

BETAALDE OPENBARE LEZING – HULPBRONNENGIDS

**GOEDE PRAKTIJKEN EN HET VERMIJDEN
VAN VEELVOORKOMENDE FOUTEN**



BETAALDE OPENBARE LEZING – GOEDE PRAKTIJKEN EN HET VERMIJDEN VAN VEELVOORKOMENDE FOUTEN

Openbare lezingen behoren tot de meest waardevolle en zinvolle activiteiten die jullie voor je centrum kunnen organiseren. Ze scheppen ongelooflijke oorzaken voor jullie lokale gemeenschap en kunnen de Sangha samenbrengen als bijna niets anders.

Veelgestelde vraag:

Waarom een openbare lezing organiseren als we al zoveel op de planning hebben?

De voordelen van betaalde openbare lezingen zijn eindeloos. Bij Tushita Kadampa Meditation Center, gelegen in een *kleine* gemeenschap in Zuid-Californië, hebben we de afgelopen 7 jaar vijf openbare lezingen georganiseerd. Ons voorlaatste evenement bracht meer dan 900 mensen samen. Ons laatste evenement, in september 2025, trok bijna 1.000 mensen aan. Daardoor behaalden we onverwachte voordelen, waaronder:

- **Veel nieuwe mensen komen na onze openbare lezingen naar ons Dharma-centrum.** Ons voorlaatste evenement bracht meer dan 75 mensen naar onze reeks *De helende kracht van meditatie*. **OPMERKING:** *we hebben in dit document een eenvoudige strategie opgenomen die helpt om nieuwkomers van jullie betaalde evenement door te leiden naar jullie lokale Dharma-centrum.*
- **We trokken nieuwe mensen aan voor ons Foundation-programma.** Onze laatste openbare lezing bracht nieuwe mensen in ons Foundation-programma, in workshops en retraites bij ons centrum.
- **We verdienen geld met deze evenementen, wat helpt om ons centrum te ondersteunen.** De laatste 2 openbare lezingen brachten respectievelijk 19.000 USD en 14.000 USD op. Dit was wat overbleef nadat alle uitgaven voor de promotie en productie van elk evenement waren afgetrokken.

- **We ontvingen uitnodigingen om Dharma-onderricht te geven op tal van prestigieuze evenementen en locaties in Zuid-Californië.** Door het succes van onze openbare lezingen werd onze residerende lerares uitgenodigd om onderricht te geven in lokale kerken, op universiteiten en zelfs in vooraanstaande spa's en clubs in onze gemeenschap.
- **We ontvingen twee aanzienlijke schenkingen voor elk van onze laatste twee openbare lezingen.** Een meneer die naar onze voorlaatste openbare lezing kwam, was zo onder de indruk dat hij twee zescijferige schenkingen deed om ons centrum in Zuid-Californië te helpen tot bloei te komen.
- **Het belangrijkste: onze openbare lezingen genereren zoveel verdienste en een zo krachtige, onverbreekbare band binnen onze Sangha dat het alleen al daarom de moeite waard is.** Dat moment waarop iedereen samenwerkt om het onmogelijke te bereiken, is voor de meesten van ons een onvergetelijke ervaring. Zelfs degenen die niet veel meedoen, raken geïnspireerd als ze zien hoe deze evenementen werkelijkheid worden.

De voordelen van een openbare lezing zijn *ongelooflijk*!

Vaak gehoorde zorg:

Openbare lezingen lijken ons te moeilijk

We beseffen dat grote openbare lezingen voor jullie centrum een intimiderende, zelfs angstaanjagende onderneming kunnen zijn.

We horen vaak: „Er zijn niet genoeg mensen in onze regio om een grote openbare lezing te dragen." Of: „Onze Sangha is te klein." Of: „We hebben al genoeg te doen met onze wekelijkse klassen en pujas. We willen ons team niet overbelasten of het risico lopen op de teleurstelling om de zaal niet vol te krijgen", of: „We hebben niet genoeg middelen", enzovoort.

We hebben ook dit gehoord: „Mensen zijn tegenwoordig te afgeleid. En niemand wil op een zaterdagavond mediteren – dus waarom zouden we?!?"

Vanuit een conventioneel perspectief is dat allemaal voor 100 % waar.

Maar openbare lezingen zijn **GEEN** conventionele evenementen. En alle gewone manieren van denken over openbare lezingen moeten uit onze geest gebannen worden, nog vóór we erover nadenken om er zelf een te organiseren bij ons eigen centrum.

En hoe verbannen we onze gewone zienswijzen op een openbare lezing?

Allereerst geloven we dat *elk* centrum een succesvolle grote lezing kan organiseren, hoe klein het team en hoe beperkt de middelen ook zijn.

Het Tushita Kadampa Meditation Center in Thousand Oaks, Californië, behoort tot de kleinste centra in de Verenigde Staten.

Onze bevolking telt slechts 123.000 mensen.

Onze buurgemeente Westlake Village heeft ongeveer 8.200 inwoners.

Waar wij wonen zijn er geen files en geen enorme menigten.

Als je naar de supermarkt gaat, zijn er nauwelijks rijen.

En ondanks onze gemiddelde bevolking lukte het ons om in 2024 het Kavli Theater te vullen met 900 mensen, en dit jaar opnieuw met bijna 1.000 mensen.

- We hebben dit bereikt *zonder* „marketinggenieën” in ons centrum. Het marketingmateriaal en de strategieën die we gebruikten, zouden vertrouwd zijn voor elke EPC in elk centrum ter wereld.
- We hadden geen enorm team van vrijwilligers dat maandenlang onze stad uitkamde.
- We hadden ook geen welvarende gemeenschap die het evenement financierde.
- We waren **ZEER** zuinig in de keuze van onze promotionele acties (later meer hierover) en gebruikten veel goedkope technieken die voor iedereen toegankelijk zijn.
- En het belangrijkste: in het begin wisten we niet eens wat we deden, en maakten we **VEEL** fouten.

Hier zijn slechts enkele fouten die we in het begin maakten, na in de afgelopen 7 jaar **VIJF** grote lezingen te hebben georganiseerd.

- **We hielden evenementen waarbij iedereen wekenlang vóór de eigenlijke lezing al opgebrand en uitgeput was.** En wat erger was: het waren maar enkele mensen die het meeste werk deden – en er begonnen subtiele gevoelens van wrok op te bouwen, zodat niemand nog iets wilde doen! Dit is een **ENORME** fout die we in 3 van de 5 grote lezingen hebben herhaald. Dat zou nooit mogen gebeuren – en is bij onze laatste twee grote lezingen ook niet meer gebeurd. Als jullie de tips in deze gids volgen, zou dat moeten helpen om dit ongelukkige risico te vermijden.
- **We hielden evenementen waar mensen naar de locatie kwamen, maar waar daarna slechts heel weinig mensen naar het centrum kwamen.** Jullie mogen verwachten dat (minstens) 10 % tot 15 % van de deelnemers aan een openbare lezing daarna naar jullie lokale centrum komt. Bij ons gebeurde dat niet altijd, totdat we een eenvoudige en goedkope techniek toepasten die we later zullen delen.
- **We wachtten tot het laatste moment met het promoten van onze eerste evenementen – en renden vervolgens hectisch en wanhopig rond om kaartjes te verkopen.** Te lang wachten met het goed promoten van een grote lezing is alsof je een jumbojet probeert te laten opstijgen op 30 meter startbaan.

Het kost tijd (minstens een jaar) om het promotieplan voor een grote openbare lezing op de juiste manier te organiseren, te bedenken en uit te voeren. Het duurde een tijdje voor we dat echt begrepen. Maar zodra we dat eenmaal begrepen, viel 90 % van de druk en stress om de zaal te vullen als bij wonder van ons af.

