

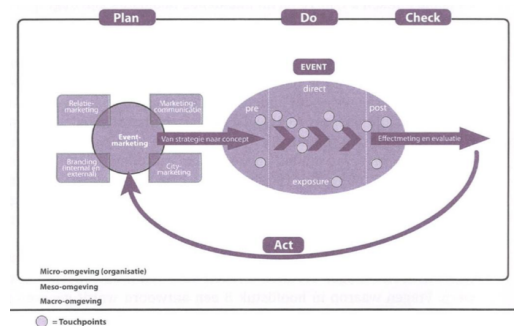
# 45 leerdoelen Sporteventmanagement 17-18

## 1. Kent een aantal verschillende typen events

|                                |                    | Incidenteel evenement | Jaarlijks terugkerend evenement |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Bezoekersevenement             | Vaste locatie      | 1                     | 7                               |
|                                | Wisselende locatie | 2                     | 8                               |
| Deelnemersevenement            | Vaste locatie      | 3                     | 9                               |
|                                | Wisselende locatie | 4                     | 10                              |
| Bezoekers-/deelnemersevenement | Vaste locatie      | 5                     | 11                              |
|                                | Wisselende locatie | 6                     | 12                              |

## 2. Kan het EVENTS-model uitleggen

- Plan: de organisatie besluit om een event in te zetten om een of meerdere doelen binnen een bepaalde tijd te realiseren. Eventmarketing wordt als instrument ingezet. Van strategie naar concept.
- Do: de daadwerkelijke organisatie van het event. Hierbij is van groot belang dat het event qua soort en opzet aansluit bij de eerdere geformuleerde doelen.
- Check: het checken van doelstellingen tijdens en na het event. De organisator controleert of de doelstellingen uit de planfase zijn behaald. Dit is de stap van de effectmeting en evaluatie. Prefase, directfase en de postexposurefase met touchpoints.
  - Pre-exposurefase:
    - Oriëntatie en zich verdiepen in het event
    - Inschrijven
    - De reis ernaartoe
  - Directexposurefase:
    - Aankomst
    - Verblijf
    - Vertrek
  - Postexposurefase:
    - Terugreis
    - Aankomst thuis
- Act: Terugkoppeling van de resultaten van de effectmeting naar de strategie. Al naargelang van de uitkomsten van de effectmeting past de organisator de strategie aan. Bij succes kan bijvoorbeeld worden besloten om het nog een keer te organiseren want het werkt of juist om er geen meer te organiseren want het doel is bereikt.



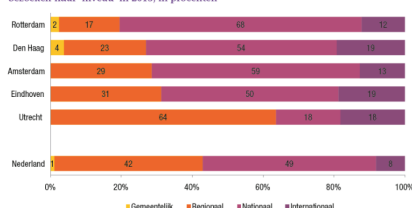
## 3. Kent de definitie van sportevents

Een evenement is een **georganiseerde (sportieve) gebeurtenis** voor een **publiek**. Om over een evenement te kunnen spreken moet het **een bepaalde omvang** hebben.

## 4. Heeft inzicht in populariteit en grootte van sportevents

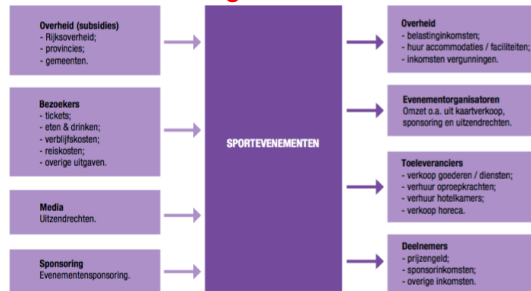
In Nederland ruim 600 niet-reguliere sportevenementen per jaar van minstens 5000 bezoekers. Totaal van 77 miljoen bezoekers per jaar. Van alle sportevenementen vindt een kwart plaats in de G5

Figuur 2.4 Niet-reguliere sportevenementen in Nederland met minmoo 5.000 bezoekers naar 'niveau' in 2013, in procenten



| Top 5 deelnemers & bezoekers             |                                            |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Bezoekers                                | Deelnemers                                 |
| Tour de France in Nederland              | 1 Dam tot Dam Weekend                      |
| NN Marathon Rotterdam                    | 2 Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen |
| Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen | 3 TCS Marathon Amsterdam                   |
| ENECO Tour                               | 4 NN CPC loop Den Haag                     |
| TCS Amsterdam Marathon                   | 5 NN Marathon Rotterdam                    |

## 5. Heeft idee van de globale inkomsten en uitgaven binnen sportevents



## 6. Kan uitleggen wat een concept is in het kader van eventmanagement

Concept is een **werkend beginsel** dat samenhang creëert en bewust **sturing geeft** aan realisatie van **organisatiedoelen**.

