgezocht of deze uniek is?**

Ja, #jartazicup #mvsporthevents. We hebben de uniekheid nog niet opgezocht.

**Gebruikt u deze hashtag in iedere post over uw event(s)?**

Ja.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Twee (maximum drie).

**Waar plaatst u uw links in uw posts? (vooraan, in het midden of achteraan)**

Achteraan.

**Waar plaatst u '@username' in uw posts? (vooraan, in het midden of achteraan)**

In het midden, maar we doen dit niet vaak.

**Gebruikt u foto's in uw posts?**

Af en toe wel. Ofwel posten we een link naar onze website, ofwel een foto.

**'Tagt' u soms sprekers/bands/etc. die op uw event(s) aanwezig zullen zijn in uw posts of vraagt u hen soms om te tweeten over uw event(s)?**

Ja, we vragen hen om te retweeten.

**Op welke dagen en hoeveel keer per dag post of retweet u zaken over uw event(s) op Twitter?**

Om de week.

**Gebruikt u Twitter Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen.

## YOUTUBE

**Via welk soort e-mailadres werd uw YouTube account aangemaakt? (bijv. persoonlijk of gemeenschappelijk e-mailadres)**

Via een gemeenschappelijk e-mailadres van Gmail.

**Post u enkel filmpjes over uw event(s) of ook nog andere filmpjes omtrent uw bedrijf?**

We posten aftermovies van de events op dit kanaal.

**Is de uw YouTubekanaal bijgevolg in lijn met de naam van uw event of bedrijf?**

Neen.

**Welke soort filmpjes post u zoals op YouTube om uw event(s) te promoten? (opname van een vorig event, bedrijfsfilmpje, interview, biografievideo's van sprekers/bands, testimonials van mensen die aanwezig zullen zijn, etc.)**

Enkel aftermovies. Door tijdsgebrek plaatsen we geen promofilmpjes online (we hebben dit nog maar één keer gedaan).

**Kunt u voorbeelden geven van zoekwoorden die u heeft ingegeven bij het maken van uw account, zodat mensen gemakkelijk uw YouTubekanaal vinden?**

Boardings, Sportevents, Kunstgras, Soccer, Events, en dergelijke.

**Maakt u gebruik van videobeschrijvingen? Zo ja, op welke manier? (wat plaatst u in de eerste regels, voegt u extra links toe naar uw website of andere socialemediakanalen, etc.)**

Ja, we geven een beschrijving van het event. Daarnaast vermelden we de artiesten en hun muziek.

**Hoe lang zijn uw promotiefilmpjes gemiddeld?**

Drie tot vijf minuten.

**Maakt u gebruik van annotaties? Zo ja, waar plaatst u deze in de video en waarom? (in het begin, in het midden of op het einde)**

Neen, ik ken het bestaan er niet van.

**Indien u gebruik maakt van annotaties, hoe lang laat u deze gemiddeld verschijnen?**

Niet van toepassing.

**Maakt u gebruik van kaarten? Waarom wel/niet?**

Neen, ik ken het bestaan er niet van.

## INSTAGRAM

**Maakt u gebruik van uw bedrijfsprofiel of een aangemaakt eventprofiel?**

Voor Instagram gebruiken we een bedrijfsprofiel.

**Vermeldt u uw website op dit profiel?**

Ja.

**Zijn uw geposte foto's uniek? (bewerkt met filters of 'editing apps', benadrukken ze uw 'event identity', etc.)**

Ja.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

Maximum vier of vijf.

**Geeft u ook een beschrijving aan de foto/video? Zo ja, hoe is deze opgebouwd? (lang of kort, zijn er vragen in verwerkt, etc.)**

We geven korte beschrijvingen. Af en toe verwerken we er een vraag in.

**Maakt u gebruik van geotags?**

Te weinig.

**Post u soms 'behind the scenes' content?**

Neen.

**Is uw Instagramprofiel gekoppeld aan uw Facebookprofiel?**

Ja.

**Reageert u op comments?**

Ja. Ook maken wij gebruik van de applicatie 'Repost for Instagram', waarmee we foto's van onze volgers over onze events reposten.

**Hoeveel keer per week post u content over uw event(s) op Instagram?**

Maximum één keer per week.

**Gebruikt u Instagram Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen.

## BIJLAGE VII: INTERVIEW MARTINE DEBURCHGRAVE | GLOBAL WINERIES

### Algemene vragen

#### Wat is uw functie in het bedrijf?

Financiële zaken, verzekeringen, organiseren van degustaties, enzovoort.

#### Waarom vindt u events een meerwaarde voor de marketingwereld?

Wij hebben veel nieuwe wereldwijnen en België is een heel traditioneel land wat wijnen betreft. Events zijn de enige manier om de mensen eens kennis te laten maken met nieuwe wereldwijnen. Via deze weg willen we hen eens iets anders laten proeven. Wijnen uit Hongarije bijvoorbeeld zijn heel lekker. Op onze events zijn er ongeveer een driehonderdtal wijnen te proeven, dus we plaatsen de lijst met wijnen op voorhand op de website. Zo kunnen geïnteresseerden deze al eens bekijken.

#### Welk soort event(s) organiseert u?

Enkel degustaties, zoals Wine Village en Lentedegustatie.

#### Hoeveel events organiseert u per jaar?

We organiseren twee events per jaar. Wine Village duurt drie dagen (zaterdag, zondag en maandag) en wordt altijd georganiseerd tijdens het derde weekend van september. Veel mensen komen zelfs drie dagen terug: ze komen bijvoorbeeld één dag witte wijnen proeven en één dag roséwijnen en rode wijnen.

