

KEVIN VAN DER STRAETEN

EVENT

PLANNER

**De standaard voor het
organiseren van evenementen**

eventplanner
eventplanner.be / .nl



**LANNOO
CAMPUS**

D/2017/45/24 – ISBN 978 94 014 4105 6 – NUR 801, 802

Vormgeving omslag en binnenwerk: Peer De Maeyer
Auteursportretten: Klaas De Buysser

© Kevin Van der Straeten & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2017.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veelelvoudigd worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm,
of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande
schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasmestraat 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

INHOUD

Voorwoord	11	<i>De 'klassieke' projectaanpak</i>	50
		<i>De 'agile' projectaanpak - Scrum</i>	52
I.		III.	
Waarom organiseren je je evenement?	15	Evenementenlogistiek	57
Waarom?	15	Denken in processen	57
Events als onderdeel van de marketingmix	20	Processen in een keten	58
Wat is een evenement?	21	Capaciteitsberekeningen	62
Eventdoelstellingen	22	IV.	
<i>Soorten doelen</i>	22	Budget	65
<i>Doelstellingen formuleren</i>	24	Budget opstellen	65
Return On Investment	25	<i>Functionele kostenindeling</i>	65
<i>ROI-model</i>	26	<i>Vaste en variabele kosten</i>	66
<i>Meten</i>	27	<i>Doorrekening volgens programmaonderdelen</i>	66
<i>Waarde creëren</i>	27	<i>Combinatie van kostenindeling</i>	67
Doelgroep	30	Ticketprijs en strategie	67
<i>Subdoelgroepen</i>	31	Businesscase	68
<i>Eén of meerdere doelgroepen?</i>	31	<i>Cashflow</i>	69
<i>Profiel</i>	32	<i>Creatieve businessmodellen</i>	69
<i>Aantal gasten</i>	33	Sponsoring	71
		Checklist budget	72
II.		V.	
Team, draaiboek en projectmanagement	37	Datum, duur en tijdstip	75
Organisatieteam	37	Datum	75
<i>Zelf organiseren of uitbesteden?</i>	37	<i>Doelgroep</i>	75
<i>Intern team</i>	41	<i>Ongunstige periodes</i>	76
<i>Externe leveranciers</i>	42	<i>Welke dagen?</i>	76
<i>Een mix van intern en extern?</i>	45	<i>Concurrentie</i>	77
Draaiboek	45	Duur	80
<i>Hoe omvangrijk moet een draaiboek zijn?</i>	48	Tijdstip	80
Projectmanagement voor events	50		

VI.			
Eventprogramma en concept	83	IX.	
Eventprogramma	83	Drukwerk en branding	151
Thema	87	Lay-out en visuele identiteit	151
Eventconcepten en beleving	87	Drukker	153
<i>The hero's journey</i>	91	Papiersoort	155
<i>Gamification</i>	96	Formaat	155
<i>Concepten bedenken</i>	98	Tickets drukken	156
Hybride evenementen	99	Beeldmateriaal	157
<i>Waarom hybride</i>		Checklist drukwerk	158
<i>evenementen?</i>	100	<i>Uitnodigingstraject</i>	158
<i>Format</i>	101	<i>Op het evenement</i>	158
<i>Interactie</i>	102	<i>Na het evenement</i>	158
<i>Businessmodel</i>	103		
VII.		X.	
Briefing	105	Locatie	161
Bedrijf	105	Locatie kiezen	161
Evenement	106	Checklist locaties	162
Leverancier	106	Originele locaties	166
Budget	107	<i>Tenten</i>	166
		<i>Openlucht</i>	168
		Capaciteit en zaalopstellingen	169
		<i>Vergaderingen en congressen</i>	170
		<i>Feesten</i>	171
		Evenement in het buitenland	173
		Toegankelijkheid	174
VIII.		XI.	
Promoot je evenement	109	Catering	177
Gastenlijst	109	Welke partycateraar?	177
Uitnodiging	110	Culinaire invulling	181
<i>Onmisbare informatie</i>	111	<i>Vegetarisch, allergieën en</i>	
<i>No-show</i>	113	<i>intoleranties</i>	184
<i>Medium</i>	115	Aantallen en gemiddelden	185
<i>Dresscode</i>	116	<i>Drank</i>	185
Checklist uitnodigingstraject	118	<i>Hapjes</i>	186
Marketing	120	<i>Bediening</i>	187
<i>Marketingplan</i>	121	<i>Aantal gasten</i>	188
<i>Mediaplan</i>	122	Gezonde en duurzame catering	188
<i>Content marketing</i>	124		
<i>Growth hacking</i>	125	XII.	
<i>Website</i>	128	Vervoer	191
<i>E-mailmarketing</i>	131	Eigen vervoer	191
<i>Marketing automation</i>	133	<i>Routebeschrijving</i>	191
<i>Google</i>	134		
<i>Analytics</i>	135		
<i>Social media</i>	136		
<i>Pers</i>	145		

