

Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu

Božena Švamberková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Božena ŠVAMBERKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na problematiku event marketingu, jeho místa v komunikačním mixu a specifikaci cílové skupiny relevantní pro danou práci. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.**
- 2. Zpracujte analýzu současného stavu v oblasti event marketingu. Vymezte jednotlivé cílové skupiny popisovaných event marketingových akcí a formou marketingového průzkumu zjistěte údaje potřebné pro práci. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu v oblasti event marketingu.**
- 3. Na základě výsledků marketingového průzkumu a analýzy současného stavu navrhněte možné změny na poli event marketingové komunikace a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. Uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Petr Šindler: Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci

Frey, P. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití

Vysekalová J., Komárková R. Psychologie reklamy

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Kubíčková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLASENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.3.20b

BOJENA ČUAMBERKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-ví-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše: přitom se přihlídí k úvůli výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá event marketingem a jeho synergií s dalšími nástroji komunikačního mixu. Cílem práce je zjistit, zda je event marketing využíván i v praxi a zda je kombinován i s jinými nástroji marketingového mixu . Zbývající část práce se zaměřuje na možnost vyhodnocení eventu, zjištění zpětné vazby a eventuální přínos event marketingu.

Klíčová slova: event, event marketing, integrovaný event marketing, cílová skupina, komunikační mix

ABSTRACT

This Bachelor Study analyses Event Marketing and its synergy with the other tools of communication mix. The goal of the Study is to investigate, if the Event Marketing is being applied in field at all, and if it is combined with other tools of marketing mix. On top of above mentioned, there is evaluation and effectivity calculation of the event and follow up, eventually return of investment for the event estimation in this study.

Keywords: event, event marketing, integrated event marketing, communication mix, target group

Poděkování:

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Elišce Kubíčkové za vstřícný přístup, odborné vedení a cenné rady k mé práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 CO JE TO EVENT A EVENT MARKETING?.....	10
1.1 EVENT MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	10
1.1.1 Integrovaný event marketing.....	12
1.1.2 Event marketing ve vztahu s jednotlivými nástroji komunikačního mixu.....	13
1.2 TYPY EVENTŮ.....	14
2 CÍLOVÁ SKUPINA	17
2.1 LIDSKÉ SMYSLY A FAKTORY NA KTERÉ EVENTY PŮSOBÍ.....	17
3 CÍLE EVENT MARKETINGU	19
3.1 VYHODNOCENÍ EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.	20
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
4 EVENT MARKETING – ANALÝZA A POROVNÁNÍ.....	23
4.1 DEFINOVÁNÍ PARAMETRŮ A ATRIBUTŮ PRŮZKUMU	23
4.2 ANALÝZA ÚDAJŮ.....	24
4.2.1 Základní podmínky, parametry a prostředí sondy.....	24
4.2.2 Naplnění teoretických předpokladů	25
4.3 PRAKTICKÝ PŘÍKLAD EFEKTIVITY EVENTU	32
III PROJEKTOVÁ ČÁST	35
5 NÁVRH KONTROLY NÁVRATNOSTI INVESTICE DO EVENTU.....	36
5.1 ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	37
5.2 ZÍSKÁNÍ NEPRAVIDELNÝCH A NÁHODNÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	38
5.3 KONEČNÁ VERZE SIMULACE A PŘEDPOKLÁDANÝ NÁVRAT INVESTICE	38
5.4 DALŠÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	39
ZÁVĚR	41
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	43
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	44
SEZNAM OBRÁZKŮ	45
SEZNAM TABULEK.....	46
SEZNAM PŘÍLOH.....	48

ÚVOD

Event marketing - to je pojem, který v našich zeměpisných šířkách ještě příliš nezdomácněl.

V minulosti zde sice byly aktivity, které bychom mohli zařadit mezi eventy, ale nikdo zřejmě tyto aktivity nezahrnoval mezi nástroje komunikačního mixu, nikdo tyto aktivity nevyhodnocoval a pravděpodobně neměly ani přesně definované své cíle.

Do povědomí českých marketérů, managerů a majitelů firem se začíná postupně dostávat především díky zahraničním společnostem, které k nám expandují, ale především proto, že si to vývoj situace v podnikání vyžaduje.

Event marketing je obor, který má svoji budoucnost a místo mezi nástroji komunikačního mixu.

Cílem této práce je seznámit se podrobněji s event marketingem, jeho možnostmi využití a možnosti kombinace s jinými nástroji marketingového mixu. Porovnat tyto informace se situací v ČR a na konkrétním příkladu eventu demonstrovat možnost vyhodnocení celkového přínosu.

V praktické části práce budeme pracovat s hypotézou, že event marketing v současnosti má pevné místo v marketingovém mixu z pohledu praktického využití u mnoha společností v ČR. A zařazení eventů mezi stabilní prvky komunikačního mixu znamená pochopit a potvrdit na základě ekonomicko finančních parametrů, že se jedná o standardní ekonomicko obchodní kategorii, která je kontrolovatelná a říditelná.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CO JE TO EVENT A EVENT MARKETING?

„Eventy jsou společenské akce pořádané za účelem sdělení určitých zpráv cílovým příjemcům. Jedním z hlavních úkolů event marketingu je tedy příprava a pořádání takových aktivit, které jsou zaměřeny na propagaci firmy, jejích výrobků a pracovníků.“ (ředitel společnosti New Face Promotion, 2000, *Event – zábavy a propagace*)

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s.22)

„Event marketing = event + marketing

Existuje mnoho definic, které vysvětlují obsah slova event marketing, všechny se však shodují v charakteristice, která vyjadřuje podstatu event marketingu a tou je zvláštní představení nebo výjimečná událost, prožitek, který je vnímán najednou více smysly a komunikované sdělení.

1.1 Event marketing jako součást komunikačního mixu

Podmínkou pro úspěšné fungování marketingových komunikací je nutné, aby byl event marketing zařazený do komunikačního mixu. Existují minimálně čtyři důvody, které tento fakt dokládají. Hlavním důvodem je, že event marketing nemůže fungovat samostatně. Organizování zážitků má smysl, jen když je propojeno s ostatními nástroji komunikačního mixu. Druhým a neméně důležitým důvodem je, že event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci. Všechny aktivity, které v rámci komunikačního mixu podnikáme se vzájemně podpoří a jejich efekt se tak násobí. Třetím důvodem je, že event marketing pracuje s emocemi. Emocionální komunikace je charakteristická i pro další nástroje komunikačního mixu. Vedle event marketingu také reklama a direct marketing pracuje s emocemi.

Posledním, velmi důležitým důvodem je, že integrace komunikace snižuje náklady.

Event marketing je nákladným nástrojem, který vyžaduje velké investice. Integrací mezi další nástroje komunikačního mixu je možné celkové náklady snížit a zároveň zajistit maximální výtěžnost než jakou bychom získali, kdybychom využívali nástroje komunikačního mixu jednotlivě.

Komunikační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketingu.

P. Kotler event marketing zahrnuje mezi nástroje, které zastřešuje public relations. Obdobně zařazují event marketing do Public relations i I. Horáková, D. Stejskalová a H. Škapová.

„Marketingové public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS:

P = *publications* (*publikace*- podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků atd.).

E = *events* (*veřejné akce* - sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav).

N = *news* (*novinky*- příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)

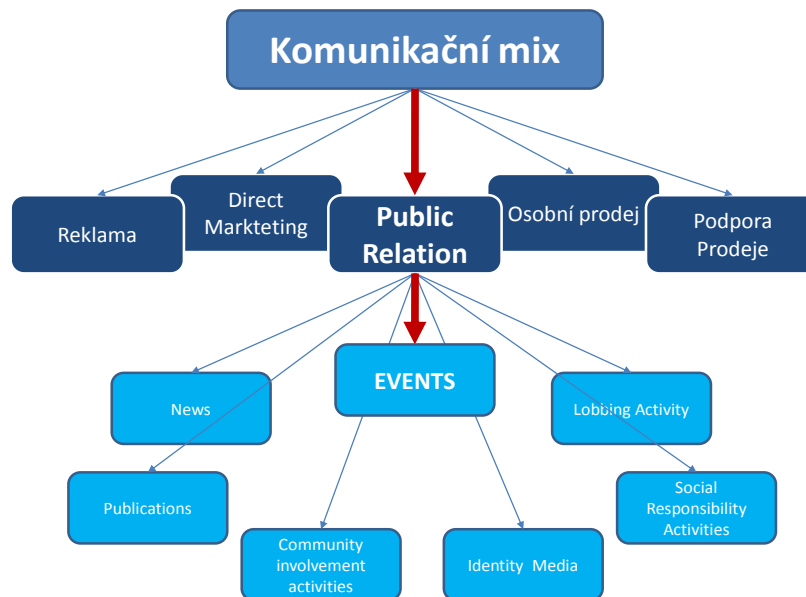
C = *community involvement activities* (angažovanost pro komunitu- vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství).

I = *identity media* (*nosiče a projevy vlastní identity*- hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání).

L = *lobbying activity* (*lobbystické aktivity*- snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření).

S = *social responsibility activities* (*aktivity sociální odpovědnosti*- budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti)“. (Kotler, 2002, s.128)

Pozice Event Marketingu v komunikačním mixu



Obr.1 Pozice Event marketingu v komunikačním mixu

Zdroj: vlastní zpracování

„Dřívější skladba marketingového rozpočtu, kdy převážná část prostředků patřila reklamě, tedy téměř výhradně reklamní agentuře a médiím, je minulostí. Ve vyspělých zemích se poměr komunikačních nástrojů mění. Reklama ustupuje cílenějším a různorodějším formám komunikace, jako je přímý marketing, zvláštní akce (special events), PR a podpora prodeje zaměřená na spotřebitele a na maloobchodní sféru (maloobchod, velkoobchod atd.) a do budoucna se bude stále více prosazovat interaktivní marketing.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 34)

1.1.1 Integrovaný event marketing

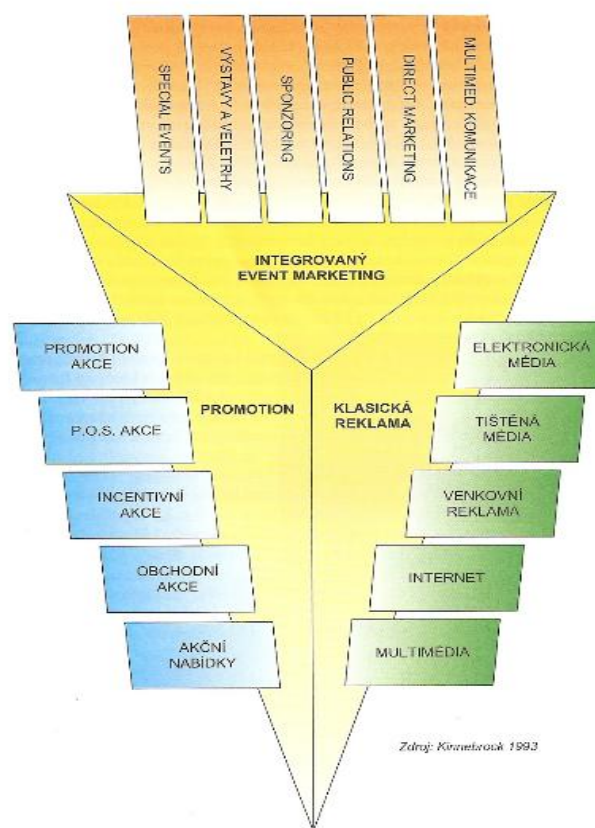
„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě k reklamnímu monologu se zákazníkem.“ (Šindler, 2003, s.24)

Aby naše komunikace byly úspěšné a především efektivní je důležité správně integrovat své komunikace. Je důležité, abychom propagační nástroje používali ve správných

proporcích a také pomocí různých nástrojů dokázali formulovat a komunikovat konzistentní sdělení. Odpovídající výběr propagačních nástrojů bude samozřejmě vycházet z teorie faktorů, které ovlivňují našeho konkrétního zákazníka.