In plaats van in de paar maanden vóór het evenement 20 dingen per dag te doen en nergens te komen, doen we nu 1 of 2 dingen per dag over een langere periode, wat op wonderbaarlijke wijze 100 keer zoveel resultaat oplevert. Later meer hierover.

We hebben deze fouten niet alleen gemaakt, we hebben er ook van geleerd. En als jullie de stappen in deze gids volgen, geloven we dat ook jullie een succesvol evenement kunnen organiseren zonder het wiel opnieuw uit te hoeven vinden – of onze mislukkingen te herhalen.

De twee grootste obstakels voor een succesvolle grote lezing herkennen

Er zijn twee grote obstakels bij het organiseren van een succesvolle grote lezing: innerlijke obstakels en uiterlijke obstakels.

DEEL ÉÉN: Innerlijke obstakels overwinnen

Laten we beginnen met de innerlijke obstakels:

Bij grote evenementen of bij ELK groot project in een Dharma-centrum lijken obstakels uit het niets op te duiken. In werkelijkheid waren die obstakels er altijd al. We hadden ze alleen nooit eerder opgemerkt.

Wat zijn enkele van de grootste innerlijke obstakels bij het organiseren van een groot evenement?

Innerlijk obstakel nr. 1: Grote openbare lezingen als gewone evenementen beschouwen.

Grote openbare lezingen zijn moeilijk – vanuit een conventioneel oogpunt bijna onmogelijk. Toch geloven we ook dat ze het dichtst in de buurt komen van wat onze leraar, de eerwaarde Geshe Kelsang Gyatso, elke dag van zijn leven voor ons heeft gedaan:

De eerwaarde Geshe-la had maar één wens: Dharma voor *alle* mensen op de wereld.

De eerwaarde Geshe-la had altijd **GROTE IDEEËN** die ons voorbij onze comfortzones en onze luiheid duwden.

En het organiseren van grote openbare lezingen is één manier om die visie tot uitdrukking te brengen.

Wat ons bij het volgende obstakel brengt:

Innerlijk obstakel nr. 2: Niet weten hoe je NIET „gewoon" moet denken over openbare lezingen.

Dat is niet gemakkelijk.

Een lang weekend doorbrengen – zes maanden vóór de grote avond – door je uit de naad te werken om overal in de stad promotiemateriaal te verspreiden en op maandagochtend slechts twee kaartjes verkocht te hebben, is voor weinigen van ons iets om enthousiast over te worden.

Sterker nog, zonder de juiste mentale houding kan dat ronduit *deprimerend* zijn!

Als je deze ervaring combineert met het feit dat niemand anders wil helpen – en dat het niemand werkelijk lijkt te kunnen schelen hoeveel moeite je hebt gestoken in de promotie van het evenement – dan zou elk normaal mens denken: „Waarom zou ik me daar druk om maken?!?"

WAARGEBEURD VERHAAL: 32 dagen vóór ons laatste grote evenement hier in Thousand Oaks, Californië, belde de locatie onze administratief leidinggevende en drong er nadrukkelijk op aan dat we de lezing zouden afgelasten omdat we zo weinig kaartjes hadden verkocht. Ze zeiden dat het zeer onwaarschijnlijk was dat we de zaal zouden vullen, en dat we onze verliezen beter konden beperken voor het te laat was!

Op dat moment was **ALLES** tegen ons:

- De zaal had plaats voor 1.000 mensen, maar we hadden slechts 200 kaartjes verkocht.
- We hadden bovendien een vreselijke datum in september gekozen, die samenviel met een belangrijke joodse feestdag, waardoor veel van onze vrienden niet konden komen.
- We hadden ook een donderdagavond gekozen, wat in onze regio niet ideaal is, omdat hier veel werkende mensen met gezin en baan wonen.
- En dit evenement vond slechts zes weken na het zomerfestival plaats, wat betekende dat veel van onze Sangha-leden tijdens de meest cruciale momenten van de promotie op reis waren.

Ondanks al deze schijnbaar ontmoedigende feiten waren we vastberaden dat dit evenement door zou gaan. We wisten ook dat wat ons het meest naar de overwinning kon helpen, een ongebruikelijke en zeer onconventionele mentale houding was.

Wat betekent dat?

Het betekent eenvoudigweg dit: we geloofden allemaal dat we de zaal **zouden** vullen. En we gingen door *alsof we het al gedaan hadden*. En van alle andere tips die we later in dit document zullen geven, is dit een van de belangrijkste en krachtigste – bijna magisch in zijn werking – om de zaal te vullen.

Als jullie van de eerwaarde Geshe-la onderricht hebben ontvangen over de *Yoga van het Verheven Wezen*, weten jullie dat dit een krachtige tantrische beoefening is die we in ons dagelijks leven kunnen toepassen.

We verbinden de wereld die we willen met de wereld zoals die is, door ons voor te stellen dat de wereld die we willen zich al heeft voorgedaan.

Met andere woorden: hoe meer we ons voorstellen dat het evenement *al uitverkocht is en plaatsvindt*, hoe krachtiger onze geest wordt om *daadwerkelijk deel te nemen aan het scheppen van die werkelijkheid*.

Klinkt waanzinnig? Misschien. Werkte het?

Het werkte voor **100 %**!

Ondanks het feit dat we 32 dagen vóór het evenement slechts 200 kaartjes hadden verkocht, hielden we niet op te geloven dat het evenement de zaal zou vullen – en dat we via de verdienste van dit evenement nog veel mensen in onze gemeenschap met de heilige Dharma zouden verbinden.

In de laatste 32 dagen vóór het evenement verkochten we de resterende 800 kaartjes! In de laatste 14 dagen verkochten we zelfs 600 kaartjes.

We geloven dat dit kwam doordat iedereen in onze gemeenschap de juiste mentale houding aanhield en niet probeerde zijn grote wens afhankelijk te maken van hoe de dingen verliepen, maar in plaats daarvan zijn grote wens werkelijkheid maakte door te blijven geloven dat wat ze wilden zou gebeuren, en zich voor te stellen dat het al gebeurde.

Hier zijn enkele zinnen die onze residerende lerares, Kadam Rebecca, **maandenlang** vóór het evenement steeds opnieuw aan iedereen in onze gemeenschap meegaf. Deze zinnen hielpen ons een zeer onconventionele mentale houding op te bouwen ten aanzien van onze grote lezing:

„We geloven dat deze lezing de aanleiding zal zijn om duizenden mensen in onze gemeenschap stap voor stap te verbinden met het Vajrayana Kadampa-boeddhisme. We geloven dat deze lezing de aanleiding zal zijn voor een werkelijk bloeiend centrum in Thousand Oaks. We geloven dat deze lezing veel verdienste zal vrijmaken, ook na afloop van het evenement – en dat ze alle wezens in onze wereld ten goede zal komen.”

Ze herhaalde dit telkens weer voor ons. En na een tijdje geloofde ieder van ons hetzelfde.

Als het *enige* voordeel van ons evenement een ruimere geest is over onze ware wensen en een waarachtig gevoel van wat we met ons leven willen doen, dan zou dat alleen al de hele activiteit rechtvaardigen.

Tijdens onze laatste grote lezing in Thousand Oaks, Californië, was de kracht in de geest van de mensen zo sterk dat ze als een zwaartekracht werkte die iedereen in de gemeenschap meetrok om aan het evenement deel te nemen.

Eerlijk gezegd was het magisch.

Niemand wilde dit *missen*.

