

# Adviesrapport Het Farm

## Farm -> Festival -> Future



29-04-2005  
Jelle Kleijn  
Thomas Verbeek

## Samenvatting

Om een duidelijk informatie te krijgen voor het promotieplan en het strategisch plan is er een enquête uitgevoerd. De enquête is gehouden in de 4 regio's: Alkemade, Alphen aan den Rijn, Leiden en Hoofddorp. Uit de enquête is gebleken dat er genoeg animo is voor het festival. De mensen in Alkemade zijn zeer bereid om naar het festival te gaan en voor de promotie is dit een goede locatie. Buiten de regio is de mogelijkheid aanwezig om in Alphen te promoten, zeker onder de dames is er voldoende interesse. Als we naar de leeftijden kijken ligt de grootste interesse in de leeftijd van 19 tot en met 21 jaar.

De naamsbekendheid van Het Farm is binnen de regio zeer hoog, maar buiten de regio is de naamsbekendheid laag. De ondervraagden die naar Het Farm zijn gegaan typeren Het Farm als gezellig en leuk. Met name de goedkope consumptieprijzen zijn een pluspunt.

Het budget van Het Farm is niet zo groot, dus er is geen mogelijkheid om grootschalig te gaan promoten. Maar voor Het Farm zijn er goedkope manieren en zelfs gratis manieren om te promoten. Het Farm zal de eigen site moeten gebruiken om op een goedkope manier te promoten. Tevens zijn weekbladen een mogelijkheid. Billboards en folders zijn voor Het Farm een andere goedkope vorm om te promoten.

Voor de kosten berekening is er rekening gehouden op een kaartverkoop van 1550. Totale inkomsten van de kaartverkoop zal dan 9100 euro bedragen. Om breakeven te draaien zullen er 8,4 consumpties per klant moeten worden gedronken.

Doormiddel van een goed onderzoek kan de SWOT worden samengesteld voor Het Farm. Vanuit de SWOT zijn 3 aandachtspunten naar voren gekomen die in de toekomst voor een verbetering kunnen vormen.

De aandachtspunten zijn:

1. Andere regio's benaderen, door andere regio's te benaderen kunnen er meer mensen benaderd worden, waardoor er meer klanten dus meer inkomsten zijn. Dit kan het beste behandeld worden, door 1 persoon aan te stellen voor de functie en een goed promotieplan te maken.
2. Naamsbekendheid goed benutten, de naamsbekendheid in de regio is erg hoog. De klanten vinden Het Farm erg leuk en deze naamsbekendheid zal in regio optimaal benut moeten worden. Dit kan goed doormiddel van een promotieplan samenstellen voor de komende jaren.

Meerjarenbeleid voeren, om onverwachte wendingen te voorkomen zal Het Farm het beste kunnen kiezen voor scenario planning. In de planning worden mogelijke planningen opgesteld die in gaan als het beeld veranderd.

## **Voorwoord**

Dit afstudeerproject is geschreven door Jelle Kleijn en Thomas Verbeek in opdracht van Het Farm. Een 3,5 jaar geleden zijn wij begonnen met het volgen van de Management Economie en Recht opleiding aan de Haagse Hoge School, door het volgen van deze opleiding en het investeren in onszelf zijn wij in staat om de opdrachten van Het Farm te vervullen.

Wij willen graag de volgende mensen bedanken:

- Het Farm voor het geven van deze mogelijkheid om een opdracht voor hun uit te voeren.
- De Haagse Hoge School voor het aanbieden van de ruimte en het studiemateriaal.
- Alle docenten voor het aanbieden van alle kennis die zij bezitten.
- Dirk Straathof voor het begeleiden van ons project.

## Inhoudsopgave

|               |        |
|---------------|--------|
| Samenvatting  | blz. 1 |
| Voorwoord     | blz. 2 |
| Inhoudsopgave | blz. 3 |
| Inleiding     | blz. 4 |

### Hoofdstuk 1:

|                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| § 1.1 Inleiding                      | blz. 6  |
| § 1.2 Onderzoeksmethode              | blz. 7  |
| § 1.3 Verslag enquêtes               | blz. 9  |
| § 1.4 Gegevens voor promotieplan     | blz. 14 |
| § 1.5 Gegevens voor strategisch plan | blz. 15 |

### Hoofdstuk 2:

|                                         |         |
|-----------------------------------------|---------|
| Promotieplan                            |         |
| § 2.1 Inleiding                         | blz. 17 |
| § 2.2 Huidige promotiemiddelen Het Farm | blz. 18 |
| § 2.3 De doelgroep                      | blz. 21 |
| § 2.4 Doelstellingen                    | blz. 22 |
| § 2.5 Interne analyse                   | blz. 23 |
| § 2.6 Externe analyse                   | blz. 24 |
| § 2.7 Boodschapstrategie                | blz. 25 |
| § 2.8 De creatieve strategie            | blz. 26 |
| § 2.9 De Media strategie                | blz. 27 |
| § 2.10 Implementatie                    | blz. 43 |
| § 2.11 Conclusie                        | blz. 44 |

### Hoofdstuk 3:

|                     |         |
|---------------------|---------|
| § 3.1 Totale kosten | blz. 46 |
| § 3.2 Break even    | blz. 49 |

### Hoofdstuk 4:

|                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| Strategisch plan                 |         |
| § 4.1 Inleiding                  | blz. 52 |
| § 4.2 Wat is strategie?          | blz. 53 |
| § 4.3 Ontwerp van onderzoek      | blz. 55 |
| § 4.4 Interne analyse            | blz. 58 |
| § 4.5 Analyse van de omgeving    | blz. 61 |
| § 4.6 Concurrentie analyse       | blz. 65 |
| § 4.7 SWOT analyse               | blz. 68 |
| § 4.8 Uitwerking aandachtspunten | blz. 73 |
| § 4.9 Aanbevelingen              | blz. 78 |

|                 |         |
|-----------------|---------|
| Literatuurlijst | blz. 79 |
|-----------------|---------|

Bijlagen (apart boekwerk)

## Inleiding

De reden van dit rapport is het 35-jarig bestaan van Het Farm uit Alkemade. Om dat te vieren wordt er in het tweede weekend van juni een 3-daags Festival georganiseerd. Met ongeveer het volgende programma:

- Vrijdag: Top DJ tijdens de Fresh Fantasy Club Night
- Zaterdag: Drive in show jaren 70 / 80 (Veronica)
- Zondag: Kinderband in de middag, in de avond Cabaret / theater

Het Farm wil graag de volgende 3 onderdelen:

1. Een promotieplan voor het festival
2. Een kostenberekening voor het festival
3. Een strategisch plan voor de toekomst van Het Farm

In dit rapport zullen wij deze 3 punten samenstellen. Om dat te kunnen realiseren, hebben wij een enquête gehouden om een behoeftepeiling te trekken. Aan de hand van de enquête zijn wij in staat om het promotieplan en het strategisch plan op te stellen. Verder zal in het rapport een kostenberekening voor het festival te vinden zijn.

Het rapport is geschreven voor de leidinggevende mensen van Het Farm. Zij kunnen aan de hand van het promotieplan de promotie activiteiten in gang gaan stellen. Via de kostenberekening kunnen zij gaan kijken wat alle kosten zullen zijn en aan de hand daarvan een budget samenstellen. En voor de waarborging van de toekomst zullen zij aan de hand van het strategisch plan een weg in moeten slaan.



# Enquête

## **§ 1.1: Inleiding**

In dit gedeelte van het rapport zullen de uitkomsten van de enquête besproken worden. Voordat de enquête besproken wordt gaat er bekeken worden welke onderzoeksmethoden het beste zijn voor de enquêtes.

De enquête is gehouden in 4 regio's, te weten Alphen aan den Rijn, Leiden, Hoofddorp en Alkemade. In totaal zijn er 311 mensen geïnterviewd. De uitkomsten zijn per regio geanalyseerd en ook zijn de uitkomsten opgeteld om een goed overzicht te krijgen. Met de informatie die voort komt uit de enquête gaat er een promotieplan worden opgesteld. Andere delen van de enquête gaan gebruikt worden voor de verwerking van het strategisch plan. Een aantal uitkomsten zullen aan elkaar gekoppeld worden, zodat er diverse conclusies worden getrokken die helpen in het verloop van de opdracht.

## § 1.2: Onderzoeksmethode

### Onderzoek:

Om doelgericht te kunnen werken is vaak een onderzoek nodig. Onderzoek kost geld maar kan ook kosten besparen, omdat met behulp van de juiste onderzoeksresultaten doelgerichter gewerkt kan worden. We maken onderscheid tussen kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek.

### Kwantitatief onderzoek:

Bij een kwantitatief onderzoek richt men zich op de feiten. Het gaat om het verzamelen van informatie bij veel mensen. De informatie is niet diepgaand.

### Kwalitatief onderzoek:

Bij een kwalitatief onderzoek richt men zich op mening, houding en gedrag van de doelgroep. De onderzoeksgroep is een beperkt aantal mensen aan wie de vragen worden gesteld. Het onderzoek is diepgaand.

### Onderzoeksmethode:

De onderzoeksmethode moet passen bij de respondenten. Zijn ze bij het onderwerp betrokken of juist niet? Hebben ze veel of weinig tijd voor deelname? Gebruiken ze internet of juist niet? Voor het promotieplan en het strategisch plan zijn er verschillende soorten onderzoeksmethoden zoals on-line, schriftelijke en telefonische enquêtes, diepte-interviews en bijeenkomsten in een group decision room. Hieronder zijn enkele gangbare onderzoeksmethoden beschreven.

### Mondelinge enquêtes

Een mondelinge enquête is een goede methode om achter de meningen te komen van de ondervraagden. De mondelinge enquête is face-to-face en er wordt veel gebruik gemaakt van open vragen. De enquête is diepgaand, maar kost veel tijd.

### Online enquêtes:

Met online enquêtes maakt men optimaal gebruik van de efficiency van internet. De antwoorden op de vragen worden meteen opgeslagen in een database en kunnen direct geanalyseerd worden. De uitnodigingen met een unieke code worden per e-mail verstuurd. Hiermee is er toegangscontrole, zodat er geen vervuiling kan optreden. In on-line-enquêtes worden open en meerkeuzevragen gesteld. Deze onderzoeksmethode is dus geschikt voor zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Ook een online panel behoort tot de mogelijkheden.

### Schriftelijke enquêtes

De meest bekende onderzoeksmethode is de schriftelijke enquête. Voor de schriftelijke enquête zijn meerkeuze vragen snel in te vullen. Open vragen zijn ook mogelijk maar het aantal is beperkt. Deze onderzoeksmethode is dus vooral geschikt voor kwantitatief onderzoek. Schriftelijke enquêtes geven aan de respondenten een maximaal gevoel van anonimiteit.

### Telefonische enquêtes:

Bij telefonische enquêtes wordt van te voren vastgelegd hoeveel geslaagde interviews gedaan zullen worden. Telefonische interviews bestaan voornamelijk uit meerkeuze vragen, eventueel aangevuld met open vragen.

#### Group Decision Room:

Een Group Decision Room (expertpanel) is een bijeenkomst waarbij de deelnemers elk (of in duo's of trio's) een laptop tot hun beschikking hebben. De laptops zijn via een netwerk met elkaar verbonden aan de centrale computer van een begeleider die de input van de deelnemers op een groot scherm kan laten zien. Steeds staat er een vraag of stelling centraal, die alle deelnemers tegelijk kunnen beantwoorden of beoordelen. Deelnemers kunnen ook op elkaar reageren via de computer. Voor de deelnemers is niet te zien wie precies wat inbrengt; de discussie verloopt dus 'zonder aanzien des persoons'. Deze techniek heeft als voordeel dat deelnemers hun input in hun eigen woorden kunnen weergeven en dat de discussieleider snel overzicht heeft van de visies die aan tafel zijn vertegenwoordigd en daardoor snel op belangrijke punten kan inspelen. Deze methode is vooral geschikt voor kwalitatief onderzoek.

#### Doelgroep:

Het Farm trekt voornamelijk mensen van 16 tot 24 jaar uit Alkemade. Om meer mensen aan trekken worden ook andere regio's benaderd, namelijk de regio's Alphen aan den Rijn, Leiden en Hoofddorp. De enquête wil ook graag de mening horen van mensen boven de 24 jaar, omdat zij mogelijk een bezoeker zijn geweest of kunnen worden.

#### Keuze:

Voor het promotieplan en het strategisch plan zijn veel meningen nodig. Daardoor is er voor de enquête een kwalitatief onderzoek nodig. Tegenwoordig gebruiken veel mensen het Internet en de doelgroep is gericht op jongeren. Daarom is er een keuze gemaakt om de enquêtes online te houden. Via de site van het Farm is de enquête online gekomen en was er een mogelijkheid om de enquête in te vullen. Dit is zowel een goedkope mogelijkheid als een tijdbesparende mogelijkheid. Om het aantrekkelijk te maken, zijn er vrijkaarten te winnen. Verloot zullen worden onder de deelnemers. De vaste klanten zijn benaderd door middel van een uitnodiging via de mail. Om ook andere mensen uit te nodigen, is er veel via kennissen (school, sport, vrienden en vriendinnen) gewerkt. Mond tot mond reclame heeft gewerkt en er zijn ruim voldoende mensen geïnterviewd om een objectief oordeel te kunnen trekken.

### § 1.3 Verslag Enquêtes

In de bijlagen ziet u alle cijfers van de uitkomsten van de enquêtes.

#### Leiden:

In Leiden hebben via internet de enquête, waarvan 30 mannen en 47 vrouwen. Dit heeft geen reden, maar dat heeft te maken met de mensen die via internet hebben gereageerd op de enquête.

Van de ondervraagden zijn er 18 tussen de 16 en 18 jaar, 19 hebben de leeftijden 19 tot en met 21 jaar. Verder zijn 28 tussen de 22 en 24 jaar en 12 zijn 25 jaar en ouder. In Leiden gaat 42% van de mensen 3 tot 4 keer per maand stappen. Van 1-2 en 5-6 per maand gaan er van de ondervraagden 19 en 20 mensen uit. Slechts 6 mensen gingen 6 keer of meer uit en dat is slechts een percentage van 8%. Dit is wel opmerkelijk te noemen, omdat Leiden toch bekend staat als studentenstad, waar veel wordt uit gegaan. Op de vraag "In welke regio ga jij vaak uit?" zijn er liefst 69 ondervraagden die Leiden als antwoord opgeven en dat is 90%. 2 mensen gingen vaak uit in Alkemade en 6 in andere steden, hierbij worden de grote steden genoemd, zoals Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag.

Van de ondervraagden in Leiden gaan de meeste naar de kroeg, maar liefst 66% gaat maandelijks naar de kroeg. De ondervraagden mochten meerdere keuzes invullen. Het blijkt dat 38% wel eens naar een discotheek gaat. 20% gaat vaak naar grote feesten en 18% bezoekt regelmatig een concert. 5 mensen gaan ergens anders heen, zoals een studentenfeest en de schouwburg/ bioscoop. Uit de enquête blijkt dat de meeste mensen uitgaan voor de gezelligheid, 87% geeft dit antwoord. Vervolgens komt de muziek, wat de helft van de ondervraagden aantrekt. 17% kiezen voor drank en liefde/sex. Drie mensen kozen iets anders, zoals dansles. De antwoorden komen wel een beetje terug bij buiten de regio stappen, waarbij 79% koos voor de gezelligheid. 25% voor de band en 31% voor een DJ. 3 ondervraagden gaven een ander antwoord. Zoals even iets anders en grote feesten/concerten bezoeken.

Bij de vraag over zwak alcoholische dranken zijn de meningen verschillend. Van de ondervraagden geven 40 mensen aan beslist niet en 37 wel naar een uitgaansgelegenheid te gaan waar geen zwak alcoholische dranken worden geschonken. In Leiden vinden 6 mensen € 1,30 een normale prijs en 18 ondervraagden vinden € 1,50 een goede prijs. € 1,80 wordt door 22 als een perfecte prijs gezien en 31 mensen zien € 2,00 goed. De helft van de ondervraagden gaat wel eens uit waar de minimum leeftijdsgrens 16 jaar is en de helft niet. Van de ondervraagden hebben er 23% van het Farm gehoord en 77% weet niet wat het Farm is. Van de 18 die het Farm kenden zijn 7 mensen geweest. Als reden gaven zij op dat het ver weg is, of dat zij het alleen van naam kenden. Van de mensen die zijn geweest vonden 2 mensen het heel leuk en 4 gewoon leuk en 1 vond het niet zo leuk. De mensen die het leuk vonden gaven voornamelijk aan dat het gezellig is.

Van de 77 ondervraagden gaven 68 mensen aan niet van plan te zijn naar het festival te gaan en 9 mensen zijn wel van plan om te komen. De mensen die niet van plan zijn om te komen geven aan dat de afstand een moeite is. Het is ver weg en lastig te komen met openbaar vervoer, tevens wordt er aangegeven dat zij er niemand kennen. Van alle ondervraagden vinden 52% zaterdagavond een geschikte avond om te komen en 43% vindt de vrijdag een leuk programma. 17% vindt zondag leuk, maar dat kan ook wel eens te maken hebben met maandag weer werken of school.

#### Alphen aan den Rijn:

In Alphen zijn totaal 76 mensen geïnterviewd, waarvan 46 mannen en 30 vrouwen. Deze groep is komt uit de kennissenkring van Jelle. Van de ondervraagden zijn er 18 tussen de 16 en 18 jaar, 25 hebben de leeftijden 19 tot en met 21 jaar. Verder zijn 21 tussen de 22 en 24 jaar en 12 zijn 25 jaar en ouder.

In Alphen gaan de meeste mensen 3 tot 4 keer per maand uit, dat is 44%. Ongeveer 27% gaat 5 tot 6 keer uit en 18% gaat 1 a 2 keer uit. Van de ondervraagden gaat 11% meer dan 6 keer stappen. De meeste Alphenaren gaan in de eigen regio stappen, maar liefst 56 mensen gaven dit antwoord. 3 mensen gingen naar Leiden en dit geldt ook voor Hoofddorp. Niemand gaat stappen in de regio Alkemade. 12 mensen gaan ergens anders stappen en zij gaan naar de grote steden.

Van de 76 ondervraagden gaat maar liefst 65% uit in kroegen. Doordat er meerdere antwoorden konden worden gegeven, gaat 54% uit in discotheken. 16% gaan regelmatig naar grote feesten en 8% gaat wel eens naar concerten. 2 mensen gaven andere antwoorden op, daar kwamen jongerencentrums uit en festivals in de zomer. Van de ondervraagden uit Alphen geven 51 mensen aan deels uit te gaan voor de gezelligheid. 34 mensen voor de drank en 33 mensen geven aan muziek zeer belangrijk te vinden. Liefde/sex krijgen een voorkeur van 14 mensen. 1 persoon gaf aan dat werk een goede reden was om uit te gaan. Van de ondervraagden gaan 62% buiten de regio stappen voor de gezelligheid en 32% zegt voor een dj een kijkje te nemen buiten de regio. 19% vindt een band belangrijk en 3% geeft aan gewoon eens iets anders te willen zien dan de standaard discotheek uit de buurt.

Van de ondervraagden uit Alphen geeft 63% aan wel uit te gaan als er alleen zwak alcoholische dranken worden geschonken. 37% zegt dan niet naar die uitgaansgelegenheid te gaan. In Alphen vinden 5 mensen € 1,30 een normale prijs en 11 ondervraagden vinden € 1,50 een goede prijs. € 1,80 wordt door 50 als een perfecte prijs gezien en 10 mensen zien € 2,00 goed..Van de 76 ondervraagden geven 49 Alphenaren aan nooit uit te gaan waar de leeftijdsgrens 16 jaar is, de andere 27 ondervraagden doen dat wel. 72% van de Alphenaren geven aan dat zij nog nooit van het Farm hebben gehoord, maar 28% geeft aan wel degelijk van het Farm te hebben gehoord. Van deze 28% zijn 7 mensen wel en 14 mensen nog nooit in het Farm geweest. De ondervraagden die nog nooit in het Farm zijn geweest geven aan dat de bereikbaarheid lastig is en dat zij er

weinig mensen kennen. Van de 7 mensen vond 1 persoon het niet leuk en de andere 6 vonden het Farm een leuke uitgaansgelegenheid. Zij vinden dat er een goede sfeer heerst en gezellige feesten zijn.

Van de ondervraagden uit Alphen geven 29% aan wel iets te voelen voor het festival en 71% geeft aan er niet zo veel voor te voelen. Een groot probleem is het vervoer (met name er is slecht openbaar vervoer) en de weinige kennissen die er wonen. 10 ondervraagden geven zondag als leuke avond op en 34 en 35 mensen vinden vrijdag en zaterdag interessant.

#### Hoofddorp:

Van de ondervraagden in Hoofddorp zijn 39 man en 35 vrouw. Totaal zijn er in Hoofddorp 74 mensen geïnterviewd. Van de ondervraagden zijn er 14 tussen de 16 en 18 jaar, 15 hebben de leeftijden 19 tot en met 21 jaar. Verder zijn 29 tussen de 22 en 24 jaar en 16 zijn 25 jaar en ouder. De jongeren in Hoofddorp gaan het meest 3 tot 4 keer per maand uit, maar liefst 55% koos voor dit aantal. 24% koos voor 5 a 6 keer en 9% gaat 6 keer of meer per maand uit. Maar 2% gaat 1 tot 2 keer uit. De meeste Hoofddorpers blijven in hun eigen regio, 90% gaf dit aan. 1 persoon gaf aan wel eens in Alphen te stappen en 3 mensen gaan in Leiden stappen. Van de ondervraagden gaan er geen mensen in Alkemade stappen. 3 mensen gaven aan ergens anders te gaan stappen en dan in Amsterdam.

70% van de ondervraagden gaan uit in een discotheek. Tevens gaven 57% aan regelmatig uit te gaan in een kroeg en 24% bezoekt regelmatig een groot feest. 8% geeft aan wel eens naar een concert te gaan en 4% geeft aan naar andere gelegenheden te gaan. 44 ondervraagden gaan voor de gezelligheid uit en 39 mensen voor de muziek. Voor de drank gaan 34 mensen uit en voor liefde en sex 30 ondervraagden. 77% van de ondervraagden geeft aan voor de gezelligheid buiten de eigen regio te gaan stappen. Voor een goede DJ gaat 35% en voor een band gaat 18% weg. In hoofddorp vinden 38 ondervraagden € 1,50 een normale prijs voor consumptie, 15 mensen vinden € 1,80 een goede prijs en 13 mensen € 2,00. Slechts 8 ondervraagden vinden € 1,30 een perfecte prijs. 70% geeft aan nooit ergens uit te gaan waar de waar de minimum leeftijdsgrens 16 jaar is. De overige 30% gaat daar wel eens uit.

Van de 74 ondervraagden hebben 52 mensen nog nooit van het Farm gehoord. 22 ondervraagden kenden het Farm wel. 96% geeft aan nog nooit in het Farm te zijn geweest, maar 4% is er wel eens geweest. Veel ondervraagden geven aan dat het publiek in het Farm te jong is om er heen te gaan. De drie mensen die in het Farm zijn geweest geven allemaal aan dat zij het leuk vonden in het Farm. Zij gaven aan dat het klein is, maar wel heel erg gezellig. Zij willen meer bekende DJ's hebben, zodat zij vaker kunnen komen.

Van de ondervraagden uit Hoofddorp geeft 84% aan geen interesse te hebben in het festival en 16% geeft aan om wel te komen. Zij willen niet komen, omdat zij het Farm niet kennen, het te ver is en niet hun soort mensen. 36 mensen geven

aan dat vrijdag een leuke avond is en 22 ondervraagden geven aan dat zaterdag hun avond is. Van de ondervraagden geven 13 mensen aan dat zondag een leuke avond is.

#### Alkemade:

In Alkemade hebben 84 mensen gereageerd op de enquête, waarvan 49 mannen en 35 vrouwen. Van de ondervraagden zijn er 30 tussen de 16 en 18 jaar, 31 hebben de leeftijden 19 tot en met 21 jaar. Verder zijn 17 tussen de 22 en 24 jaar en 6 zijn 25 jaar en ouder. In Alkemade gaan de meeste mensen 6 keer of meer uit, maar liefst 31% heeft dit antwoord ingevuld. 28% gaf aan 3 tot 4 keer uit te gaan en 17% gaat 1 of 2 keer per maand uit. Van de ondervraagden gaan 25% 5 tot 6 keer per maand uit. 65 van de mensen uit Alkemade gaan stappen in hun eigen regio. 11 mensen hebben aangegeven wel eens in Leiden te gaan stappen en 2 mensen gaan naar Hoofddorp en 1 naar Alphen. 5 mensen hebben andere uitgaansgelegenheden aangegeven zoals de grote steden.

De meeste Alkemaders gaan uit in discotheken, 85% geeft dit antwoord aan. Van de ondervraagden geven 62% procent aan regelmatig een kroeg te bezoeken en 19% is wel eens op een groot feest te vinden. 14% gaat regelmatig naar een concert en 4% geeft aan naar andere gelegenheden te gaan. In de vraag over redenen om te gaan, mochten de ondervraagden meerdere antwoorden geven, daardoor gaven 79 gezelligheid, 58 muziek, 35 drank, 20 liefde/sex en 2 mensen gaven andere redenen op, zoals een band bezoeken. De meeste ondervraagden gaan buiten de regio, maar liefst 72%. De top DJ's trekken 52% van de Alkemaders en 30% bezoekt wel eens een goede band. 4% gaat buiten de regio uit voor andere redenen zoals kennissen bezoeken. 71 Alkemaders gaan wel eens uit waar alleen zwakalcoholische dranken worden geschonken en 13 mensen niet. Van de Alkemaders vinden 38% € 1,30 een normale prijs voor een consumptie en de overige 62% geeft aan dat € 1,50 een goede prijs is. Van de ondervraagden geeft 86% aan wel eens uit te gaan waar de minimum leeftijd 16 jaar is en 14% gaat daar nooit heen.

In Alkemade hebben 82 mensen wel eens van het Farm gehoord en 2 mensen niet. 92% van de Alkemaders is er wel eens geweest en 8% is nog nooit in het Farm geweest. Van de ondervraagden vonden 4 mensen het niet leuk in het Farm en 6 mensen vonden het minder leuk. 52 ondervraagden vonden het leuk en 26 mensen vonden het heel leuk. Het blijkt dat 4 mensen 2 redenen hebben opgegeven, maar dat kan liggen aan twijfel. Zij geven vaak redenen aan dat het publiek te jong is en dat er veel diefstal is bij de jassen. Tevens wordt er aangegeven dat er veel ruzie is.

Van de ondervraagden uit Alkemade geeft 73% aan naar het festival te komen, 27% komt niet naar het festival. 49 mensen geven aan dat vrijdag een leuke avond is en 67 vindt zaterdag ook een geschikte avond. Zondag trekt toch minder mensen, maar toch nog 27 ondervraagden hebben dit antwoord ingevuld.

Totaal:

Voor de enquête hebben we totaal 311 mensen geïnterviewd. Alkemade heeft de meeste enquêtes ingevuld met 84 ondervraagden, de andere 3 zitten op Alphen 76, Hoofddorp 74 en Leiden 77. Ook het aantal mannen en vrouwen heeft een goede verdeling, 53% is mannelijke en 47% is vrouwelijk. Tevens kloppen de leeftijden ook, want alleen ouder dan 25 is slechts 46 maal geïnterviewd, maar zij behoren ook niet tot de doelgroep van het Farm. Door het aantal ingevulde enquêtes is het goed mogelijk om te kijken naar de situatie voor het festival en de toekomst van het Farm. In het eerste gedeelte staat een waarneming die betrekking heeft op het Promotieplan en het tweede gedeelte heeft betrekking op het strategisch plan.

#### **§ 1.4: Gegevens voor promotie plan**

Van de ondervraagden hebben 205 mensen aangegeven dat zij geen interesse hebben om naar het festival te komen en 103 hebben wel interesse. Van die 103 zijn er 60 afkomstig uit Alkemade. De overige 43 komen uit de overige 3 regio's. 9 mensen komen uit Leiden en 12 uit Hoofddorp en 22 uit Alphen. Uitgaande van deze resultaten ligt er een mogelijkheid om mensen uit Alphen te benaderen 29% van de Alphenaren hebben wel interesse in het festival. De regio's Leiden (12%) en Hoofddorp (16%) zijn niet erg enthousiast over het festival. Daarom is er meer onderzocht naar de mogelijkheden in Alphen.

Van de 46 Alphenese mannen hebben er 10 interesse en van de 30 vrouwen hebben er 12 interesse. Te concluderen valt dat een goede doelgroep de vrouwen uit Alphen zijn. Van de ondervraagden uit Alphen heeft de leeftijdsgroep 19 tot en met 21 jaar de meeste interesse in het festival. Van de 22 Alphenaren, zijn 13 die uit deze leeftijdscategorie behoren.

In Alkemade komen van de 49 mannen 8 niet naar het festival, dit is een percentage van 84% die naar het festival willen komen. Bij de vrouwen hebben 35 mee gedaan aan de enquête en hebben slechts 21 aangegeven dat zij naar het festival komen. Dit is een percentage van 60%. Dit is beide een redelijk tot goed percentage.

Het blijkt wel dat de vrijdag en zaterdag het meest populair is voor het festival. Van de ondervraagden voelt 49% zich aangetrokken tot vrijdag 53% tot zaterdag en slechts 19% tot zondag. Dit zal mede met het programma te maken hebben. Wij hebben geen kinderen geïnterviewd voor het middagprogramma en cabaret is populair in Nederland, maar wordt vaak minder geassocieerd met dit soort festivals. Tevens zal het ook van belang zijn dat de volgende dag weer een normale werk dag is.

Uit de enquête valt te concluderen dat er genoeg animo is voor het festival. De mensen in Alkemade zijn zeer bereid om naar het festival te gaan en voor de promotie is dit een goede locatie. Buiten de regio is de mogelijkheid aanwezig om in Alphen te promoten, zeker onder de dames is er voldoende interesse. Als we naar de leeftijden kijken ligt de grootste interesse in de leeftijd van 19 tot en met 21 jaar.

### § 1.5: Gegevens voor strategisch plan

Om een goed strategisch plan te kunnen samen stellen is het belangrijk om te constateren waarom mensen wel en niet naar het Farm komen. Ook is het heel belangrijk om te kijken wat men van Het Farm vindt en wat men graag ziet veranderen. Voor het strategisch plan is het verstandig om onderscheid te maken tussen mensen buiten Alkemade en mensen binnen Alkemade.

Van de geïnterviewden zijn totaal 227 mensen afkomstig uit andere regio's en 84 mensen afkomstig uit Alkemade. In Alkemade hebben 2 mensen niet van het Farm gehoord de rest wel. In de andere regio's hebben slechts 27% van de ondervraagden van Het Farm gehoord. Er kan dus geconcludeerd worden dat de naamsbekendheid van het Farm buiten de regio niet groot is. Van de in totaal 227 mensen zijn er slechts 17 mensen in het Farm geweest. Terwijl van de mensen in de regio 77 wel eens zijn geweest. Over het algemeen vinden de meeste mensen Het Farm wel leuk, slechts 13% vond het niet zo leuk. In verhouding is er niet zo veel onderscheidt tussen de regio's.

Tevens is er een belangrijk verschil tussen de mannen en vrouwen. Voor de enquête zijn 164 mannen en 147 vrouwen geïnterviewd. Buiten de regio zijn 112 vrouwen geïnterviewd en van de vrouwen buiten de regio hebben slechts 16% van Het Farm gehoord. Buiten de regio hebben dan 38% van de mannen wel eens van Het Farm gehoord. Er kan dus geconcludeerd worden dat de vrouwen buiten de regio minder bekend zijn met Het Farm.

Ook is het belangrijk om te kijken naar de leeftijden. Van de 94 mensen die wel eens in het Farm zijn geweest, zijn 56 mensen ouder dan 21 jaar. Maar wij weten niet op welke leeftijd zij voor het eerst naar Het Farm zijn gegaan. Wel valt op dat van deze 56 mensen er 10 zijn die Het Farm minder leuk vinden. Het lijkt erop dat Het Farm toch iets meer een centrum is voor jongeren onder de 21 jaar.

Van alle ondervraagden geven 202 mensen aan regelmatig naar een discotheek te gaan en 194 mensen naar een kroeg. Wel valt er te vermelden dat mensen meerdere antwoorden mochten geven. Maar toch valt er te concluderen, dat onder jongeren dit toch de leukste uitgaansgelegenheden zijn. Van de mensen buiten de regio geven 75 mensen aan wel eens uit te gaan buiten de regio voor een goede dj. Uiteindelijk is dit 33% en dat is interessant voor Het Farm.

In Alkemade maken mensen zich er niet zo druk over dat er een leeftijdsgrens van 16 jaar is. Van de 84 mensen hebben 13 mensen moeite met de leeftijdsgrens. Buiten de regio is dit anders, daar hebben 119 mensen geen interesse als er een leeftijdsgrens van 16 jaar is. Dat is totaal 52%, daar kunnen wel eens problemen voor Het Farm liggen.

De mensen in Alkemade vinden alle 84 een consumptieprijs van maximaal € 1,50 een goede prijs. Terwijl buiten de regio 141 mensen bereidt zijn meer te betalen. Deze mensen zijn waarschijnlijk niet bewust van het prijsverschil.



# Promotieplan

## **§ 2.1: Inleiding**

Wij schrijven dit promotieplan naar aanleiding van het 35 jarig bestaan. Een promotieplan bestaat uit de volgende punten:

- Doelgroep(en)
- Doelstelling(en)
- Interne analyse
- Externe analyse
- Boodschapstrategie
- Creatieve strategie
- Mediastrategie
- Implementatie
- Conclusie

Voor de communicatie naar de doelgroep toe wordt gebruik gemaakt van de promotiemix. Die bestaat uit de volgende elementen:

- Reclame
- Direct marketing
- Interactieve marketing
- Sales Promotion
- Public relations
- Persoonlijke verkoop

Normaal moet per onderdeel van de promotiemix de boodschap, de reclame en de mediastrategie bepaald worden, maar dat is in ons geval niet van belang omdat die in alle gevallen hetzelfde is. Daarom zullen wij een totale analyse maken.

Als eerst zullen wij aangeven van welke promotiemiddelen Het Farm nu gebruik maakt om hun doelgroep te bereiken. Daarna zullen wij de stappen uitwerken van het promotieplan voor het 35 jarig bestaan.

## **§ 2.2: Huidige promotiemiddelen Het Farm**

Het is belangrijk om te kijken wat Het Farm nu al aan promotie doet en wat de doelgroep is die zij daarmee proberen te bereiken. Dat zullen wij laten zien aan de hand van de jaarplanning en de promotie die daar bij komt kijken. De promotiemiddelen die Het Farm nu al gebruikt zullen wij ook toelichten.

Promotie van Het Farm:

Kort gezegd maakt Het Farm gebruik van de volgende promotiemiddelen.

- Website
- Digitale nieuwsbrief vaste klanten
- Regionaal weekblad
- Stapperklapper op regionale radio
- Andere websites
- Flyers

In deze paragraaf zullen de door Het Farm gebruikte promotiemiddelen worden toegelicht. In het volgende paragrafen wordt toegelicht hoe Het Farm zijn festival het best kan promoten en hoe de promotiemiddelen het meest efficiënt gebruikt kunnen worden.

#### De Website:

Het Farm heeft zijn eigen goed ontworpen website. Per dag trekt de Website gemiddeld 350 bezoekers wat neerkomt op 9850 bezoekers per maand. De website is dus een heel belangrijk promotiemiddel voor Het Farm.

De website bevat een agenda waar de klant ongeveer een maand vooruit kan kijken wat er te doen is in Het Farm. Er is gekozen om niet alles te ver van tevoren bekend te maken om er voor te zorgen dat wijzigingen in de planning niet voor de klanten zichtbaar zijn.

Naast een agenda heeft de website ook een uitgebreide beschrijving van wat er die avond te doen is. De eerst volgende twee avonden staan uitgebreid op de voorpagina. Ook wordt de klant op de hoogte gehouden van nieuwsfeitjes in een speciaal nieuws gedeelte.

#### Digitale nieuwsbrief vaste klanten:

Via de website is het mogelijk om altijd als eerste op de hoogte te zijn van de gebeurtenissen in en om Het Farm door je in te schrijven voor een nieuwsbrief. Voordat de website van Het Farm wordt bijgewerkt is gaat er een nieuwsbrief uit naar de mailinglist. Die klanten hebben dus het voordeel dat zij eerder weten wanneer er iets leuks aan zit te komen of informatie hebben van kaartverkoop zonder dat zij elke dag de website hoeven te bezoeken.

Daarnaast probeert Het Farm de mailinglist aantrekkelijk te maken door er af en toe prijsvragen op aan te bieden. Zo hebben wij ook de enquête over de mailinglist gedaan en twee kaartjes voor het festival verloot.

#### Regionaal weekblad:

Elke woensdag wordt in Alkemade een weekblad rondgebracht genaamd het Witte Weekblad. In dit weekblad is een aparte uitgaanspagina opgenomen waar staat wat er te beleven is in de regio. Elke week heeft Het Farm een apart stukje tot zijn beschikking waar de weekendagenda geplaatst wordt. Daarnaast staat er regelmatig een uitgebreid stuk tekst over de aankomende avonden in Het Farm.

Stapperklapper op regionale radio:

Elke vrijdag is er op de regionale radiozender (radio 7) een stappenklapper. Dit is net als in het witte weekblad een agenda van wat er te doen is in de regio. Wat er dan in Het Farm gebeurt wordt ook aangegeven. De vraag wat radio 7 is en of het wel bereik heeft hebben wij uitgezocht.

Radio 7 is de lokale omroep van de gemeenten Alkemade en Jacobswoude. Het station profileert zich echter als Regioradio Braassemermeer en geeft haar programmering een zeer regio-gebonden invulling. De uitzendingen worden verzorgd vanuit Roelofarendsveen en zijn te ontvangen via 105.0 FM. Via het Casemakabel-netwerk zijn de uitzendingen te ontvangen via 103.4 FM in de regio Casper. Potentieel aantal luisteraars ligt rond de 300.000 in het Groene Hart van de randstad. Ook via internet zijn de uitzendingen te beluisteren d.m.v. een live-stream (webradio)

**Bereik Ether Frequentie 105.0 FM:**

Roelofarendsveen, Oude Wetering, Alphen aan den Rijn, Nieuwe Wetering, Oud Ade, Leiderdorp, Rijpwetering, Leimuiden, Leiden, Rijnsaterwoude, Woubrugge, Sassenheim, Hoogmade, Nieuwveen, Oegsgeest, Bilderdam, Aalsmeer, Voorhout, Kudelstaart, Zevenhoven, Aarlanderveen, Noordeinde, Nieuwkoop, De Kaag, Noorden, Langeraar, Rijnsburg, Ter Aar, Papenveer, Hazerswoude, Korteraar, Abbenes, Zoeterwoude en binnenkort in nog meer plaatsen door de toekomstige fusie tussen de Stichting Streek-omroep Braasemermeer (SSB) en de Stichting Lokale Omroep Jacobswoude (SLOJA). Het bereik is ontzettend groot.

Andere websites:

Verschillend per avond maakt Het Farm ook gebruik van andere websites. De stappenklapper staat ook altijd online op de website van radio 7. Daarnaast wordt er veel gepromoot in lokale gastenboeken. Voor de Fresh Fantasy avonden met DJ's wordt ook op veel landelijke dj-websites gepromoot. Voor de normale avonden wordt er weinig aan gedaan omdat Het Farm dan meestal vol zit.

Flyers:

Voor de avonden met dj's worden meestal flyers gedrukt en neergelegd. Wel wordt het tegenwoordig minder gedaan omdat ze bij Het Farm van mening zijn dat de flyer "ouderwets" is. Tegenwoordig is het veel makkelijker om het grote publiek te bereiken via internet en er zijn teveel flyers die maar weinig mensen lezen.