Výhodou integrovaného marketingu je vyšší účinnost a celkově nižší náklady.

„IEM slouží dlouhodobě pro budování image značky, produktu, nebo služby, stejně jako dokáže krátkodobě emotivně ovlivnit zvolenou cílovou skupinu.“ (Šindler, 2003, s.27)



Obr.2 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy

Zdroj: Šindler, 2003, s.25

1.1.2 Event marketing ve vztahu s jednotlivými nástroji komunikačního mixu

Event marketing a reklama. Velmi úzké propojení dvou nástrojů marketingového mixu, kdy reklamou v masmédiích informujeme veřejnost o připravovaném eventu. Předpokladem úspěchu je samozřejmě správné načasování a výběr správného média.

Naopak eventu může být využit k reklamě pro připravovanou kampaň.

Event a direct marketing. Společným jmenovatelem pro tyto dva nástroje komunikačního mixu je budování osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Direct marketing však častěji slouží potřebám event marketingu.

Event marketing a public relations. Cílem PR je budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností, podobně je tomu i u event marketingu, který mj. pomáhá budovat dobré vztahy, posilovat pozitivní emoce a loajalitu. Společným rysem pro EM a PR je snaha poznat co nejhlouběji chování, potřeby a přání vybrané cílové skupiny těmito poznatkům přizpůsobit své další jednání.

Dobrym příkladem, kde můžeme najít kombinaci těchto dvou nástrojů je uvádění nových produktů na trh. V tomto případě, před zahájením distribuce zpravidla připravíme tiskovou konferenci, jejíž scénář pojmem v netradičním pojetí, emoce vyvolané již na tomto eventu spojíme s další připravovanou akcí pro veřejnost a obchodní partnery, na kterou rovněž pozveme novináře.

Event marketing a podpora prodeje. Event v tomto případě působí jako motivace pro spotřebitele, kdy účast na eventu může být součástí spotřebitelské soutěže. Dalším příkladem, kdy event marketing působí spolu se sales promotions, jsou malé zážitkové akce v prostorách obchodu s odpovídajícími dekoracemi nebo větší typy akce jako například road show, podium nebo přehlídkové molo v nákupním centru.

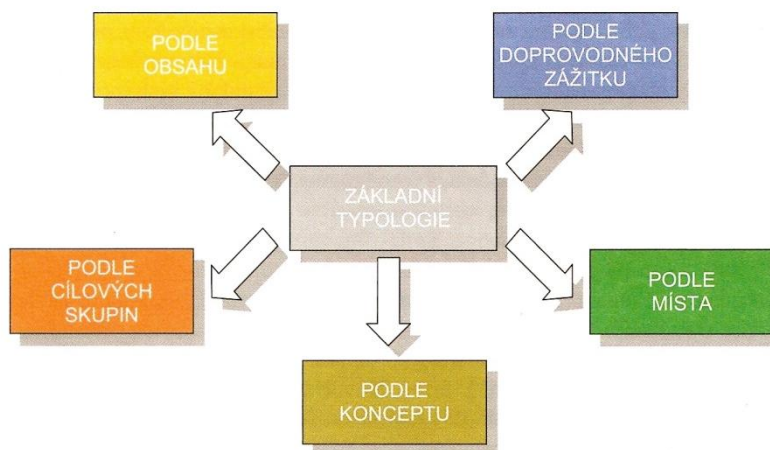
Event marketing a osobní prodej nebo přímá komunikace. Asi nejčastější spojení dvou nástrojů komunikačního mixu. V tomto případě se jedná o dvě funkce, které zde event marketing plní. Jednak jsou to veletrhy a výstavy, které osobní prodej podpoří přímo a pak jsou to různé společenské akce, sportovní akce, školení, workshopy, které osobní prodej a přímou komunikaci podpoří nepřímo.

1.2 Typy eventů

„Když jsou akce event marketingu dobře propracovány, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu, ať jde o profesionální sporty nebo festivaly.“ (Frey, 2005, s.46)

Event marketing je poměrně mladá disciplína, která ovlivňuje mnoho marketingových aktivit a vzhledem k jeho rozmanitosti, různorodosti a neopakovatelnosti je složité ho nějakým způsobem kategorizovat. Odborníci a lidé z praxe se však shodují v tom, že

nejčastější kategorizace eventů má úzkou souvislost s cílovou skupinou, kterou má oslovit, obsahem a místem konání. Asi nejpřehlednější rozdělení typů eventů předkládá P. Šindler:



Obr. 3 Základní typologie event marketingu

Zdroj: Šindler, 2003, s.25

Eventy podle **obsahu** můžeme dále rozlišit na tři druhy :

1. **Pracovně orientované eventy.** Jsou zaměřené buď na interní zaměstnance firmy, nebo na obchodní partnery. Příkladem mohou být například produktová školení.
2. **Informativní eventy.** Jsou zaměřené opět na interní zaměstnance a častěji na obchodní partnery, kdy formou show nebo doprovodného programu představíme nový výrobek.
3. **Zábavně orientované eventy.** Zde se zaměřujeme spíše na koncového spotřebitele, obchodní partnery. Tento typ akce bývá využíván například k budování značky s využitím pozitivních emocí s danou aktivitou.

Eventy podle **cílových skupin**:

1. **Veřejné eventy.** Jsou zaměřeny na externí cílovou skupinu, která je zpravidla heterogenní. Příkladem jsou například novináři, potenciální a stávající zákazníci. Příkladem těchto eventů jsou například veletrhy a výstavy, road show.
2. **Firemní eventy.** Jedná se o interní cílovou skupinu. Zaměstnanci, obchodní partneři, akcionáři. Cílovou skupinu organizátor dobře zná a může maximalizovat

komunikační efekt. Příkladem takové akce je výročí založení společnosti, valná hromada, školení nebo večírek pro dodavatele.

Eventy podle **konceptu**:

1. **Event marketing využívající příležitosti.** Spojuje komunikaci firmy se zavedenými oslavami, výročími. Příkladem je oslava výročí založení firmy spojená s dnem otevřených dveří.
2. **Značkový event marketing.** Je zaměřen na budování a spojení pozitivních emocí spojených s konkrétní značkou. Příkladem je podpora sportovní akce nebo lépe konkrétního sportu se značkou, kulturní události se značkou. Spojení by mělo být dlouhodobé.
3. **Imageový event marketing.** Spojení image a prestiže konkrétního místa se značkou. Příkladem je značka Rolex spojená s golfem.
4. **Event marketing vztažený k know-how.** Objektem tohoto typu event marketingu není značka samotná, ale know-how vztahující se k něčemu jedinečnému, co zatím nikdo nevlastní a nenabízí. Zde bychom mohli nabídnout jako příklad značku BMW spojenou s F1.
5. **Kombinovaný event marketing.** Využívá příležitosti a kombinuje již zmíněné formy s touto příležitostí. Jako příklad P. Šindler uvádí spojení Vánoc s Coca-Colou – Vánoční trucky.

Eventy podle **zážitku**:

Jedná se o sílu zážitku, který je event schopen vyvolat a který je individuální jednak jedinečností každého zážitku a emočního naladění každého jedince.

Eventy podle **místa**:

1. **Venkovní eventy.** Eventy konající se pod širým nebem na volném prostranství. V praxi jsou to většinou festivaly, koncerty, sportovní akce, road show.
2. **Eventy pod střechou.** Eventy, které se konají v nákupních centrech, budovách firem, v zastřešených prostorech.

V literatuře je možné nalézt také další způsob dělení, např. evropské a americké nebo dle některých evropských států, který pro náš účel je spíše zajímavostí, která není podstatná pro další část této práce.

2 CÍLOVÁ SKUPINA

Obdobně jako u všech aktivit a využívaných nástrojů komunikačního mixu, je nutné, abychom si i u event marketingu stanovili cílovou skupinu, které bude sdělení nebo poselství určeno, aby bylo dosaženo co nejvyššího komunikačního efektu. Jestliže pro nástroje komunikačního mixu platí, že čím přesněji jsme schopni definovat svoji cílovou skupinu, tím vyššího komunikačního efektu dosáhneme, platí toto pravidlo pro event marketing dvojnásobně. Cílová skupina velmi úzce souvisí s cíli event marketingu.

V event marketingu se setkáváme s dělením cílové skupiny na dvě základní kategorie:

1. **Primární cílová skupina.** Cílová skupina, které je event určen, kvůli které je realizován
2. **Sekundární cílová skupina.** Cílová skupina, která se sice eventu přímo neúčastní, ale sdělení nebo poselství se k ní dostává zprostředkovaně prostřednictvím médií nebo doslechem.

Dále bychom mohli pokračovat v segmentaci cílové skupiny event marketingu spojených podle potřeb a zájmů tak, aby cílová skupina měla co nejvíce společných rysů.

1. **Interní cílové skupiny** – interní a externí zaměstnanci firmy, majitelé firmy, akcionáři, společníci.
2. **Externí cílové skupiny** – zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři, média.

Dále je samozřejmě možné pro interní potřeby dělit cílovou skupinu podle demografických a sociologických kritérií, podle nákupního chování a například podle emocionálních kritérií.

2.1 Lidské smysly a faktory na které eventy působí

Obdobně jako u všech nástrojů komunikačního mixu i u event marketingu hraje důležitou roli chování každého jednotlivce. Tedy máme tím na mysli nákupní chování. Nákupní chování ovlivňují především čtyři faktory :

- Kulturní faktory
- Sociologické faktory
- Ekonomické faktory
- Psychologické faktory

Ráda bych se zastavila právě u psychologických faktorů, protože jak jsme se již zmiňovali, zde je možné najít některé odlišnosti od ostatních nástrojů komunikačního mixu.