#### Wat is het doel achter het organiseren van uw event(s)?

Het doel is om mensen kennis te laten maken met nieuwe wijnen. De groothandel en horeca komen meestal op maandag om het assortiment eens te komen proeven. Vertegenwoordigers die met stalen langsgaan bij de mensen is heel moeilijk met acht- à negenhonderd verschillende wijnen, en net daarom organiseren we degustatie-events.

#### Welke doelgroep wilt u bereiken op uw event(s) en waarom?

De doelgroep bestaat uit 80% doorverkoop (drankenhandel, drankencentrales, wijnwinkels, wijnclubs, scouts/schoolgroep die wijnen willen verkopen) en 20% particulieren (bijvoorbeeld mensen die feesten geven). Om deze doelgroepen te bereiken, gebruiken we Facebook. Voor het event versturen we persoonlijke e-mails als herinnering. Daarnaast hebben we nog een applicatie van Global Wineries waarop één keer per maand de wijnen van de maand geplaatst worden (promotie 5+1 gratis).

Wine Village trekt ongeveer 1500 mensen aan, waaronder veel particulieren, zowel jong als oud. Niet alle particulieren kunnen we met Facebook bereiken, aangezien oudere mensen daar niet zo hard mee bezig zijn. Daarom sturen we ook uitnodigingen via de post naar mensen die al ooit wijnen gekocht hebben, dus die in het prospectenbestand staan. Verder sturen we nog uitnodigingen per mail en via Facebook. Ten slotte wordt ook een melding gegeven via de applicatie van the Wine Village.

#### Wanneer en waarom bent u begonnen met het gebruik van social media?

De kinderen van de zaakvoerder vonden dit noodzakelijk. Global Wineries richt zich op een leeftijdscategorie waarbij niet iedereen een Facebookaccount heeft, maar toch zijn we op Facebook actief. We hebben hier niet heel veel kennis van, maar toch proberen we het.

#### Welke social media kanalen zet u in om dit event/deze events te promoten en met welk doel?

Facebook.

#### Met welk social media kanaal bent u het meest intensief bezig?

Facebook.

**Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld aan social media voor dit event/deze events?**

We spenderen te weinig tijd aan social media: ongeveer één keer per maand.

**Waarom merkt u dat het inzetten van social media succes heeft?**

Mensen zeggen dat ze de posts gezien hebben. Verder ook aan het aantal likes, shares, aanwezig op het event, enzovoort.

**Organiseert u soms wedstrijden op social media kanalen om promotie te maken voor uw event(s)?**

We hebben nog nooit een wedstrijd eraan verbonden. Het zou wel goed zijn om de reacties te zien via Facebook. Filmpjes laten insturen zou bijvoorbeeld een leuk idee zijn.

**Zou u graag iets willen veranderen aan uw social media strategie? Zo ja, wat?**

Meer kanalen inzetten hoeft niet echt, maar we zouden Facebook graag efficiënter en effectiever willen gebruiken. Ik ben er al een cursus voor gaan volgen, maar deze was veel te theoretisch. Verder zouden we de website willen aanpassen, want deze is niet responsive.

**Social media specifieke vragen****FACEBOOK****Promoot u uw event(s) via een eventpagina? Zo ja, welke content deelt u op deze eventpagina? (bijv. het programma, blogs, informatie over de sprekers/bands, etc.)**

We hebben een eventpagina voor Wine Village. Dit is goed om mensen uit te nodigen, om informatie te delen, enzovoort. De content die we delen zijn foto's, de wijnen van de maand, informatie omtrent het event, en dergelijke.

**Maakt u deze eventpagina publiek of privé?**

Publiek.

**Gebruikt u een account op naam van het bedrijf om deze pagina aan te maken? Zo ja, heeft u deze eventpagina op uw bedrijfsprofiel geïntegreerd?**

Ja, maar de eventpagina is niet geïntegreerd op het bedrijfsprofiel.

**Deelt u deze eventpagina op andere Facebookpagina's of -groepen? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

Neen, maar andere firma's doen dit soms wel op onze pagina. Dit willen we echter niet.

**Bevatten uw posts een link naar het event?**

De meeste posts bevatten geen link naar de eventpagina. Wel verwijzen we vaak naar onze website.

**Hoe is de tekst van uw posts opgebouwd? (lang of kort, aantal tekens, etc.)**

Op de eventpagina staan enkel foto's en een korte inleiding, op het bedrijfsprofiel is de tekst kort opgebouwd.

**Schrijft u formeel of informeel?**

Formeel.

**Hoeveel hashtags gebruikt u gemiddeld in uw posts?**

We gebruiken geen hashtags.

**Gebruikt u visuele content in uw posts? Zo ja, welke? (video, foto, infographic, etc.)**

Ja, we delen vaak foto's. Verder ook nog posts over wijnen van de maand, weetjes, artikels die verschenen zijn over Global Wineries, algemene artikels (bijvoorbeeld over waarom rode wijn gezond is), over het event (bijvoorbeeld als de uitnodiging opgemaakt is, plaatsen we dit op Facebook), en dergelijke.

**Stuurt u reminders naar uw gasten? Zo ja, op welke manier?**

We sturen een reminder de week voordat het event plaatsvindt. We doen dit vooral via mail en minder via Facebook. Zeker niet per post, want dat kost veel geld als het zeventuizend à achtduizend stuks zijn.

**Reageert u op comments?**

Bijna niet.

**Hoeveel keer per dag post u zaken over uw event(s) op Facebook?**

We plaatsen zelfs niet iedere maand iets op Facebook.

**Gebruikt u Facebook Ads voor het promoten van uw event(s)? Waarom wel/niet? Zo ja, hoe pakt u dit aan?**

We gebruiken geen Facebookadvertenties.



