





KEVIN VAN DER STRAETEN

eventplanner

Evenementen organiseren met impact



CONTACTEER ONS

Algemene feedback: heb je vragen over een specifiek aspect van dit boek?
Heb je een suggestie, of wil je me inhuren als spreker? Stuur dan een e-mail naar kevin@eventplanner.net.

Errata: hoewel we ons uiterste best hebben gedaan om de inhoud van dit boek zo nauwkeurig mogelijk te maken, kan het voorkomen dat er toch een fout is ingeslopen. Heb je iets opgemerkt dat verbeterd kan worden? Laat het ons weten, dat waarderen we zeer.

Piraterij: kom je illegale kopieën van ons werk tegen op internet? We zouden het zeer op prijs stellen als je ons de URL kunt doorgeven. Neem hiervoor contact met ons op via info@eventplanner.net en stuur de link naar het materiaal mee.

Vierde editie (*Eventplanner*): januari 2025
Derde editie (*Eventplanner*): december 2017
Tweede editie (*Events 2*): juli 2013
Eerste editie (*Events*): november 2010

D/2025/45/4 – ISBN 978 94 014 3620 5 – NUR 801, 802

Vormgeving omslag: Keppie & Keppie
Ontwerp stramen binnenwerk: Peer De Maeyer
Vormgeving binnenwerk: Wendy De Haes
Auteursportretten: Klaas De Buysser
Coverfoto: Crew Factory – Fotograaf: Rob Willems (BLINK)

© Kevin Van der Straeten & Uitgeverij Lannoo nv, Tiel, 2025.

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

Alle rechten voorbehouden.
Niets van deze uitgave mag veeleenvoudig 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
Vaartkom 41 bus 01.02 Postbus 23202
3000 Leuven 1100 DS Amsterdam
België Nederland

www.lannoocampus.com

Inhoud

Voorwoord	11	Projectmanagement voor events	54
Waarom organiseer je je evenement?	15	<i>De 'klassieke' projectaanpak</i>	54
Waarom?	15	<i>De 'agile' projectaanpak</i>	56
Events als onderdeel van de marketingmix	20	II.	
Wat is een evenement?	21	Evenementenlogistiek	61
Eventdoelstellingen	22	Denken in processen	61
<i>Soorten doelen</i>	22	Processen in een keten	62
<i>Doelstellingen formuleren</i>	24	Capaciteitsberekeningen	66
Return On Investment	26	III.	
<i>ROI-model</i>	26	Budget	69
<i>Meten</i>	27	Budget opstellen	69
<i>Waarde creëren</i>	28	<i>Functionele kostenindeling</i>	69
Doelgroep	30	<i>Vaste en variabele kosten</i>	70
<i>Subdoelgroepen</i>	31	<i>Doorrekening volgens programmaonderdelen</i>	70
<i>Eén of meerdere doelgroepen?</i>	33	<i>Combinatie van kostenindeling</i>	71
<i>Profiel</i>	33	Ticketprijs en strategie	71
<i>Aantal gasten</i>	35	Businesscase	73
<i>Micro-events</i>	36	<i>Cashflow</i>	73
I.		<i>Creatieve businessmodellen</i>	73
Team, draaiboek en projectmanagement	39	Sponsoring	76
Organisatieteam	39	Checklist budget	77
<i>Zelf organiseren of uitbesteden?</i>	40	IV.	
<i>Intern team</i>	43	Datum, duur en tijdstip	81
<i>Externe leveranciers</i>	44	Datum	81
<i>Een mix van intern en extern?</i>	47	<i>Doelgroep</i>	81
<i>Een nieuwe hulp: AI</i>	48	<i>Ongunstige periodes</i>	82
Draaiboek	51	<i>Welke dagen?</i>	82
<i>Hoe omvangrijk moet een draaiboek zijn?</i>	52	<i>Concurrentie</i>	83
		Duur	86
		Tijdstip	86