„Event marketing je založen na schopnosti věcí a dějů působit na lidské emoce.“ (Šindler, 2003, s.83)

Vzhledem k tomu, že nákupní chování, tedy především to zda náš spotřebitel koupí či nikoliv, záleží na psychickém rozpoložení, je více než žádoucí působit na spotřebitelovo vnímání, pozornost, paměť, představování, myšlení a prožívání.

Event marketing pracuje s emocemi snad neintenzivněji ze všech nástrojů komunikačního mixu, což samo o sobě je velká deviza event marketingu. „Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.“ (Vysekalová, 2002, s. 103)

Což nám napovídá, jaké možnosti v sobě event marketing skrývá, jak nevtíravou formou nabídnout našemu spotřebiteli informace o výrobku, službě, značce. „Aby na sebe reklama upoutala pozornost, musí přinášet stále nové a neobvyklejší podněty.“ (Vysekalová, 2002, s. 104)

„Efektivní je vytvořit spojení výrobku s pozitivní emocí. Když se reklamě podaří vzbudit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním výrobkem, zvyšuje se pravděpodobnost, že si při rozhodování o nákupu vybere právě to zboží, které příjemné emoce navodilo. S negativními emocemi je to obráceně, a proto je záměrné používání strachu a jiných negativních emocí v reklamě velice sporné.“ (Vysekalová, 2002, s. 104)

K této oblasti bychom mohli snad jen dodat, že pozitivní emoce mají takovou sílu, že nás ovlivní nejen k nákupu, ale i k loajalitě, doporučení známému a k opakovanému nákupu.

3 CÍLE EVENT MARKETINGU

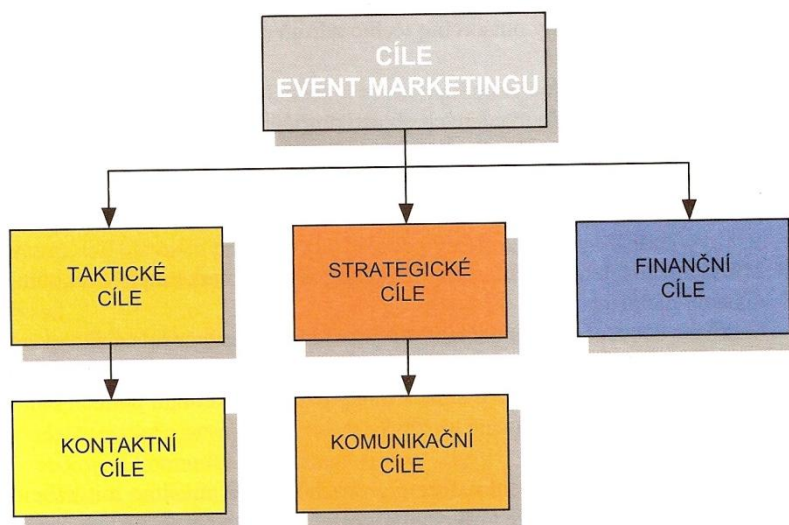
Cíle jednotlivých eventů nebo event marketingu mohou být různé. Odvíjí se od celkové firemní marketingové strategie, plánu, cílové skupiny a ostatních nástrojů, které v komunikačním mixu používáme. V zásadě bychom si mohli cíle event marketingu rozdělit na dvě hlavní skupiny a to na finanční cíle a na strategické cíle. Finanční cíle je možné vyhodnotit, protože se většinou dotýkají prodejních ukazatelů. Mezi finanční cíle patří například :

podpora prodeje, seznámení s novým výrobkem, prodej výrobku (služby, prodejní smlouvy), rozšíření záběru na trhu, působení popularity celebrit na prodej, motivování obchodu, distribuce a prodejců.

Strategické cíle, často také zvané marketingové cíle, mají za úkol spíše podpořit ty finanční cíle. P. Šindler uvádí mezi tyto cíle zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu ve zvoleném období, vybudování pozice technologického a inovativního tržního vůdce.

Pak je možné hovořit také o taktických cílech. Taktické cíle jsou ty, které mají sloužit k vytvoření vazby mezi cílovou skupinou a značkou nebo image firmy. Tyto cíle tedy sledují počet rozeslaných pozvánek, počet potvrzených účastí a také účast samotnou.

Event marketing se snaží vyvolat změnu chování prostřednictvím emocionálních zážitků. To jsou komunikační cíle event marketingu, které jsou součástí strategických cílů.



Obr. 4 Dělení cílů event marketingu

Zdroj: Šindler, 2003, s.48

3.1 Vyhodnocení event marketingových aktivit.

Všeobecně pro jakýkoliv cíl platí, v případě kdy ho stanovujeme, že cíle mají být dosažitelné a měřitelné. Tedy již v okamžiku, kdy stanovujeme cíle a strategii, se zabýváme také tím, jakým způsobem budeme plnění cílů, nebo průběžných cílů kontrolovat.

I zde se projevuje fakt, že event marketing je poměrně mladá disciplína a že se zde zkušenosti teprve sbírají, proto je poměrně těžké úspěšnost akcí vyhodnocovat. Je možné využít metodologii dohodnocení úspěšnosti z příbuzných oborů jako je sponzoring, direkt mailing, public relations nebo reklamních aktivit.

Pokud se vrátíme k rozdělení cílů event marketingu, mohli bychom obecně říci, že finanční cíle a kontaktní cíle je možné hodnotit. Strategické cíle je velmi obtížné měřit a hodnotit, protože se mohou projevit v delším časovém horizontu a také proto, že eventy s těmito cíli bývají velmi často kombinovány s jinými nástroji komunikačního mixu.

Je ale možné se při vyhodnocování zaměřit pouze na cílovou skupinu nebo úroveň cateringu, účinkující, dárky, které dostávají účastníci apod.

P. Šindler také uvádí, že je obtížné vyhodnocování event marketingových aktivit, protože se jedná o velmi různorodé portfolio. Většina firem nedokáže docenit význam event

controllingu, firmy nejsou ochotny věnovat část rozpočtu na controllingové aktivity a především rozsáhlejší průzkumy. A co je asi nejdůležitější, není zde dostatek odborníků, kteří by měli s event controllingem zkušenosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 EVENT MARKETING – ANALÝZA A POROVNÁNÍ

Pozice Event Marketingu v množině marketingových aktivit a nástrojů, jeho vhodnost, silné a slabé stránky, hrozby a možnosti jsme definovali v části teoretické. I když jsme se v teoretické části snažili definice analyzovat, popřípadě teoreticky porovnat a zařadit, neboli systematizovat, nejvhodnějším měřítkem multifunkčnosti téměř každé teorie či kategorie je praktická aplikace a vyhodnocení jejích výsledků. Zvláště, když chceme prokázat tvrzení o důležitosti nebo nedůležitosti, relevantnosti či nerelevantnosti, a nechceme to dělat na neodborné a mnohokrát neprofesionální úrovni reportérů Blesku, musíme sáhnout k datům a faktům – definicím a poučkám. Známa to věta celosvětově proslulého systému kvality SixSigma - Show me the data, je začátkem precizní a solidní analýzy jenž stojí pevně na zemi praktičnosti.

4.1 Definování parametrů a atributů průzkumu

Není snahou této práce věnovat se teoreticky a prakticky statistickým metodám, avšak jejich základní principy musíme brát v potaz. Takže jenom na okraj definování základních parametrů:

- adekvátní vzorek respondentů (počet, struktura)
- forma – průzkumná sonda, dotazník (úplný dotazník je uveden v Příloze P1)
- vypovídající otázky - nesugestivní, nezavádějící, měřitelné

Vzhledem k našemu cíli, prokázat současné místo Event Marketingu ve spleti marketingových nástrojů a aktivit a prověřit správnost váhy, která se v mnoha organizacích a společnostech této kategorii přikládá, jsme přípravě sondy věnovali snad nejvíce času a prostoru. Výsledky našeho prověřování mohou podpořit pracovníky marketingu, nebo vedení společnosti v jejich rozhodnutí, a to:

- pro využívání Event marketingových aktivit v marketingové strategii společnosti z hlediska formy, rozsahu a obsahu
- pro pozastavení, nebo utlumování Event Marketingových aktivit ve společnosti z důvodů neuspokojivé návratnosti vložených investic do této strategie.

Snad z množiny všech parametrů za zmínku a komentář stojí následující:

1. Způsob sběru – pro sběr dat byl použit emailový komunikační kanál.
2. Účastníci sondy – z celkové databáze 150 společností, ve které byli zákazníci jednoho nejmenovaného rádia, jich bylo osloveno 80. Z této množiny bylo získáno 50 vyplněných dotazníků. Společnosti byly z různých odvětví (variabilita segmentů – výrobní společnosti, obchodní společnosti a společnosti poskytující finanční, IT, telekomunikační a jiné služby). Věková struktura respondentů (většinou výkonní ředitelé, nebo ředitelé pro sales a marketing) od 24 do 53 roků. Co se týče velikosti společností, bylo rozdělení prvků z hlediska statistiky opět standardní neboli statisticky řečeno – normální.
3. Sémantika otázek – otázky se koncipovaly tak, aby nezaváděly, nepůsobily sugestivně a aby z nich respondent nemohl usoudit o co nám jde. Respondent měl mít pocit, že se ptáme jenom na pohled na Event marketing jako takový, jak se jeho společnost staví k eventům jako klasickým marketingovým prostředkům.