Het budget:

Het Farm heeft een beperkt budget, voornamelijk omdat het geen winst mag maken. Al hun winst moet weer in Het Farm gestoken worden. Als het gaat om het promotiebudget is er sprake van een bottom-up benadering wat inhoudt dat eerst wordt gekeken naar de mogelijkheden en de kosten die daaraan verbonden zijn en daarna beslist de financiële man of het geoorloofd is of niet. Het budget wordt gegenereerd door het heffen van entreegelden en het verkopen van drank.

### § 2.3: De doelgroep

De doelgroep van Het Farm te Oude Wetering is vastgelegd in gegevens afkomstig van de kamer van koophandel. In dit uittreksel staat de doelgroep als volgt omschreven:

De doelgroep staat dus al vast en deze doelgroep zal voor Het Farm altijd hetzelfde zijn. Per avond op het 35 jarige bestaan verschilt de doelgroep echter wel.

Vrijdag : 16 t/m 30 jarige uit de regio Alkemade en Alphen aan den Rijn.  
Zaterdag : 16 t/m 30+ uit de regio Alkemade en Alphen aan den Rijn.  
Zondag : Alle leeftijden uit de regio Alkemade en Alphen aan den Rijn.  
Wij proberen daarnaast ook andere geïnteresseerden te trekken naar dit festival, maar alleen kosteloos. Daarom hebben wij die niet vermeld in de doelgroep.

Wij hebben niet het precieze aantal mensen gevonden die in deze doelgroep valt, maar hebben het totaal aantal mensen van de regio's opgeteld en daarvan 31% genomen (gemiddeld aantal procent mensen wat zich in deze leeftijdsgroep bevindt over heel Nederland genomen). In totaal zijn er 95.593 inwoners in de regio (70.512 inwoners in de gemeente Alphen aan den Rijn, 10.653 in Jacobswoude (samen regio Alphen aan den Rijn) en 14.428 in Alkemade). De doelgroep bestaat dus uit 29.634 potentiële klanten afgerond 30.000.

Wij hebben gekozen om de doelgroep onder te verdelen in leeftijdscategorie en regio. De leeftijdscategorie is gebaseerd op de activiteiten van de avond. Vrijdag is er club/dance muziek die voornamelijk wordt gewaardeerd door de wat jongere generatie. Zaterdag is er jaren 70 en jaren 80 wat dus vooral voor het wat oudere publiek en op die avond willen wij ook ouderen trekken. Zondag zijn er kinderbands, cabaret en vj activiteiten. Op deze dag proberen wij een brede doelgroep aan te spreken die eerst gezamenlijk met hun kinderen willen langskomen en later willen genieten van een hapje een drankje en een lach.

De regio's waarin onze doelgroep zich bevindt zijn Alkemade en Alphen aan den Rijn. Deze conclusie hebben wij getrokken uit de enquête waaruit bleek dat in deze twee regio's het meeste animo was voor het festival.

Omdat Het Farm kleinschalig is en niet al teveel financiële middelen heeft moeten wij op zoek naar middelen om alle doelgroepen tegelijkertijd te benaderen.

## § 2.4: Doelstellingen

De doelstelling van een promotieplan is een communicatiedoelstelling die altijd afgestemd moet zijn op de marketingdoelstellingen. De marketingdoelstelling is het verkopen van voldoende kaarten om de gemaakte kosten van het festival op zijn minst te dekken.

De communicatiedoelstelling kan onderverdeeld worden in drie categorieën:

De dekkingsdoelstelling:

Het bereiken van de te benaderen doelgroepen omschreven in het vorige hoofdstuk.

De procesdoelstelling:

Alle communicatie-uitingen moeten de aandacht van de doelgroep trekken, moeten aantrekkelijk zijn of gewaardeerd worden en onthouden worden.

De effectiviteitsdoelstelling:

Het promotieplan moet leiden tot een vergroting van de naamsbekendheid van Het Farm en de vergroting van de kaartverkoop ten behoeve van het 35 jarig bestaan festival.

## § 2.5: Interne analyse

Een interne analyse is nodig om te bekijken wat de mogelijkheden van Het Farm zijn op het gebied van promotie. Dus wat zijn de voor en nadelen en wat kan men zelf en wat kan men beter uitbesteden.

### Beoordeling van de promotiecapaciteiten van Het Farm:

Binnen Het Farm is er 1 man die zorgt voor de promotie. Dit is Rommert van de Marel en die heeft de nodige kennis in huis omtrent het ontwerpen van prachtige aandachtstrekkers voor de doelgroep. Zo is hij verantwoordelijk voor de vele logo's van diverse avonden en voor het ontwerp van de website. Hij wordt in dit proces ondersteund door Thomas Verbeek voor het verzinnen van pakkende teksten.

Er is binnen Het Farm dus wel de nodige ervaring aanwezig, maar er komt vaak een gebrek aan tijd bij kijken. Voor speciale evenementen zoals het 35-jarige bestaan wordt er meestal een promotieteam opgericht die bijvoorbeeld flyers uitdeelt, billboards plaatst en kaarten door middel van persoonlijke verkoop aan de man probeert te brengen.

### Eerdere promotieprogramma's en de resultaten daarvan:

In het verleden is er al een hoop aan promotie gedaan door Het Farm. Er is nooit echt gericht gekeken naar de effectiviteit van deze promotie omdat er nooit echt een analyse is gedaan van de behoefte van de klant. Er is dus waarschijnlijk in het verleden wel eens geld uitgegeven aan promotie die niet nodig was. Zo zijn er vorig jaar ook in de regio Hoofddorp billboards geplaatst terwijl uit de enquête blijkt dat de interesse daar minimaal is. Een voordeel van eerdere promotiecampagnes is dat veel goedkope promotie wordt gedaan. Zo besteden ze weinig werk uit en wordt het meeste promotiewerk gedaan door vrijwilligers.

### Beoordeling van het imago van Het Farm:

Binnen de eigen regio heeft Het Farm het imago van een jongerencentrum waar veel jonge mensen komen voornamelijk van 16 tot 19 jaar. Buiten de regio is Het Farm niet heel erg bekend en heeft dus nog geen echt imago opgebouwd. Hier moet dus op worden ingespeeld met de promotie.

### Beoordeling van sterke en zwakke punten van het Festival:

Sterke punten:

- De geboekte acts zijn top
- Alle faciliteiten zijn aanwezig
- Een goede achterliggende organisatie die hart voor de zaak heeft
- Goede tijdsplanning (rekening gehouden met weer en concurrenten)

Zwakke punten:

- Beperkt budget door krappe balans
- Jong imago binnen eigen regio

## § 2.6: Externe analyse

De externe analyse richt zich op factoren als de kenmerken van de klanten van Het Farm, marktsegmenten, positioneringstrategieën en concurrenten.

Klantenanalyse:

De klant die op dit moment vaak te vinden is in Het Farm zijn vooral jongeren tussen de 16 en 24 uit de regio Alkemade. Ze beslissen veelal om naar Het Farm te gaan vanwege het aanbod dat Het Farm heeft. Het Farm biedt qua muziek een hoop diverse avonden aan zodat er voor iedere klant wel wat leuks tussen zit. De klant betaalt voor een avond vermaak met vooraf bekend gemaakte muziek en de mogelijkheid tot het kopen van een drankje. De diverse lifestyles van de klanten hebben zeker invloed of ze naar Het Farm komen mede daardoor is binnen Het Farm gekozen om een breed assortiment aan te bieden. Het Farm wordt door veel klanten gezien als een uitgaansgelegenheid met jong publiek en waar zo nu en dan jassen worden gestolen en af en toe gevochten wordt.

Concurrentieanalyse:

Binnen de eigen regio zijn er een aantal concurrenten. Daarnaast kunnen andere grote feesten buiten de regio als concurrenten worden beschouwt. Het is dus van belang om te kijken wat de concurrentie organiseert ten tijde van Het Farm festival (10,11,12 juni).

|               |                                                                   |
|---------------|-------------------------------------------------------------------|
| Sploosz       | : 10 juni Cabaret, 11 juni gewoon open, 12 juni gesloten          |
| Pepersteeg    | : Nog onbekend (wel afspraken gemaakt niks groots te organiseren) |
| Hogeboom      | : Gewoon open                                                     |
| Meddle:       | : Nog onbekend (wel afspraken gemaakt niks groots te organiseren) |
| Grote feesten | : Njoy (geen echte concurrentie)                                  |

De planning is dus zeer gunstig. Er is op die avonden niet echte concurrentie. Enjoy zien wij niet als grote concurrentie omdat dat feest nog redelijk in de kinderschoenen staat. Er zullen dus maar weinig mensen heen gaan.

Omgevingsanalyse:

Op dit moment zijn er weinig factoren die het promotieprogramma kunnen beïnvloeden. Eventueel stijgende kosten van diverse media, maar daar is nu nog geen zicht op. Daarnaast is er wel een ontwikkeling gaande dat het internet steeds intensiever wordt gebruikt door de snelle verbindingen hier moet dus wel op worden ingespeeld.

## § 2.7: Boodschapstrategie

De boodschap die Het Farm moet overbrengen moet goed aansluiten op de doelgroep. Deze is in een eerder hoofdstuk al beschreven, maar we zaten met het probleem van een niet al te groot budget voor de promotie dus moesten alle doelgroepen in 1 keer bereikt worden. Het is zaak dat met het overbrengen van de juiste informatie de doelstellingen behaald worden. Kort gezegd willen wij het volgende overbrengen met de boodschap:

- Dat er een fantastisch festival bij Het Farm is.
- Dat door het overbrengen van deze boodschap mensen het ook onthouden en een kaartje gaan kopen.
- Dat de naamsbekendheid van Het Farm groter en positiever wordt.

Er zijn een aantal verschillen in het overbrengen van een boodschap aan tieners en aan “ouderen” mensen. De verschillen staan hieronder.

| <b>Tieners</b>        |                    | <b>“Ouderen”</b>     |                            |
|-----------------------|--------------------|----------------------|----------------------------|
| <i>Wel</i>            | <i>Niet</i>        | <i>Wel</i>           | <i>Niet</i>                |
| Vertel een verhaaltje | Lange dialogen     | Positieve boodschap  | Leeftijd benadrukken       |
| Entertain             | Complexe boodschap | Symbolen van vroeger | Positionering voor ouderen |
| Verras                | neerbuigende toon  | voordelen promoten   | Lang verhaal kort maken    |

Omdat Het Farm zowel tieners, twintigers en dertigers wil benaderen moet er worden gezocht naar een gulden middenweg. De boodschap moet dus positief zijn, entertainen en verrassen. De avonden waar we vooral ouderen willen trekken moeten de symbolen van vroeger (dus het 70, 80 jarige thema) goed naar voren komen. Hoe wij deze boodschap moeten overbrengen is sterk afhankelijk van het type media wat we daarvoor gebruiken. In het hoofdstuk mediastrategie zullen wij aangeven hoe wij dat gaan doen.

De boodschap moet dus eenzijdig zijn dat wil zeggen dat alleen de positieve kanten van het festival benadrukt moeten worden. Met het noemen van de nadelen wordt natuurlijk niet gescoord. Voor de boodschap via reclamespotjes geldt dat de meest belangrijke informatie aan het begin of het eind moet worden gegeven omdat er dan het meest onthouden wordt.

Naast de verbale boodschap moet er ook aandacht worden besteed aan de visuele boodschap om de verbale boodschap te ondersteunen. Zeker als het gaat om de billboards is het belangrijk dat het billboard de aandacht trekt van de passant. Dit kan alleen door een visuele aantrekkingskracht. Echter moet dat voor Het Farm geen probleem zijn omdat Rommert van de Marel heel goed is met visuele beelden en boodschappen.

## § 2.8: De creatieve strategie

Naast een goede boodschap moet er ook creatief gedacht worden. Voornamelijk in de manier waarop de boodschap wordt overgebracht. Zo moet er rekening gehouden worden met drie dingen.

- Rationele appeals.
- Emotionele appeals.
- Endosers

### Rationele appeals:

Appeals of ook wel aanspreekstrategieën zijn er om de promotiedoelstellingen te verwezenlijken. Rationele appeals gaan over kenmerken, praktische details en controleerbare en feitelijke elementen die als beoordelingscriteria kunnen worden gebruikt. Vooral bij actiecommunicatie naar de klant toe wordt gebruik gemaakt van rationele appeals. Voorbeelden zijn, prijs, kwaliteit, prestaties, veiligheid, speciale aanbieding en positieve feiten.

In het geval van Het Farm Oude Wetering is het doel het vergroten van de naamsbekendheid en het vullen van het Festival. Wij hebben een aantal rationele appeals waar Het Farm op in kan spelen.

- Het succes van het vorige festival (gezelligheid, druk, goede muziek) .
- Prijs kwaliteit verhouding. Relatief goedkope kaarten tegenover goede acts.
- Speciale aanbieding. Het verkopen van combikaarten voor de 3 dagen.

### Emotionele appeals:

Emotionele appeals gaan logischerwijs over de emotie die de promotie bij een klant dan wel potentiële klant oproept. Het gevoel dat Het Farm over wil brengen is natuurlijk het zin krijgen in een fantastisch feest en het gevoel hebben dat het dat ook gaat worden. Omdat de middelen van promotie via posters en of flyers weinig emotionele appeals kunnen hebben moet er vooral gedacht worden aan de aankondiging van reclame spots en op de site van Het Farm. Wel kunnen met knalkleuren een feestgevoel opgeroepen worden bij (potentiële) klanten. Hier weet Rommert van der Marel weer alles van.

Op de site van Het Farm adviseren wij om een speciaal gedeelte voor het Festival te creëren en dit gedeelte ondersteunen door muziek. Zoals vaker te zien is op websites kunnen bezoekers kiezen welke muziek ze willen horen. Het genre muziek van vrijdag, zaterdag of zondag.

### Endosers:

Endosers of ook wel experts of professionals hoeven in principe niet worden ingehuurd. Alleen de radiospotjes op radio 7 zullen in samenwerking met radio 7 gemaakt worden en op radio Veronica zullen spotjes te horen zijn die bij de prijs van het huren van de DJ in zitten.

Op deze manier is de boodschap creatief over te brengen.

## § 2.9: De media strategie

Het belangrijkste van de Promotie is de media strategie. Dus hoe gaan we onze boodschap overbrengen en wat voor boodschap geven we met welke media mee. Een mediastrategie bestaat uiteraard uit een aantal diverse stappen.

1. De communicatieomgeving beoordelen
2. Het doelpubliek omschrijven
3. De mediadoelstellingen formuleren
4. De mediamix samenstellen
5. Mediaruimte inkopen

De communicatieomgeving beoordelen:

Het is van belang om te kijken wat de lokale en landelijke regels zijn met betrekking tot het promoten van een festival en wat de mogelijkheden zijn en de daaraan verbonden kosten. We gaan alleen uit van Alkemade en Alphen omdat daar animo voor het festival is. Uit de enquête is wel gebleken dat 33% van de mensen buiten de eigen regio uitgaat als er een goede dj is, maar om er niet al teveel geld en tijd in te steken lijkt het ons verstandig om er alleen billboards te plaatsen. We zullen dus wel moeten kijken naar de regelgeving omtrent het plaatsen van billboards.

Qua regelgeving moet de promotie of ook wel reclame voldoen aan de regels van de stichting reclame code. Dit is een stichting die zich bezig houdt met het maken van reclame en het controleren van reclames. Op de website van de reclame code commissie staan de diverse richtlijnen voor reclame van diverse zaken. De regels die van toepassing zijn op Het Farm zijn:

- RvA: Reclamecode voor alcoholhoudende dranken
- Code verspreiding reclame via email
- Regels ten behoeve van het aanbieden van prijsvragen

In de bijlagen zijn desbetreffende regels bijgevoegd.

Daarnaast heeft Het Farm nog te maken met de lokale regelgeving omtrent promotie. In de gemeente Alkemade is een gedoogbeleid omtrent het plakken van posters en het plaatsen van billboards. Voor het plakken van posters zijn speciale plakplekken die benut mogen worden. Voor het plaatsen van billboards geldt dat ze geplaatst mogen worden, maar wel binnen een week na het festival verwijderd moeten worden. Gebeurt dit niet dan kunnen er sancties volgen. In de gemeentes Alphen, Hoofddorp en Leiden geldt hetzelfde.

De mogelijkheden voor de promotie in de regio zijn:

Intern:

- Website
- Promoten in eigen vestiging
- Digitale nieuwsbrief

Extern:

- Websites
- Flyers
- Billboards
- Dag en weekbladen
- Radio
- Lokale tv

Website:

Het Farm heeft al een eigen website. Deze website wordt goed bezocht door veel bezoekers van Het Farm. Voor het Farm zijn er twee manieren om het festival te promoten via het internet. Er kan een eigen website gemaakt worden, maar er kan ook op de huidige website een link komen te staan naar een nieuwe website. Doordat Het Farm al een goede website heeft zal de keuze vallen op de tweede keuze. Een link op de website is makkelijker te maken en zal kosten en tijd besparen. Bij een goed ontwerp van de link spelen een aantal zaken een rol:

- a de content en functionaliteit op uw website
- b. de samenstelling en interesses van uw doelgroep
- c. de eigen huisstijl

Een goed ontwerp weet de juiste mix te maken tussen deze drie aspecten waardoor de uitstraling aansluit bij uw doelgroep, de structuur overzichtelijk en intuïtief is en het ontwerp past bij uw huisstijl. Op de link kan alle informatie worden gevonden voor de klanten. Ook kunnen zij op de hoogte blijven van de nieuwe ontwikkelingen. Tijdens het festival kan er live verslag zijn of mogelijk de muziek van het festival worden beluisterd.

Tevens is er ook goed te promoten via andere sites. Dit kan Het Farm ook op twee manieren doen. Een is advertenties zetten op sites en twee is een link laten plaatsen op andere sites.

*Alphen en omgeving*

Websites

[www.alphen.nu](http://www.alphen.nu)

[www.julianastraat.com](http://www.julianastraat.com)

Prijzen

Gratis

Gratis

In Alphen zijn een tweetal sites die populair zijn onder jongeren door contact op te nemen met de webmaster kan je gratis berichten laten plaatsen en in de agenda komen. Daarnaast is er natuurlijk altijd de mogelijkheid om de forums vol te zetten.

*Alkemade*

Website

<http://home.hetnet.nl/~alkprom/agenda.html>

Prijzen

Gratis

*Algemene sites:**Websites*

Radio West

<http://www.rtvwest.nl/><http://www.festivalinfo.nl/><http://www.partyflock.nl>

Websites geboekte acts

*Prijzen*

Maandelijkse homepage: € 125

Index: € 70

Overige: € 35

Gratis

Gratis

Gratis

*Promoten in eigen vestiging:*

Een relatief goedkope en zeer effectieve manier is het promoten van het festival in Het Farm zelf door middel van posters en Flyers en eventueel een visueel filmpje op de televisies die in het farm hangen.

*Digitale nieuwsbrief vaste klanten:*

Als er een nieuwsbrief uit wordt gebracht, wat een goed middel is om de mensen op de hoogte te houden, moet de doelgroep helder zijn. Voor wie is de nieuwsbrief bedoeld en wat willen we ermee bereiken? Het is belangrijk dat deze twee vragen goed in gedachten worden gehouden bij het schrijven van de nieuwsbrief. Om de nieuwsbrief van Het Farm te ontvangen moet men zich aanmelden via de website. De mensen die zich opgeven voor deze brief zijn dus ook de doelgroep, zij voelen zich aangetrokken tot Het Farm en willen graag op de hoogte gehouden worden over Het Farm en het festival.

Het is ook noodzakelijk om structuur aan te brengen in de frequentie van uitgave. Dus niet de ene maand wel en dan weer drie maanden niet. Dan mist de nieuwsbrief zijn doel en kan hij beter niet worden uitgegeven. Er moet van tevoren worden vastgelegd hoe vaak de nieuwsbrief (met welke frequentie) uitkomt. Als dat maar 2 keer jaar is kan dit, maar dan moet dit wel waargemaakt worden. Voor het festival is 1 maal in de 2 weken een goed aantal. Dit is haalbaar en voldoende om de geïnteresseerde op de hoogte te houden. Voor de nieuwsbrief van het festival zal een vast iemand moeten worden aangesteld voor de redactie. Hij zal wel goed op de hoogte moeten zijn van het proces betreffende het festival. Hij hoeft niet alles te schrijven, maar heeft de verantwoordelijkheid en zet de nieuwsbrief in elkaar. Stukken en verhalen kunnen worden uitbesteed aan iemand die iets leuks/interessant kan schrijven over een bepaald onderwerp.

*Flyers:*

Een goed promotiemiddel voor een festival is de flyer. Een flyer is goed te vergelijken met een folder, de flyer is iets kleiner, maar meer gericht op jongeren. Tevens is een belangrijk aspect van de flyer dat zij meer gericht zijn op 1

evenement. De flyers zullen uitgereikt moeten worden in Alphen aan den Rijn, Alkemade en Leiden, waardoor de potentiële klanten op de hoogte kunnen worden gesteld van het festival.

De folder/flyer, Hoe maak ik hem?

*1 Soort folder/flyer:* Het Farm gaat een festival organiseren, waardoor de folder/flyer als promotiemiddel dient. In de folder/flyer staan de evenementen en een goede uitleg met een aantrekkelijke slogan. Deze folder/flyer is bedoeld voor een eenmalig evenement.

*2 Wel of geen folder/flyer:* Wat wil het Farm met hun folder/flyer bereiken? Is een folder een effectief en efficiënt middel? Er zijn diverse middelen om dit te toetsen:

- *Boodschapcriteria: leent de boodschap zich voor publicatie in een folder/flyer?*  
Voor dit geval dient er zekerheid te zijn; de boodschap moet vast staan en niet binnen een korte tijd veranderen. Tevens is het van belang dat de folder/flyer een boodschap bevat. In het geval van Farm is de boodschap duidelijk, kom naar het festival.
- *Doelgroepcriteria: Wie moet de folder/flyer lezen/bekijken en is deze groep met een folder te bereiken?*  
Nagegaan zal moeten worden of de doelgroep geschikt is voor een folder/flyer, ook is het belangrijk dat de boodschap is af te stemmen op deze doelgroep. De oplage moet minimaal 500 stuks zijn. Dat is in dit geval zeker zo. De doelgroep is goed te bereiken, de vaste locaties van jongeren zijn goed te signaleren, waardoor zij goed te bereiken zijn. De verspreidingspunten voor het Farm zijn: stadscentrum, uitgaansgelegenheden, winkels, buurtcentra en op andere plaatsen waar de lokale jongeren komen.
- *Budgetcriteria: Hoeveel geld is er ter beschikking en krijgt de organisatie daarvoor de folder die in dit geval gewenst is?*

*3 Hoe maak je een folder/flyer?* Er zijn verschillende aspecten die aandacht vragen bij de productie van een folder/flyer, zoals:

- De tekst: De tekst is de basis van een folder/flyer. Aspecten van teksten:

- *Afbakening onderwerp:*  
Het moet duidelijk zijn wat de boodschap is van de folder/flyer, het is belangrijk om op een rij te zetten welke onderwerpen wel en welke niet in de folders/flyer moeten komen. De minimale informatie die lezer nodig heeft moet in de folder staan, dus weinig extra informatie. Het Farm zal zich voornamelijk moeten richten op de evenementen die zich plaats vinden op het festival, mogelijk nog de prijzen.
- *Overzichtelijk:*  
De informatie moet op een logische wijze in volgorde zijn gezet en moet bestaan uit allerlei afzonderlijke te lezen stukjes tekst. De contactgegevens moeten duidelijk te vinden zijn.

- *Titel folder/flyer:* Het onderwerp (en vaak titel) van de folder/flyer moet als eerste opvallen.
- *Tekstblokje/tussenkopjes:* Een goede folder/flyer bestaat uit zoveel mogelijke kleine, afgeronde en apart te lezen tekstblokje, de titels van deze blokjes tekst maken meteen duidelijk waar het onderdeel over gaat. Een vuistregel voor de lengte van de tekstblokje is: nooit langer dan 10 regels.
- *Toegankelijkheid:* Spreek de lezer rechtstreeks aan. Vermijd het gebruik van lijdende zinnen. Probeer hetzelfde te vertellen met minder woorden. Stel tussendoor vragen (en geef antwoord). Start de folder/flyer met een prikkelende tekst, bijvoorbeeld met slogan.
- *Paypoff:* Afsluiten met een pakkende zin.
- *Herkenbaarheid zender:* Gebruiken van huisstijl/logo.

-Vormgeving:

- *Formaat:* Er zijn meerdere mogelijkheden op dit gebied en er kan niet gezegd worden dat het beter is dan de ander. Wel kan er gekeken worden naar het doel van de folder/flyer: Moeten mensen de folder/flyer makkelijk mee kunnen nemen, moeten ze hem bewaren, moet de folder in bepaalde rekken passen enzovoorts. In het geval van het festival is het van belang dat de folder/flyer makkelijk mee te nemen is. Tevens moeten ze hem kunnen bewaren, zodat zij hem meerdere malen tegen komen, zodat zij er aan herinnerd worden.
- *Kleuren:* Fullcolour prints zijn vaak erg duur. Er kan ook gewerkt worden met zwart-met-een-steunkleur, hierbij is basis zwart 1 steunkleur. Het is van belang dat de formulier/flyer in het oog springt dus zal hij fullcolour moeten zijn om op te vallen, deze methode is mogelijk iets duurder, maar wel effectiever.
- *Illustraties/fotografie:* De aantrekkelijkheid van een folder wordt voor een groot deel door de illustraties (bijvoorbeeld tekeningen) en of foto's bepaald. Voor een evenement gericht op jongeren is een goede mogelijkheid om feestende jongeren te laten zien die het erg naar hun zin hebben, zo worden mensen enthousiast.
- *Opmaak:* Hieronder vallen een aantal onderwerpen zoals lettertype, visuele bijdragen, "stijl" van opmaak (klassiek, modern) inlassen van foto's. Voor het festival is een moderne en duidelijke tekst het beste, met grote en duidelijke lettertypes.

Pre-testen: Het is vaak handig om de folder/flyer eerst te testen, de tekst wordt dan voorgelegd aan enkele representanten uit de doelgroep. Het is waarschijnlijk verstandig om dit ook te doen voor het festival. De folder/flyer moet goed aanslaan om voldoende mensen naar het festival te trekken.

Evaluatie: Achteraf kan bekeken worden of het doel en de verwachting van de folder bereikt is. Hoe is de pre-test beoordeeld? Wat is het meetbare effect geweest van de folder? Wat is er niet goed gegaan en kan het de volgende keer beter? Wat zijn de signalen uit de doelgroep geweest? Deze punten hebben

zeker wel betrekking op Het Farm, niet op het festival, maar aangezien Het Farm meerdere evenementen organiseert per jaar is het wel van belang dat een folder/flyer goed is opgesteld.

### Prijzen

Om een goede prijs te realiseren is het belangrijk om de prijzen van de concurrenten met elkaar te vergelijken. Om duidelijkheid te creëren houden wij dezelfde grootte aan. Omdat Het Farm aan de kosten moet denken, is er geconcludeerd dat er beter via internet flyers besteld kunnen worden. Via het internet zijn de kosten veel goedkoper. In Nederland staan 2 sites bekend om de goede kwaliteit prijsverhouding en daarom staat hier beneden een overzicht van de 2 bedrijven.

### **Flyeronline**

| <b>Formaat</b> | <b>Aantal</b> | <b>2 zijdig</b> | <b>Incl 1 zijdeglans</b> | <b>Incl 2 zijdeglans</b> |
|----------------|---------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|
| 105mmx74mm     | 5000          | 80              | 100                      | 120                      |
| A7             | 10000         | 140             | 180                      | 220                      |
| 100mmx100mm    | 5000          | 100             | 125                      | 150                      |
| CS             | 10000         | 170             | 220                      | 330                      |
| 148mmx105mm    | 5000          | 120             | 150                      | 180                      |
| A6             | 10000         | 210             | 270                      | 330                      |
| 210mmx100mm    | 5000          | 170             | 210                      | 250                      |
| US             | 10000         | 280             | 360                      | 440                      |
| 200mmx200mm    | 5000          | 330             | 390                      | 450                      |
| CL             | 10000         | 540             | 660                      | 780                      |
| 297mmx210mm    | 5000          | 420             | 490                      | 560                      |
| A4             | 10000         | 640             | 780                      | 920                      |

### **Flyerservice**

| <b>Formaat</b> | <b>Aantal</b> | <b>2 zijdig</b> |
|----------------|---------------|-----------------|
| 105mmx74mm     | 5000          | 70              |
| A7             | 10000         | 110             |
| 100mmx100mm    | 5000          | 110             |
| CS             | 10000         | 200             |
| 148mmx105mm    | 5000          | 110             |
| A6             | 10000         | 200             |
| 210mmx100mm    | 5000          | Niet mogelijk   |
| US             | 10000         | Niet mogelijk   |
| 200mmx200mm    | 5000          | Niet mogelijk   |
| CL             | 10000         | Niet mogelijk   |
| 297mmx210mm    | 5000          | 380             |
| A4             | 10000         | 750             |

### Billboards/Posters

Om een evenement te promoten is het handig om een slogan te bedenken (zoals eerder aangegeven). Deze slogan is te hanteren op de folder/flyer, maar ook op een billboard of een poster. Dit zijn tevens goede tools om een evenement te promoten.

Billboards zijn niet meer weg te denken uit het Nederlandse reclameland. Deze imposante reclameborden zijn te vinden op drukke in- en uitvalswegen, doorgaande routes en op overige prominente locaties middenin gemeenten. Behalve de zakelijke reiziger en automobilisten worden ook andere passanten die zich te voet of op de fiets verplaatsen. Het is een medium dat zeer opvallend is en veel creatieve mogelijkheden kent, met name dankzij de uitstekende locaties en het enorme formaat. Het is voor Het Farm van belang om goede locaties te vinden voor de Billboards. Omdat Het Farm buiten Alkemade ook Alphen wil bereiken is het verstandig om bij Leimuiden een billboard te plaatsen. Ook de wegen door Alkemade zijn goede locaties voor een billboard, maar er zullen wel vergunningen moeten worden aangevraagd bij de gemeente.

Een poster is een belangrijk medium geworden voor de promotie. Deze posters kan van verschillende formaten zijn met als minimum een A4-formaat. Goede locaties voor de posters zijn op muren van veel bezochte plaatsen van de doelgroep. Maar posters kunnen ook in winkels, sportkantines, Het Farm en andere kroegen. Het is van groot belang dat de poster aanspreekt en op goede locaties hangt.

Om de juiste posters en billboards te kiezen is het van belang dat de juiste leverancier wordt gekozen. Daarom is gekozen om dezelfde leveranciers te gebruiken die ook de flyers maken. Daarnaast is er nog hardboard nodig om de posters op te plakken, maar die zijn er nog in overvloed bij Het Farm.

### Flyeronline

| Formaat     | Aantal | Full colour |
|-------------|--------|-------------|
| 420mmx297mm | 500    | € 240       |
| A3          |        |             |
| 594mmx420mm | 500    | € 320       |
| A2          |        |             |
| 690mmx490mm | 500    | € 330       |
| B2          |        |             |
| 841mmx594mm | 500    | € 570       |
| A1          |        |             |
| 990mmx690mm | 500    | € 600       |
| B1          |        |             |

### Flyerservice

| Formaat     | Aantal | Full colour |
|-------------|--------|-------------|
| 420mmx297mm | 500    | € 180       |
| A3          |        |             |
| 594mmx420mm | 500    | € 240       |
| A2          |        |             |

*Dag en weekbladen:*

Als laatste medium zijn er de regionale bladen. Het Farm moet zich vooral richten op regionale bladen, anders worden de kosten te hoog. In de regio zijn dag bladen en weekbladen. Een goede en spontane advertentie is een zeer goede manier om de klanten te benaderen. Aan de hand van het budget kan gekozen worden gekozen voor een grote advertentie of een iets kleinere. Net als met de radio kunnen er ook interviews geregeld worden in de bladen. De regionale bladen zijn zeer goed en zullen dan een week voor het festival moeten worden gebruikt.

| Blad | Advertentie (prijs per 1 advertentie) |
|------|---------------------------------------|
| 1    | 100                                   |
| 2    | 100                                   |
| 3    | 100                                   |
| 4    | 100                                   |
| 5    | 100                                   |
| 6    | 100                                   |
| 7    | 100                                   |
| 8    | 100                                   |
| 9    | 100                                   |
| 10   | 100                                   |
| 11   | 100                                   |
| 12   | 100                                   |
| 13   | 100                                   |
| 14   | 100                                   |
| 15   | 100                                   |
| 16   | 100                                   |
| 17   | 100                                   |
| 18   | 100                                   |
| 19   | 100                                   |
| 20   | 100                                   |
| 21   | 100                                   |
| 22   | 100                                   |
| 23   | 100                                   |
| 24   | 100                                   |
| 25   | 100                                   |
| 26   | 100                                   |
| 27   | 100                                   |
| 28   | 100                                   |
| 29   | 100                                   |
| 30   | 100                                   |
| 31   | 100                                   |
| 32   | 100                                   |
| 33   | 100                                   |
| 34   | 100                                   |
| 35   | 100                                   |
| 36   | 100                                   |
| 37   | 100                                   |
| 38   | 100                                   |
| 39   | 100                                   |
| 40   | 100                                   |
| 41   | 100                                   |
| 42   | 100                                   |
| 43   | 100                                   |
| 44   | 100                                   |
| 45   | 100                                   |
| 46   | 100                                   |
| 47   | 100                                   |
| 48   | 100                                   |
| 49   | 100                                   |
| 50   | 100                                   |
| 51   | 100                                   |
| 52   | 100                                   |
| 53   | 100                                   |
| 54   | 100                                   |
| 55   | 100                                   |
| 56   | 100                                   |
| 57   | 100                                   |
| 58   | 100                                   |
| 59   | 100                                   |
| 60   | 100                                   |
| 61   | 100                                   |
| 62   | 100                                   |
| 63   | 100                                   |
| 64   | 100                                   |
| 65   | 100                                   |
| 66   | 100                                   |
| 67   | 100                                   |
| 68   | 100                                   |
| 69   | 100                                   |
| 70   | 100                                   |
| 71   | 100                                   |
| 72   | 100                                   |
| 73   | 100                                   |
| 74   | 100                                   |
| 75   | 100                                   |
| 76   | 100                                   |
| 77   | 100                                   |
| 78   | 100                                   |
| 79   | 100                                   |
| 80   | 100                                   |
| 81   | 100                                   |
| 82   | 100                                   |
| 83   | 100                                   |
| 84   | 100                                   |
| 85   | 100                                   |
| 86   | 100                                   |
| 87   | 100                                   |
| 88   | 100                                   |
| 89   | 100                                   |
| 90   | 100                                   |
| 91   | 100                                   |
| 92   | 100                                   |
| 93   | 100                                   |
| 94   | 100                                   |
| 95   | 100                                   |
| 96   | 100                                   |
| 97   | 100                                   |
| 98   | 100                                   |
| 99   | 100                                   |
| 100  | 100                                   |

Alphens Nieuwsblad vanaf € 460,=  
Het Alphens nieuwsblad wordt bezorgd in de Alphen en de regio, dus alle omliggende plaatsen. De oplage is 47.200.

Rijn en Gouwe                      Vanaf € 1525,=  
De Rijn en Gouwe verschijnt maandag tot vrijdag in Alphen en Gouda en de regio's. De oplage is 36.500.

Witte Weekblad                      Vanaf € 360,=  
Het witte weekblad verschijnt elke woensdag in Alphen aan den Rijn.  
De oplage is 31.200

| Blad | Advertentie (prijs per 1 advertentie) |
|------|---------------------------------------|
| 1    | 1                                     |
| 2    | 2                                     |
| 3    | 3                                     |
| 4    | 4                                     |
| 5    | 5                                     |
| 6    | 6                                     |
| 7    | 7                                     |
| 8    | 8                                     |
| 9    | 9                                     |
| 10   | 10                                    |
| 11   | 11                                    |
| 12   | 12                                    |
| 13   | 13                                    |
| 14   | 14                                    |
| 15   | 15                                    |
| 16   | 16                                    |
| 17   | 17                                    |
| 18   | 18                                    |
| 19   | 19                                    |
| 20   | 20                                    |
| 21   | 21                                    |
| 22   | 22                                    |
| 23   | 23                                    |
| 24   | 24                                    |
| 25   | 25                                    |
| 26   | 26                                    |
| 27   | 27                                    |
| 28   | 28                                    |
| 29   | 29                                    |
| 30   | 30                                    |
| 31   | 31                                    |
| 32   | 32                                    |
| 33   | 33                                    |
| 34   | 34                                    |
| 35   | 35                                    |
| 36   | 36                                    |
| 37   | 37                                    |
| 38   | 38                                    |
| 39   | 39                                    |
| 40   | 40                                    |
| 41   | 41                                    |
| 42   | 42                                    |
| 43   | 43                                    |
| 44   | 44                                    |
| 45   | 45                                    |
| 46   | 46                                    |
| 47   | 47                                    |
| 48   | 48                                    |
| 49   | 49                                    |
| 50   | 50                                    |
| 51   | 51                                    |
| 52   | 52                                    |
| 53   | 53                                    |
| 54   | 54                                    |
| 55   | 55                                    |
| 56   | 56                                    |
| 57   | 57                                    |
| 58   | 58                                    |
| 59   | 59                                    |
| 60   | 60                                    |
| 61   | 61                                    |
| 62   | 62                                    |
| 63   | 63                                    |
| 64   | 64                                    |
| 65   | 65                                    |
| 66   | 66                                    |
| 67   | 67                                    |
| 68   | 68                                    |
| 69   | 69                                    |
| 70   | 70                                    |
| 71   | 71                                    |
| 72   | 72                                    |
| 73   | 73                                    |
| 74   | 74                                    |
| 75   | 75                                    |
| 76   | 76                                    |
| 77   | 77                                    |
| 78   | 78                                    |
| 79   | 79                                    |
| 80   | 80                                    |
| 81   | 81                                    |
| 82   | 82                                    |
| 83   | 83                                    |
| 84   | 84                                    |
| 85   | 85                                    |
| 86   | 86                                    |
| 87   | 87                                    |
| 88   | 88                                    |
| 89   | 89                                    |
| 90   | 90                                    |
| 91   | 91                                    |
| 92   | 92                                    |
| 93   | 93                                    |
| 94   | 94                                    |
| 95   | 95                                    |
| 96   | 96                                    |
| 97   | 97                                    |
| 98   | 98                                    |
| 99   | 99                                    |
| 100  | 100                                   |

Witte weekblad Vanaf € 360,-  
Het witte weekblad verschijnt elke woensdag in Alkemade.  
De oplage is 11.300

De doelgroep voor het festival zijn jongeren voor vrijdag en zaterdag en voor de zondag kinderen en ouderen die van cabaret houden. Een andere manier om

deze doelgroep te benaderen dan de eerder aangeven manieren is de lokale radio. Veel jongeren en ouderen luisteren naar de lokale radio en daardoor is het een aantrekkelijke manier om een festival te promoten. Meerdere manieren zijn mogelijk, hierbij valt dan te denken aan reclame spotjes. Dit is een goede prijs voor het bekend maken van een festival. Tevens is het mogelijk om een interview te regelen bij een lokale omroep. In het interview kunnen de activiteiten worden verteld en andere interessante mededelingen. Voor het interview kunnen organisatoren worden gebruikt.

Radiozender Alphen a/d Rijn:

- Alphen stad FM

Radiozender Alkemade:

- Radio 7

Radiozender Regionaal:

- Radio West Voor een gelijkmatige verdeling van een spotje (dus elke dag iets anders, bedragen de kosten € 4,= per seconde. Per 20 seconden bedragen de kosten € 80,=. De tarieven voor teletekst bedragen € 400,=
- Radio LOT (Ter Aar)

Aan de hand van de kosten kan worden geconcludeerd dat de kosten van de radio te hoog zijn voor het Farm.

Lokale tv:

Er is ook nog een mogelijkheid tot het plaatsen van een advertentie op de lokale kabelkrant van de gemeente Alkemade en Jacobswoude. Deze zender heet TCN10 en zendt dezelfde agenda uit als op Radio 7.