V.			
Eventprogramma en concept	89		
Eventprogramma	89		
Thema	93		
Eventconcepten en beleving	96		
<i>The hero's journey</i>	97		
<i>Gamification</i>	103		
<i>Concepten bedenken</i>	105		
Hybride & online evenementen	106		
<i>Waarom hybride of online evenementen?</i>	107		
<i>Format</i>	108		
<i>Interactie</i>	109		
<i>Businessmodel</i>	110		
VI.			
Briefing	113		
<i>Vier onderdelen</i>	113		
Bedrijf	113		
Evenement	114		
Leverancier	114		
Budget	116		
Eventbriefing	116		
VII.			
Promoot je evenement	119		
Gastenlijst	119		
Uitnodiging	121		
<i>Onmisbare informatie</i>	122		
<i>No-show</i>	123		
<i>Medium</i>	125		
<i>Dresscode</i>	126		
Checklist uitnodigingstraject	128		
Marketing	130		
<i>Marketingplan</i>	131		
<i>Mediaplan</i>	132		
<i>Contentmarketing</i>	134		
<i>Growth hacking</i>	136		
<i>Website</i>	139		
<i>E-mailmarketing</i>	142		
<i>Marketing automation</i>	145		
<i>Google</i>	146		
		<i>Analytics</i>	147
		<i>Social media</i>	148
		<i>Pers</i>	158
VIII.			
Drukwerk en branding		165	
Lay-out en visuele identiteit		165	
Drukker		167	
Papiersoort		169	
Formaat		169	
Tickets drukken		170	
Beeldmateriaal		171	
Checklist drukwerk		172	
<i>Uitnodigingstraject</i>		172	
<i>Op het evenement</i>		172	
<i>Na het evenement</i>		172	
IX.			
Locatie		175	
Locatie kiezen		175	
Checklist locaties		176	
Originele locaties		180	
<i>Tenten</i>		181	
<i>Openlucht</i>		182	
Capaciteit en zaalopstellingen		183	
<i>Vergaderingen en congressen</i>		184	
<i>Feesten</i>		185	
Evenement in het buitenland		187	
Toegankelijkheid		189	
X.			
Catering		193	
Welke partycateraar?		193	
Culinaire invulling		197	
<i>Vegetarisch, allergieën en intoleranties</i>		200	
Aantallen en gemiddelden		201	
<i>Drank</i>		201	
<i>Hapjes</i>		202	
<i>Bediening</i>		203	
<i>Aantal gasten</i>		204	
Gezonde en duurzame catering		204	

XI.			
Vervoer	207		
Eigen vervoer	207		
<i>Routebeschrijving</i>	207		
<i>Parking</i>	208		
<i>Fietsers</i>	210		
<i>Pendeldienst</i>	211		
Georganiseerd vervoer	212		
<i>Bus</i>	212		
<i>Trein</i>	214		
<i>Boot</i>	214		
<i>Taxi</i>	214		
<i>Limousines</i>	215		
<i>Vliegtuig of helikopter</i>	215		
<i>Overig</i>	216		
XII.			
Entertainment en sprekers	219		
Functies	220		
Checklist entertainment	225		
Sprekers en dagvoorzitters	227		
<i>Geweldige sprekers ...</i>			
<i>en hoe ze te vinden</i>	229		
<i>Presentatievormen</i>	231		
<i>Presentatietips</i>	232		
<i>Dagvoorzitters</i>	236		
XIII.			
Decoratie	241		
Locatie als decor	242		
Decorstukken	242		
<i>Bloem- en groendecoraties</i>	243		
<i>Themadecoratie</i>	247		
<i>Meubilair</i>	248		
<i>Verlichting</i>	249		
XIV.			
Eventtechniek	253		
Audio	255		
<i>Geluidsinstallatie</i>	255		
<i>Microfoons</i>	256		
<i>Vertaalinstallatie</i>	257		
		Visueel	259
		<i>Projector/beamer</i>	259
		<i>Projectiescherm</i>	261
		<i>Smartboards</i>	262
		<i>Plasma- en lcd-schermen</i>	262
		<i>Videowalls</i>	263
		<i>Ledschermen</i>	263
		Licht	264
		Podia	265
		Special effects	267
		<i>Lasershow</i>	268
		<i>Videoshow</i>	268
		<i>Vuurwerk</i>	269
		<i>Recente ontwikkelingen</i>	269
		(Live) foto- en videocaptatie	269
		<i>Drones</i>	271
		Internet	273
		<i>Capaciteit?</i>	273
		Interactieve stelsystemen	277
		Event-apps	277
		Videoconferentie	278
		XV.	
		Beveiliging, EHBO en	
		hostesses	281
		Beveiliging en bewaking	281
		<i>Beveiliging door personen</i>	282
		<i>Veiligheidsmeeting voor</i>	
		<i>(publieke) evenementen</i>	286
		Crisiscommunicatie	287
		en rampenmanagement	287
		Crowd- en verkeersmanagement	290
		<i>Verkeersstromen</i>	292
		Brandbeveiliging	293
		EHBO en artsen	294
		Veiligheid boven alles	295
		Weerbewaking	296
		Hostesses	297
		<i>Registratie</i>	299