4.2 Analýza údajů

Při analýze údajů jsme sledovali dvě hlavní linie:

- potvrzení nebo vyvrácení teoretických předpokladů, definic, axiom a vět z první části práce
- základní podmínky pro reálné a přirozené aplikace atributů event marketingu, neboli alespoň definici pro jejich specifikování pro případ předpokládané a připravované aplikace a implementace

4.2.1 Základní podmínky, parametry a prostředí sondy

Základem pro realizaci sondy byly následovné podmínky:

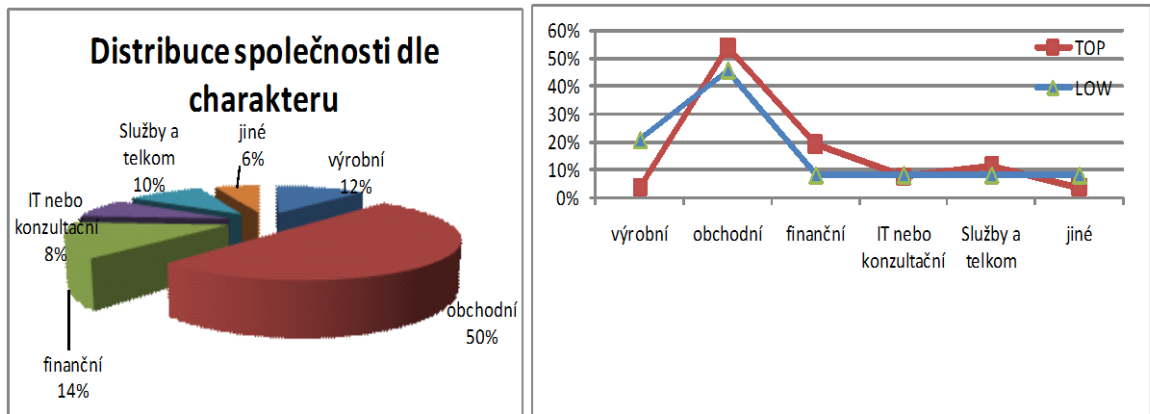
- dotazník – kompletní seznam otázek v konečné podobě tak, jak byl zasílán respondentům je uveden v příloze PI. Sumární data za jednotlivé skupiny (rozdělení na skupiny a jejich definice bude popsáno v dalším textu v následujícím odstavci) pak následují za vzorovým dotazníkem.
- strategie 1 - zkoumání odpovědí respondentů jako celku

- strategie 2 – zkoumání po rozdělení na dvě úroňové skupiny – porovnávání přístupu a techniky mezi skupinami. Skupiny jsme rozdělili na základě odpovědi na otázku č. 9: „Kdo kontroluje efektivitu vynaložených prostředků na marketing“. Pokud respondenti odpověděli možností první nebo druhou (Controlling nebo Výkonný ředitel), zvýrazněno v sumárním formuláři v příloze zelenou barvou, byli posuzováni jako respondenti společnosti na vyšší úrovni a označeni logem TOP. Ostatní zástupci společností byli zahrnuti do skupiny LOW. Sumární dotazník byl označen symbolem All.
- grafické zpracování odpovědí pro rychlejší a komplexnější pohled s vyznačením (zakroužkováním) důležitých momentů nebo informací, na které se upozorňuje v textu. Grafy se zpracovaly ke každé otázce a to:
 - o prostorový koláčový za celou skupinu, vyjadřuje rozdělení v rámci otázky
 - o plošný – identifikující hodnoty skupiny TOP versus LOW pro danou otázku.

4.2.2 Naplnění teoretických předpokladů

Pro ověření splnění základních předpokladů funkce a aplikace Eventu Marketingu jako nástroje Marketingového mixu, jsme vyhodnotili každou otázku osobitně, popřípadě jsme přihlédli na související parametry pro zjednodušení analytického prostředí. Ze sesbíraných údajů naší sondy jsme dospěli k následujícím závěrům

- Z hlediska charakteru (odvětví) platí teze o využívání marketingových nástrojů zejména obchodními společnostmi. Také proto jsme volili rozdělení jak ukazuje Graf č. 1.

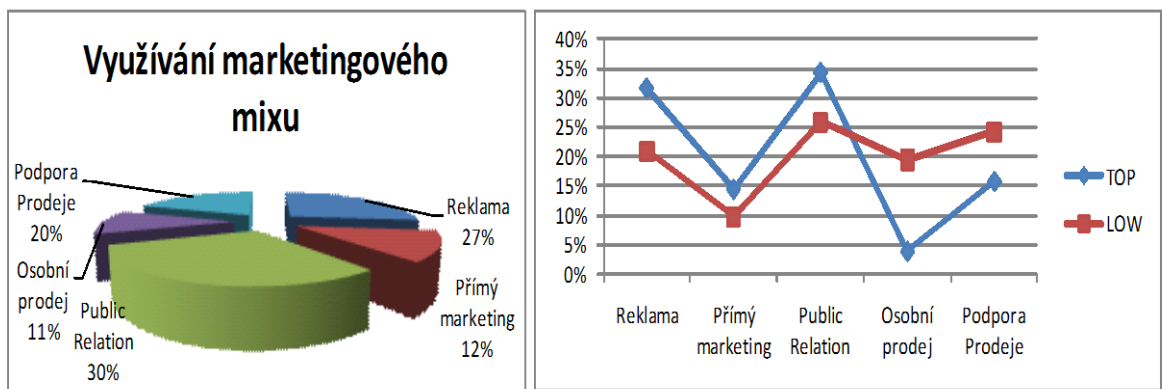


Graf 1 Distribuce společnosti dle charakteru

Zdroj: vlastní

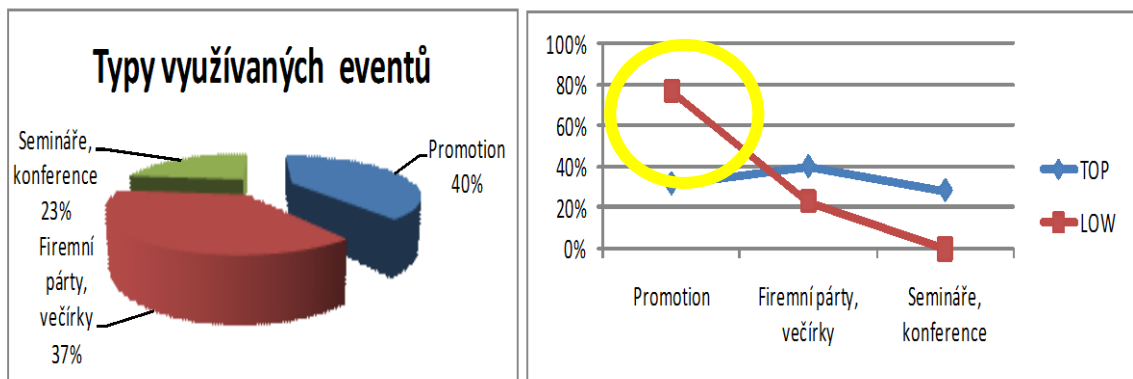
Za povšimnutí také stojí, že ke skupině TOP se neřadí, až na jednu výjimku, žádná výrobní společnost. Naopak obchodní a finanční společnosti dokazují, že jim marketing není cizí. Alespoň ve více jak polovině u obou skupin.

- z hlediska Využívání marketingového mixu a typů Eventů a četnosti jejich organizování



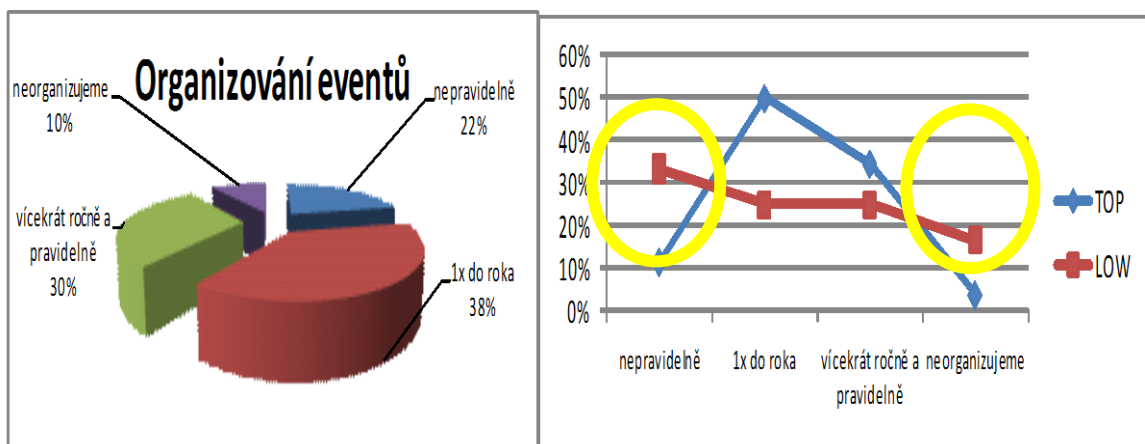
Graf 2 Využívání marketingového mixu

Zdroj: vlastní



Graf 3 Typy využívaných eventů

Zdroj: vlastní

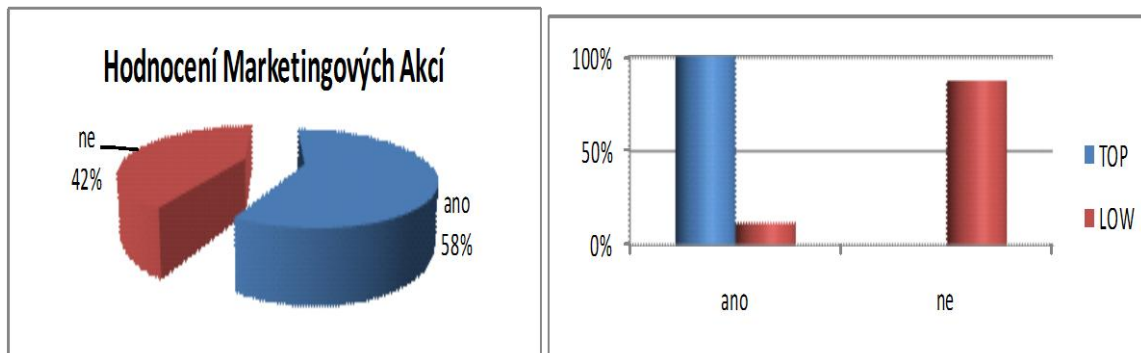


Graf 4 Organizování eventů

Zdroj: vlastní

stojí za povšimnutí, že víc jak polovina marketingového mixu je zaměřena na PR a Reklamu (první z trojgrafu). Je to jev u obou skupin shodný. Co ale zajímavé je, je fakt, že u skupiny TOP je kladen důraz na všechny kategorie téměř shodný, zatím co u skupiny LOW jde hlavně o promotion (druhý ze skupiny trojgrafu), jako by promotion mělo vytrhnout trn z paty neúspěšného prodeje. To, že se jedná o recidivu ukazuje i poslední ze skupiny grafů, a to že eventy se u skupiny LOW konají hlavně nepravidelně a stále je hodně těch co je neorganizují vůbec (celkem „nepravidelně“ a „neorganizují je“ je přesně polovina). Naopak u skupiny TOP tyto kategorie tvoří 16% t.j. méně než jedna pětina respondentů.

- z hlediska Hodnocení marketingových akcí a aktivit



Graf 5 Hodnocení marketingových akcí

Zdroj: vlastní

Zdánlivě jednoduchá textace otázky způsobila snad největší komplikace pochopení. Ve slovním a emailovém vysvětlení se žádalo vyplnit dotazník podle skutečnosti, nebo formou – „Kdybychom TO dělali, sáhli bychom po odpovědi x“. Prostě se zde očekávala odpověď ANO. Kdo alespoň jednoduše neanalyzuje situaci, když něco stálo, byli na ni vynaloženy finanční prostředky. V skupině TOP jasně všichni každou marketingovou akci následně hodnotí. Forma, ta se analyzovala v následující otázce. Zajímavé vysvětlení bylo u skupiny LOW. Z celkového počtu prvků 24 odpovědělo NE 21 a jenom 3 odpověděli, že akce vyhodnocují. I když zpráva, nebo report z akce se ve společnosti zpracovává (viz graf a analýza předposlední otázky sondy). Z uvedeného vyplývají 3 základní teze:

A/ Úroveň marketingu je realizovaná příliš laickou formou, bez teoretické i praktické vědomostní úrovně. Je to jev u poměrně mladých nebo začínajících společností, u kterých se některé obchodně-ekonomické procesy podceňují nebo minimálně zaostávají a marketingová strategie je vytvářena jenom podle intuice, nebo odpozorováním. Což může bez poznání pozadí zejména principů a systémů marketingového mixu mít právě následky v plýtvání finančními prostředky a spirála je dokonána.