Het doelpubliek omschrijven:

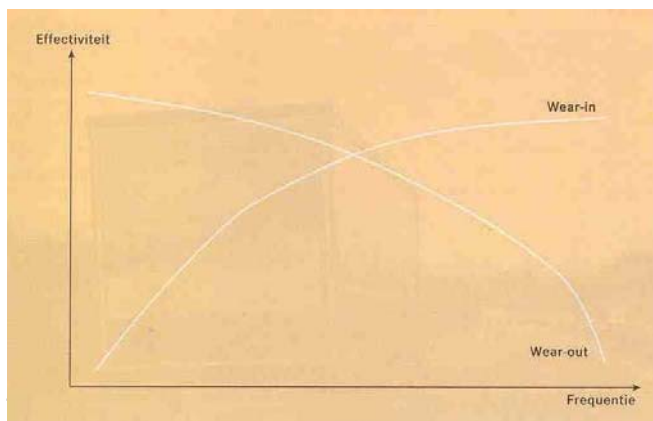
Dit is al uitvoerig gedaan in het hoofdstuk doelgroepen.

De mediadoelstellingen formuleren:

Om de mediadoelstellingen te bepalen moet worden gekeken naar de verschillende kernmerken, frequentie, bereik en gewicht, continuïteit en kosten. Als dit allemaal klopt kunnen er media gekozen worden dat komt naar voren in het volgende punt.

Wat verstaan we eigenlijk onder frequentie? Frequentie geeft aan hoeveel keer een consument in de doelgroep gemiddeld binnen een bepaald tijdsbestek aan de boodschap van de adverteerder wordt blootgesteld. De frequentie wordt geschat op basis van het aantal keer dat de klant aan het bewuste mediavehikel wordt blootgesteld en niet aan de boodschap zelf. Als er in het witte weekblad een advertentie wordt geplaatst tot 4 keer toe dan is de frequentie 4, maar de werkelijke frequentie kan lager uitvallen afhankelijk of de klant het witte weekblad leest.

Dan rijst natuurlijk nog de vraag wat is de juiste frequentie? Er zijn diverse theorieën over. Bijvoorbeeld het tweefactorenmodel, dit model gaat ervan uit dat er 2 invloeden zijn met betrekking tot frequentie en de effectiviteit ervan. Na enkele herhalingen wordt de respons positiever dat wordt ook wel wear in genoemd. Een hogere frequentie leidt weer tot een negatieve respons, wear out. Als dit in een grafiek zet (figuur 1) dan is de effectiviteit het hoogst wanneer beide lijnen elkaar raken. Wear out kan tegen gegaan worden door niet te vaak dezelfde reclame (promotie) te tonen.



**Figuur 1**

Een andere theorie is de economic signaling theorie. Deze theorie is gebaseerd op de aanname dat klanten reclameherhaling zien als een signaal van kwaliteit van het product of dienst (in dit geval het festival).

Er zijn een aantal redenen waarom een hoge herhalingsfrequentie zin kan hebben:

- De boodschap wordt eerder onthouden en merkherinnering wordt beter.
- De positieve invloed op de attitude wordt groter en het vertrouwen van de klant in de eigen attitude wordt groter waardoor ze dus minder snel ergens anders heen gaan dan Het Farm.
- De geloofwaardigheid van de kracht van het festival wordt groter
- Het leidt tot een betere top-of-mindbekendheid
- Het functioneert als signaal van kwaliteit van het festival.

Nu wij hebben aangetoond dat het dus van belang is een hoge frequentie te generen is het nog de vraag wat de ideale frequentieomvang is. Het is altijd afhankelijk van wat voor product of dienst het is en andere factoren. Daarom is er een techniek ontwikkeld om de effectiviteit van de media te beoordelen, de  $\beta$ -coëfficiëntanalyse ontwikkeld door Morgensztern. Hiermee kun je de relatie tussen het aantal blootstellingen en de mate van memorisatie (het percentage van de doelgroep dat zich de reclame kan herinneren) analyseren.

Bij deze formule horen een aantal  $\beta$ -coëfficiënten voor diverse media en een formule hoe berekend kan worden wat de memorisatie is.

| Medium | $\beta$ -coëfficiënt |
|--------|----------------------|
|--------|----------------------|

|               |     |
|---------------|-----|
| Bioscoop      | 70% |
| Internet      | 35% |
| Tijdschriften | 10% |
| Kranten       | 10% |
| Televisie     | 15% |
| Radio         | 5%  |
| Buitenreclame | 2%  |

Formule:  $Mn = 1 - (1 - \beta)n$

$Mn$  = Memorisatie na  $n$  blootstellingen

$\beta$  = Medium specifiek memorisatiepercentage

Dat komt neer op ongeveer de volgende Frequentie per medium.

| Medium        | Niet genoeg contacten | Te veel contacten | aanbevolen contacten |
|---------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| Bioscoop      | 1                     | 3                 | 2                    |
| Internet      | 2                     | 6                 | 3 tot 5              |
| Tijdschriften | 3                     | 10                | 4 tot 9              |
| Kranten       | 3                     | 10                | 4 tot 9              |
| Televisie     | 2                     | 7                 | 3 tot 6              |
| Radio         | 4                     | 15                | 5 tot 14             |
| Buitenreclame | 10                    | 34                | 11 tot 33            |

Nu is te berekenen wat de aanbevolen frequentie per medium is, waar ook het bereik van belang. Dat is het aantal of percentage van de mensen dat verwacht wordt de boodschap in een bepaald medium gedurende een bepaald tijdsbestek te zien. Er is een verschil tussen totaal bereik en bruikbaar bereik. Bruikbaar bereik is het aantal klanten van de doelgroep die de reclame te zien krijgt. Wanneer dezelfde boodschap via diverse media of diverse keren via hetzelfde mediavehikel wordt aangeboden kan er nog onderscheidt gemaakt worden tussen brutobereik en nettobereik. Brutobereik is het totaal aantal mensen uit de doelgroep dat door elk medium afzonderlijk wordt bereikt, afgeacht het aantal keren dat een individu wordt bereikt. Het nettobereik is het totaal aantal mensen dat ten minste 1 keer wordt (iemand die door 2 media wordt bereikt telt als 1). Brutobereik als percentage van de doelgroep wordt met Gross rating points (GRP's) aangeduid. Hiermee wordt ook het gewicht van een campagne aangeduid. Normaal voor een festival is rond de 350 GPR's.

Een maatstaf die gebruikt kan worden om diverse mediavehikels met elkaar te vergelijken is opportunity to see (OTS). OTS is de kans die de gemiddelde doelklant loopt om aan de boodschap te worden blootgesteld. Dit is te berekenen door het brutobereik te delen door het nettobereik.

Per media kan nu het bereik worden vastgesteld:

Websites:

*Alphen.nu*

*Totaal : 8.000 bezoekers per dag*

*Bruto : 8.000 (vallen allen in de doelgroep)*

*GRP's: 26,667 (doelgroep / brutobereik, 100 / 30.000 \* 8.000)*

|                          |                                                                                                                                          |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Julianastraat.com</i> | <i>Totaal : 3.000 bezoekers per dag<br/>Bruto : 3.000 (vallen allen in de doelgroep)<br/>GRP's: 10 per dag</i>                           |
| <i>Agenda alkemade</i>   | <i>Totaal : onbekend<br/>Bruto : onbekend<br/>GRP's: onbekend</i>                                                                        |
| <i>Rtvwest.nl</i>        | <i>Totaal : 10.000 bezoekers per dag<br/>Bruto : onbekend<br/>GRP's: onbekend</i>                                                        |
| <i>Fesivalinfo.nl</i>    | <i>Totaal : 4350 bezoekers per dag<br/>Bruto : onbekend (niet te bepalen welke bezoekers in de doelgroep vallen)<br/>GRP's: onbekend</i> |
| <i>Partyflock</i>        | <i>Totaal : 98.000 bezoekers per dag<br/>Bruto : 750 per dag (vallen in de doelgroep per dag)<br/>GRP's: 11,667 per dag</i>              |
| <i>HetFarm.nl</i>        | <i>Totaal : 350 bezoekers per dag<br/>Bruto : 350 (vallen allen in de doelgroep)<br/>GRP's: 1,167 per dag</i>                            |

Promotie in eigen vestiging:

*Totaal : 350 bezoekers per week  
Bruto : 350 (vallen allen in de doelgroep)  
GRP's: 1,1667 per week = 0,292 per dag*

Digitale nieuwsbrief vaste klanten:

*Totaal : 150 geabonneerde op de digitale nieuwsbrief  
Bruto : 150 (vallen allen in de doelgroep)  
GRP's: 0,5*

Flyers:

Het bereik van een Flyer is vrijwel niet te bepalen. Afhankelijk van neerlegplekken en verspreiding. Omdat wij niet voor het laten drukken van Flyers zijn gaan wij hier niet dieper op in.

Billboards:

Wederom afhankelijk van de neerzetplekken en het aantal is het moeilijk te bepalen. Wel is het zo dat bij een billboard niemand er echt omheen kan en gekoppeld aan de frequentie van voorbijgaan is het toch een aantrekkelijk promotiemiddel.

Dan moet ook nog bepaald worden wat de campagnecontinuïteit betreft. Daarin zijn drie mogelijkheden.

1. Het continue rooster  
Gedurende gehele campagne wordt een vast bedrag geïnvesteerd
2. Het puls rooster  
Gedurende de gehele campagne wordt er geld uitgegeven, maar in bepaalde perioden meer dan anders.

3. Het concentratierooster

Gedurende de campagne zijn de uitgaven slechts in enkele perioden geconcentreerd.

Dag en weekbladen

*Alphens nieuwsblad*

*Totaal : 47.200 per week*

*Bruto : 14.632 (31% van het totale bereik)*

*GRP's: 48,773*

*Rijn en Gouwe*

*Totaal : 36.500 per dag*

*Bruto : 11.315 (31% van het totale bereik)*

*GRP's: 37,1667*

*Witte weekblad Alphen*

*Totaal : 31.200 per dag*

*Bruto : 9.672 (31% van het totale bereik)*

*GRP's: 32,24*

*Witte weekblad Alkemade*

*Totaal : 11.300 per dag*

*Bruto : 3.503 (31% van het totale bereik)*

*GRP's: 11,67*

Radio:

*Alphen stad FM*

*Totaal : onbekend*

*Bruto : onbekend*

*GRP's: onbekend*

*Radio 7*

*Totaal : 825 per dag*

*Bruto : 255.75 (31% van het totale bereik)*

*GRP's: 0,8525 per dag*

*Radio West*

*Totaal : onbekend*

*Bruto : onbekend*

*GRP's: onbekend*

*Lokale tv:*

*Tcn10*

*Totaal : 5.000 per dag*

*Bruto : 1.550 (31% van het totale bereik)*

*GRP's: 5,1667 per dag*

Bij Het Farm moet men uitgaan van een pulsrooster. Een aantal vaste kosten zullen afgewisseld worden door extra uitgaven voor promotie.

Ook de kosten zijn van belang. Om een goed beeld van de kosten te krijgen moet gekeken worden naar de kosten van het medium gedeeld door het totale bereik, uitgedrukt in CPM (cost per thousand)

Nu we weten wat er allemaal van belang is kunnen wij mediadoelstellingen formuleren.

- De gebruikte media moeten voldoen aan de aanbevolen frequentie.
- Het aantal GRP,s moet minimaal 350 zijn en met zo min mogelijk kosten.
- Een goed en duidelijk puls rooster opstellen.
- Streven naar zo laag mogelijk CPM.

*Media kiezen:*

Nu de mediadoelstellingen zijn vastgesteld is het tijd om de diverse media uit te kiezen die het best bij Het Farm passen. Het is duidelijk dat Het Farm voornamelijk moet zoeken naar effectieve manieren om de boodschap over te brengen tegen zo laag mogelijke kosten. Daarom moeten zowiezo de volgende gratis media worden ingezet.

- De gratis websites
- Nieuwsbrief voor vaste klanten
- promotie in eigen vestiging

De gratis websites moeten benaderd worden met een frequentie van ongeveer vijf. Zowiezo de dagen voor het festival is deze datum goed te zien in de agenda's. Op de eigen site adviseren wij een apart gedeelte voor het festival zodat als de klant er op klikt er informatie komt te staan over het festival ondersteund door de emotionele appeals eerder genoemd.

De nieuwsbrief zien wij ook als een goed promotiemiddel. Door de vaste klanten wekelijks op de hoogte te houden met een Festival nieuwsbrief van de huidige stand van zaken kan je de betrokkenheid vergroten. Informatie over de voorverkoop en het aantal kaarten dat nog over zijn is daarbij belangrijk.

In de eigen vestiging kan tot en met het festival nog 17 maal gepromoot worden doormiddel van het ophangen van Posters (zelfde als voor de billboards). Daarnaast moet er voor de twee tv,s in Het Farm een slide show gemaakt worden waar continue wordt gepromoot.

Daarnaast adviseren wij om Billboards te plaatsen in de regio Alkemade en regio Alphen. Ondanks dat er niet bekend is wat het bereik van de billboards is heeft het toch uitstraling. Iedereen die er tussen de 11 en 33 keer langs rijdt zal het in zich opnemen en eventueel doorvertellen (Mond op mond reclame). Het is niet aantoonbaar, maar het is een relatief goedkoop middel (vanaf +- 1 euro per billboard, voor 1 billboard zijn 2 posters nodig) om het festival onder de aandacht te brengen. Wij adviseren om ze te laten drukken bij Flyerservice omdat ze daar het goedkoopst zijn.

Flyers vinden wij persoonlijk geen optie om mensen te bereiken omdat het niet opvalt. Er zijn tegenwoordig teveel flyers en jonge mensen gooien ze daarom snel weg. Dit hebben wij al meerdere malen gemerkt als wij flyers in Het Farm neelegde. De stapel bleef nagenoeg even groot er is simpelweg geen interesse in.

De ruimte in het Witte Weekblad die Het Farm nu heeft moet benut worden om alvast aan te kondigen dat het festival eraan komt en waar de kaarten te koop zijn. Daarnaast is het erg duur om ook in andere kranten te gaan adverteren. Wel moet er iemand zijn die de kranten opbelt om te vragen of ze een stukje willen schrijven over het festival. Vragen staat vrij en het is gratis promotie.

Ook is het verstandig om het festival onder de aandacht te brengen via de radio. Bij radio 7 staan we altijd al in de stappenklapper en deze kosten behoren al tot de vaste kosten. Daarnaast is radio 7 altijd bereid om een interview te doen over het festival. En ook willen zij het festival live uitzenden waardoor zij het dus gratis kunnen promoten via de radio. Mede door het grote bereik (regio alkemade en regio alphen) is dit een goed promotiemiddel wat wederom geen extra kosten met zich meebrengt. Lot radio en Radiowest zijn geen opties. Lot radio staat nog in de kinderschoenen en heeft weinig luisteraars, radio west is simpelweg te duur.

Dan is er ook nog een middel om via de kabelkrant in de regio Alkemade het festival te promoten. De stappenklapper van radio 7 wordt hier ook op uitgezonden en de prijs is een gezamenlijk pakket met radio 7.

Zo is te zien dat er toch zonder veel extra kosten te maken er een hoop media zijn die benut kunnen worden om het festival te promoten. Hieronder nog een schema voor het aantal GPR's en de kosten voor de totale promotie.

| <b>Media</b> | <b>Gpr's</b> | <b>Frequentie</b> | <b>Totaal gpr's</b> |
|--------------|--------------|-------------------|---------------------|
|--------------|--------------|-------------------|---------------------|

|                             |        |    |                |
|-----------------------------|--------|----|----------------|
| Alphen.nu                   | 26,667 | 5  | 133,335        |
| Julianastraat.com           | 10     | 5  | 50             |
| Partyflock                  | 11,667 | 5  | 58,335         |
| Hetfarm.nl                  | 1,167  | 5  | 5,835          |
| Promotie in eigen vestiging | 0,292  | 17 | 4,958          |
| Digitale nieuwsbrief        | 0,5    | 5  | 2,5            |
| Witte Weekblad Alkemade     | 11,67  | 6  | 70,02          |
| Radio 7                     | 0,8525 | 5  | 4,2625         |
| TCN 10                      | 5,1667 | 5  | 25,8335        |
| <b>Totaal</b>               |        |    | <b>355,085</b> |

De frequentie is de aanbevolen frequentie dan wel de maximaal haalbare frequentie tot aan het festival. Zo is bijvoorbeeld de promotie in eigen vestiging maar 17 maal mogelijk omdat Het Farm nog 17 maal is geopend voor het festival. Naast deze media adviseren wij dus ook nog om billboards te plaatsen zodat niemand meer om het festival heen kan. Wij adviseren voor het plaatsen van ongeveer 40 billboards. Op advies van Rommert van der Marel laten wij die drukken op B2 formaat.

De totale kosten van deze promotie komen neer op 300 euro. Alleen de kosten voor de billboards. Mede doordat er niet is vast te stellen hoeveel mensen je er mee bereikt is het CPM niet uit te rekenen, maar het zijn natuurlijk niet de grootste kosten.

## § 2.10: Implementatie

Om dit allemaal te bewerkstelligen moet er een promotieteam worden opgesteld en de taken verdeeld worden. Nu zijn voornamelijk Rommert van der Marel en Thomas Verbeek binnen Het Farm verantwoordelijk voor de promotie via de eigen website en de aanschaf van andere promotiemiddelen. Daarnaast is Peter van de Zwet verantwoordelijk voor het Witte Weekblad, radio en kabelkrant. Deze verdeling wilde wij niet al te veel aanpassen. Wij hebben een schema opgesteld voor de taken en de deadline.

| <b>Taken</b>                | <b>Verantwoordelijk</b> | <b>Deadline</b> |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|
| Eigen Website               | Rommert & Thomas        | 6-mei           |
| Websites                    | Rommert & Thomas        | 6-mei           |
| Promotie in eigen vestiging | Thomas                  | 6-mei           |
| Digitale nieuwsbrief        | Thomas                  | 6-mei           |
| Witte Weekblad              | Peter                   | 4-mei           |
| Andere kranten, radio       | Peter                   | 27-mei          |
| Radio 7                     | Peter                   | 4-mei           |
| TCN 10                      | Peter                   | 4-mei           |
| Billboards                  | Plakteam van 4 mensen   | 13-mei          |

De deadlines zijn in overleg gegaan met Het Farm en de verantwoordelijke. Peter zal voor 4 mei de krant, radio en tv benaderen om te kijken wat ze kunnen doen om het Festival nu al onder de aandacht te brengen. En voor 27 mei moet hij contact gezocht hebben met de andere genoemde kranten en radiozenders om te kijken of ze een item over het festival willen doen.

De posters zullen voor 6 mei klaar zijn en dan moet binnen een week een plakteam de billboards gaan maken en plaatsen alsmede de legale plakplekken vol behangen. Na de deadline van 13 mei moet er wekelijks een ronde gedaan worden om te kijken of alles nog staat en hangt zoals het moet staan en hangen.

## § 2.11: Conclusie

Het Farm kan met zijn beperkte budget toch nog een hele hoop promoten. Er zijn diverse media die zijn te benaderen voor gratis promotie. Voor de echte grote naamsbekendheid is het budget echter te beperkt. Via dit promotieplan zien wij wel de mogelijkheid om het festival gevuld te krijgen al is de zondag niet echt een publiekstrekker zo blijkt uit de enquête.

Het Farm heeft ook als groot voordeel dat het festival wordt georganiseerd door enthousiaste vrijwilligers die graag hun vrije tijd inruilen voor Het Farm. Wel is het jammer dat Het Farm met een beperkt budget te maken heeft, want anders kan er nog meer uitgehaald worden. Misschien nog grotere artiesten en nog betere promotie in bijvoorbeeld de wat duurdere en goed gelezen kranten. Wij willen dan ook adviseren om voor een eventueel volgend festival een sponsoringplan op te stellen of op te laten stellen. Door het nog beter en massaler promoten kan Het Farm festival een begrip worden zowel binnen als buiten de eigen regio.

Het festival heeft niet als doel om winstgevend te zijn, maar het zou wel lekker zijn als er zekerheid van voldoende klanten is en voor de zelfvoldoening van de medewerkers is het natuurlijk een goed streven om elk jaar weer een uitverkocht knalfeest neer te zetten. De binding met nieuwe klanten kan eventueel ook nieuwe medewerkers opleveren. Waardoor Het Farm zal blijven voortbestaan.

Wel zal voor het promoten van bijvoorbeeld het festival meer tijd van de vrijwilligers in beslag nemen. Door resultaten meetbaar te kunnen maken is het voor de vrijwilligers aantrekkelijk om er wat meer tijd in te steken. Het blijft natuurlijk altijd lastig om het effect van promotie te meten, maar als je vaststelt hoeveel GPR's er in een promotiecampagne worden gestoken en je koppelt dat aan het resultaat is het leuk om te laten zien. Ook voor de volgende campagne kan worden vastgesteld of dat wel of niet voldoende is. Door te kijken hoeveel bezoekers je trekt met het festival is dus het effectieve bereik vast te stellen.

Promotie voor een festival is van essentieel belang en ook toekomstgericht is promotie van belang. Het positief naar buiten brengen van de naam Het Farm staat garant voor continuïteit. Nu bestaat het promotieteam uit drie mensen (Rommert, Peter en Thomas) in de toekomst is het misschien leuk om een andere gemotiveerde medewerker de kans en verantwoordelijkheid te geven om een deel van het promotiewerk op zich te nemen. Als het onderhouden van contacten met websites waarop gratis gepromoot kan worden.

Wij bevelen aan om het stappenplan op te volgen en de media optimaal te benutten zodat het festival een succes kan worden.



# Kosten Festival

### § 3.1: Totale kosten

Dit hoofdstuk zet even alle kosten voor het festival op een rijtje. Al deze kosten zijn afkomstig van de festivalcommissie. In overleg met hun zijn ook de door hun verwachte aantal verkochte kaarten en drank ingecalculeerd. Wij zullen laten zien wat wij gezamenlijk opgesteld hebben en wat Het Farm verwacht binnen te halen aan inkomsten. Daarna zullen wij een break even analyse geven over hoeveel bezoekers er moeten komen om geen verlies en geen winst te draaien.

#### Begroting festival:

Begroting  
Festival

|                  |              |             |              |
|------------------|--------------|-------------|--------------|
| Entree           | 12600        | Tent        | 4500         |
| Verkopen         | 7600         | Beveiliging | 1900         |
|                  |              | Geluid      | 1400         |
|                  |              | Licht       | 2400         |
|                  |              | Diablo/erik | 3000         |
|                  |              | Veronica    | 3500         |
|                  |              | Verzekering | 400          |
|                  |              | Reclame     | 2000         |
|                  |              | Hekken      | 250          |
|                  |              | Caberet     | 600          |
|                  |              | Promotie    | 300          |
|                  |              | Drank       | 4000         |
| Verlies          |              | Onvoorzien  | 1250         |
|                  | <u>20200</u> |             | <u>25500</u> |
| Totaal inkomsten | 20200        |             |              |
| Totaal uitgave   | <u>25500</u> |             |              |
| Resultaat        | <u>-5300</u> |             |              |

## Verkopen

|          | Prijs | Aantal | Bezoekers | Totaal       |
|----------|-------|--------|-----------|--------------|
| Vrijdag  | 1,26  | 8      | 300       | 3024         |
| Zaterdag | 1,26  | 8      | 700       | 7056         |
| Zondag   | 1,26  | 8      | 250       | <u>2520</u>  |
|          |       |        |           | <u>12600</u> |

## Entree

|          | Prijs | Aantal |             |
|----------|-------|--------|-------------|
| Vrijdag  | 5     | 300    | 1500        |
| Zaterdag | 8     | 700    | 5600        |
| Zondag   | 2     | 250    | <u>500</u>  |
|          |       |        | <u>7600</u> |

*\* alle prijzen zijn excl. btw*

In eerste instantie zouden wij gaan bepalen hoeveel een kaartje ongeveer moest gaan kosten maar doordat dat allemaal te laat zou worden is dit alvast in gezamenlijk overleg beslist. Alle kosten zijn ook minimaal. Voor de promotie en de catering hebben wij het zelf uitgezocht en voor de rest hebben wij de hulp gehad van gemotiveerde vrijwilligers omdat het anders een hele grote klus zou worden en veel zaken al liepen vanaf eind 2004. In de bijlagen vindt u de facturen die al binnen zijn.

Het is opvallend dat er verlies staat ingecalculeerd, maar dit is uit voorzichtigheid gedaan. Het Farm heeft de luxe dat ze elk jaar elk veel geld genereren dat dit soort festivals geld mogen kosten. Toch zou het zonde van het geld zijn, want anders wordt dit geld in Het Farm zelf geïnvesteerd en zal de kwaliteit van Het Farm omhoog gaan. In de begroting van 2005 is te zien dat er voor het festival € 10.000,- verlies gedraaid mag worden.

**Begroting 2005**

|                        |             |                  |
|------------------------|-------------|------------------|
| Verkopen vrijdag       | € 32.000,00 |                  |
| Verkopen zaterdag      | € 88.000,00 |                  |
| Verkopen zondag        | € 10.000,00 |                  |
| Verkopen               |             |                  |
| woensdag               | € 5.200,00  |                  |
| Entree vrijdag         | € 8.000,00  |                  |
| Entree zaterdag        | € 24.000,00 |                  |
| Speelautomaten         | € 2.000,00  |                  |
|                        |             | €                |
|                        |             | 167.200,00       |
|                        |             | €                |
| Inkoopwaarde verkopen  |             | <u>75.000,00</u> |
|                        |             | €                |
| Brutomarge             |             | 92.200,00        |
| Huisvestingskosten     | € 19.000,00 |                  |
| Administratiekosten    | € 7.500,00  |                  |
| Verkoopkosten          | € 6.200,00  |                  |
| Discokosten            | € 5.500,00  |                  |
| Beveiligingskosten     | € 17.000,00 |                  |
| Activiteitenkosten     | € 9.000,00  |                  |
| Festivalkosten         | € 10.000,00 |                  |
| Diverse algemen kosten | € 10.900,00 |                  |
| Voorziening onderhoud  | € 7.100,00  |                  |
|                        |             | €                |
|                        |             | <u>92.200,00</u> |
|                        |             | €                |
| Resultaat              |             | <u>-</u>         |

### § 3.2: Break even point

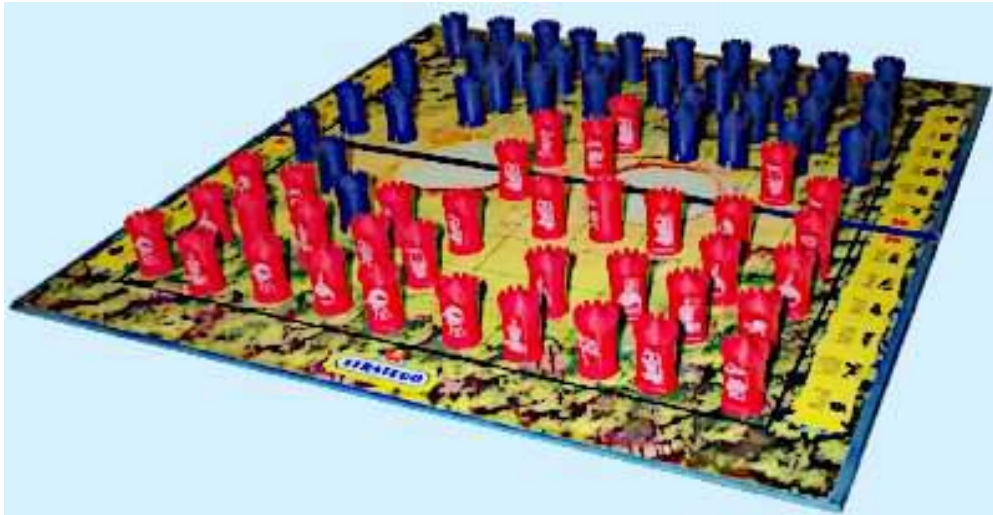
Er vanuit gaande dat de vrijdag dankzij het promotieplan drukker wordt (uit de enquête blijkt dat mensen voor een top dj de regio verlaten). De zaterdag is al ruim ingepland en de zondag is ook weinig animo. Wij gaan ervan uit dat er zeker 600 kaarten te verkopen zijn voor de vrijdag.

Entree

|          | Prijs | Aantal |             |
|----------|-------|--------|-------------|
| Vrijdag  | 5     | 600    | 3000        |
| Zaterdag | 8     | 700    | 5600        |
| Zondag   | 2     | 250    | <u>500</u>  |
|          |       |        | <u>9100</u> |

In totaal is er dan € 9.100 binnen en moet er dus aan consumpties nog € 16.400 binnen komen. Dat komt neer op 13.015,87 consumptiebonnen over het gehele weekend. Wat neerkomt op 8,4 consumptiebonnen per persoon.

Wij geloven dat als er goed buiten de regio wordt gepromoot en het bier rijkelijk vloeit er geen rede tot het draaien van verlies is.



# Strategisch plan

## § 4.1 Inleiding

Om te zien waar Het Farm zich op de lange termijn op moet richten stellen wij dit strategisch plan op. Aan het stellen van strategische keuzes gaan een aantal stappen vooraf. Deze hebben wij eerst uitgewerkt.

- Wat is strategie?
- Ontwerp Onderzoek
- Interne analyse
- Analyse omgeving
- Concurrentieanalyse
- SWOT
- Uitwerking strategische mogelijkheden
- Conclusie
- Aanbevelingen

Dit plan is voor de lange termijn en is geschreven in adviesvorm. Wij zijn gevraagd voor het in kaart brengen van de mogelijke strategiekeuzes en proberen dat door deze stappen te verduidelijken. Het is binnen Het Farm werken met beperkte middelen en arbeidsuren en daar zullen wij ook rekening mee proberen te houden. Het drastisch omgooien van de huidige werkwijze zal dan ook niet haalbaar zijn.

Het is ook zeker interessant om te zien hoe wij tegen de interne en externe omgeving van Het Farm kijken, zeker omdat het de mening is van een buitenstaander en een insider van Het Farm.

## § 4.2: Wat is strategie?

'Een strategie is een lange-termijnplan inzake de functie van de organisatie in de samenleving, waarin de organisatie aangeeft welke doelstellingen ze wil bereiken, met welke middelen en langs welke wegen.'

In deze definitie staan de volgende vijf punten centraal:

### 1 Een strategie is een plan:

Dit houdt in dat een strategie bewust van te voren wordt geformuleerd. Mintzberg onderscheidt naast 'geplande strategieën' ook 'spontane strategieën'. Een 'spontane strategie' is een patroon dat men achteraf in een reeks van beslissingen die feitelijk zijn genomen kan herkennen. Als we over een strategie spreken bedoelen we hier altijd een 'geplande strategie' mee (tenzij nadrukkelijk anders vermeld).

### 2 Een strategie heeft betrekking op de lange termijn:

Strategische beslissingen hebben altijd betrekking op de lange termijn. De lange termijn is echter afhankelijk van het soort bedrijf. Daarom is het zinvoller te kijken naar het karakter van de beslissingen die genomen moeten worden. Strategische beslissingen kunnen worden gedefinieerd als onherroepelijke beslissingen die het wezen of karakter van de organisatie betreffen.

Tegenover strategische beslissingen staan operationele beslissingen. Dit zijn beslissingen met een routinematig karakter die regelmatig moeten worden genomen.

### 3 De strategie van een organisatie heeft betrekking op de functie van de organisatie in de samenleving:

In een strategisch plan geeft de organisatie aan welke functie zij in de samenleving wil vervullen. Hiermee wordt bedoeld dat de strategie van een organisatie moet aangeven hoe haar activiteiten passen in het groter geheel van de samenleving. Men zegt ook wel dat strategie betrekking heeft op de externe coördinatie. De interne coördinatie heeft betrekking op de afstemming van verschillende activiteiten binnen de onderneming. De functie die de organisatie in de samenleving vervult noemt men ook wel de missie van de organisatie. Deze missie wordt omschreven in een 'mission-statement'.

### 4 De strategie geeft aan welke doelstellingen de organisatie wil bereiken:

Organisaties kunnen worden gezien als coalities van participerende groepen die ieder hun eigen doelstelling hebben. De doelstellingen van verschillende groepen zijn voor een deel met elkaar in strijd. Toch is er ook een gemeenschappelijk element, namelijk de continuïteit van de onderneming.

5 De strategie geeft aan met welke middelen en langs welke wegen men de doelstellingen wil bereiken:

Strategie heeft niet alleen betrekking op de keuze van produkt-, marktcombinaties en het vaststellen van de doelstellingen, maar evenzeer op de middelen (financiële, technologische, reputatie) waarmee en de wegen waarlangs men de doelstellingen wil bereiken.

Hierboven is het begrip strategie gedefinieerd als een plan waarin de organisatie aangeeft welke functie ze in de samenleving wil vervullen en welke doelstellingen ze wil bereiken. De omgeving van de organisatie speelt dus een cruciale rol in het proces van de strategieformulering. Hierbij wordt er impliciet van uitgegaan dat men de omgeving niet kan beïnvloeden (statisch). In sommige gevallen kan men de omgeving wel beïnvloeden (dynamisch).

### **§ 4.3: Ontwerp van onderzoek**

Om een goed onderzoek te krijgen zal eerst een ontwerp van het onderzoek moeten worden samengesteld. Het ontwerp van het onderzoek van het onderzoek bestaat uit 5 onderdelen.

1. De onderneming
2. Aanleiding van het onderzoek
3. Richting van onderzoek
4. Fasering
5. Methode van onderzoek

#### 1 De onderneming:

Het Farm heeft als doel het instuifwerk (het scheppen van gelegenheid tot het samen komen in sociëteitsverband van jongere personen, om zo voldoende in een goed en eigen vrijetijds milieu onderlinge kontakten te leggen in ontmoeting en gesprek, ten einde vrije tijd te maken tot een positieve factor in de omgangssituatie) in de gemeente Alkemade en aangrenzende gemeente te verzorgen.

Huidige strategische planning

Tussen strategische beleidsvorming bestaan verschillende niveaus. De evolutietechniek van Gluck (1982) brengt hier enige systematiek in aan door middel van 4 planningsfasen, waarbij iedere volgende fase van een hogere orde en inclusief de voorgaande is. Per planningsfase wordt ingegaan op de toestand in Nederland. Doormiddel van te analyseren van de verschillende beleidsvormingen kan er worden geconstateerd in welke fase Het Farm zich bevindt.

#### 1 Financiële planning:

Plan is gebaseerd op financiële prognose. De termijn is 1 jaar. Het plan wordt uitgewerkt in budgetten, met name voor kostprijsberekening. Het budget is eventueel taakstellend. De strategie zit in de hoofden van de bedrijfsleiders. Circa 85% van de onderzochte bedrijven bevond zich volgens het onderzoek in deze fase.

#### 2 Lange termijnplanning:

Plan is gebaseerd op financiële projectie. De termijn is 3 tot 5 jaar. Via gevoeligheidsanalyses wordt een beeld van de sterke en zwakke punten van de onderneming verkregen, vooral wat betreft productiviteit, capaciteitsbenutting en financierbeheer. Een en ander wordt als snel een cijferbrij. In het slechtste geval wordt de planning een routine matige bezigheid. Circa 5% van de onderzochte ondernemingen in Nederland bevond zich volgens het onderzoek in deze fase.

### 3 Omgevingsgerichte planning:

In deze fase wordt expliciet aandacht besteed aan de omgeving, zoals economische, sociale, demografische, technologische en bedrijfsontwikkelingen, waarbij ook nadrukkelijke rekening wordt gehouden met de concurrentie van de onderneming. In het onderzoek werd een actieve omgevingsgerichte planning zonder strategisch management, zoals bedoeld in fase 4, nauwelijks gesignaleerd. Andersom geredeneerd: omgevingsinformatie wordt pas echt gebruikt bij toepassing van strategisch management.

### 4 Strategisch management:

Deze vierde fase van strategisch beleidsvorming is het hoogste niveau. Hier is sprake van integraal strategisch management. Slechts 10% van de ondernemingen in het onderzoek bevond zich in deze fase. Bij strategisch management is de aandacht voortdurend gericht op het behouden of het versterken van het concurrentievoordeel van de onderneming. Dat is voor een deel een kwestie van mentaliteit, namelijk een bedrijfshouding waarin medewerkers openstaan voor verbetering en zich voortdurend spiegelen aan een gewenste situatie. Binnen de organisatie is het strategisch denken breed verspreid. De leiding van het bedrijf stuurt weliswaar het planningproces, maar tot diep in de organisatie worden meningen en ideeën geformuleerd die voor de planning van belang zijn. Strategische ontwikkelingen krijgen veel aandacht, terwijl de nadruk minder ligt op de periodieke budget besprekingen.

Het Farm bevindt zich in de omgevingsgerichte planningfase. Het Farm past zich aan de omgeving en de behoeften van de potentiële klanten. Zij maken een halfjaarplanning. Zij hebben weinig kosten, daardoor hoeven zij geen langdurige planning te maken om de begroting rond te krijgen. Ook is het een belangrijk aspect van de halfjaarlijkse planning, dat de planning weinig moeite vergt en beter afgestemd kan worden op het publiek.

### 2. Aanleiding van het onderzoek:

Het farm heeft al jaren een goed en degelijk beleid, maar ondanks het succes zijn zij toch benieuwd of zij op de goede weg zijn en of er nog nieuwe strategische keuzes kunnen ontstaan om een betere toekomst tegemoet te gaan.

### 3. Richting van onderzoek:

#### *Doel van onderzoek*

Onderzoek naar de eventuele strategische mogelijkheden voor Het Farm voor nu en in de toekomst.

#### *Veld van onderzoek*

Het onderzoek wordt gedaan in Alkemade en de omliggende regio's. De klanten komen op dit moment uit Alkemade dus voor het onderzoek. De enquête is ook gehouden in Alphen aan den Rijn, Leiden en Hoofddorp.

### *Randvoorwaarden*

Er kan intern niet teveel veranderen. Door de vele vrijwilligers is dit niet mogelijk, tevens is het niet mogelijk om een nieuwe dienst te krijgen. Het budget is ook niet groot, dus grote promotie activiteiten zijn ook niet mogelijk.

*Onderwerpen*

- enquête
- Omgevingsanalyse
- Concurrentieanalyse
- SWOT

4. Fasering:

Voor het strategische plan zijn 6 weken.

|                 |          |
|-----------------|----------|
| Orientatie      | Week 1   |
| Vooronderzoek   | Week 2   |
| Inventarisatie` | Week 3+4 |
| Analyse         | Week 4+5 |
| Rapportage      | Week 6   |

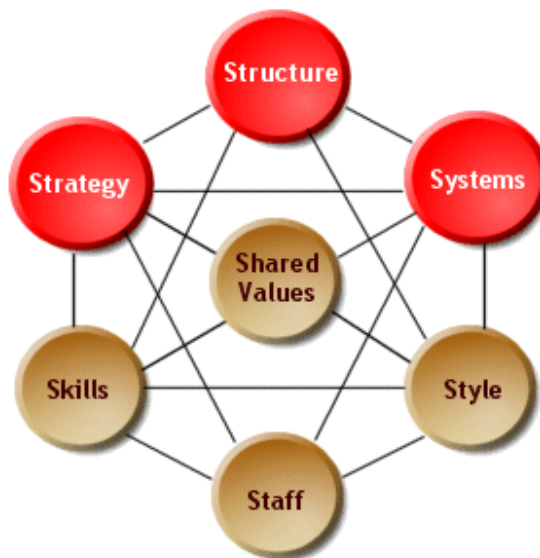
5. Methode van onderzoek:

Desk research intern: Boeken, internet, onderzoeken, docenten.