XVI.		
Vergunningen en verzekeringen	303	
Vergunningen	303	
<i>Evenementenvergunning</i>	304	
<i>Auteursrechten en billijke vergoeding</i>	304	
<i>Geluidsoverlast</i>	304	
<i>Plaatsen van tenten, podia, stellingen en tribunes</i>	305	
<i>Sluitingsuur</i>	305	
<i>Sterke dranken</i>	306	
<i>Voeding</i>	306	
<i>Vuurwerk</i>	306	
<i>Drones</i>	306	
Verzekering	306	
<i>Burgerlijke aansprakelijkheid</i>	307	
<i>Materiële schade</i>	308	
<i>Annulering</i>	309	
<i>Lichamelijke ongevallen</i>	312	
<i>Geld</i>	313	
<i>Transport</i>	313	
XVII.		
Duurzame evenementen	315	
Duurzame leveranciers	316	
Afval	316	
Techniek	318	
Transport en verplaatsingen	318	
Catering	319	
XVIII.		
Productie	321	
Productiekantoor	323	
Keep calm!	324	
XIV.		
Cybersecurity en privacy	327	
Waarom is privacy belangrijk?	327	
<i>Privacywetgeving</i>	327	
Wat is cybersecurity?	329	
<i>Cyberbedreigingen</i>	330	
XX.		
Evaluatie en afwikkeling	337	
Afhandeling	337	
Evaluatie	338	
<i>Voorbereiding</i>	342	
<i>Evenement</i>	342	
<i>Afwikkeling</i>	343	
<i>Bedankje</i>	343	
XXI.		
Weddingplanner	345	
Weddingplanner of ceremoniemeester?	345	
Huwelijksaanzoek	346	
Start met een moodboard	346	
Draaiboek en planning	347	
Uitnodigingen en RSVP	347	
<i>Trouwstoet of suite</i>	348	
Drukwerk	348	
Droomlocatie & catering	349	
Maak je klaar voor de mooiste dag van jullie leven	351	
Ceremonie	351	
Receptie en avondfeest	353	
Tafelschikking	354	
XXII.		
Volg de trends ...	357	
eventplanner.net-eventsoftware	357	
eventplanner.PRO	358	
eventplanner.net-app	358	
eventplanner.tv en podcast	359	
Get Inspired Events en eventplanner.live	359	
Vakbeurzen	359	
Downloads	359	
Literatuur	360	
Dankwoord	362	





Voorwoord



Toen ik bijna vijftien jaar geleden aan mijn eerste boek *Events* schreef, 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. In de jaren daarna is de eventsector sterk geëvolueerd en uitgegroeid tot een professioneel vakgebied. Ik ben dan ook trots dat we met eventplanner.net een bijdrage leveren aan die professionalisering, door middel van onze boeken, tv-shows, podcasts, websites en eventsoftware.

Het boek *eventplanner* dat je nu in handen hebt is de vierde, 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 je marketing nog straffer kunt aanvliegen, hoe je de veiligheid op je event kunt bewaken, hoe je omgaat met cybersecurity en privacy, maar ook alles wat je moet weten over het organiseren van trouwfeesten. Dat bovenop de kennis van het meestverkochte boek ooit voor organisatoren. 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. Ik help je de held worden van jouw evenement.

Hoewel het boek volledig theoretisch en wetenschappelijk onderbouwd is, kies ik bewust voor een vlotte schrijfstijl en een pragmatische 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.net.

Kevin Van der Straeten
Founder eventplanner.net



Volg me:

[linkedin.com/in/kevinvds](https://www.linkedin.com/in/kevinvds)

[instagram.com/kevinvds](https://www.instagram.com/kevinvds)

[instagram.com/eventplanner_net](https://www.instagram.com/eventplanner_net)





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.net willen we je *inspireren om je grenzen te verleggen, evenementen met meer impact te organiseren en te groeien*. Dat is onze 'waarom'. Dat doen we door kennis te delen, een sterk platform uit te bouwen en state-of-the-art eventsoftware voor onze gebruikers te ontwikkelen. 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.

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

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 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:



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 uitgegroeid 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 openvolging 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.**



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.