

Petr Šindler

# Event marketing

**Jak využít emoce  
v marketingové  
komunikaci**

Tato elektronická kniha byla zakoupena v internetovém knihkupectví **Grada.cz**

Jméno a příjmení kupujícího: **Knihovna MVŠO**

E-mail: **knihovna@mvso.cz**

Upozorňujeme, že elektronická kniha je dílem chráněným podle autorského zákona, a je určena jen pro osobní potřebu kupujícího. Kniha jako celek ani žádná její část nesmí být volně šířena na internetu, ani jinak dále zveřejňována. V případě dalšího šíření neoprávněně zasahujete do autorského práva s důsledky podle platného autorského zákona a trestního zákoníku.

Velmi si vážíme, že e-knihu dále nešíříte. Jen díky Vaším nákupům dostanou autoři, vydavatelé a knihkupci odměnu za svou práci. Děkujeme, že tak přispíváte k rozvoji literatury a vzniku dalších skvělých knih.

Máte-li jakékoli otázky ohledně použití e-knihy, neváhejte nás prosím kontaktovat na adrese [eknihy@grada.cz](mailto:eknihy@grada.cz)

## Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

*Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.*





Copyright © Grada Publishing, a.s.

*Věnováno mým rodičům s poděkováním za možnost vystudovat, přítelkyni Šárce za velkou trpělivost a Trudi s Petrem za neutuchající podporu. Děkuji rovněž panu docentu Janu Koudelkovi za odbornou pomoc, cenné připomínky a náměty.*

# Obsah

O autorovi .....	9
Předmluva .....	11
Úvodem .....	13
<b>1. kapitola</b>	
<b>Co rozumíme pod pojmem event marketing .....</b>	<b>15</b>
1.1 Důvody rostoucího významu event marketingu .....	16
1.2 Definování pojmu event marketing .....	20
1.3 Zařazení do komunikačního mixu firmy .....	23
1.3.1 <i>Integrovaný event marketing</i> .....	24
1.3.2 <i>Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji</i> <i>komunikačního mixu firmy</i> .....	29
<i>Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích</i> .....	30
<i>Event marketing a podpora prodeje</i> .....	31
<i>Event marketing a direct marketing</i> .....	31
<i>Event marketing a public relations</i> .....	32
<i>Event marketing a sponzoring</i> .....	32
<i>Event marketing a přímá komunikace</i> .....	33
<i>Event marketing a veletrhy a výstavy</i> .....	34
<i>Event marketing a multimediální komunikace</i> .....	35
<i>Event marketing a komunikace se zaměstnanci</i> .....	35
1.4 Základní typologie event marketingových aktivit .....	36
<i>Podle obsahu</i> .....	36
<i>Podle cílových skupin</i> .....	37
<i>Podle konceptu</i> .....	37
<i>Podle doprovodného zážitku</i> .....	38
<i>Podle místa</i> .....	38
<b>2. kapitola</b>	
<b>Proces plánování a tvorba event marketingové strategie .....</b>	<b>43</b>
2.1 Situační analýza .....	46
2.2 Stanovení cílů event marketingu .....	47
2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu .....	50
2.4 Stanovení strategie event marketingu .....	54
2.4.1 <i>Na zážitky orientovaná event marketingová strategie</i> .....	58
<i>Krok 1 – Vytvoření základní emocionální koncepce</i> .....	60
<i>Krok 2 – Generování emocionálních hodnot</i> .....	60

<i>Krok 3 – Volba jasného emocionálního profilu</i> .....	61
<i>Krok 4 – Sestavení konkrétního emocionálního prožitku</i> .....	61
<b>2.4.2 Klíčová pravidla event marketingové strategie</b> .....	61
<i>Úspěšný event je třidimenzionálním zážitkem</i> .....	61
<i>Recipienti se na eventu aktivně podílejí</i> .....	62
<i>Event musí být jedinečný a neopakovatelný</i> .....	63
<i>Event je multisenzitivní událostí</i> .....	63
<i>Event vyžaduje dokonalou dramaturgii</i> .....	63
<i>Event je podmíněn integrovanou komunikací</i> .....	64
<b>2.5 Volba eventu</b> .....	64
<i>I. fáze: Zvolení typu eventu</i> .....	65
<i>II. fáze: Zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitku)</i> .....	65
<b>2.6 Naplánování zdrojů</b> .....	68
<b>2.7 Stanovení rozpočtu</b> .....	69
<b>2.8 Integrace do komunikačního mixu</b> .....	71
<b>3. kapitola</b>	
<b>Event marketing z pohledu chování spotřebitele</b> .....	73
3.1 Kulturní faktory .....	75
3.2 Sociologické faktory .....	76
<b>3.2.1 Teorie davu</b> .....	77
<i>Kolektivní duch davu</i> .....	78
<i>Emocionální působení</i> .....	78
<i>Obrazotvornost davu a síla slov</i> .....	78
<b>3.2.2 Role vůdců a celebrit</b> .....	79
3.3 Ekonomické faktory .....	82
3.4 Psychologické faktory .....	83
<i>Vnímání</i> .....	84
<i>Pozornost</i> .....	84
<i>Paměť</i> .....	85
<i>Představování</i> .....	85
<i>Myšlení</i> .....	86
<i>Prožívání</i> .....	86
<b>4. kapitola</b>	
<b>Spolupráce s event marketingovou agenturou</b> .....	87
<i>Event marketingová agentura kategorie A</i> .....	88
<i>Event marketingová agentura kategorie B</i> .....	89
<i>Event marketingová agentura kategorie C</i> .....	89
<i>Organizačně formální kritéria</i> .....	92
<i>Kreativně obsahová kritéria</i> .....	93

## 5. kapitola

<b>Event controlling</b> .....	95
5.1 Předběžná kontrola .....	101
5.2 Průběžná kontrola .....	101
5.3 Následná kontrola .....	102
<i>Následná kontrola ekonomických (kvantitativních) cílů</i> .....	102
<i>Následná kontrola komunikačních (kvalitativních) cílů</i> .....	103
5.4 Metody event marketingové kontroly .....	106
5.4.1 <i>Marketingové výzkumy</i> .....	107
<i>Marketingové průzkumy zjišťující komunikační efekt event marketingu</i> .....	108
<i>Předvýzkumy</i> .....	109
<i>Průběžné průzkumy</i> .....	113
<i>Následné průzkumy</i> .....	115
5.4.2 <i>Využití kvalitativního vyhodnocování sponzoringu pro potřeby event marketingu</i> .....	118

## 6. kapitola

<b>Kvalitativní průzkum využívání event marketingu v České republice</b> .....	125
6.1 Cíle výzkumu .....	126
6.2 Metodologie výzkumu .....	126
<i>Popis</i> .....	126
<i>Charakteristika výběrového vzorku</i> .....	127
<i>Metoda sběru dat</i> .....	127
<i>Analýza dat a jejich zpracování</i> .....	127
6.3 Přehled výsledků průzkumu a závěrečná doporučení .....	127
<i>A/ Analýza role emocí v komunikaci</i> .....	129
<i>B/ Analýza znalosti pojmu event marketing</i> .....	131
<i>C/ Analýza typologie event marketingových aktivit</i> .....	136
<i>D/ Analýza cílových skupin event marketingu</i> .....	138
<i>E/ Analýza spolupráce s event marketingovou agenturou</i> .....	141
<i>F/ Analýza účinnosti nasazení event marketingu</i> .....	143
<i>G/ Analýza používaných metod pro hodnocení úspěšnosti event marketingu</i> .....	146
<i>H/ Analýza hlavních parametrů úspěšné event marketingové akce</i> .....	149



**7. kapitola**

<b>Vývojové tendence a budoucí perspektiva event marketingu</b> .....	153
7.1 Rostoucí profesionalizace event marketingu .....	155
7.2 Význam i výdaje na event marketing neustále rostou na úkor postavení a rozpočtů klasické komunikace .....	156
7.3 Event marketing ve znamení vzdělání a zábavy .....	158
7.4 Roste potřeba i význam kontroly a zpětné vazby .....	160
7.5 Trend v koncentraci, kooperaci a integraci event marketingu ....	161
7.6 Synergie event marketingu s moderními technologiemi .....	162
<b>Závěrem</b> .....	163
<b>Poznámky</b> .....	165
<b>Přílohy</b> .....	173
<i>Příloha 1 Výběr výstupů z kvantitativního průzkumu         „Oranžový den“</i> .....	174
<i>Příloha 2 Vzor dotazníku kvalitativního průzkumu</i> .....	179
<i>Příloha 3 Dotazník kvalitativního průzkumu         (British Airways)</i> .....	181
<i>Příloha 4 Dotazník kvalitativního průzkumu         (ČESKÁ RAFINÉRSKÁ)</i> .....	186
<i>Příloha 5 Dotazník kvalitativního průzkumu         (ČESKÝ TELECOM)</i> .....	190
<i>Příloha 6 Dotazník kvalitativního průzkumu (HBV Bank)</i> .....	195
<i>Příloha 7 Dotazník kvalitativního průzkumu (ING ČR)</i> .....	199
<i>Příloha 8 Dotazník kvalitativního průzkumu         (Kraft Foods ČR)</i> .....	204
<i>Příloha 9 Dotazník kvalitativního průzkumu (McDonald's)</i> ....	208
<i>Příloha 10 Dotazník kvalitativního průzkumu (NOKIA CR)</i> ...	213
<i>Příloha 11 Dotazník kvalitativního průzkumu         (ŠKODA AUTO)</i> .....	218
<i>Příloha 12 Dotazník kvalitativního průzkumu         (TESCO STORES ČR)</i> .....	222
<b>Seznam obrázků</b> .....	227
<b>Seznam tabulek</b> .....	229
<b>Seznam literatury</b> .....	231

# O autorovi

## **Ing. Petr Šindler, Ph.D. (\*1972)**

Vystudoval obor ekonomika podnikání v obchodě a službách na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské univerzity v Karviné. Roku 2003 získal doktorát na Vysoké škole ekonomické v Praze v oboru podniková ekonomika a management (specializace marketing) disertační práci s názvem Event marketing v komunikačním mixu firmy. Po absolvování inženýrského studia roku 1997 zahájil svou profesní kariéru v mezinárodní public relations agentuře GCI Praha. V současné době zde působí na pozici Business Unit Director a zodpovídá za strategické poradenství a plánování pro významné klienty agentury.

e-mail: [petr.sindler@post.cz](mailto:petr.sindler@post.cz)



# Předmluva

Kdyby někdo spočítal, kolik nejrůznějších přívlastků bylo s marketingem do dnešní doby spojeno, došel by k netušenému číslu. Některé z nich se neujaly, vyjadřovaly pouze momentální situaci či určité okolnosti, případně specifický autorský pohled. Jiné se naopak staly termínem všeobecně užívaným. Pojmenovaly jistou oblast marketingu, metodu, techniku, konkrétní marketingový přístup.

Pojem event marketing patří do druhé skupiny, vyvíjel se postupně jako obraz dějů, které jsou součástí cesty za zákazníky od „nepaměti“.

Nechci se pokoušet o českou verzi pojmu event marketing, není to účelem předmluvy. Již z toho důvodu, že takové zamyšlení náleží vlastnímu textu knihy, a tam je také nalezneme (měl jsem tak trochu možnost nahlížet autorovi přes rameno, a proto vím, jak hluboce zkoumavé pohledy této na první pohled okrajové záležitosti věnoval). Rád bych jen upozornil na onu „událost“, od které se takový marketingový postup odvíjí a která představuje výrazný doklad marketingové pestrosti. Event marketing s sebou nese vzrušení, napětí, pracuje s prvky dramatu, divadelního představení. Se všemi „divadelními náležitostmi“, byť netradičně uspořádanými: i zde je scéna, učinkující, herci, hlavní i vedlejší role, publikum v sále i na galérii, ale i šatny a inspicienti. Jak široká, a především působivá výzva pro nápady, rozmanitost a tolik hledaná odlišení pro uchování v myslích zákazníků.

Zároveň se domnívám, že event marketing je krásným dokladem „boření škatulek“, ne vždy zcela jednoznačných klasifikací. Nejde o to přít se, zda ještě patří mezi nástroje public relations, či zda to je spíše tzv. podpora prodeje. A co se silnými osobními kontakty? Takže osobní prodej? Cítíme, jak jsou uvedené kategorie náhle „úzké v ramenou“?

Jakkoliv je event marketing již poměrně vyzrálou, i když stále se rozvíjející oblastí, přesto o něm u nás více tušíme, než víme. Nepochybně též v důsledku výše zmíněného obsahového přesahování. Při snahách uvědomit si význam event marketingu a zvážit všechny jeho roviny a projevy vystupuje do popředí potřeba ucelené publikace, o kterou by bylo možné opřít se jak kvůli přehledu o dané tematice, tak kvůli praktické znalosti, a to z hlediska inspirace i z hlediska marketingového rozhodování. Dospěli jsme tak ke smyslu a významu předkládané publikace, první svého druhu na českém knižním trhu.

Myslím, že při studiu či četbě následujícího textu si přijdou „na své“ všichni. Dozvědí se: čím je event marketing užitečný, v čem spočívá jeho účinnost, co může nabídnout. A zejména kdy, za jakých okolností. Co jej vlastně tvoří a co si o něm myslí současní marketéři. Jak postupovat při jeho uplatnění – v rovině strategické i „provozní“. Event marketing má nepochybně řadu speciálních schopností, avšak též obtíží. V přítomné publikaci nalezneme jeho netušené

možnosti. Dočteme se rovněž, jak se obtížím vyhnout. Dozvíme se, jak hodnotit úspěšnost tohoto marketingového nástroje. Aby abstrakce dostala zřetelný smysl, jsou nezbytné konkrétní příklady, situace spojené s běžným marketingovým životem – jejich vydatné zastoupení v knize určitě potěší.

Dovolte mi popřát hezké, zajímavé a užitečné chvíle s event marketingem Petra Šindlera.

*doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.  
katedra marketingu  
Fakulta podnikohospodářská  
Vysoká škola ekonomická v Praze*

# Úvodem

*„Příměrem pouhým je  
pozemské dění;  
co pomíjivé – zde  
v skutek se mění;  
co popsat není lze,  
jsoucnem tu již; ...“* (J. W. Goethe: Faust)

Pocity a emoce hrají stále významnější roli v denním životě každého jedince. A to samozřejmě výrazně ovlivňuje stav a další vývoj celé společnosti, včetně ekonomiky. Zejména rostoucí preference volného času, a s tím spojené změny spotřebního chování, nutí zástupce firem ke stále častějšímu zamyšlení. Úvahy marketingových specialistů a odborníků na komunikaci směřují k různým formám marketingové komunikace, kterými promlouvají ke svým zákazníkům, obchodním partnerům a ostatním cílovým skupinám. V důsledku toho se objevují ve stále kratších intervalech nové a nové formy komunikace. K těm relativně mladým, ale zato již pevně zavedeným ve světě, patří komunikační nástroj se silným emocionálním nábojem. Tím nástrojem je **event marketing** (dále rovněž EM).

Tato kniha chce s event marketingem seznámit akademickou i širší odbornou veřejnost, protože publikace s touto problematikou zatím na českém trhu chybí. Kniha se věnuje základním principům fungování a využívání tohoto komunikačního nástroje v praxi. Chce rovněž upozornit na nejčastější chyby, kterých se dopouštěli marketingoví odborníci ve vyspělých trzích při jeho nasazování.

Úvodní kapitola se zabývá vlastní definicí event marketingu. Stanovuje jeho umístění v marketingovém komunikačním mixu firmy. Rozvádí pojem integrovaného event marketingu a specifikuje vzájemné vazby, interakce a synergické efekty mezi event marketingem a ostatními prvky marketingové komunikace.

Jednou z klíčových kapitol knihy je popis procesu plánování a tvorby úspěšné event marketingové strategie. Jde především o stanovení základních parametrů při volbě optimální strategie s ohledem na charakter a potřeby firmy, respektive produktu, cílových skupin, okolního prostředí apod.

Není opomenuto rozebrání přímých vztahů mezi spotřebním chováním a event marketingem, včetně nejdůležitějších kulturních, sociologických, psychologických a ekonomických faktorů.

Pozornost je věnována rovněž existenci a fungování event marketingových agentur, jejich základní typologizaci a definování elementárních podmínek pro jejich výběr.

Za důležité považujeme rozvedení problematiky analytické a vyhodnocovací fáze event marketingových projektů. V části věnované event controllingu definujeme základní principy kontrolních mechanismů před vlastním zahájením procesu implementace event marketingu, v jeho průběhu a následně po jeho skončení. Zmiňujeme rovněž nejpoužívanější metody event marketingové kontroly. Vycházejí z ilustrativních poznatků z praxe zahraničních a českých firem zejména proto, že dosud neexistuje jednotná a zavedená metodologie pro stanovení ukazatelů úspěšnosti event marketingu; kromě toho je tato procesní fáze v praxi velmi často podceňována.

Součástí této knihy je rovněž samostatná kapitola věnovaná výsledkům empirického výzkumu zaměřeného na event marketing (dílní výsledky postupují ostatní kapitoly). Dotazování bylo provedeno formou individuálních rozhovorů se zástupci zahraničních a domácích společností působících na českém trhu. Jeho primárním cílem bylo zmapovat a popsat současnou situaci a doplnit práci o poznatky z vývoje tohoto komunikačního nástroje v českém prostředí.

V závěru knihy se zabýváme současným pohledem na další globální vývoj event marketingu a celkovou budoucí perspektivu tohoto mladého komunikačního nástroje, zejména v podmínkách neustálých změn spotřebního chování a dynamického vývoje moderních technologií.

Knihou čerpá též z interdisciplinárního výzkumu (především z psychologie a sociologie), neboť fungování event marketingu jakožto účinného komunikačního nástroje je založeno na rozsáhlých zkušenostech a znalostech z oblasti lidské psychiky a chování jednotlivců i skupin.

Knihou vznikla na základě studia řady zahraničních pramenů a literatury. Vychází z autorovy disertační práce. Při formulaci jednotlivých závěrů a doporučení těžší pisatel z osobních profesních zkušeností, nabytých během konzultantské činnosti v oblasti komunikace. Snaží se problematiku přehledně strukturovat a členěním textu usnadnit čtenáři orientaci. K tomu přispívá i podrobný obsah, který lze využít pro hledání klíčových pojmů. Pro větší názornost a představivost spojenou s důrazem na emocionální rovinu komunikace knihu doprovází grafy, obrázky a tabulkami.

Autor knihy děkuje vedení agentury GCI Praha za poskytnutí důležitého empirického materiálu, jakož i za pochopení při přípravě knihy.

1. kapitola

# Co rozumíme pod pojmem event marketing

## 1.1 Důvody rostoucího významu event marketingu

*Každé ráno se v Africe probudí gazela s vědomím, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, aby nebyla sežrána. Každé ráno se v Africe probudí také lev. Ví, že musí být rychlejší než nejpomalejší gazela, protože jinak zůstane hladý. Je v podstatě lhotejný, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí oba běžet!*

Touto historkou je po celém světě uváděna definice nonstop společnosti – současného vývoje lidstva. To je neustále hnáno kupředu podle hesla: Bigger – Better – Faster – More (Větší – Lépe – Rychleji – Více). Budeme-li hledat hlavní důvody rostoucího významu event marketingu, musíme vzít v úvahu zejména současný vývoj společnosti, ve kterém hrají hlavní roli čas, rychlost, vazby a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti.

Kromě hlavních celosvětových společenských a ekonomických směrů, ke kterým patří:

- globalizace,
- vyšší flexibilita a mobilita,
- rostoucí individualismus,

existuje celá řada tendencí v oblasti podnikání a marketingové komunikace, zásadním způsobem ovlivňujících současné i budoucí formování event marketingu. Svaz německých komunikačních agentur (BDW) provedl v roce 1993 rozsáhlý průzkum, který se mimo jiné snažil vyhodnotit hlavní podporující tendence i tendence potlačující, působící přímo na event marketing (viz Tab. 1). Některé z těchto postojů budou dále rozebrány podrobněji.



**Tabulka 1** Podporující a potlačující tendence pro potřeby event marketingu

Postoj	Spíše potlačující event marketing	Spíše podporující event marketing
Emoce jsou v kurzu	–	91,4 %
Orientace společnosti na využívání volného času	–	85,3 %
Změna stylu komunikace médií	–	84,6 %
Neustále rostoucí konkurence	–	81,4 %
Nasycenost v různých formách komunikace	–	72,4 %
Substituce výrobků	–	70,2 %
Podobnost reklamních konceptů	–	66,5 %
Nasyčené trhy	–	65,7 %
Rostoucí náklady na reklamu	–	65,2 %
Zvyšující se prolínání cílových skupin	–	64,9 %
Rostoucí nároky na event marketing	66,8 %	
Nízký zájem účastníků	88,3 %	
Příliš vysoké náklady	95,4 %	

Zdroj: BDW 1993

Pozici event marketingu v marketingovém mixu firem ovlivňuje kromě celospolečenského vývoje zejména situace v podnikatelském prostředí. Od legislativy přes podmínky daného trhu v konkrétním sektoru až po vývoj vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli a nákupním chováním konkrétního spotřebitele. V oblasti komunikace se pak diskutuje nad budoucností a efektivností nástrojů klasické komunikace oproti BTL<sup>1</sup> nástrojům, které ubírají stále větší podíl z celkových rozpočtů na komunikaci. K těm nejdůležitějším tendencím řadíme následující:

- Neustále rostoucí ceny mediálního prostoru a klesající účinnost ATL komunikace<sup>2</sup> se projevují v nárůstu BTL komunikace, a to hlavně v důsledku měnící se role a pozice médií.
- Spotřební chování jednotlivců je stále více ovlivňováno preferencí volného času a silnější orientací na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků.
- Spotřebitelé vyžadují při komunikaci rostoucí exkluzivitu a individualismus. Potřebu dialogu při komunikaci mezi firmou a jejím zákazníkem mohou klasické formy firemní komunikace jen těžko naplňovat. I z tohoto důvodu roste význam netradičních forem sdílení informací.

