**Werkblad Project Evenementen HGL 2024 – 2025 (11-09-2024)**

**Dit werkblad:**

* Hoofdstuk 1, Doelgroepanalyse
* Projectgesprek met Pascalle of Steven, zie whiteboard voor meer informatie!

**Instructies:**

* Lees eerst met z’n allen het document goed door. Lees om de beurten het document door!
* Maak een verdeling in het projectteam, wie gaat wat doen!
* Dit alles moet vandaag af zijn, dus er is werk aan de winkel!
* GEEN TELEFOON tijdens het werken aan het project. Geen laptop/laptopoplader bij, mag je werken op papier en naderhand overtypen!

**Hoofdstuk 1: Je doet een doelgroepanalyse voor je evenement**

Wat moet je bij dit hoofdstuk doen?



**Uitleg:**

Wat is een doelgroepanalyse? 🡪 Is een onderzoek waarbij je kijkt naar de kenmerken van de mensen die je product of dienst gebruiken. Dit kan bijvoorbeeld gaan over hun leeftijd, geslacht, interesses, en waar ze wonen.

Waarom is een doelgroepanalyse belangrijk om te doen?

* Beter begrijpen voor wie jullie het evenement organiseren
* Gerichte communicatie middelen inzetten op de doelgroep
* Het evenement dat jullie organiseren, beter afstemmen op de doelgroep

Hoe gaan jullie een doelgroep analyse maken?

1. **Fieldresearch, Gegevens verzamelen:** Dit kan gedaan worden door enquêtes en/of korte interviews af te nemen in het gebied waar het evenement gehouden wordt. Dit heet Fieldresearch. Hierbij zorgen jullie ervoor dat je een plan maakt, wat willen jullie in het gebied gaan vragen (denk aan leeftijd, woonplaats, interesses, behoeften etc.).
2. **Deskresearch, Gegevens verzamelen:** Deskresearch is door middel van online bronnen (GEEN Wikipedia) informatie te verzamelen over het gebied waar het evenement plaatsvindt. Stel je moet een evenement organiseren in Eindhoven, in de wijk Woensel. Dan ga je eerst kijken of je informatie kan vinden over de wijk Woensel, zorg ervoor dat je informatie zoekt die relevant is voor jullie evenement. Het is totaal niet van belang hoeveel huisdieren er in de wijk zijn voor jullie, maar wel hoeveel vrouwen, mannen, leeftijden, culturele achtergronden, interesses etc.

Websites die jullie kunnen gebruiken: [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl) / [www.allecijfers.nl](http://www.allecijfers.nl) / [www.Eindhovenincijfers.nl](http://www.Eindhovenincijfers.nl)

1. **Verwerken** **gegevens:** Het is van belang dat jullie, na het onderzoeken van meerdere bronnen, conclusies gaan trekken. Dit doen jullie door een samenvatting te maken van alle verzamelde gegevens. Wat zijn opvallende zaken, wat zijn potentiële doelgroepen waarop jullie je als groep kunnen richten (de grootste 3 doelgroepen in cijfers) en wat zijn zaken waar jullie rekening mee moeten houden (denk aan interesses van de mensen, behoeftes, inkomen van mensen etc.)
2. **Maken van één persona:** Als jullie dit allemaal hebben gedaan, kunnen jullie een persona maken. Een persona is jullie ideale deelnemer aan jullie evenement. Door middel van het gebruik te maken van de gegevens (en dan vooral van de gegevens die het meest voorkomen) kunnen jullie als groep één doelgroep kiezen, waarop het evenement gericht gaat worden!
3. **Duidelijke criteria waar het evenement aan moet voldoen:** Als jullie de gegevens hebben verwerkt en een persona hebben gemaakt, kunnen jullie criteria gaan maken waaraan het evenement moet voldoen. Criteria is een ander woord voor eisen, oftewel aan de hand van de gegevens die jullie hebben gevonden en geanalyseerd hebben, moeten jullie eisen gaan stellen aan het evenement. (Voorbeeld: blijkt uit de doelgroepanalyse dat het grote deel mannen zijn die van extreme sporten houden, dan is een eis dat het evenement voldoet aan een spel/activiteit in de trend van extreme sporten)

Op de afbeelding hiernaast zien jullie verschillende categorieën van een doelgroep analyse.

**Voorbeeld doelgroepanalyse studenten leerjaar 1, Yuverta MBO Tilburg 🡪 gericht op een onderneming op school**

Doelgroep analyse

Als je een onderneming start, ontstaat er een heel belangrijke relatie, een relatie die voor ieder bedrijf essentieel is om een bedrijf te runnen, nog belangrijker dan de relatie tussen jij en jouw schoonmoeder; ik heb het natuurlijk over de relatie tussen onderneming en consument. Terwijl je onderneming op zichzelf een identiteit, heeft de klant zelf ook een identiteit. Deze identiteit brengen wij bij doelgroep analyse zo veel mogelijk in kaart.

Bij ons onderzoek zijn van 2 doelgroepen de gegevens belangrijk; die van de gemiddelde Nederlander en die bij onze locatie actueel is, in dit geval de doelgroep van Yuverta Tilburg. De gemiddelde Nederlander hebben we nodig als basis en om mee te vergelijken. De Yuverta Tilburg doelgroep is nodig omdat actueel is voor onze onderneming.