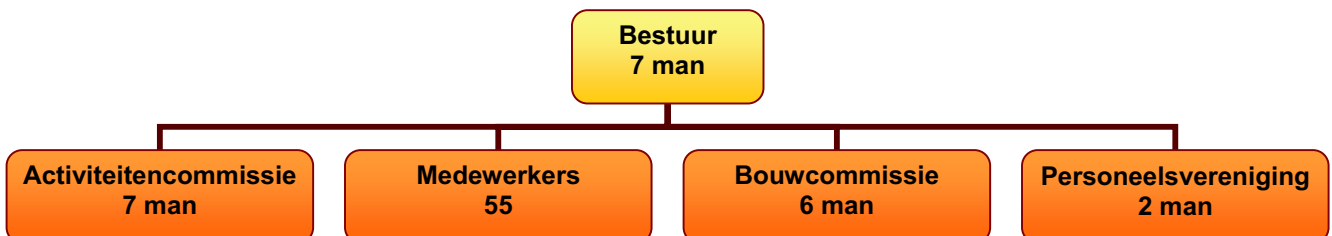
Veldonderzoek extern: Enquête

#### § 4.4: Interne analyse

Om Het Farm intern goed te analyseren maken wij gebruik van het 7S-model. Het 7S-model is afkomstig van het adviesbureau McKinsey en biedt een totaaloverzicht van factoren waarmee het functionele gebied in kaart kan worden gebracht. Het gaat daarbij over de kwaliteit van zeven afzonderlijke factoren en de samenhang ertussen. Elke S staat voor een engels woord. Het model toetst Het Farm op haar relatie met haar marktomgeving. Het gaat dus om een interne analyse. Het 7S Model ziet er als volgt uit.



##### Structure:



De structuur van het Farm ziet er zoals hierboven afgebeeld uit. In principe is iedereen gelijkwaardig alleen de eindverantwoordelijkheid ligt bij het bestuur. De activiteitencommissie is verantwoordelijk voor de jaarplanning en de daarin geplande activiteiten. Zij zorgen dus ook voor de boeking van de acts en de aankleding van de avonden.

De medewerkers hebben allen de taak om de klanten te voorzien van een drankje en het verzorgen van de muziek en het schoonmaken van Het Farm na een avond vol muziek.

De bouwcommissie zorgt voor het onderhoud aan het pand. Zo wordt er elke zomer een planning gemaakt voor de verbouwingen die gedaan moeten worden. De personeelsvereniging is sinds kort in het leven geroepen om de belangen van de medewerkers te behartigen. En dan is hun enige taak.

#### Strategy:

Het Farm heeft niet echt een strategische koers. Per half jaar wordt er gepland wat er dat jaar allemaal voor activiteiten georganiseerd gaan worden en zo nodig wordt dat tijdig veranderd. Er wordt gepland op basis van bezoekersgegevens. Dit komt voornamelijk omdat Het Farm glorieuze jaren achter de rug heeft en het geld binnen stroomde. Ook speelt de factor tijd een belangrijke rol. Het werk blijft natuurlijk vrijwilligerswerk en er is niet altijd evenveel tijd om goed na te denken over de toekomst. Hoofdbaar Martijn Boogaard kan dit beamen.

#### Skills (kennis):

Binnen Het Farm zijn zeer veel mensen aanwezig met goede kennis en vaardigheden. De combinatie tussen kennis van financiën, organiseren, bouwen, creatief vermogen, en ervaring vrijwel optimaal. Binnen Het Farm zijn ook voldoende mensen aanwezig met bedrijfshulpverlening en zijn mensen opgeleid voor het bestrijden van drugs en overmatig alcoholgebruik. Ook de contacten met de muziekwereld zijn erg goed waardoor Het Farm vaak topnamen kan presenteren op het Farmpodium. De kennis zou nog meer optimaal kunnen zijn als er iets meer verantwoordelijkheid wordt gecreëerd onder het jongere personeel en door het dubbel bezetten van sleutelfuncties. Zo is er bijvoorbeeld maar 1 financiële man binnen Het Farm.

#### Style (stijl):

Bij deze S gaat het om de stijl van beleidsvorming. Dat gaat dus over de stijl van de door de medewerkers ervaren duidelijkheid in de koersbepaling van Het Farm en de mate waarin de beleidsvorming cohesie en vitaliteit bevordert. Zoals al eerder aangegeven valt de eindverantwoordelijkheid onder het bestuur. Doordat dit leidde tot een te grootte kloof tussen bestuur en medewerkers is er een personeelsvereniging in het leven geroepen om al wat dichter tot elkaar te komen. Cohesie of wel de samenhang gaat over de identificatie van medewerkers met Het Farm, mate waarin zij zich geborgen voelen en de collegialiteit in de organisatie. Vitaliteit slaat op de daadkracht van Het Farm. Hoe hoger beide zijn hoe meer Het Farm als geheel zal bereiken. Door duidelijkheid te scheppen onder de medewerkers zullen deze beide toenemen. Het Farm is op dit moment niet heel duidelijk richting zijn medewerkers al is met de personeelsvereniging wel een stap in de goede richting gezet.

Shared Values (Cultuur):

Er heerst binnen Het Farm een redelijk ontspannen cultuur. Wel is er een gevoel van verdeling tussen de medewerkers. Vooral omdat je met 55 jongeren werkt ontstaan er nog wel eens de nodige niet uitgeprate meningsverschillen en wrijving onderling. Over het algemeen bestaat er wel een redelijk “wij” gevoel onder het personeel en krijgt iedereen ook de mogelijkheid om zijn individuele inbreng te doen.

Staff (personeel):

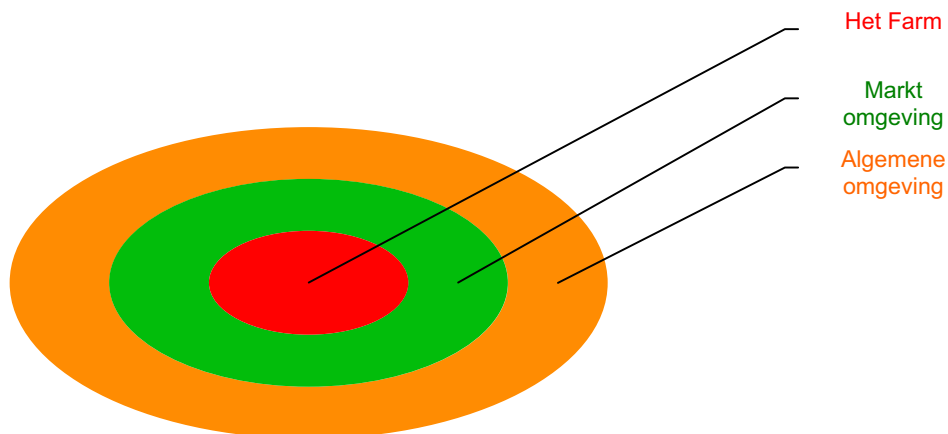
Het personeel wordt geworven door Martijn Boogaard. Hij is verantwoordelijk voor het aannemen van nieuwe medewerkers. Er hoeft nooit een advertentie te worden geplaatst omdat mensen veelal via via naar binnen komen. Er is geen spake van beloning in geld men kan alleen beloond worden in voldoening en privileges (altijd gratis entree, medewerkersuitje, jas veilig ophangen enz). Daarnaast zijn er ook diverse mogelijkheden voor het volgen van cursussen als bedrijfshulpverlening, brandveiligheid en drugs en overmatig alcohol gebruik preventie. Men wordt veelal beoordeeld op de gedraaide bardienst of het slagen van een avond. Er moet heel wat gebeuren wil iemand ontslagen worden een echt systeem is er niet voor. Dit heeft als reden dat het vrijwilligers zijn. De rollen van sleutelfiguren worden meestal opgevuld door mensen die enige tijd bekend zijn met Het Farm en de nodige kennis bezitten.

Systems (systemen):

De jaarplanning wordt door de activiteitencommissie vastgesteld aan de hand van de succesavonden van het jaar ervoor. Voor de budgettering worden verzoeken ingedeeld bij Dirk Loos die over de financiële zaken gaat. Voor het periodieke overleg worden de genodigden op de hoogte gebracht via de email en via de post.

#### § 4.5: Analyse van de omgeving

Het is belangrijk bij de analyse van de omgeving om te realiseren wat de samenhang is tussen de algemene omgeving, de marktomgeving en de onderneming. De positie van de onderneming is direct afhankelijk van de van de ontwikkelingen van de marktomgeving. Terwijl de marktomgeving afhankelijk is van de algemene omgeving.



##### Algemene omgeving:

De algemene omgeving van de onderneming bestaat uit algemene omgeving situaties en ontwikkelingen die voor haar omgeving van belang zijn. De algemene omgeving van Het Farm kan worden geordend naar economische politiek juridische, demografische en sociaal culturele aspecten. (DRETS-factoren)

##### Economische ontwikkelingen:

De afgelopen jaren is de economie gedaald. Bedrijven verliezen vertrouwen en moeten bezuinigen, waardoor mensen hun baan kwijt raken. Ook de overheid is aan het bezuinigen, waardoor zij minder investeert in het land. Voor Het Farm heeft dit betrekking op potentiële klanten. De klanten hebben minder geld en zullen eerst geld verminderen in luxe uitgaven, daardoor kan Het Farm omzet mislopen.

##### Politiek juridische ontwikkelingen:

Het farm krijgt geen subsidie van de gemeente Alkemade. Maar zij hebben wel te maken met regels van de gemeente. In de toekomst kan Het Farm te maken krijgen met veranderingen van regels en wetten, zeker in oog houdend dat de regels van de EU boven de nationale wetgeving staan.

##### Demografische ontwikkelingen:

De gemeente had op 1 januari 2005 14.501 inwoners. Daarvan wonen de meesten (circa 11.000) in de aan een gebouwde kernen Roelofarendsveen en Oude Wetering. Tevens valt te vermelden dat er in Alkemade 4% allochtonen wonen.

Sociaal cultureel:

Er is veel individuele ontplooiing, de vrijwilligers kunnen in de toekomst mondiger worden en hebben dan de behoefte aan vergoedingen in natura. Hierbij valt dan te denken aan gratis entree, drank en kennis.

Markt omgeving:

De marktomgeving bestaat uit alle partijen in de inkoop en de afzetmarkten waarmee Het Farm ruil of uitwisselingsrelaties onderhoudt, zoals concurrenten, leveranciers, klanten. Er zijn ook indirecte belanghebbende, zoals milieubewegingen en overheid. De directe belanghebbende stellen randvoorwaarden op waarbinnen de onderneming moet functioneren. De marktomgeving is het speelveld van de onderneming. Het speelveld van kansen en bedreigingen, waar Het Farm op basis van haar sterke punten een duurzame bestaansbasis moet zien te verwerven, te handhaven of te versterken. Dat vergt een mentaliteit van voortdurend aandacht voor zelfverbetering, vooral gericht op marktpositionering van Het Farm.

Marktgrootte:

In Alkemade wonen 14.428 mensen, waarvan 31% (landelijk gemeten) tussen de 16 jaar en 30 jaar is. Dat is totaal een markt van 4473 mensen.

Verkoopconcept:

Het farm probeert door middel van promotie en mond/tot/mond reclame mensen aan te trekken om naar het Farm te komen. Door de klanten tevreden te houden willen zij de mensen behouden en opnieuw laten komen. Op het moment dat klanten binnen komen moeten zij rechtstreeks aan Het Farm betalen, doormiddel van entreegeld en consumpties.

Marktsegmenten:

Marktsegmentatie houdt in dat de volledige markt (het totaal aan gebruikers) wordt geklasseerd en ingedeeld naar gebruikersgroepen met dezelfde karakteristieken. Marktsegmentatie is de analyse, de voorbereiding op de productpositionering: de onderneming onderzoekt de samenstelling van de markt en beslist vervolgens tot welke groep zij zich met betrekking tot haar producten zal richten. Ondernemers die een product op de markt brengen, proberen dit te verkopen aan een zo groot mogelijk publiek. Ondanks dat niet iedereen dezelfde smaak heeft, zijn er van hetzelfde product veel varianten te vinden, die ieder op zich een stukje van de markt proberen te veroveren. Daarom gaan producenten zich willen onderscheiden van de concurrentie en de producten op een bepaalde manier positioneren.

Het segment van Het farm heeft een geografische ligging en een leeftijdscategorie. De gemeente Alkemade en de leeftijdsgroep van 16 tot en met

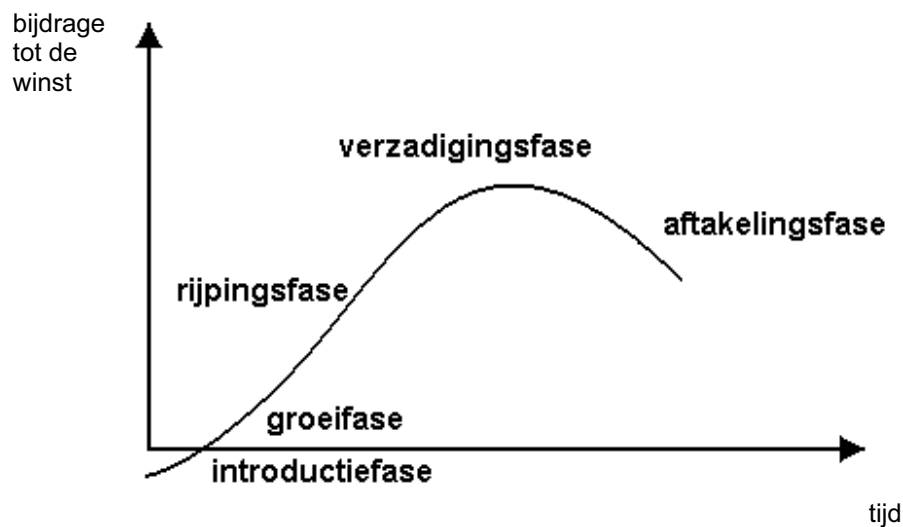
30 jaar. Het Farm richt zich op zowel mannen als vrouwen. Religie en nationaliteit spelen geen rol. Het farm past zich aan de levensstijl van de inwoners van Alkemade en heeft daardoor een breed assortiment.

Klanttevredenheid:

De mate waarin de afnemers, eindgebruiker of klant tevreden is over het product, is niet alleen een indicatie van het productsucces, maar is tevens van groot belang voor het verdere succes van de onderneming. Onderzoeken hebben uitgewezen dat tevreden klanten gemiddeld drie keer hun verhaal doorvertellen, terwijl ontevreden klanten dit gemiddeld elf keer doen! Bovendien is het makkelijker een tevreden klant te behouden dan een ontevreden klant terug te winnen. Uit de enquête is gebleken dat 89% van de klanten erg tevreden is over Het Farm. Wel werd er vermeld dat er jassen worden gestolen en dat de leeftijd van het publiek te jong is.

Productielevenscyclus:

Om aan te geven in welke fase de dienst of product van Het Farm zich bevindt is er een productielevenscyclus samengesteld. In het schema is te zien in welke fase Het Farm zit. er zijn 4 verschillende fases. Het Farm bevindt zich in de volwassenheidsfase en dit is de beste fase om zich in te bevinden. De fase kan in principe eindeloos door gaan, maar het kan opeens afgelopen zijn. De neergang is niet te herkennen aan een teruglopende vraag, want dit kan van tijdelijke aard zijn.



|              | <b>introductie</b> | <b>groeifase</b> | <b>volwassenheid</b> | <b>verzadiging</b> | <b>neergang</b> |
|--------------|--------------------|------------------|----------------------|--------------------|-----------------|
| verkopen     | laag               | snelle groei     | afnemende groei      | piekverkoop        | afnemend        |
| prijzen      | zeer hoog          | hoog             | laag                 | laag               | dalend          |
| rendement    | negatief           | stijgend         | hoog                 | gemiddeld          | dalend          |
| concurrentie | weinig             | me-too           | begin shake-out      | neergang           | neergang        |

## § 4.6: Concurrentie analyse

Concurrentie analyse is een belangrijk onderdeel van het onderzoek. Het is belangrijk om te kijken naar de concurrenten in de omgeving. Tevens is het belangrijk om te zien, wat de verschillen zijn en of er winst te boeken is door naar andere uitgaansgelegenheden te kijken. In elke gemeente zal bekeken worden wat de grootste concurrenten zijn en naar de minimumleeftijden en de prijzen. Om dit te kunnen bewerkstelligen zal eerst een korte analyse worden weergegeven.

### Het Farm:

In Het Farm is de entreeprijs gratis, alleen als er acts zijn is er een relatieve lage entreeprijs. En de consumpties liggen rond de € 1,30. Het imago van Het Farm wordt gekenmerkt door jong publiek, goedkoop en gezelligheid. De gezelligheid is uit de enquête gebleken, maar liefst 89% vond het leuk of erg leuk in Het Farm. Het jonge publiek is een puntje van kritiek. Het farm kan zich snel aanpassen op de wensen van de klanten, zij werken met vrijwilligers die zelf ook vaak Het Farm bezoeken en kunnen daardoor goed analyseren wat het publiek wil. Het Farm heeft op vrijdagen een bezettingsgraad van 19% en op een zaterdag 67%.

### Alkemade:

In de omgeving Alkemade zijn ook meerdere uitgaansgelegenheden. Uit de enquête is gebleken dat Alkemaders voor 77% in de eigen regio uitgaan, dus is het belangrijk om te weten welke concurrenten er zijn en wat zij doen. In het volgende stuk staan de concurrenten beschreven in Alkemade. Als voornaamste concurrenten zien wij:

Sploksz (hardrockachtige tent)

Pepersteeg (Kroeg met af en toe activiteiten en thema avonden)

Hogeboom (Kroeg waar veel jongeren zitten)

Meddle (vergelijkbaar aan het Farm in Oud ade)

Voor iedereen in het Farm zijn deze concurrenten alom bekend. Menig medewerker komt ook in deze uitgaansgelegenheden. Het is vooral nadelig wanneer deze concurrenten soort gelijke avonden als het Farm gaat organiseren. De Pepersteeg en Hogeboom hebben een consumptieprijs van € 1,50 per glas bier. Dit is hoger dan bij het Farm en dan gaat het nog om minder inhoud ook. Meddle en Sploksz hebben wel een vergelijkbare prijs en die hebben als voordeel dat ze niet echt sluitingstijden hebben. Na 3 uur zie je ook dat veel mensen vanuit het Farm naar sploksz toe trekken. Als het om het aantal mensen gaat wat er komt is het moeilijk te zeggen. Soms zitten er in de Pepersteeg 500 mensen en soms 30. Bij alle concurrenten is de minimum leeftijd 16 jaar.

In de omgeving zijn 3 omliggende regio's: Alphen aan den Rijn, Hoofddorp en Leiden. Uit de enquête is gebleken dat 85% in hun eigen gemeente gaat stappen. Dit heeft toch veel te maken met gemak van vervoer.

### Alphen aan den Rijn:

Alphenaren gaan voor 75% uit in de eigen regio. Alphen aan den Rijn heeft 1 discotheek, Choices waar elke vrijdag en zaterdag gemiddeld rond de 1000 mensen komen. Choices kent op zaterdag een entreprijs van € 4 en heeft een minimum leeftijd van 18 jaar. Tevens kent Alphen een pop en cultuurpodium Het Kasteel, waar elke week feesten worden georganiseerd. Het kasteel herbergt een capaciteit van 450 mensen. Alphen kent meerdere kroegen, zoals Querelle, Qwatro, Prinsenhof enz. In Alphen aan den Rijn liggen de consumpties rond de € 1,85 en in de kroegen is een leeftijdminimum van 16 jaar.

#### Hoofddorp:

90% van de mensen uit Hoofddorp blijven in de eigen regio. Daarbij is de grote publiekstrekker The Challenge. Dit is een grote discotheek waar rond de 3000 mensen in kunnen met een minimum leeftijd van 18 jaar op vrijdag en zaterdag is een entreprijs van €8,50. Verder kent Hoofddorp vele danskroegjes, zoals Double G, Meli Melo enzovoort. Buiten de Challenge om is de minimumleeftijd 16 jaar. De prijzen van de consumpties in Hoofddorp liggen rond de €1,85.

#### Leiden:

In de Leiden gaat 90% uit in de eigen regio. Leiden staat bekend om zijn studentenleven en heeft daardoor zeer veel studenten cafés. In Leiden zijn totaal 3 discotheken, waarvan de bekendste In Casa is. In Casa kunnen 1000 mensen in en de minimumleeftijd is 18 jaar. De prijzen van de consumpties in Leiden liggen rond de € 1,80.

#### Grote steden:

De mensen in Alkemade gaan 23% stappen buiten de gemeente en gaat voor een groot deel naar de grote steden. De mensen uit de andere regio's trekken ook voornamelijk naar de grote steden, als zij besluiten buiten de regio te gaan stappen. Mochten de mensen gaan stappen buiten de gemeente gaan zij veelal naar de grote steden zoals: Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag. Deze steden hebben een grote aantrekkingskracht en vormen geen werkelijke concurrentie met Het Farm. De aantrekkingskracht van deze steden is te groot en ook de uitgaansgeldeenheden zijn te divers om mee te concurreren. Het enige probleem met de grote steden zijn de prijzen. Bij discotheken ligt de entreprijs rond de €8,= en een consumptie rond de € 2,=. Kroegen hebben gratis entree, maar de consumpties ook duur. De grote steden worden gekenmerkt door een gevoel van: daar moet ik heen (place to be), veel mogelijkheden, duur maar een volwassen karakter.

#### Nieuwkomers:

In de nabije toekomst zijn er geen grote plannen voor nieuwe uitgaansgelegenheden in Alkemade en de andere 3 regio's. Wel is er jaren sprake om in Alphen aan den Rijn meer uitgaansgelegenheden te creëren. In het nieuwe stadscentrum zijn geen concrete plannen gemaakt voor uitgaansgelegenheden. De kans is aanwezig, omdat ondernemers wel plannen hebben, maar de gemeente weet dit vooralsnog tegen te houden.

De mogelijkheden:

Het valt op dat mensen toch graag in de eigen regio blijven. Dit heeft veel te maken met het vervoer. Als zij uitgaan is dat vaak naar de grote steden, dit zijn vaak mensen die worden getrokken door de grote steden. Het is daarom lastig om die mensen naar Het Farm te trekken. De mogelijkheden voor Het Farm liggen op 3 onderdelen, het is erg gezellig (enquête) en mensen blijven vaak komen als zij geweest zijn, de prijzen zijn een stuk goedkoper en zelden entree, minimumleeftijdsgrens van 16 jaar. De leeftijdsgrens is bij veel vaste klanten een minder punt, maar in vergelijking met andere regio's is er publiek te trekken.

### § 4.7: SWOT-analyse

Aan de hand van de onderzoeken zijn wij tot de conclusie gekomen dat er 3 mogelijkheden zijn voor Het Farm om externe kansen te benutten. Voor Het Farm hebben wij de volgende 3 mogelijkheden gevonden:

1. Naamsbekendheid van de regio optimaal benutten
2. Meer publiek trekken uit andere regio's
3. Externe financiële middelen aantrekken

Om te analyseren of deze mogelijkheden ook zijn te benutten wordt er een SWOT-analyse gebruikt. De SWOT-analyse kijkt naar de interne punten door middel van de sterktes en de zwaktes op te schrijven en doet dat ook bij de externe punten waar de kansen en de bedreigingen worden opgeschreven. Bij elk punt wordt een keuze gemaakt en worden de eerste en tweede plaats van de punten genoteerd. Het doel van kansen is je sterke punten goed te benutten, en de zwakke punten te elimineren. Voor bedreigingen geldt dat ze sterke punten laten afnemen en zwakke punten creëren. Vervolgens gaan wij kijken of de kansen te benutten zijn en of wij daardoor de bedreigingen kunnen worden verminderd.

De SWOT-analyse kan weergegeven worden in een matrix.

|        |                |                   |
|--------|----------------|-------------------|
|        | positief       | negatief          |
| intern | <b>sterkte</b> | <b>zwakte</b>     |
| extern | <b>kans</b>    | <b>bedreiging</b> |

In De SWOT hieronder opgesteld zal zijn de keuzes gemaakt. Onder de SWOT zal elke keuze kort worden toegelicht.

#### Sterke punten:

- 1 Diversiteit, het inspelen op de klanten door middel van goede contacten
- 2 De prijzen van de consumpties zijn laag

#### Kansen:

- 1 Naamsbekendheid goed benutten
- 2 Publiek uit andere regio's benaderen

#### Zwakke punten:

- 1 Vrijwilligers brengen een factor onzekerheid met zich mee
- 2 Het budget is niet zo groot

#### Bedreigingen:

- 1 Opkomst van concurrenten
- 2 Het publiek van Het Farm is wisselvallig

Diversiteit

Het farm kan zich makkelijk aanpassen aan de wensen van het publiek. Het farm werkt met een korte planning en heeft zowel contacten onder het publiek als in de muziek business. Zij kunnen daardoor goed luisteren wat het publiek wil en de mogelijke artiesten aantrekken.

#### De Prijzen

In Het Farm zijn de prijzen € 1,30, terwijl bij de concurrenten in Alkemade de prijs € 1,50 bedraagt. Buiten de regio liggen de prijzen nog hoger. Het farm kan daardoor veel klanten trekken ten opzichte van de concurrenten.

#### Naamsbekendheid

Het farm heeft in de regio een grote naamsbekendheid. Zij kunnen dit goed benutten door te promoten en andere campagnes te houden om meer publiek te trekken. De potentiële klanten kennen Het Farm en zullen zich aangetrokken voelen.

#### Andere regio's

Zoals gebleken is uit de enquête heeft Het Farm geen grote naamsbekendheid buiten Alkemade. De mensen buiten de regio geven aan niet vaak buiten de regio te gaan stappen, maar zijn wel bereidt te komen als er een grote act (dj)is. Er ligt dus een grote markt voor Het Farm.

#### Vrijwilligers

Vrijwilligers nemen voordelen met zich mee, ze zijn enthousiast en kosten niks. Maar de onzekerheid is nog groter, zij zitten nergens aan vast en kunnen op elk moment besluiten om de contacten niet meer voort te zetten. Tevens hebben vrijwilligers minder tijd om bijvoorbeeld een strategisch beleid te voeren.

#### Het budget

Het farm is een non-profit organisatie en mag geen winst genereren, daardoor moeten ze alle inkomsten investeren. Maar dat geeft nog niet aan dat Het Farm veel geld heeft voor grootschalige campagnes. Zij zullen dus moeten sparen voor bijvoorbeeld een evenement of een promotiecampagne.

#### Concurrenten

Het farm heeft een aantal concurrenten in de regio, de bedreiging is als de concurrentie meer evenementen gaat organiseren. Deze concurrentie kan een gevaar vormen voor het marktaandeel in de regio.

#### Publiek

Het farm heeft een doelgroep van 16 tot en met 30 jaar, deze doelgroep is instabiel en kan aan de hand van een mode verschijnsel voor een totaal andere weg kiezen. Het farm kan daardoor veel klanten verliezen.

Kansen → Sterke punten:

Naamsbekendheid vs Diversiteit

Het Farm kan de naamsbekendheid benutten om meer mensen te trekken, zij kunnen door de grote diversiteit goed in spelen op de klanten. Mogelijk kunnen zij door het regelen van goede acts een nog grotere naamsbekendheid creëren.

Naamsbekendheid vs Lage prijzen

Voor de lage prijzen geldt hetzelfde als met de diversiteit. Het Farm moet goed zijn naamsbekendheid gaan gebruiken en de klanten attenderen op de lage prijzen ten opzichte van de concurrenten.

Andere regio's vs Diversiteit

In de andere regio's ligt een markt voor Het Farm. Zij zullen daarom moeten proberen mensen te trekken en de potentiële klanten goed wijzen op de grote diversiteit en de goede acts die Het Farm kan regelen door middel van goede contacten.

Andere regio's vs Lage prijzen

In de andere regio's zijn de prijzen van consumpties ook veel hoger dan in Het Farm. Het Farm kan mensen trekken door de klanten erop te attenderen dat er lage consumptieprijzen in Het Farm.

Kansen → Zwakke punten:

Naamsbekendheid vs Vrijwilligers

Door middel van een goede naamsbekendheid is Het Farm een populaire aangelegenheid. De vrijwilligers hebben een goede naam en voelen zich verbonden met Het Farm en dat maakt de kans kleiner dat zij zomaar Het Farm verlaten. Het is kost tijd om mensen zich realiseren dat Het Farm een leuke uitgaansgelegenheid is en dat is lastig zonder een echt beleidsplan en weinig tijd.

Naamsbekendheid vs Budget

Als de Het Farm de naamsbekendheid goed weet te benutten en daardoor meer mensen trekken, kunnen zij het budget verhogen. Maar anderzijds door het beperkte budget maakt het lastig om veel te promoten.

Andere regio's vs Vrijwilligers

Door mensen buiten de regio's aan te trekken zal er meer publiek komen. Het is echter de vraag of dit enige invloed heeft op de vrijwilligers. Door de beperkte tijd van de vrijwilligers is het lastig om veel tijd te stoppen in promotie buiten de regio.

Andere regio's vs Budget

Het budget is groter te maken door meer bezoekers aan te trekken. Het is een kans om deze te benaderen vanuit andere regio's. Door middel van het beperkte budget is het lastig om een grootschalige promotieactie te houden, maar dat kan ook op goedkope manieren (zie promotieplan).

Bedreigingen → Sterke punten:

Concurrentie vs Diversiteit

De concurrentie kan wel bezoekers afpakken, maar kan niet zorgen dat diversiteit afneemt of binding met Het Farm overgaan. Het enige gevaar is dat de concurrentie personeel zou overnemen van Het Farm. Door de gevarieerd aanbod kan Het Farm wel zorgen dat de klanten minder snel naar de concurrenten gaan.

Publiek vs Lage prijzen

Publiek heeft een wisselvallig karakter, maar het is sterk de vraag of het publiek de lage prijzen minder gaan vinden. Juist door de lage prijzen zal het publiek niet snel voor een andere uitgaansgelegenheid kiezen.

Concurrentie vs Lage prijzen

Het is een groot gevaar als de concurrenten ook gaan besluiten om lage prijzen te gaan vragen voor de consumpties. Daarom zal Het Farm goed moeten zorgen dat de prijzen lager blijven dan de concurrentie.

Publiek vs Diversiteit

Door de bedreiging van wisselvalligheid kan de diversiteit niet afnemen, maar het kan juist voorkomen dat het publiek voor Het Farm blijft kiezen.

Bedreigingen → Zwakke punten:

Concurrentie vs vrijwilligers

Als er minder publiek komt, omdat de concurrentie minder publiek aantrekt is de mogelijkheid aanwezig dat de vrijwilligers afhaken. Door het tijdgebrek van de vrijwilligers in Het Farm kan de concurrentie meer tijd besteden aan andere activiteiten en kunnen zij Het Farm voorbijschieten door een goed strategisch beleid te voeren.

Publiek vs vrijwilligers

Het publiek heeft een wisselvallig karakter en kan ineens voor iets anders kiezen. Het is dan de vraag hoe Het Farm hierop in kan spelen. Zij kennen de markt goed, maar hebben geen lange termijnbeleid en blijven hangen aan de kennis en contacten van de vrijwilligers.

Concurrentie vs budget

De concurrentie kan toenemen en door het beperkte budget kan Het Farm minder goed inspelen op de markt.

Publiek vs budget

Door het beperkte budget is het moeilijk voor Het Farm om zich snel aan te passen als het publiek dure eisen gaat stellen. Het Farm zal zich op andere manieren moeten onderscheiden.

Kansen → bedreigingen:

Naamsbekendheid vs Concurrentie

Het is een mogelijkheid om de naamsbekendheid goed te gebruiken in de regio. Dit kan in gevaar komen, als de concurrentie hetzelfde idee heeft. Het Farm zal dus de concurrentie voor moeten blijven en goed de naamsbekendheid moeten benutten.

Naamsbekendheid vs Publiek

Door de goede naamsbekendheid kan Het Farm zorgen dat zij het publiek blijven houden, ondanks de mogelijkheid van andere keuzes.

Andere regio's vs Concurrentie

De concurrentie in andere regio's is erg groot en het zal moeilijk zijn om mensen van buiten de regio aan te trekken. Het Farm zal creatief moeten omgaan met deze mogelijkheid.

Andere regio's vs Publiek

Het publiek in de andere regio's is nog moeilijker te onderzoeken, door het gebrek aan tijd.

Mogelijkheden:

Aan de hand van de SWOT kan worden geconcludeerd dat de kansen een positieve impuls kan geven aan Het Farm. De bedreigingen kunnen een negatieve invloed hebben op de kansen, maar zijn niet van dien aard om ze te elimineren. De sterke punten van Het Farm kunnen goed worden benut om de kansen te kunnen realiseren.

Om te kiezen welke mogelijkheden gaan worden beschreven zijn er twee mogelijkheden. Het Farm kan een offensieve benadering kiezen, waarbij de kansen worden benut en worden ingevuld. Wij hebben gekozen om deze kansen te pakken en te behandelen. De eerste mogelijkheid is om de naamsbekendheid goed te benutten. De tweede mogelijkheid is om meer mensen aan te trekken van buiten de regio. Ondanks het beperkte budget zien wij daar toch mogelijkheden in. Tevens is het mogelijk een defensief beleid te voeren, waarbij de bedreigingen worden verkleind. Deze mogelijkheid gaan wij ook uitvoeren. De vrijwilligers zijn een lastig te bespelen factor, omdat zij niet vastliggen en weinig tijd hebben. Het gevolg daarvan is dat zij geen meerjarenplanning hebben. In de planning en het beleid ligt een mogelijkheid om deze te verkleinen.

De aandachtspunten zijn:

- Andere regio's benaderen

- Naamsbekendheid goed benutten
- Meerjarenbeleid voeren

## **§ 4.8: Uitwerking aandachtspunten**

### Andere regio's

#### Missie:

Buiten de regio Alkemade moet Het Farm meer naamsbekendheid gaan creëren.

#### Werkgebied:

Buiten de regio heeft Het Farm niet zo een grote naamsbekendheid. Op dit moment heeft Het Farm een 27% naamsbekendheid in de regio's Alphen aan den Rijn, Leiden en Hoofddorp. Maar er is toch een nieuwe markt, zeker is dat de prijzen veel lager liggen en er regelmatig bekende acts in Het Farm zijn. Het Farm zou daarom in de andere regio's meer naamsbekendheid kunnen krijgen. In het promotieplan is al laten zien dat het niet veel geld hoeft te kosten om promotie te maken

#### Doel:

"Het Farm moet na 1 jaar 30% naamsbekendheid en na 2 jaar 35% naamsbekendheid hebben gekregen in de regio's Alphen aan den Rijn, Leiden en Hoofddorp bij de leeftijdscategorie 16 tot en met 30 jaar"

#### Uitvoering:

Het Farm heeft nu drie mensen die voor de promotie zorgen, maar voor de andere regio's is het belangrijk om 1 persoon aan te stellen die verantwoordelijk is voor de promotie buiten de eigen regio. Dit moet een jong iemand zijn die voor 2 jaar die functie wil vervullen en mogelijk al een aantal contacten hebben. Het is verstandig om een promotieplan te schrijven, waarin alle promotieactiviteiten komen te staan. In het promotieplan is laten zien dat het mogelijk is om met een klein budget toch promotie te maken. Tevens kan het Farm met een andere uitgaansgelegenheid een samenwerkingsovereenkomst sluiten om meer naamsbekendheid te creëren, of mogelijk samen een feest te organiseren. Het doel is om na 1 jaar een naamsbekendheid van 30% te hebben en na 2 jaar van 40%. Het Farm kan dit controleren aan de hand van enquêtes.

Aan de hand van de groeimatrix Ansoff kan bepaald worden welke groeimogelijkheden Het Farm heeft. In de deze matrix zijn 4 groeistrategieën te

onderscheiden: marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling en diversificatie. Bij de marktpenetratie betreedt het bedrijf een oude markt met een bestaand product. Bij de marktvernieuwing is er gekozen voor een nieuwe markt met een bestaand product. Bij productontwikkeling wordt een nieuw product op een bestaande markt uitgebracht. En bij diversificatie is sprake van een nieuw product en een nieuwe markt. Het Farm gaat een marktontwikkeling, zij gaan met hun huidige dienst/product een nieuwe markt betreden.

| Product |                 |                     |                       |
|---------|-----------------|---------------------|-----------------------|
|         |                 | Bestaand product    | Nieuw product         |
| Markt   | Bestaande markt | A Marktpenetratie   | C Productontwikkeling |
|         | Nieuwe markt    | B Marktontwikkeling | D Diversificatie      |

In het onderstaande tabel staan de doelen om meetbaar te maken of de naamsbekendheid is vergroot.

|                                                     | Datum      | Meetbaarheid |
|-----------------------------------------------------|------------|--------------|
| Het aanstellen van 1 persoon voor de andere regio's | 01-08-2005 |              |
| Houden van enquête na 1 jaar                        | 01-08-2006 | 30%          |
| Houden van enquête na 2 jaar                        | 01-08-2007 | 35%          |

Naamsbekendheid:

Missie:

De naamsbekendheid binnen de regio behouden en mogelijk te versterken.

Werkgebied:

Het Farm heeft een goede naamsbekendheid in de regio Alkemade. Deze is op het moment erg goed, maar het is belangrijk om deze kans te behouden en verder uit te breiden. Ondanks het beperkte budget is het al gelukt om dit te bewerkstelligen. Op het moment zijn er drie goede mensen in dienst die de promotie zaken regelen. Zij zullen het huidige beleid moeten continueren en eventueel verbeteren.

Doel:

"Binnen 1 jaar moet Het Farm een 5% meer bezoekers trekken door het optimaal benutten van de naamsbekendheid."

Uitvoering:

Het Farm is bekend op deze markt en zal niet proberen met deze vorm een nieuwe markt te betreden. Een goede manier om de relatie met de klanten te bekijken is de loyaliteitsladder.

Er zijn 5 niveau's

1. Prospect: is mogelijk een klant, maar is nog nooit in Het Farm geweest.
2. Costumer: deze groep is 1 maal in Het Farm geweest.
3. Client: klant komt af en toe in Het Farm
4. Supporter: komt regelmatig naar Het Farm en maakt onbewust reclame
5. Advocate: is een vaste klant en is een wandelende advertentie.

Het Farm heeft veel advocaten en supporters. Het is belangrijk om deze groep te behouden en het aantal klanten dat Het Farm heeft een stap hoger in de ladder te brengen.

In het model van Ansof zoals eerder is aangegeven, zal Het Farm aan productpenetratie doen. Zij zijn gaan verder in een oude markt met een oud product.

De promotie is op het moment zeer goed, maar het is verstandig dit in een goed beleid te verwerken, daarom is het verstandig om een promotieplan per jaar op stellen. Tevens ligt er nog een markt voor de toekomstige klanten van Het Farm. De mensen van 14 en 15 jaar zijn de toekomstige klanten en kunnen alvast worden benaderd. Een goede mogelijkheid om dit te bewerkstelligen is om 2 keer per jaar een feest te organiseren voor deze doelgroep om alvast kennis te laten maken met en te binden met Het Farm. Het Farm moet hun sterkste punt laten zien dat zij de laagste prijzen hebben.

Porter heeft in de jaren 80 drie generieke concurrentiestrategieën ontwikkeld:

1. kostleiderschap
2. differentiatie
3. focus

Het Farm heeft duidelijk een kostleiderschap en zal deze moeten handhaven. Het is zelfs mogelijk om de prijzen iets te verhogen om zo meer geld te genereren voor promotieactiviteiten. Porter benadrukt dat het belangrijk is dat een onderneming deze strategie pas kan voeren als zij echt de laagste kosten hebben.

Het Farm heeft op dit moment 350 bezoekers per week. Het is daarom raadzaam om een doel van 5% stijging te nemen en over een jaar kijken of er 365 bezoekers per week zijn. Zo wordt er een meetpunt ingebouwd om te controleren of de aanpak succes heeft.