- Emocionální komunikace s cílem udržet stávající zákazníky je pro firmy ekonomicky výhodnější než získávání zákazníků nových (to ostatně neplatí jen pro tuto formu komunikace). Pevné vazby se zákazníky jsou o to důležitější, že roste individualismus zákazníků při volbě značky a zvyšuje se počet substitučních výrobků.
- V současném vyspělém tržním prostředí existuje vysoká nasycenost výrobky a službami. Setkáváme se s rozsáhlou nabídkou navzájem si konkurujících výrobků a služeb (substituty) co do kvality i funkčnosti. (Například: Ve Velké Británii bylo roku 1950 na trhu 15 druhů zubní pasty. V roce 1989 to bylo už více než 90 druhů, rozdělených do několika kategorií – kuřáci, děti, lidé s citlivými zuby, lidé se zubní protézou apod.!) Na komunikační mix společnosti je vyvíjen silný tlak, aby namísto funkčně orientovaných komunikačních kampaní přicházela častěji se strategiem, které spojují daný výrobek, službu nebo značku s emocemi koncových spotřebitelů.
- Životní cyklus výrobků se zkracuje a tomu musí odpovídat i doprovodná komunikace využívající intenzivnějších a sofistikovanějších prostředků.
- Narůstá přesytení informacemi a zákazníci si podvědomě budují mechanismy, kterými třídí informace. I proto dochází k poklesu účinnosti klasických reklamních sdělení. Ztrácí tak hlavně masová komunikace, zejména v důsledku rostoucí tržní segmentace.
- Spotřebitelé reagují často velmi kriticky na uměle vytvářené prostředí, které přináší klasická reklama, protože zpravidla neodpovídá realitě každodenního života. (Rupp, 1993)
- Potřeba komunikace patří k základním sociálním potřebám každého člověka. Moderní komunikační strategie musí proto vytvářet dostatek příležitostí pro přímou a interaktivní komunikaci, která zajistí maximální odezvu komunikovanému sdělení. (Rupp, 1994)
- Významná je obrazová komunikace. V poslední době máme na mysli zejména její třidimenzionální pojetí. Hovoří pro ni porovnání se slovní (osobní) komunikací:
  - Obrazová komunikace aktivuje mysl obecně silněji než slovní.
  - Obrazová komunikace je přijímána a zpracována rychleji než slovní.
  - Obrazová komunikace je bohatší na asociace než komunikace slovní.
  - Obrazová komunikace je důvěryhodnější.
  - Obrazová komunikace se dokonaleji hodí pro zprostředkování emocionálních zážitků.
  - Obrazové komunikaci se učíme rychleji a lépe si ji zapamatujeme než komunikaci slovní.
- Rostoucí tržní segmentace vyžaduje komunikační nástroje, které cíleně přenášejí komunikační sdělení na malé cílové skupiny zákazníků.
- K úspěšnému podnikání přispívá velkou měrou získání, rozvoj a udržení informovaných, motivovaných a zákaznický orientovaných kolegů.

Podíváme-li se na vývoj komunikace posledních let v obecné rovině, pozorujeme řadu směrů, které se nyní prosazují a jež budou v letech následujících určovat další vývoj. Zmíníme čtyři klíčové:

**1/ Kreativní komunikace** – většina firem se snaží být ve své komunikaci kreativní. Pod kreativitou si asi každý představí něco jiného. Rozhodujícím faktorem však je, zda se firmě podaří prostřednictvím zvolené kreativní strategie odlišit od konkurentů a zaujmout odpovídajícím způsobem své stávající i potenciální zákazníky. To ovšem neznamená, že se firmy zaměřují na kreativní přístup jen proto, aby například představily nový produkt, ale prostřednictvím celé interní a externí komunikace budují svou ojedinělou komunikační strategii, tzv. UCP (Unique Communication Proposition). Aktivním prosazováním jednotné a kreativní myšlenky v rámci celistvé firemní komunikace spoléhají společnosti na to, že se úspěšně zapíší do povědomí svých zákazníků nejen samotným produktem.<sup>3</sup>

**2/ Emocionální komunikace** – je známo, že člověk je schopen přijímat a zpracovávat pouze určité množství informací. Lidé jsou již delší dobu přesycováni informacemi, které k nim doléhají z nejrůznějších stran. Aby byla komunikace co neúčinnější, snaží se jí firmy vtisknout jistý emocionální podtext. Racionální rozhodování jedince ovlivňují prostřednictvím silného emocionálního působení. Zdánlivě nepodstatné výrobky nebo služby tím nabývají na významu. V tomto okamžiku však firmám hrozí nebezpečí, že se dostanou do konfliktu s etickým kodexem. Díky emocionálně laděné komunikaci je totiž možné upravit nebo změnit priority jednotlivců nebo skupin například ve prospěch výrobků dlouhodobě poškozujících zdraví. Nezanedbatelnou skutečností pro konkurenční boj je rovněž to, že emocionální komunikace je velmi špatně kopírovatelná. Je třeba ovšem podotknout, že ani při emocionálním zprostředkování informací nejsme zcela bez rizika. V krajním případě totiž může dojít k psychickému přetížení organismu – hovoříme o tzv. emocionálním stresu.

**3/ Inovativní komunikace** – máme na mysli především bezprostřední vazbu na rozvoj techniky (zejména informačních a telekomunikačních technologií). Moderní technické prostředky umožňují zavádět nové komunikační techniky, které jsou sice zpočátku nákladné, mají však dobré předpoklady přitáhnout pozornost. Upouští se od propagačních akcí zaměřených na široké vrstvy potenciálních zákazníků, a výrobci se naopak snaží působit na blíže specifikované skupiny podle jejich individuálních potřeb. Omezuje se jednosměrná komunikace (typu „já ti ukážu reklamu na můj výrobek a ty si ho pak koupíš“) ve prospěch komunikace obousměrné (charakteristickým příkladem mohou být multimediální terminály v obchodech).

**4/ Integrovaná komunikace** – při množství rozmanitých nástrojů, které dnes firmy používají při komunikaci se zákazníkem, je tento způsob zcela pochopi-

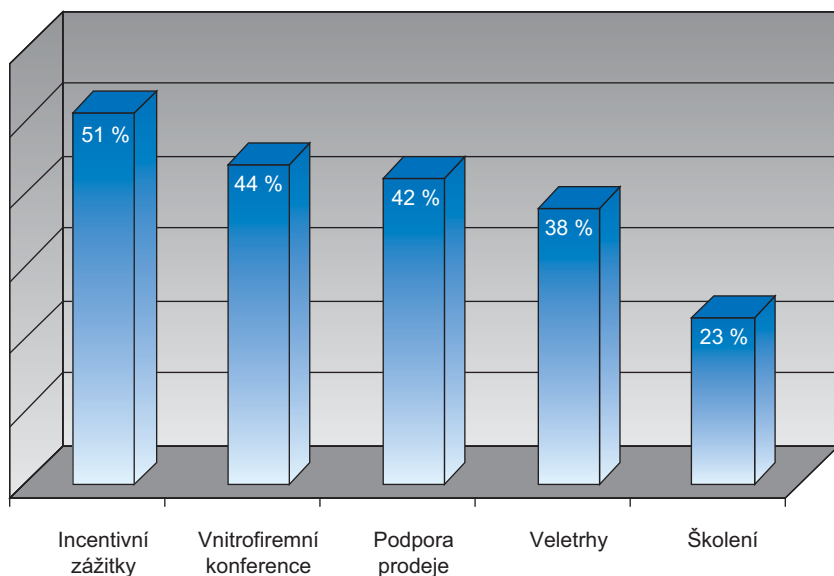
telný. Správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby, dokládá vypěstlost své firemní kultury a v ideálním případě se výrazně zapisuje do povědomí zákazníka. Vztaženo na firmu a rostoucí náklady na komunikaci, cílem integrace komunikačních aktivit je intenzivněji propojit všechny instrumenty a zvýšit jejich účinek pro účely vnější i vnitřní komunikace. To vše samozřejmě s ohledem na udržení, případně snížení celkových nákladů vynakládaných na komunikaci.

## 1.2 Definování pojmu event marketing

Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy **event** (často rovněž special events) a **event marketing**. Existuje samozřejmě řada definic a názorů. I když se tyto pojmy začaly objevovat v marketingové literatuře teprve nedávno, jejich kořeny najdeme hluboko v historii. Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jiným příkladem může být 16. století a jeho čelný představitel William Shakespeare. Většina lidí jej zná jako autora divadelních her. Málokdo si však uvědomuje, že při psaní svých her nemyslel na čtenáře, ale především na to, že budou uváděna na jevišti a musí být zinscenovaná tak, aby diváka zaujala. Za tato představení si pak nechával dobře zaplatit. Kvalitní zábava měla už tehdy svoji cenu. Tyto dva příklady dokládají, že v oblasti event marketingu neobjevujeme něco zcela nového, ale spíše přejímáme známé skutečnosti a přizpůsobujeme je současným podmínkám.

Od poloviny devadesátých let, od první definice event marketingu, se setkáváme s rozdílnými názory na vzájemný vztah pojmů event a event marketing. Jde o synonyma, nebo o dva odlišné pojmy? Ani výsledky z provedeného kvalitativního průzkumu, které jsou součástí knihy, nedaly na tuto otázku zcela jednoznačnou odpověď. Obecně převládá názor, že oba pojmy je od sebe nutné z významového hlediska oddělit. Soubor definic, který je uveden dále pro ilustraci, uvedeme názorem *Sistenische* z roku 1999: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“ Tato formulace velmi jasně shrnuje a vystihuje podstatu problému.

V případě anglického pojmu event, je převedení tohoto slova do jiného jazyka velmi obtížné a komplikovaná je i jeho interpretace. Významné posuny tohoto pojmu dokládá mimo jiné průzkum provedený mezi marketingovými odborníky v Německu roku 1996 agenturou *Vok Dams* (viz Obr. 1). Podle výsledků tohoto průzkumu spojuje eventy 51 % dotázaných s incentivními akcemi, 44 % s vnitřními konferencemi, 42 % s podporou prodeje, 38 %



Zdroj: Vok Dams 1996

**Obr. 1** Asociace spojené s chápáním pojmu event

s veletrhy a 23 % se školeními. Každý má svoji představu o eventu, a v konečném důsledku je „všechno event“. V německé odborné literatuře se setkáváme s nejednoznačným překladem a výkladem, který vyústil v používání původního anglického výrazu. Ten ostatně není přesně definován ani v *Encyklopedii Britannica*. Pouze v souvislosti s filozofickým pojednáním *Bertranda Russella* a *Alfreda Whiteheada* se objevuje konkrétnější definice: „Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě“ (In general, in both views an event is that which occurs at a given time and place). Německý výkladový slovník *Landgenseheidt* stejně jako řada anglicko-českých slovníků charakterizuje event několika synonymy: událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jistém významu rovněž číslo programu, pevný program (table of events).

*Kinnebrock* (1993) význam slova event zjednodušuje jako něco zvláštního, jedním slovem zážitek. *Bruhn* (1997) a *Inden* (1993) chápou event zase jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.

Jak *Nickel* (1998), tak i *Weinberg* (1992) kladou v souvislosti s eventy důraz na prožitek: „Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál

*v obrazných představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy.“*

Řada autorů odborných publikací se pokusila pojmy event a event marketing od sebe navzájem oddělit. Pisatelé event chápou jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů.

Jestliže bylo zmiňováno rozporuplné vnímání eventu odbornou veřejností, pak ani v případě event marketingu tomu není jinak. Hovoříme-li o event marketingu jako o komunikačním nástroji, je pro řadu odborníků obtížné stanovit jasné hranice mezi ním a ostatními nástroji komunikačního mixu firmy, jako jsou sponzoring, výstavnictví apod. (O těchto vzájemných vztazích budeme hovořit později v kapitole věnované integrovanému pojetí event marketingu.)

Chceme-li upřesnit významové pojetí event marketingu, přikloníme se k jedné z nejvýstižnějších definic, a to od *Svazu německých komunikačních agentur* (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn) z roku 1985:



*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.*

Pro porovnání a zhodnocení uvádíme výběr názorů, které se víceméně vztahují k předcházející definici.

*Sistenich* (1999) pod pojmem event marketing rozumí takové představení či akci, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku. Jinými slovy vytvořit takové emocionální a psychické momenty, jež aktivují proces vedoucí k porozumění.

Podle *Nickela* (1998) event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy přispět pozitivně k vytvářeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky.

*Bruhn* (1997) a *Inden* (1993) chápou event marketing jako nasazení eventů coby komunikačního nástroje (médií) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace.

Při dalším výkladu event marketingu vycházíme z jednoduché formulace, která se nabízí:

**EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING**



Podíváme-li se na tento vzorec v úzké návaznosti na všechny dříve uvedené definice eventu a event marketingu, vyzorujeme některé základní a klíčové charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak komunikace vyjadřují podstatu event marketingu. Těmito charakteristikami jsou:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

### 1.3 Zařazení do komunikačního mixu firmy

Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Protože je event marketing zařazován mezi komunikační nástroje, je k naplnění této podmínky nutné, aby byla jasně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Většina autorů spolu s marketingovými odborníky z praxe považuje event marketing za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji. *Kinnebrock* (1993) a po něm řada dalších autorů hovoří o tzv. **integrovaném event marketingu** (viz Kap. 1.3.1). Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří následující:

- A/ Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
- B/ Event marketing nemůže existovat samostatně** – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.
- C/ Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů** – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci

výstav a veletrhů apod. Při „zinscenování“ zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné komunikace.

**D/ Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Proto pozorujeme silící snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků.

Nejen ze zmíněných důvodů se následující dvě podkapitoly zabývají detailněji vnímáním integrovaného event marketingu a následně také vzájemnou interakcí mezi nejdůležitějšími nástroji komunikačního mixu.

### 1.3.1 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING

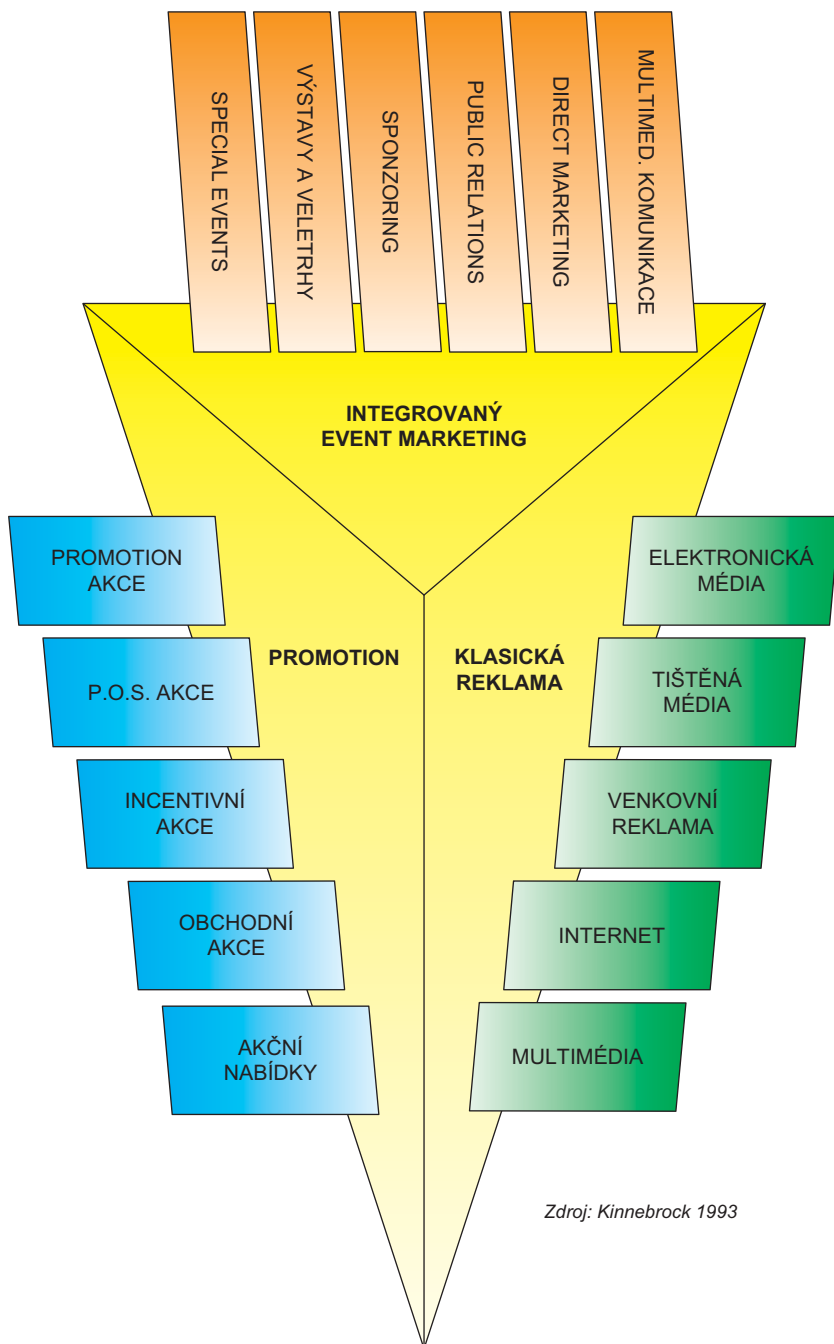
Vyšší účinnost marketingové komunikace je vždy spojena se synergickým a multiplikačním efektem, které vyplývají ze současného zapojení více prvků komunikačního mixu. Úspěšnost nasazení tohoto komunikačního nástroje je pak přímo závislá na vzájemném souladu celého komunikačního mixu. Existuje opět celá řada definic, ale za nejvýstižnější chápeme formulaci *W. Kinnebrocka*. Publikoval ji v uceleném pojednání o vzájemném vztahu mezi event marketingem a ostatními komunikačními nástroji firmy. Zavedl pojem **integrováný event marketing (IEM)**:



**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 od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.**

K „ostatním“ prvkům moderní komunikace řadil především sponzoring, public relations, direct marketing, special events apod. V současnosti bychom určitě připojili minimálně multimediální komunikaci nebo moderní prvky přímé (osobní) komunikace. Při aplikaci event marketingu podle něho dochází k vzájemnému propojování těchto komunikačních nástrojů: mimo jiné se logicky prolíná reklama a promotion.<sup>4</sup> Část nástrojů přitom vždy hraje klíčovou roli a zbytek je doplňuje, nebo není využit vůbec. Na obrázku 2 je zachycen trojúhelník, který schematicky postihuje klíčové nástroje komunikačního mixu a vzájemné vazby mezi nimi. Zároveň lze z tohoto zobrazení vyvodit určující





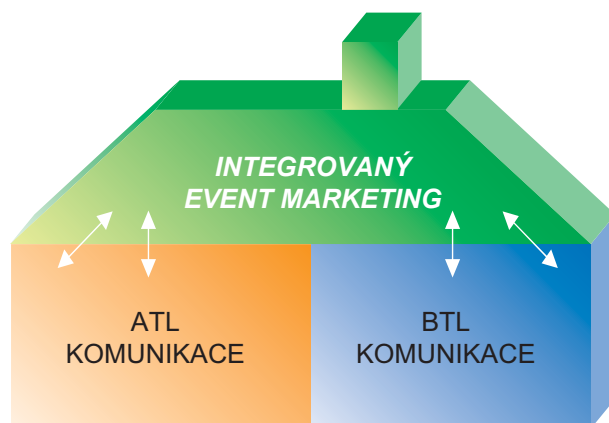
Obr. 2 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy I

směr v chápání integrace event marketingu do komunikačního mixu firmy. Zastánci tohoto pojetí v čele s *W. Kinnebrockem* považují integrovaný event marketing za sjednocující nástroj pro aktivity v oblasti výstav a veletrhů, sponzoringu, direct marketingu atd. Na stejné rovině pak stojí klasická reklama a různé typy promotion. Můžeme se však setkat i s jiným pojetím integrace.

Druhý názorový proud vychází ze základního dělení komunikace na ATL a BTL komunikaci. Jako ATL („Above the line“ – nadlinková) komunikace je označována klasická forma komunikace (například klasická reklama). U BTL („Below the line“ – podlinková) komunikace míníme aktivity typu public relations, dále direct marketing, multimediální komunikaci apod. Při respektování tohoto dělení se názory shodují v tom, že event marketing není možné jednoznačně zařadit do konkrétní skupiny komunikačních nástrojů. Je chápán jako zastřešující způsob komunikace, který podle aktuálního nasazení využívá v určité intenzitě ostatních nástrojů komunikačního mixu firmy (viz Obr. 3). K tomuto názoru se přikláníme také proto, že v praxi je event marketing využíván při rozmanitých příležitostech; i z tohoto důvodu je přesné zařazení do konkrétní kategorie nevhodné.

Se zřetelem na integraci event marketingu do celkové firemní komunikace lze provést dělení jednotlivých event marketingových aktivit z hlediska formálního a obsahového. Nezanedbatelný význam má však též jejich rozdělení z pohledu časového. V průběhu procesu event marketingu rozlišujeme tři základní etapy, při kterých je možné využívat rozdílných nástrojů marketingového mixu:

- 1/ Přípravné aktivity** – veškeré aktivity, které vedou k potřebné informovanosti o plánovaném eventu, vzbuzení zájmu o něj a k přesvědčení cílové skupiny, aby se na eventu podílela. Patří sem například klasická reklama, direct marketing nebo public relations.



**Obr. 3** Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy II

- 2/ **Doprovodné aktivity** – veškeré aktivity, které integrují nástroje interaktivní a přímé (osobní) komunikace a slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Hovoříme nejčastěji o multimediální komunikaci, POS aktivitách nebo o nejrůznějších interaktivních a multimediálních technikách.
- 3/ **Následné aktivity** – veškeré aktivity zahrnující komunikační nástroje, které nám pomáhají vyhodnocovat celý event a umožňují se symbolikou eventu dále pracovat a komunikovat. Jde zejména o direct marketing a public relations.