## 7. Kan beschrijven via welke stappen een concept ontwikkeld wordt

Strategie: wat is het algemene doel en de richting

Conceptualiseren: wat wordt de boodschap/uitleg

Productie: het feitelijke maken

Lancering: het de wereld in brengen

## 8. Kan verschillende typen belevenissen benoemen en daar voorbeelden bij geven

- Basale beleving: er is sprake van een gebeurtenis, maar er is onvoldoende emotionele reactie om herinnert te worden. Voorbeeld: een keer uit eten gaan.
- Memorabele beleving: aan de beleving is nu een sterke emotie gekoppeld, waardoor de beleving blijft hangen en makkelijk teruggehaald kan worden. Voorbeeld: een keer bungeejumpen.
- Transformerende beleving: een beleving is zo vormgegeven dat het je houding en gedrag beïnvloedt tegenover een bepaald onderwerp. Voorbeeld: Het skikamp van de CALO

## 9. Is in staat verschillende typen waarden te benoemen waar een event op in kan spelen

- Functionele waarden: dit zijn de eigenschappen en prestaties van het product zelf.
- Symbolische waarden:
  - o Expressieve waarden: betrekking op relatie met anderen en hoe we gezien willen worden door anderen
  - o Impressieve waarden: zijn gericht op zelfbeeld en eigenwaarde (zelfperceptie).
  - o Eindwaarden: de hoogste idealen die men nastreeft in het leven
- Maatschappelijke waarden: waarden die men koestert met betrekking tot leefomgeving en maatschappij.

## 10. Is in staat verschillende belevisinstrumenten te benoemen en te herkennen

Belevisinstrumenten zijn instrumenten die je kan gebruiken om een evenement zo te registreren zodat de boodschap de bezoeker raakt.

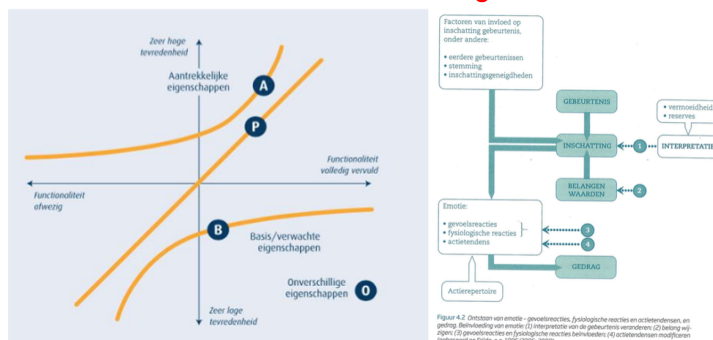
- Thematiseren: Thema's brengen een verandering in het werkelijkheidsbesef met zich mee.
- Storytelling: Een verhaal kan gebruikt worden voor het overbrengen van normen en waarden, het opwekken van emoties, het betrekken van mensen bij het gebeuren en zelfs het bewerkstelligen van transformaties.
- Zintuigen prikkelen: leiden tot emoties en die zijn cruciaal voor de beleving van een event.
- Spel: Spel bevat verrassing, geeft ruimte voor creativiteit en stelt de speler in staat zich cognitief, emotioneel en motorisch te ontwikkelen. Het maakt mensen

- Cocreatie: het betrekken van de consument bij het vormgeven van een event. Door de consument invloed uit te laten oefenen voelt deze zich wellicht sterk persoonlijk betrokken bij het proces. Een keerzijde is dat er weinig ruimte is voor verrassing dus de consument weet al wat hij kan verwachten.
- Personeel: Personeel speelt een cruciale rol in het vormgeven van de belevenis. Bij veel events gaat het om een tijdelijk 'dienstverband' storytelling kan dan een goed instrument zijn om alle neuzen dezelfde kant op te krijgen en vrijwilligers te motiveren.