Spirála nefunkčních investic v „laickém“ marketingu



Obr. 5 Spirála nefunkčních investic v „laickém“ marketingu

Zdroj : vlastní

B/ I když se zástupci předmětných společností Eventů zúčastňují mnozí účastníci nedovedou na základě vnímání situace na Eventu rozpoznat pozitiva těchto eventů, nebo lépe řečeno,

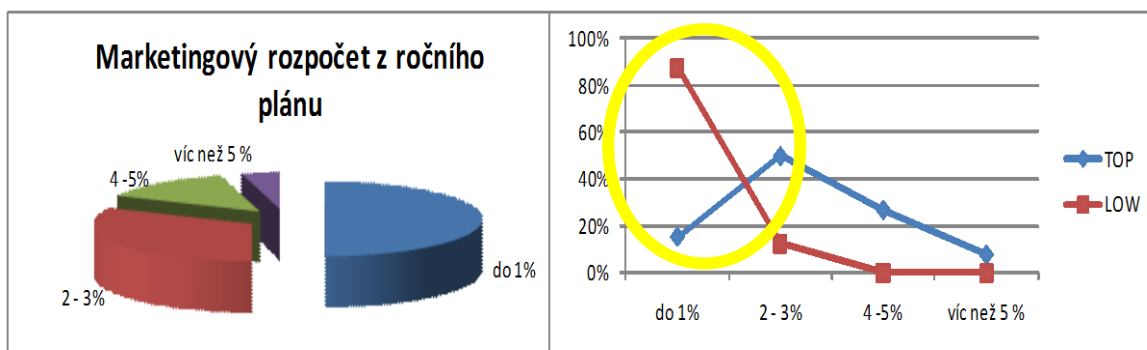
C/ chybí jim know-how, controllingový nástroj a metodika kalkulace - kolik finančních prostředků vložené investice do Eventů vrátí a za jaké období, aby si pak marketingové náklady mohli průběžně kontrolovat a kalkulace ověřovat a aproximovat realitě trhu.

Přitom každý respondent potvrdil, že náklady na marketing se každoročně definují a také spotřebují. Následně vyvstala ještě otázka, jestli mají v organizačním schématu vytvořenou a obsazenou pozici pracovníka marketingu. To by mohlo ještě leccos napovědět, ale vzhledem k již odevzdaným a částečně zpracovaným dotazníkům, bylo málo pravděpodobné, že by respondenti byli ochotni spolupracovat na dalších doplněních.

Ještě dovětek k typu grafu. Protože znázorňuje jenom dvě možnosti (ano/ne), zvolil se sloupcový typ, protože sledování průběhu, nebo maxima, či minima nemá smysl. Zároveň

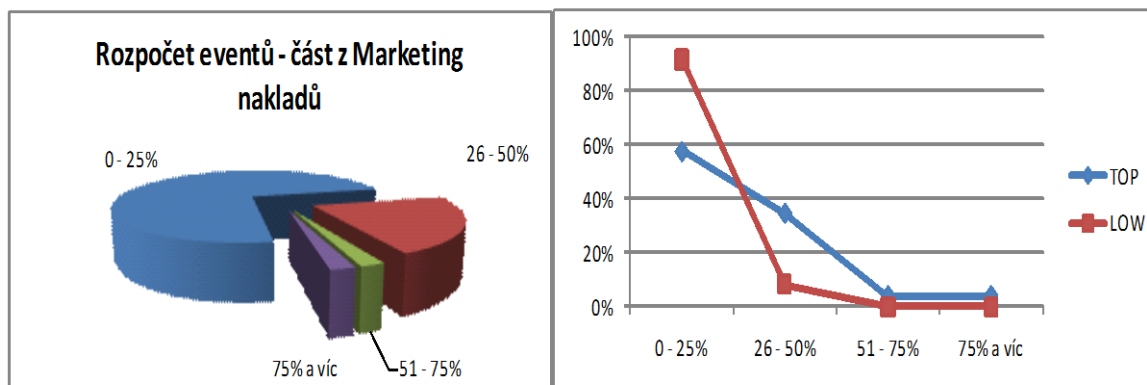
to zadává možnost polemizovat o optickém vnímání změny v souvislém toku informací na formátu A4.

- z hlediska výše rozpočtu vůči celkovému rozpočtu společnosti a z toho na Eventy



Graf 6 Marketingový rozpočet z ročního plánu

Zdroj: vlastní

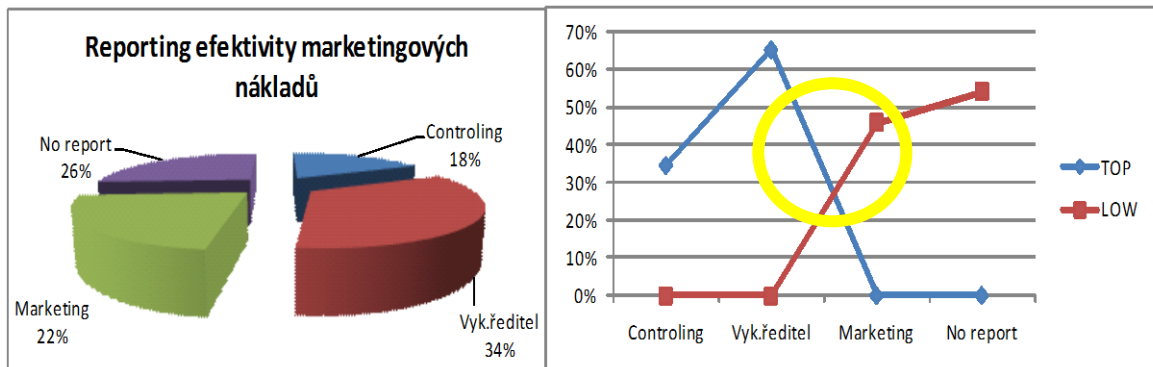


Graf 7 Rozpočet eventů - část z marketingových nákladů

Zdroj: vlastní

Výše plánovaných nákladů na marketing a z toho na Eventy v podstatě potvrzuje normální statistickou distribuci u TOP skupiny a v podstatě už zmiňované „za málo peněz mnoho muziky“ u skupiny LOW. Stálo by za analýzu jak koreluje výše rozpočtu s charakterem společnosti, ale to snad u dalších prací.

- z hlediska kontroly vynakládání nákladů a reportování

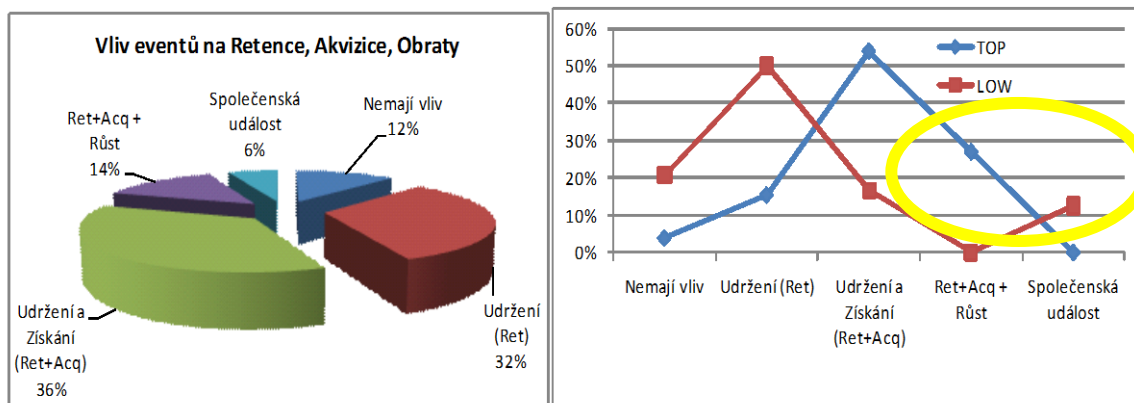


Graf 8 Reporting efektivity marketingových nákladů

Zdroj: vlastní

Už zmiňovaná kontrola na vrcholové úrovni, a to buď přímo výkonným ředitelem, nebo nejvyššími kontrolními orgány společnosti, je u vyspělých společností samozřejmostí. Naopak, úroveň kontroly přímo úměrně klesá s úrovní ovládání nebo s chápáním potenciálu marketingových možností – nástrojů. Jak již bylo zmiňováno v úvodu této praktické části, byl to také důvod na rozdělení množiny respondentů na dvě disjunktí podmnožiny TOP a LOW. Hlavním důvodem bylo na této praktické části prokázat důležitost marketingového mixu a zvláště analyzovat místo eventů v tomhle okolí, jako neoddelitelnou a výrazně důležitou entitu prvků do Eventů spadajících.

- z hlediska sledování vlivu na retenci a akvizici zákazníku, popřípadě vliv na změnu obrátů se zákazníky



Graf 9 Vliv eventů na retence, akvizice, obraty

Zdroj: vlastní

I když 7/8 respondentů ze skupiny LOW nevyhodnocuje marketingové akce, stejně si jich 50% myslí, že Eventy mají vliv na retenci, udržení zákazníků. Na druhé straně 1/3 v Eventech nevidí ani retenční ani akviziční smysl. Je to paradoxní tvrzení, které na druhé straně přiklání jazyček vah na předmět naší analýzy – význam eventů v množině prostředků a metod marketingového mixu.

Analogicky se základním sloganem systému kvality Six Sigma – „Show me the Data“, má naše analýza na základě provedené sondy prokázat, že společnosti pravidelně měřící a kontrolující finanční prostředky vynaložené na eventy jako součást marketingu, mají také tyto náklady podstatně proporcionalně vyšší, čímž dokazují význam a finanční efektivitu eventů jako prostředků marketingového mixu. Slogan „Show me the Data“ se v tomto případě vztahuje jak na data zpracovaná a analyzovaná uvnitř společností (v našem případě skupiny TOP), tak v případě této práce, abychom na základě těchto dat mohli prokázat vztah mezi úspěšností eventů v marketingovém mixu a jeho pevným místem v tomhle vztahu.