<i>Parking</i>	192	<i>Plasma- en LCD-schermen</i>	244
<i>Fietsers</i>	194	<i>Videowalls</i>	244
<i>Pendeldienst</i>	195	<i>Ledschermen</i>	244
Georganiseerd vervoer	196	Licht	245
<i>Bus</i>	196	Podia	246
<i>Trein</i>	198	Special effects	247
<i>Boot</i>	198	<i>Lasershow</i>	248
<i>Taxi</i>	198	<i>Videoshow</i>	249
<i>Limousines</i>	199	<i>Vuurwerk</i>	249
<i>Vliegtuig of helikopter</i>	199	<i>Recente ontwikkelingen</i>	250
<i>Overig</i>	200	(Live) foto- en videocaptatie	250
		<i>Drones</i>	252
XIII.		Internet	253
Entertainment en sprekers	203	<i>Capaciteit?</i>	254
Functies	204	Interactieve stelsystemen	257
Checklist entertainment	209	Event-apps	257
Sprekers en dagvoorzitters	211	<i>iBeacons</i>	259
<i>Geweldige sprekers ...</i>		Videoconferentie	260
<i>en hoe ze te vinden</i>	213		
<i>Presentatievormen</i>	214	XVI.	
<i>Presentatietips</i>	216	Beveiliging, EHBO en hostesses	263
<i>Dagvoorzitters</i>	219	Beveiliging en bewaking	263
		<i>Beveiliging door personen</i>	264
XIV.		Crisiscommunicatie en	
Decoratie	223	rampenmanagement	269
Locatie als decor	224	Crowd- en verkeersmanagement	271
Decorstukken	224	<i>Verkeersstromen</i>	273
<i>Bloem- en groendecoraties</i>	225	Brandbeveiliging	275
<i>Themadecoratie</i>	229	EHBO en artsen	275
<i>Meubilair</i>	230	Veiligheid boven alles	276
<i>Verlichting</i>	231	Weerbewaking	277
		Hostesses	277
XV.		<i>Registratie</i>	280
Eventtechniek	235	XVII.	
Audio	237	Vergunningen en verzekeringen	283
<i>Geluidsinstallatie</i>	237	Vergunningen	283
<i>Microfoons</i>	237	<i>Evenementenvergunning</i>	284
<i>Vertaalinstallatie</i>	239	<i>Auteursrechten</i>	
Visueel	240	<i>en billijke vergoeding</i>	284
<i>Projector/beamer</i>	240	<i>Geluidsoverlast</i>	284
<i>Projectiescherm</i>	242	<i>Plaatsen van tenten, podia,</i>	
<i>Visualizer</i>	242	<i>stellingen en tribunes</i>	285
<i>Smartboards</i>	243		

<i>Sluitingsuur</i>	285	XX.	
<i>Sterke dranken</i>	285	Evaluatie en afwikkeling	305
<i>Voeding</i>	286	Afhandeling	305
<i>Vuurwerk</i>	286	Evaluatie	306
Verzekering	286	<i>Voorbereiding</i>	310
<i>Burgerlijke aansprakelijkheid</i>	287	<i>Evenement</i>	310
<i>Materiële schade</i>	288	<i>Afwikkeling</i>	311
<i>Annulering</i>	288		
<i>Lichamelijke ongevallen</i>	291	XXI.	
<i>Geld</i>	292	Volg de trends ...	313
<i>Transport</i>	292	eventplanner.PRO	313
		eventplanner.tv	314
XVIII.		EventMonitor	314
Groene evenementen	295	Get Inspired Events	314
Afval	296	Vakbeurzen	315
Techniek	296	Downloads	315
Catering	297		
		Literatuur	316
XIX.		Dankwoord	318
Productie	299		
Productiekantoor	301		
Keep calm!	302		