- Eerdere belevenis:
- Verwachtingen: verwachtingen moeten worden waargemaakte of worden overtroffen om een positieve beleving te weeg te brengen.
- Betrokkenheid: onderscheid tussen situationele en voortdurende betrokkenheid. Een flow kan ervoor zorgen dat mensen betrokken raken en/of blijven.
- Kennis: kan leiden tot verrijking van de beleving.
- Waarden: inspelen op of rekening houden met de functionele, symbolische en maatschappelijke waarden van personen om zich de kunnen onderscheiden van anderen met hun product en/of event.
- Motieven: je hebt intrinsieke en extrinsieke motivatie bij je deelnemers. De kunst is om hier een combinatie in te vinden. Rekening houdend met het feit dat verplichten kan leiden tot blokkades.
- Stemming: kan de drempel naar bijbehorende emoties en beleving verlagen of vergroten.

**Emoties** zijn reacties op een duidelijke gebeurtenis of een welomschreven situatie. Emoties worden gekenmerkt door de aanwezigheid van een actietendens: de neiging om handelingen uit te voeren, passend bij de emotie. Bij emotie altijd sprake van fysiologische reacties:

- ### 13. Kan de rol van emoties in de beleving van een evenement beschrijven



Emoties komen tot stand door de factoren die invloed hebben op de inschatting van de gebeurtenis, de interpretatie, de inschatting, de belangen en waarden, dit heeft een betekenis. Emoties ontstaan uit verschillende patronen van waardering:

- Aantrekkelijkheid
- Betrokkenheid
- Betekenis
- Controle
- Context

**15. Kan aan de hand van een casus suggesties doen hoe de beleving van een sportevenement verhoogd en verlengd kan worden**

**16. Kan uitleggen wat het verschil is tussen sporteventmarketing voor een event en sporteventmarketing door een event**

Marketing voor je event:

- **Positie** ten opzichte van concurrerende events
- Bijdrage aan **strategische doelen eventorganisatie**
- Bijdrage aan **continuïteit en winst eventorganisatie**

Marketing door je event:

- Ontwikkelen, verdiepen, uitbouwen relatie met **doelgroep(en)**
- Match tussen **sponsor en sport/gesponsorde**

**17. Kent de definitie van sporteventmarketing**

Eventmarketing richt zich op het **ontwikkelen, verdiepen en uitbouwen van een (merk)relatie met een of meer (genodigde) doelgroepen**, waarbij het event of de serie events **als marketingcommunicatie instrument** wordt ingezet en **waarbij emotie en beleving samenkomen**. Voorwaarde is een duidelijk omschreven doelstelling, boodschap en doelgroep die aansluit bij het beleid van de organisatie.

**18. Kan de keuze voor sporteventmarketing onderbouwen aan de hand van 5 verschillende strategieën.**

- Relatiemarketing: het opbouwen, behouden en verdiepen van relaties met diverse partijen.
- Marketingcommunicatiestrategie: het aan de man brengen van producten en diensten door beïnvloeding van kennis, houding en gedrag van de bezoeker.
- External brandingsstrategie: Het beïnvloeden, creëren of veranderen van waardevolle associaties die een bezoeker bij een merk heeft.
- Internal brandingsstrategie: het beïnvloeden, creëren of veranderen van waardevolle associaties bij de medewerker om de medewerkersbetrokkenheid te vergroten en de klantbeleving te optimaliseren.
- Citymarketing strategie: het 'verkopen' van een gemeente of regio aan (potentiële) bewoners, bezoekers/toeristen en ondernemingen of organisaties.

**19. Kan de voor en nadelen van sporteventmarketing tegen elkaar afzetten.**

Voordelen sporteventmarketing:

- Persoonlijke benadering
- Geïntegreerde communicatie
- Onderscheidend zijn
- Doelbewust aandacht genereren
- Emoties losmaken
- Netwerkmogelijkheden scheppen
- Vakpers interesseren

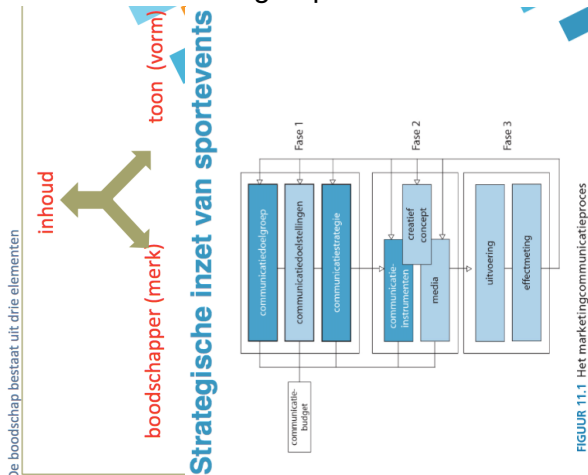
Nadelen sporteventmarketing:

- Eenmalig karakter
- Kosten

- Complexiteit

20. Kan uitleggen op welke manier een sporteventmanager de inzet van een event als marketinginstrument verantwoordt mbv de begrippen: doelstelling, doelgroep, strategie en boodschap.