Geografische, psychografische en demografische gegevens van Nederland

Geografische en demografische gegevens

In Nederland wordt er door het CBS geschat dat we vanaf 1 januari 2024 18 miljoen inwoners hebben in Nederland op ons klein gebied van 41.850 km². Dit is een groei van 200.000 personen sinds vorig jaar. De verhouding tussen man en vrouw is vrijwel in evenwicht, met mannen op 49,7% en vrouwen op 50,3%. Wel bestaan er verschillen per leeftijdscategorieën. Op jongere leeftijden zijn er meer mannen dan vrouwen, doordat er meer jongens geboren worden (51,3%) en op latere leeftijd zijn er meer vrouwen dan mannen, doordat er geleidelijk minder vrouwen overlijden dan mannen. Dit geldt voor alle leeftijdscategorieën.

Psychografische gegevens



Nederland heeft kortgeleden mogen stemmen en daarbij kwamen duidelijke resultaten uit. Met 4 partijen aan kop; PVV met 37 zetels, GroenLinks-PvdA met 25 zetels, VVD met 24 zetels en tot slot NSC met 20 zetels. Ook zie je duidelijke verschillen met leefgebieden, waarbij in de stedelijke gebieden, zoals de randstad en Eindhoven, GroenLinks-PvdA de grote winnaar was en de minderdicht bevolkte gebieden buiten de steden er meer winst te bieden was voor de PVV.



Nederlanders zijn erg divers van gezondheid. In de onderstaande tabel kan je duidelijk de verschillen tussen elkaar zien. Als voorbeeld pak ik de meest toepasselijke voor ons bedrijf de 5de column, mate van overgewicht, matig overgewicht. Van de totale Nederlandse bevolking valt 31,2% hiervan in de categorie. Omgerekend hebben van de 18 miljoen Nederlanders wel 5.616.000 daarvan matig overgewicht.

Geografische, psychografische en demografische gegevens van Yuverta Tilburg

Voor onze onderneming moeten we natuurlijk wel weten wie we allemaal aanspreken met onze soep en warme dranken. Daarom doen wij een doelgroep analyse bij deze doelgroep kijken we naar alle geografische, psychografische en demografische gegevens. Deze houden vooral in dat we kijken naar de omgeving van onze onderneming, maar we kijken ook naar de leefstijl, meningen en leeftijd van de doelgroep die we aanspreken. Deze analyse voeren we uit zodat we onze onderneming beginnen weten wie onze klanten zullen zijn. En door deze analyse kunnen we kijken hoe we onze doelgroep nog meer kunnen aanspreken.

Zoals eerder aangegeven starten wij onze onderneming hier op de school Yuverta in Tilburg. Eerder hier op school zijn er ook andere ondernemingen opgestart, ook een onderneming die soep verkocht dit bleek een groot succes te zijn. Daarom weten wij zeker dat we een succesvolle onderneming worden. Aangezien onze onderneming plaats vindt in Tilburg zullen we daar ook de gegevens vandaan halen.

We zijn nu aangekomen bij de tweede doelgroep de doelgroep van Yuverta Tilburg. De school verdelen we ook nog onder in twee categorieën de studenten en docenten. Op school zitten 130 studenten. Van al deze studenten zijn er 68 vrouwen en 62 mannen. En de gemiddelde leeftijd van deze studenten is ongeveer 19 jaar. Alle studenten komen uit de provincie Brabant. De meeste studenten houden zich vooral bezig met duurzaamheid of gezondheid. En vinden dat erg belangrijk.

Er zijn op deze school 26 docenten. 9 daarvan zijn man en 17 zijn vrouw. De gemiddelde leeftijd van de docenten is ongeveer 37 jaar. En alle docenten van Yuverta Tilburg komen uit de provincie Brabant. We kijken ook naar de psychografische gegevens meeste docenten zijn actief in sport en heel sociaal. Ze houden zich ook voornamelijk bezig met duurzaamheid en een betere wereld voor morgen.

Persona

Meeste studenten passen goed bij onze onderneming en zijn hetzelfde. Studenten hebben niet veel geld om te spenderen. Ze hebben het druk met school, sport, werk, persoonlijke relaties. Ze kunnen daardoor wel eens dingen vergeten zoals hun lunch. Dan gaan ze meestal in de pauze naar de dichtstbijzijnde supermarkt en halen ze daar ongezond eten. En dat gebeurt steeds vaker zeker met de donkere dagen van de winter grijpt iedereen liever naar comfort eten in plaats van gezond. Maar daar kan onze onderneming iets aan veranderen. Doordat wij op school soep gaan verkopen hoeven studenten niet meer naar de dichtstbijzijnde supermarkt waar het eten best duur kan zijn. Maar kunnen ze naar onze kraam komen om daar soep te halen. Het is goedkoper dan het eten uit de supermarkt en het is gezonder. Onze onderneming komt goed uit voor studenten die hun lunch kunnen vergeten en voor studenten die graag iets nieuws proberen.

Docenten passen ook goed bij onze onderneming. Docenten hebben iets meer geld dat ze kunnen spenderen en hopen op iets meer kwaliteit van de soep. Maar ook docenten hebben het druk met alle lessen, hun sport en persoonlijke relaties. Door al deze drukte hebben ze niet altijd tijd om een voedzame lunch voor hun zelf te maken. Daar kan onze onderneming iets aan doen doordat wij in de grote pauze een soep serveren. Door onze soep kunnen ze alsnog een voedzame lunch hebben. En iets nieuws proberen.