Působnost jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich dělení, jak zde bylo uvedeno, jsou takto samozřejmě zvolenou cílovou skupinou registrovány. Pro event marketing je nejdůležitější, co recipient vidí, slyší a prožívá a jaké pocity a zážitky to v něm vše následně zanechá.

Pro názornější ilustraci uvádíme příklad konkrétního event marketingového projektu, na kterém ve stručnosti popíšeme jednotlivé aktivity s využitím vybraných komunikačních nástrojů (viz Tab. 2). Jde o divadelní masopustní festival Oranžový den, který 2. února 2002 zorganizovala holandská finanční skupina ING GROUP u příležitosti svatby holandského korunního prince Willema-Alexandra a Argentinky Maximy Zorreguity. Vyvrcholením celého festivalu bylo slavnostní nasvícení Karlova mostu do oranžova (viz Obr. 4 a další podrobnosti v přílohách 1 a 7).

Při definování role integrovaného marketingu je třeba si položit základní otázku, zda je integrovaný event marketing vhodnější pro účely krátkodobé, nebo dlouhodobé. Odpověď na tuto otázku rozhodně nelze považovat za jednoznačnou. IEM slouží dlouhodobě pro budování image značky, produktu nebo služby, stejně jako dokáže krátkodobě emotivně ovlivnit zvolenou cílovou skupinu. Na obrázku 5 je schematicky znázorněno

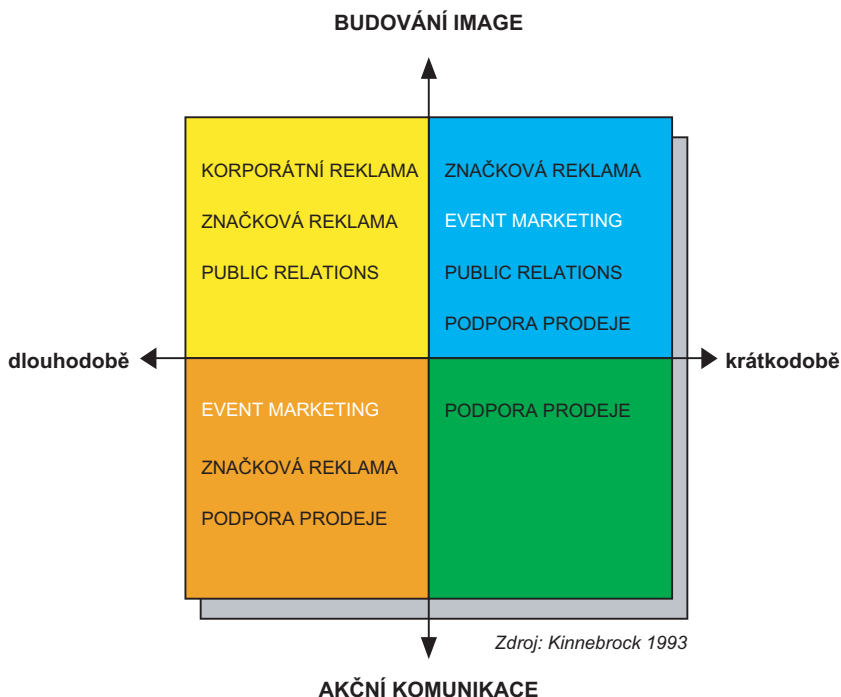


**Obr. 4** Nasvícení Karlova mostu I  
(Oranžový den, 2. února 2002)

rozdělení portfolia různých komunikačních nástrojů podle celkového komunikačního účinku. Dělení je provedeno jak podle časového hlediska, tak i podle toho, zda jde o působení na image, nebo o akční komunikaci.

**Tabulka 2** *Využití různých komunikačních nástrojů pro potřeby event marketingového projektu*

ORANŽOVÝ DEN – ORANGE DAY	
Komunikační mix	Vlastní event
Reklama	Proběhly upoutávky v rádiu a lokálních tištěných periodících.
Direct marketing	Osobní pozvánku na akci obdrželi: <ul style="list-style-type: none"> <li>všichni zaměstnanci ING Česká republika (management včetně pozvání na parník),</li> <li>významní klienti firmy,</li> <li>zástupci Velvyslanectví Nizozemského království,</li> <li>zástupci Městské části Praha 1.</li> </ul>
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> <li>Před zahájením celé akce byla uspořádána tisková konference (25. 1. 2002).</li> <li>Tiskové zprávy se distribuovaly ve dvou vlnách (25. 1. 2002 a 30. 1. 2002).</li> <li>Informace o připravovaném Oranžovém dnu byly vysílány formou rozhovorů v rádiích a v televizi a publikovány v denících a kulturních přehledech.</li> <li>Pro komunikaci byly využity rovněž paluby letadel společnosti KLM a ČSA, kde na letech z Holandska do Prahy byly rozdávány letáky s upoutávkou na akci a její doprovodný program.</li> <li>Pro management firmy, významné klienty, zástupce Velvyslanectví Nizozemského království a Městské části Praha 1 byla ve stejný den odpoledne zorganizována párty na parníku. Před jejím zahájením holandské velvyslanectví připravilo v jednom pražském hotelu sledování svatby korunního prince v přímém přenosu na velkoplošné obrazovce.</li> <li>Sdělovacím prostředkům byly průběžně poskytovány veškeré doplňující informace; údaje byly vyvěšeny též na webu.</li> </ul>
Vztahy se zaměstnanci	Informace o Oranžovém dni obdrželi zaměstnanci <ul style="list-style-type: none"> <li>v osobní pozvánce elektronickou poštou,</li> <li>na firemním intranetu,</li> <li>v několika firemních časopisech.</li> </ul>
Outdoor-promotion	V průběhu celého dne byly organizátory a účinkujícími rozdávány pomeranče (oranžová barva) s logem firmy a letáky s programem celého dne.
Sponzoring	Finanční prostředky odvedené Městské části Praha 1 za pronájem Karlova mostu a přilehlých částí budou využity na renovaci této kulturní památky.

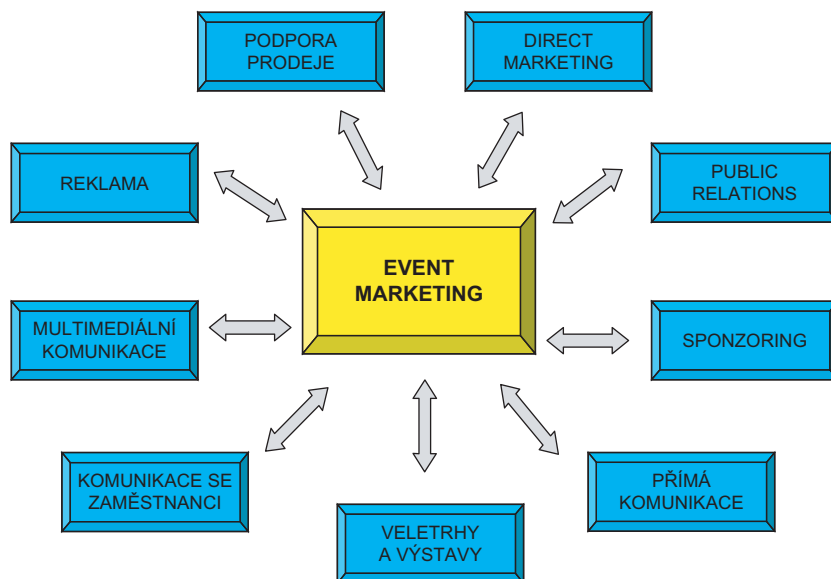


**Obr. 5** Portfolio komunikačních nástrojů podle účinku komunikace

### 1.3.2 INTERAKCE MEZI EVENT MARKETINGEM A OSTATNÍMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY

Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace. Jak již bylo zmíněno dříve, využívá se přitom synergického efektu ze vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji na jedné straně a snižování celkových nákladů na organizaci a komunikaci na straně druhé.

Na obrázku 6 jsou znázorněny hlavní nástroje komunikačního mixu firmy, které mají úzkou vazbu na event marketing. Na následujících stránkách analyzujeme vztahy mezi jednotlivými nástroji a tímto komunikačním nástrojem podrobněji. Z provedeného výzkumu mimo jiné jednoznačně vyplývá, že firmy využívající event marketing si z velké většiny uvědomují, jak je důležité propojit jej s klasickou reklamou, direct marketingem apod. Nejčastější problémy vznikají při stanovování poměru mezi vloženými prostředky do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem komunikace.



Obr. 6 Event marketing a komunikační mix firmy

### Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Vzájemná vazba mezi event marketingem a reklamou, se kterou se běžně setkáváme ve sdělovacích prostředcích, je v porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu velmi úzká. Jde především o významný multiplikační a synergický efekt, který toto spojení v oblasti marketingové komunikace představuje. Běžná reklama zpravidla plní oznamovací funkci. Veřejnost seznamuje s chystanou event marketingovou událostí. Čím více zvolená cílová skupina o eventu ví, tím hojnější se dá předpokládat účast, a tím se úměrně zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů daného projektu. Základními předpoklady úspěchu jsou proto správné načasování a forma reklamního sdělení.

Symbolika a hojně používané nadčasové prvky klasické reklamy, související zejména s imagovými kampaněmi, vytvářejí často umělý „nereálný“ svět. Úlohou event marketingu je v tomto případě vrátit recipienta nazpět do „reálného světa“ tím, že mu přiblížíme výrobek nebo službu v reálném čase a zároveň probudíme emocionální rovinu jeho vnímání v úzké vazbě na reklamní sdělení. I zde je však důležitý časový prvek a jedinečnost myšlenky. Například německá firma *Adidas*, koncern zabývající se výrobou sportovního zboží, vyvolává pravidelně ve svých imagových kampaních pocity svěžesti, dynamičnosti, mladého a sportovního ducha. V minulosti přišla firma s nápadem pořádat venkovní fotbalové turnaje (Street Soccer), které se staly fenoménem především velkých evropských měst. (Dnes se tyto turnaje pořádají téměř před každým supermarketem a z hlediska event marketingu jsou pro značku *Adidas* prakticky bezcenné.)

Jednotlivé eventy se mohou též stát ústředním tématem reklamy. A to jak reklamy doprovázející vlastní event marketingovou událost, tak reklamy určené k následujícím samostatným reklamním vlnám. Opět v případě firmy *Adidas* se Street Soccer stal motivem několika pozdějších reklamních kampaní.

### Event marketing a podpora prodeje

Vlastní komunikační aktivity směřující k podpoře prodeje<sup>5</sup> jsou zpravidla nasazovány proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů. Při jejich naplňování může mít event marketing stěžejní význam. Například pozvání k účasti na eventu lze využít jako ceny do nejrůznějších spotřebitelských soutěží, bonusových akcí apod. Participace na jedinečném eventu může fungovat jako přidaná hodnota k poskytovaným službám, zakoupenému výrobku apod. Jinou formou podpory prodeje související s využitím event marketingu je zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. Z taktického hlediska jde o okamžité zvýšení prodeje konkrétního výrobku (služby). Hovoříme o akcích typu tzv. POS-Event. Nabízejí se zde nejrůznější varianty: od organizace malého eventu v prodejně spojeného s odpovídající dekorací, místem pro případné vyzkoušení výrobku (služby), multimediálními aplikacemi a malým pódium pro kulturní vystoupení přes nejrůznější road show až po velké open-air koncerty a galapředstavení.

### Event marketing a direct marketing

Přestože se v obou pojmech objevuje slovo marketing, direct marketing převážně slouží potřebám event marketingu. Direct marketing napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu. Event marketingu prospívá zároveň jako prostředek pro formování prvních názorů na firmu, výrobek, službu. Je proto podstatné, aby veškeré direct marketingové aktivity dodržovaly a naplňovaly jednotnou linii naplánovaných aktivit event marketingu.

V úvodu napomůže specifické oslovování zvolené cílové skupiny formou direct mailingu získat základní informace o tužbách i případných asociacích a spojeních event marketingového projektu s výrobkem či službou. V okamžiku, kdy je event marketingový projekt připraven k realizaci, následuje osobní pozvání vybrané cílové skupiny na akci (případně zaslání podmínek pro účast) formou direct mailingu. Důraz je přitom kladen na to, aby toto osobní pozvání bylo podáno s dostatečným emocionálním nábojem a aby byl u recipienta podnícen zájem a zvědavost, které později přispějí k jeho rozhodnutí zúčastnit se dané akce. Emocionálním stimulem může být například i zmínka o úspěšném předcházejícím eventu. Rovněž následný direct mailing má svůj význam. Na straně jedné můžeme jeho prostřednictvím nezúčastněné, případně celou cílovou skupinu, seznámit s úspěšným projektem. Na straně druhé lze takto získat názor zúčastněných na celou akci formou odpovědných formulářů, pokud se tak již nestalo v průběhu akce samotné.

### Event marketing a public relations

Hlavním cílem public relations je budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností. Ačkoliv je event marketing často považován za taktický komunikační nástroj, není tomu tak rozhodně ve vzájemné synergii s public relations. Event marketing využívá pro dosažení svých cílů emocií, které jsou stejně důležité i pro oblast public relations. Jedině silný emocionální náboj doplněný odpovídající kvalitou a funkčností výrobku, služby dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a jejím zákazníkem. Je to vztah, který se netvoří měsíce, ale roky. Public relations pomáhá prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy, produktu nebo služby. Pokrývá širokou škálu externí a interní komunikace firmy. Od přípravy tiskové konference při zavedení nového výrobku přes vydávání vnitrofiremního magazínu a organizaci valné hromady až po organizaci víkendové prezentace pro nejvýznamnější obchodní partnery firmy. Zde všude nalezneme prostor pro event marketing, jehož podstatou je obohatit a stmelit klasické public relations nástroje.

Společným rysem obou komunikačních nástrojů je osobní rovina vzájemných vztahů. V obou případech se snažíme poznat co nejhluběji chování, potřeby a přání vybrané cílové skupiny a tomu poté přizpůsobit své jednání a celou komunikační rovinu. Získat přesný vzorec chování a reakcí na jednotlivé emocionální podněty je přitom klíčovou podmínkou pro rozvoj dalších vztahů. Významnou součástí aktivit v rámci public relations tvoří budování vztahů s novináři a sdělovacími prostředky vůbec. Jsou-li tyto události vnímány a následně v médiích hodnoceny jako úspěšné, zvyšuje se celkový účinek event marketingu. Právě proto jsou nezřídka v rámci event marketingových projektů připraveny speciální akce (program) pro novinářskou obec.

Symbióza mezi event marketingem a public relations se významně projevuje při představování nových výrobků a služeb. Zpravidla je „zinscenována“ tisková konference, na které jsou výrobek nebo služba představeny klíčovými novináři. Ti mohou výrobek dostat k případnému testování se žádostí o zpětnou vazbu. Role event marketingu spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti formy a scénáře tiskové konference. Netradiční pojetí vyvolávající emocionální náboj lze potom spojit s navazující akcí určenou obchodním partnerům nebo zákazníkům, na kterou mohou být novináři rovněž pozváni. Zvolená public relations akce je případným impulzem pro další event marketingové projekty, nebo naopak.

### Event marketing a sponzoring

Pokud bývá event marketing zaměřován s jiným komunikačním nástrojem, pak je to většinou právě sponzoring<sup>6</sup>. Děje se tak zejména v souvislosti s velkými akcemi – koncerty na stadiónech, galavečery v opeře apod. Z praxe vyplývá, že event marketing využívá sponzoringu velmi často. Události tohoto typu



dokáží snadno a cíleně vyvolávat emoce. Nejčastěji se hovoří o sponzoringu sportu a kultury. Z pohledu event marketingu a jeho snahy vytvořit jedinečný a nezaměnitelný okamžik však přicházejí v úvahu nejen méně známé sportovní disciplíny nebo oblasti umění, ale také zcela nové a netradiční oblasti sponzoringu. Sponzorované události se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků, a proto vzájemné propojení a sladění zájmů sponzoringu, event marketingu a public relations je více než na místě. Využívá-li event marketing sponzoringu, pak je velmi důležité cílené a systematické plánování a výběr vhodných aktivit, které napomáhají k naplnění marketingových a komunikačních cílů firmy. Vždy stojí firma před rozhodnutím, zda bude iniciovat vlastní sponzorskou událost, nebo se pokusí využít sponzoringu události již existující. Obě varianty mají svá pozitiva i negativa.

Rozhodne-li se firma využít sponzoringu již existující události, pokaždé záleží na typu akce a charakteru uzavřené sponzorské smlouvy. Hlavními faktory pro posuzování akce z hlediska event marketingu jsou dosavadní povědomí o akci, její image, hlavní emocionální atributy a zamýšlená budoucnost akce. U velkých společností jde často o akce celonárodní, které sponzora (firmu) staví do pozice zodpovědného celospolečenského partnera. Emocionální rovinu výrazně ovlivní dosavadní vnímání akce mezi cílovou veřejností stejně jako stávající vnímání značky (firmy). Vyvolává-li sponzorovaná událost určitý druh emocí, může zapojení firmy do celé události přenést část emocionálního vjemu i na sponzora (firmu, značku).<sup>7</sup> Je-li firma spojována s určitým typem emoce a sponzorovaná událost žádnou nevyvolává, může dojít k opačnému přenosu emocí. Závisí to jen na záměru daného event marketingového projektu, a samozřejmě též na dostupných finančních prostředcích. Jestliže se na akci podílí více sponzorů, hrozí nebezpečí ztráty jedinečnosti a exkluzivity. Je třeba si však uvědomit, že nezáleží jen na sponzorované události jako takové, ale také na doprovodné komunikaci. Proto například společnosti sponzorují olympijské hry (respektive národní olympijské týmy), aby mohly využívat tohoto symbolu pro svoji doprovodnou komunikaci, a to nejen v rámci event marketingu.

Rozhodne-li se firma zorganizovat vlastní sponzorovanou akci, musí při jejím plánování počítat s podstatně větším rizikem, ale zároveň lze očekávat i výrazně vyšší komunikační efekt, neboť se v tomto případě stává hlavním a většinou i jediným partnerem (respektive hlavním sponzorem) akce. Přenos emocionálních prvků z firmy na sponzorovanou událost a naopak funguje shodně jako při participaci na již existujícím sponzoringu.

### Event marketing a přímá komunikace

Aplikace přímé nebo osobní komunikace patří k základním předpokladům úspěšného naplnění základních principů event marketingu v praxi. Vzhledem k různorodosti nasazení tohoto komunikačního nástroje panuje řada možností, jak využít osobní komunikaci se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími

cílovými skupinami. Prostřednictvím osobní komunikace jsme schopni vyvolat, směřovat a kontrolovat cílené působení jak vlastních emocí, tak i emocí našeho protějšku.

Toto působení můžeme rozdělit – jako již několikrát – na externí a interní osobní komunikaci. U komunikace externí hovoříme nejčastěji o eventech v místech prodeje (POS-event) sledujících taktickou obchodní strategii tak, aby byl maximálně podpořen okamžitý prodej (viz field marketing v části Event marketing a podpora prodeje); do této kategorie však patří rovněž výstavy anebo veletrhy. Neopomenutelnou součástí externí komunikace jsou potom aktivity, jejichž hlavním cílem je udržovat a rozvíjet vztahy s klíčovými zákazníky, dodavateli nebo partnery. Formami této pravidelné komunikace, do které může být event marketing snadno zapojen, jsou například spotřebitelské kluby nebo věrnostní programy. V rámci interní komunikace hovoříme o zapojení event marketingu do vnitřních akcí a událostí, jako jsou prezentace, workshopy, manažerská setkání, valné hromady, akcionářská setkání apod. V obou případech spatřujeme jedno velké nebezpečí: Jestliže nezvolíme adekvátní propojení osobní komunikace s prvky event marketingu, může dojít k ohrožení dlouholetých dobrých vztahů s danými cílovými skupinami.

### Event marketing a veletrhy a výstavy

Vzájemná symbióza event marketingu a veletrhů i výstav je právem neodmyslitelná. Firemní stánky na veletrzích a výstavách byly vždy považovány za „výkladní skříň“ společnosti, ve které se ukazuje jen to nejlepší. Ústřední myšlenka (koncepte) expozice rozhodovala o celkovém úspěchu. Již delší dobu se však nad budoucností samotné podstaty veletrhů a výstav vznášá řada otázek. Jaká bude jejich role v blízké budoucnosti zejména v souvislosti s neustále rostoucími náklady na jejich organizaci, zkracujícím se životním cyklem výrobků a prudkým rozvojem multimediálních aplikací? Prosadí se virtuální veletrhy a výstavy?

Event marketing hrál až dosud klíčovou roli při ztvárnění firemních prezentací s využitím multimediální a jiné techniky v expozicích velkých společností. Význam jistě má již při přípravě direct mailu určeného zvoleným cílovým skupinám. Forma, myšlenka a vlastní sestavení pozvání na výstavu je oblastí, ve které je event marketing přínosný. Jeho působení se v poslední době přesouvá z přímé angažovanosti v rámci veletrhu nebo výstavy do doprovodných aktivit, které se neuskutečňují bezprostředně na výstavní ploše. Jde především o přednášky, workshopy, sympózia, klientské večery apod. Na akcích tohoto typu je možné lépe selektovat cílové skupiny a aplikovat individuální a osobnější přístup.

Rada firem ustupuje od účasti na odborných veletrzích a výstavách a za zákazníkem se vydává jinou cestou: organizací vlastních eventů. Na výstavní ploše je již delší dobu příliš těsná a vyniknout, překvapit, a hlavně přesvědčit

potencionálního zákazníka, je stále obtížnější a nákladnější. Kromě toho při množství lidí, kteří veletrhy a výstavy pravidelně navštěvují, je obtížné oslovit cíleně určitou skupinu návštěvníků. Vlastní event je sice organizačně náročnější varianta, nabízí však kvalitnější osobní kontakt a může přinést podstatně vyšší komunikační efekt, neboť firma ovlivňuje vhodné načasování, lokalitu, a zejména formu prezentace v úzké vazbě na cílové skupiny, které budou na akci pozvány. Tím zvyšuje její exkluzivitu, jež je prvním předpokladem pro odlišení od aktivit konkurenčních. Ve spojení s vhodně zvoleným programem, jehož podstatou je emocionální náboj, platí za návod pro úspěšný a účinný event.