4.3 Praktický příklad efektivity eventů

Na analýzu dat, která vyplynula ze šetření bych ráda navázala také vlastními zkušenostmi z radia Hey Brno. Radio jako každý podnikatelský subjekt, nebo lépe řečeno společnost Heymédiá, která vlastní licenci rádia, má svoji marketingovou strategii a dává o sobě vědět vlastním komunikačním mixem.

Nejčastěji s využitím reklamy (billboardy, reklama na dopravních prostředcích, štíty budov), Public relations v nejrůznějších denících a časopisech, sponzoringu nebo mediálního partnerství koncertů, sportovních akcí a eventů (road show, školení, párty a společenské a sportovní akce pro obchodní partnery rádia)

Cílové skupiny rádia, pokud směřujeme k našemu hlavnímu tématu, tj. event marketingu, jsou tři. První skupinou jsou posluchači rádia, vlastní zaměstnanci a externí spolupracovníci a obchodní partneři rádia. Obchodními partnery v tomto případě jsou firmy a všichni ti, kteří kupují vysílací čas, dodavatelé a státní sféra.

Radio pravidelně dělalo a dělá eventy pro zaměstnance a externí spolupracovníky, což byla školení a oslavy buď výročí připomenutí zahájení vysílání nebo vánoční večírky. Pro posluchače to byly nejrůznější road show, hudební akce, které radio pořádalo jako vlastní akci nebo nejrůznější rockotéky. A eventy, kterým bych se v tuto chvíli chtěla věnovat podrobněji a to byly akce zaměřené právě na obchodní partnery rádia, především tu část obchodních partnerů, která nakupovala vysílací čas případně formou barteru poskytovala své zboží a služby. Eventy pořádané pro obchodní partnery rádia byly pro ilustraci nejrůznější party spojené s divadelním představením, tematicky zaměřené party např. Havajský večírek spojený s módní přehlídkou, ohňostrojem, barmanskou show a také workshopy a školení na téma jak funguje radio, reklama.

Pro úplnost bych měla uvést, že plánování, organizování a realizace této části komunikačního mixu bylo převážně v režii obchodního oddělení a promotion managera. Obchodní oddělení tvořilo v průměru asi 6 obchodníků – media consultantů. Každý z obchodníků pracoval s portfoliem 120-150 firem. Z tohoto portfolia průměrně se 70 aktivními firmami. Průměrná cena kampaně cca 29.000 Kč, průměrné náklady na event cca 150 – 200 tisíc Kč, měsíční obrat jednoho obchodníka v průměru 150 – 200 tisíc Kč, dle sezóny a schopností obchodníka.

Po zrealizování eventu mohu konstatovat, že jsem získala minimálně 1 nového inzerujícího obchodního partnera, 2-3 obchodní partnery, kteří přešli z kategorie pravidelně inzerujících nebo občasně inzerujících do kategorie těch, kteří uzavřeli dlouhodobou objemovou smlouvu a 2-3 partnery, kteří začali inzerovat pravidelně.

Tento výsledek eventu, bychom mohli vynásobit x6, jestliže budeme uvažovat, že i ostatní media consultantů byli podobně úspěšní. Dále je zde faktem, že zbývající účastníci eventu zachovávají věrnost právě tomuto radiu.

Závěrem je nutné konstatovat, následující věty, k nimž důkazy jsou v jednotlivých kapitolách této práce:

1. Event marketing je vysoce efektivní prostředek marketingové komunikace na udržení a získání zákazníků
2. Event marketing je v mnoha případech kontrolovatelný nástroj z pohledu investování a návratnosti této investice
3. U společností, jenž mají marketingové oddělení a zvládají základní marketingové teorie a kontrolní mechanismy, je patrné, že za použití historických dat a jednoduchých přepočtů, by byly schopny precizně a efektně řídit Event politiku společnosti
4. Jednoduchou sondou bylo prokázáno, že analogický systém nastavení, procesování, řízení a kontroly marketingových eventů, jaký jsem popsala ve své práci, je u takovýchto vyspělých společností aktuální a běžný.
5. Event Marketing má v komunikačním mixu zcela rozhodně pevné místo a navíc ještě s velkým M.
6. Posilovat pozici Event Marketingu v budoucnu a to především:
 - a. gnozeologii marketingu
 - b. analýzou okolí v němž se pohybujeme
 - c. definováním parametrů, kalkulací, systému tvorby, řízení a kontroly
 - d. zpřesňováním kalkulací a definováním parametrů
 - e. ověřováním dat a jejich korektní aplikací

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 NÁVRH KONTROLY NÁVRATNOSTI INVESTICE DO EVENTU

V této části bych chtěla navázat na své praktické zkušenosti z radia a navrhnout možnost jak vypočítat návratnost investic do eventů. Pro názorný výpočet vycházím z čísel která jsem uváděla v kapitole 4.3. a která jsou přenesena do níže uvedené tabulky.

Uspořádaná data jsou v tabulce:

Tabulka:

Matematické kalkulace efektivity marketingu - Eventu

O	Obrat společnosti	14,400,000	O(zak)	Přeměrný obrat na zákazníka	29,150
P(r)	Zisk %	15.90%		počet eventů v roce	4
P	Zisk	2,289,600			
S	Pocet Obchodníků	6			
O(o)	Obrat obchodníka (prům. měs.)	200,000	Zvaný na Eventy	Hit	
Z(pc)	Zakazníci Celkem v DB	130		35	
Z(np)	Zakazníci Nepravidelní	70		15	1.25 8% ret/akvizice 36,437 ROI(RA) Návratnost retence 3.40 roka
Z(p)	Zakazníci Pravidelní	35		17	17 100% retence 495,547
Z(pt)	Zakazníci Potencionální	25		3	1 33% O(Aq) 29,150 ROI(Aq) Návratnost akvizice 4.24 roka
N(Mkt)	Náklady na marketing roční	3,600,000	25% z obratu		Obrat z akvizice
N(Evt)	Náklady na Event	180,000			
Evt	Náklady na Eventy za rok	720,000	20% z celkových Mkt nákladů		ROI Absolutní návratnos 1.89 roka
Inf	Inflace		3%		

za podmínky, že při nekonání Eventu se ostatní marketingové aktivity nechytily (což na základě historie - NO ACTION) můžeme spolehlivě potvrdit.

Tab. 1 Matematické kalkulace efektivity marketingu – eventu

Zdroj: vlastní

Nastavení matematického modelu Event Marketing

Důležitost, jaká se klade v oblasti marketingových teorií na Event Marketing, popularita (odborná) této kategorie v rámci jiných marketingových iniciativ a značná váha na Event marketing, plynoucí z výsledků naší jednoduché sondy, jenž je také prezentována v této práci, přináší s sebou závazek, prokázat pomocí matematických modelů (alespoň jednoduchých) korelaci mezi kvalitním výsledkem prodeje a vlivem event marketingu na dosažení tohoto výsledku.

Zvolila jsem princip návratnosti vložených finančních prostředků, které nám mohou prokázat sílu a efektivnost kategorie Event Marketing. I když Event marketing není nikdy aplikován, realizován sám a samozřejmě není jediný marketingový nástroj, jeho výhody a

jeho efektivita, jsou v určitém modelovém okolí měřitelné a prokazující jeho vážnost a důležitost v komunikačním mixu.

5.1 Získání nových zákazníků

Základ rozmachu a růstu – akvizice. Na základě historických dat a zkušeností byla úspěšnost eventů průměrně 1 nový zákazník za rok. Když spočítáme průměrný obrat na 1 zákazníka 29tis Kč a prohlásíme, že tržba z jeho obchodního vztahu už nemusí pokrývat fixní náklady, protože ty nám pokrývají stávající zákazníci pokud jsme od minulého rozpočtu udrželi náklady na stejné úrovni. Pokud ne, musíme index ROI násobit koeficientem nárůstu meziročních marketingových nákladů.

Pak v našem případě máme čistý zisk z Eventu 29tis Kč a pokud budou úspěšní všichni obchodníci (6) a máme zhruba 4 eventy v roce, pak návratnost investice (ROI) u akvizic bude 3,40 roka, t.j. po 3 a půl roku se předmětný zákazník zaplatí a začne přinášet zisk. Vzorec na výpočet je následující:

$$ROI_{Aq} = \frac{Evt}{(O_{Aq} * S) * C_{ind}}, \text{ kde}$$

ROI_{Aq} - návratnost „marketingové“ investice do eventů u potenciálních zákazníků (aquisitions),

Evt - roční náklady na eventy

O_{Aq} - roční obrat z akvizic na obchodníka

S - počet obchodníků dosahující průměrné výsledky

C_{ind} - index meziročního nárůstu marketingových nákladů = $\frac{N_{Mkt} Y-1}{N_{Mkt} Y}$,

resp. koef. Inflace

5.2 Získání nepravidelných a náhodných zákazníků

Uvažujeme-li, že stabilní zákazníci podrží stabilitu ve vztahu po dobu alespoň 3 - 5 roků bez jakýchkoliv extra atraktivních prostředků, pak nad rámec stabilizovaného systému můžeme pohybovat s retenčně-akvizičními zákazníky – Zákazníci nepravidelní. To, že jednou za rok zpozorní a zapojí se do kolotoče obchodu, je v daném případě zásluha Eventu, protože při kalkulaci výnosů z Eventů kalkulujeme pouze s údajem, který je výsledkem akce – event. V tomto případě je návratnost vypočtena $ROI_{retenční} = 4,25$ roka. Vzorec je modifikovaný o počet úspěšnosti (Hit Rate – Hit), získání zákazníků

$$ROI_{RA} = \frac{Evt}{(O_{RA} * S) * C_{ind}}, \text{ kde}$$

ROI_{RA} - návratnost „marketingové“ investice do eventů pro nepravidelné zákazníky,

Evt - roční náklady na eventy

O_{RA} - roční obrat z akvizic na obchodníka

S - počet obchodníků dosahující průměrné výsledky

C_{ind} - index meziročního nárůstu marketingových nákladů = $\frac{N_{Mkt}^{Y-1}}{N_{Mkt}^Y}$,

resp. koef. inflace

5.3 Konečná verze simulace a předpokládaný návrat investice

Pokud zvážíme, že obě podmínky pro akvizici a retenci platí naráz, výsledná hodnota ROI – absolutní návratnost se pak vypočte:

$$ROI = \frac{Evt}{((O_{RA} + O_{Aq}) * S) * C_{ind}}$$

a dává hodnotu 1,89 roka. Z toho vyplývá, že méně než 2 roky splácíme investici na zákazníka a pak již jenom získáváme.

Je samozřejmé, a to je nutné zdůraznit, že výpočet závisí i od jiných proměnných, které se nemusí chovat lineárně, např.

- úspěšnost akvizice a retence při každém eventu;
- shodnost v úspěšnosti a dosahování výsledků u obchodníků apod.
- mluvíme o tzv. mezních hodnotách, před a za kterými rovnice již neplatí. Jako příklad, pokud bychom zvyšovali počet obchodníků do nekonečna, není automaticky zaručen nárůst zákazníků apod.

To je ale věcí controllingu a jejich kalkulací a zároveň historických dat, aby se parametry výpočtu nastavily vhodně a co možná nejpřesněji. V organizaci, na kterou se v této praktické kalkulaci poukazuje a odvolává, jsou rovnice a jejich parametry dostačující a vhodné pro nastavení cílů a kontrolních bodů a jejich zpětné ověřování dosahování cílů. Zároveň můžeme potvrdit, že skutečnost podle praxe v rádiu odpovídá předpokladům a přepočtům, a že návratnost pod 2 roky je vysoce efektivní v každém odvětví.

Nutno zde podotknout, že dále bychom mohli pokračovat v případě, kdy díky eventům přešli obchodní partneři radia z kategorie občasné inzerujících do kategorie pravidelně inzerujících nebo do kategorie obchodních partnerů, kteří ovlivnění eventem uzavírali objemové smlouvy.

5.4 Další návrhy a doporučení

Po prostudování problematiky týkající se eventů a event marketingu a jeho začlenění do komunikačního mixu je možné konstatovat, že v této oblasti komunikace se skrývá ještě obrovský potenciál plynoucí z několika faktorů. Tak jak se objevují signály i z jiných oblastí marketingových komunikací, je pravděpodobné, že vývoj trhu se bude ubírat směrem k další segmentaci trhu, čili od hromadného marketingu přes segmentaci k individualizaci, větší konkurenci mezi výrobci, poskytovateli služeb, distribučními články

a zrychlenému tempu kopírování nápadů, novinek se kterými na trh přichází například distribuční články.

Zde se otevírá prostor pro širší uplatnění eventů, protože tento způsob komunikace nám umožní komunikovat s menšími cílovými skupinami, maximálně využít možnosti „útoků“ na všechny smysly najednou, využít pozitivních emocí a více posílit loajalitu. Pro tento možný vývoj svědčí fakt, že společnosti v rámci plánování lidských zdrojů vytváří pozice event managera.

Event marketing je výjimečný a zážitky z něj neopakovatelné. To je další argument na podporu rozvoje využívání event marketingu. Aby si nás náš zákazník všiml, musíme se odlišovat, z toho důvodu je nejvhodnějším nástrojem event marketing – je obtížnější ho kopírovat pro jeho jedinečnost.

Přibývající zkušenosti event managerů a PR agentur povedou k větší profesionalizaci event marketingu.

S ohledem na vyšší nákladnost event marketingu a potřebu většího rozpočtu bude pravděpodobně docházet k lepší integraci mezi ostatní nástroje komunikačního mixu, tak aby v celkovém součtu vynaložených prostředků nebyly tyto náklady tak vysoké a výtěžnost byla maximální a také vyšší než z jednotlivých aktivit.

V blízké budoucnosti bude jistě do event marketingu zasahovat také hospodářská krize, která ovlivňuje ekonomické dění ve světě již druhý rok. Tyto signály potvrzují i reklamní a PR agentury, rozpočet na event marketing sice neklesá, ale stagnuje.

Mezeru na trhu a prostor bych viděla pro podnikání v oblasti provádění výzkumů. Chybí zde zkušenosti s vyhodnocováním event marketingu, chybí průzkumy samotné, zaměřené na problematiku event marketingu a event controllingu.

ZÁVĚR

Po zpracování a provedení průzkumné sondy s cílem zjistit situaci v oblasti využívání event marketingu a jeho integrací do komunikačního mixu, je možné konstatovat, že event marketing již je využíván i v České republice a již se ho firmy ve větší či menší míře snaží začleňovat mezi ostatní nástroje komunikačního mixu. Výhoda tohoto nástroje komunikačního mixu je postavena na využití emocí, obzvláště těch pozitivních, podpora značky a loajalita.

Zkušenosti ukazují, že větší efekt přináší event marketing, pokud je začleněn do komunikačního mixu a je využíván společně s ostatními nástroji. Každý z nástrojů má své přednosti a nedostatky. Pokud využíváme komunikační mix, vhodnou strategií nedostatky můžeme potlačit a přednosti vyzdvihnout.

Protože se jedná o disciplínu poměrně mladou, chybí na tomto poli dostatek zkušeností s vyhodnocováním eventových kampaní a měření efektivity.

Přestože je většinou velmi těžké vyhodnotit efekt event marketingu, protože se výsledek projeví až v delším časovém horizontu a pak také je kombinací s jiným nástrojem komunikačního mixu, ukázali jsme si, že v některých případech to možné je.

Tím jsme potvrdili hypotézy, které byly definovány v samotném úvodu této práce. Společnosti event marketing využívají minimálně 1x ročně, využívají ho cíleně, nejčastěji na udržení stávajících zákazníků a získání nových, s event marketingem je uvažováno také v ročním plánu a společnosti se také snaží jednotlivé eventy vyhodnocovat. V drtivé většině je event marketing používán v kombinaci s jinými nástroji komunikačního mixu .

Moje osobní zkušenosti s využitím event marketingu ukázaly, že obchodní partneři radia byli po emocionální stránce pozitivně ovlivněni, potěšeni, že jsou jako jednotlivci významní pro radio, výjimeční, když se s nimi pozdravil např. ředitel radia nebo oblíbený moderátor. Takto „oslovení“ obchodní partneři ochotněji spolupracovali, nakupovali vysílací čas častěji a ve větší míře a zůstávali věrní konkrétnímu radiu.

Event marketing své místo má a jeho využití s vývojem trhu bude častější a širší. Trh se bude nadále segmentovat, konkurence poroste a marketingové nástroje, které mají delší tradici budou méně účinné a bude třeba sáhnout po nových nástrojích pracujících s fantazií, emocemi a novými nápady.

„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha, a zážitkem pro všechny.“
(Šindler, 2003,s. 163)

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ŠINDLER, P., Event Marketing, 1. vydání Praha, Grada Publishing 2003, počet stran 236,ISBN 80-247-0646-6
- [2] KOTLER, P., Marketing Management, 10. rozšířené vydání Praha, Grada Publishing 2003,počet stran 719, ISBN 80-247-0016-6
- [3] FREY, P., Marketingová komunikace, 1.vydání Praha, Management Press, NT Publishing 2005, počet stran 111, ISBN 80-7261-129-1
- [4] KOTLER,P., Marketing podle Kotlera, 1.vydání (2. dotisk) Praha, Management Press 2002, počet stran 258, ISBN 80-7261-010-4
- [5] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, 2. rozšířené vydání Praha, Grada Publishing 2002, počet stran 264, ISBN 80-247-0402-1
- [6] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., Firemní komunikace, 1.vydání Praha, Management Press 2000, počet stran 233, ISBN 80-85943-99-9

On- line média :

- [1] VACEK, T., *Proč začlenit event do komunikačního mixu?* [online]. c2007, poslední revize 21.11.2007[cit.2010-04-02]. Dostupné z [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=22454830&article\[what\]=event+marketing&article\[sklonuj\]=on](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=22454830&article[what]=event+marketing&article[sklonuj]=on)
- [2] *Event – zábavy a propagace* [online]. c2000, poslední revize 12.6.2000 [cit.2010-04-02]. Dostupné z [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=1035818](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=1035818)
- [3] MRKOUSOVÁ,E., Takhle dělá firemní večírky Vodafone. [online].c2008, poslední revize 22.9.2008 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c3-27936380-100000_d
- [4] NĚMEČKOVÁ,J., PR agentury překonaly 2009 jen s pár škrábanci. [online].c2010, poslední revize 21.1.2010 [cit.2010-05-05]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-39967140-pr-agentury-prekonaly-2009-jen-s-par-skrabanci>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TOP Respondenti s vysokou úrovní marketingu z hlediska kontroly a řízení procesů.

LOW Respondenti s nízkou úrovní marketingu z hlediska kontroly a řízení procesů.

ALL TOP + LOW.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1 Pozice Event marketingu v komunikačním mixu.....	12
Obr.2 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy.....	13
Obr. 3 Základní typologie event marketingu.....	15
Obr. 4 Dělení cílů event marketingu.....	20
Obr. 5 Spirála nefunkčních investic v „laickém“ marketingu.....	29

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Matematické kalkulace efektivity marketingu – eventu.....	36
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Distribuce společnosti dle charakteru.....	26
Graf 2 Využívání marketingového mixu.....	26
Graf 3 Typy využívaných eventů.....	27
Graf 4 Organizování eventů.....	27
Graf 5 Hodnocení marketingových akcí.....	28
Graf 6 Marketingový rozpočet z ročního plánu.....	30
Graf 7 Rozpočet eventů - část z marketingových nákladů.....	30
Graf 8 Reporting efektivity marketingových nákladů.....	31
Graf 9 Vliv eventů na retence, akvizice, obraty.....	32

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: souhrnný(all)

Příloha 2: high end (top)

Příloha 3: low end (low)

Příloha 4: kalkulace a grafy údajů sondy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SONDY – S VYPLNĚNÝMI ÚDAJI

SOUHRNNÝ(ALL)

Dotazník			
používáte ve vaší společnosti Event Marketing			
<p>V dotazníku, prosím zaškrtněte políčko, které je nejbližší vaší strategii, popř. i víc k jedné otázce nebo v případě, že význam otázky nerealizujete-neaplikujete prakticky ve vaší společnosti, tak vyberte tu činnost, která by charakterizovala vaši představu o odpovědi</p>			All
1	Charakter vaší společnosti	výrobní	6
		obchodní	25
		finanční	7
		IT nebo konzultační	4
		Služby a telekomunikace	5
		jiné	3
2	Z uvedených typů marketingového mixu využíváme (označte všechny používané praktiky)	Reklama	37
		Přímý marketing	17
		Public Relation	42
		Osobní prodej	15
		Podpora Prodeje	27
3	Jaký druh eventu využíváte	Promotion	29
		Firemní párty, večírky	27
		Semináře, konference	17
4	Organizujete eventy	nepravidelně	11
		1x do roka	19
		vícekrát ročně a pravidelně	15
		neorganizujeme	5
5	Provádíte hodnocení úspěšnosti marketingových akcí	ano	29
		ne	21
6	Kombinujete eventy s jinými nástroji marketingového mixu	ano	45
		ne	5
7	Kolik procent má ve vaší společnosti marketing v ročním plánu (uveďte bez fixních nákladů na řízení útvaru)	do 1%	25
		2 - 3%	16
		4 -5%	7
		víc než 5 %	2
8	Jakou část z marketingového rozpočtu je věnováno eventům	0 - 25%	37
		26 - 50%	11
		51 - 75%	1
		75% a víc	1
9	Kto kontroluje efektivitu vynaložených prostředků na marketing	Controlling sestavuje report a vyhodnocení	9
		Marketing předkládá Výkonnému řediteli	17
		Marketing si dělá přehled pro sebe	11
		Není jasná metodika - neděláme kontrolu	13
10	Mají eventy vliv na udržení resp. získání nových zákazníků	Nemají vliv	6
		Jenom udržení	16
		Udržení i získání	18
		Získání a udržení se zvyšováním prodeje	7
		Nesledujeme, jde o společenskou událost	3

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK SONDY – S VYPLNĚNÝMI ÚDAJI

HIGH END (TOP)

Dotazník			
používáte ve vaší společnosti Event Marketing			
<p>V dotazníku, prosím zaškrtněte políčko, které je nejbližší vaší strategii, popř. i víc k jedné otázce nebo v případě, že význam otázky nerealizujete-neaplikujete prakticky ve vaší společnosti, tak vyberte tu činnost, která by charakterizovala vaši představu o odpovědi</p>			
			26 TOP
1	Charakter vaší společnosti	výrobní	1
		obchodní	14
		finanční	5
		IT nebo konzultační	2
		Služby a telekomunikace	3
		jiné	1
2	Z uvedených typů marketingového mixu využíváme (označte všechny používané praktiky)	Reklama	24
		Přímý marketing	11
		Public Relation	26
		Osobní prodej	3
		Podpora Prodeje	12
3	Jaký druh eventu využíváte	Promotion	19
		Firemní párty, večírky	24
		Semináře, konference	17
4	Organizujete eventy	nepravidelně	3
		1x do roka	13
		vícekrát ročně a pravidelně	9
		neorganizujeme	1
5	Provádíte hodnocení úspěšnosti marketingových akcí	ano	26
		ne	0
6	Kombinujete eventy s jinými nástroji marketingového mixu	ano	26
		ne	0
7	Kolik procent má ve vaší společnosti marketing v ročním plánu (uveďte bez fixních nákladů na řízení útvaru)	do 1%	4
		2 - 3%	13
		4 - 5%	7
		víc než 5 %	2
8	Jakou část z marketingového rozpočtu je věnováno eventům	0 - 25%	15
		26 - 50%	9
		51 - 75%	1
		75% a víc	1
9	Kto kontroluje efektivitu vynaložených prostředků na marketing	Controlling sestavuje report a vyhodnocení	9
		Marketing předkládá Výkonnému řediteli	17
		Marketing si dělá přehled pro sebe	0
		Není jasná metodika - neděláme kontrolu	0
10	Mají eventy vliv na udržení resp. získání nových zákazníků	Nemají vliv	1
		Jenom udržení	4
		Udržení i získání	14
		Získání a udržení se zvyšováním prodeje	7
		Nesledujeme, jde o společenskou událost	0

PŘÍLOHA P 3: DOTAZNÍK SONDY – S VYPLNĚNÝMI ÚDAJI

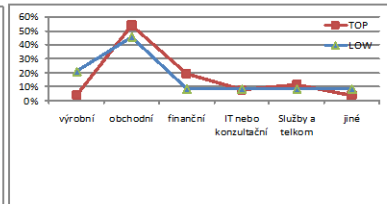
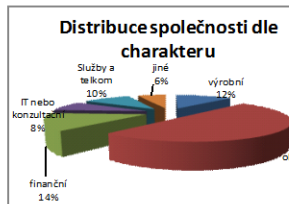
SOUHRNNÝ LOW END (LOW)

Dotazník			
používáte ve vaší společnosti Event Marketing			
<p style="font-size: small;">V dotazníku, prosím zaškrtněte políčko, které je nejbližší vaší strategii, popř. i víc k jedné otázce nebo v případě, že význam otázky nerealizujete-neaplikujete prakticky ve vaší společnosti, tak vyberte tu činnost, která by charakterizovala vaši představu o odpovědi</p>			
			24 LOW
1	Charakter vaší společnosti	výrobní	5
		obchodní	11
		finanční	2
		IT nebo konzultační	2
		Služby a telekomunikace	2
		jiné	2
2	Z uvedených typů marketingového mixu využíváme (označte všechny používané praktiky)	Reklama	13
		Přímý marketing	6
		Public Relation	16
		Osobní prodej	12
		Podpora Prodeje	15
3	Jaký druh eventů využíváte	Promotion	10
		Firemní párty, večírky	3
		Semináře, konference	0
4	Organizujete eventy	nepravidelně	8
		1x do roka	6
		vícekrát ročně a pravidelně	6
		neorganizujeme	4
5	Provádíte hodnocení úspěšnosti marketingových akcí	ano	3
		ne	21
6	Kombinujete eventy s jinými nástroji marketingového mixu	ano	19
		ne	5
7	Kolik procent má ve vaší společnosti marketing v ročním plánu (uvedte bez fixních nákladů na řízení útvaru)	do 1%	21
		2 - 3%	3
		4 - 5%	0
		víc než 5 %	0
8	Jakou část z marketingového rozpočtu je věnováno eventům	0 - 25%	22
		26 - 50%	2
		51 - 75%	0
		75% a víc	0
9	Kto kontroluje efektivitu vynaložených prostředků na marketing	Controlling sestavuje report a vyhodnocení	0
		Marketing předkládá Výkonnému řediteli	0
		Marketing si dělá přehled pro sebe	11
		Není jasná metodika - neděláme kontrolu	13
10	Mají eventy vliv na udržení resp. získání nových zákazníků	Nemají vliv	5
		Jenom udržení	12
		Udržení i získání	4
		Získání a udržení se zvyšováním prodeje	0
		Nesledujeme, jde o společenskou událost	3

PŘÍLOHA P 4: KALKULACE A GRAFY ÚDAJU SONDY

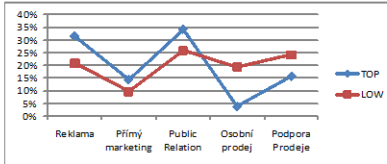
Distribuce společností dle charakteru

	All	TOP	LOW	All	TOP	LOW
výrobní	6	1	5	12%	4%	21%
obchodní	25	14	11	50%	54%	46%
finanční	7	5	2	14%	19%	8%
IT nebo konzultační	4	2	2	8%	8%	8%
Služby a telkom	5	3	2	10%	12%	8%
jiné	3	1	2	6%	4%	8%



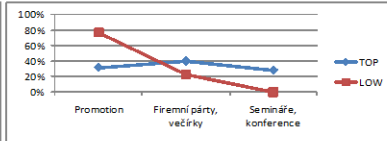
Využívání marketingového mixu

Reklama	50	26	24	100%	100%	100%
Přímý marketing	37	24	13	27%	32%	21%
Public Relation	17	11	6	12%	14%	10%
Osobní prodej	42	26	16	30%	34%	26%
Podpora Prodeje	15	3	12	11%	4%	19%
	27	12	15	20%	16%	24%



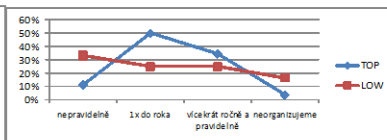
Typy využívaných eventů

Promotion	138	76	62	100%	100%	100%
Firmitní párty, večírky	29	19	10	40%	32%	77%
Semináře, konference	27	24	3	37%	40%	23%
	17	17	0	23%	28%	0%



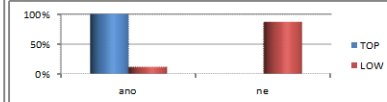
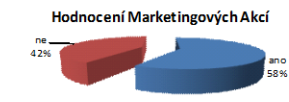
Organizování eventů

nepravidelně	73	60	13	100%	100%	100%
1x do roka	11	3	8	22%	12%	33%
vícekrát ročně a pravidelně	19	13	6	38%	50%	25%
neorganizujeme	15	9	6	30%	35%	25%
	5	1	4	10%	4%	17%



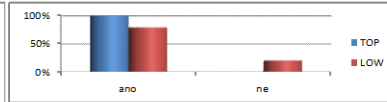
Hodnocení Marketingových Akcí

ano	50	26	24	100%	100%	100%
ne	29	26	3	58%	100%	13%
	21	0	21	42%	0%	88%



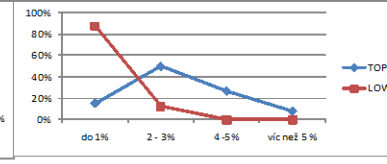
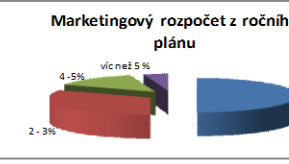
Kombinování nástrojů Market.Mixu

ano	50	26	24	100%	100%	100%
ne	45	26	19	90%	100%	79%
	5	0	5	10%	0%	21%



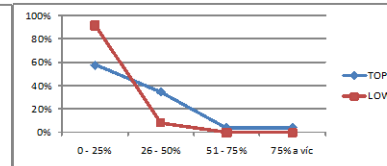
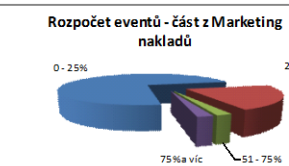
Marketingový rozpočet z ročního plánu

do 1%	50	26	24	100%	100%	100%
2 - 3%	25	4	21	50%	15%	88%
4 - 5%	16	13	3	32%	50%	13%
víc než 5%	7	7	0	14%	27%	0%
	2	2	0	4%	8%	0%



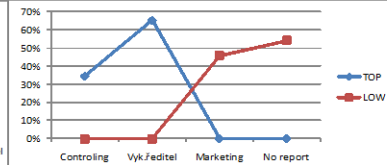
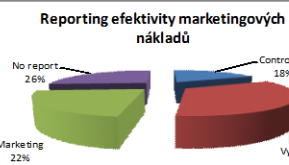
Rozpočet eventů - část z Marketing nákladů

0 - 25%	50	26	24	100%	100%	100%
26 - 50%	37	15	22	74%	58%	92%
51 - 75%	11	9	2	22%	35%	8%
75% a víc	1	1	0	2%	4%	0%
	1	1	0	2%	4%	0%



Reporting efektivity marketingových nákladů

Controlling	50	26	24	100%	100%	100%
Vykředitel	9	9	0	18%	35%	0%
Marketing	17	17	0	34%	65%	0%
No report	11	0	11	22%	0%	46%
	13	0	13	26%	0%	54%



Vliv eventů na Retence, Akvizice, Obraty

Nemají vliv	50	26	24	100%	100%	100%
Udržení (Ret)	6	1	5	12%	4%	21%
Udržení a Ziskání (Ret+Acq)	16	4	12	32%	15%	50%
Ret+Acq + Růst	18	14	4	36%	54%	17%
Společenská učitelnost	7	7	0	14%	27%	0%
	3	0	3	6%	0%	13%
	50	26	24	100%	100%	100%