VOORWOORD



Toen ik bijna tien jaar geleden aan mijn eerste boek *EVENTS* begon, had ik nooit durven dromen dat het ooit bovenaan de hitlijsten zou prijken. Aanvankelijk schreef ik het boek om opdrachtgevers te inspireren betere events te organiseren, maar al snel bleek het boek ook in het onderwijs – en zelfs bij doorgewinterde eventprofessionals – ontzettend populair. Enkele jaren later kreeg het boek, na verschillende herdrukken, een eerste grote update: *EVENTS*². Ik ben ontzettend trots dat ik met mijn boeken, tv-show en onze websites (www.eventplanner.be en www.eventplanner.nl) het eventlandschap mee vorm heb mogen geven en het vak heb helpen professionaliseren.

Het boek *EVENTPLANNER* dat je nu in handen hebt is de derde, volledig herziene generatie van het boek. Uiteraard komen nog steeds alle praktische aspecten van de organisatie van een evenement uitvoerig en helemaal up-to-date aan bod. Maar ik laat je ook zien hoe je echt impact kunt creëren met het organiseren van buitengewone evenementen, hoe je je evenementen op een hoger niveau kunt tillen door storytelling-technieken uit Hollywood toe te passen, hoe je je events efficiënter kunt organiseren met 'agile' projectmanagement uit Silicon Valley, hoe je je events beter kunt marketen met een marketingstrategie van Google en met growth hacking, ... Kortom, *EVENTPLANNER* is een complete toolbox om van je evenement een succes te maken.

Door de eeuwen heen heeft de mens al evenementen georganiseerd – denk bijvoorbeeld aan gladiatorengevechten in de oudheid, de Olympische Spelen, overdadige banketten in paleizen en kastelen. Maar pas in het laatste decennium is eventmarketing echt topsport geworden. Als eventplanner ben je niet langer de persoon die alleen logistieke zaken regelt, zoals een band, een

locatie, de catering. Je bent een regisseur die je gasten in een beleving onderdompelt, emoties in scène zet en waarde creëert voor zowel de deelnemers als de opdrachtgever.

Iedereen organiseert wel eens een evenement (professioneel of privé): een avontuurlijke teambuilding, een inspirerend congres, het jaarlijks personeelsfeest, een klantenevenement, een festival, een spetterend trouwfeest of gewoon een verjaardagsfeestje. Met dit boek help ik je op weg met een groot aantal praktische tips en handige checklists.

Hoewel het boek volledig theoretisch en wetenschappelijk onderbouwd is, kies ik bewust voor een vlotte schrijfstijl en een pragmatisch aanpak en niet voor te veel saaie theorie. Wie tussen de regels doorleest, ontdekt vanzelf de diepgang.

Het boek kwam tot stand met medewerking van tientallen professionals uit de evenementensector en docenten eventmanagement.

In het boek plaats ik regelmatig links naar onze website waar je aanvullende informatie en video's aantreft. Gebruik die bronnen wanneer je dieper op een onderwerp wilt inzoomen.

Heb je vragen na het lezen van *EVENTPLANNER*? Wil je aanvullende tips of voorbeelden uit de praktijk delen? Mail me dan via kevin@eventplanner.be /.nl.

Kevin Van der Straeten



Founder & Managing Director
eventplanner.be /.nl

Volg me op Twitter

twitter.com/Kevin_VDS | twitter.com/event_planner



WAAROM ORGANISEER JE JE EVENEMENT?

Het is heel verleidelijk meteen te starten met de uitwerking van je evenement. Logisch ook, want dat is het leukste deel van het werk. Maar het is wijzer om eerst grondig je huiswerk te maken. Bij evenementen krijg je geen tweede kans. Het moet meteen een schot in de roos zijn. De wet van Murphy ligt voortdurend op de loer: als er iets fout kan gaan, zal het ook fout gaan. Dat kun je alleen voorkomen wanneer je je evenement tot in de puntjes voorbereidt. Als je dit niet doet, loop je bovendien het gevaar dat het evenement zijn doel voorbijschiet of dat het je meer tijd en geld gaat kosten dan nodig is.

WAAROM?