### Event marketing a multimediální komunikace

Bez multimediální komunikace se v budoucnosti neobejde žádný obor lidské činnosti. Její vlastní integrace s event marketingem má dva základní aspekty. Nejnovější vývoj v oblasti výpočetní techniky a telekomunikací se okamžitě promítá do aktuálních možností multimediální techniky. A právě multimediální prvky využívá event marketing při různých příležitostech, aby mohl emotivní sdělení vyvolat důsledně. Čím nečekanější ztvárnění se zdaří, tím je zpravidla i přitažlivější a působivější. S multimediálními aplikacemi se setkáváme na veletrzích, výstavách, firemních prezentacích, ve vzdělávacích centrech apod. Z tohoto pohledu hovoříme o pozitivním účinku multimediální komunikace na event marketing.

Odvrácenou tvář propojení s multimediální komunikací je nebezpečí odosobnění přímé komunikace. Mezi lidi se staví technika, která se neustále zdokonaluje, ale sama o sobě lidský kontakt nenahradí. Emocionální složka se částečně vytrácí. Analogickými aktivitami v této oblasti jsou virtuální projekty, které nalezneme na internetu a na firemních intranetech. Setkáváme se s virtuálními tiskovými konferencemi, on-line rozhovory a diskusními fóry, při kterých dochází k větší či menší synchronní výměně informací. Tyto virtuální akce by však nikdy neměly nahradit akce reálně pořádané. Zaniká v nich totiž tak důležitý osobní kontakt a aktivace emocionálních složek komunikace. Proto tato forma komunikace slouží pouze k prvnímu kontaktu, k přípravě na reálný event, případně ke kontaktu následnému, s jehož pomocí aktualizujeme informace.

### Event marketing a komunikace se zaměstnanci

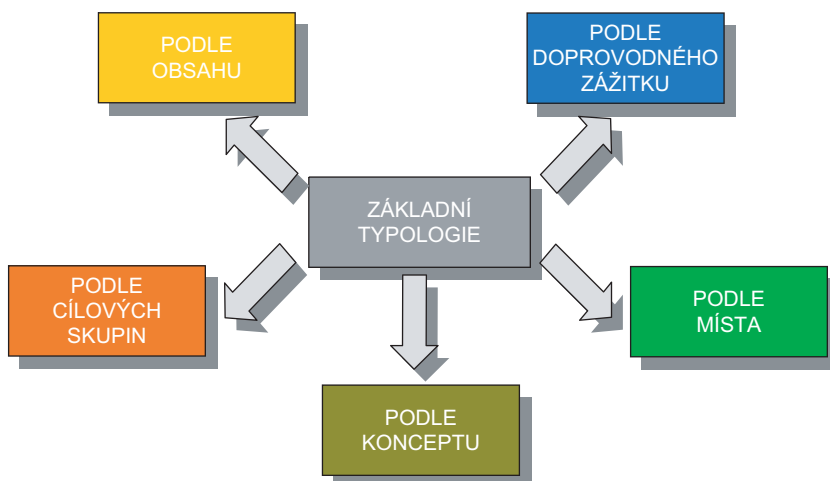
Integrace event marketingu do komunikace se zaměstnanci je zaměřená účelově a vždy záleží na interních cílech komunikace v té které oblasti. Event marketing bývá využíván explicitně tehdy, je-li třeba pozvednout motivaci zaměstnanců a zvýšit jejich loajalitu k firmě. Hovoříme o motivačních seminářích, produktových školeních, kick-off setkáních a incentivních cestách. Většinou však jde o velmi nákladné projekty, a proto nejsou příliš častým jevem ani u nadnárodních společností.

## 1.4 Základní typologie event marketingových aktivit

Protože se event marketing řadí k velmi mladým komunikačním nástrojům, je pochopitelné, že dosud neexistuje zcela jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Vzhledem k obrovskému rozsahu činností, které event marketing ovlivňuje, nelze rovněž předložit jejich ucelený soupis. A protože podstatou tohoto komunikačního nástroje je jedinečnost a neopakovatelnost, není ani žádná přesná kategorizace na místě. Pro minimální systematizaci doporučujeme rozdělit event marketing do pěti základních kategorií (viz Obr. 7). Dělení navrhuje provést podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen, a místa konání eventu. Jde o účelové rozdělení, které však rozhodně nelze nijak kategorizovat.

**PODLE OBSAHU** využití event marketingu rozdělujeme na:

- a/ **Pracovně orientované eventy** – jsou zaměřeny primárně na výměnu informací, respektive zkušeností, a směřovány na kognitivní reakce recipientů. Řadíme sem akce pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře apod.) a obchodní partnery. Typickým příkladem je produktové školení na nový výrobek (službu) – firma zabývající se výrobou outdoorových svítlen uspořádá školení o nových modelech (funkčnost, světelnost, vodotěsnost apod.) v krápníkových jeskyních apod.



Obr. 7 Základní typologie event marketingu

- b/ **Informativní eventy** (Infotainment) – jejich hlavním cílem je zprostředkovat informace, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu; ten má u recipientů vyvolat emoce, a zvýšit tak jejich pozornost. Klíčová sdělení, která chceme na recipienty přenést, musí stát jednoznačně v popředí, ale neměla by se vytrácet ani ve zvoleném doprovodném programu. Jako příklad může posloužit představení nového produktu (služby) prostřednictvím multimediální show a doprovodného programu v některém ze vznikajících „edutainment center“ (viz kapitola 7.3).
- c/ **Zábavně orientované eventy** – v popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj. Tento typ akcí se využívá k dlouhodobému budování image značky prostřednictvím emocionálního přemostění mezi danou aktivitou a značkou. Jde o koncerty, incentivní cesty, trendové sporty apod.

### PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN rozdělujeme zaměření event marketingu do dvou základních oblastí:

- a/ **Veřejné eventy** – jsou určeny pro externí cílovou skupinu (mimo firmu). Jde zpravidla o heterogenní skupinu, zahrnující stávající nebo potenciální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost. Příkladem může být zapojení event marketingu do veletrhů, výstav a doprovodných akcí v jejich průběhu.
- b/ **Firemní eventy** – recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, frančizanti apod. Počet účastníků je sice omezen, ale jejich maximální počet je dopředu dán. Jde o cílové skupiny, které organizátor dobře zná, a lze tedy maximalizovat komunikační efekt. Firemní jubileum, valná hromada nebo interní školení jsou příklady tohoto typu akce, kde lze event marketing využít.

### PODLE KONCEPTU event marketing rozčleňujeme do pěti základních kategorií:

- a/ **Event marketing využívající příležitosti** – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími (např. oslavy milénia), anebo s dosaženými významnými událostmi (položení základního kamene apod.). Vždy jde o pevně časově ohraničené události. Příkladem může být Den otevřených dveří firmy zabývající se výrobou cukrovinek u příležitosti významného firemního jubilea, při kterém si návštěvníci mají možnost zahrát si na cukráře a vyrobit si vlastní sladkost.
- b/ **Značkový (produktový) event marketing** – je zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce. Centrem dění je

značka a recipient, kterého má oslovit. Proto se například firma vyrábějící energetickou výživu zaměří nejspíše na dlouhodobou podporu adrenalinových sportů.<sup>8</sup>

- c/ **Imagový event marketing** – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit. Proto se například tabákový koncern Reynolds rozhodl svou dlouhodobou image značky Camel reflektující dobrodružství spojit s dnes již světoznámou Camel-Trophy (netradiční automobilová rally organizovaná pravidelně v různých částech světa).
- d/ **Event marketing vztažený k know-how** – v těchto případech není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. A to ať jde o převratnou technologii, nebo o konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádný jiný výrobce nenabízí. Jako příklad můžeme opět uvést Camel-Trophy. S tímto eventem se rozhodl dlouhodobě spojit i výrobce terénních vozů Land Rover. Chtěl dokázat, že jeho vozy překonají nejnáročnější podmínky různých světadílů a klimatických podmínek, a jsou tak určeny pro nefalšovaná a jedinečná dobrodružství v přírodě.
- e/ **Kombinovaný event marketing** – představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů. Hovoříme o event marketingu přizpůsobeném z hlediska času, místa a příležitosti. Vezmeme-li jako příklad propojení event marketingu využívajícího příležitost a značkový (produktový) event marketing, pak jde zpravidla o časově danou příležitost, která je však prostřednictvím značkového event marketingu podřízena určité strategii. Klasickým příkladem je využití vánočních svátků pro komerční účely (například Coca-Cola a její vánoční trucky).

### PODLE DOPROVDNÉHO ZÁŽITKU

Náplní této typologie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity. Žádné podrobnější dělení v tomto případě není možné provádět, protože jedinečnost a neopakovatelnost každé akce je v takovémto dělení více než zřejmá.

### PODLE MÍSTA dělíme event marketing na:

- a/ **Venkovní eventy (open-air)** – veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství – pod otevřenou oblohou. Většinou jde o eventy spojené s koncertem, sportovní událostí apod. Proto jsou nejčastějšími místy fotbalové

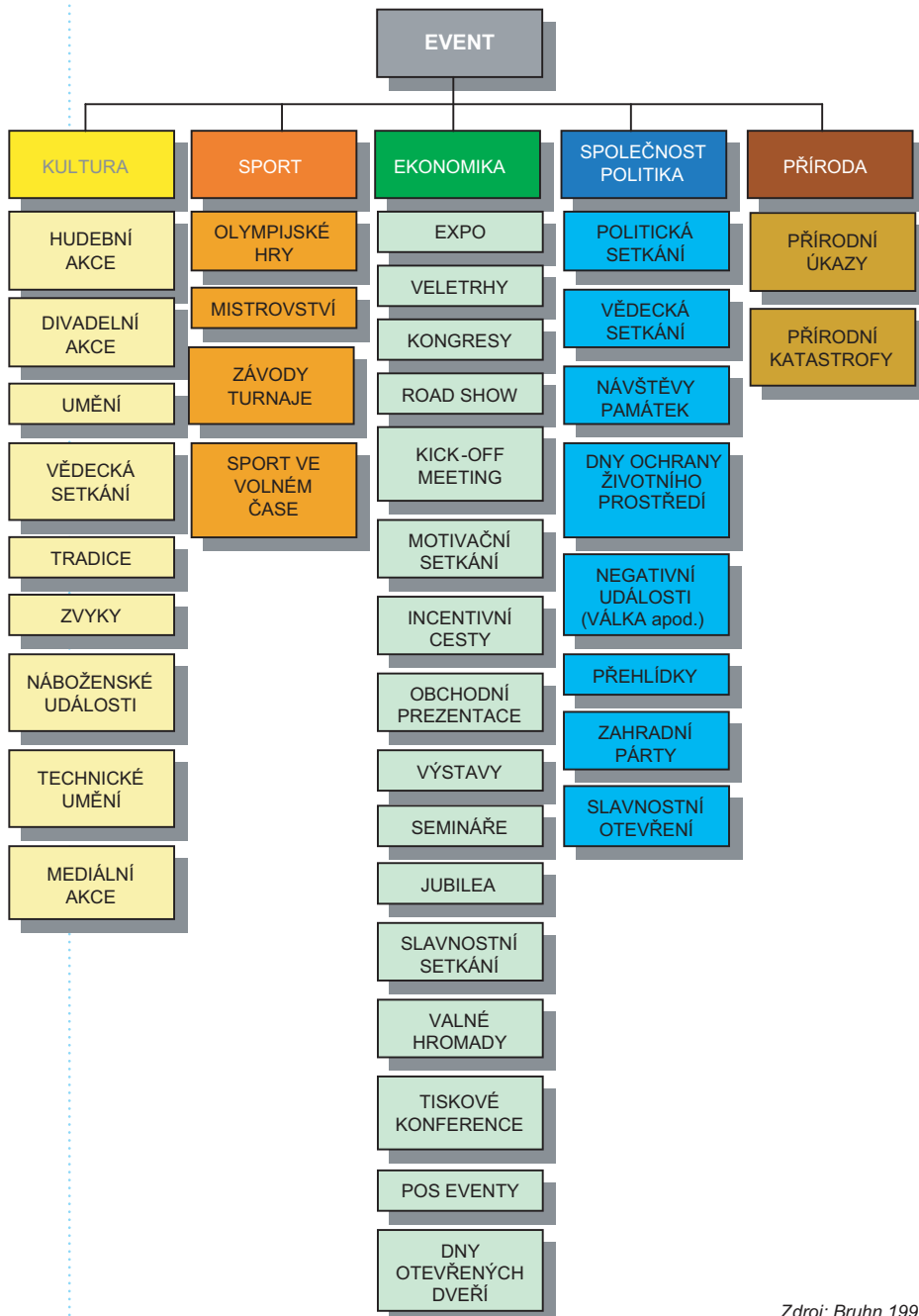
stadióny, přírodní amfiteátry nebo náměstí. Zpravidla se to týká akcí hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu. Účastníky počítáme na stovky a tisíce. Tento typ eventu je spojen s nebezpečím, které pramení z nepřízně nebo změny počasí (nutnost existence záložní varianty).

**b/ Eventy pod střechou** – jde o eventy situované do budov a zastřešených areálů. K tomuto účelu se využívají hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy, ale také třeba hrady, katakomby nebo výrobní haly a opuštěné průmyslové objekty.<sup>9</sup>

### Hypotéza:

Výše uvedené rozdělení nelze považovat za žádné dogma; podává pouze základní strukturovaný přehled event marketingových aktivit. Pro ilustraci zmíníme dále dvě pojetí dělení event marketingových aktivit. Na obrázku 8 je uveden příklad používané typologie eventů v Evropě, především v německy hovořících zemích. Na následujícím obrázku 9 je pak uvedeno nejčastěji zmiňované dělení ve Spojených státech amerických. Zatímco americká typologie vychází spíše z dělení obsahového a koncepčního, dělení evropské se zaměřuje na systematizaci podle doprovodného zážitku. Obě dělení lze považovat za navzájem se doplňující a ilustrující rozdílné úhly pohledu na event marketingové aktivity, vycházející z obecnějšího vnímání role a pozice event marketingu v americké a evropské praxi. Zatímco v americké literatuře a v praxi amerických společností se častěji setkáváme s dělením z hlediska účelu event marketingu pro zvolenou akci, v evropském pojetí se silněji prosazují vazby konkrétní myšlenky event marketingu na doprovodný zážitek (tedy sportovní, kulturní zážitek apod.).

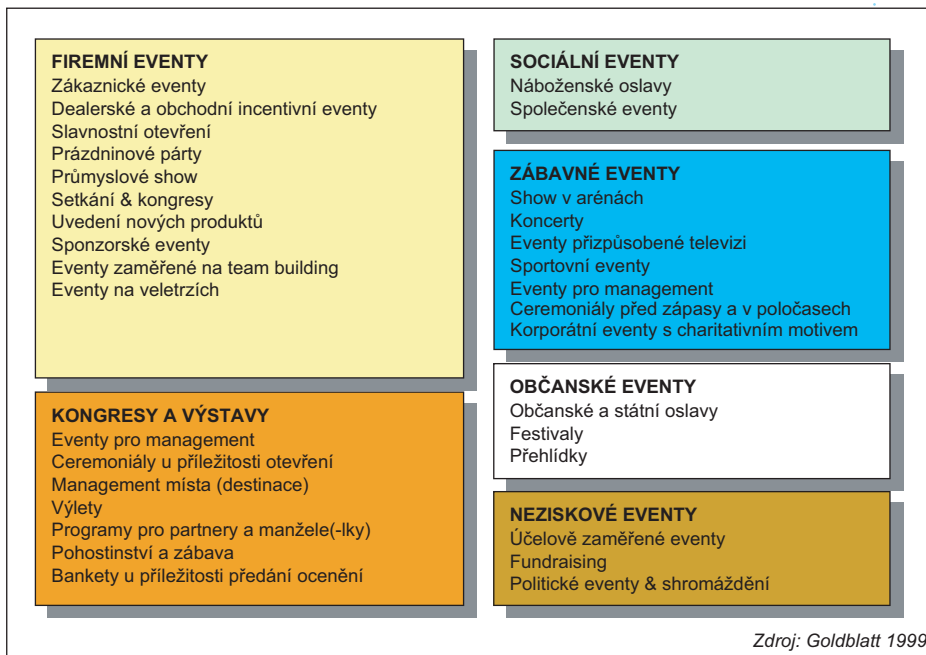
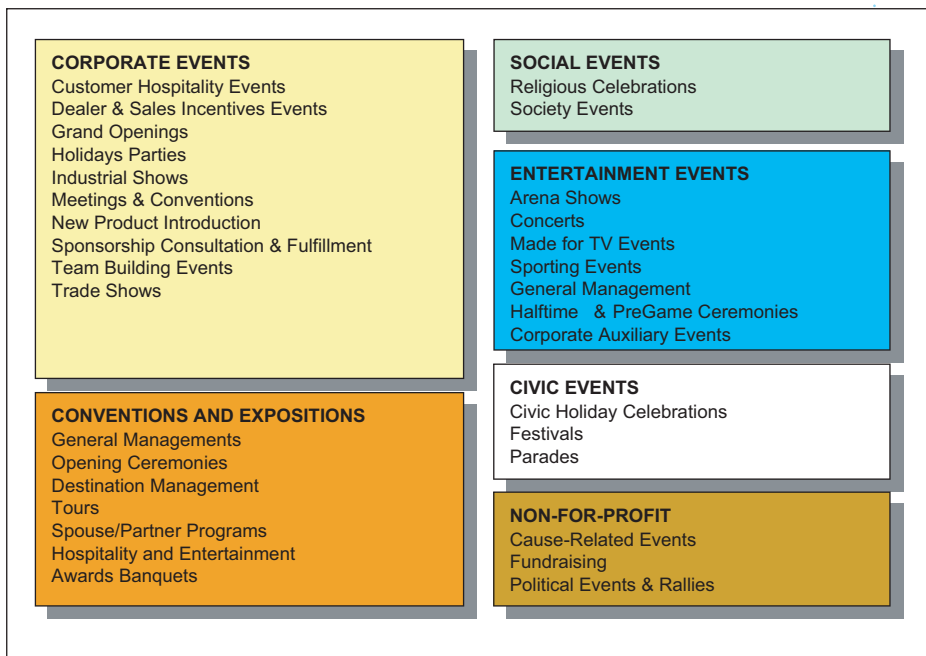
Základním problémem, na který typologizace event marketingu naráží, je však dělení podle kritérií, jako jsou jedinečnost, neopakovatelnost akce a míra zábavy. Tedy klíčových aspektů každé úspěšné event marketingové strategie. Z tohoto pohledu tedy opakovaně není možné event marketingové aktivity jednoznačně kategorizovat.



Zdroj: Bruhn 1997

Obr. 8 Typologie event používaná v Evropě





Zdroj: Goldblatt 1999

Obř. 9 Typologie eventů rozšířená ve Spojených státech amerických

2. kapitola

# Proces plánování a tvorba event marketingové strategie

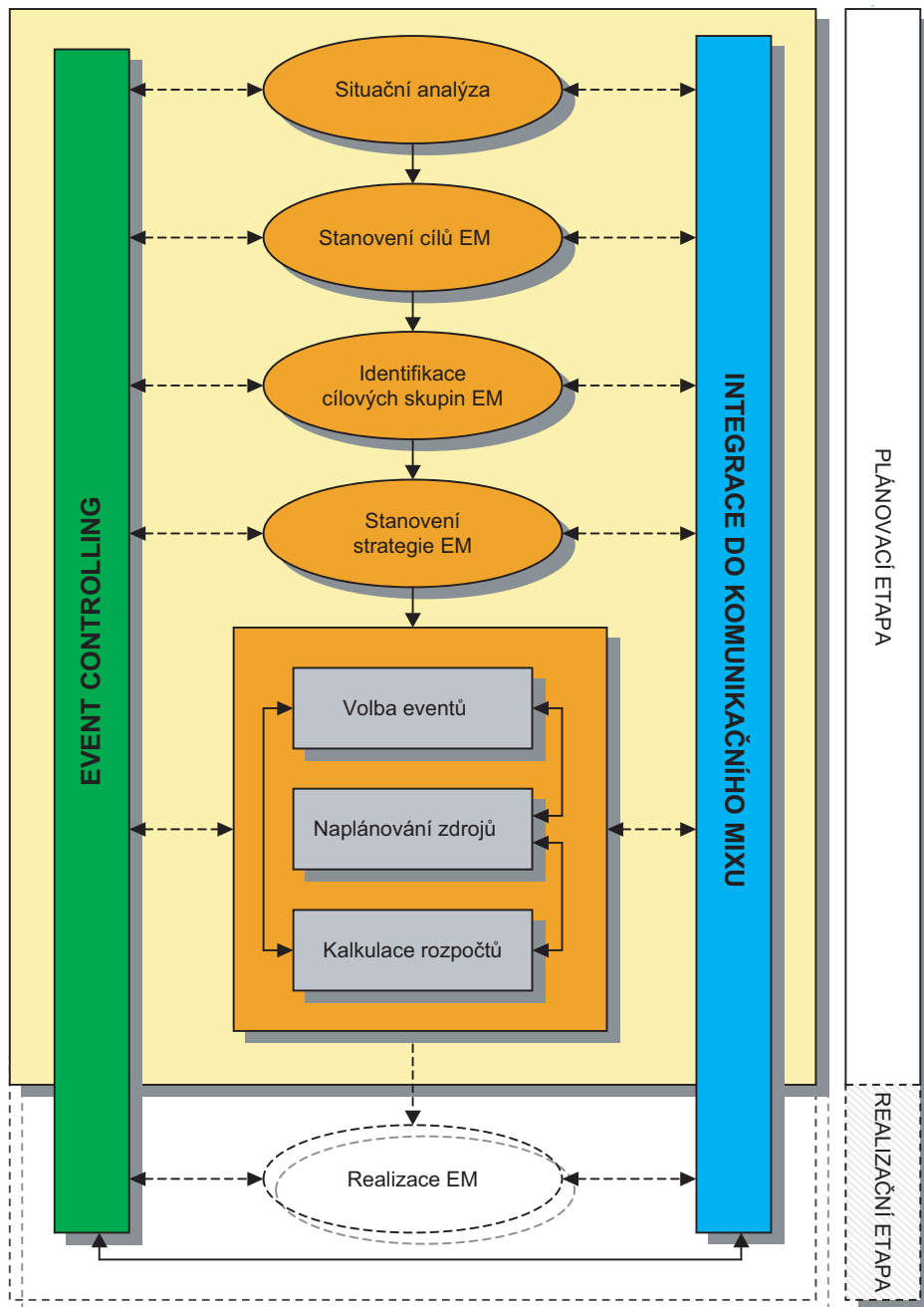
Jednou ze současných tendencí v event marketingu je rostoucí snaha o jeho profesionalizaci. Projevuje se v samotném přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji, zejména v dokonalejším plánování a propracovanější strategii. Abychom dosáhli maximálního užitku z této formy komunikace, musíme bezpodmínečně zohlednit systematický plánovitý a strategický přístup ve všech procesních etapách. Pro stanovení účinné event marketingové strategie je nutné postupovat v souladu s jednotlivými kroky danými v procesu plánování. V praxi se setkáváme častěji s vyčerpávající analýzou všech elementů potřebných pro zinscenování zážitků (jako jsou místo, catering, účast V.I.P. osobností apod.) než s popisem jednotlivých etap v rámci celkové strategie. Dokonale zvládnuté plánování uvolňuje prostor pro dostatečně kreativní a inovativní přístup v event marketingu.

Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly. Poté přichází na řadu vlastní realizace event marketingu, včetně vyhodnocování. Jednotlivé etapy plánování shrnují tento proces (viz Obr. 10):

- 1) situační analýza,
- 2) stanovení cílů event marketingu,
- 3) identifikace cílových skupin event marketingu,
- 4) stanovení strategie event marketingu,
- 5) volba eventu,
- 6) naplánování zdrojů,
- 7) stanovení rozpočtu,
- 8) event controlling.

V každém kroku plánování bereme neustále zřetel na skutečnost, že jednotlivá rozhodnutí nemohou být činěna samostatně, ale v úzké vazbě na integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy. Zároveň klademe důraz na kontinuální event controlling, který je zpětnou vazbou nejen v průběhu plánování, ale stává se součástí vlastního průběhu event marketingového projektu a následných aktivit.

## Proces plánování a tvorba event marketingové strategie



Zdroj: Bruhn 1997 + doplněno

Obr. 10 Plánovací proces event marketingu

## 2.1 Situační analýza

Situační analýza v úvodu plánování event marketingu slouží primárně k analýze klíčových faktorů ovlivňujících nasazení tohoto komunikačního nástroje. V konečném důsledku pak k základnímu rozhodnutí, zda event marketing v daném případě využít, či nikoliv. Asi nejpoužívanější formou analýzy se pro tyto účely jeví klasická SWOT analýza – tedy zhodnocení jak silných a slabých stránek, tak hlavních příležitostí a hrozeb pro aplikaci event marketingu v praxi. Klíčové oblasti pro základní SWOT analýzu lze shrnout do třech hlavních oblastí.

Nejdříve zhodnotíme hlavní **komunikační aspekty** nasazení event marketingu v kontextu teorie integrovaného event marketingu:

- ekonomické a psychologické cíle,
- celkovou komunikační strategii firmy,
- zařazení produktu (služby), image, povědomí,
- potřebu na zážitky orientované komunikace,
- dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu (a jednotlivými eventy),
- porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu,
- vhodné a dostupné příležitosti (jubilea apod.),
- nejdůležitější aktivity konkurence v této oblasti.

Druhou oblast situační analýzy tvoří **determinace nabídky a poptávky po eventech**. Bez ohledu na dosavadní zkušenosti a platné tendence je důležité zohlednit:

- v oblasti nabídky eventů dokonalou znalost současně nejoblíbenějších forem eventů, alternativních možností, klíčových ukazatelů cena / výkon u jednotlivých eventů,
- v oblasti poptávky po eventech důslednou analýzu potřeb a hodnot cílových skupin, zejména pak naplnění jejich volného času, životního stylu, zvyků, spotřebního chování apod.

Třetí, analytická část zkoumá **vnitrofiremní potenciál** pro využití event marketingu. Jakékoliv plánování by bylo zbytečné bez existence dostatečných zdrojů potřebných k realizaci konkrétního projektu. Z tohoto důvodu se musíme zaměřit především na:

- finanční zdroje – stanovení celkového rozpočtu, který je pro potřeby event marketingu k dispozici,
- lidské zdroje (kvalitativní a kvantitativní analýza) – zkušenosti zaměstnanců s event marketingem, jejich celkový počet pro vlastní realizaci a zjištění

možností pro případný outsourcing těchto zdrojů (např. event marketingové agentury).

Po analýze všech výše uvedených oblastí dospějeme ke klíčovému rozhodnutí, a to zda event marketing za daných okolností může naplnit naše předpoklady, a zda jej tedy skutečně. Ke konečnému rozhodnutí nám pomůže zodpovězení následujících otázek:

- Může za daných okolností event marketing naplnit marketingové a komunikační cíle firmy?
- Má firma dostatečný finanční a lidský potenciál k uskutečnění celého event marketingového procesu?
- Dokáží zjištěné příležitosti a silné stránky event marketingu potlačit nalezené slabé stránky a případné hrozby?

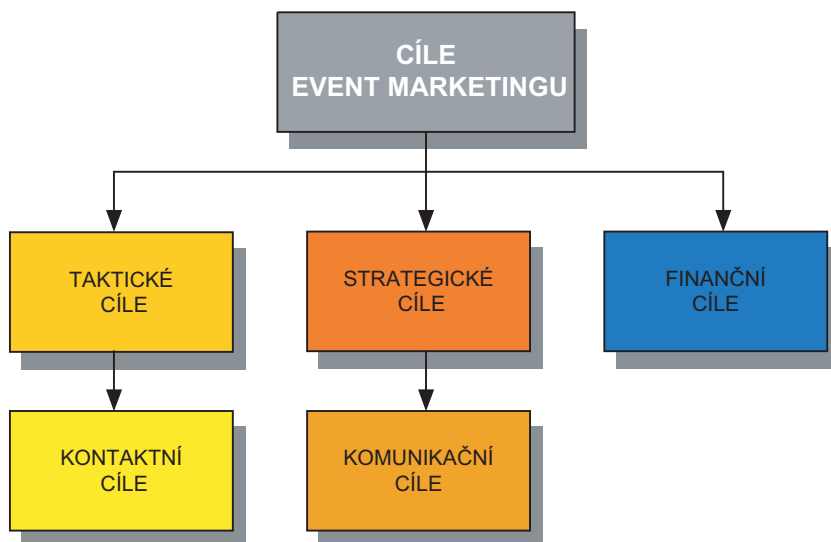
Pokud se k nasazení event marketingu rozhodneme, musíme mít během dalšího procesu na paměti, že veškerá další řešení podrobujeme důkladné analýze, abychom získali větší jistotu jak v plánovací, tak i v realizační fázi.

## 2.2 Stanovení cílů event marketingu

Z provedené situační analýzy vycházejí následně cíle event marketingu. Běžné podnikatelské plány většinou rozdělují základní cíle na dvě velké kategorie, a to na **finanční a strategické**. **Finanční cíle** jsou spojovány zejména s naplňováním klasických prodejních ukazatelů, tj. zvyšování obrátu, snižování nákladů, nárůst efektivity apod. Jejich plnění lze zpravidla jednoduchým způsobem průběžně sledovat, případně upravovat podle aktuální situace. Oproti tomu **cíle strategické** (často nazývané jako marketingové cíle) jsou hlavními předpoklady pro stanovení podnikatelské strategie na určité období. Mají sekundárně podpořit finanční cíle společnosti. Lze k nim přiřadit zejména zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu ve zvoleném období, vybudování pozice technologického a inovativního tržního vůdce. Strategické cíle je často komplikované průběžně kontrolovat, protože jejich naplňování je možné hodnotit až po určitém období.

Výše uvedené obecné dělení doporučujeme víceméně následovat s tím, že strategické cíle tvoří především cíle komunikační. Z hlediska event marketingové strategie je třeba doplnit je o cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními (viz Obr. 11).

**KONTAKTNÍ CÍLE** – protože event marketing chce prostřednictvím jednotlivých eventů vytvořit silnou vazbu mezi značkou, produktem nebo službou a zvolenou cílovou skupinou, je základní premisou pro naplnění tohoto zámě-



*Obr. 11* Dělení cílů event marketingu

ru její přítomnost. Proto jsou kontaktní cíle zařazeny mezi cíle taktické. Čím lépe se je podaří naplnit, tím efektivnější bude zvolená forma zinscenování zážitků. Při plánování je nutné zohlednit skutečnost, že ne všichni, kteří dostali pozvánku a potvrdili svoji účast, se daného eventu skutečně zúčastní. Existuje celá řada modelů, známých z jiných forem komunikace (direct marketing, public relations, výstavy a veletrhy), jejichž pomocí lze analytickým způsobem odhadnout pravděpodobnou účast cílové skupiny. Kritérii pro definování kontaktních cílů jsou:

- celkový počet pozvánek (osobních pozvání),
- celkový počet potvrzených účastí,
- celkový počet účastníků.

**KOMUNIKAČNÍ CÍLE** – event marketing usiluje vyvolat změny v chování prostřednictvím emocionálního prožitku. Komunikační cíle jsou proto klíčovými parametry pro úroveň a způsob komunikace; podle míry jejich naplnění se zároveň sleduje úspěšnost celého projektu nebo kampaně. V zásadě je rozděluje podle:

- a/ **délky působení** na
- operativní,
  - taktické,
  - strategické,

### b/ směru působení na

- interní (dovnitř firmy),
- externí (vně firmy),

### c/ psychologického působení na

- kognitivně orientované,
- afektivně orientované.

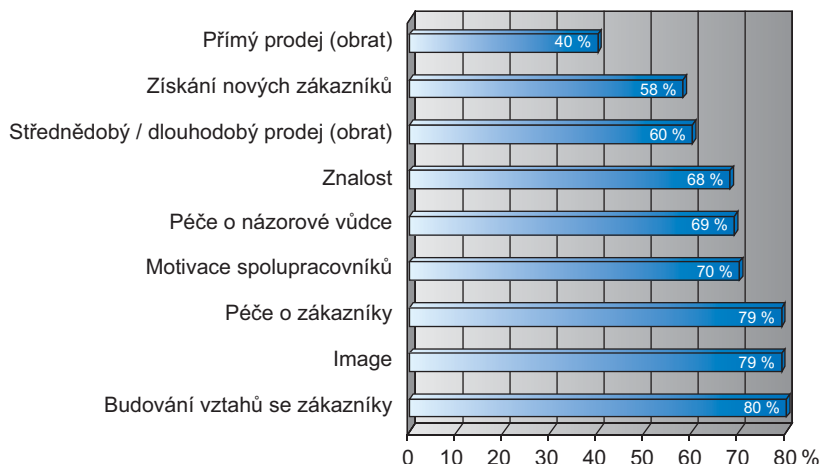
Kognitivně a afektivně orientované cíle nelze od sebe navzájem oddělit, i když se event marketing snaží naplňovat zejména druhé jmenované. Kognitivně orientované cíle oslovují náš rozum – jde tedy o sdělení věcných informací, jako jsou klíčové informace o produktu, službě, představení nového produktu apod. Jakákoliv role emocí je v tomto případě vyloučena. Afektivně orientované cíle vycházejí naopak z emocionální roviny člověka, zakládají se na emocionálním propojení značky a prožitku. Patří k nim:

- aktivace vnímání značky (produktu, služby),
- umístění značky (produktu, služby) prostřednictvím emocionálního zážitku,
- cílevědomé budování emocionálního přemostění – integrace značky do emocionálního světa recipienta,
- tvorba, péče a změna image značky,
- růst věrohodnosti značky (produktu, služby) pomocí dialogu se zákazníkem, uspokojení představ a přání cílové skupiny,
- zvyšování penetrace značky (produktu, služby) ve zvolené cílové skupině,
- vytváření vztahu se zákazníkem prostřednictvím kolektivního prožitku,
- budování dlouhodobé loajality k firmě a jejím produktům.

**FINANČNÍ CÍLE** – klíčové hospodářské ukazatele, jako jsou růst zisku, obratu anebo vyšší tržní podíl, nemají při definování hlavních cílů event marketingu zásadní význam. Tím hlavním problémem je definovat a následně změřit naplnění finančních cílů event marketingu. Kromě toho je-li event marketing nasazován v souladu s dlouhodobým cílem posilovat image, vstupují do hry při měření účinnosti další externí faktory, které mohou jeho konečný efekt zesílit, nebo naopak potlačit. Finanční cíle sledujeme též z pohledu celkových vynaložených nákladů na event marketing, posuzujeme dodržování stanoveného rozpočtu, případně příspěvky sponzorů, zisky z komplementárních služeb a merchandisingu.

Pro názornost je na obrázku 12 uveden přehled hlavních cílů, které jmenovali němečtí odborníci na event marketing při průzkumu prováděném Technickou univerzitou v Chemnitzu roku 1999. Jako klíčové byly nejčastěji zmiňovány budování vztahu se zákazníkem, image a péče o klienta. K jejich naplnění jsou třeba jistě neměnné předpoklady, předem daná kritéria:





Zdroj: TU Chemnitz / FME 1999

**Obr. 12** Důležitost jednotlivých cílů pro odborníky na event marketing v Německu

- Jednotlivé cíle musí být formulovány jednoznačně, včetně jasně stanoveného časového období nutného pro naplnění daného cíle.
- Musí dojít ke sladění jednotlivých dílčích cílů.
- Jednotlivé cíle musí být stanoveny hierarchicky – cíle menšího významu odvozené od cílů nadřazených.
- Cíle musí být realistické a dosažitelné, avšak dostatečně mobilizující, aby stimulovaly maximální úsilí k jejich dosažení.

## 2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

Se stanovením hlavních cílů event marketingu velmi úzce souvisí i identifikace jednotlivých cílových skupin. Aby bylo dosaženo co nejvyššího komunikačního efektu, musí vstupní analýza definovat cílovou audienci. Čím detailněji dokážeme popsat cílovou skupinu a hlouběji poznáme její přání a potřeby, tím cílenější a snadnější bude volba vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení. Protože je event marketing postaven na přímé a osobní komunikaci, je pro jeho klíčové sdělení (myšlenku) nejvhodnější homogenní skupina recipientů.

Při základní diferenciaci recipientů pro potřeby event marketingu vycházíme ze základního dělení na **primární** a **sekundární cílové skupiny**:

- **Primární cílová skupina** – skupina, která bude participovat na eventu a kvůli které je event marketing realizován.
- **Sekundární cílová skupina** – skupina, která se přímo eventu neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovaně (např. prostřednictvím médií, doslechem).

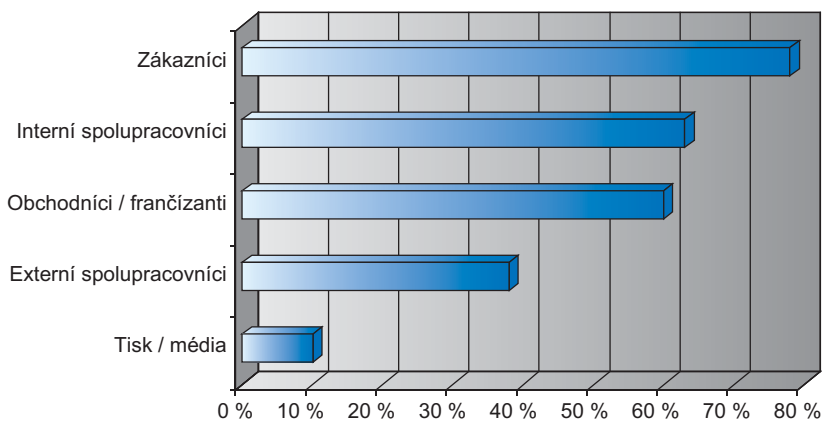
Pro definování strategie event marketingu je samozřejmě nejdůležitější primární cílová skupina. Síla event marketingu totiž spočívá ve vyvolání emocionálního zážitku v mysli návštěvníků přímo na místě v konkrétním čase. Nesmíme však opomíjet ani skupinu sekundární. V tomto smyslu se můžeme poučit například z organizace tiskové konference, kterou sice připravujeme pro cílovou skupinu novinářů, avšak všechna hlavní klíčová sdělení formulujeme tak, aby byla médií interpretována v co nejméně zkreslené podobě cílové veřejnosti.

Po této základní diferenciaci cílových skupin následuje mikrosegmentace a výběr homogenní cílové skupiny, tedy jedinců, které spojuje co nejvíce shodných rysů, zájmů a potřeb. Kdo je do ní zařazen, záleží především na dosažení plánovaných cílů jak event marketingu, tak celkové komunikační strategie firmy. Při výběru homogenní cílové skupiny hledáme optimální kombinaci mezi velikostí eventu (počtem recipientů daného mj. prostorem) a celkovými disponibilními finančními prostředky. A to tak, aby efektivnost a očekávaná odezva odpovídaly vloženým finančním prostředkům. Klasickým rozdělením pro další mikrosegmentaci je diferenciaci na **interní a externí cílové skupiny**. Řadíme do nich:

- **Interní cílové skupiny:**
  - zaměstnanci firmy – řadoví spolupracovníci (interní a externí), střední a vrcholový management,
  - vlastníci firmy – majitelé, akcionáři, spoluvlastníci.
- **Externí cílové skupiny:**
  - zákazníci – stávající, potenciaální nebo minulé,
  - dodavatelé,
  - obchodní partneři,
  - novináři, média,
  - názoroví vůdci.

Na obrázku 13 pozorujeme nejčastější cílové skupiny event marketingu, jak je viděli němečtí odborníci v průzkumu provedeném roku 1995. Z grafu je patrné, že nad všemi ostatními významně převažuje cílová skupina zákazníků. Tato skutečnost koresponduje s výsledky dalších průzkumů, které potvrzují, že růst zákaznické retence je jedním z klíčových očekávání tohoto komunikačního nástroje.

K tomu, abychom mohli podle účelu a formy event marketingu dělit cílové skupiny dále, slouží následující kritéria:



Zdroj: VokDams 1995

**Obr. 13** Nejčastější cílové skupiny event marketingu

- úroveň vztahu ke značce, produktu, službě, firmě,
- socio-ekonomická a demografická kritéria,
- chování recipientů,
- emocionální kritéria.

Při dělení cílové skupiny podle **úrovně vztahu ke značce (produktu, službě či firmě)** sledujeme, zda jde o pozitivní, neutrální, nebo negativní naladění u jednotlivých recipientů. Konečný výběr cílové skupiny zahrnuje jedince „naladěné na stejnou vlnu“. Vycházíme přitom z předpokladu, že v převážné většině se obracíme na cílovou skupinu nám pozitivně nakloněnou. Jedině tak lze totiž zvolit jednotnou a účinnou strategii.

Při zohlednění **socio-ekonomických a demografických kritérií** používáme klasickou diferenciaci cílové skupiny podle:

- |                    |                           |
|--------------------|---------------------------|
| • pohlaví,         | • povolání,               |
| • věku,            | • příjmu,                 |
| • rodinného stavu, | • životního cyklu rodiny, |
| • místa bydliště,  | • sociální třídy.         |
| • vzdělání,        |                           |

Při rozlišování podle **chování recipientů** se zaměřujeme především na sledování:

- spotřebního a nákupního chování jedinců a skupin,
- chování recipientů v minulosti při podobných příležitostech (eventy podobného charakteru).

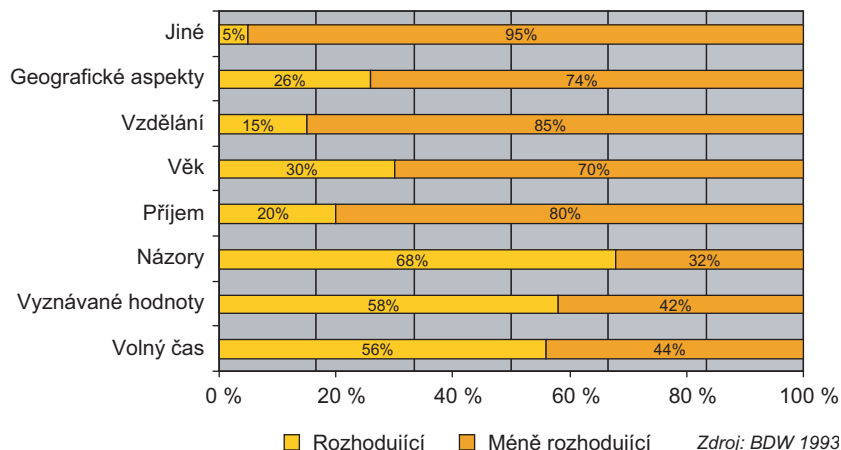
Nezapomínáme přitom, že event marketing je významně ovlivňován současnými trendy, které se velmi často mění stejně jako veškeré vzorce chování jednotlivců a skupin.

A konečně dělení podle **emocionálních kritérií** vychází především ze sledování životního stylu a jiných psychografických prvků jedinců a skupin. Tato diferenciací je z hlediska event marketingu velmi důležitá. Snažíme se totiž popsat a odhadnout emocionální úroveň zvolené cílové skupiny; to nám posléze napomůže ke stanovení vhodné a úspěšné event marketingové strategie. Sledovat je třeba zejména:

- naplňování volného času,
- zájmy, zvyklosti a postoje,
- sklony k prožitkům,
- žebříčky hodnot.

Naplňování volného času, vyznávané hodnoty a vlastní názory jsou obecně považovány za rozhodující kritéria při strategickém plánování event marketingu. To ostatně potvrzují i výsledky průzkumu Svazu německých komunikačních agentur prováděného v roce 1993 (viz Obr. 14).