Meerjarenbeleid:

Missie:

Een meerjarenbeleid samenstellen in overleg met het personeel

Werkgebied:

Het Farm heeft op dit moment een situatie waarin zij voor een halfjaar een planning, maken. Dit neemt zowel voordelen met zich mee als nadelen. Het voordeel is dat zij zich goed kunnen aanpassen aan de wensen van de klanten. Het nadeel is dat zij geen scenario's hebben bij mogelijke bedreigingen. Als er bepaalde cruciale mensen weggaan bij Het Farm zijn er niet a la minute andere mensen beschikbaar met de praktijk ervaring om de problemen op te lossen. Het is daarom raadzaam om een meerjarenbeleid op te stellen.

Doel:

"Het Farm zal binnen 1 jaar een plan hebben ontwikkelt die het beleid voor de komende 2 jaar zal bepalen"

Uitvoering:

Het Farm heeft op dit moment een te korte termijnvisie en dit zal moeten veranderen.

Het verstandigste is om 2 jaar verder te plannen. Maar het belangrijkste is een beleid gaan vormen voor de komende 2 jaar. Wij raden aan om een scenarioplanning te gaan voeren. Bij scenarioplanning leg je een aantal beleidsvormen vast die men gaat invoeren aan de hand van de toekomstige situatie van Het Farm. Bij veel vrijwilligers kiezen we voor beleid A en met weinig vrijwilligers voor beleid B. Op deze manier kunnen gevaren worden ontweken, door tijdig te anticiperen op de situatie.

#### **§ 4.9: Aanbevelingen**

Wij hebben een aantal aanbevelingen gedaan, waardoor wij denken dat Het Farm meer progressie kan maken een succesvolle onderneming te worden.

- Een promotieplan maken per jaar
- Lage kosten voor consumpties behouden
- Het publiek van 14 en 15 jaar alvast benaderen, mogelijk 1 of 2 keer een speciaal feest geven
- Scenarioplanning
- 1 persoon aanstellen voor de promotie in andere regio's
- Mogelijk samenwerking met andere uitgaansgelegenheden in andere regio's

Elk jaar buiten de regio een enquête houden om te kijken of de naamsbekendheid is verbeterd

### **Literatuurlijst**

- Van Vilsteren, P. (1997). *Rapporteren de basis*. Wolters Noordhoff, Groningen
- Verhage, B. (2001), *Grondslagen van de marketing*. Stenford Kroese, Groningen
- De Vries, W en Goud, A.P.J. (2003), *strategische dienstverlening 20 modellen ter ondersteuning*. Wolters Noordhoff, Groningen
- Gelderman, J (2002), *Instrumenten voor strategisch beleid*. Wolters Noordhoff, Groningen
- Michels, W.J. (2000), *Basisboek Communicatie*. Wolters Noordhoff, Groningen
- George E. Belch (2003), *Marketingcommunicatie*, Academic Service, Den Haag
- De Pelsmacker P., (2001) *Marketingcommunicatie*, Pearson Education, Londen
- W. Koetzier, P Epe, (1997) *Financiering*, Wolters Noordhoff, Groningen
- W. Koetzier, P Epe, (1998) *Kosten en opbrengsten*, Wolters Noordhoff, Groningen

# Adviesrapport Het Farm Farm -> Festival -> Future

## Bijlagen



## Inhoudsopgave

### Enquête:

|                      |         |
|----------------------|---------|
| Bijlage enquête      | Blz. 2  |
| Uitkomsten Alkemade  | Blz. 5  |
| Uitkomsten Alphen    | Blz. 13 |
| Uitkomsten Hoofddorp | Blz. 21 |
| Uitkomsten Leiden    | Blz. 29 |
| Uitkomsten Totaal    | Blz. 37 |

### Promotieplan:

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| Bijlage regelgeving RvA               | Blz. 45 |
| Bijlage reclame voor prijsvragen      | Blz. 50 |
| Bijlage regelgeving reclame via email | Blz. 51 |
| Bijlage Billboard poster festival     | Blz. 52 |

### Kosten Festival:

|                  |         |
|------------------|---------|
| Bijlage Facturen | Blz. 53 |
|------------------|---------|

## Bijlage: Enquête

### Algemeen:

1. Uit welke regio kom je?
  - ☐ Regio Alphen aan de Rijn
  - ☐ Regio Hoofddorp
  - ☐ Regio Leiden
  - ☐ Regio Oude Wetering
2. Wat is je geslacht?
  - ☐ Man
  - ☐ Vrouw
3. In welke leeftijdscategorie bevind jij je?
  - ☐ 16 t/m 18 jaar
  - ☐ 19 t/m 21 jaar
  - ☐ 22 t/m 24 jaar
  - ☐ 25 jaar en ouder

### Uitgaan:

4. Hoe vaak in de maand ga je uit?
  - ☐ 1 - 2 keer
  - ☐ 3 - 4 keer
  - ☐ 5 - 6 keer
  - ☐ 6 keer of meer
5. In welke regio ga je meestal uit?
  - ☐ Regio Alphen aan de Rijn
  - ☐ Regio Hoofddorp
  - ☐ Regio Leiden
  - ☐ Regio Oude Wetering
  - ☐ Anders namelijk,.....
6. In welke type uitgaansgelegenheid kom je regelmatig?
  - ☐ Kroeg
  - ☐ Discotheek
  - ☐ Groot feest
  - ☐ Concert
  - ☐ Anders namelijk,.....
7. Wat zijn je redenen om uit te gaan?
  - ☐ Drank
  - ☐ Muziek
  - ☐ Liefde / sex
  - ☐ Gezelligheid
  - ☐ Anders namelijk,.....
8. Om wat voor redenen ga je buiten je eigen regio uit?
  - ☐ Goede band
  - ☐ Top DJ
  - ☐ Gezelligheid
  - ☐ Anders namelijk,.....
9. Zou je ergens heen gaan als er alleen zwakalcoholische dranken (bacardi cola, breezers, wijn en bier) en dus geen sterke dranken worden geschonken?
  - ☐ ja
  - ☐ nee

10. Wat vind je een normale prijs voor een consumptie?

- ☐ € 1,30
- ☐ € 1,50
- ☐ € 1,80
- ☐ € 2,00

11. Ga je wel eens ergens uit waar de minimum leeftijdsgrens 16 jaar is?

- ☐ ja
- ☐ nee

**Het Farm:**

Het Farm in Oude Wetering is een bar disco dancing en is 4 dagen in de week geopend.

In grote lijnen organiseert Het Farm het volgende:

Woensdag: - Filmavond

- Nederlands elftal

Vrijdag:

- rockmuziek
- Dance muziek
- bands
- avond met visuele beelden
- Thema avond (bingo, darten, klaverjassen)

Zaterdag

- Top DJ
- Eigen dj's
- Dance avonden
- R&B avonden
- Nederlandstalige avonden

Zondag - Café

12. Heb je wel eens van Het Farm in Oude Wetering gehoord?

- ☐ ja
- ☐ nee (ga door naar vraag 16)

13. Ben je er wel eens geweest?

- ☐ ja
- ☐ nee omdat.....  
.....  
(ga door naar vraag 16)

14. Wat vond je ervan?

- ☐ Heel leuk, omdat.....
- ☐ Leuk, omdat.....
- ☐ Niet zo leuk, omdat.....
- ☐ Geheel niet leuk, omdat.....

15. Wat zou je graag veranderd zien aan Het Farm?

.....  
.....

**Festival:**

Dit jaar bestaat Het Farm 35 jaar. Om dat te vieren wordt er in het tweede weekend van juni een 3-daags Festival georganiseerd. Met ongeveer het volgende programma:

- Vrijdag: Top DJ tijdens de Fresh Fantasy Club Night
- Zaterdag: Drive in show jaren 70 / 80 (Corne Cleijn)
- Zondag: Kinderband in de middag, in de avond Cabaret / theater

16. Ben je van plan om naar dit Festival te gaan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee omdat.....
- ☐ Weet nog niet

17. Welke avond(en) trekken je het meest aan?

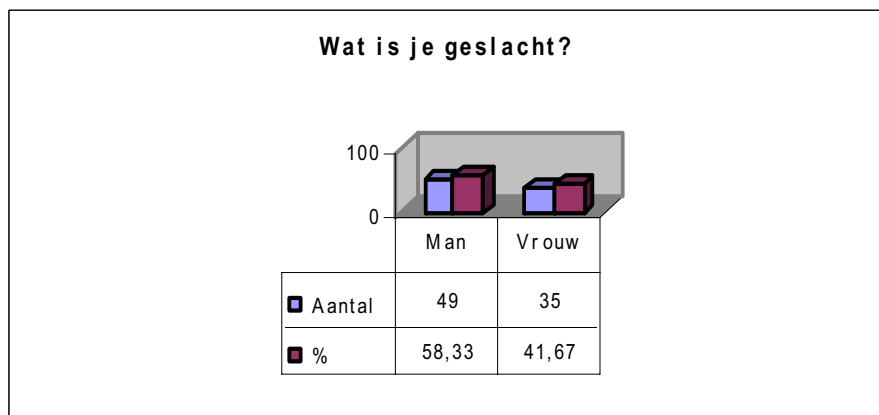
- ☐ Vrijdagavond
- ☐ Zaterdagavond
- ☐ Zondag
- ☐ Voor alle 3 de dagen

18. Hoeveel ben je bereidt te betalen voor het festival?

- ☐ Vrijdagavond : €\_\_\_\_,\_\_\_\_
- ☐ Zaterdagavond : €\_\_\_\_,\_\_\_\_
- ☐ Zondag : €\_\_\_\_,\_\_\_\_
- ☐ Voor alle 3 de dagen : €\_\_\_\_,\_\_\_\_

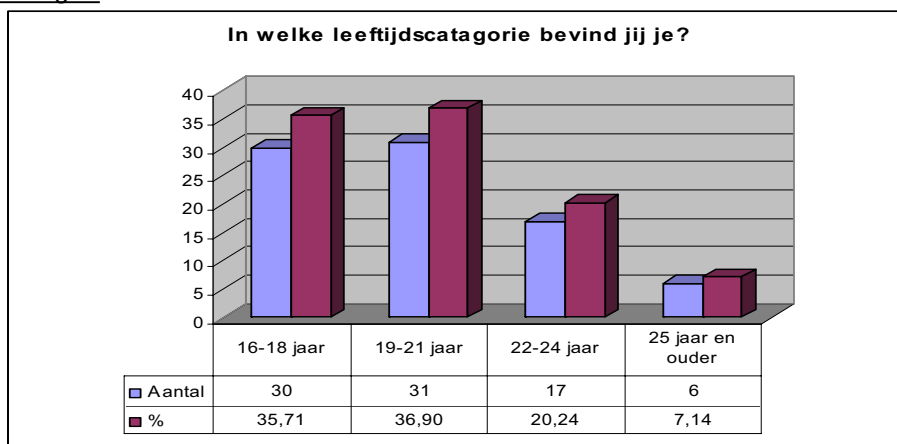
## Bijlage: Uitkomsten Alkemade

### Vraag 2:



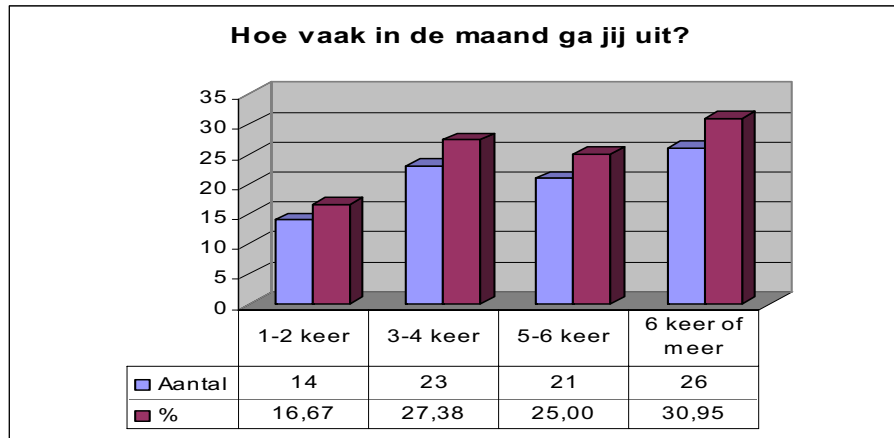
| Wat is je geslacht? |        |        |
|---------------------|--------|--------|
|                     | Aantal | %      |
| Man                 | 49     | 58,33  |
| Vrouw               | 35     | 41,67  |
| Totaal              | 84     | 100,00 |

### Vraag 3:



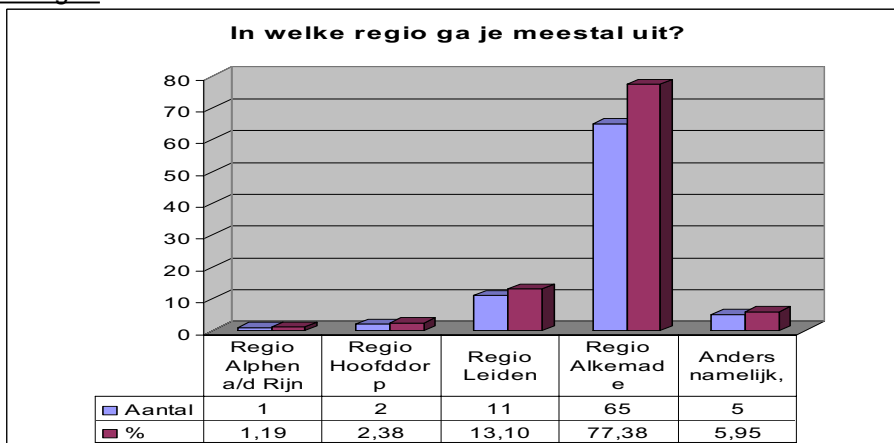
| In welke leeftijdscategorie bevind jij je? |        |       |
|--------------------------------------------|--------|-------|
|                                            | Aantal | %     |
| 16-18 jaar                                 | 30     | 35,71 |
| 19-21 jaar                                 | 31     | 36,90 |
| 22-24 jaar                                 | 17     | 20,24 |
| 25 jaar en ouder                           | 6      | 7,14  |
| Totaal                                     | 84     | 100   |

Vraag 4:



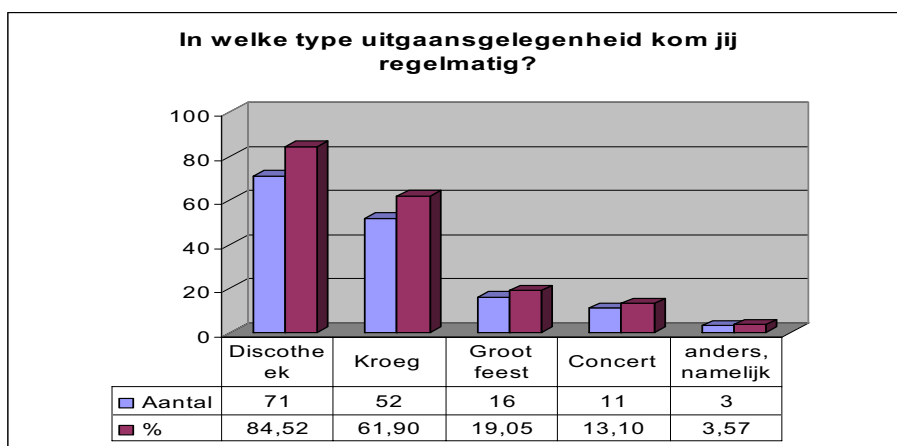
| Hoe vaak in de maand ga jij uit? |        |       |
|----------------------------------|--------|-------|
|                                  | Aantal | %     |
| 1-2 keer                         | 14     | 16,67 |
| 3-4 keer                         | 23     | 27,38 |
| 5-6 keer                         | 21     | 25,00 |
| 6 keer of meer                   | 26     | 30,95 |
| Totaal                           | 84     | 100   |

Vraag 5:



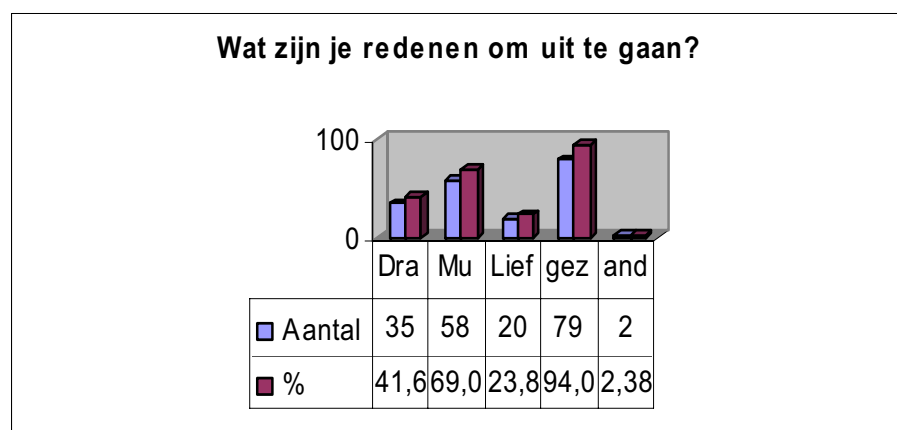
| In welke regio ga jij meestal uit? |        |        |
|------------------------------------|--------|--------|
|                                    | Aantal | %      |
| Regio Alphen a/d Rijn              | 1      | 1,19   |
| Regio Hoofddorp                    | 2      | 2,38   |
| Regio Leiden                       | 11     | 13,10  |
| Regio Alkemade                     | 65     | 77,38  |
| Anders namelijk,                   | 5      | 5,95   |
| Totaal                             | 84     | 100,00 |

Vraag 6:



| In welk type uitgaansgelegenheid kom jij regelmatig? |        |       |
|------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                      | Aantal | %     |
| Discotheek                                           | 71     | 84,52 |
| Kroeg                                                | 52     | 61,90 |
| Groot feest                                          | 16     | 19,05 |
| Concert                                              | 11     | 13,10 |
| anders, namelijk                                     | 3      | 3,57  |

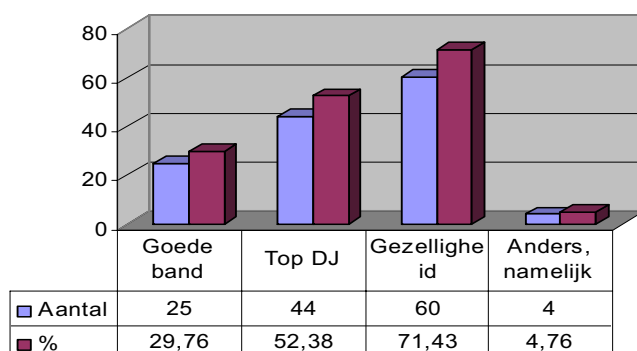
Vraag 7:



| Wat zijn je redenen om uit te gaan? |        |       |
|-------------------------------------|--------|-------|
|                                     | Aantal | %     |
| Drank                               | 35     | 41,67 |
| Muziek                              | 58     | 69,05 |
| Liefde/sex                          | 20     | 23,81 |
| gezelligheid                        | 79     | 94,05 |
| anders, namelijk                    | 2      | 2,38  |

Vraag 8:

**Om wat voor redenen ga jij buiten jouw regio uit?**

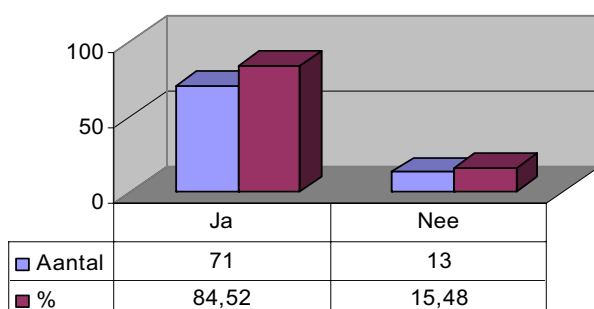


**Om wat voor redenen ga jij buiten jouw eigen regio uit?**

|                  | Aantal | %     |
|------------------|--------|-------|
| Goede band       | 25     | 29,76 |
| Top DJ           | 44     | 52,38 |
| Gezelligheid     | 60     | 71,43 |
| Anders, namelijk | 4      | 4,76  |

Vraag 9:

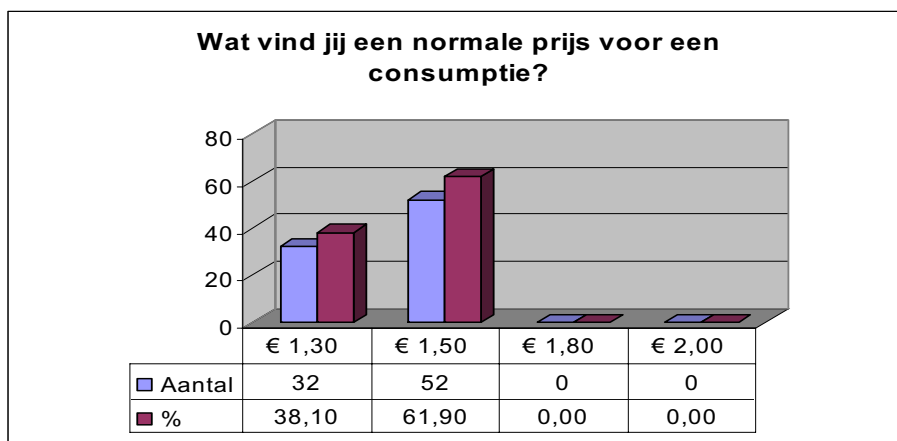
**Zou je ergens heen gaan als er alleen zwakalcoholische dranken worden geschonken?**



**Zou je ergens heen gaan als er alleen zwakalcoholische dranken worden geschonken?**

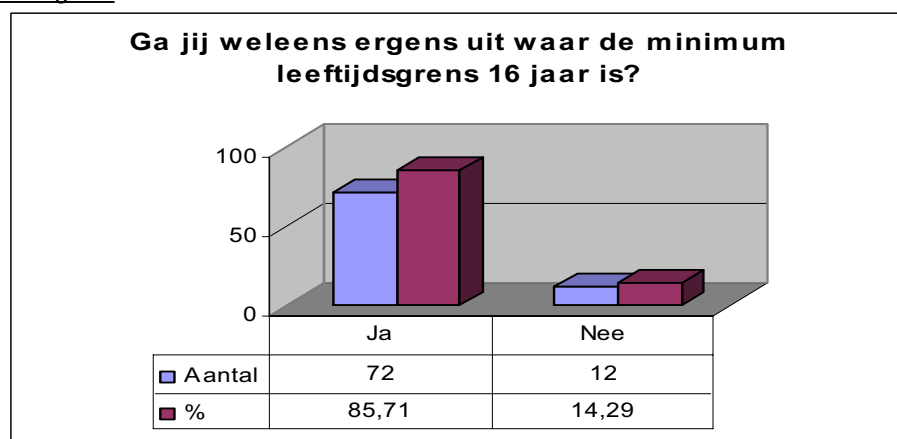
|        | Aantal | %      |
|--------|--------|--------|
| Ja     | 71     | 84,52  |
| Nee    | 13     | 15,48  |
| Totaal | 84     | 100,00 |

Vraag 10:



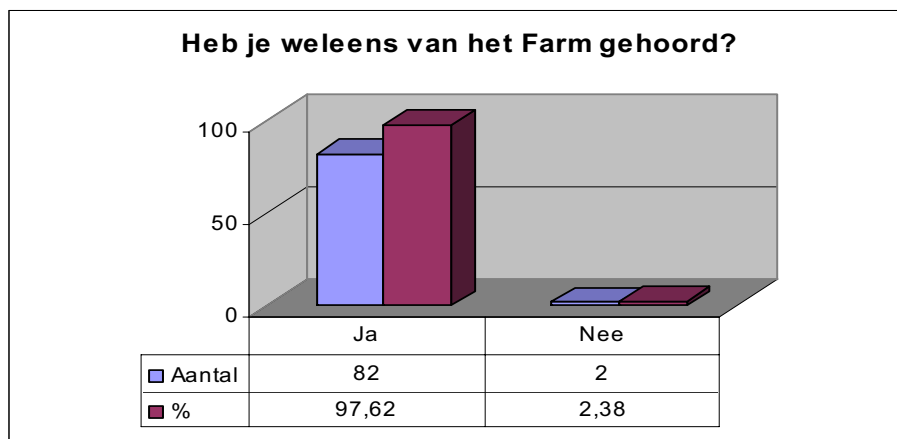
| Wat vind jij een normale prijs voor een consumptie? |        |        |
|-----------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                     | Aantal | %      |
| € 1,30                                              | 32     | 38,10  |
| € 1,50                                              | 52     | 61,90  |
| € 1,80                                              | 0      | 0,00   |
| € 2,00                                              | 0      | 0,00   |
| Totaal                                              | 84     | 100,00 |

Vraag 11:



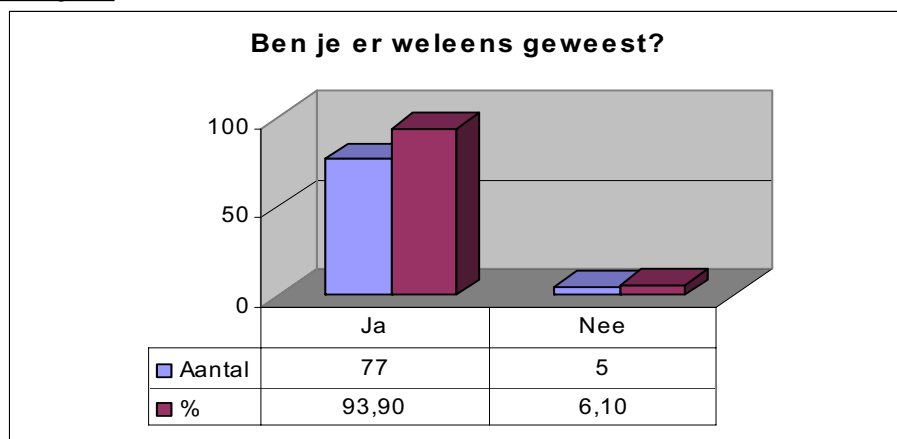
| Ga jij weleens ergens uit waar de minimum leeftijdsgrens 16 jaar is? |        |        |
|----------------------------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                                      | Aantal | %      |
| Ja                                                                   | 72     | 85,71  |
| Nee                                                                  | 12     | 14,29  |
| Totaal                                                               | 84     | 100,00 |

Vraag 12:



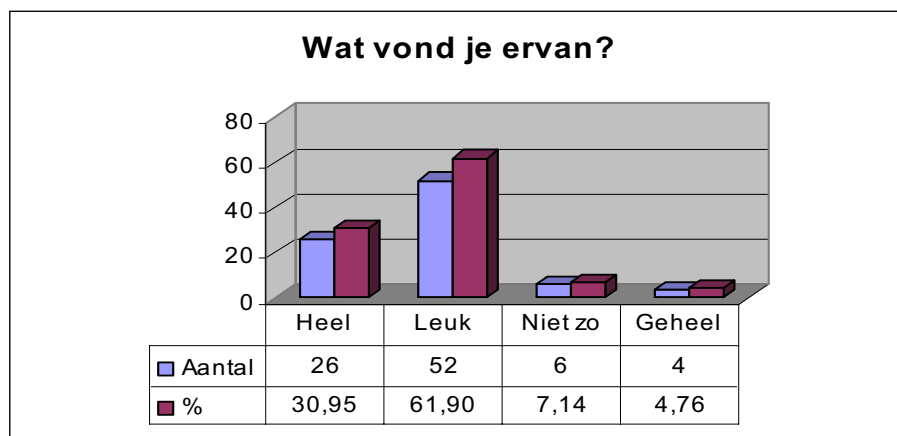
| Heb je weleens van het Farm gehoord? |        |       |
|--------------------------------------|--------|-------|
|                                      | Aantal | %     |
| Ja                                   | 82     | 97,62 |
| Nee                                  | 2      | 2,38  |
| Totaal                               | 84     | 100   |

Vraag 13:



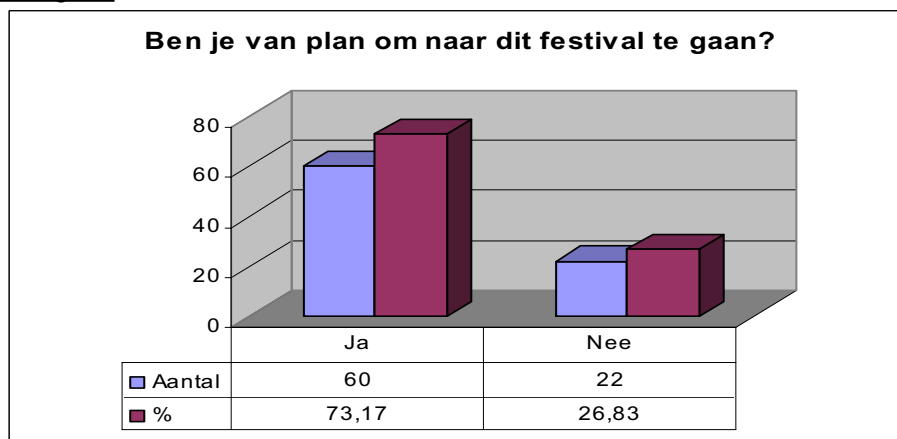
| Ben je er weleens geweest? |        |        |
|----------------------------|--------|--------|
|                            | Aantal | %      |
| Ja                         | 77     | 93,90  |
| Nee                        | 5      | 6,10   |
| Totaal                     | 82     | 100,00 |

Vraag 14:



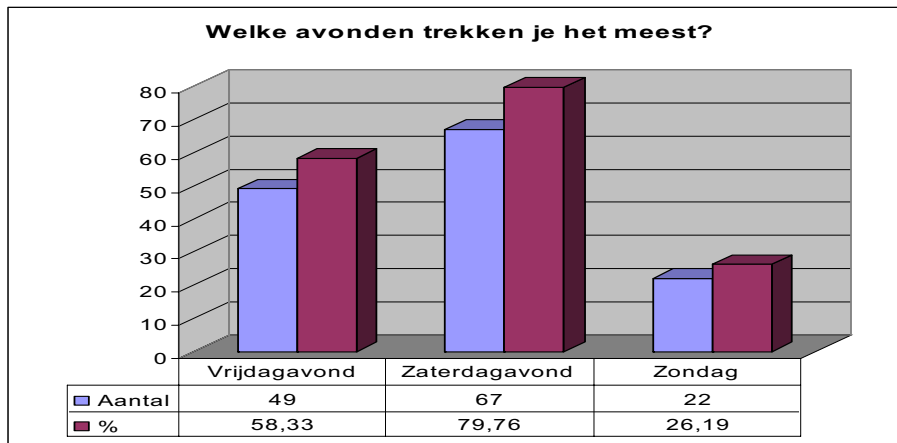
| Wat vond je ervan?  |        |        |
|---------------------|--------|--------|
|                     | Aantal | %      |
| Heel leuk           | 26     | 30,95  |
| Leuk                | 52     | 61,90  |
| Niet zo leuk        | 6      | 7,14   |
| Geheel niet zo leuk | 4      | 4,76   |
| Totaal              | 88     | 104,76 |

Vraag 16:



| Ben je van plan naar dit festival te gaan? |        |        |
|--------------------------------------------|--------|--------|
|                                            | Aantal | %      |
| Ja                                         | 60     | 73,17  |
| Nee                                        | 22     | 26,83  |
| Totaal                                     | 82     | 100,00 |

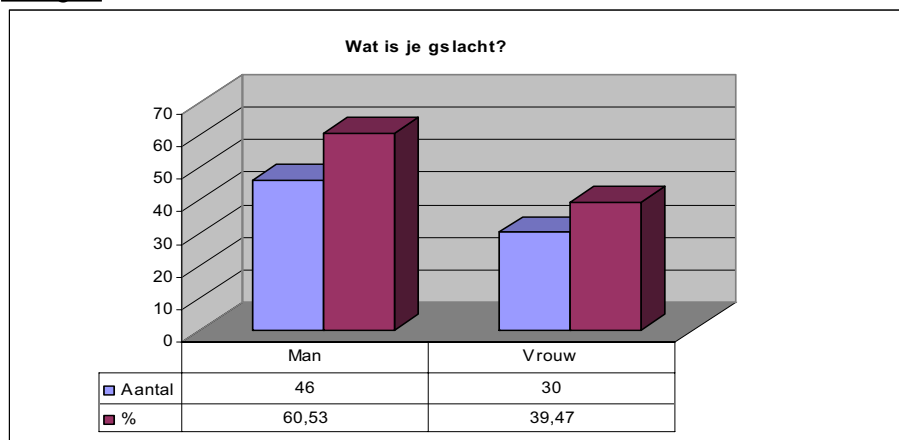
Vraag 17:



| Welke avonden trekken je het meest? |        |       |
|-------------------------------------|--------|-------|
|                                     | Aantal | %     |
| Vrijdagavond                        | 49     | 58,33 |
| Zaterdagavond                       | 67     | 79,76 |
| Zondag                              | 22     | 26,19 |

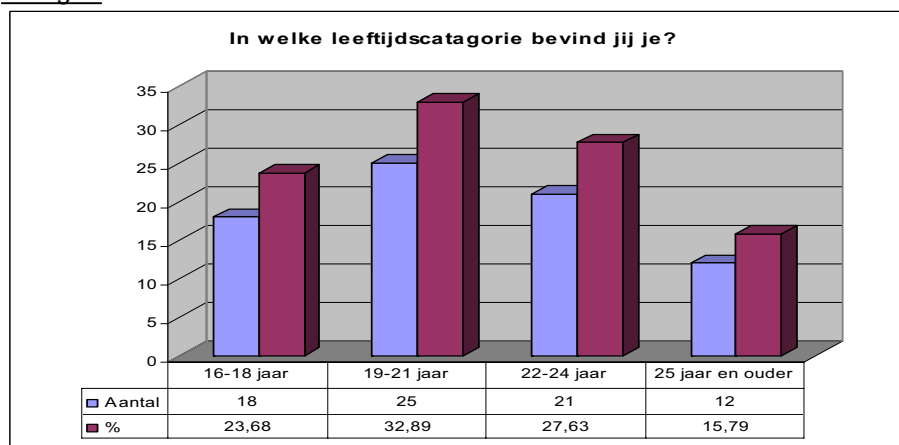
## Bijlage: Uitkomsten Alphen a/d Rijn

### Vraag 2:



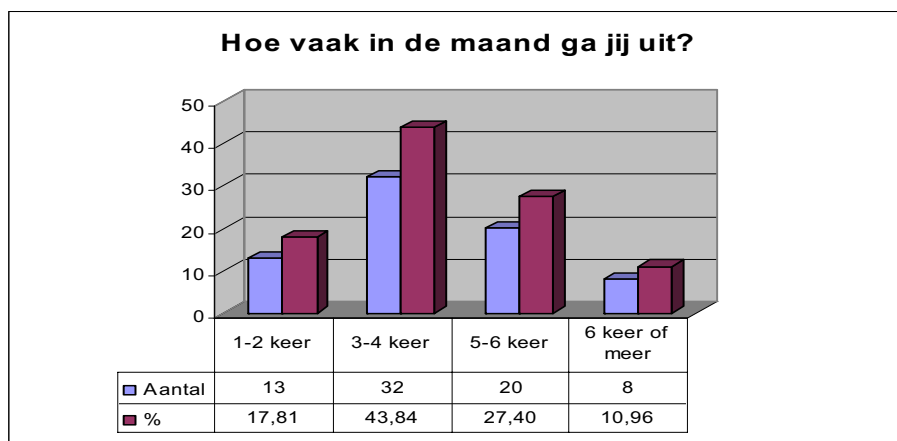
| Wat is je geslacht? |        |        |
|---------------------|--------|--------|
|                     | Aantal | %      |
| Man                 | 46     | 60,53  |
| Vrouw               | 30     | 39,47  |
| Totaal              | 76     | 100,00 |

### Vraag 3:



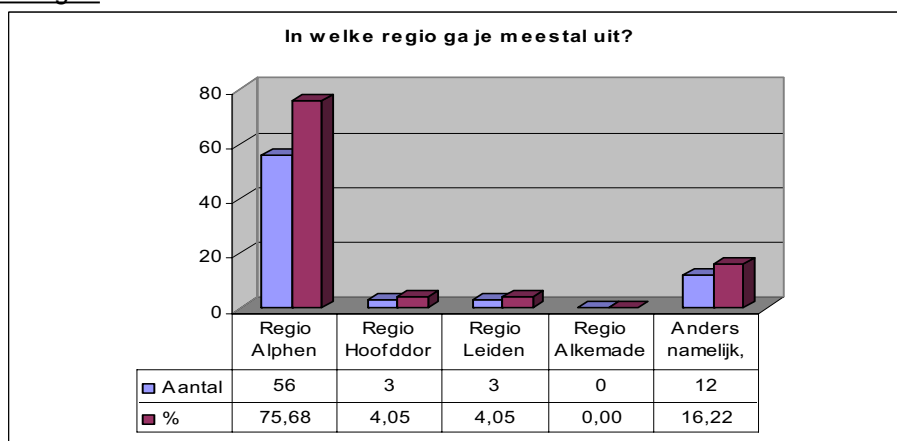
| In welke leeftijdscategorie bevind jij je? |        |       |
|--------------------------------------------|--------|-------|
|                                            | Aantal | %     |
| 16-18 jaar                                 | 18     | 23,68 |
| 19-21 jaar                                 | 25     | 32,89 |
| 22-24 jaar                                 | 21     | 27,63 |
| 25 jaar en ouder                           | 12     | 15,79 |
| Totaal                                     | 76     | 100   |

### Vraag 4:



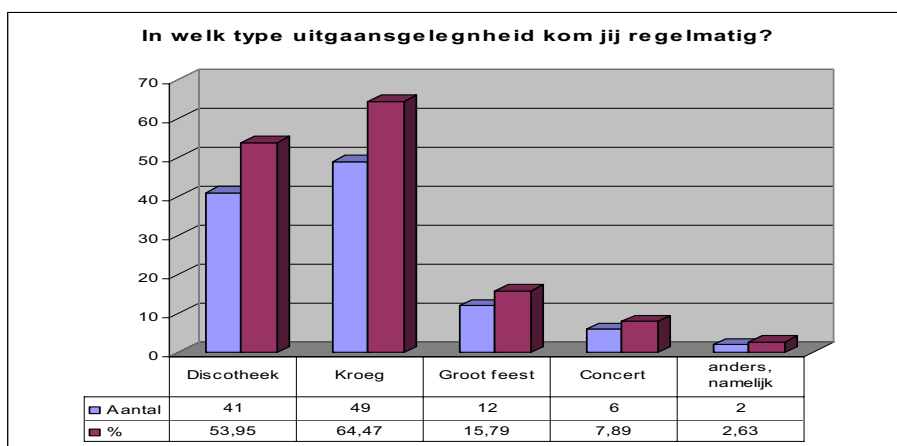
| Hoe vaak in de maand ga jij uit? |        |        |
|----------------------------------|--------|--------|
|                                  | Aantal | %      |
| 1-2 keer                         | 13     | 17,81  |
| 3-4 keer                         | 32     | 43,84  |
| 5-6 keer                         | 20     | 27,40  |
| 6 keer of meer                   | 8      | 10,96  |
| Totaal                           | 73     | 100,00 |

Vraag 5:



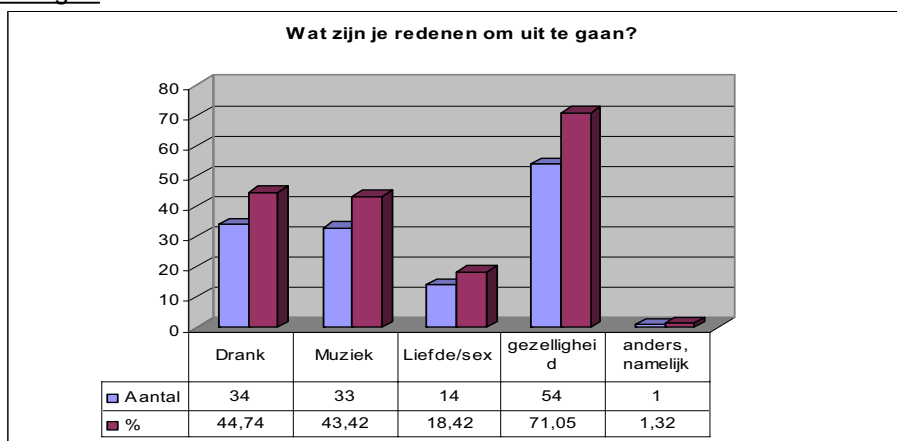
| In welke regio ga jij meestal uit? |        |        |
|------------------------------------|--------|--------|
|                                    | Aantal | %      |
| Regio Alphen a/d Rijn              | 56     | 75,68  |
| Regio Hoofddorp                    | 3      | 4,05   |
| Regio Leiden                       | 3      | 4,05   |
| Regio Alkemade                     | 0      | 0,00   |
| Anders namelijk,                   | 12     | 16,22  |
| Totaal                             | 74     | 100,00 |