De doelstelling moet meetbaar zijn. Doelstellingen kunnen leiden tot de inzet van een event als middel. Daarna wordt er naar het type doelgroep gekeken, homogeen of heterogeen. Waar zijn deze te vinden en hoe te bereiken. De doelgroep moet zich kunnen identificeren met de waarden van het merk of bedrijf. Wat wil je de doelgroep vertellen (boodschap). Boodschap moet relevant, eenvoudig en onderscheidend zijn. De boodschap is wat er aan de doelgroep wordt verteld. Het gaat uit van de motieven van de doelgroep.



21. Kent de definitie van relatiemarketing

Een geïntegreerde inspanning door de organisatie teneinde een netwerk met individuele consumenten te identificeren, te behouden en op te bouwen en dat netwerk te versterken in het voordeel van beide partijen, door middel van interactieve, op het individu afgestemde en waarde toevoegende contacten die op meerdere achtereenvolgende transacties betrekking hebben.

22. Kan uitleggen welke ontwikkelingen het belang van relatiemarketing verklaren.

- Concurrentie neemt toe: de markt is transparanter geworden en consumenten kunnen gemakkelijk de prijzen vergelijken.
- (Product) technische ontwikkelingen: Door dit zijn de keuzemogelijkheden toegenomen. Het wordt steeds lastiger als bedrijf je product te onderscheiden van de concurrent.
- Technische ontwikkelingen op het gebied van communicatie: bieden marketeers meer en betere mogelijkheden om hun boodschap over te brengen aan de individuele consument.
- Individualisering: het wordt hierdoor steeds lastiger om individuen als leden van een homogene groep te benaderen.

23. Kent de redenen waarom events worden ingezet binnen relatiemarketing

- De klant waardering tonen: de onderneming wil je bedanken voor de getoonde vertrouwen in het verleden.
- De klant informeren en reputatie bevestigen: de klant informeren is een doelstelling in dienst van de behartiging van een relatie. De uitstraling van een event kan de reputatie bevestigen.
- De klant verrassen: gebeurt vanuit een waardering en laat zien dat de relatie zeer speciaal is voor de onderneming.

- De klant activeren: bij het activeren van klanten speelt relatiebeheer een belangrijke rol.

**24. Kan aangeven (aan de hand van voorbeelden) voor welke doelgroepen een organisatie een event inzet binnen haar relatemarketingstrategie.**

- Klanten
- Leveranciers
- Concurrenten
- Beïnvloeder
  - o Overheid, financiële instellingen, pers, werknemers

**25. Kan uitleggen wat citymarketing is**

Citymarketing is het verwerven van een onderscheidende relevante positie om de juiste bedrijven, bezoekers en bewoners aan te kunnen trekken en vast te houden, door van binnenuit, vanuit de cultuur en eigenheid van een stad, kernwaarden vast te stellen voor een duidelijke stadsidentiteit, met de inzet van betrokken partijen en aansluitend bij het beleid van de stad, wat leidt tot verbondenheid met en inzetbaarheid voor de stad waarbij de realiteit aansluit op het gecreëerde imago.

**26. Kan uitleggen hoe citymarketing is ontstaan**

- Mond op mond reclame voor de stad
- Door fabrieken in stad wonen
- Dienstensector, fabrieken dicht
- Door toenemende welvaart, werken buiten de stad en ook wonen, ontstaan slaapsteden
- Stads promotie
- Veranderingen door centrale overheid
- Terugkomst mensen

**27. Kan uitleggen wat citybranding is**

Citybranding is een trend binnen citymarketing waarbij het erom gaat een stad op een onderscheidende manier op de kaart te zetten. Citybranding is een middel om te bouwen aan een duidelijke stadsidentiteit op basis van helder omschreven kernwaarden, met als doel relaties met doelgroepen aan te gaan.