Innerlijk obstakel nr. 3: Wanneer de dingen niet „volgens plan" verlopen, terugvallen in de gewone geest

Ondanks alle prachtige mentale houdingen in de aanloop naar onze laatste grote lezing waren er dagen waarop we dachten:

„Het is onmogelijk dat we dit theater kunnen vullen. Niemand wil helpen. Niemand komt naar onze promotiebijeenkomsten. Niemand helpt ons om de stad voor te bereiden met reclame. Misschien moeten we het gewoon afgelasten."

Die mentale houding is zeer *gevaarlijk*.

Wanneer deze gedachten de overhand krijgen, komen we bij ons volgende innerlijke obstakel:

Innerlijk obstakel nr. 4: Wanneer onze Sangha zich terugtrekt en niemand wil helpen.

Het is een normaal verschijnsel in een Dharma-centrum dat zelfs op plaatsen waar mensen zich normaal gesproken zouden inzetten, ze dat misschien niet doen voor een groot evenement.

Misschien zullen heel, heel weinig Sangha-leden willen helpen.

Jullie zouden dit concept van een grote openbare lezing aan jullie hele Sangha kunnen voorleggen, en misschien horen jullie alleen krekels tjirpen!

Laat je daardoor **niet** ontmoedigen.

Jullie moeten geduld hebben met jullie Sangha. Het is jullie taak om een bepaalde energie en een zeker vertrouwen op te bouwen, zodat in de loop van de tijd steeds meer mensen willen helpen.

En dat zal niet van de ene op de andere dag gebeuren!

Maar onthoud:

Het is absoluut niet nodig dat iedereen meehelpt. Soms zijn het juist enkelen die op de meest oprechte manier helpen.

Zelfs als jullie zelf en een paar anderen het meeste promotiewerk op jullie nemen, is dat in orde. Na verloop van tijd zullen jullie het karma zien rijpen en zullen, naarmate het evenement nadert, veel mensen uit jullie Sangha zich aanmelden om te helpen.

DEEL TWEE: Uiterlijke obstakels overwinnen – het vermijden van de twaalf grootste fouten

Laten we nu doorgaan naar de uiterlijke obstakels.

We hebben vijf grote openbare lezingen georganiseerd en daarbij elke fout gemaakt die je maar kunt maken. Hier zijn de **12 GROOTSTE FOUTEN** die we maakten, samen met de lessen die we eruit getrokken hebben:

GROTE FOUT NR. 1: Geloven dat een succesvol groot evenement het resultaat is van een of ander marketing-„geheim“.

Er is geen geheim. Niemand „weet“ werkelijk welke marketing of welke reclame succesvol zal zijn, en niemand zal in staat zijn om met één briljant marketingidee een grote lezing uit het niets tevoorschijn te toveren.

Het promoten van een succesvolle grote lezing heeft veel meer van wetenschap dan van kunst. Het draait om de **continue toepassing** van alle beproefde technieken, oude en nieuwe, en om het vertrouwen dat het gecombineerde effect van al deze inspanningen zal bijdragen aan het succes van het evenement.

Met andere woorden: er is geen enkel „wondermiddel“ dat de zaal vult. Het is de combinatie van *alle* middelen, op verschillende manieren toegepast, gedurende een voldoende lange periode, die tot succes leidt.

GROTE FOUT NR. 2: De verkeerde spreker, de verkeerde titel of het verkeerde thema kiezen.

Wij vinden dit erg belangrijk. Als het evenement iemand moet aantrekken die nog niets van het boeddhisme weet, dan moet de titel van het evenement iets zijn waar deze mensen in geïnteresseerd zijn.

Voorbeeld: we kozen *De helende kracht van meditatie* als titel voor onze laatste grote lezing. Waarom? Omdat mensen tegenwoordig allemaal met hun eigen heling bezig zijn, en het begrip „helend“ een universeel begrepen term is.

Het is ook belangrijk om een leraar te kiezen die goed met het publiek kan communiceren en aansluiting vindt bij onze moderne wereld.

GROTE FOUT NR. 3: De verkeerde locatie kiezen.

Wij vinden dat een goede locatie het verschil maakt. Hier zijn enkele dingen die we uit eigen ervaring hebben geleerd:

- Kies een locatie die al een *goede reputatie* heeft in de gemeenschap. Mensen komen liever naar plaatsen die ze kennen en vertrouwen.
- Kies een locatie die er professioneel uitziet. Vermijd ruimtes die er goedkoop uitzien.
- Kies een locatie met een goede akoestiek en waar mensen de leraar goed kunnen zien.
- Kies een locatie met voldoende gratis parkeergelegenheid.
- Kies een locatie die niet te groot en niet te klein is. Een zaal die te groot is voor het aantal deelnemers, doet het evenement schaars bezet lijken.

GROTE FOUT NR. 4: De verkeerde datum of het verkeerde tijdstip kiezen.

Uit ervaring hebben we geleerd:

- Vermijd belangrijke feestdagen. Wij maakten de fout een grote joodse feestdag te kiezen, wat ons veel deelnemers kostte.
- Vermijd doordeweekse dagen indien mogelijk. Zaterdagavonden zijn meestal het beste.
- Vermijd de zomermaanden, wanneer veel mensen op reis zijn.
- Kies een tijdstip dat voor de meeste mensen handig is – meestal tussen 19.00 en 21.00 uur.

GROTE FOUT NR. 5: De lezing „gratis" aanbieden.

Dat klinkt misschien tegenintuïtief, maar we hebben geleerd dat wanneer iets gratis wordt aangeboden, mensen het *niet* echt waarderen. Ze schrijven zich misschien in, maar komen vaak niet opdagen.

Bij onze betaalde evenementen verschijnt 90 % of meer van de kaartjeshouders. Bij gratis evenementen kan dat percentage 30 % of minder bedragen.

We adviseren een betaalbaar maar niet te goedkoop kaartje – tussen ongeveer 20 en 35 USD. Dat creëert *gevoelde waarde* en zorgt ervoor dat mensen die een kaartje kopen, ook daadwerkelijk komen opdagen.

GROTE FOUT NR. 6: Te laat met de promotie beginnen.

Dit is een van de schadelijkste fouten. Jullie hebben minstens **12 maanden** nodig om een grote openbare lezing op de juiste manier te promoten. Verderop in dit document geven we een volledig 12-maandenpromotieplan.

Bedenk: reclame werkt door herhaalde zichtbaarheid. Mensen zien jullie reclame vaak 7 tot 10 keer voor ze besluiten een kaartje te kopen. Als jullie maar 2 maanden de tijd hebben, kunnen jullie die herhaalde zichtbaarheid niet opbouwen.

GROTE FOUT NR. 7: Te zeer afhankelijk zijn van één promotiemethode.