Het eerste wat je je afvraagt is 'waarom' je een evenement organiseert. Dat klinkt alsof je dat wel weet, maar vergis je niet. Wat wil je eigenlijk echt bereiken met je event? Een evenement is immers nooit een doel op zich, het is een middel. In een zakelijke context wil je je gasten wellicht beïnvloeden, een gedragsverandering teweegbrengen. Ze een positief gevoel geven bij je merk en ze stimuleren om uiteindelijk meer producten van je bedrijf te kopen of misschien meer loyaliteit op te bouwen. En zelfs onder die motivatie ligt nog een dieper 'waarom'. Neem Apple als voorbeeld: uiteraard willen ze meer iPhones verkopen, maar waarom doen ze wat ze doen? Simon Sinek vertelt in één van de meest bekeken TED Talks dat Apples 'waarom' dit is: *'Everything we do, we believe in challenging the status quo. We believe in thinking differently. The way we challenge the status quo is by making our products beautifully designed, simple to use and user friendly. We just happen to make great computers.'* Het is omdat we met z'n allen in die 'waarom' geloven dat Apple zo succesvol is.

▶ www.eventplanner.net/boek/why







Via eventplanner.be / .nl willen we je *inspireren om je grenzen te verleggen, betere evenementen te organiseren en te groeien*. Dat is onze 'waarom'. Uiteraard hebben wij, naast het delen van kennis, ook commerciële ambities, maar die doen je niet elke ochtend met evenveel enthousiasme uit bed springen om met passie te doen wat je doet. Dat doet je 'waarom' wel en je doelgroep merkt dat.

Niet alleen bedrijven hebben een intrinsieke motivatie. Ook jij hebt als persoon een persoonlijk 'waarom'. Zelfs wanneer je een trouwfeest organiseert, heb je een verhaal te vertellen. Bijvoorbeeld vrienden en familie getuige laten zijn van een mooie belofte, ze betrekken bij een belangrijke stap in je leven. Als je je echte 'waarom' helder in je achterhoofd hebt, organiseer je wellicht een heel ander event dan wanneer je je meteen op de organisatorische kant van het evenement stort. Klinkt dat wat vergezocht? Wellicht zal het volgende voorbeeld je overtuigen.

Evenementen die heel duidelijk hun 'waarom' in het vizier hebben, zijn gewoon beter en succesvoller. Zijn de organisatoren van Tomorrowland beter in het organiseren van een evenement dan andere festivalorganisatoren? Ik denk het niet. Toegegeven, ze doen dat uiteraard uitstekend, maar daarom op puur organisatorisch vlak niet beter. Wat maakt dan dat het festival zo goed scoort? Zelfs op wereldschaal? De organisatoren van het festival hadden een droom

Evenementen die hun 'waarom' helder hebben, zijn beter en succesvoller.

om mensen even uit hun dagelijks leven te laten ontsnappen. Hun gasten in een totaal andere en kleurrijke wereld laten terecht komen waar ze even al hun zorgen kunnen vergeten en één grote familie zijn. Het is deze 'waarom' die hun evenement anders maakt dan andere. Niet de dj's. Het is de perfecte vertaling van die visie naar een concept dat ervoor zorgt dat we over People of Tomorrow spreken. Een hechte community, een *tribe* van volgers en ambassadeurs die het evenement grootser maken dan de organisatoren zelf ooit gekund zouden hebben. Het festival is het waard om over te praten omdat het 'waarom' authentiek is en we er massaal in geloven. Zoals Simon Sinek het zegt: 'Mensen kopen niet "wat" je doet, ze kopen "waarom" je het doet.'

Vind je het moeilijk om jouw 'waarom' of dat van je bedrijf of je opdrachtgever te vinden? Lees het boek *Start with Why* van Simon Sinek. Een echte aanrader. Liever een korte samenvatting? Bekijk dan mijn interview over het onderwerp op eventplanner.tv:

www.eventplanner.net/boek/tv-why



Je denkt misschien: dat is allemaal leuk voor een festival, maar ik organiseer een congres, een bedrijfsevenement of zelfs een klein privéfeest. Het principe is echter altijd hetzelfde. Een sterk verhaal maakt dat mensen er deel van willen uitmaken. Kijk eens naar TEDx, ook gestart als een klein evenement, maar vanuit hun overtuiging om 'sterke ideeën met de wereld te delen' is het concept in no-time uitgroeid tot een wereldfenomeen.

Maar al te vaak proberen organisatoren sterke concepten van anderen te kopiëren. Met een bewezen concept kun je snel geld verdienen, toch? Ze falen keer op keer. Als je 'waarom' niet authentiek is, verlies je alle geloofwaardigheid en werkt het concept niet meer.