**28. Kan uitleggen welke rol evenementen spelen binnen het citymarketingbeleid en in het functioneren van een stad**

Evenementen worden als strategische, betekenisvolle belevenisinstrumenten bewust ingezet om bij te dragen aan vooraf geformuleerde doelstellingen. Evenementen zijn dus krachtige instrumenten die een belangrijke bijdrage leveren aan het effectueren van de citymarketingdoelstellingen. Zelfexpressie speelt hierbij een belangrijke rol, en dit geldt zowel voor de organisatoren en de inwoners als voor de bezoekers. Dankzij evenementen kan een passende identiteit worden gecreëerd en ondersteund vanuit cultuur en eigenheid van de stad.

**29. Kan aangeven wat evenementenbeleid is**

- Omschrijft wat verstaan wordt onder 'evenementen', inclusief een onderverdeling.
- Omvat een visie op evenementenontwikkeling binnen de gemeente.
- Is afgestemd op het integrale stadsbeleid (ook citymarketing).
- Gaat in op de wenselijkheid van evenementen en de criteria waarop deze wordt beoordeeld.
- Bevat kwaliteitsborging ten aanzien van evenementen.
- Omschrijft aan welke voorwaarden een aanvraag moet voldoen.

- Omschrijft op welke wijze gehandeld dient te worden indien het event de gemeentegrens overstijgt.
- Omvat het proces van vergunning- en subsidieaanvraag.
- Beschrijft het evenementenorganisatiestructuur binnen de gemeente.
- Beschrijft de facilitering ten aanzien van evenementen.
- Beschrijft de financiële middelen voor evenementen.
- Omvat evaluatieprocedures

**30. Kan aangeven wat de invloed is van citymarketing en evenementen op de hoofddoelgroepen van een stad**

- Bewoners: publieksevenementen dragen bij aan de leef kwaliteit en het welzijn van de bewoners van een stad of gemeente. Evenementen zorgen voor gezelligheid en levendigheid en brengen ontspanning en recreatie. Daarnaast dragen ze bij aan de sociale cohesie binnen de gemeenschap. Zo kunnen wijkevenementen buurtbewoners met elkaar in contact brengen en zorgen voor meer begrip tussen verschillende culturen.
- Bezoekers: het aantrekken van bezoekers van een evenement zijn genereerd voor een gemeente veel inkomsten en levert hiermee een aanzienlijke bijdrage aan de plaatselijke economie. Ze spelen ook een belangrijke rol bij het overbrengen van de gewenste identiteit en kernwaarden van de betreffende gemeente.
- Bedrijven: evenementen worden vaak gebruikt om relaties in de watten te leggen, een onvergetelijke belevenis te bieden ter onderschrijving van de zakelijke band en goede relatie. Gemeenten gebruiken evenementen om drijven aan zich te binden.

**31. Kan uitleggen welke sponsormodellen er bestaan en wat die inhouden en kan per model een voorbeeld uit de sport geven**

- Piramidemodel: een hoofdsponsor met daaronder kleine sponsoren. ABN AMRO-tennistoernooi.
- Partnermodel: alle sponsors zelfde rechten. FIFA
- Themamodel: per onderdeel of doelgroep aparte sponsors. NeVoBo
- Wielermodel: hoofdsponsor verbindt naam aan team of groep deelnemers. Lotto NL-Jumbo wielerploeg

**32. Kan uitleggen welke factoren een rol spelen bij optimale match tussen sponsor en evenement en kan hiervan een voorbeeld geven**

- Match tussen **sport** en sponsor: Rabobank heeft 3 grote sporten gesponsord, hockey, wielrennen en paardensport. Juist op topsportniveau. Rabobank nu nog steeds hockey. Maar gingen weg door bv doping. Heeft te maken met de identiteit. Groot geworden door klein te blijven. Duurzaamheid qua beleid. Past niet bij topsport.
- Match tussen **doelgroep** en sponsor: sponsor zoekt club voor de doelgroep.
- Match door **activeringsmogelijkheden** sponsor: een sponsor zegt dat het een grote kans is voor het benaderde sport.