Vraag 6:



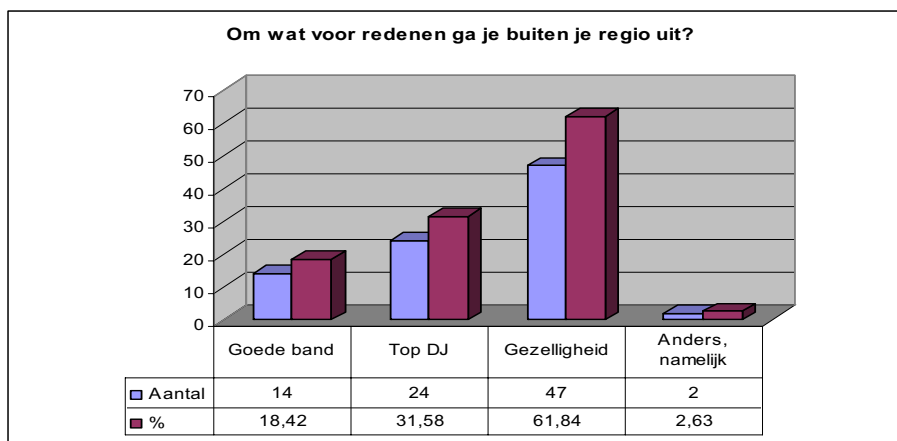
| In welk type uitgaansgelegenheid kom jij regelmatig? |        |       |
|------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                      | Aantal | %     |
| Discotheek                                           | 41     | 53,95 |
| Kroeg                                                | 49     | 64,47 |
| Groot feest                                          | 12     | 15,79 |
| Concert                                              | 6      | 7,89  |
| anders, namelijk                                     | 2      | 2,63  |

Vraag 7:



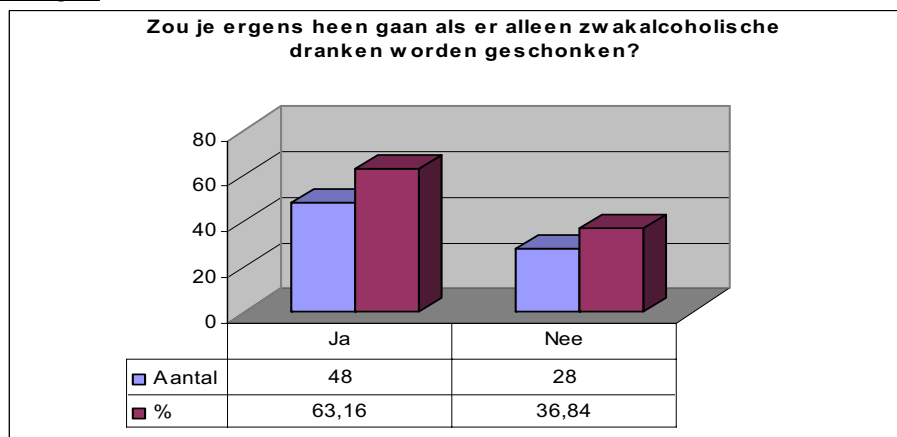
| Wat zijn je redenen om uit te gaan? |        |       |
|-------------------------------------|--------|-------|
|                                     | Aantal | %     |
| Drank                               | 34     | 44,74 |
| Muziek                              | 33     | 43,42 |
| Liefde/sex                          | 14     | 18,42 |
| gezelligheid                        | 54     | 71,05 |
| anders, namelijk                    | 1      | 1,32  |

Vraag 8:



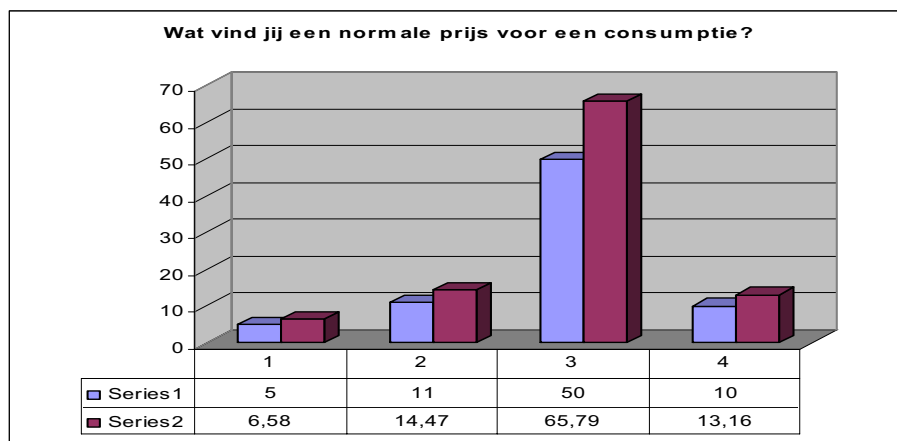
| Om wat voor redenen ga jij buiten jouw eigen regio uit? |        |       |
|---------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                         | Aantal | %     |
| Goede band                                              | 14     | 18,42 |
| Top DJ                                                  | 24     | 31,58 |
| Gezelligheid                                            | 47     | 61,84 |
| Anders, namelijk                                        | 2      | 2,63  |

**Vraag 9:**



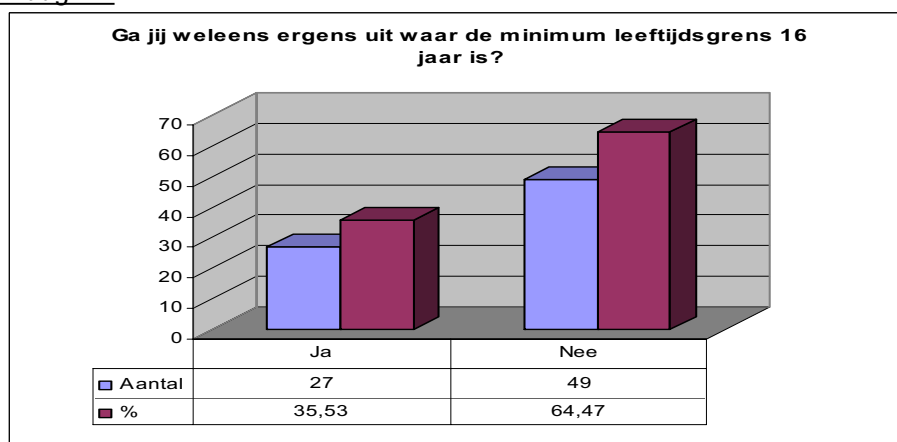
| Zou je ergens heen gaan als er alleen zwakalcoholische dranken worden geschonken? |        |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                                                   | Aantal | %      |
| Ja                                                                                | 48     | 63,16  |
| Nee                                                                               | 28     | 36,84  |
| Totaal                                                                            | 76     | 100,00 |

**Vraag 10:**



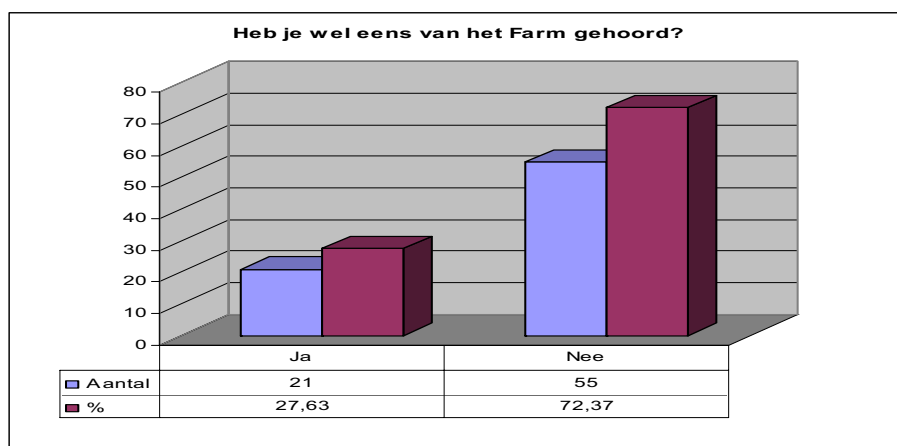
| Wat vind jij een normale prijs voor een consumptie? |        |        |
|-----------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                     | Aantal | %      |
| € 1,30                                              | 5      | 6,58   |
| € 1,50                                              | 11     | 14,47  |
| € 1,80                                              | 50     | 65,79  |
| € 2,00                                              | 10     | 13,16  |
| Totaal                                              | 76     | 100,00 |

Vraag 11:



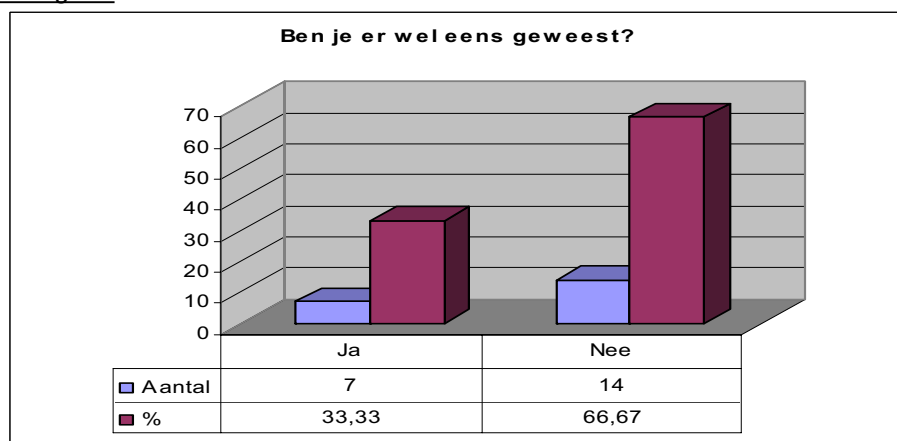
| Ga jij weleens ergens uit waar de minimum leeftijdsgrens 16 jaar is? |        |        |
|----------------------------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                                      | Aantal | %      |
| Ja                                                                   | 27     | 35,53  |
| Nee                                                                  | 49     | 64,47  |
| Totaal                                                               | 76     | 100,00 |

Vraag 12:



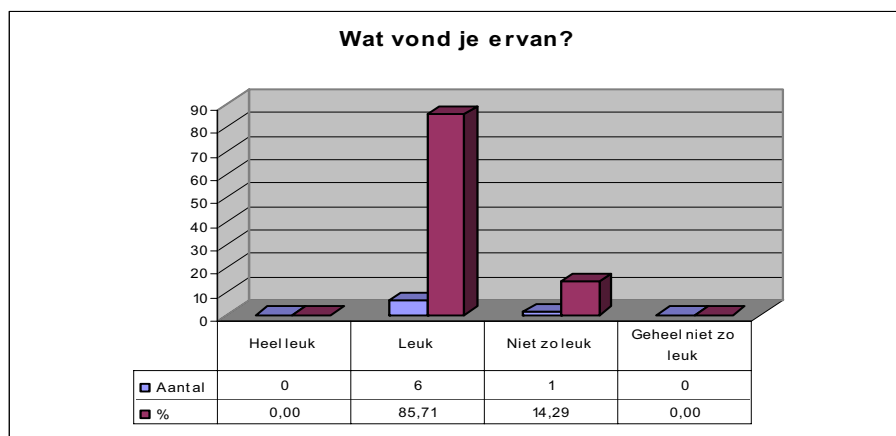
| Heb je weleens van het Farm gehoord? |        |        |
|--------------------------------------|--------|--------|
|                                      | Aantal | %      |
| Ja                                   | 21     | 27,63  |
| Nee                                  | 55     | 72,37  |
| Totaal                               | 76     | 100,00 |

Vraag 13:



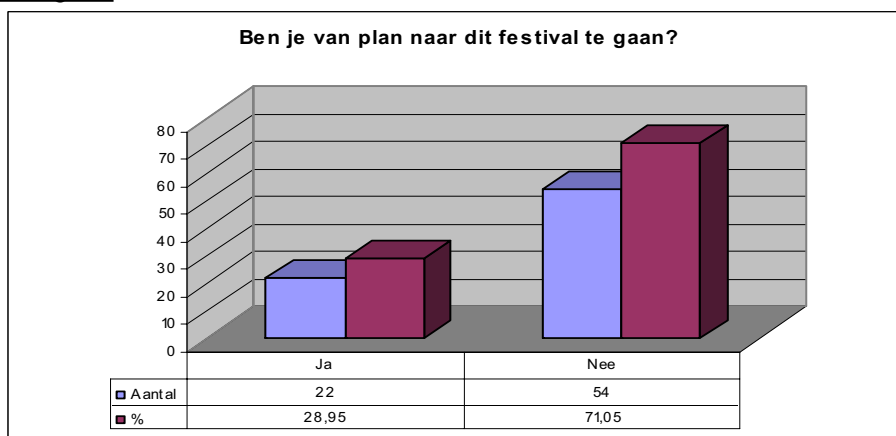
| Ben je er weleens geweest? |        |        |
|----------------------------|--------|--------|
|                            | Aantal | %      |
| Ja                         | 7      | 33,33  |
| Nee                        | 14     | 66,67  |
| Totaal                     | 21     | 100,00 |

Vraag 14:



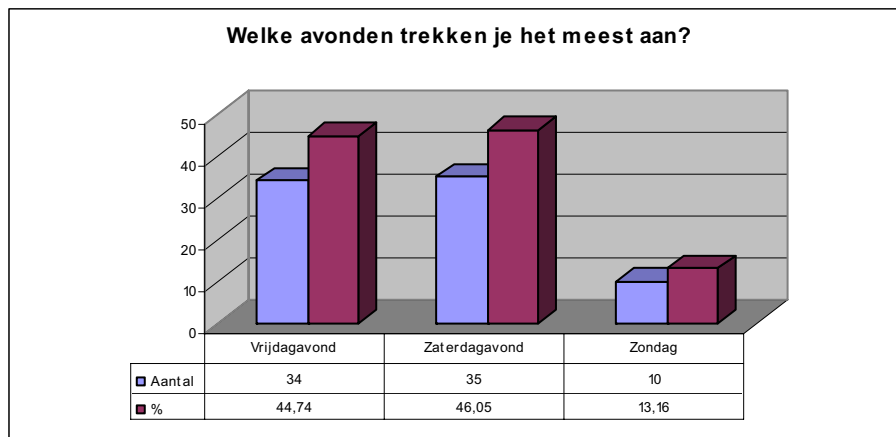
| Wat vond je ervan?  |        |        |
|---------------------|--------|--------|
|                     | Aantal | %      |
| Heel leuk           | 0      | 0,00   |
| Leuk                | 6      | 85,71  |
| Niet zo leuk        | 1      | 14,29  |
| Geheel niet zo leuk | 0      | 0,00   |
| Totaal              | 7      | 100,00 |

**Vraag 16:**



| Ben je van plan naar dit festival te gaan? |        |        |
|--------------------------------------------|--------|--------|
|                                            | Aantal | %      |
| Ja                                         | 22     | 28,95  |
| Nee                                        | 54     | 71,05  |
| Totaal                                     | 76     | 100,00 |

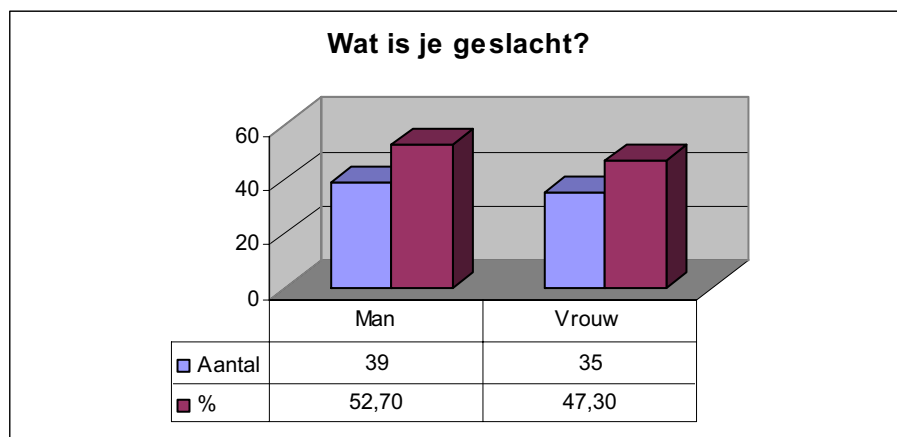
Vraag 17:



| Welke avonden trekken je het meest? |        |       |
|-------------------------------------|--------|-------|
|                                     | Aantal | %     |
| Vrijdagavond                        | 34     | 44,74 |
| Zaterdagavond                       | 35     | 46,05 |
| Zondag                              | 10     | 13,16 |

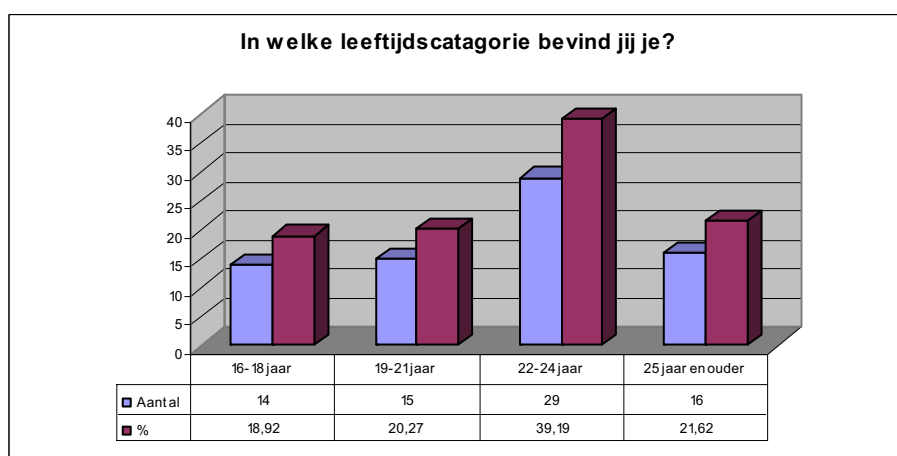
## Bijlage: Uitkomsten Hoofddorp

### Vraag 2:



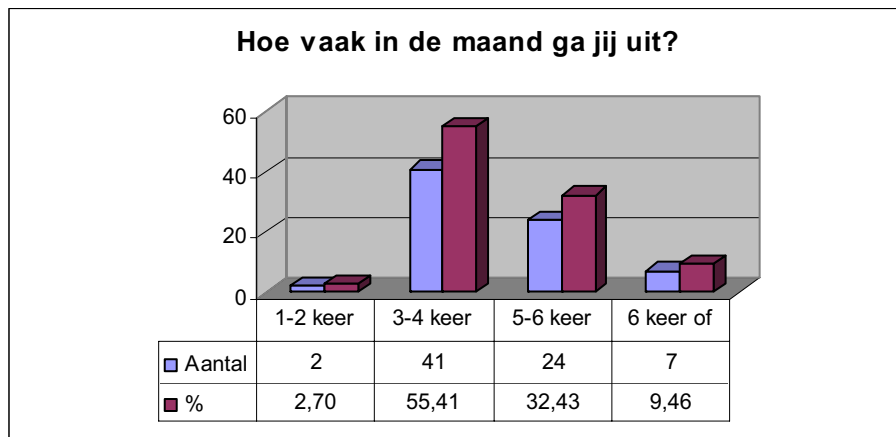
| Wat is je geslacht? |        |        |
|---------------------|--------|--------|
|                     | Aantal | %      |
| Man                 | 39     | 52,70  |
| Vrouw               | 35     | 47,30  |
| Totaal              | 74     | 100,00 |

### Vraag 3:



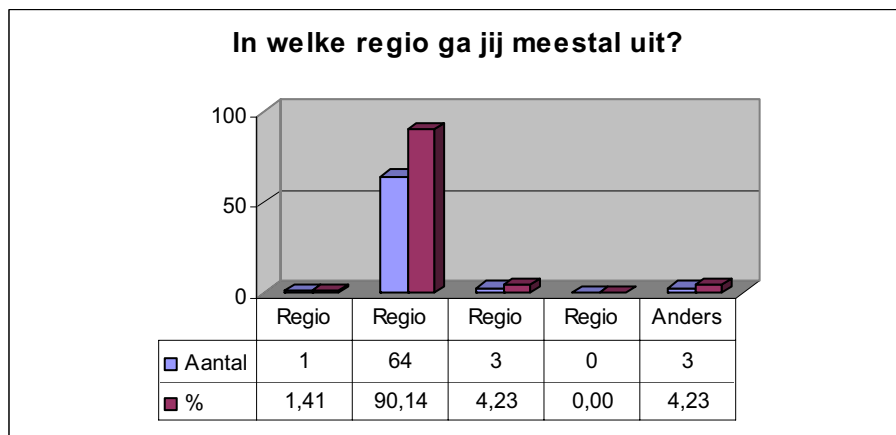
| In welke leeftijdscategorie bevind jij je? |        |       |
|--------------------------------------------|--------|-------|
|                                            | Aantal | %     |
| 16-18 jaar                                 | 14     | 18,92 |
| 19-21 jaar                                 | 15     | 20,27 |
| 22-24 jaar                                 | 29     | 39,19 |
| 25 jaar en ouder                           | 16     | 21,62 |
| Totaal                                     | 74     | 100   |

Vraag 4:



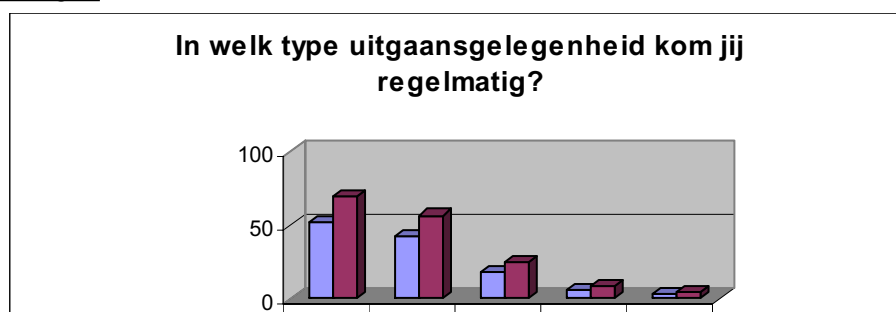
| Hoe vaak in de maand ga jij uit? |        |       |
|----------------------------------|--------|-------|
|                                  | Aantal | %     |
| 1-2 keer                         | 2      | 2,70  |
| 3-4 keer                         | 41     | 55,41 |
| 5-6 keer                         | 24     | 32,43 |
| 6 keer of meer                   | 7      | 9,46  |
| Totaal                           | 74     | 100   |

Vraag 5:



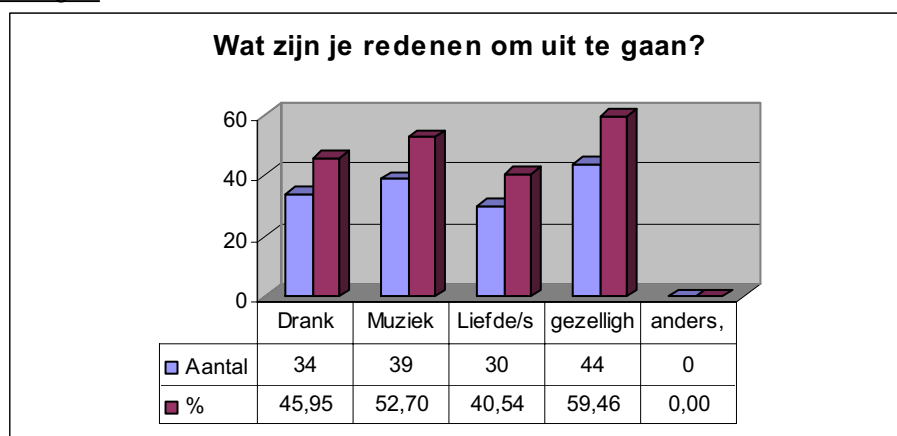
| In welke regio ga jij meestal uit? |        |        |
|------------------------------------|--------|--------|
|                                    | Aantal | %      |
| Regio Alphen a/d Rijn              | 1      | 1,41   |
| Regio Hoofddorp                    | 64     | 90,14  |
| Regio Leiden                       | 3      | 4,23   |
| Regio Alkemade                     | 0      | 0,00   |
| Anders namelijk,                   | 3      | 4,23   |
| Totaal                             | 71     | 100,00 |

Vraag 6:



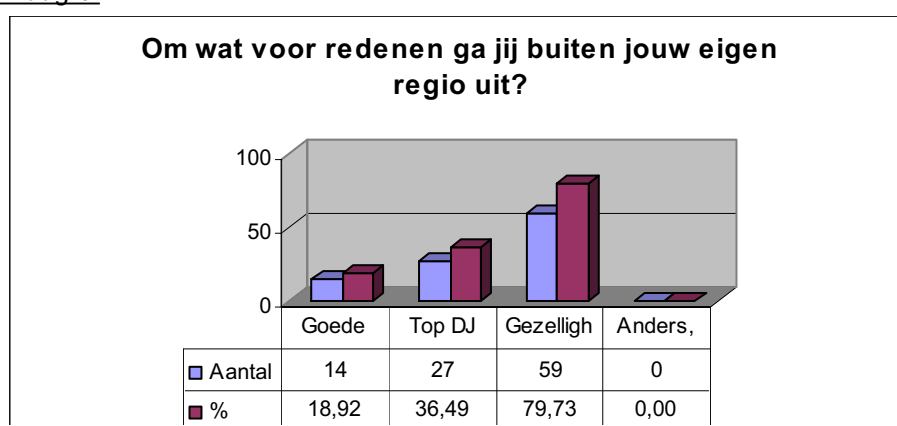
| In welk type uitgaansgelegenheid kom jij regelmatig? |        |       |
|------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                      | Aantal | %     |
| Discotheek                                           | 52     | 70,27 |
| Kroeg                                                | 42     | 56,76 |
| Groot feest                                          | 18     | 24,32 |
| Concert                                              | 6      | 8,11  |
| anders, namelijk                                     | 3      | 4,05  |

Vraag 7:



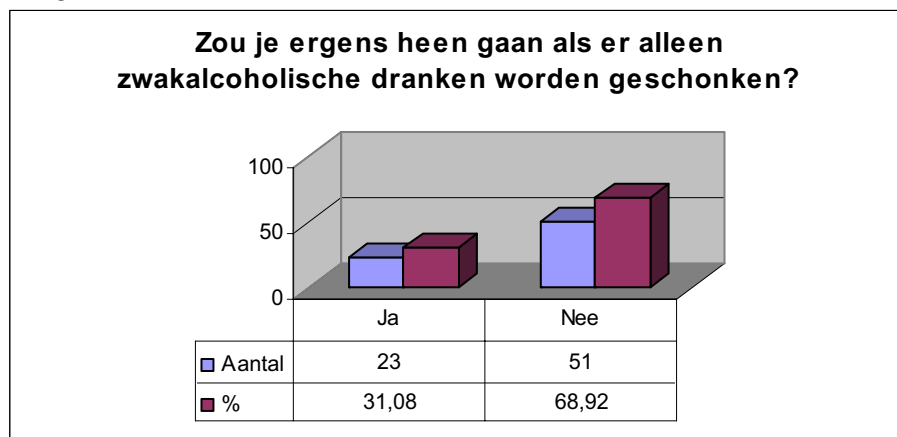
| Wat zijn je redenen om uit te gaan? |        |       |
|-------------------------------------|--------|-------|
|                                     | Aantal | %     |
| Drank                               | 34     | 45,95 |
| Muziek                              | 39     | 52,70 |
| Liefde/sex                          | 30     | 40,54 |
| gezelligheid                        | 44     | 59,46 |
| anders, namelijk                    | 0      | 0,00  |

Vraag 8:



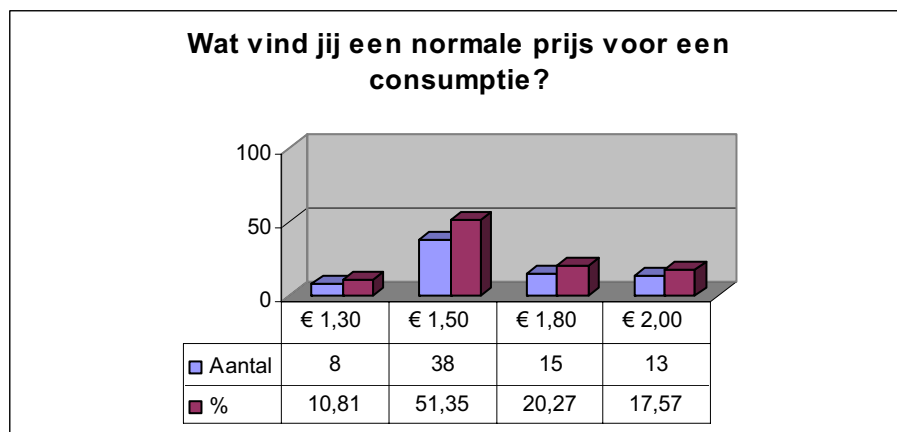
| Om wat voor redenen ga jij buiten jouw eigen regio uit? |        |       |
|---------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                         | Aantal | %     |
| Goede band                                              | 14     | 18,92 |
| Top DJ                                                  | 27     | 36,49 |
| Gezelligheid                                            | 59     | 79,73 |
| Anders, namelijk                                        | 0      | 0,00  |

Vraag 9:



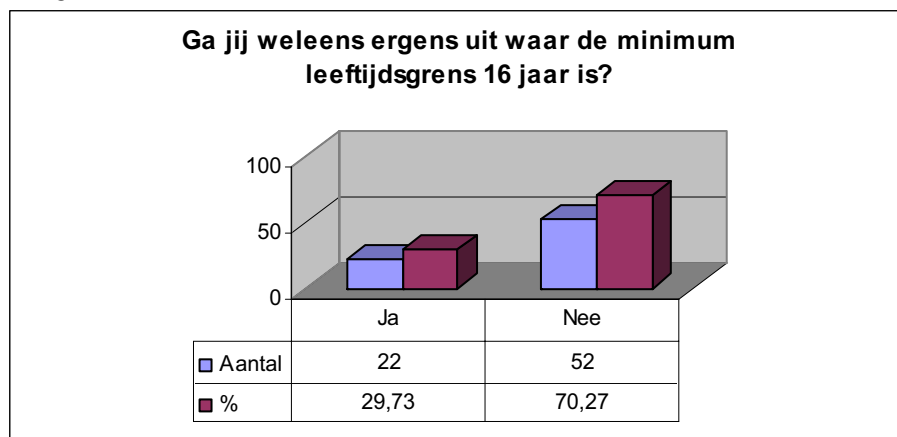
| Zou je ergens heen gaan als er alleen zwakalcoholische dranken worden geschonken? |        |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                                                   | Aantal | %      |
| Ja                                                                                | 23     | 31,08  |
| Nee                                                                               | 51     | 68,92  |
| Totaal                                                                            | 74     | 100,00 |

Vraag 10:



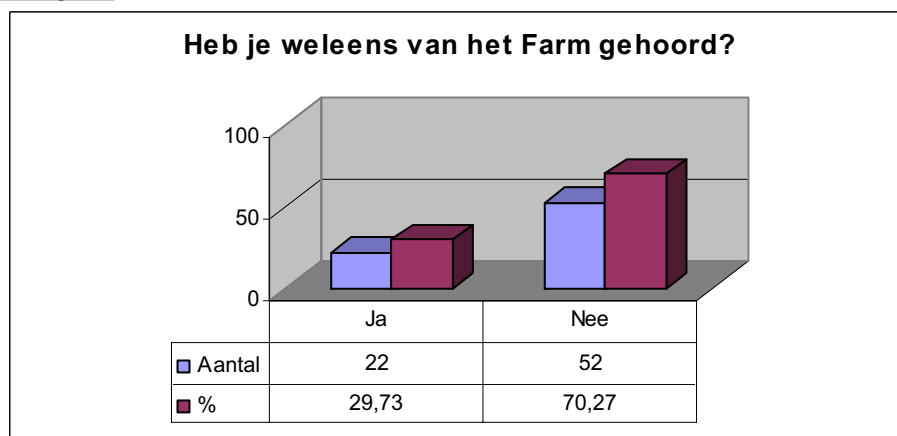
| Wat vind jij een normale prijs voor een consumptie? |        |        |
|-----------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                     | Aantal | %      |
| € 1,30                                              | 8      | 10,81  |
| € 1,50                                              | 38     | 51,35  |
| € 1,80                                              | 15     | 20,27  |
| € 2,00                                              | 13     | 17,57  |
| Totaal                                              | 74     | 100,00 |

Vraag 11:



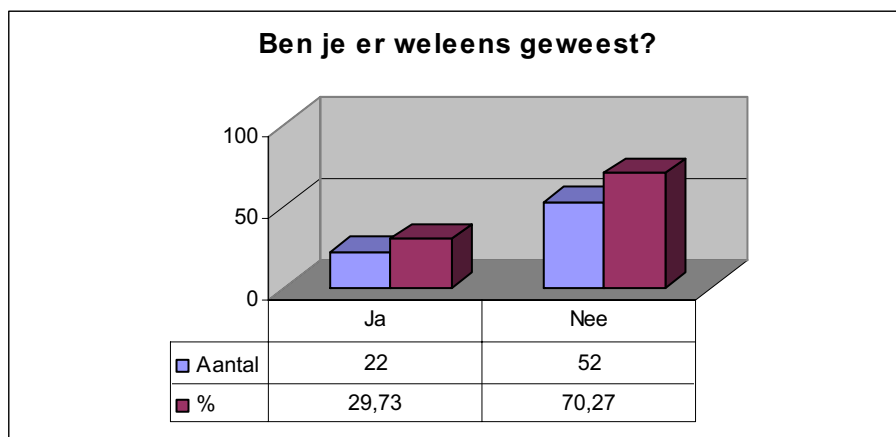
| Ga jij weleens ergens uit waar de minimum leeftijdsgrens 16 jaar is? |        |        |
|----------------------------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                                      | Aantal | %      |
| Ja                                                                   | 22     | 29,73  |
| Nee                                                                  | 52     | 70,27  |
| Totaal                                                               | 74     | 100,00 |

Vraag 12:



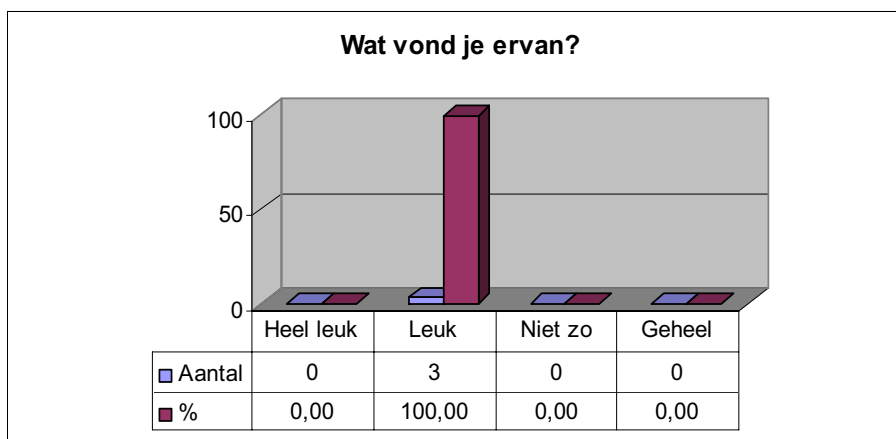
| Heb je weleens van het Farm gehoord? |        |       |
|--------------------------------------|--------|-------|
|                                      | Aantal | %     |
| Ja                                   | 22     | 29,73 |
| Nee                                  | 52     | 70,27 |
| Totaal                               | 74     | 100   |

Vraag 13:



| Ben je er weleens geweest? |        |        |
|----------------------------|--------|--------|
|                            | Aantal | %      |
| Ja                         | 3      | 13,64  |
| Nee                        | 19     | 86,36  |
| Totaal                     | 22     | 100,00 |

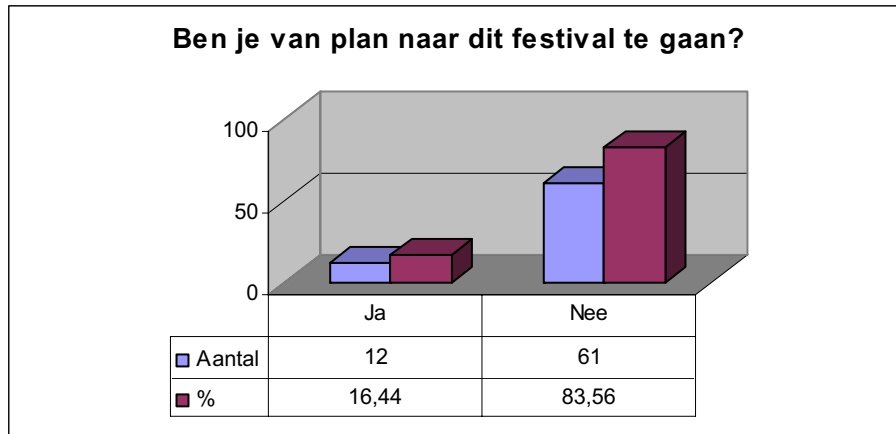
Vraag 14:



| Wat vond je ervan? |        |        |
|--------------------|--------|--------|
|                    | Aantal | %      |
| Heel leuk          | 0      | 0,00   |
| Leuk               | 3      | 100,00 |

|                     |   |        |
|---------------------|---|--------|
| Niet zo leuk        | 0 | 0,00   |
| Geheel niet zo leuk | 0 | 0,00   |
| Totaal              | 3 | 100,00 |

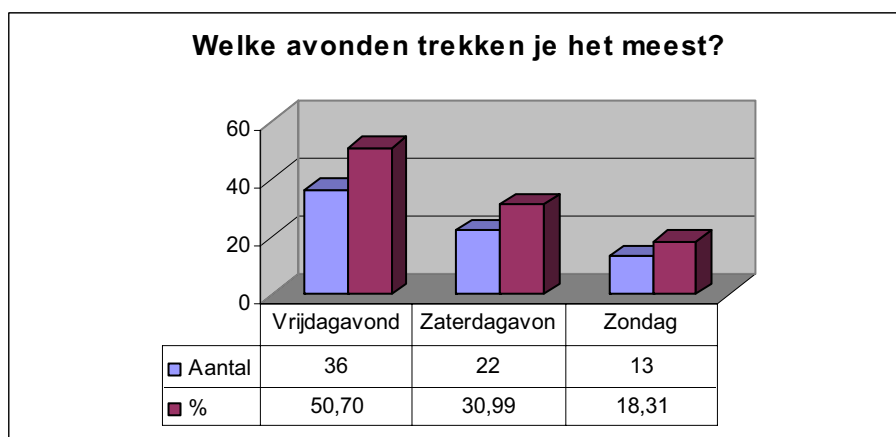
Vraag 16:



| Ben je van plan naar dit festival te gaan? |        |        |
|--------------------------------------------|--------|--------|
|                                            | Aantal | %      |
| Ja                                         | 12     | 16,44  |
| Nee                                        | 61     | 83,56  |
| Totaal                                     | 73*    | 100,00 |