Při zmíněné diferenciaci se musíme snažit vytvářet dynamické skupiny charakteristické určitým životním stylem. Jedním ze způsobů optimalizace těchto skupin je využití AIO analýzy (Activities, Interests, Opinions). Životní styl je optimalizován prostřednictvím rozsáhlého souboru položek vztažených k aktivitám recipienta na pracovišti a ve volném čase, k okolnímu prostředí i k současným společenským a politickým podmínkám (Schweiger – Schrattenecker, 1995).

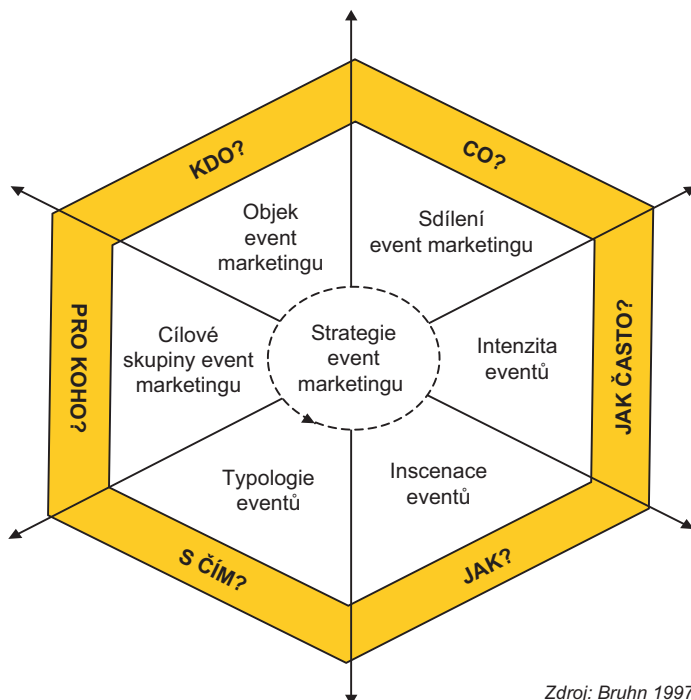


**Obr. 14** Důležitost jednotlivých kritérií pro strategické plánování event marketingu

## 2.4 Stanovení strategie event marketingu

Všechny dosud uvedené postupy jsou velmi důležité v procesu plánování a tvorby konkrétní event marketingové strategie. Avšak teprve stanovení vlastní strategie je okamžikem, ve kterém rozhodneme, jakým směrem se bude ubírat celý event marketingový projekt. Tehdy ovlivníme jeho budoucí úspěšnou, respektive neúspěšnou realizaci.<sup>10</sup>

Klíčovým úkolem v tomto smyslu je volba správné event marketingové strategie. Bruhn ve svém pojednání z roku 1997 uvádí, že strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu. Zachytil šest dimenzí, které definují strategii event marketingu, včetně jejího dalšího vývoje (viz příložené schéma na obrázku 15). Kromě toho zdůrazňujeme nutnost strategického směřování event marketingu, zejména v souvislosti s rostoucím počtem eventů a množstvím vynakládaných prostředků na ně. Toho dosáhneme pouze tehdy, bude-li zvolená strategie plně korespondovat s celkovou marketingovou strategií firmy a budeme-li úzce spolupracovat s ostatními nástroji komunikačního mixu firmy (viz integrovaný event marketing).



Zdroj: Bruhn 1997

Obr. 15 Hlavní dimenze event marketingu

Šest dimenzí, které podle *Bruhna* definují strategii event marketingu:

- 1) **Objekt event marketingu** – stanovení, zda předmětem připravovaného eventu (eventů) bude značka, produktová řada nebo celá firma.
- 2) **Sdělení event marketingu** – definování klíčového sdělení, od kterého se bude event (eventy) odvíjet. Toto sdělení musí být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavní myšlenku event marketingu a bylo použitelné i v rámci doprovodné komunikace. Zvolená cílová skupina si jej má co nejdéle zapamatovat.<sup>11</sup> Jsou-li cílem externí cílové skupiny, musí sdělení kopírovat pozici objektu na trhu a definovanou UCP pozici (Unique Communication Proposition). U interních cílových skupin zase nesmíme opominout potřebný integrující charakter jakýchkoliv sdělení.
- 3) **Cílové skupiny event marketingu** – klíčovými otázkami jsou počet cílových skupin a jejich velikost. V zásadě se firma může rozhodovat mezi dvěma základními strategiemi:
  - Strategie standardizace – firma se v rámci jednotného konceptu event marketingu soustředí na konkrétní cílovou skupinu.
  - Strategie diferenciacce – firma se v rámci plánů marketingové komunikace orientuje na event marketingové koncepty pro více cílových skupin (Meffert, 1993).
- 4) **Intenzita eventů** – stanovení délky a intenzity event marketingové strategie. Po stanovení časového horizontu se věnujeme intenzitě eventu (eventů). Tedy rozhodnout, zda půjdeme cestou:
  - Strategie koncentrace – zinscenování (organizace) méně eventů, o to však intenzivnějších (s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým působením).
  - Strategie diverzifikace – zinscenování řady eventů, často navzájem velmi odlišných (opět s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým efektem).
- 5) **Typologie eventů** – výběr jednoho nebo více typů eventu, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině a povedou k naplnění event marketingových cílů.
- 6) **Inscenace eventů** – vlastní provedení eventů, které postupně vytváří jednotnou zvolenou formu prezentace. Při inscenaci eventů nesmíme zapomenout na kreativní zpracování, které zahrnuje klíčové charakteristiky každého úspěšného event marketingového projektu:
  - jedinečnost,
  - zvláštnost,
  - neopakovatelnost.

Pokud se rozhodneme provázat vzájemně atributy celkový počet eventů (intenzita eventů) a počet cílových skupin, na které se event marketing zamě-

řuje, získáme z hlediska **formálního členění** čtyři typy strategie event marketingu (Meffert, 1993, viz Obr. 16):

- koncentrovaná strategie standardizace,
- diverzifikovaná strategie standardizace,
- koncentrovaná strategie diferenciacce,
- diverzifikovaná strategie diferenciacce.

Pokud se firma rozhodne pro **koncentrovanou strategii standardizace** event marketingu, znamená to, že jejím hlavním cílem je ovlivnit malé homogenní cílové skupiny jedním nebo několika eventy. Jde většinou o situace, kdy cílovou skupinu dokonale známe a chceme ji oslovit osobně. Klasickým příkladem může být tisková konference určená odborným novinářům nebo setkání zorganizované pro nejvýznamnější obchodní partnery při příležitosti představení nového produktu.

**Diverzifikovaná strategie standardizace** event marketingových aktivit se využívá tehdy, když cílová skupina není zcela homogenní a firma se jí snaží zasáhnout různými tematickými eventy. Tato strategie se volí, očekáváme-li velmi vysokou návštěvnost a není-li nám zcela jasné přesné složení cílové skupiny. Příkladem mohou být aktivity firmy, která vyrábí produkt určený několika cílovým skupinám.

V případě **koncentrované strategie diferenciacce** event marketingu se firma snaží jedním nebo několika eventy oslovit emocionálně a individuálně co nejvíce cílových skupin. Jde o velmi náročnou formu strategie, protože předpokládá, že jednotlivé cílové skupiny dobře známe. Jedině za tohoto předpokladu totiž nalezneme vhodný event, který naplní očekávání všech pozvaných. Jako příklad může posloužit oslava významného firemního jubilea za účasti zaměstnanců a jejich rodinných příslušníků, akcionářů, nejvýznamnějších dodavatelů a odběratelů a zástupců tisku.

Počet cílových skupin \ Počet eventů	Menší	Větší
Menší	Koncentrovaná strategie standardizace	Diverzifikovaná strategie standardizace
Větší	Koncentrovaná strategie diferenciacce	Diverzifikovaná strategie diferenciacce

Zdroj: Meffert 1993

**Obr. 16** Typy strategie event marketingu

A konečně čtvrtým typem je **diverzifikovaná strategie diferenciacce** event marketingových aktivit. Využívá vyššího počtu rozmanitých eventů určených skupinám velmi úzkým a přesně definovaným, které není snadné ovlivnit klasickými komunikačními prostředky. Je spojena s vysokou účinností, a též s vyššími finančními nároky. Firmami proto není příliš vyhledávána.

Podíváme-li se na event marketingovou strategii podle zvolených cílů, můžeme z hlediska **obsahového členění** rozlišovat čtyři formy strategie (Bruhn, 1989):

- **Zaváděcí strategie** – směřuje k představení (umístování) nového produktu (služby, značky) do určitého tržního segmentu a napomáhá k rozšíření jeho znalosti. Primárními komunikačními cíli jsou nejen vyvolání pozitivních emocí, ale i informativní charakter komunikace. Tato strategie musí být bezpodmínečně spojena s dalšími formami komunikace (klasická reklama, direct mail, POS materiály apod.).
- **Cíleně rozvíjející strategie** – zaměřuje se na rozvoj vztahů se stávajícími cílovými skupinami nebo oslovuje nové skupiny, případně pomáhá rozšiřovat počet členů stávajících cílových skupin. Jako příklad mohou posloužit techno párty pro mladistvé anebo koncepce rozvoje trendových sportů (Adidas Streetball-Challenge, nejrůznější adrenalinové sporty apod.).
- **Imagové strategie** – usiluje vytvořit silné pozitivní emocionální propojení mezi značkou (produktem, službou) a zvoleným doprovodným zážitkem. Serióznost a tradiční hodnoty můžeme na značku přenést prostřednictvím eventů z oblasti vážné hudby apod. Tato strategie je velmi účinná za předpokladu, že zvolený event nezůstane osamocen, ale naopak bude zapojen do celkového konceptu pravidelně komunikovaných a podporovaných aktivit z dané oblasti.
- **Na zážitky orientované strategie** – v tomto případě je cílem připravit takové eventy, které doslova umožní „značku prožít“. Cílová skupina je přímo vtažena do akce a „prožívá“ produkt v reálném čase. Příkladem může být Camel Trophy nebo návštěva tzv. edutainment centra (viz Kap. 7.3).

V praxi ztěží najdeme jednu z výše uvedených strategií samostatně, vždy se kombinují na základě aktuálních potřeb a situace.

U nadnárodních koncernů a společností operujících na zahraničních trzích není definování vhodné event marketingové strategie jednoduchou záležitostí. Do hry totiž vstupují lokální a globální zájmy společnosti. V těchto případech provádíme segmentaci na:

- lokální strategii,
- globální strategii.

V případě volby **lokální event marketingové strategie** se soustředíme na konkrétní území, které obývá zvolená cílová skupina (např. místní čtvrť, město,



region, stát). Tato forma strategie vychází z dokonalého přizpůsobení se místním podmínkám. Vzhledem k charakteru uskutečněných akcí lze hovořit o zcela jedinečné formě strategie, která umožňuje dokonale naplnit individuální potřeby a očekávání obou stran – firmy a cílové skupiny.

Jestliže firma zvolí **globální event marketingovou strategii**, uplatňuje zpravidla jednotný strategický scénář ve více zemích. Ten vychází z předpokladu, že se firma pokusí sestavit jednotnou strategii pro více trhů, podaří-li se jí najít shodné charakteristické rysy zvolených cílových skupin (chování, zvyky apod.). Globální strategie může být účinná zejména v případě velkých event marketingových projektů u společností, které mají na více trzích vybudovanou podobnou pozici a dostatečně silnou znalost značky (produktu).<sup>12</sup> Stejně dobře však může fungovat na lokálních trzích u menších projektů. A to tehdy, je-li provedena lokalizace strategie, tedy drobné úpravy v celkovém pojetí, které zohlední specifické charakteristiky daného trhu, respektive cílových skupin.<sup>13</sup>

### 2.4.1 NA ZÁŽITKY ORIENTOVANÁ EVENT MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Současný spotřebitel je ovlivňován stále rostoucí preferencí volného času. Na jeho využití vynakládáme rok od roku více finančních prostředků. Jako první tuto tendenci pocítila oblast turistického průmyslu. Průmyslová odvětví se postupně přidávala. Souběžně s tím neustále přibývá množství informací, přesycených trhů a substitučních výrobků. Proto hovoříme častěji o individuálních i kolektivních prožitcích a zážitcích, o strategiích orientovaných na zážitky. Z hlediska event marketingu jsou emoce a zážitky tím, co tento komunikační nástroj činí v současnosti velmi atraktivním a přitažlivým. Umožňuje a podporuje emocionální umístění značky zejména ve vyspělém tržním prostředí.

Pro hlubší pochopení event marketingu je potřeba pochopit význam pojmu **emoce** především v psychologickém kontextu. Emoce jsou základním pilířem event marketingu a zároveň jednou z jeho hlavních podmínek úspěšného využití v praxi. Význam pojmu emoce je všeobecně známý. Je ztotožňován s citem a označuje se jím prožívání takových stavů, jako jsou radost, smutek, hněv, závist, lítost, strach apod. Psychologické vymezení emocí je však velmi obtížné a jeho definování přímo nemožné, pokud emoce chápeme jako svérázné a jednoduché zážitkové kvality (Nakonečný, 2000). V psychologických slovnících se uvádějí následující významy pojmu emoce: 1/ komplexní citový stav doprovázený charakteristickými motorickými a žláзовými aktivitami, 2/ komplexní chování organismu, v němž predominují viscerální (útrobní) komponenty, respektive: a/ mentální stav, charakterizovaný cítěním a doprovázený motorickými projevy, který se vztahuje k nějakému objektu nebo vnější situaci, b/ excitovaný stav mysli, který doprovází k cíli zaměřené chování, c/ afektivní stav, který je důsledkem překážky nebo instinktivní reakce, d/ dynamický pro-

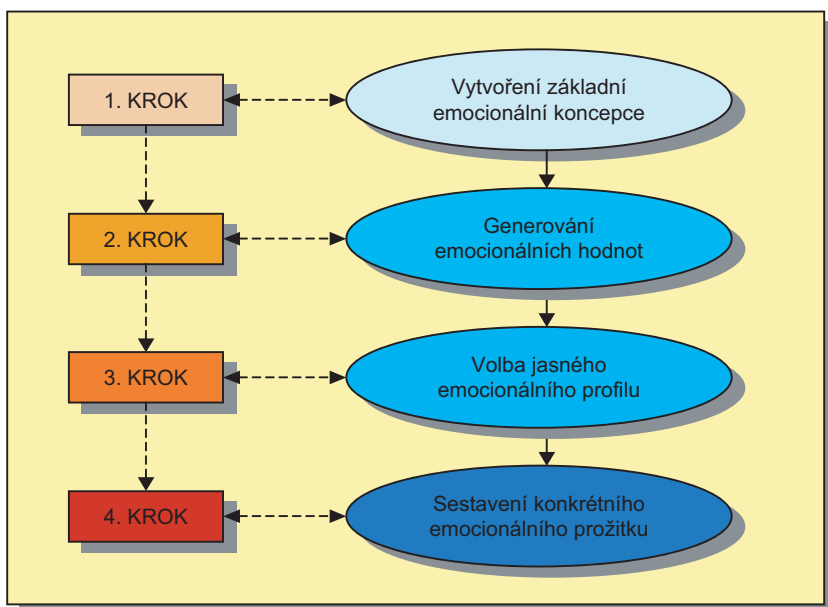
jev instinktu (psychoanalýza), e/ dezorganizovaná odpověď organismu, f/ totální akt organizovaný kolem autonomně kontrolovaného komplexu chování (tj. aktivita tvořená převážně vegetativní nervovou soustavou).

Příkláním se k výkladu emocí podle *D. Kreche* a *R. S. Crutchfielda* (1958) jakožto stavu iritace organismu projevující se třemi způsoby:

1. emocionální zkušeností (zážitkem), tj. citem (jedinec pociťuje emoci),
2. emocionálním chováním (jedinec se emocionálně chová, např. útočí, nebo se brání před útokem),
3. fyziologickými změnami v organismu (vedle útrobních změn též projev motorické, zahrnující i výraz obličeje).

Ve vztahu k event marketingu jde o snahu nabídnout jedinci nebo skupině emocionální zážitek, který se v ideálním případě promítne do očekávaného emocionálního chování jedince (skupiny) – radost, dojetí apod. To je zároveň doprovázeno více či méně viditelnými fyziologickými změnami v organismu (mimika obličeje, doprovodná gesta atd.).

V úzké vazbě na emoce je nutné zmínit jednotlivé kroky, které je nutné sledovat, pokud budeme chtít sestavit úspěšnou a na zážitky orientovanou event marketingovou strategii (viz Obr. 17). Vycházet přitom můžeme z práce *Petra Weinbergera* (1992), který se této problematice věnoval v souvislosti s emocio-



**Obr. 17** Kroky při sestavování na zážitky orientované strategie event marketingu

nálním umístěním značky (výrobku, služby). Hlavními sledovanými cíly přitom byly znalost nebo akceptace značky, image či pozitivní transfer image a profilace, respektive umístění značky. Principiálně můžeme tyto jednotlivé kroky převzít s drobnými upřesněními, abychom stanovili vhodné event marketingové strategie. Jsou to:

### Krok 1 – Vytvoření základní emocionální koncepce

Volba základní emocionální koncepce je zpravidla základním výstupem kreativních myšlenek a intuitivního brainstormingu. Chladné racionální úvahy při rozhodování nahrazuje emocionální vnímání situace, ve které se firma nachází. Důležité jsou:

- **determinace kvality života** – tedy prostředí, ve kterém se pohybuje jedinec – konečný příjemce našeho sdělení; jde zejména o životní standard, náplň volného času, rodinu apod.,<sup>14</sup>
- **aktuální a budoucí hodnotové tendence** – které naši cílovou skupinu ovlivňují; aktuální hodnotové tendence sleduje proto, aby zvolená strategie kopírovala tento nejbližší očekávaný vývoj,<sup>15</sup>
- **stávající firemní filozofie** – je nadřazená, ale důležitá pro definování jakékoliv emocionální strategie (zejména krátkodobé), protože právě ona podporuje dlouhodobě vytvářenou filozofii firmy, ze které vychází celková komunikační strategie.

### Krok 2 – Generování emocionálních hodnot

Při sestavování strategie prosazujeme emocionální koncepci do jednotlivých emocionálních hodnot (verbálních i neverbálních), tedy do smyslových zážitků, které zůstanou v povědomí recipienta a povedou k oboustrannému obohacení. Nesmíme se přitom nechat ovlivnit vlastními emocionálními hodnotami, které nám sice mohou hodně napovědět, ale nejsou v dané situaci rozhodující. Při generování emocionálních hodnot vycházíme z:

- pre-testů a schémat zachycujících základní emocionální prožitky v nejrůznějších situacích (vzorce chování apod.),
- afinity emocionálních hodnot s image značky, produktu nebo služby,
- afinity emocionálních hodnot s konkrétními (dostupnými) informacemi o produktu nebo značce,
- ohraničení výrobku jeho jedinečností a nezaměnitelností ve vztahu k jiným výrobkům (službám),
- vhodnosti emocionálních hodnot pro potřeby integrovaného event marketingu – tedy též v dalších komunikačních prostředcích (reklamy, public relations, direct mailu apod.).

### Krok 3 – Volba jasného emocionálního profilu

V této etapě jasně definujeme klíčový emocionální profil značky (produktu, služby). Při hledání příznačných emocionálních hodnot většinou nalezneme celou řadu těch, které splňují základní kritéria. Nebezpečí však spočívá v tom, že se soustředíme na větší množství hodnot, než bude pro danou situaci vhodné. Zde rozhodně platí pravidlo: Čím méně, tím lépe. Musíme volit takové hodnoty, které dají naši komunikaci vyniknout, povedou k naší jedinečnosti a vybudují silné emocionální pouto s naším výrobkem (značkou).

### Krok 4 – Sestavení konkrétního emocionálního prožitku

V závěrečné etapě jde o vytvoření takové strategie (emocionálního prožitku), která vyvolá očekávané emoce u zvolené cílové skupiny. Měla by podpořit především:

- stimulaci vlastního podnětu společně s objektem event marketingu (značkou, výrobkem nebo službou),
- možnost opakování zvolených prožitků,
- konzistenci všech komunikačních sdělení firmy.

Jednotlivé eventy musí umožňovat individuální prožitky ve spojení s danou značkou, prosazovat zamýšlená sdělení a musí být sladěny se zájmy značky a cílové skupiny.

## 2.4.2 KLÍČOVÁ PRAVIDLA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Při sestavování jakékoliv event marketingové strategie nesmíme zapomínat na několik základních pravidel vycházejících z praxe a determinovaných většinou vzorci lidského chování. Jejich dodržování totiž určuje úspěšné propojení zážitků jedince s naší značkou. Samozřejmě můžeme vyjmenovat celou řadu pouček a doporučení, ale z praxe vybíráme nejdůležitější tvrzení, která převažují ve většině dosud úspěšně realizovaných strategií:

### Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem

Všeobecnou tendencí současného marketingu je využívání obrazové komunikace, které vede k účinnému ovlivňování lidského chování. Event tak můžeme chápat jako třídimenzionální obraz, který zachycuje realisticky naši značku (produkt, službu) a umožňuje ji jedinci „prožít“ několika smysly najednou. „Umělý“ svět, často vytvářený reklamou ve spojení s danou značkou, je tak eventem uváděn do reálného života. Významné přitom je, že se návštěvník eventu nachází uprostřed celého dění v konkrétním čase (viz dále).

Při organizaci eventů vycházíme z předpokladu, že cílová skupina naši značku:

- **zná a má s ní osobní zážitek (emoce)** – tehdy se snažíme jejich představy zhmotnit a vyvolat doprovodné emoce, které je s naším produktem spojují; důležité je několikanásobné opakování a případné postupné zesilování intenzity jednotlivých zážitků; v některých případech může dokonce dojít k vytvoření vztahu zcela nového,
- **zná, ale nemá s ní žádné zážitky (emoce)** – míníme recipienta, který o naši značce pouze slyšel, ale nemá k ní žádný vztah; protože je naším potenciálním zákazníkem, snažíme se prostřednictvím třídídimenzionálního zážitku vyvolat emocionální přemostění; otázka opakování je i zde na místě,
- **vůbec nezná** – jde o situaci, kdy začínáme budovat zvolené emocionální přemostění od základu, a vhodně zvolená strategie tak může být velmi účinná; hlavním cílem je eventem zprostředkovat základní informace a osobním zážitkem evokovat recipientovu emocionální hladinu; od úspěšnosti úvodní strategie se odvíjí další tvorba dlouhodobého emocionálního přemostění.