**33. Kan uitleggen welke voordelen sponsoring voor de sponsor kan opleveren en kan hier een voorbeeld van geven**

- Naamgeving evenement of accommodatie:
- Naam- en logovermelding:
- VIP-boxen/business seats:
- Sampling:

34. Kan uitleggen welke tegenprestaties een sponsor kan leveren en kan hier een voorbeeld van geven

- Financiën
- Materiaal

35. Kan uitleggen wat de gevolgen zijn van de beleveniseconomie voor de eventsector

In de belevenis- economie staat het creëren van belevenissen centraal. In deze economie draait het dus niet om producten of diensten, maar om authentieke ervaringen. Het huidige economische stadium bestempelen de auteurs als de beleveniseconomie. De consument wil emotioneel geraakt worden en de consumentengevoeligheid verschuift van kwaliteit van diensten naar authenticiteitsperceptie van belevenissen.

Schema begint bij agrarische economie, is nu beleveniseconomie en wordt transformatie-economie.

| Economisch stadium                      | Focus van aanbieder      | Focus van consument |
|-----------------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Agrarische economie                     | Grondstoffen winnen      | Beschikbaarheid     |
| Industriële economie                    | Producten maken          | Prijs               |
| Diensteneconomie                        | Diensten leveren         | Kwaliteit           |
| Beleveniseconomie                       | Belevenissen registreren | Authenticiteit      |
| Transformatie-economie (Gelukseconomie) |                          |                     |

Figuur 2.1 Ontwikkeling van economische waarde in combinatie met het aankoop-criterium voor de consument (bron: Pine & Gilmore, 2000)

36. Kan uitleggen op welke manier trends events beïnvloeden

- Totaalbeleving (**zintuigen**): alles wordt uit de kast gehaald om de zintuigen van de bezoekers te prikkelen.
- Meer dan **live ontmoetingen** alleen: crossover tussen reallife en virtuele belevenissen.
- **Cocreatie** (prosument: interactie): veranderde houding tussen vraag en aanbod.
- Devaluatie belevingsconcept: te pas en on te pas gebruiken??

37. Kan uitleggen wat de ontwikkelingen zijn na de beleveniseconomie

- Maakbaarheid van **geluk** (positieve emoties, betrokkenheid, zingeving, fit met omgeving).
- **Geluksmanagement** (positieve psychologie, quality of life).
- Mensen helpen **zichzelf te helpen** (ethisch → autonomie).
- **Vrijetijdsaanbod** met betekenis of meerwaarde.
- **Maatschappelijk verantwoord** ondernemen.

38. Kan voorbeelden geven van ontwikkelingen in de (sport)eventbranche

**Duizenden wielertoeristen fietsen online samen via Zwift, een sociaal netwerk voor wielrenners**

Belgische wielertoeristen op Zwift rijden zondag eerste officiële wedstrijd

Bieke Cornillie | 15 maart 2018 | 17u31

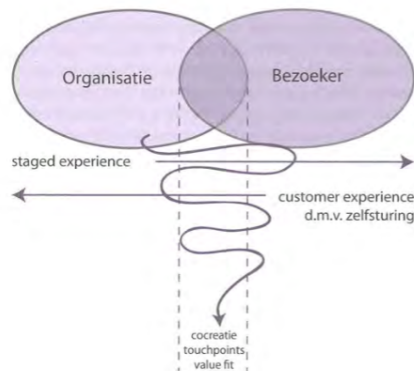
f DEEL 449 t 18 REACTIES



39. Kan uitleggen wat touchpoints zijn

Touchpoints zijn raakmomenten waarop een bezoeker of klant letterlijk in aanraking komt met een onderneming (of merk).

40. Kan uitleggen het verschil tussen staged experience en customer experience



Figuur 9.1 Continuüm van waardetoevoeging

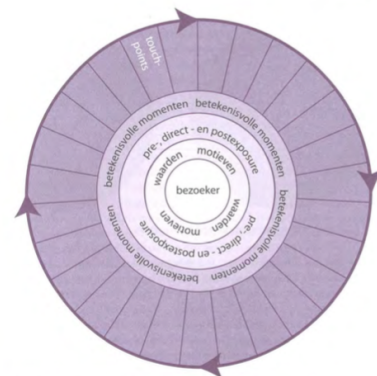
41. Kan uitleggen wat een customer journey van een bezoeker is

Hoe de bezoeker/klant de touchpoints voor, tijdens en na het event ervaart kunnen we benoemen als customer journey.