\* 1 twijfel

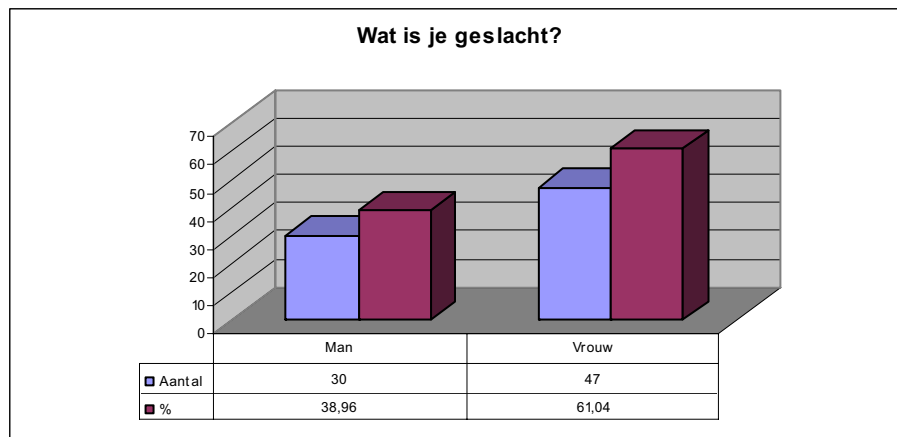
Vraag 17:



| Welke avonden trekken je het meest? |        |       |
|-------------------------------------|--------|-------|
|                                     | Aantal | %     |
| Vrijdagavond                        | 36     | 50,70 |
| Zaterdagavond                       | 22     | 30,99 |
| Zondag                              | 13     | 18,31 |

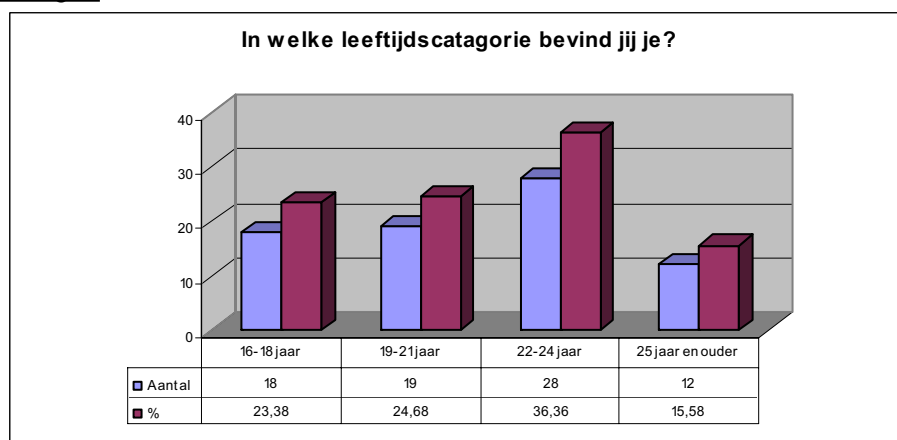
## Bijlage: Uitkomsten Leiden

### Vraag 2:



| Wat is je geslacht? |        |        |
|---------------------|--------|--------|
|                     | Aantal | %      |
| Man                 | 30     | 38,96  |
| Vrouw               | 47     | 61,04  |
| Totaal              | 77     | 100,00 |

### Vraag 3:



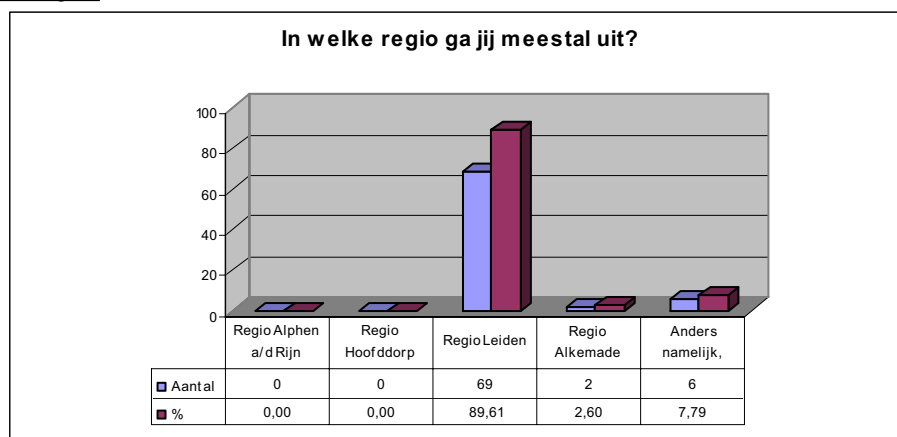
| In welke leeftijdscategorie bevind jij je? |        |       |
|--------------------------------------------|--------|-------|
|                                            | Aantal | %     |
| 16-18 jaar                                 | 18     | 23,38 |
| 19-21 jaar                                 | 19     | 24,68 |
| 22-24 jaar                                 | 28     | 36,36 |
| 25 jaar en ouder                           | 12     | 15,58 |
| Totaal                                     | 77     | 100   |

### Vraag 4:



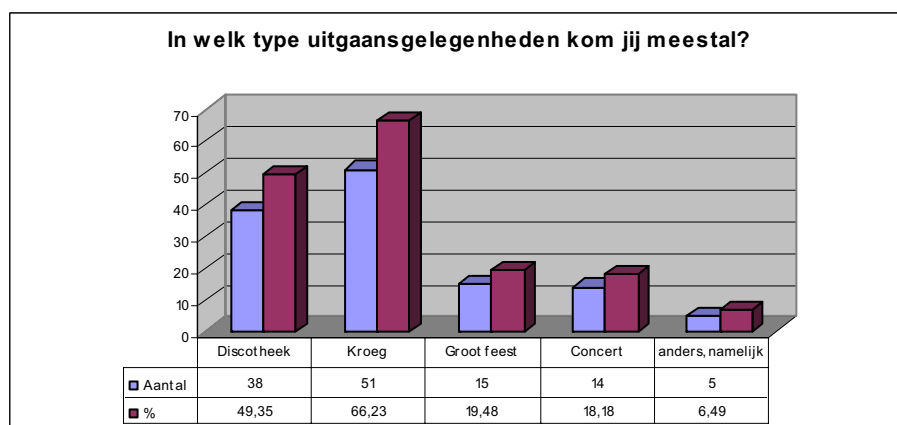
| Hoe vaak in de maand ga jij uit? |        |        |
|----------------------------------|--------|--------|
|                                  | Aantal | %      |
| 1-2 keer                         | 19     | 24,68  |
| 3-4 keer                         | 32     | 41,56  |
| 5-6 keer                         | 20     | 25,97  |
| 6 keer of meer                   | 6      | 7,79   |
| Totaal                           | 77     | 100,00 |

Vraag 5:



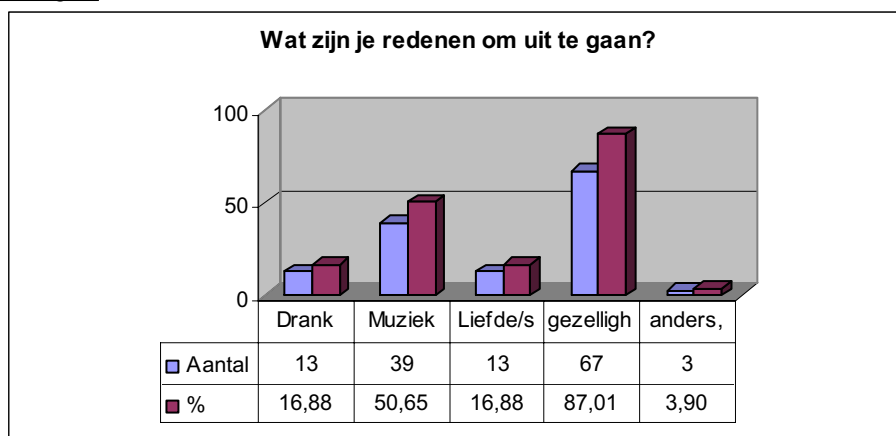
| In welke regio ga jij meestal uit? |        |        |
|------------------------------------|--------|--------|
|                                    | Aantal | %      |
| Regio Alphen a/d Rijn              | 0      | 0,00   |
| Regio Hoofddorp                    | 0      | 0,00   |
| Regio Leiden                       | 69     | 89,61  |
| Regio Alkemade                     | 2      | 2,60   |
| Anders namelijk,                   | 6      | 7,79   |
| Totaal                             | 77     | 100,00 |

Vraag 6:



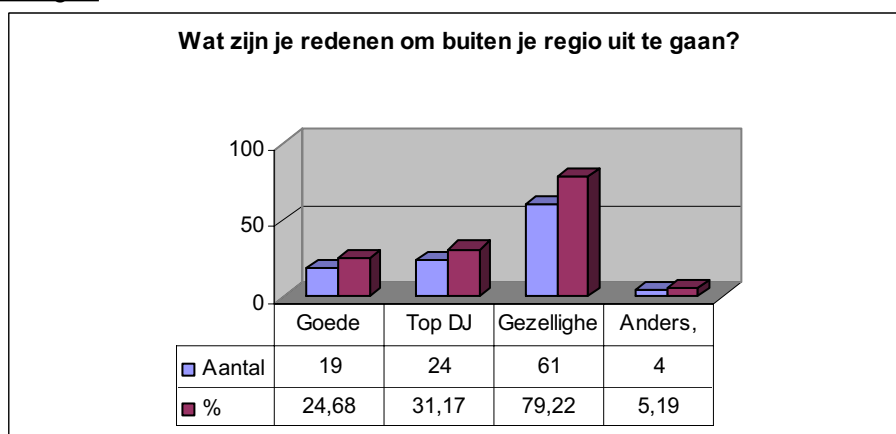
| In welk type uitgaansgelegenheid kom jij regelmatig? |        |       |
|------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                      | Aantal | %     |
| Discotheek                                           | 38     | 49,35 |
| Kroeg                                                | 51     | 66,23 |
| Groot feest                                          | 15     | 19,48 |
| Concert                                              | 14     | 18,18 |
| anders, namelijk                                     | 5      | 6,49  |

Vraag 7:



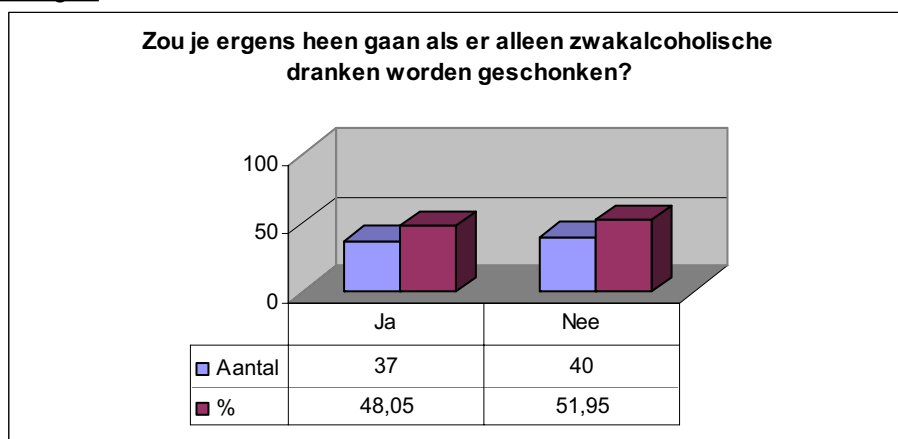
| Wat zijn je redenen om uit te gaan? |        |       |
|-------------------------------------|--------|-------|
|                                     | Aantal | %     |
| Drank                               | 13     | 16,88 |
| Muziek                              | 39     | 50,65 |
| Liefde/sex                          | 13     | 16,88 |
| gezelligheid                        | 67     | 87,01 |
| anders, namelijk                    | 3      | 3,90  |

Vraag 8:



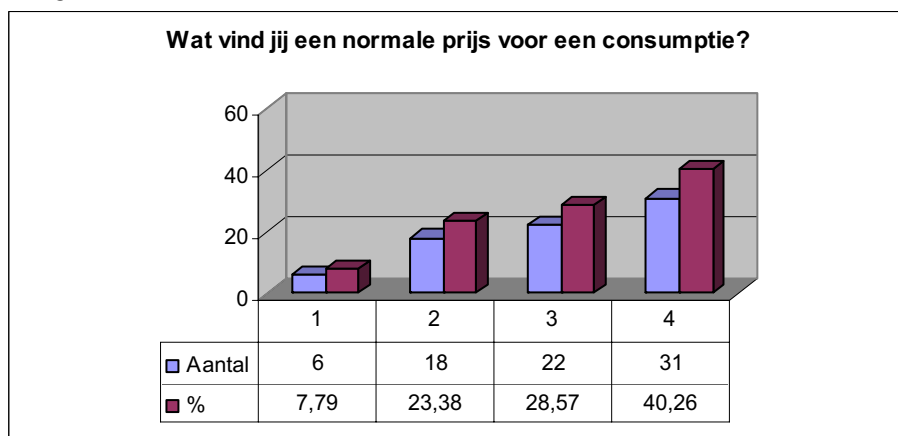
| Om wat voor redenen ga jij buiten jouw eigen regio uit? |        |       |
|---------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                         | Aantal | %     |
| Goede band                                              | 19     | 24,68 |
| Top DJ                                                  | 24     | 31,17 |
| Gezelligheid                                            | 61     | 79,22 |
| Anders, namelijk                                        | 4      | 5,19  |

**Vraag 9:**



| Zou je ergens heen gaan als er alleen zwakalcoholische dranken worden geschonken? |        |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                                                   | Aantal | %      |
| Ja                                                                                | 37     | 48,05  |
| Nee                                                                               | 40     | 51,95  |
| Totaal                                                                            | 77     | 100,00 |

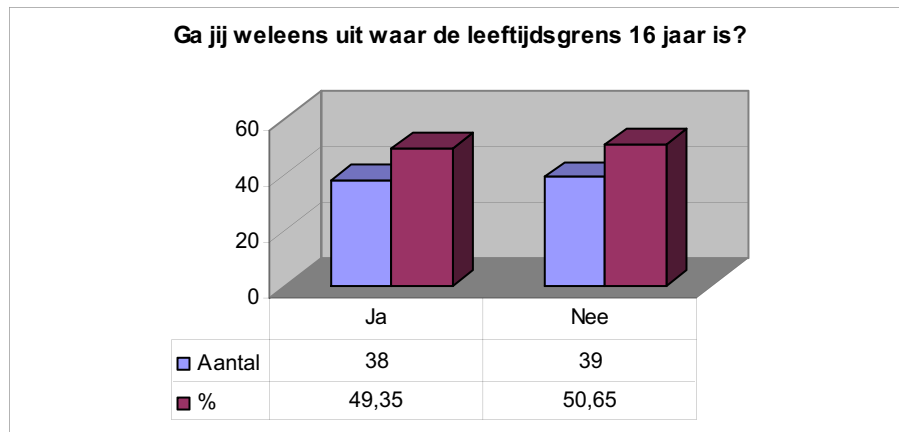
**Vraag 10:**



|                                                     |
|-----------------------------------------------------|
| Wat vind jij een normale prijs voor een consumptie? |
|-----------------------------------------------------|

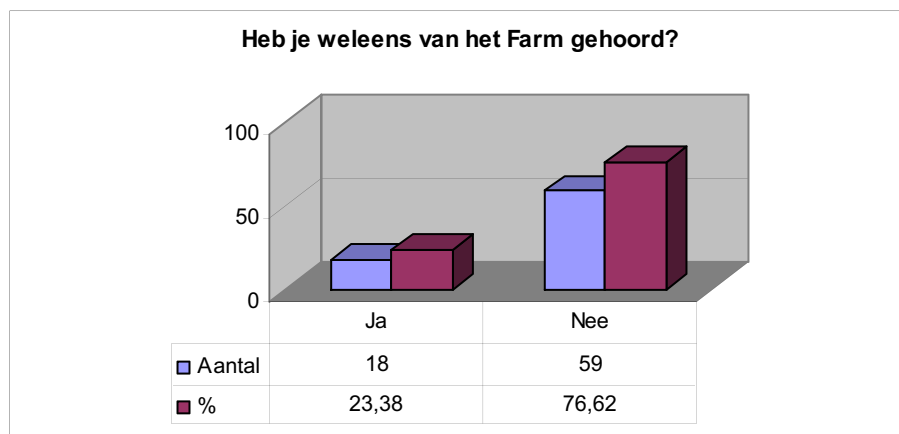
|        | Aantal | %      |
|--------|--------|--------|
| € 1,30 | 6      | 7,79   |
| € 1,50 | 18     | 23,38  |
| € 1,80 | 22     | 28,57  |
| € 2,00 | 31     | 40,26  |
| Totaal | 77     | 100,00 |

Vraag 11:



| Ga jij weleens ergens uit waar de minimum leeftijdsgrens 16 jaar is? |        |        |
|----------------------------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                                      | Aantal | %      |
| Ja                                                                   | 38     | 49,35  |
| Nee                                                                  | 39     | 50,65  |
| Totaal                                                               | 77     | 100,00 |

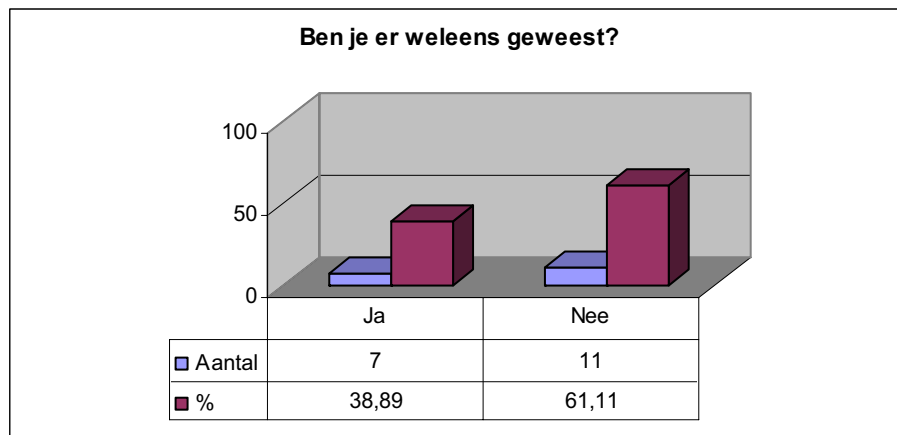
Vraag 12::



| Heb je weleens van het Farm gehoord? |        |       |
|--------------------------------------|--------|-------|
|                                      | Aantal | %     |
| Ja                                   | 18     | 23,38 |
| Nee                                  | 59     | 76,62 |

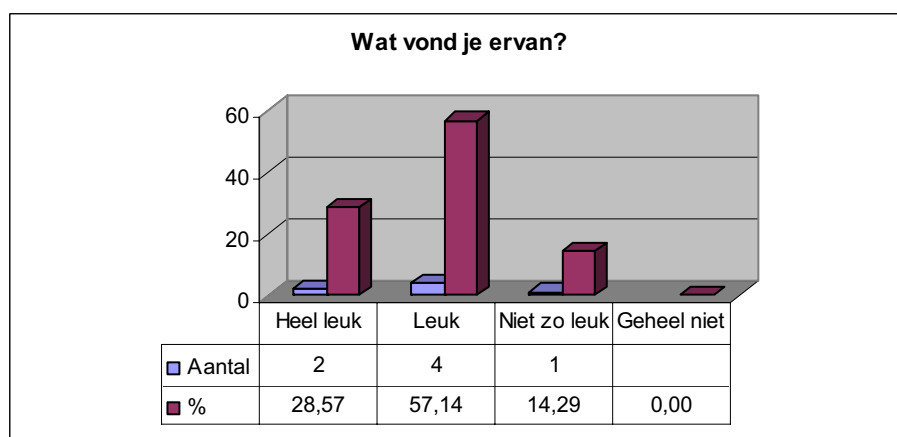
|        |    |        |
|--------|----|--------|
| Totaal | 77 | 100,00 |
|--------|----|--------|

Vraag 13:



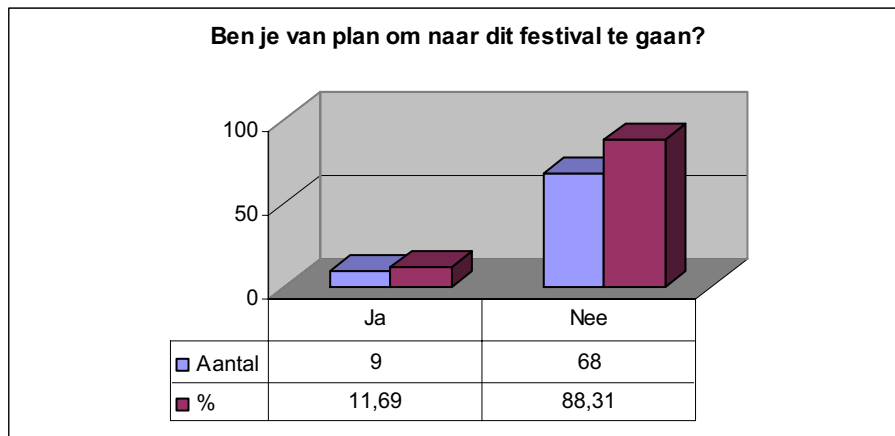
| Ben je er weleens geweest? |        |        |
|----------------------------|--------|--------|
|                            | Aantal | %      |
| Ja                         | 7      | 38,89  |
| Nee                        | 11     | 61,11  |
| Totaal                     | 18     | 100,00 |

Vraag 14:



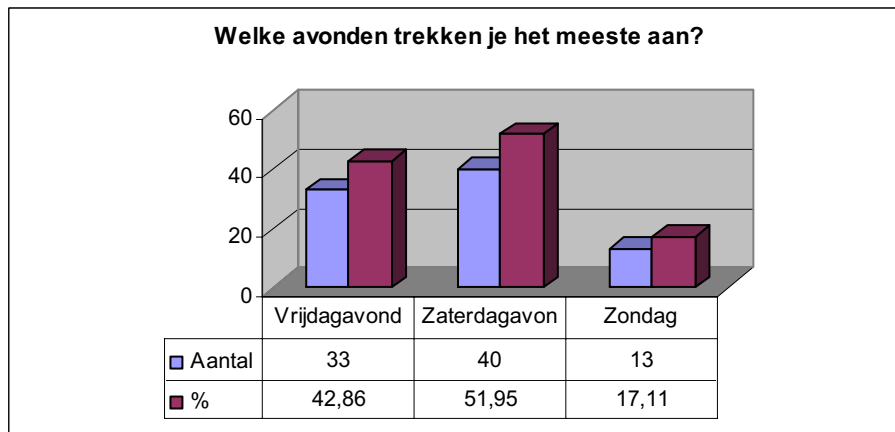
| Wat vond je ervan?  |        |        |
|---------------------|--------|--------|
|                     | Aantal | %      |
| Heel leuk           | 2      | 28,57  |
| Leuk                | 4      | 57,14  |
| Niet zo leuk        | 1      | 14,29  |
| Geheel niet zo leuk |        | 0,00   |
| Totaal              | 7      | 100,00 |

Vraag 16:



| Ben je van plan naar dit festival te gaan? |        |        |
|--------------------------------------------|--------|--------|
|                                            | Aantal | %      |
| Ja                                         | 9      | 11,69  |
| Nee                                        | 68     | 88,31  |
| Totaal                                     | 77     | 100,00 |

Vraag 17:

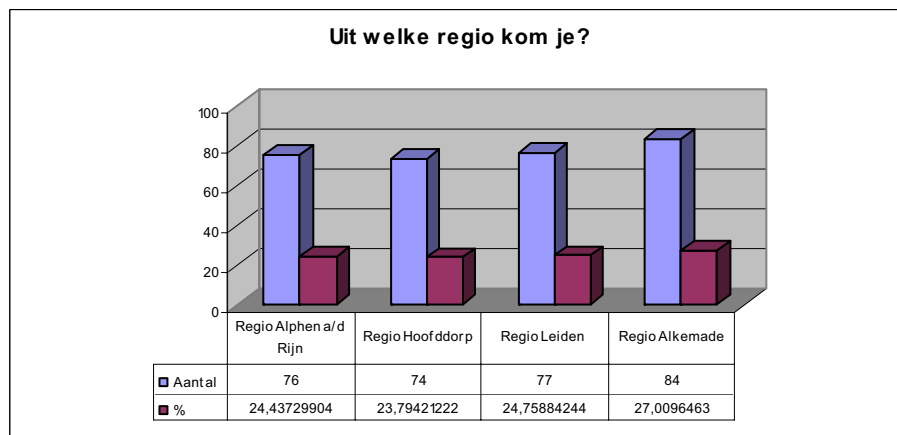


| Welke avonden trekken je het meest? |        |       |
|-------------------------------------|--------|-------|
|                                     | Aantal | %     |
| Vrijdagavond                        | 33     | 42,86 |
| Zaterdagavond                       | 40     | 51,95 |
| Zondag                              | 13     | 17,11 |



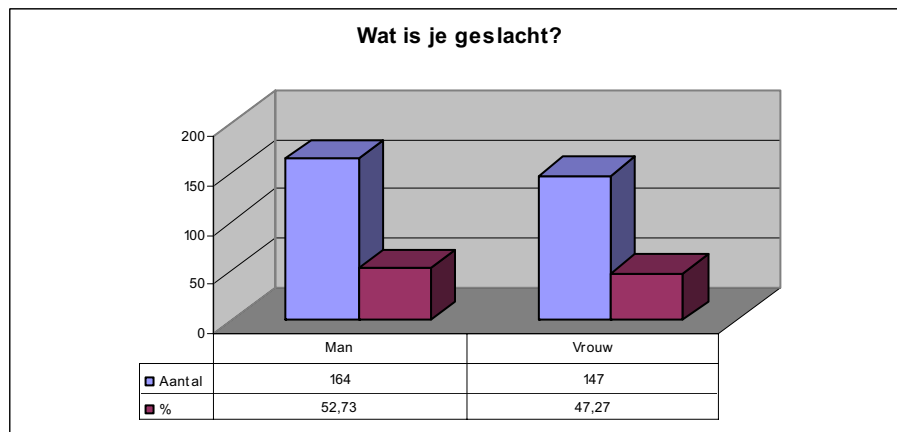
## Bijlage: Uitkomsten Totaal

### Vraag 1:



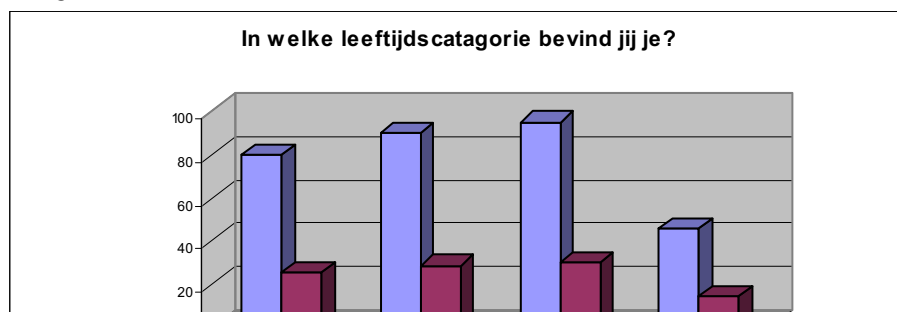
| Uit welke regio kom je? |        |          |
|-------------------------|--------|----------|
|                         | Aantal | %        |
| Regio Alphen a/d Rijn   | 76     | 24,4373  |
| Regio Hoofddorp         | 74     | 23,79421 |
| Regio Leiden            | 77     | 24,75884 |
| Regio Alkemade          | 84     | 27,00965 |
| Totaal                  | 311    | 100      |

### Vraag 2:



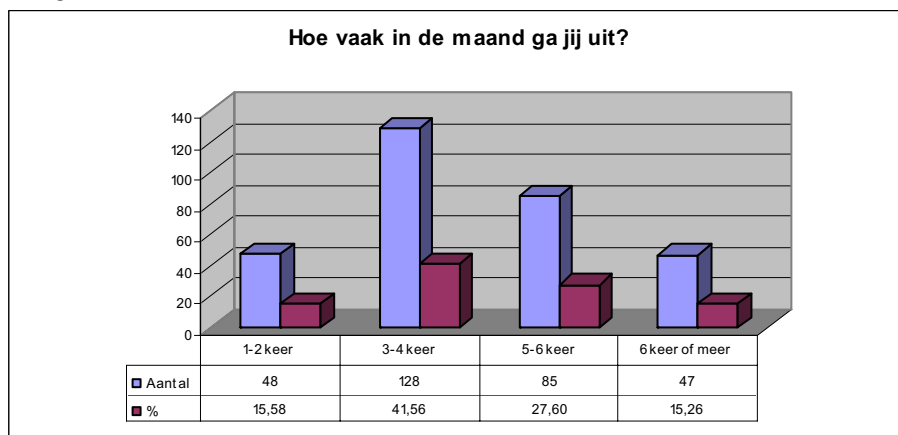
| Wat is je geslacht? |        |        |
|---------------------|--------|--------|
|                     | Aantal | %      |
| Man                 | 164    | 52,73  |
| Vrouw               | 147    | 47,27  |
| Totaal              | 311    | 100,00 |

### Vraag 3:



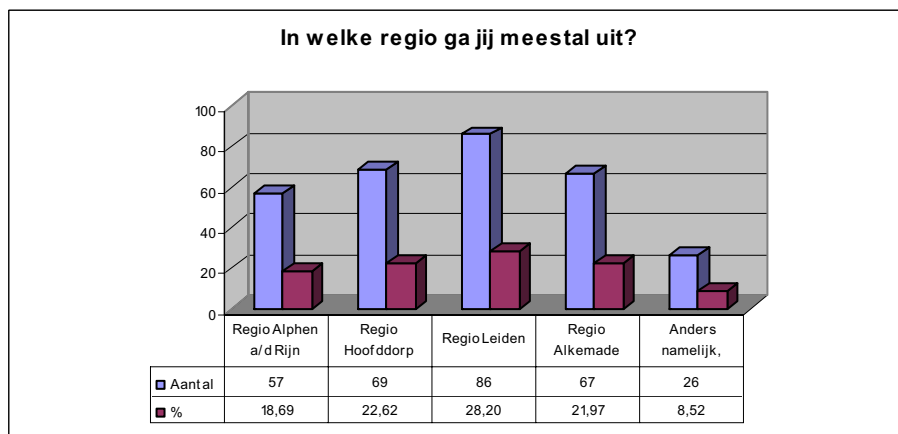
| In welke leeftijdscategorie bevind jij je? |        |       |
|--------------------------------------------|--------|-------|
|                                            | Aantal | %     |
| 16-18 jaar                                 | 80     | 25,72 |
| 19-21 jaar                                 | 90     | 28,94 |
| 22-24 jaar                                 | 95     | 30,55 |
| 25 jaar en ouder                           | 46     | 14,79 |
| Totaal                                     | 311    | 100   |

**Vraag 4:**



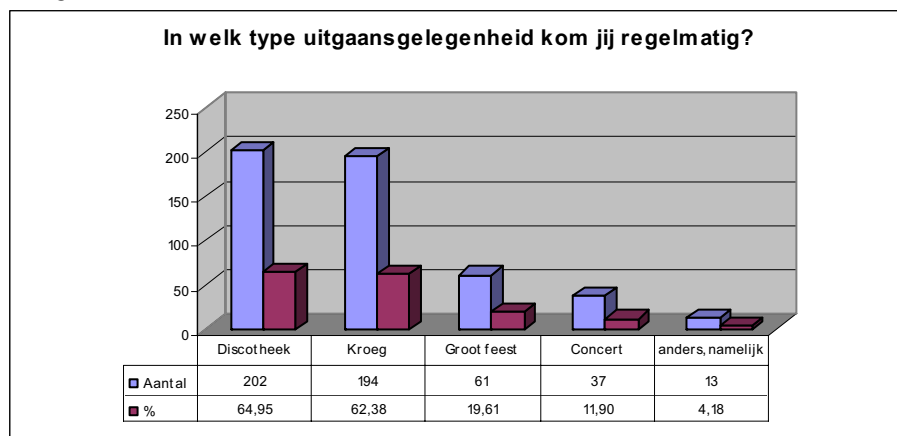
| Hoe vaak in de maand ga jij uit? |        |       |
|----------------------------------|--------|-------|
|                                  | Aantal | %     |
| 1-2 keer                         | 48     | 15,58 |
| 3-4 keer                         | 128    | 41,56 |
| 5-6 keer                         | 85     | 27,60 |
| 6 keer of meer                   | 47     | 15,26 |
| Totaal                           | 308    | 100   |

**Vraag 5:**



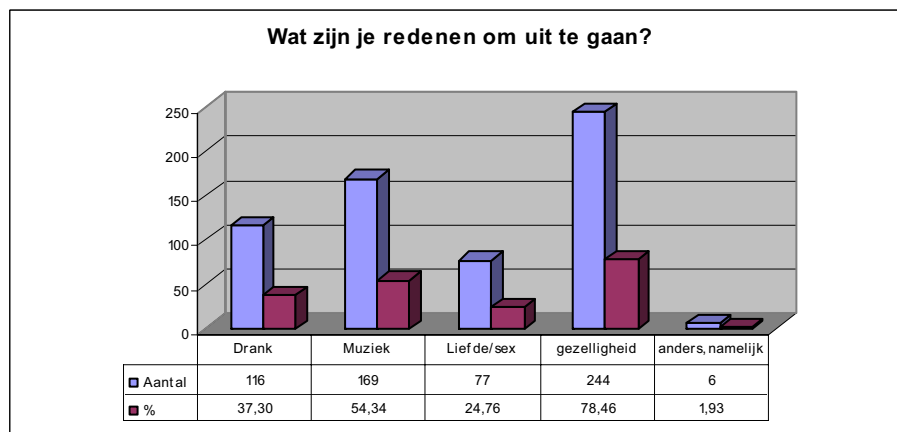
| In welke regio ga jij meestal uit? |        |        |
|------------------------------------|--------|--------|
|                                    | Aantal | %      |
| Regio Alphen a/d Rijn              | 57     | 18,69  |
| Regio Hoofddorp                    | 69     | 22,62  |
| Regio Leiden                       | 86     | 28,20  |
| Regio Alkemade                     | 67     | 21,97  |
| Anders namelijk,                   | 26     | 8,52   |
| Totaal                             | 305    | 100,00 |

**Vraag 6:**



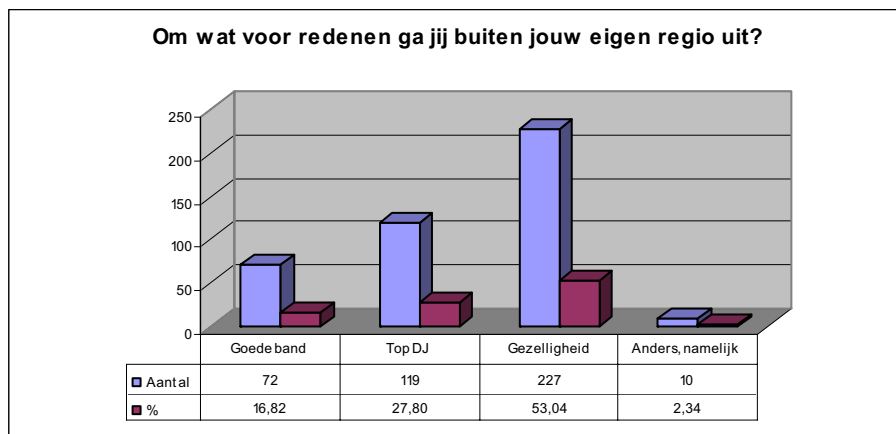
| In welk type uitgaansgelegenheid kom jij regelmatig? |        |       |
|------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                      | Aantal | %     |
| Discotheek                                           | 202    | 64,95 |
| Kroeg                                                | 194    | 62,38 |
| Groot feest                                          | 61     | 19,61 |
| Concert                                              | 37     | 11,90 |
| anders, namelijk                                     | 13     | 4,18  |

**Vraag 7:**



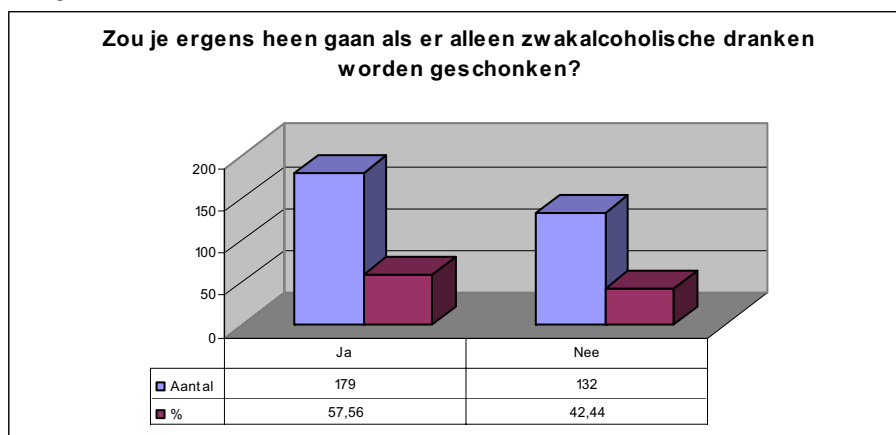
| Wat zijn je redenen om uit te gaan? |        |       |
|-------------------------------------|--------|-------|
|                                     | Aantal | %     |
| Drank                               | 116    | 37,30 |
| Muziek                              | 169    | 54,34 |
| Liefde/sex                          | 77     | 24,76 |
| gezelligheid                        | 244    | 78,46 |
| anders, namelijk                    | 6      | 1,93  |

**Vraag 8:**



| Om wat voor redenen ga jij buiten jouw eigen regio uit? |        |       |
|---------------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                         | Aantal | %     |
| Goede band                                              | 72     | 16,82 |
| Top DJ                                                  | 119    | 27,80 |
| Gezelligheid                                            | 227    | 53,04 |
| Anders, namelijk                                        | 10     | 2,34  |

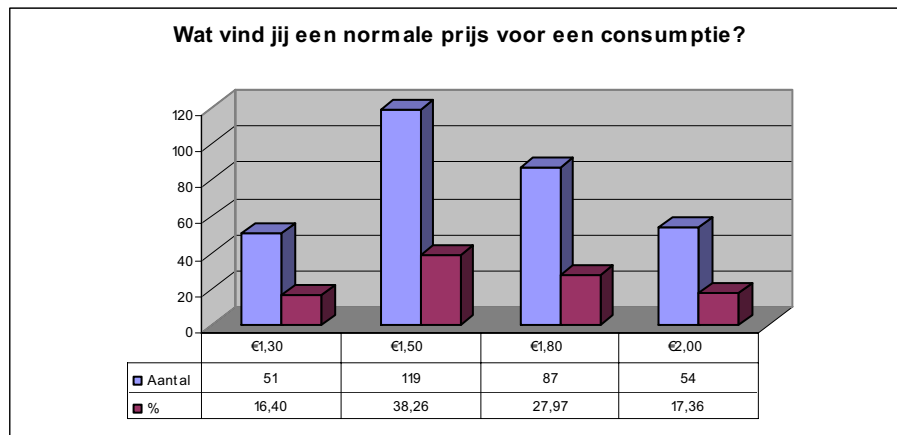
**Vraag 9:**



| Zou je ergens heen gaan als er alleen zwakalcoholische dranken worden geschonken? |        |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|---|
|                                                                                   | Aantal | % |
|                                                                                   |        |   |

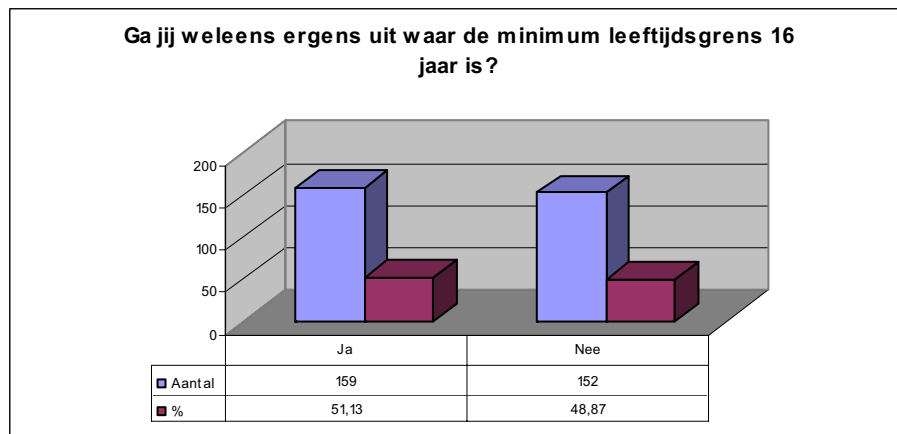
|        |     |        |
|--------|-----|--------|
| Ja     | 179 | 57,56  |
| Nee    | 132 | 42,44  |
| Totaal | 311 | 100,00 |