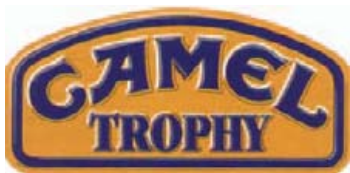
Pokud hovoříme o třídídimenzionálních zážitcích, nemáme na mysli pouze vizuální stimuly. Do scénáře by měly být zapojeny všechny účastníkovy smysly. Výsledně pak recipient vnímá značku nikoliv jako fantazii (iluzi) vytvořenou klasickou reklamou, ale jako realitu, kterou zažil na vlastní kůži. Za příklady mohou posloužit tzv. edutainment centra nebo brand labs<sup>16</sup> (včetně reálného zhmotnění a prožívání značky ve třídídimenzionálním pojetí v podobě zábavních center Walta Disneyeho po celém světě).

### Recipienti se na eventu aktivně podílejí

Úspěšný event aktivuje smysly účastníků a otevírá cestu k prožitku se značkou. S tím úzce souvisí výše zmíněné třídídimenzionální pojetí eventů. Z roviny: Slyšel jsem..., Viděl jsem...přecházíme do roviny: Zažil jsem..., Poznal jsem...Tím, že jedinec má například příležitost vyzkoušet konkrétní výrobek, se emocionální rovina vnímání spojuje s rovinou racionální – může zjistit prezentované vlastnosti výrobku. A to je princip, který funguje celá staletí. Tím, že se člověk takového eventů zúčastní a přijme pozitivně zásadní sdělení, stává se značka (výrobek) postupně součástí každodenního života – už není ničím neobvyklým. Sekundárně tak tito lidé mohou působit na další cílové skupiny.

Jde-li o názorové vůdce, je tento účinek o to působivější.

Za příklad si zvolme projekt „Transamazonika“ tabákového koncernu Reynolds, který v roce 1980 odstartoval dnes už velmi dobře známou Camel-Trophy.



Tento event byl připraven, aby podpořil základní imagovou reklamní kampaň. V současné době se z této akce stal fenomén a její logo je hluboce zapsáno do povědomí široké veřejnosti. Emoce, které jsou s touto akcí spojovány, napomáhají v orientaci na tabákovém trhu a lákají ke značce spotřebitele milující vzrušení, dobrodružství a drsnou romantiku.

### Event musí být jedinečný a neopakovatelný

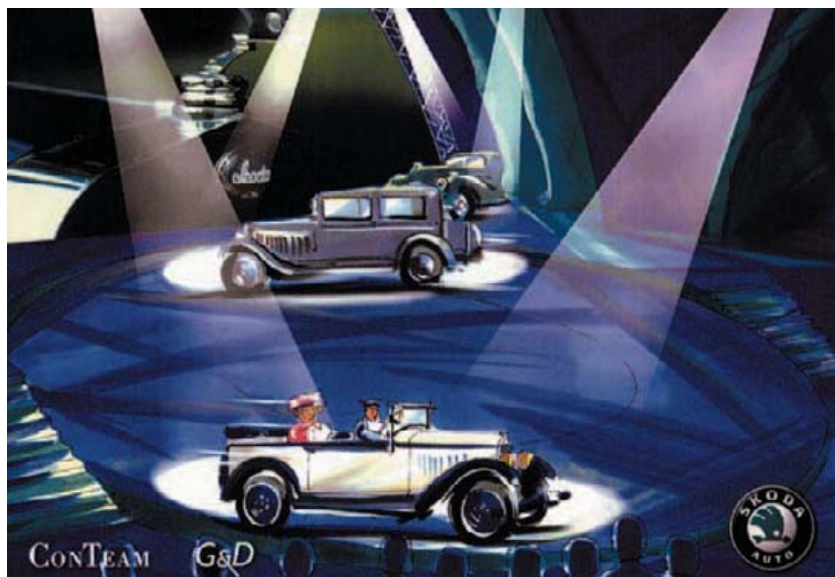
K tomu, abychom zaujali cílovou skupinu, odlišili se od konkurence a získali tržní převahu v daném tržním segmentu, musíme kromě jedinečného a dokonalého výrobku nabídnout i jedinečnou formu komunikace. Zejména na nasycených trzích je při současné existenci velkého množství substitutů způsob komunikace a její profilace zpravidla rozhodující tržní výhodou. Avšak jen tehdy, když event marketingový projekt bude založen na jedinečném a neopakovatelném propojení značky a zážitku, můžeme očekávat jeho konečný komunikační úspěch. Nezáleží však pouze na netradičním emocionálním scénáři. I několikrát použitý nápad (byť konkurenční) zajistí při individuální interpretaci a originálním scénaristickém pojetí úspěch.

### Event je multisenzitivní událostí

I když je vizuální stránka jakékoliv prezentace zásadní (ostatně obecně tři čtvrtiny veškerých informací jsou zprostředkovány vizuálně), není zdaleka jediná. K hlubokému prožití eventů vedou kromě vizuálních vjemů také vjemy zvukové, hmatové, čichové nebo chuťové. Vůně, teplo, hudební motiv nebo třeba dobrá pochutina, vše musí být dokonale skloubeno, aby současně působilo na všechny účastnickovy smysly, a vedlo tak k dlouhodobému zakotvení našeho emocionálního sdělení. Marketingová „alchymie“ spočívá v optimálním výběru kombinace jednotlivých vjemů. Hlavní je vzájemný soulad a harmonie. V každém případě se ovšem musíme vyvarovat emocionálnímu stresu. Tedy situaci, kdy na jedince působí příliš velké množství vjemů a mohl by mu hrozit psychický kolaps.

### Event vyžaduje dokonalou dramaturgii

Vlastní realizace eventů se dá přirovnat k natáčení filmu. K filmu, který, má-li zaujmout, musí mít v sobě prvky napětí a dějovost. Dramaturgie je z pohledu eventů velmi důležitá. Staví do středu zájmu dva subjekty: značku a jedince. Zejména u velkých eventů (např. slavnostní představení nového modelu automobilu – viz obrázky 18–20) má zkušený dramaturg nedocenitelnou roli. Z dramaturgického pohledu je každý event složen ze tří základních částí (Erber, 2000). Každá z nich vyžaduje zvláštní dramaturgický přístup.<sup>17</sup> Jsou to:



*Obr. 18 Představení nového modelu Škody Superb v Seville I*

- 1. část: Pre-event – oznámení / pozvání,
- 2. část: Main-event – vlastní event,
- 3. část: After-event – aktivity následující po eventu (vyhodnocování atd.).

### Event je podmíněn integrovanou komunikací

Sám o sobě by asi event nesplnil očekávání do něho vkládaná, pokud by nebyl propojen s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu firmy (viz integrovaný event marketing v kapitole 1.3.1).

## 2.5 Volba eventů

Po zvolení event marketingové strategie následují vlastní volba jednoho či více eventů, naplánování jednotlivých zdrojů a stanovení celkového rozpočtu event marketingových aktivit. Tedy již činnosti velmi konkrétní, formující konečnou podobu eventů.

Volbu eventů rozdělíme z časového i procesního hlediska do dvou základních fází:

**I. fáze: Zvolení typu eventů,**

**II. fáze: Zvolení scénáře eventů (zinscenování zážitku).**



### I. fáze: Zvolení typu eventů

Nejprve se zaměříme na základní volbu typu eventů, případně kombinaci více eventů různých typů, kterými budeme zprostředkovávat naše klíčová sdělení. Hlavními faktory, které tuto volbu ovlivňují, jsou celková event marketingová strategie, dále stanovené cíle, zvolené cílové skupiny a v neposlední řadě také dostupné finanční prostředky. Nesmíme zapomenout ani na využití případných zkušeností z minulých akcí podobného typu (pakliže jsme nějaké již realizovali) a znalostí profesionálů z oblasti event marketingu.

Volba odpovídajícího typu eventů je důležitým předpokladem celkového úspěšného nasazení event marketingu v praxi. Lze přitom vycházet z dělení, které bylo popsáno v kapitole 1.4 (Základní typologie event marketingových aktivit). Za rozhodující považujeme dělení eventů podle konceptu event marketingu do pěti kategorií:

- a/ event marketing využívající příležitosti,
- b/ značkový (produktový) event marketing,
- c/ imagový event marketing,
- d/ event marketing vztahený k know-how,
- e/ kombinovaný event marketing.

Zaměříme se nyní na dělení eventů podle vybrané cílové skupiny, obsahu eventů, zvoleného doprovodného zážitku a místa konání eventů. Je třeba jednoznačně definovat konkrétní formu – viz následující příklad definování eventů:

- u příležitosti výroby X-tého výrobku,
- určený pro zaměstnance a nejvýznamnější obchodní partnery firmy,
- zábavně orientovaný, využívající dlouhodobého spojení firmy s vynikajícím hudebním souborem,
- zorganizovaný v jedné z výrobních hal závodu.

### II. fáze: Zvolení scénáře eventů (zinscenování zážitku)

Po volbě eventů připravujeme vlastní scénář eventů. Tedy toho, jaký bude mít akce průběh a jaké budou její jednotlivé části. V této souvislosti se často hovoří o vytvoření samostatného a jedinečného corporate designu (Bonarius, 1993, Bruhn, 1997, Erber, 2000) konkrétního eventů. Orientuje se podle hlavních komunikačních linií firmy a zaměřuje se na jasné vyjádření klíčové myšlenky a vytvoření dlouhodobého efektu ve smyslovém vnímání u zvolené cílové skupiny.

Profesionální příprava, dokonalé zinscenování zážitků a přitažlivá skladba patří k základům event marketingu. Případné chyby nebo těžkosti můžeme operativně řešit na místě. Některé můžeme předvídat a řádně se na ně připravit. Protože při eventech jde většinou o premiéru, nedostaneme totiž již možnost chybu později napravit. Event bývá svým charakterem často přirovnáván k di-





*Obr. 19 Představení nového modelu Škody Superb v Seville II*

vadelnímu představení nebo filmu, neboť podléhá podobné jasně dané dramaturgické linii. Stejně jako má klasické drama několik částí, tak i správný event musí obsahovat úvod, prolog, postupnou dramatizaci a závěr, kterým představení vyvrcholí (např. představení nového modelu automobilu). Event se řídí přesně daným **scénářem**, který kromě jednotlivých bodů programu obsahuje veškeré informace pro vystupující osoby, technické prostředky, časový harmonogram a další poznámky.<sup>18</sup> Zahrnuje též možné varianty náhradních řešení pro případ, že dojde k nečekané události. Jedině tehdy, když jednotlivé složky spolu dokonale souzní, je zaručen bezproblémový průběh celého projektu. Scénář přitom nezohledňuje pouze vlastní hlavní event (Main-event), ale stejně podrobně popisuje i to, co se děje před jeho zahájením (Pre-event) a po jeho skončení (Post-event).

Event neslouží k uspokojení pořadatelů, ale je určen návštěvníkům. Jen tehdy, je-li divák vtažen do děje, můžeme v něm nenásilně vzbudit nebo prohloubit jeho vztah k našemu výrobku, službě či k firmě samotné. Aby došlo k pozitivnímu naladění návštěvníka, musíme ho nechat:

- **komunikovat**, to znamená nechat ho
  - poslouchat,
  - ptát se,
  - vyslovit svá přání,
  - vyjádřit pochybnosti;

- **prožívat**, to znamená nechat ho
  - procítit,
  - ochutnat,
  - poslouchat,
  - osobně poznat,
  - vzít na vědomí novou skutečnost;
- **konzumovat**, to znamená nechat ho
  - poznat svou potřebu,
  - akceptovat novou skutečnost,
- **zřeknout se**, to znamená nechat ho
  - vzdát se stereotypu,
  - porozumět novým hodnotám.

Děj klasických divadelních her člověk většinou dobře zná, ale přesto je každé představení něčím výjimečné a přitažlivé. A tím „něčím“ je nové pojetí díla a jeho inscenace. Dobrým režisérům se daří moderním výkladem textu a netradičním zpracováním dávat stejné předloze novou dimenzi. A to samé platí pro event.



**Obr. 20** Představení nového modelu Škody Superb v Seville III

Jako je u baletu nutná studie každého kroku a pohybu, tak důležitá je **choreografie** každého kroku eventu. Aby nedošlo k nesrovnalostem, musí být jasné:

- co se kdy a kde koná,
- jak dlouho to bude trvat,
- kdo, co a jak má na starosti.

Kreativita, jedinečnost a nápaditost scénáře eventu zdůrazňuje úspěšnost zvolené strategie. Scénář stejně jako zvolená event marketingová strategie nesmí kreativitu a nápaditost nijak omezovat, ale naopak: musí ji podporovat.

## 2.6 Naplánování zdrojů

Po schválení ucelené event marketingové strategie a zvolení počtu a typů jednotlivých eventů naplánujeme zdroje nutné pro vlastní realizaci. Jejich definování slouží jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu event marketingových aktivit. Rozdělujeme je do tří základních skupin:

- zdroje lidské,
- zdroje hmotné,
- zdroje finanční.

Při definování **lidských zdrojů** posuzujeme, jaký celkový lidský potenciál bude k zabezpečení všech event marketingových aktivit zapotřebí. A to jak co do množství, tak struktury – od organizátorů přes účinkující až po posledního kuchaře nebo šatnářku. Při posuzování lidských zdrojů se zaměříme především na:

- dostupný počet interních zaměstnanců, kteří se mohou podílet na realizaci event marketingu, včetně posouzení jejich odborných znalostí a zkušeností s eventy obdobného typu,
- sestavení celkového počtu všech profesí, které potřebujeme k vlastní realizaci, včetně počtu jednotlivých odborníků ze zvolených oblastí,
- rozhodnutí, zda využít služeb externích konzultantů a poradců nejen čistě event marketingových specialistů (právníků, sociologů apod.),
- rozhodnutí, zda – podle velikosti celého projektu – svěřit organizaci event marketingové agentuře,
- záložní variantu – v případě, že vzniknou obtíže v souvislosti s lidským faktorem (kapacita, nemoci apod.), mít další odborníky v záloze.

Při sestavování všech potřebných **hmotných zdrojů** postupujeme obdobně jako u volby lidských zdrojů. Za hmotné zdroje považujeme všechny prostředky nutné pro vlastní realizaci jednotlivých eventů. Řadíme sem především:

- vybraný prostor včetně potřebného vybavení,
- infrastrukturu,
- techniku (ozvučení, osvětlení, multimédia apod.),
- dopravu,
- catering,
- ubytování atd.

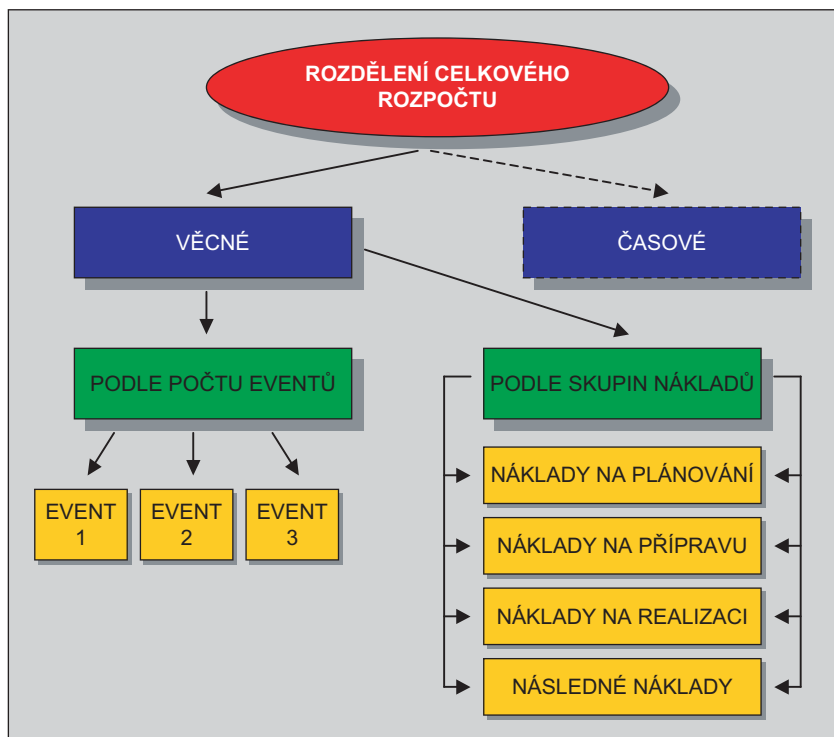
Konečně je třeba vyčlenit **finanční zdroje** z celkového firemního rozpočtu na komunikaci. K plánování dostupnosti finančních prostředků připomínáme, že k němu musí docházet v souladu se strategií integrovaného event marketingu. Nelze tedy zapomínat na to, že s event marketingovými aktivitami jsou spojeny i další nástroje komunikačního mixu firmy. S tímto ohledem plánujeme vyšší finančních prostředků co nejefektivněji a s dostatečným časovým předstihem. Zejména u velkých projektů i o rok dříve, protože vynaložené náklady se mohou projevit ve finančních tocích po několik následujících let.<sup>19</sup>

## 2.7 Stanovení rozpočtu

Event marketing a jeho nasazení do komunikačního mixu firmy ve velkém měřítku patří k finančně nejnákladnějším komunikačním aktivitám. Proto je stanovení rozpočtu bezpodmínečnou podmínkou pozdější realizace jak jednotlivých eventů, tak event marketingu jako celku. Při jeho přípravě je třeba si uvědomit, že výše finančních prostředků většinou také rozhoduje o tom, zda bude event marketing plně integrován do komunikačního mixu firmy, ale i další konsekvence. Rozhodování není jednoduché, neboť se přímo dotýká jedinečnosti každého eventu. Zejména v porovnání s klasickou reklamou, kde je možné exaktně vyčíslit náklady za reklamní prostor, existuje u event marketingu celá řada položek, které není možné dopředu přesně odhadnout (množství spotřebovaných nápojů, elektřiny apod.). Ve většině případů jde proto o stanovení rámcového, průběžně aktualizovaného rozpočtu. V praxi je běžné, že se stanoví maximální rozpočtová hranice, která by neměla být překročena. Je proto úkolem celého týmu, aby vynakládané prostředky průběžně sledoval a jejich čerpání vyhodnocoval.

Vlastní proces stanovení rozpočtu rozdělují *Meffert* (1979) a *Bruhn* (1991) do dvou základních částí: na schválení celkového rozpočtu a rozdělení rozpočtu na jednotlivé eventy. Toto rozdělení lze doplnit následujícím způsobem:

- 1/ **Předložení celkového rozpočtu** – děje se na základě celkové cenové kalkulace připravené v závislosti na doporučené strategii event marketingu. Jde o optimální variantu co do nákladů i komunikačního účinku.
- 2/ **Schválení celkového rozpočtu** – uskuteční se po prozkoumání dostupnosti finančních zdrojů. Bude-li k dispozici méně prostředků, dojde k úpravě



Obr. 21 Základní dělení rozpočtu event marketingu

celkové event marketingové strategie. A to většinou nikoliv zásadně, ale dílčím způsobem v jednotlivých eventech (snížení jejich počtu, kapacity prostoru, náročnosti programu apod.).

**3/ Rozdělení celkového rozpočtu** (viz Obr. 21) – z pohledu dělení:

- věcného,
- časového.

Z hlediska **věcného dělení** můžeme členění provést dále podle:

- A) počtu eventů** – v případě, že půjde o více než jeden event. Je třeba uvažovat nikoliv podle počtu eventů, ale proporcionálně podle jejich významu a důležitosti. Toto třídění vychází z celkové strategie a slouží pro jasné stanovení priorit a přehledné čerpání dostupných finančních prostředků.
- B) skupin nákladů** – při schvalování event marketingového rozpočtu je důležité, abychom na začátku přehledně definovali a u managementu obhájili nejdůležitější skupiny nákladů. Z tohoto důvodu celkové náklady rozdělujeme do čtyř základních kategorií:

- 1/ **Náklady na plánování** – spojené s celkovou přípravou event marketingové strategie – jde zejména o náklady na vlastní zaměstnance, případně na externí poradce nebo za služby event marketingové agentury. Řadíme sem také organizaci případných pre-testů nebo jiných předběžných výzkumů.
- 2/ **Náklady na přípravu** – spojené s přípravou jednotlivých eventů (Pre-event). Nejčastějšími položkami jsou tisk a distribuce pozvánek, náklady na reklamu (radiové spoty, tisková inzerce...) nebo tisk POS materiálů (letáky, plakáty...).
- 3/ **Náklady na realizaci** – spojené se zinscenováním jednotlivých eventů (Main-event). Tedy pronájemy prostor nebo ploch, techniku, účinkující, catering, ubytování, dopravu, pojištění.
- 4/ **Následné náklady** – spojené s činností po ukončení eventů (After-event), případně po ukončení celého projektu, tj. uvedení místa do původního stavu, provedení průzkumů nebo následné direct mailingové aktivity.

**Časové dělení** se v event marketingu příliš často nepoužívá, a pokud ano, pak pouze jako dělení podpůrné, neboť organizace jednotlivých eventů z věcného hlediska dostatečně jasně definuje alokaci finančních prostředků spojenou s termínem (časem) jejich konání.

Firmy, které event marketing příliš často nevyužívají a rozhodnou se uskutečnit rozsáhlejší projekt, by z výše uvedených důvodů měly vážně přemýšlet nad možnými službami event marketingových, respektive full-servisových agentur. Získají tak přístup k optimalizaci eventů na základě poměru cena / výkon i celkovou úsporu finančních prostředků. Tyto úspory pramení zejména:

- ze zkušeností agentury z obdobných projektů,
- z profesionálního odhadu vynaložených nákladů,
- z přehledu o eventech a jejich finanční náročnosti u konkurence.