42. Kan uitleggen hoe een organisatie de customer journey van bezoekers kan beïnvloeden dmv touchpoint

Customer journey: hoe de bezoeker/klant touchpoints voor, tijdens en na het event ervaart kunnen we noemen als de customer journey.

- Divers zijn
- Zorgen voor een ervaring die beklijft
- Waarde georiënteerd zijn
- Meerdere zintuigen prikkelen
- Emoties kunnen opwekken
- Onderling consistent zijn
- Welbewust zijn gekozen.



Figuur 9.4 Touchpointmodel voor events vanuit het bezoekersperspectief

43. Kan vier redenen noemen voor effectmeting en evaluatie

- Accountability: Bij bedrijfs- en publieksevents wordt effectmeting gebruikt om verantwoording af te leggen over het gevoerde beleid en de investeringen.
- Return on Investment: Budgetten staan onder druk en organisaties willen weten of het gevoerde beleid rendement oplevert (ROI).
- Bijsturen: verbeterpunten, puntjes op de i.
- Terugkijken: Door tijdens de planning van het event steeds terug te kijken naar het doel, kun je het event verbeteren. Het gaat daarbij om de precieze invulling van het event.

44. Kent zes mogelijke effecten van events en kan een mogelijke uitingsvorm benoemen

| Effect                  | Uitingsvorm                                                                                           |                                                                                                                  |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | Positief                                                                                              | Negatief                                                                                                         |
| Economisch              | Toename bestedingen door bezoekers.<br>Verhoging werkgelegenheid.                                     | Prijsverhogingen.<br>Betere alternatieve investeringen.                                                          |
| Toeristisch-commercieel | Bewustwording potentie als toeristische bestemming.<br>Bewustzijn ontwikkelingspotentieel.            | Slechte reputatie door slechte faciliteiten, te hoge prijzen.<br>Concurrentie voor bestaand bedrijfsleven.       |
| Fysiek (infrastructuur) | Constructie nieuwe faciliteiten<br>Verbetering bestaande infrastructuur.                              | Milieuschade.<br>Vernietiging erfgoed.<br>Te grote bezoekersdrukke.                                              |
| Sociaalcultureel        | Toename participatie in soort activiteit verbonden met evenement.<br>Versterking regionale tradities. | Commercialisatie van tradities.<br>Aanpassing tradities aan commerciële eisen.                                   |
| Psychologisch           | Verbetering van de burgerzin en de gemeenschapszin.<br>Bewustzijn van niet-lokale zienswijzen.        | Defensieve reacties in gastregio.<br>Cultuurbotsingen.<br>Risico tot vijandschap tussen bezoekers en omwonenden. |
| Politiek                | Internationale belangstelling.<br>Verbetering planningsvaardigheden.                                  | Toename overheidsuitgaven.<br>Legitimatie van bestaande ideologie.                                               |

Figuur 10.2 Effectenmatrix voor publieksevenementen (bron: Hall, 1992)

#### 45. Kan op drie niveaus doelstellingen SMART formuleren

Een smart doelstelling is een doelstelling die voldoet aan de eisen van het woord smart.

- Specifiek: bij wie wat precies moet worden bereikt.
  - Meetbaar: aan cijfermatige prestatie-indicatoren koppelen.
  - Acceptabel: van enige ambitie voorzien.
  - Realistisch: zodanig geformuleerd dat de doelen haalbaar zijn.
  - Tijdgebonden: aan een tijdstip of deadline gekoppeld.
- Strategische effectdoelstellingen: Strategische effectdoelstellingen worden geformuleerd op basis van ondernemingsdoelstellingen en daarvan afgeleide marketing- en communicatiedoelstellingen. Ze zijn gebaseerd op een langetermijnvisie en -missie van een organisatie en geven aan wat eventmarketing bijdraagt aan het bereiken van deze doelstellingen
  - Operationele effectdoelstellingen: Operationele effectdoelstellingen hebben betrekking op het proces van het event. Het gaat onder andere om de mate van tevredenheid en waardering van bezoekers of andere stakeholders. De tevredenheidsbepaling is gebaseerd op de veronderstelling dat tevredenheid een cognitieve evaluatief proces is: de bezoeker beredeneert (vooral rationeel) achteraf wat hij van het event vond en of het overeenkwam met zijn verwachtingen.
  - Bereikdoelstellingen: Bereikdoelstellingen zijn doelstellingen die zich richten op de kwaliteit en kwantiteit van de te bereiken doelgroep van een event.