Je 'waarom' is dus de basis om je verhaal te vertellen. *Storytelling* wordt als nieuwe marketingtrend gepromoot, maar eeuwen geleden waren verhalen al de manier waarop we boodschappen overbrachten. Het is een taal waarmee je beleving kunt laten ontstaan en je gasten bij je evenement kunt betrekken. En dat is *nét* wat je nodig hebt. De lancering van een nieuwe iPhone zet mensen in de rij, maar niet omdat ze een nieuwe telefoon nodig hebben. Wel omdat ze in het verhaal geloven dat Apple brengt. Bij Starbucks is het precies hetzelfde. Je kunt overal een kop koffie drinken, maar Starbucks is meer, het is een ontmoetingsplek die een beleving rond koffie creëert. Een plek waar je graag met vrienden komt. Zelfs het schrijven van je naam op de bekertjes is 'cult' geworden. Op deze manier kun je het beste ook op jouw event je verhaal vertellen. Het maakt het verschil tussen enerzijds een perfecte, maar cleane georkestreerde opeenvolging van acts en anderzijds een ervaring die mensen emotioneel raakt en waar ze nog lang over zullen praten.

Jan Vereecke, organisator van de succesvolle concertreeks Night of the Proms, vindt dat organisatoren 'verkopers van emotie' zijn. Hij heeft gelijk. Het succes van NOTP zit uiteraard in de originele mix van klassieke muziek en popmuziek, maar zou nooit zo lang meegaan zonder het enthousiasme en de energie waarmee het orkest en de dirigent musiceren. 'Mensen komen naar Night of the Proms en naar andere concerten om hun emotionele batterijen met positieve energie op te laden. Daar mag een traan bij zijn. Daar moet een lach bij zijn. En daar moet feest zijn.'

**Organisatoren
zijn verkopers
van emotie.**

 www.eventplanner.net/boek/tv-notp



Om een goed verhaal te vertellen heb je echter meer nodig dan alleen een 'waarom'. Er zijn mensen nodig in je verhaal, er moet een link zijn met je doelgroep. De luisteraar, jouw gast, moet zich in jouw verhaal kunnen herkennen, een betrokkenheid voelen. Ik interviewde journalist Tim Verheyden over het onderwerp. Hij verwoordt dit principe heel mooi: 'Als je een reportage maakt over een triest onderwerp als hongersnood in Afrika, dan kun je een reportage maken over een jongetje dat op straat bedelt om aan voedsel te komen. Maar dat zijn omstandigheden die ik als mens in Europa eigenlijk niet ken. Maar als ik een verhaal maak over een jongetje dat aan het bedelen is op straat en hij moet beslissen: "Koop ik met het laatste geld dat ik hier krijg eten voor mezelf of koop ik eten voor mijn doodzieke moeder die op sterven ligt?" Dat is een verhaal dat ik beter ken omdat het gaat over keuzes maken in het leven.' Wil je met je evenement emotie teweegbrengen, dan zul je er dus voor moeten zorgen dat je verhaal jouw doelgroep raakt.

Heb je graag meer context over storytelling? Bekijk dan het volledige interview met Tim Verheyden op eventplanner.tv:

 www.eventplanner.net/boek/tv-storytelling



EVENTS ALS ONDERDEEL VAN DE MARKETINGMIX

Het is verwonderlijk dat evenementen soms nog gezien worden als 'iets dat op zichzelf staat'. In werkelijkheid is een evenement één van de communicatietools die je als marketeer inzet om je doelgroep te bereiken. Als bedrijf zet je eventmarketing in als geïntegreerd deel van je marketingmix. Eventmarketing draagt bij tot de ruimere marketingdoelstellingen van je bedrijf en is een rode draad in de communicatie die je online, offline en live brengt.

Red Bull is daar een mooi voorbeeld van. Het bedrijf organiseert geen wedstrijden met extreme sporten als doel op zich. Voor het bedrijf zijn de evenementen contactmomenten met de doelgroep om zijn boodschap over te brengen en uiteindelijk meer energiedrankjes te verkopen. Tussen de regels door lees je meteen dat ook Red Bull een duidelijk waarom heeft: 'Red Bull geeft je vleugels en wil mensen hun grenzen doen verleggen.' Het verhaal wordt perfect vertaald naar een eventconcept dat authentiek is. Veel bedrijven durven het risico niet te nemen om zich aan extreme en gevaarlijke sporten te linken, maar bij Red Bull sluit dat helemaal aan bij de bedrijfscultuur, bij wie ze zijn. Dat maakt dat ze als aanvankelijk klein bedrijf de strijd hebben kunnen aangaan met grote drankproducenten zoals Coca-Cola en Pepsi.