**Vraag 10:**



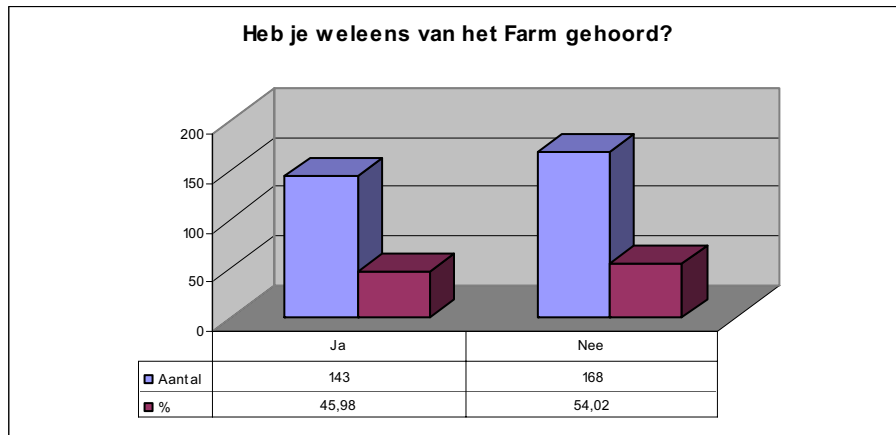
| Wat vind jij een normale prijs voor een consumptie? |        |        |
|-----------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                     | Aantal | %      |
| € 1,30                                              | 51     | 16,40  |
| € 1,50                                              | 119    | 38,26  |
| € 1,80                                              | 87     | 27,97  |
| € 2,00                                              | 54     | 17,36  |
| Totaal                                              | 311    | 100,00 |

**Vraag 11:**



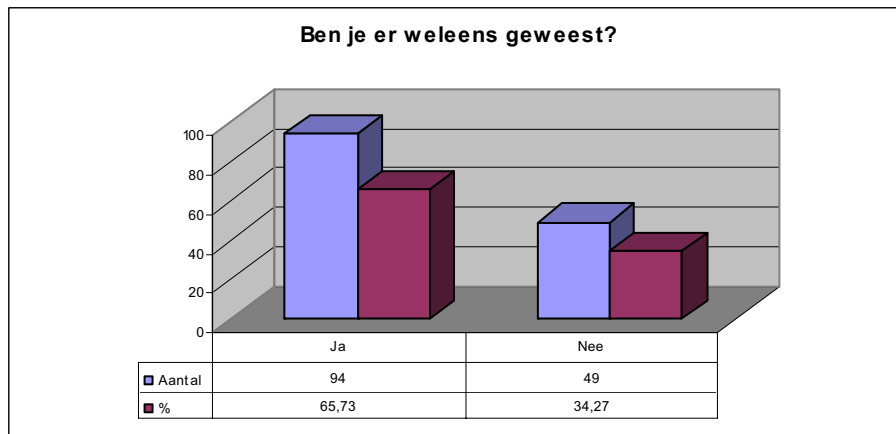
| Ga jij weleens ergens uit waar de minimum leeftijdsgrens 16 jaar is? |        |        |
|----------------------------------------------------------------------|--------|--------|
|                                                                      | Aantal | %      |
| Ja                                                                   | 159    | 51,13  |
| Nee                                                                  | 152    | 48,87  |
| Totaal                                                               | 311    | 100,00 |

**Vraag 12:**



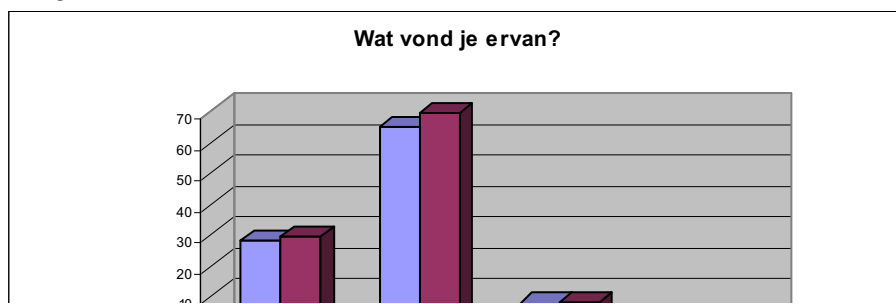
| Heb je weleens van het Farm gehoord? |        |       |
|--------------------------------------|--------|-------|
|                                      | Aantal | %     |
| Ja                                   | 143    | 45,98 |
| Nee                                  | 168    | 54,02 |
| Totaal                               | 311    | 100   |

**Vraag 13:**



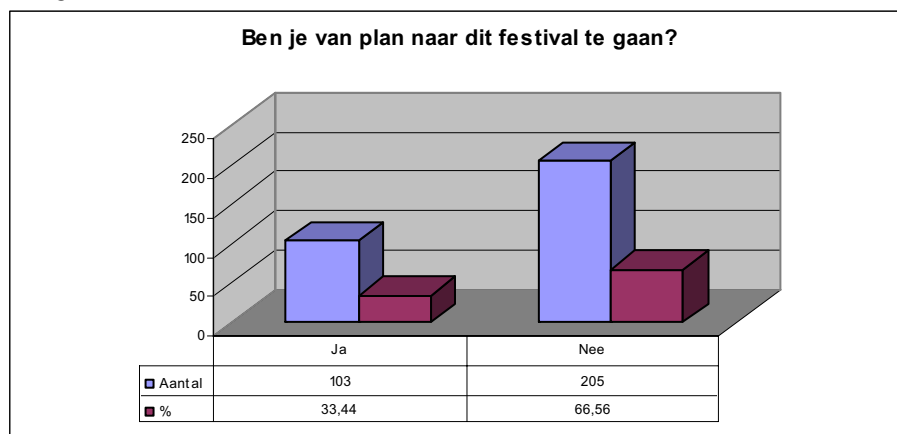
| Ben je er weleens geweest? |        |        |
|----------------------------|--------|--------|
|                            | Aantal | %      |
| Ja                         | 94     | 65,73  |
| Nee                        | 49     | 34,27  |
| Totaal                     | 143    | 100,00 |

**Vraag 14:**



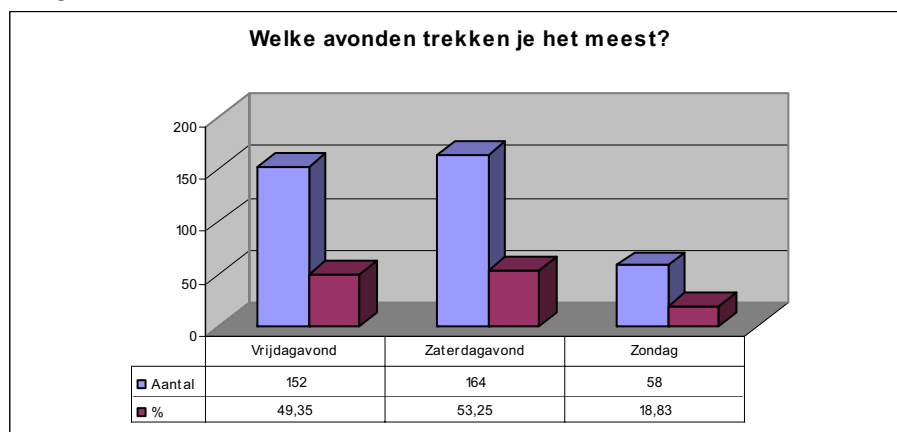
| Wat vond je ervan?  |        |        |
|---------------------|--------|--------|
|                     | Aantal | %      |
| Heel leuk           | 28     | 29,79  |
| Leuk                | 65     | 69,15  |
| Niet zo leuk        | 8      | 8,51   |
| Geheel niet zo leuk | 4      | 4,26   |
| Totaal              | 105    | 111,70 |

Vraag 16:



| Ben je van plan naar dit festival te gaan? |        |        |
|--------------------------------------------|--------|--------|
|                                            | Aantal | %      |
| Ja                                         | 103    | 33,44  |
| Nee                                        | 205    | 66,56  |
| Totaal                                     | 308    | 100,00 |

Vraag 17:



| Welke avonden trekken je het meest? |        |       |
|-------------------------------------|--------|-------|
|                                     | Aantal | %     |
| Vrijdagavond                        | 152    | 49,35 |
| Zaterdagavond                       | 164    | 53,25 |
| Zondag                              | 58     | 18,83 |

#### Bijlage regelgeving reclame voor alcoholhoudende dranken:

#### Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA)

##### I. Algemene bepalingen

###### *Toepassingsgebied*

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank en op niet-alcoholhoudende drank voorzover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank. Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame.

###### *Begripsbepalingen*

Deze code verstaat onder:

- a. **de branche:** het deel van het bedrijfsleven dat is betrokken bij de productie, de import, de distributie, de verkoop en de verstrekking van alcoholhoudende drank;
- b. **alcoholhoudende dranken:** drank die een half (0,5) of meer volumepercenten alcohol bevat;
- c. **reclame voor alcoholhoudende drank:** iedere openbare aanprijzing van alcoholhoudende drank en van niet-alcoholhoudende drank voorzover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank, ongeacht het medium dat wordt gebruikt (onder meer: print, radio, TV, etiketten, verpakkingen, internet) en inclusief consumenten-promoties, direct-mail, merchandising, "point of sale" materiaal en sponsoring;
- d. **vakbeurzen:** beurzen waarbij de exposanten zich richten op professionele doelgroepen binnen de branche;
- e. **minderjarigen:** personen beneden de leeftijd van 18 jaar.
- f. **jongerenzender:** een zender waarvan meer dan 25% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen. Voor de vaststelling van het percentage minderjarigen in het kijk- en luisterpubliek wordt uitgegaan van het gewogen gemiddelde van de kijk- of luistercijfers, afgezet tegen het gehele programma-aanbod van een zender. Het percentage dient te worden gemeten via algemeen in de markt geaccepteerd kijk- en luisteronderzoek. Jaarlijks wordt over de periode van juli van het ene jaar tot en met juni van het daaropvolgende jaar door de branche vastgesteld welke zenders zijn aan te merken als jongerenzender.

- g. **horecapromoties:** promoties in horecagelegenheden, waarbij een promotieteam in opdracht van een producent of importeur het aanwezige publiek in staat stelt kennis te maken met één van de merkproducten van de producent of importeur.

## **II. Reclame-uitingen**

### **ALGEMEEN**

#### *Artikel 1*

Aangezien onverantwoord gebruik van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.

#### *Artikel 2*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag onthouding van alcoholgebruik of matig alcoholgebruik niet op een negatieve manier uitbeelden, noch mag reclame voor alcoholhoudende drank zich afzetten tegen enige niet-alcoholhoudende drank.

#### *Artikel 3*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verwarring wekken over het alcoholpercentage van de alcoholhoudende drank.

#### *Artikel 4*

Reclame voor een alcoholhoudende drank, met inbegrip van de merknaam, de soortnaam en de verpakking, mag niet de indruk wekken dat er sprake is van frisdrank, limonade of andere niet-alcoholhoudende drank.

#### *Artikel 5*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de hoogte van het alcoholpercentage op zich een positieve eigenschap is. Ook mag niet worden gesuggereerd dat risico's verdwijnen naarmate het alcoholpercentage lager is.

#### *Artikel 6*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.

### **CLAIMS**

#### *Artikel 7*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank zoals het verminderen of verdwijnen van angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

#### *Artikel 8*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank.

#### *Artikel 9*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert.

#### *Artikel 10*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestatie positief beïnvloedt.

#### *Artikel 11*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de beroepsuitoefening positief beïnvloedt.

#### *Artikel 12*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat consumptie van alcoholhoudende drank een bijdrage levert aan sociaal of seksueel succes.

### **KWETSBARE GROEPEN**

#### **Zwangere vrouwen**

##### *Artikel 13*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen.

#### **Minderjarigen**

##### *Artikel 14*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op minderjarigen. Dit geldt voor alle media en in bioscopen en zalen en bij voorstellingen en evenementen.

##### *Artikel 15*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen publiek bereiken dat volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

Voor bioscopen en evenementen gelden de bezoekcijfers als maat voor het bereik.

##### *Artikel 16*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijfentwintig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

##### *Artikel 17*

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

#### **Persoonsgerichte reclame**

##### *Artikel 18.*

###### lid 1

Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door promotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

###### lid 2

Tijdens promoties is het niet toegestaan alcoholhoudende drank gratis aan te bieden of te verkopen tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs.

###### lid 3

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om per promotie meer dan één consumptie per klant met korting aan te bieden.

###### lid 4

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om gelijktijdig een consumptie met korting en een premium weg te geven.

*Artikel 19.*

Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, posters, abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of scholen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, langs snelwegen of wegen buiten de bebouwde kom.

*Artikel 20.*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen jonger dan 25 jaar die alcoholhoudende drank drinken of die tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.

*Artikel 21.*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen gebruik maken van illustraties, cartoons, symbolen of idolen bedoeld om in het bijzonder minderjarigen te bereiken.

*Artikel 22.*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat het gebruik van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholgebruik een teken van onvolwassenheid.

*Artikel 23.*

Het gratis of voor minder dan de helft van de normale verkoopprijs (doen) aanbieden van voorwerpen voorzien van reclame voor alcoholhoudende drank aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

## **RISICOVOLLE SITUATIES**

*Artikel 24.*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen situaties weergeven die aanzetten tot risicovol gedrag.

*Artikel 25.*

Reclame voor evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs moet worden vermoed dat daardoor verstoring van de openbare orde en/of verstoring van het betreffende evenement in de hand wordt gewerkt.

*Artikel 26.*

Reclame voor evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs te verwachten valt dat daardoor risico ontstaat op lichamelijk letsel voor deelnemers en/of toeschouwers.

*Artikel 27.*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook. Deze bepaling geldt niet indien en voor zover de aanprijzing een waarschuwing bevat tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcoholhoudende drank.

*Artikel 28.*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden gevoerd op een individuele sporter of sportploeg, noch op vervoermiddelen die door de sporter of sportploeg bij het beoefenen van snelheidssporten worden gebruikt.

## **ENKELE SPECIFIEKE VORMEN VAN RECLAME EN PROMOTIE**

*Artikel 29.*

**Collectieve reclame**

Collectieve reclame voor soorten alcoholhoudende drank is niet toegestaan. Toegestaan is slechts reclame voor alcoholhoudende drank onder aanduiding van de merk- of handelsnaam, en bij wijn tevens onder aanduiding van de plaats of streek van herkomst.

*Artikel 30.*

**Sport- en evenementsponsoring**

In geval van sport- en evenementsponsoring zijn alle regels van deze Code van toepassing. Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan.

*Artikel 31.*

**Gratis verstrekken**

Reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden, is niet toegestaan. Tijdens vakbeurzen is het de exposanten toegestaan de bezoekers desgevraagd een alcoholhoudende drank aan te bieden.

*Artikel 32.*

**Tapinstallaties**

Het is de leden van de branche niet toegestaan gratis of tegen een symbolische vergoeding professionele tapinstallaties ter beschikking te stellen bij manifestaties, evenementen en festiviteiten.

**EDUCATIEVE SLOGAN**

*Artikel 33.*

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden op de televisie, geldt dat minstens 40% van de uitzendingen voorzien moet zijn van een educatieve slogan, waarbij ieder merk minimaal éénmaal per jaar een educatieve slogan dient te voeren. De slogan dient duidelijk zichtbaar te zijn en de consument aan te sporen tot verantwoord alcoholgebruik of een waarschuwing te bevatten tegen misbruik. Voorts dienen de slogans wat betreft het tijdstip van uitzending gelijkmatig over de reclame-blokken te worden verdeeld.

*Artikel 34.*

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die in bioscopen, theaters, besloten televisie-circuits en discotheken door middel van film en video wordt vertoond, geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van een educatieve slogan.

*Artikel 35.*

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden via de televisie geldt dat iedere uitzending direct voorafgaand aan, tijdens of direct volgend op een sportprogramma voorzien moet zijn van een educatieve slogan.

## **Bijlage regelgeving Prijsvragen:**

### **c Prijsvragen**

Reclame in gedrukte media waarin een prijsvraag wordt aangekondigd dient tenminste de volgende mededelingen te bevatten:

- a. naam en volledig adres van de uitschrijver van de prijsvraag;
- b. het aantal prijzen en een omschrijving waaruit de geldswaarde blijkt of gemakkelijk kan worden afgeleid;
- c. de uiterste datum van inzending van het prijsvraagformulier;
- d. eventuele uitsluiting van deelneming;
- e. datum en wijze waarop de uitslag bekend wordt gemaakt.

## **Bijlage regelgeving reclame via E-mail:**

### **Code Verspreiding Reclame via E-mail (Code e-mail)**

#### **1 Algemene bepalingen**

- 1.1 Deze Code is van toepassing op het toezenden van reclame via e-mail.
- 1.2 In deze Code wordt verstaan onder:
  - a: **reclame via e-mail**: het per e-mail in het openbaar aanprijzen van goederen, diensten of denkbelden, alsmede het vragen van diensten;
  - b: **adverteerder**: degene die reclame via e-mail doet uitgaan;
  - c: **verspreider**: degene die al dan niet in naam van de adverteerder reclame via e-mail verspreidt of laat verspreiden. Onder verspreider wordt niet verstaan de aanbieder van te gebruiken netwerken of diensten voor elektronische communicatie, voorzover hij in deze functie handelt;
  - d: **geadresseerde**: de persoon tot wie reclame via e-mail is gericht.
- 1.3 De adverteerder dient zich ervan te vergewissen dat de geadresseerde van reclame via e-mail daarvoor toestemming heeft gegeven, dan wel als klant van de adverteerder reeds een gelijkaardig product heeft besteld
- 1.4 De inhoud van de reclame via e-mail dient te voldoen aan de algemene regels voor reclame en bij verkoop op afstand in het bijzonder aan de wettelijke regels met betrekking tot verkoop op afstand.

#### **2 Identiteit en herkenbaarheid**

- 2.1 Reclame via e-mail moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn. Herkenbaarheid moet zitten in de combinatie van adresregel en onderwerp.
- 2.2 De adverteerder dient zich zodanig te identificeren dat hij gemakkelijk en daadwerkelijk bereikbaar is voor de geadresseerde. Tenminste bedrijfsnaam - waarbij niet volstaan kan worden met een pseudoniem - , e-mailadres, postadres en/of telefoonnummer dienen in de e-mail vermeld te worden.

#### **3 Grootte**

- 3.1 Het bericht dat de reclame via e-mail bevat, mag maximaal een grootte hebben van 50 Kb, tenzij adverteerder c.q. verspreider en geadresseerde anders zijn overeengekomen. Indien er (gecomprimeerde) bestanden worden meegezonden, dient de grootte van deze bestanden (in uitgevouwen vorm) in de e-mail vermeld te worden.
- 3.2 Indien de reclame via e-mail verwijst naar een website waar een bestand opgehaald kan worden, dient de grootte van het op te halen bestand te worden vermeld.
- 3.3 Meegezonden bestanden en of scripts moeten virusvrij zijn en mogen op geen enkele wijze schade berokkenen aan de ontvanger. De samensteller van de mail blijft volledig verantwoordelijk voor alle schade die voortvloeit uit, en direct in verband gebracht kan worden met, deze schade veroorzakende mail. Uitvoerbare bestanden mogen niet worden meegestuurd.

## **4 Verzamelen van e-mail adressen**

- 4.1 Bij verzamelen van e-mail adressen op de website van adverteerder dient op het ogenblik dat een bezoeker zijn e-mailadres achterlaat op de website, deze duidelijk geïnformeerd te worden waarvoor zijn e-mail zal worden gebruikt.
- 4.2 De bezoeker kan alleen vooraf, door middel van een actieve handeling, aangeven of hij reclame via e-mail wenst te ontvangen. De eerste volzin van dit artikel is niet van toepassing indien:
- a. het e-mailadres wordt verkregen in het kader van het leveren van producten, diensten en/of het doen van donaties, én;
  - b. e-mailadres door de adverteerder wordt gebruikt voor communicatie voor eigen commerciële, ideële of charitatieve doeleinden met betrekking tot vergelijkbare producten, diensten of verzoeken tot donaties, én;
  - c. de bezoeker bij het verstrekken van zijn e-mailadres de in artikel 5 lid 1 omschreven mogelijkheid tot het doen van verzet is geboden.

Indien bij adverteerder de intentie bestaat een e-mailadres (tevens) aan derden te verstrekken, dient de bezoeker hiervoor apart zijn toestemming te geven.

- 4.3 Het verstrekken van een e-mailadres aan derden is alleen toegestaan indien vooraf aan de bezoeker duidelijk gemaakt is waarvoor het e-mailadres zal worden gebruikt en indien die verstrekking geschiedt conform de aan de bezoeker verstrekte informatie. Die duidelijkheid kan worden gegeven door het aangeven van bedrijfsnamen of welbepaalde categorieën. Ook toegestaan is, in plaats daarvan, te vermelden, zakelijk weergegeven, dat het adres uitsluitend zal worden verstrekt aan derden die:
- a. hebben verklaard zich aan deze Code en de privacyregelgeving te zullen houden, én;
  - b. dat ook doen, én;
  - c. e-mails met reclame uitsluitend onder controle van de verzamelaar van de betreffende adressen versturen.

Voorts dient in aanvulling op artikel 2.2 in elk bericht verstuurd door derden, naast de identiteit van de derde adverteerder zelf, ook de identiteit van de verstrekker aan de derde adverteerder en indien van toepassing, de identiteit van de tussenpersoon te worden vermeld.

- 4.4 Bij het verzamelen van e-mail adressen anders dan via de website dient aan de houder van het e-mailadres op dezelfde wijze als in artikel 4.1, 4.2 en 4.3 informatie gegeven te worden over wat er met het adres gebeurt en toestemming gevraagd te worden voor het verstrekken van het e-mailadres aan derden.
- 4.5 Het gebruik van e-mail adressen is slechts toegestaan wanneer de geadresseerde daarvoor voorafgaand toestemming heeft verleend, conform bovenstaande artikelen.

## **5 Recht van verzet**

- 5.1 Het verzamelen van e-mailadressen, zonder dat de geadresseerde de mogelijkheid van verzet tegen toezending van reclame via e-mail heeft, is niet toegestaan.
- 5.2 De geadresseerde dient zich telkens eenvoudig en door middel van een hyperlink af te kunnen melden, hetzij voor verdere reclame van de adverteerder, hetzij voor

verdere reclame van de verzamelaar van het adres. Dit recht van verzet dient op eenvoudige, duidelijke en liefst uniforme wijze mogelijk gemaakt te worden. De (derde) adverteerder draagt er zorg voor dat het verzoek op deze wijze gedaan onverwijld en vervolgens kosteloos wordt ingewilligd.

## **6 Klachten en toezicht**

- 6.1 Een ieder die meent in strijd met deze Code reclame via e-mail heeft ontvangen, kan hierover schriftelijk en/of via een elektronisch klachtenformulier per e-mail ([www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)) een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie, conform de statuten en het reglement van de Stichting Reclame Code.
- 6.2 Indien een belangenorganisatie vijf of meer klachten over dezelfde e-mailmarketingcampagne ontvangt, kan deze organisatie namens de klagers rechtstreeks een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet uiterlijk binnen vier weken na de emailmarketingcampagne worden ingediend, tenzij de organisatie aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van haar verlangd kan worden.
- 6.3 Het klaagschrift dient naast de n.a.w. (naam, adres woonplaats)-gegevens van klager ook kopieën van de e-mail(s) te bevatten waarop de klacht is gebaseerd.
- 6.4 In dat geval wordt ervan uitgegaan dat zowel de adverteerder als de verspreider partij in de procedure zijn zoals bedoeld in artikel 7.1.
- 6.5 De Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aangeven of de overtreding van de Code te wijten is aan de adverteerder en/of de verspreider.

## **7 Evaluatie en inwerkingtreding**

- 7.1 Gezien de snelle ontwikkelingen dient deze Code jaarlijks geëvalueerd te worden door partijen die deze Code hebben ingebracht en de Stichting Reclame Code.
- 7.2 Deze Code treedt in werking op 15 juni 2004.

**Bijlage: Billboard poster festival**

# **FARM** OUDE WETERING **BESTAAT 35 JAAR**

**10**  
**JUNI**

FRESH FANTASY CLUBNIGHT  
**DON DIABLO**  
**ERICK-E** PJOTR  
PETER PARKER

**11**  
**JUNI**

RADIO VERONICA PRESENTEERT  
**70'S & 80'S**  
*VERONICA* **CLASSICS**

**12**  
**JUNI**

FARM'S 35 JARIG SLOT AKKOORD  
**RUBBER**  
**KITTY CONTANA**

STAND-UP COMEDY, CABARET, MUZIEK, ENTERTAINMENT,  
SUPERRR BINGO, ETEN MET IK-KOOK-VOOR-JOU, FARM TV

**KAARTEN VERKRIJGBAAR:** **GALL & GALL**, OUDE WETERING  
**WWW.HETFARM.NL** **VEENERICK**, ROELOFARENDSEEN  
**SNACKBAR DE HALTE**, RIJPWETERING

## Bijlage facturen festival



IFP Verhuur B.V.  
Naaldwijkseweg 19  
2291 PA Wateringen

## Offerte

Offertenummer: 2005456

Datum: 25-03-2005

Farm  
T.a.v. Peter  
Oude wetering

Betreft: Farnpop

| Omschrijving                        | Datum      | Aantal | Prijs (excl.) | Bedrag (excl.) | BTW |
|-------------------------------------|------------|--------|---------------|----------------|-----|
| Barriers                            | 25-03-2005 | 12     | € 15,00       | € 180,00       | 19% |
| Bouwhekken met blok                 | 25-03-2005 | 43     | € 3,50        | € 150,50       | 19% |
| Transport Aan en afvoer             | 25-03-2005 | 1      | € 100,00      | € 100,00       | 19% |
| Subtotaal (excl. BTW)               |            |        |               | € 430,50       |     |
| NL, Hoog Tarief (19% over € 430,50) |            |        |               | € 81,80        |     |
| Te betalen                          |            |        |               | € 512,30       |     |

Gaarne betalen binnen 14 dagen onder vermelding van factuurnummer.

Met vriendelijke groet,

Peter en Maurice

KvK 27191626 Haaglanden  
ABN/AMRO 527980358  
BTW nr. NL8106.02.593.B01  
Tel: 0174-244163  
Fax: 0174-242481  
e-mail: info@ifpverhuur.com

8 x barriers € 120,-  
43 x hekken € 150,50  
vervoer € 100,-  
370,50 +



|                 |                                    |                             |                           |
|-----------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>Aan:</b>     | Oude Wetering                      | <b>Van:</b>                 | Comedy Café Amsterdam     |
| <b>t.a.v.:</b>  | P. van der Marel                   | <b>CC:</b>                  | Judith Verhart            |
| <b>adres:</b>   | Schouw 25<br>2377 BP Oude Wetering | <b>Datum:</b>               | 28-02-05                  |
| <b>Betreft:</b> | Bevestiging Comedy op Locatie      | <b>Tel:</b>                 | 020-6383971               |
| <b>Spoed</b>    | <b>Ter informatie</b>              | <b>Uw commentaar a.u.b.</b> | <b>Uw antwoord a.u.b.</b> |

Geachte heer v.d. Marel,

Allereerst wil ik U natuurlijk, namens Comedy Café Amsterdam, danken voor het boeken van een van onze comedians.

Bijgesloten de overeenkomst voor de Stand-up Comedy show op : **Zondag 12 Juni 2005.**

Gaarne wil ik U vragen om de bevestiging goed door te lezen en vervolgens een exemplaar z.s.m., ondertekend, te retourneren.

Hopende U hiermee voldoende van dienst te zijn geweest, wens ik u alvast een heel leuke show.

Hoogachtend,

Vriendelijke groet,

Judith Verhart  
Comedy Café Amsterdam

*Information & Reservations*  
020-6383971

# Comedy Café Amsterdam

Max Euweplein 43-45  
1017 MA Amsterdam  
Tel. 020-6383971  
Fax 020-6391165

**Contractant 1 :** Oude Wetering, ten deze rechtsgeldig vertegenwoordigd door de heer P. v.d. Marel,  
Schouw 25, 2377 BP te Oude Wetering

En

**Contractant 2 :** Comedy Café Amsterdam ten deze rechtsgeldig vertegenwoordigd door Judith Verhart  
Max Euweplein 43-45, 1017 MA te Amsterdam

Verklaren overeen te zijn gekomen als volgt:

Contractant 2 verzorgt een stand-up comedy optreden voor contractant 1

|                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| Datum voorstelling              | Zondag 12 Juni 2005            |
| Uitvoerende artiest(en)         | Emile Gronert (NL)             |
| Plaats van bespeling            | Oude Wetering                  |
| Adres                           | Weteringlaan 20, Oude Wetering |
| Tel.nr. van speeladres          | 071-3313008                    |
| Contactpersoon boeking          | Judith Verhart                 |
| Contactpersoon tijdens optreden | Pjotr v.d. Marel               |
| Tijd aanwezig                   | ..... uur                      |
| Aanvangstijd                    | Nog niet bekend                |
| Totale speelduur                | 30 minuten                     |
| Aantal aanwezigen               | Ca. 200 personen               |
| Gelegenheid                     |                                |
| Technische eisen                | Zie productie-rider            |
| Algemene bepalingen             | Zie bijlage 1                  |
| Uitkoopsom                      | € 250,-                        |
| Reiskosten                      | € 20,-                         |
| Auteursrechten                  | ()                             |
| BTW 6 %                         | € 16,20                        |
| Totaal                          | € 286,20                       |
| Wijze van betaling              | Na ontvangst van onze factuur  |

Op deze overeenkomst zijn de aan deze bijeenkomst gehechte bijlagen van toepassing als integraal onderdeel van deze overeenkomst

Aldus overeengekomen en in tweevoud opgemaakt en ondertekend:

Gaarne ontvangen wij bijgaande kopie voor gelezen en akkoord getekend binnen 10 dagen retour

Contractant 1

Contractant 2

Pjotr v.d. Marel  
Oude Wetering

Judith Verhart  
Comedy Café Amsterdam



Powerplay Agency Koningshof 3, 1211 MG Hilversum

Tel. ++31 (0)35-6319444 Fax ++31 (0)35-6319649 Mobile phone ++31 (0)653266042

E-mail info@powerplay-agency.com Website www.powerplay-agency.com

Bank: Rabobank Rekeningnr: 34.14.57-566

BTW nr: 8029.62.543.B01 Beschikkingnr: 2003-147-060 K.v.K. Hilversum: 31038088

CONTRACT Nr. 57134

CONTRACTANT 1

DATUM, 30 maart 2005

JEUGDSOCIETEIT HET FARM

vertegenwoordigd door  
adres  
postcode / plaats  
en

Remko Straathof  
Weteringlaan 20  
2377XN OUDE WETERING

CONTRACTANT 2

adres  
postcode / plaats

POWERPLAY AGENCY  
Koningshof 3  
1211 MG HILVERSUM

Contractant 2 verplicht zich er voor te zorgen  
dat Artiest(en) / Groep / Act zal / zullen optreden

VERONICA DRIVE IN SHOW

op  
in

zaterdag, 11 juni 2005  
JEUGDSOCIETEIT HET FARM

Adres

Weteringlaan 20

Postcode / Plaats

2377XN OUDE WETERING

Telefoon

06-28977730

Tijd van het optreden - tussen

22:00 uur en 02:00 uur

Duur van het optreden

4 x 60 minuten

Geluid verzorgd door

Tel. 030-6880496

|                                                                             | Euro     |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------|
| Contractant 1 betaalt voor dit optreden aan Contractant 2 de Uitkoopgag van | 2.450,00 |
| BTW 19%                                                                     | 465,50   |
| All-in gage                                                                 | 2.915,50 |

Contractant 1 zal deze All-in gage als volgt overmaken op de rekening van POWERPLAY AGENCY:

per bank, bijgeschreven voor

6 juni 2005

Inhoudsplichtige POWERPLAY AGENCY

Bijgaande rider met bijzondere bepalingen maakt wezenlijk deel uit van deze overeenkomst en dient mede te worden ondertekend en geretourneerd.

Bijzondere bepalingen:

DANCE CLASSICS muziek

GELUID DOORPRIKKEN OP AANWEZIGE PA-SET.

BETREFT: FEESTWEEKEND.  
35 JARIG BESTAAN HET FARM

Opdrachtgever verplicht zich deze overeenkomst binnen vijf dagen na ontvangst ondertekend te retourneren aan Powerplay Agency.

Contractant 1 verklaart kennis te hebben genomen van aan ommezijde vermelde voorwaarden.

Aldus overeengekomen te Hilversum d.d. 30-03-2005

Contractant 1

JEUGDSOCIETEIT HET FARM

Contractant 2

POWERPLAY AGENCY

S.v.p niet vergeten de rider te tekenen !! (indien bijgeleverd)

*Dm 2005*

*[Handwritten signature]*



# VERONICA DRIVE IN SHOW

RIDER behorende bij contractnr. 57134

TOELICHTING: Onderstaande bepalingen vormen onderdeel van het kontrakt en dienen diensgevolge voor akkoord ondertekend retour gezonden te worden aan POWERPLAY AGENCY.

Ze zijn uitsluitend vermeld om samen met de zaalhouder tot een optimaal werkklimaat te komen, opdat de artiest(en) zo goed mogelijk het optreden kan verzorgen. De bepalingen dienen dan ook strikt nageleefd te worden.

01. Duur van het optreden is 4 uur aaneengesloten,
02. Opdrachtgever garandeert een vrije doorgang van goederen en personen voor het uitvoeren van het evenement.  
Bij eventueel oponthoud wordt de extra tijd doorberekend aan opdrachtgever.
03. De stroomvoorziening dient aan de volgende eisen te voldoen: KRACHTSTROOM volgens CEE-norm 1 x 32 AMP/380 Volt.  
De stroom dient op het podium te worden aangeleverd (5 polig CEE FORM 25 amp. Afgezekerd.)
04. Indien de hoogte van het podium meer van 80 cm bedraagt of er eventueel via trappen naar de plek moet worden gekomen is de klant verplicht om voor 4 man assistentie te zorgen om de apparatuur hier naar toe te brengen.
05. Er dient 2 uur voor aanvang van de show iemand aanwezig te zijn om de crew binnen te laten voor de opbouw van de installatie. Indien de crew na afloop van de show moet wachten met inpakken van de apparatuur heeft Contractant 1 het recht hiervoor direct een bedrag van € 75,-- exclusief B.T.W. per gewacht uur in rekening te brengen.
06. Contractant 1 garandeert dat het podium (bij buiten-optredens overdekt en aan 3 zijden wind en waterdicht gesloten) minimaal 6 meter breed en 4 meter diep is en dat de werkhooft hoogte minimaal 3,5 meter is.
07. Er dient voor de gehele crew (d.j.'s en roadies) een kleedkamer beschikbaar te zijn en tenminste 2 consumpties per persoon per uur, inclusief de tijd dat de roadies bezig zijn met de op- en afbouw van de installatie.
08. <sup>Gsch</sup> Indien naar ons oordeel (Contractant 2) de veiligheid van medewerkers, aanwezigen en/of apparatuur in gevaar wordt gebracht kan de show (al dan niet tijdelijk) worden onderbroken of beëindigd. Contractant 2 behoudt het recht op de volledige Contractsom.
09. Bij minder dan 50 bezoekers zal er non-stop muziek worden gedraaid zonder presentatie.
10. Contractant 1 draagt zorg voor een (geluids)vergunning, met dien verstande dat er met een werkbaar niveau gedraaid kan worden.
11. Contractant 1 verplicht zich bij eventuele afwijkingen contact op te nemen met Contractant 2.
12. Een verzekering tegen vandalisme is voor rekening van de opdrachtgever.

*Dem. Loox*

Voor akkoord: Contractant 1



## CONTRACT

Contractnummer: LS 99/4016

Op 10-03-2005 werd tussen Contractant 1 : **FARM FRESH FANTASY**  
in deze vertegenwoordigd door: Pjotr van der Marel  
Schouw 25  
2377 BP Oude Wetering

en Contractant 2: **1 MANAGEMENT**  
in deze vertegenwoordigd door: Postbus 15503  
1001 NA AMSTERDAM (020) 428 31 70

het navolgende overeengekomen. Contractant 2 zal zorgdragen dat

artiest(en)/orkest/item: **DON DIABLO**

zal(zullen) optreden op datum: **Friday, June 10, 2005** tussen 23:30 en 01:00 uur.  
Duur van het optreden: 1,5 uur

In lokatie: **FRESH FANTASY CLUB NIGHT**  
Weteringlaan 20  
Oude Wetering 071-

Contractant 1 betaalt voor dit optreden een bedrag ad:

Uitkoopbedrag: **EU 1500.00** BTW 6% **90.00** **EU 1590.00**

Het totaalbedrag is inclusief eventueel verschuldigde premies sociale verzekeringen en belasting.  
Contractant 2 verklaart in het bezit te zijn van alle benodigde vergunningen om als  
inhoudingsplichtige werkgever voor artiesten te mogen optreden en zal de eventueel verschuldigde  
premies tijdig aan de desbetreffende instanties afdragen.

Betaling van het TOTAAL-BEDRAG zal per BANK geschieden en dient uiterlijk op 01-06-2005 in ons bezit te zijn.  
Contractanten zijn bekend en accoord met onze leveringsvoorwaarden.

**Dit exemplaar is voor u bestemd.**

Podium: NVT

Stroom: nvt

Aldus in tweevoud opgemaakt te AMSTERDAM op 12-04-2005

Handtekening Contractant 1  
**FARM FRESH FANTASY**  
Pjotr van der Marel

Handtekening Contractant 2  
**1 MANAGEMENT**

1 Management BV Postbus 15503 1001 NA Amsterdam t +31 (0)20 428 31 70 f +31 (0)20 428 31 75

ABN AMRO bank 42 65 78 953 Chamber of commerce 180 71 606 VAT NL812387193.B01

www.1management.nl e-mail info@1management.nl



## Factuur

Factuurnr. 1584

Pjotr v.d. Marel  
Schouw 25  
2377 BP Oude Wetering

Betreft : Stand-Up Comedy optreden

Datum : 28-02-05

| Omschrijving             | Kosten  |
|--------------------------|---------|
| Stand-up Comedy Optreden | € 270,- |
| - Emile Gronert (NL)     |         |

Datum : Zondag 12 Juni 2005

Locatie : Oude Wetering

BTW 6% - € 16,20

**TOTAAL - € 286,20**

Bankrelatie : ABN AMRO  
Rek.nr. : 46.46.44.739  
Vermelden : Comedy op Locatie & Factuurnummer  
K.v.K. : 150.898  
BTW nr. : 800069973 B 01

Betaling gaarne uiterlijk 14 dagen na factuurdata



## Factuur

Factuurnr. 1584

Pjotr v.d. Marel  
Schouw 25  
2377 BP Oude Wetering

Betreft : Stand-Up Comedy optreden

Datum : 28-02-05

### Omschrijving

### Kosten

Stand-up Comedy Optreden  
- Emile Gronert (NL)

€ 270,-

Datum : Zondag 12 Juni 2005  
Locatie : Oude Wetering

BTW 6% - € 16,20

**TOTAAL - € 286,20**

Bankrelatie : ABN AMRO  
Rek.nr. : 46.46.44.739  
Vermelden : Comedy op Locatie & Factuurnummer  
K.v.K. : 150.898  
BTW nr. : 800069973 B 01

Betaling gaarne uiterlijk 14 dagen na factuurdata