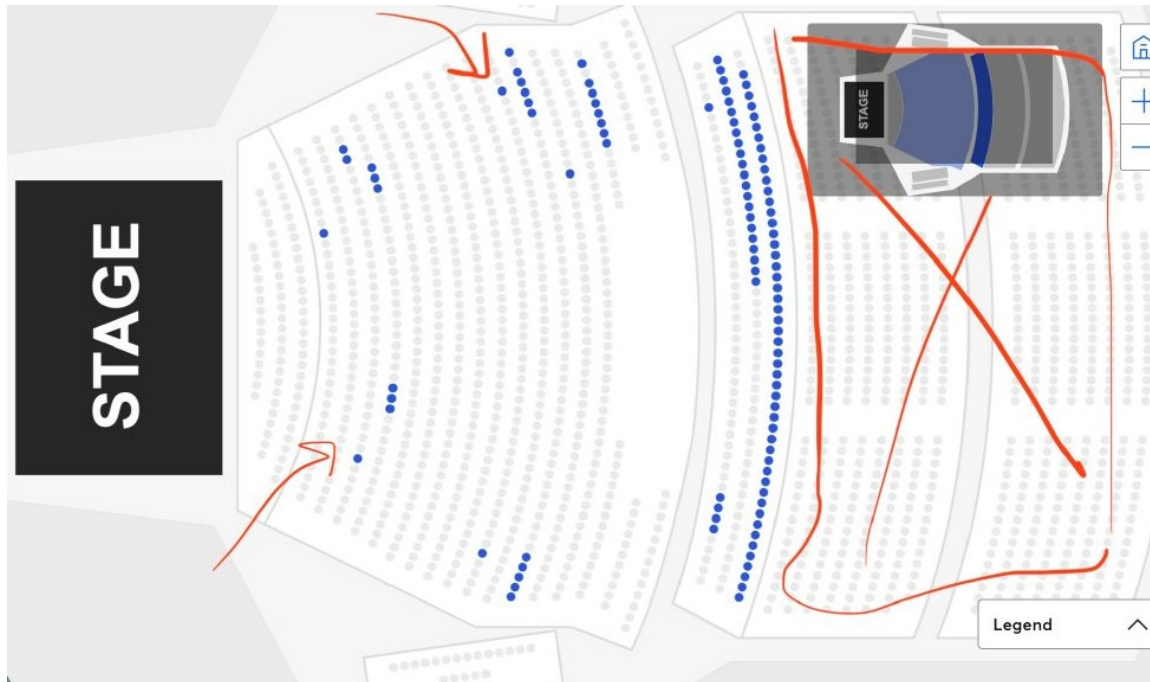
Te eenzijdig vertrouwen op slechts één promotiemethode (bijvoorbeeld alleen Facebook-advertenties, alleen affiches of alleen e-mailmarketing) is riskant. Verschillende mensen reageren op verschillende media.

Combineer online en offline reclame. Combineer betaalde en gratis reclame. Combineer persoonlijke aanbevelingen met massamarketing.

GROTE FOUT NR. 8: Geen indeling van de zitplaatsen plannen.

Bepaal hoeveel mensen jullie er met vertrouwen voor het evenement verwachten en plan jullie zaalindeling daarop af. Het Kavli Theater in Thousand Oaks, Californië, heeft bijvoorbeeld een capaciteit van 1.800 mensen: 900 in het benedengedeelte, 100 op het balkon en nog eens 900 in het bovengedeelte.

We waren er vrij zeker van dat 1.800 plaatsen in onze kleine gemeenschap moeilijk te verkopen zouden zijn, maar 900–1.000 plaatsen leek een haalbaarder plan. Daarom blokkeerden we het bovengedeelte en stelden we de eerste elf maanden alleen het benedengedeelte open (zie de zaalindeling hieronder). We openden het balkon pas toen we wisten dat het benedengedeelte bijna vol zat.



Zoals jullie aan de zaalindeling hierboven kunnen zien, zou het een **ENORME** fout zijn geweest om het hele theater open te stellen en de 1.000 aanwezigen over de zaal te laten verspreiden. Dat soort fout zou het evenement te dun bezet doen lijken.

Door iedereen eerst op het benedenniveau samen te stuwen, leek het evenement **STAMPVOL**

en ontstond er een levendiger ervaring voor de aanwezigen. Het levert ook **FANTASTISCHE** fotomogelijkheden op, die jullie zullen willen hebben voor de promotie van jullie volgende evenement.

Naast het zorgvuldig plannen van jullie zaalindeling moeten jullie ook zorgen dat jullie de eerste rij gereserveerd houden voor gewijde Sangha-leden en/of residerende leraren die mogelijk naar het evenement komen.

Nog een belangrijke tip: zorg dat jullie minstens **TWEE** redelijke amateurfotografen en een professionele fotograaf hebben die foto's maken van het evenement. Wacht daar niet mee tot het laatste moment – zoek jullie fotografen nu!



GROTE FOUT NR. 9: Jullie promotieteam niet op de juiste manier opbouwen.

Hier zijn enkele tips die we hebben geleerd:

1. Verwacht niet dat iedereen vanaf het begin wil helpen. Geef jezelf de tijd om een energie en een vertrouwen op te bouwen, zodat zich na verloop van tijd meer mensen aansluiten.

Als je passief-agressief of geërgerd bent omdat niemand helpt, mis je het hele punt waarom deze evenementen zo belangrijk zijn.

Verwacht ook nu geen wonderen of dat iedereen meteen meedoet. Met een beetje geluk krijgen jullie „een paar“ gemotiveerde mensen om te helpen. Dat is goed. Er is nog tijd om bijna iedereen aan boord te krijgen.

2. Maak een „*verdienste-berichtengroep*“ aan, hetzij via jullie telefoons, hetzij online (wij hadden een groeps-sms op onze telefoons), en zet daar iedereen in die **OOK MAAR ENIGE** interesse heeft om mee te helpen. In deze groep moedigden we iedereen aan om zijn promotiesuccessen te delen. Hier zijn enkele fragmenten uit onze groep:



I will too!!



Sun, Feb 11 at 8:03 PM

[REDACTED]



I'll come help you. When will you be there ?



[REDACTED]



Awesome! I'm going to center tomorrow at 10:30am.



Mon, Feb 12 at 5:36 PM

[REDACTED]



Distributed 2 more bags of flyers door-2-door in Agoura Hills this afternoon! Thank you to Martha for her professional hole punching and rubber-banding skills this morning. 💕😊💕😊



[REDACTED]



GROTE FOUT NR. 10: Geen sterke online aanwezigheid hebben.

In deze tijd is een sterke online aanwezigheid onmisbaar. We adviseren:

- Een eigen website maken voor het evenement. Op deze website moeten alle details van het evenement staan en moeten mensen kaartjes kunnen kopen.
- Sociale media (Facebook, Instagram, Nextdoor) *wekelijks* gebruiken om het evenement te promoten.
- Regelmatige e-mailupdates sturen naar jullie mailinglijst.
- Het evenement vermelden op platforms als Eventbrite, Meetup en in lokale evenementenagenda's.
- Gebruik *Ticketmaster* (of een vergelijkbaar professioneel ticketplatform) om jullie evenement geloofwaardigheid te geven en het zichtbaar te maken voor een breder publiek.

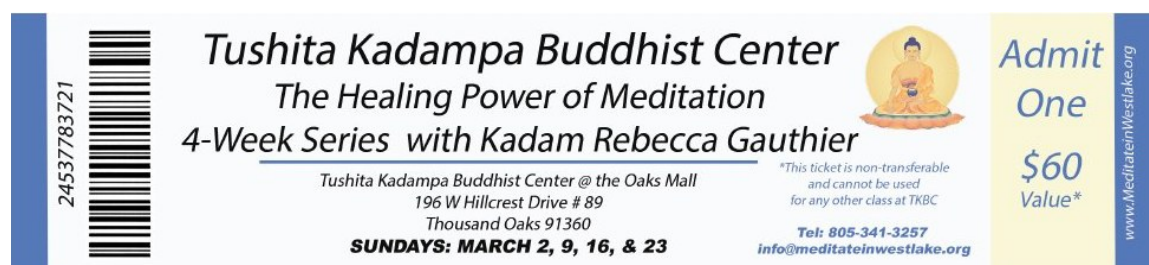
GROTE FOUT NR. 11: Geen gratis „vervolg“-reeks plannen na het evenement.

Dit deel is heel belangrijk. Het geheugen van de meeste mensen is tegenwoordig zo kort. En zonder een gratis vervolgreeks is het moeilijk om de zaden die tijdens het evenement zijn geplant, werkelijk wortel te laten schieten in de geest van de mensen.

We beseften ook hoe weinig de meeste mensen „gratis“ waarderen, dus deden we iets net even anders.

We boden een vierwekenreeks van 60 USD aan en gaven die als BONUS aan elke deelnemer voor zijn aanwezigheid op het evenement.

Iedere persoon die een kaartje voor het evenement kocht, ontving een professioneel uitzienend kaartje van *TICKETMASTER®*. Dus pakte ik hun kaartje en maakte ik er een voor onze „gratis“ reeks dat er precies hetzelfde uitzag:



We wilden echt dat het eruit zou zien alsof ze een **ECHT KAARTJE** kregen.

We zetten een streepjescode op het kaartje met een officieel „registratienummer“. De reden dat we dit deden, is dat de meeste mensen minder snel een professioneel uitzienend kaartje met een prijskaartje van 60 USD weggooien.

Iedere persoon ontving bij aankomst in het theater een kaartje.

GROTE FOUT NR. 12: Geen plan om deelnemers naar het centrum te leiden.

Het is één ding dat mensen naar het evenement komen. Het is iets heel anders dat deze mensen daarna ook naar het centrum komen.

Hier is de eenvoudige en goedkope techniek die we hebben ontwikkeld:

- Laat jullie residerende lerares aan het einde van het evenement aankondigen dat elke deelnemer een **BONUS** krijgt: een „gratis" kaartje voor onze vierwekenreeks ter waarde van 60 USD.
- Deel het kaartje uit bij het verlaten van de zaal – niet bij binnenkomst.
- Zorg dat het kaartje er professioneel uitziet (zie vorige pagina).
- Houd de vervolgreeks in jullie centrum, niet op de evenementlocatie.
- Tijdens de eerste bijeenkomst van de vervolgreeks krijgt de leraar de gelegenheid om meer te vertellen over het centrum, het wekelijkse programma en het Foundation-programma.

Met deze eenvoudige techniek konden we het aantal deelnemers dat ons centrum bezocht, drastisch verhogen.

FASE ÉÉN: Het 12-maandenpromotieplan

Hier is ons plan voor de eerste 10 maanden voorafgaand aan het evenement. Deze fase draait om het *opbouwen* van jullie promotiesucces.

12 maanden vóór het evenement:

- Locatie boeken en contractueel vastleggen
- Datum en tijdstip van het evenement vastleggen
- Spreker bevestigen
- Titel en thema van de lezing afronden
- Een kerngroep van 3 tot 5 Sangha-leden samenstellen die het evenement zullen leiden
- Een budget voor promotie en productie vaststellen

11–9 maanden vóór het evenement:

- Een eigen website voor het evenement maken
- Kaartjes opzetten bij Ticketmaster (of vergelijkbaar)
- Eerste promotiematerialen ontwerpen (affiches, flyers, briefkaarten)
- Professionele fotografen voor het evenement boeken
- Beginnen met het opbouwen van jullie e-maillijst, als jullie er nog geen hebben
- Een „verdienste-berichtengroep" opzetten voor jullie promotieteam

8 maanden vóór het evenement:

- Beginnen met het drukken en verspreiden van affiches en flyers in de stad
- Beginnen met wekelijkse berichten op sociale media
- Een eerste aankondiging sturen naar jullie e-maillijst
- Beginnen met het vermelden van het evenement op platforms als Meetup, Eventbrite en in lokale evenementenagenda's
- Deurhangers verspreiden in woonwijken

7 maanden vóór het evenement:

- Eerste betaalde advertenties starten (Facebook-advertenties, Google-advertenties)
- Lokale kranten en tijdschriften aanschrijven om persberichten in te dienen
- Lokale radiostations aanschrijven voor evenementaankondigingen
- Beginnen met het verspreiden van rack cards in cafés, winkels en buurtcentra

6 maanden vóór het evenement:

- Buitenreclame overwegen (reclameborden, verlichte borden)
- Contact leggen met lokale influencers en gemeenschapsfiguren
- Lokale winkels vragen of jullie een affiche in de etalage mogen ophangen
- Beginnen met gerichte „aanbevelings“-promotie – huidige cursisten vragen vrienden uit te nodigen

5 maanden vóór het evenement:

- Jullie advertenties op sociale media intensiveren
- Een tweede grote e-mailcampagne versturen
- De kaartjesverkoop tot dan toe evalueren en jullie strategie bijstellen
- Beginnen met het organiseren van „promotiebijeenkomsten“ – samenkomsten waarbij jullie team gezamenlijk promotiemateriaal verspreidt

4 maanden vóór het evenement:

- Het verspreiden van promotiemateriaal uitbreiden naar meer wijken
- Het evenement op extra lokale evenementenagenda's laten vermelden
- Persoonlijke uitnodigingen sturen naar invloedrijke gemeenschapsleden
- Beginnen met het opstellen van een vervolgreeksplan voor na het evenement

2 maanden vóór het evenement:

- Alle promotie-inspanningen intensiveren
- Dagelijkse berichten op sociale media
- Wekelijkse e-mailupdates naar jullie lijst
- Meer promotiebijeenkomsten organiseren
- Zorgen dat alle logistiek voor het evenement (geluid, licht, zitplaatsen) bevestigd is
- Beginnen met het drukken van de „vervolgreekskaartjes“

FASE TWEE: De laatste 60 dagen

De laatste 60 dagen vóór het evenement zijn cruciaal. Hier wordt het grootste deel van jullie promotiewerk geconcentreerd. Dit is wat jullie moeten doen:

- Dagelijkse berichten op alle sociale media
- Wekelijkse e-mailupdates
- Dagelijks promotiemateriaal verspreiden in de stad
- Persoonlijke telefoontjes en berichten naar invloedrijke gemeenschapsleden
- Regelmatige „verdienstebijeenkomsten“ houden met jullie promotieteam
- De kaartjesverkoop dagelijks volgen en de strategie naar behoefte bijstellen

EEN KRACHTIGE TIP: De „verbeeldings“-beoefening

We hebben dit al genoemd in DEEL ÉÉN van dit document, maar het verdient zijn eigen rubriek:

In de laatste 60 dagen vóór het evenement, *iedere dag*, stel je voor dat het evenement al een succes is. Stel je de volle zaal voor. Stel je de stralende gezichten van de deelnemers voor. Stel je voor hoeveel nieuwe mensen daarna naar het centrum komen. Stel je voor hoeveel verdienste door het evenement wordt gegenereerd.

Dit is niet zomaar een oefening in „positief denken“. Het is een krachtige *karma-genererende* beoefening. Door ons keer op keer voor te stellen wat we willen, scheppen we de oorzaken om het te laten gebeuren.

Laat je niet door tijdelijke tegenslagen uit deze mentale houding halen. Als de kaartjesverkoop traag gaat, laat je dan niet ontmoedigen. Als mensen zich niet aanmelden om te helpen, laat je dan niet ontmoedigen. Houd vast aan jullie geloof dat het evenement een succes zal worden.

SAMENVATTING

Een succesvol groot evenement organiseren is niet eenvoudig, maar het is mogelijk – ook voor een klein centrum met beperkte middelen.

De belangrijkste lessen die we hebben getrokken zijn:

3. Begin op tijd – minstens 12 maanden vóór het evenement
4. Kies de juiste locatie, de juiste datum en de juiste lezingstitel
5. Bouw een betrokken promotieteam op, maar heb geduld – niet iedereen helpt meteen
6. Gebruik een verscheidenheid aan promotiemethoden, online en offline
7. Bied een betaald evenement aan, geen gratis – dat creëert gevoelde waarde
8. Plan een vervolgreeks om deelnemers naar het centrum te leiden
9. Cultiveer een krachtige, positieve mentale houding – stel je voor dat het evenement al een succes is
10. Vertrouw op de verdienste die jullie scheppen voor jullie Sangha en jullie gemeenschap

Een succesvol groot evenement zal niet alleen jullie centrum ten goede komen, maar ook jullie hele gemeenschap. Het zal talloze oorzaken scheppen voor de verspreiding van de Dharma in de wereld. En het zal jullie Sangha samenbrengen als bijna niets anders kan.

TOT SLOT: Gratis of betaald

We willen kort bespreken waarom we betaalde evenementen aanbevelen in plaats van gratis evenementen.

Als jullie een gratis evenement aanbieden, schrijven veel mensen zich in – maar slechts weinigen komen daadwerkelijk. Het percentage „no-shows” bij gratis evenementen kan oplopen tot 70 % of meer.

Bij betaalde evenementen, zelfs tegen een lage prijs van 20–35 USD, verschijnt 90 % of meer van de kaartjeshouders. Mensen behandelen betaalde evenementen met meer respect en zijn eerder bereid om er hun tijd in te investeren.

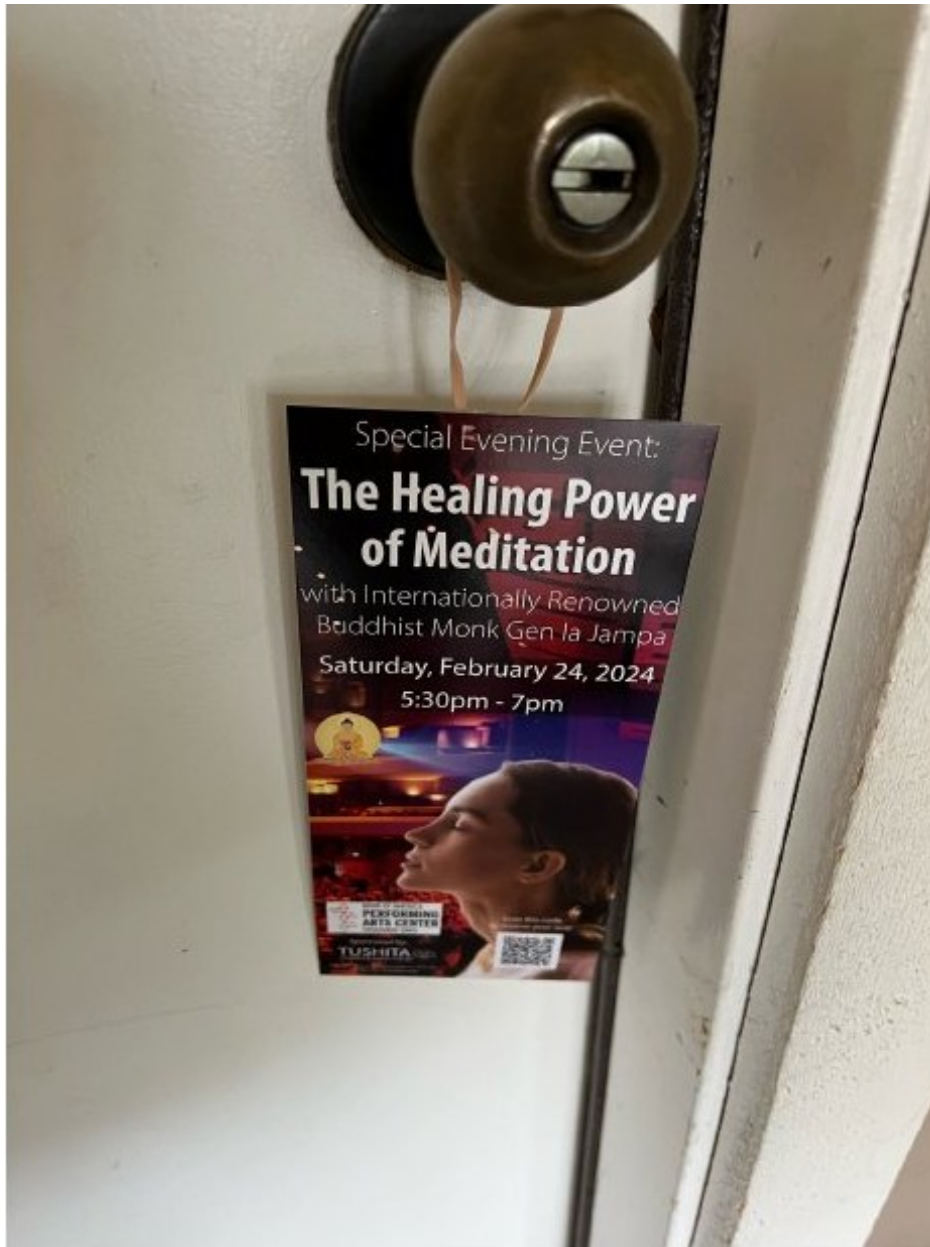
Bovendien stellen betaalde evenementen jullie centrum in staat geld te verdienen dat jullie kunnen gebruiken voor de promotie en productie van toekomstige evenementen. Jullie kunnen het ook besteden aan andere behoeften van het centrum – verbouwingen, lesmateriaal, opleiding van leraren enzovoort.

Tot slot wekken betaalde evenementen de indruk van een professioneel, gevestigd aanbod. Gratis evenementen kunnen de indruk wekken dat het evenement minder waardevol of minder serieus is.

We hopen dat deze gids jullie helpt een succesvol groot evenement te organiseren in jullie eigen gemeenschap. We wensen jullie veel succes!

PROMOTIEVOORBEEDEN DIE WE HEBBEN GEBRUIKT:

Deurklink-hangkaart (met de hand geponst en met een elastiekje vastgemaakt):



GELDBESPARENDE TIP:

We maakten deze deurhangers met de hand door een gat in de bovenkant van de kaart te ponsen, er een klein elastiekje doorheen te halen en het rond de deurklink te leggen.

Voor mensen die zich niet op hun gemak voelen bij het verspreiden van promotiemateriaal is dit een GEWELDIGE taak die essentieel is om de boodschap te verspreiden!

Verzameling deurklink-hangkaarten (met de hand gemaakt):

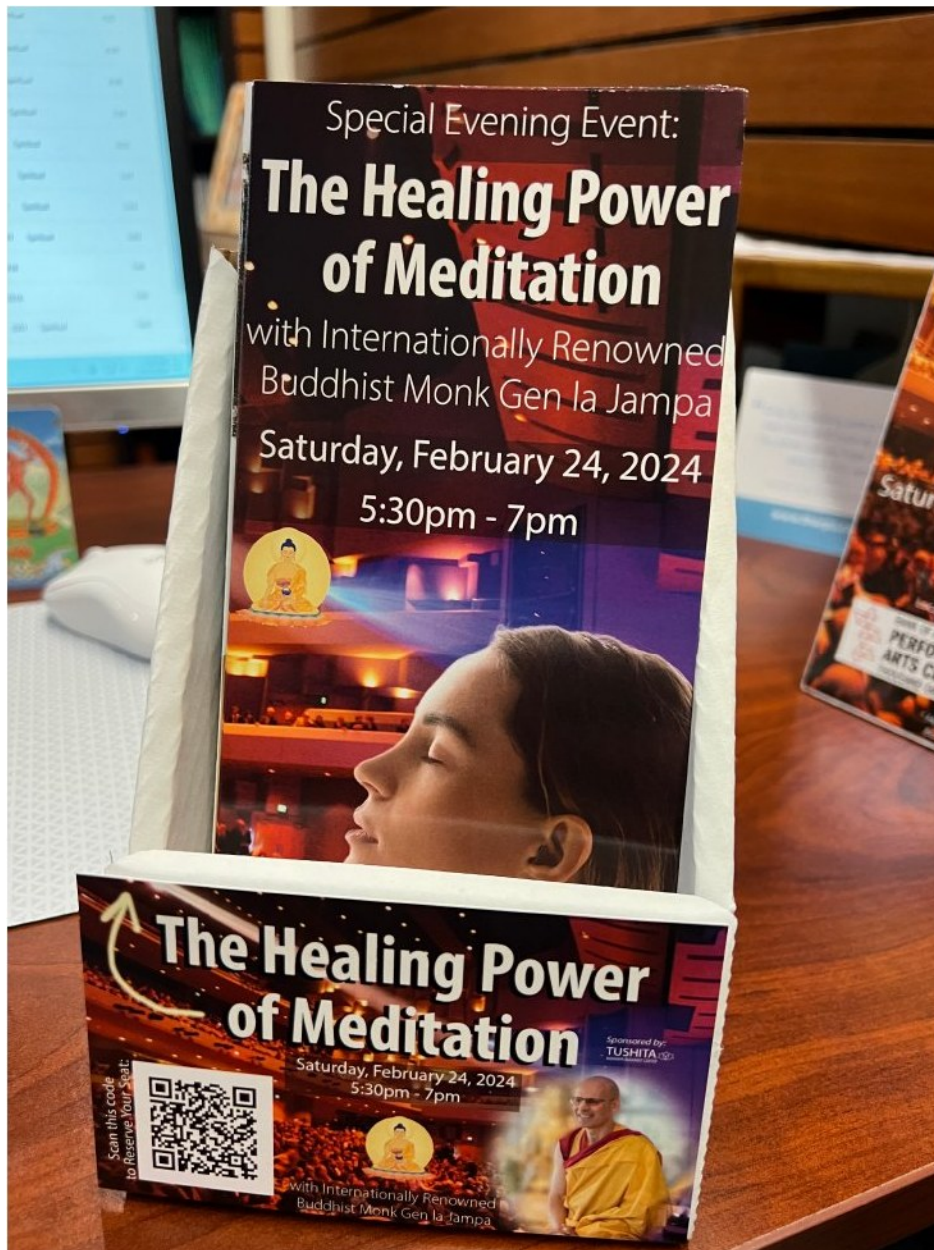


Promotie-kampioen Sabrina tijdens haar wekelijkse loopjes:



Zelfgemaakte rack-card-houders van ULine:





In plaats van voorbedrukte kaarthouders te kopen (die tussen 6 en 7 USD per stuk kosten), kochten we witte bij Uline (die we met de hand moesten monteren) en bevestigden we vooraan een briefkaart van 5 cent met een lijmpistool. Veel goedkoper en behoorlijk effectief!

Verlicht bord buiten de locatie:



De locatie die we huurden, leverde deze service GRATIS. Het bord wisselde af met andere komende voorstellingen zoals Frankie Valli en The Guess Who. Dit bord werd ruim 2 maanden lang getoond.

Buitenreclamebord langs een drukke weg in Thousand Oaks!



Het is moeilijk om te zeggen welke reclame werkt, dus onze filosofie was om zoveel mogelijk te verspreiden, op zoveel mogelijk plaatsen.

Dit reclamebord stond langs een druk kruispunt dat we 5 maanden lang voor 100 USD per maand huurden.

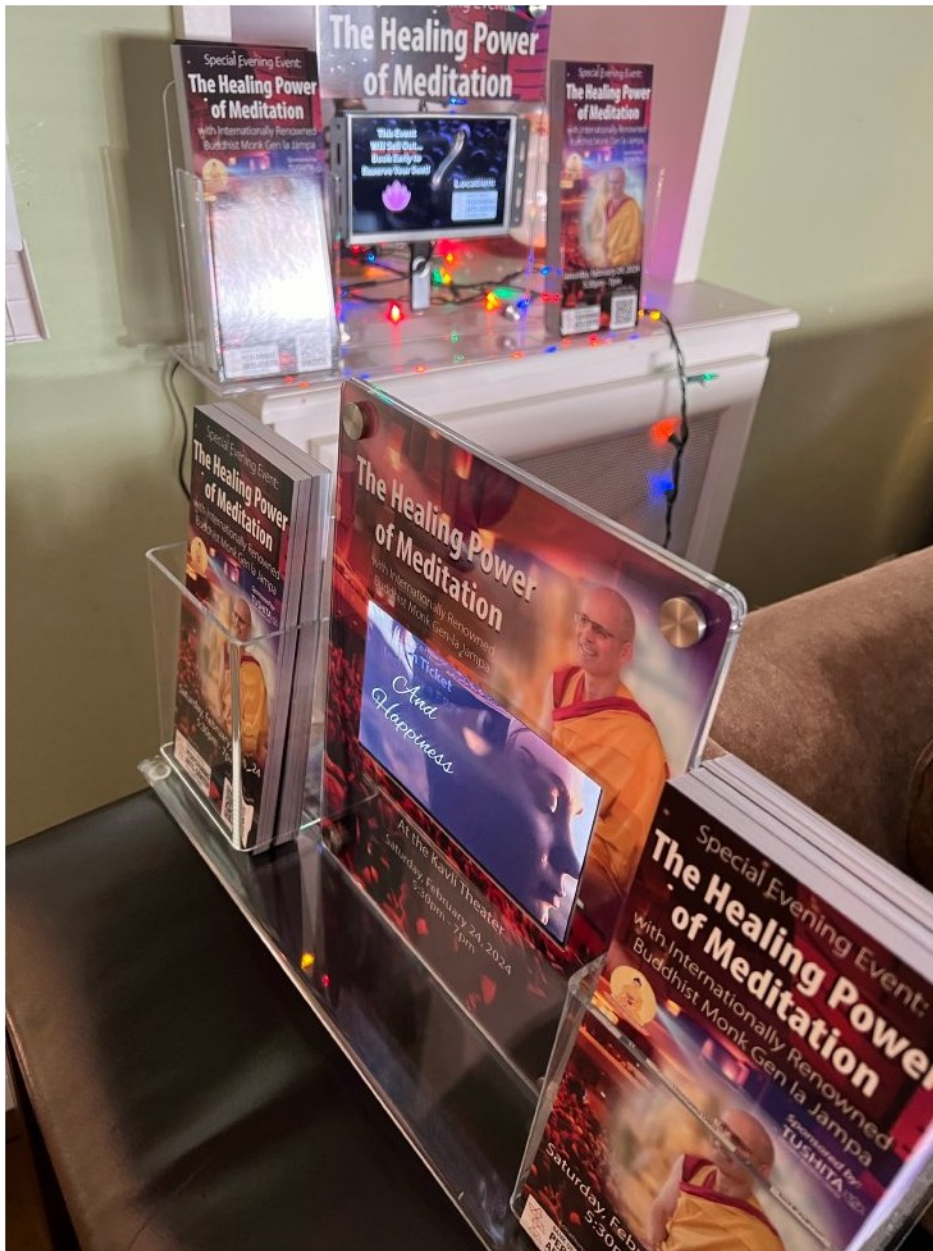
Nogmaals: reclameborden zijn doorgaans erg duur, maar we hoorden over dit bord via onze AD en het zag er fantastisch uit!

Rack-card-displays klaar om geplaatst te worden:



Nogmaals: iemand in de gemeenschap vinden die liever promotiemateriaal in elkaar zet dan het rond te brengen, is een andere manier om meer mensen te betrekken bij zo'n verdienstvol evenement!

Video-rack-card-display:

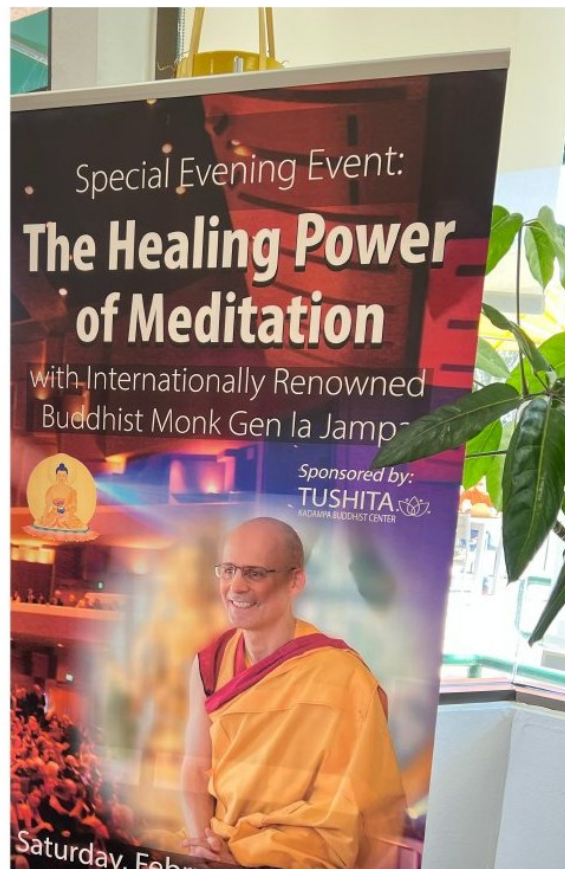


Deze videodisplays waren een experiment. We zetten ze op de toonbank van een café.

Vrijstaande display van foamboard:



Vrijstaande roll-up-banner:



Digitale jumbotron in het Oaks Mall (in 2025):

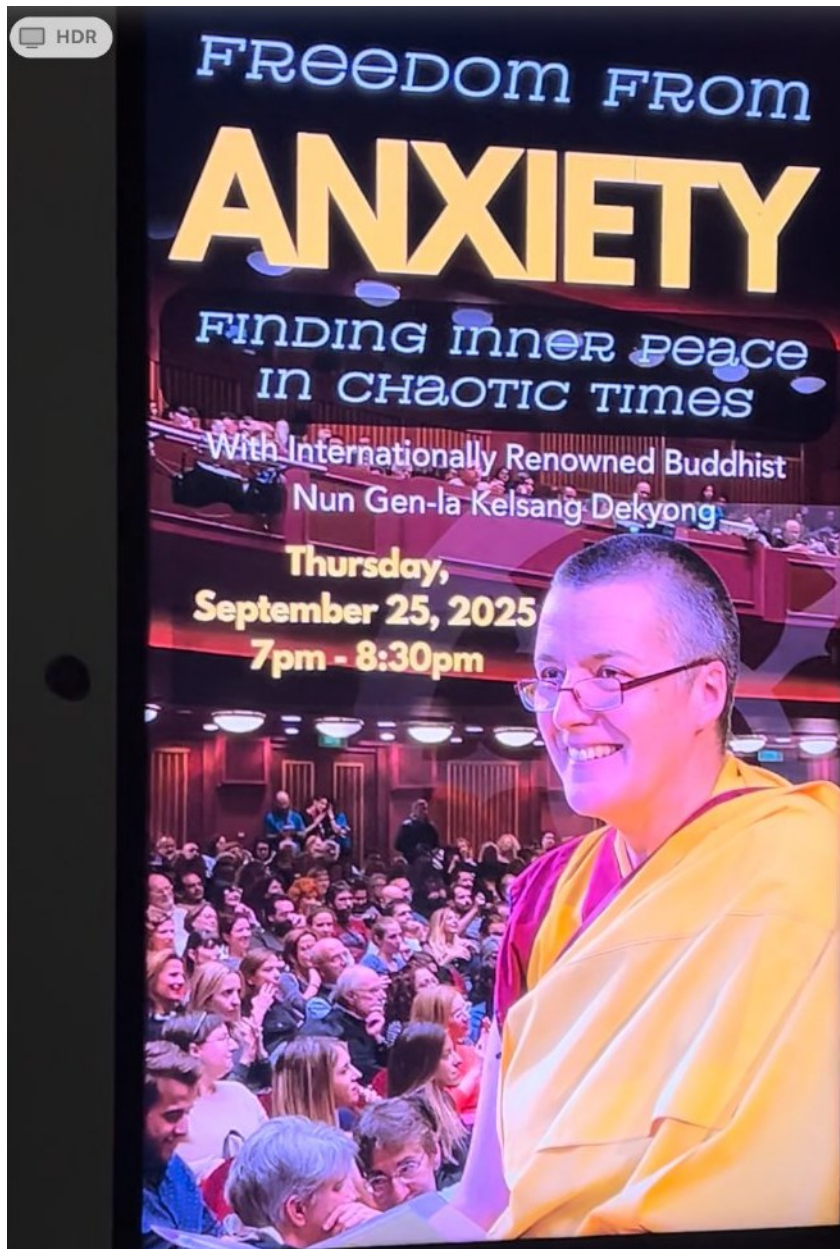


Rack cards in DOORZICHTIGE plastic houder (in 2025):



Deze houders zijn zeer stevig maar wat duur (2 USD per stuk). We gebruikten deze op plaatsen die meer permanente stabiliteit hadden (en waar mensen ze niet weggoiden)!

Digitaal buitenbord (voor onze locatie in 2025):



Vrijstaande banner (2025):

The image shows a woman with long brown hair and bangs, wearing a black long-sleeved shirt and blue jeans, standing next to a large vertical banner. The banner is for a meditation event titled "FINDING INNER PEACE IN CHAOTIC TIMES" on Thursday, September 25, 2025, from 7pm to 8:30pm. It features a photo of Buddhist nun Gen-la Kelsang Dekyong and a QR code for ticket reservation. The banner also mentions a "FREE 4-Week Overcoming Anxiety Meditation Series (\$60 Value)" and lists the location as Fred Kavli Theatre at the Bank of America Arts Center in Thousand Oaks, CA. Logos for the Tushita Kadampa Buddhist Center and NKT-IKBU are also present.

Inner Peace

ANXIETY

FINDING INNER PEACE
IN CHAOTIC TIMES

Thursday,
September 25, 2025
7pm - 8:30pm

with Internationally Renowned
Buddhist Nun Gen-la Kelsang
Dekyong

Scan this code
to Reserve Your Seat:

Each Ticket
Includes a **FREE**
4-Week Overcoming
Anxiety Meditation
Series
(\$60 Value)!

BANK OF AMERICA
PERFORMING ARTS CENTER
THOUSAND OAKS

Location:
Fred Kavli Theatre
2100 Thousand Oaks Blvd,
Thousand Oaks, CA 91362
Contact Number: 805-449-2787
To purchase tickets, visit:
www.MeditateinWestlake.org

**Tushita
Kadampa**
Buddhist Center
Tushita Kadampa Buddhist Center is a 501(c)(3) non-profit
and charitable entity.

Brought to you by
NKT-IKBU