Evenementen zijn *touchpoints* (of contactmomenten) in een uitgebreidere *customer journey* die emotionele waarde aan een merk toevoegt. Samen met tv-reclames, samplings, ... zetten ze je imago neer.

WAT IS EEN EVENEMENT?

Ik ben geen fan van te veel saaie theorie. Ik houd het graag pragmatisch en direct toepasbaar, maar een paar definities zijn nodig om helemaal op dezelfde golflengte te zitten.



WAT IS EEN EVENEMENT?

'Een evenement is een georganiseerde gebeurtenis of live beleving met een begin en een einde, dat gericht is op een specifieke doelgroep om een vooraf bepaald doel te realiseren door de perceptie of het gedrag van de deelnemers te veranderen.'

Er zijn veel verschillende typen evenementen, zoals vergaderingen, congressen, beurzen, (personeels)feesten, workshops, opendeurdagen, productlanceringen, sportevenementen, teambuildings, trainingen, trouwfeesten, ...

Evenementen zijn hét communicatie-instrument bij uitstek voor een unieke, persoonlijke benadering van jouw doelgroep, waarbij de 'beleving' van je product of merk centraal staat. Dat geeft evenementen een grote impact op je doelgroep, en dus ook belangrijke economische waarde.

Belangrijk om te vermelden is dat het woord 'live' in de definitie geen fysieke ontmoeting hoeft te zijn. Een evenement kan ook online plaatsvinden of in een hybride vorm (daarover later meer). Op dit moment is het belangrijk ook een definitie van 'live communicatie' te geven, aangezien deze term steeds meer gebruikt wordt en vaak verward wordt met evenementen of eventmarketing.



WAT IS LIVE COMMUNICATIE?

'Live communicatie is elke vorm van marketing waarbij merken in direct contact staan met hun doelgroep.'

Denk bij 'live communicatie' aan social media, brand activiteiten, ... maar dus ook evenementen. Met andere woorden: een evenement is een vorm van 'live communicatie'.

EVENTDOELSTELLINGEN

Doelstellingen zijn niet hetzelfde als het 'waarom' van je evenement. Waar je 'waarom' over je drijfveer vertelt, zijn doelstellingen er de concrete uitwerkingen van. Is je 'waarom' mensen inspireren – net als bij eventplanner.be/.nl – dan zou een concrete doelstelling van je evenement kunnen zijn dat je bijvoorbeeld minstens vierhonderd deelnemers wilt bereiken die je kennis wilt laten maken met drie inspirerende sprekers, zodat ze na afloop van het evenement minstens met één concreet idee naar huis gaan dat hun leven zal veranderen. Of misschien minder dramatisch: waarmee ze meteen aan de slag kunnen in hun job.

Of je nu een personeelsfeest, een internationaal congres of een festival organiseert, het formuleren van dergelijke heldere en vooral meetbare doelstellingen is de investering van je tijd meer dan waard. Tijdens de verdere planning van je evenement bouw je er immers steeds verder op voort. Ze leggen de algemene lijn van je evenement vast en zijn samen met je 'waarom' een inspiratiebron voor de latere invulling van het programma, de sfeer en de originaliteit van je evenement. Met concrete doelstellingen overtuig je de manager die je budget moet goedkeuren. Je doelstellingen vormen in een later stadium tevens de basis voor een goede briefing voor je leveranciers en/of medewerkers, zodat iedereen op één lijn zit.

Soorten doelen

Er zijn honderden mogelijke concrete aanleidingen om een evenement te organiseren: een jubileum, de opening van een nieuw gebouw, de lancering van een nieuw product, de presentatie van de jaarcijfers. Maar er zijn ook minder florissante zaken waaromheen je actie wilt ondernemen, zoals tegenvallende verkoopcijfers. Een aanleiding is echter nog geen doel! Wil je je evenement op een hoger niveau tillen, dan zul je helder moeten formuleren wat je precies met je evenement wilt bereiken.

Met zakelijke evenementen kun je zowel interne als externe doelstellingen voor ogen hebben. Ook het brengen van slecht nieuws kan een doelstelling zijn. Ik geef een paar voorbeelden van mogelijke doelstellingen: