

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC


EVENT MARKETING

MĚŘENÍ EFEKTIVITY EVENT MARKETINGU



Přehled témat

Event Controlling
Předběžná kontrola
Průběžná kontrola
Poeventová kontrola
ROI a ROMI
ROO



Porovnávání jednotlivých
realizovaných aktivit,
respektive aktuálního stavu
událostí, se stanovenými cíli a
předpoklady před začátkem
eventu.

- PETR ŠINDLER -

Měření výkonu

- Definujte cíle
- Stanovte KPI
- Vyberte nástroje měření
- Vyhodnoňte výsledky

Předběžná kontrola

Analýza cílové skupiny
Analýza konkurence
Volba komunikačních kanálů
Srovnání event marketingu

Průběžná kontrola

Vyhodnocování kroků
plánování a realizace eventu
Daří se plnit časový plán?
Je obsahově event správně
nastaven?
Jaké jsou reakce účastníků?

Kontrola po eventu

Jak byly naplněny cíle?
Měly procesy nějakou
slabinu?

Jaké jsou nepřímé účinky?
(změna postoje ke značce,
zapamatovatelnost...)

Jaké jsou přímé účinky?
(obrat, zisk...)

ROI A ROMI

- Základní metody měření návratnosti investic
- Klíčový nástroj pro volbu efektivní strategie komunikace
- Nevýhody: Dlouhé nákupní cykly, Vícekanálový marketing

$$\begin{aligned} & \text{ROI} \\ & \text{RETURN ON INVESTMENTS} \\ & (\%) = (\text{ČISTÝ ZISK} / \text{INVESTICE}) * 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{ROMI} \\ & \text{REVENUE ON MARKETING INVESTMENTS} \\ & (\%) = (\text{VÝNOS} / \text{INVESTICE}) * 100 \end{aligned}$$

RETURN ON OBJECTIVES (ROO)

Co všechno je cílem?

Povědomí
Vnímání značky
Ochota koupit
Ochota upřednostnit

Jak měřit ROO?

Pozorování
Focus group
Mediální odezva

A crowd of people is shown from the chest up, with their hands raised in the air. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text is centered over the image.

JAKÉ DALŠÍ
MOŽNOSTI
MÁME PRO
MĚŘENÍ
EFEKTIVITY?

JAKÉ DALŠÍ MOŽNOSTI MÁME PRO MĚŘENÍ EFEKTIVITY?

Aktivita na webu/v aplikaci

Feedback od sponzorů

Použití hashtagů

Tagování umístění

Analýza sentimentu