## 2.8 Integrace do komunikačního mixu

Z hlediska komunikačního účinku nepanuje jednoznačný názor na to, zda event marketing řadit mezi nástroje dlouhodobé nebo krátkodobé komunikace. *Bruhn* v řadě publikací uvádí, že event marketingu je přisuzován taktický význam. Je použit, aby vyvolal krátkodobou emocionální reakci u respondentů. Při nejrůznějších příležitostech (jako jsou firemní jubilea nebo kick-off setkání), které nejsou primárně zaměřeny na dlouhodobé budování a podporu image značky nebo produktu, spíše doprovází jiné formy komunikace. Jeho silnou stránkou je schopnost působit emocionálně na cílovou skupinu, budovat a podporovat dlouhodobé postavení značky v mysli jedinců.

Event marketing je však stejně důležitý v krátkodobém i dlouhodobém působení na jedince. Jeho schopnost vyvolat v recipientovi okamžité emoce, a ovlivnit tak krátkodobě jeho chování, by měla být skloubena se schopností firmy tyto emoce dlouhodobě podporovat všemi ostatními nástroji komunikačního mixu. Proto byl již dříve zmiňován princip integrovaného event marketingu s jednoznačným důrazem na co nejširší využití synergického a multiplikačního efektu z těchto vazeb vyplývajících.<sup>20</sup>

Nedílnou součástí event marketingového procesu je event controlling. Samostatně se mu věnuje pátá kapitola, včetně jednotlivých metod, které lze během celého event marketingového procesu využít.

# Event marketing z pohledu chování spotřebitele



**K**aždá marketingově řízená organizace se snaží získávat co nejširší informace o potřebách a přáních svých zákazníků, aby vyvíjela a vyráběla výrobky, respektive poskytovala služby, které zákazníci zaujmou a koupí si je. Pro pochopení všech těchto potřeb a přání slouží kromě jiného specializované marketingové průzkumy, včetně psychologických a sociologických výzkumů o chování a zvycích jednotlivců.

Současné definice marketingu ne vždy odpovídají požadavkům trhu. Nepřikládá se již příliš velký význam procesu zásobování, zkracující se doba životnosti výrobků vede ke zrychlení inovačního cyklu, mnoho výrobků je substituováno. U většiny nových forem marketingu se zdůrazňuje dlouhodobé uspokojování potřeb zákazníka. Protože víme, že při rozhodování, zda koupit, či nekoupit určitý výrobek, se dostávají do popředí hodnoty, které nesouvisí přímo s jejich užitnou hodnotou (emoce, intuice, individuální očekávání, přání nebo osobní životní styl), hovoříme o chování spotřebitele. Marketingoví odborníci proto sledují spotřební chování jednotlivých skupin obyvatelstva, hledají podněty ovlivňující jejich chování a snaží se formulovat obecně platná pravidla tohoto chování.



*Za **spotřební chování** je označováno zpravidla chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby (výrobků, respektive služeb).<sup>21</sup>*

Chování každého jednotlivce při rozhodování o koupi určitého výrobku (služby) má své zákonitosti a nelze jej oddělit od okolního prostředí. Spotřebním chováním rozumíme i to, zda a kdy se výrobek (služba) odloží a přestává se používat.

Event marketing má stejně jako teorie spotřebního chování řadu společných charakteristických rysů. Je to dáno především tím, že teorie spotřebního cho-

vání zkoumá, jak se zákazník rozhoduje o koupi a užívání výrobků a event marketing je komunikačním nástrojem, který se snaží nákupní chování vyvolat. Obecně můžeme konstatovat, že event marketing vychází z poznatků a závěrů teorie spotřebního chování. Obě teorie se společně opírají o informace z příbuzných vědních oborů, jako jsou psychologie, sociologie, kulturní antropologie apod.

Budeme-li chápat spotřební chování jako proces, který vede ke koupi daného výrobku či služby, a na event marketing jako na komunikační prostředek, jenž pomáhá náš výrobek prodávat, můžeme jednotlivé faktory ovlivňující celý proces koupě, rozdělit do čtyř základních skupin:

1. **faktory kulturní,**
2. **faktory sociologické,**
3. **faktory ekonomické,**
4. **faktory psychologické.**

Na všechny uvedené faktory však pohlížíme jako na jednotlivé části prostředí, které spotřebitele ovlivňuje. Každý z nich na něho působí s různou intenzitou a všechny pak vytvářejí prostředí, které rozhoduje o tom, zda se nám podaří zákazníka přesvědčit ke koupi zboží, či nikoliv. Rozhodně nelze říci, že spotřebitel se rozhoduje pouze pod vlivem jednoho z faktorů. Do většiny uvedených faktorů nemá výrobce (ani obchodník) možnost žádným výrazným způsobem zasáhnout. Musí je však zahrnout do své marketingové analýzy a počítat s nimi při rozhodování. Marketingoví analytici dokáží vysledovat hlavní tendence, které motivují danou cílovou skupinu ke konečné koupi. To, co se v závěru kupního procesu dá ještě využít a ovlivnit, jsou vlivy psychologické. A právě s psychologickými prostředky pracuje event marketing. Než se však budeme věnovat psychologickým aspektům chování spotřebitele, pokusíme se stručně popsat zbývající výše zmíněné faktory.

### 3.1 Kulturní faktory

Rozebírat jednotlivé kulturní faktory by bylo velmi složité, protože výkladů kultury existuje řada. Ať už pod kulturou vnímáme například kulturní zvyky národa nebo životní styl, shodneme se asi na tom, že jakákoliv kultura výrazně ovlivňuje chování spotřebitele a do značné míry předurčuje, jakým způsobem se bude spotřebitel chovat. Jeho vzorce chování lze odvodit z dlouhodobého pozorování, například z kulturního vývoje národa. Podobně jako se dá odhadnout chování spotřebitele, je možné přizpůsobit i řízenou komunikaci k němu, a to včetně event marketingových aktivit.

Víme již, že zásadní význam v event marketingu má pocitová a vjemová složka každého jednotlivce. V tomto ohledu event marketing pracuje s jednot-

livými významnými prvky dané kultury (symboly, rituály, zvyky a obyčeji), které zprostředkovaně působí na spotřebitelovo chování.

V mezinárodním měřítku však event marketing naráží na významný problém způsobený rozdílnými kulturami a měřítky hodnot v jednotlivých zemích a světadílech. Zde se event marketing může opřít pouze o základní vzorce chování a aktuální trendy. Stejně jako nebude asi nikdy možné hovořit o globální kultuře ani o globálním chování spotřebitelů, nelze ani v budoucnosti předpokládat, že bude možné aplikovat globální event marketing. Konkrétní idea v rámci event marketingu totiž může zaznamenat v jedné zemi úspěch, ale ve druhé zcela propadnout. Z tohoto úhlu má kultura a dané prostředí klíčový význam nejen pro rozhodování spotřebitele, nýbrž i pro aplikaci event marketingu.

## 3.2 Sociologické faktory

Jedinec se pohybuje v prostředí vyznačujícím se určitými rysy, které utvářejí jeho postoje, formují chování. Působí též na spotřební chování. Sociologie jakožto společenská věda, zabývající se zákonitostmi, tendencemi a pravidelnostmi ve vývoji a pohybu sociálních struktur, pomáhá prvky spotřebního chování definovat. Poskytuje tak informace pro optimalizaci event marketingového procesu. V naší souvislosti nás zajímají poznatky o sociálních skupinách, které se dělí na **primární** a **sekundární** (vychází z důležitosti a míry vlivu na jednotlivce) a na **formální** a **neformální** (určené vymezenými rolami uvnitř skupiny).

**Primární sociální skupiny** jsou většinou velmi malé, její členové mají k sobě důvěrný citový vztah. Řadíme sem zpravidla rodinu a nejbližší přátele. Tato skupina nejvíce utváří a formuje nákupní zvyky. Zejména proto, že je ovlivňuje od nejtělejšího věku. V případě, že má být event marketing využit ke komunikaci s primární cílovou sociální skupinou, musí být nasazen s velkou obezřetností. Budeme-li uvažovat komunikaci s rodinou, je zpravidla nutné využít komplexu impulzů, které budou působit na jednotlivé členy zvláště (rozdílná komunikace k rodičům a k dětem), ale společně povedou k cíli – ke koupi výrobku nebo k používání prezentované služby. Jde o event marketingové akce velmi úzce profilovaného charakteru a nasazení tohoto komunikačního nástroje patří k nejsložitějším, ale zároveň k nejúčinnějším. Velké škody hrozí v případě, když se event nezdaří.

**Sekundární sociální skupiny** jsou často organizovány na méně osobní bázi, vazby mezi jednotlivými členy jsou volnější a četnost jejich setkávání je nižší než u primární sociální skupiny. Sekundární skupinou jsou například různé svazy, spolky nebo zájmová sdružení, tedy jasně definované cílové skupiny. Event marketing zde pracuje na základě znalosti zřetelného skupinového zájmu.

**Formální sociální skupiny** se vyznačují zpravidla danou hierarchickou strukturou a členství ve skupině bývá závazné. Jsou daná pevná psaná pravidla

a provinění vůči nim může skončit až vyloučením ze skupiny (například členství v politické straně).

Již z názvu **neformální sociální skupina** vyplývá, že se v ní setkávají lidé na neformální, dobrovolné bázi (například setkání s přáteli). Úrovní formálnosti sociální skupiny se musí podřídit i event marketing, který nevychází z jediné charakteristiky, neboť je zřejmé, že primární skupina může být formální, stejně jako neformální skupina může mít daná nepsaná pravidla.

Spotřební chování jednotlivce však neovlivňuje jen členství v jisté menší sociální skupině, charakteristické společnými zájmy, citovou vazbou apod. Ze širšího pohledu je ovlivněno příslušností k určité sociální vrstvě. Každá sociální vrstva má společné rysy: průměrná výše měsíčního příjmu, druh zaměstnání, forma bydlení, trávení volného času apod., které ovlivňují způsoby nakupování. Členové jedné sociální vrstvy se však mohou inspirovat nákupním chováním členů jiné sociální vrstvy. V tomto případě hovoříme o **referenční sociální skupině**, která formuje nebo pozměňuje chování jiných a jež je pro event marketing důležitá (např. při zavádění nového výrobku střední třídy s některými parametry luxusního zboží).

Z pohledu realizace event marketingových projektů mají klíčový význam rovněž **teorie davu** a **individualismus**, respektive **role vůdců a celebrit**. Zejména u velkých eventů, kterých se účastní mnoho lidí, musíme obě teorie vzít v úvahu a zároveň hledat způsoby, jak je využít v náš prospěch. Davové emocionální prožitky a role vůdců a celebrit jsou navzájem velmi úzce propojeny a zaslouží si vždy důkladnou analýzu.

### 3.2.1 TEORIE DAVU

Mluvíme-li o teorii davu, máme na mysli všechny jeho zákonitosti a charakteristické rysy chování, které zásadním způsobem ovlivňují tvorbu event marketingové strategie. Dav jako takový bývá nejčastěji definován následovně (G. le Bon 1997):

***Dav je shromážděním jakýchkoliv jedinců bez ohledu na jejich národnost, povolání nebo pohlaví a bez ohledu na náhodu, která je svedla dohromady.***



Z psychologického hlediska nabývá význam slova dav zcela jiného významu. Za daných okolností má shromáždění lidí vlastnosti odlišné od vlastností jedinců, z nichž je složeno. Mizí jedinečnost osobností, citů a myšlenek. Vytváří se „kolektivní duše“ přechodného rázu. Z pouhého seskupení se stává dav organizovaný, respektive často označovaný jako dav psychologický podléhající

cí určitým zákonitostem. Z pohledu event marketingu vnímáme organizovaný dav jako skupinu lidí, kteří se na určitém místě shromáždí se zcela jasným cílem. Na takovou skupinu aplikujeme základní teorii davu. Pro naše potřeby z ní považujeme za nejdůležitější následující jevy:

### Kolektivní duch davu

Ať už je dav složen z jakéhokoliv počtu jedinců rozdílné inteligence, povahy nebo zaměstnání, nabývá kolektivní duši. Je vědecky ověřeno, že samotnou skutečnost příslušnosti k davu vyvolává v jedinci pocit moci, který mu dovoluje uvolnit nejnižší pudy (mizí pocit zodpovědnosti). Zároveň je každý čin nebo cit nakažlivý a dá se v davu velmi snadno využít. Bohužel také velmi lehce zneužít, to však není předmětem event marketingu. Proto je sugesce (iracionální přesvědčování v protikladu k racionálnímu přesvědčování, které je založeno na logických důvodech) v davu silnou a nebezpečnou zbraní. Event marketing využívající vhodně zvolený emocionální zážitek může na základě těchto znalostí v pozitivním slova smyslu oslovit efektivně danou cílovou skupinu.

### Emocionální působení

Na dav nelze působit logickými úvahami, neboť chápe pouze hrubé asociace idejí. Při nasazení event marketingu platí, že chceme-li dav ovlivnit a přesvědčit, musíme znát city, které ho ovládají, pochopit je a pokusit se o jejich využití nebo změnu vyvoláním emocionálního zážitku, který upravujeme podle aktuálního vývoje davové psychózy. Souběžně s konkrétním eventem působíme nejen na představitost davu v daném čase a místě, ale události také zprostředkováváme širším způsobem – často pomocí sdělovacích prostředků vytváříme mediálně poutavý obraz, který zaujme širší skupiny lidí.

### Obrazotvornost davu a síla slov

Obrazotvornost davu je hluboce ovlivnitelná především prostřednictvím kreativních představ nebo správně volenými slovy. Ideálním spojením je samozřejmě použití obrazových prostředků s vhodným verbálním projevem. Moc slov je totiž těsně spjata s představami, jež slova vyvolávají a doprovodné obrazy výrazně podporují.<sup>22</sup>

Z hlediska teorie davu můžeme definovat dvě základní skupiny faktorů, které přímo ovlivňují úspěšnost event marketingových aktivit. Jsou to:

- a) **Psychologické faktory** – o některých jsme se zmínili na předchozích řádcích. V zásadě jde o všechny psychické jevy a stavy, které jakýmkoliv způsobem působí na dav, ale i na každého jednotlivce uvnitř i vně dané skupiny (včetně osobních dispozic k davové psychóze apod.).

**b) Fyzické faktory** – řadíme sem vlivy na chování davu i celkovou atmosféru eventu.<sup>23</sup> K těm nejdůležitějším patří:

- celkový počet lidí v daném prostoru (v porovnání s dimenzovanou kapacitou prostoru),
- vlastní lokalita (interní versus externí prostředí),
- teplota, kvalita vzduchu, hlučnost.

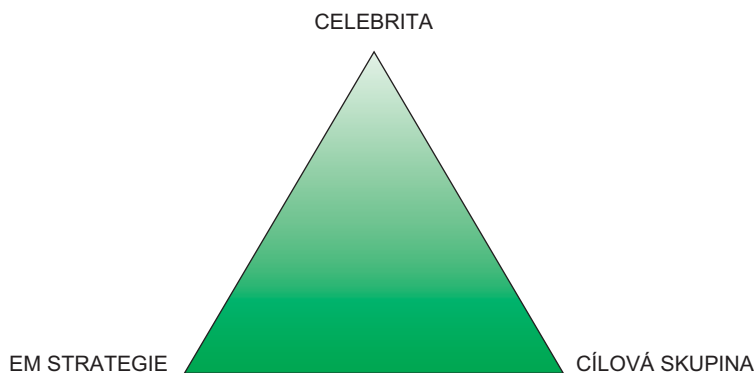
### 3.2.2 ROLE VŮDCŮ A CELEBRIT

Jakmile se kdekoliv shromáždí určitý počet živých bytostí, ať už jde o dav lidí nebo stádo zvířat, začínají pudově podléhat autoritě náčelníka. Podvědomě hledají svého vůdce. Obyčejně je vůdce zpočátku sám jedním z vedených, který je přesvědčen nějakou myšlenkou a později se stane jejím hlasatelem.

V event marketingových projektech vnímáme roli vůdce spíše ve formě vůdce názorového. Angažování významného názorového vůdce může výrazně ovlivnit cílovou skupinu (dav v pojetí teorie davu). Jejich roli přebírají nejčastěji celebrity, mezi které řadíme zejména představitele veřejného života – politiky, ale též herce, zpěváky a další vůdčí osobnosti nejrůznějších oborů lidské činnosti (chirurgové, počítačovní specialisté, renomovaní právníci, vědci apod.).<sup>24</sup> Společnost jejich osobnostní profilaci, názory a hodnoty, které vyznávají, staví do určité, přesně vymezené pozice v hierarchickém systému společnosti. Představuje-li naše strategie (respektive značka, výrobek, služba) snahu dosáhnout shodných cílových hodnot, je využití celebrity jako spojovacího symbolu v komunikaci více než vhodným nástrojem. Její následné vystupování na veřejnosti „ve jménu určité značky“ výrazně profiluje postavení produktu nebo služby na trhu, primárně ovlivňuje sdílené hodnoty zvolené cílové skupiny a utváří jejich spotřební chování.

Najdeme řadu pojednání, které se zabývají zapojením celebrit do marketingu firem, respektive do komunikace jako takové. Bylo by nesporně zajímavé analyzovat eventy, do kterých byly zapojeny celebrity, s eventy organizovanými bez nich. Nebude však nikdy možné dát zcela jednoznačnou odpověď nebo doporučení, kdy je účast významné osobnosti efektivní, a kdy může naopak uškodit. Obecně však platí, že vhodné zapojení celebrity může eventu jediné prospět. Při úvahách o zapojení celebrity do konkrétní event marketingové strategie se však vždy musíme pohybovat v trojúhelníku, který tvoří zvolená event marketingová strategie (respektive konkrétní event) ke konkrétnímu produktu (službě), celebrita a naše cílová skupina (viz Obr. 22).

V rámci klasické SWOT analýzy poměříme mezi těmito třemi body silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ze zapojení celebrity. Pozitivní či negativní dopad její účasti lze zjistit i v případném předvýzkumu v rámci příprav konkrétní event marketingové strategie. K tomuto účelu lze využít rovněž modifikovanou teorii *J. N. Kapferera*, která sleduje reakce jednotlivce nebo skupiny v závislosti na zapojení osobnosti do konkrétního eventu (viz Obr. 23).



**Obr. 22** Zapojení celebrity do event marketingové strategie

Zapojení celebrit do eventu je samozřejmě spojeno s pozitivním očekáváním. Platí zároveň pravidlo, že firma pracuje s celebritami dlouhodobě, protože jedině tak může efektivně dotvářet image svých výrobků nebo služeb. V tabulce 3 sledujeme stručnou charakteristiku deseti vybraných eventů, uskutečněných v České republice v posledních čtyřech letech.<sup>25</sup> V sedmi z nich se organizátoři rozhodli zapojit do průběhu eventu alespoň jednu celebrity, jejíž účast jasně naznačuje význam angažovanosti elity pro úspěšnost event marketingových aktivit. Překvapivé však je, že pouze dvě firmy zařadily do eventu osobnost, se kterou spolupracují dlouhodobě (mj. i při jiných příležitostech – reklama, charita, sponzoring apod.). Přestože neexistují žádné sofistikované průzkumy, které by zkoumaly, do jaké míry ovlivní zapojení celebrity výsledek eventu, dílčí závěry můžeme vyvodit. Byla-li celebrity zapojena, dá se hovořit o pozitivním vnímání cílovou skupinou i o větší úspěšnosti celého eventu.

CELEBRITA	EVENT	REAKCE
+	+	... BÁJEČNÉ
+	-	... JE TO MOŽNÉ?
-	+	... PODEZŘELÉ
-	-	... VŽDYŤ JSEM TO ŘÍKAL

Zdroj: J. N. Kapferer

**Obr. 23** Reakce na zapojení celebrity

Tabulka 3 Zapojení celebrit do eventů

EVENT	CÍLOVÁ SKUPINA				VELIKOST EVENTU*				ZAPOJENÍ CELEBRITY	OPAKOVANĚ STEJNĚ CELEBRITY
	Zákazníci	Zaměstnanci	Obchodní partneři	Novináři	do 50	51-500	501-2000	2001 a více		
A	x		x	x			x		x	
B				x	x				x	
C	x			x				x		
D				x	x					
E	x	x	x	x				x		
F	x		x	x				x	x	x
G	x			x		x			x	
H			x	x		x			x	
I	x			x				x	x	x
J			x	x			x		x	

Vysvětlivky:

\* Velikost eventů měřena podle počtu účastníků.

Event	Společnost	Název eventů	Stručná charakteristika
A	British Airways	Innovation Centre	Představení nových služeb na palubách letecké společnosti
B	Campingaz	Grill párty	Představení nové koncepce lávových grilů
C	Český Telecom	Dny euroSDN	Představení multifunkční telefonní linky
D	IBM	Happy Hours	Netradiční formy setkání s novináři
E	ING ČR	Oranžový den	Viz příloha 7
F	Master Foods	Světový den zvířat	Profilace značky Pedigree mezi majiteli psů
G	Mc Donald's	Millenium Dreamer	Event spojený s vyhlášením výsledků soutěže pro děti
H	NOKIA	Launch 6110	Představení nového modelu mobilního telefonu (Nokia 6110)
I	Český svaz pivovarů a sladoven	Svatováclavské slavnosti	Oslava piva za účasti nejvýznamnějších českých a moravských pivovarů
J	ŠKODA AUTO	Škoda Superb	Představení nového modelu Škoda Superb v Seville



Tyto osobnosti přispěly především k:

- zatraktivnění programu,
- momentu překvapení,
- vyvrcholení celého programu,
- pozitivnímu přenosu vlastní image na komunikovaný produkt (službu).

V případech, kdy byly celebrity použity opakovaně, se ukazuje, že cílová skupina víceméně předpokládá jejich účast; podaří se tak naplnit očekávané přemostění mezi celebritou a výrobkem (značkou). Vlastní přenos hodnot představovaných celebritou (vůdcem) a výrobkem však neexistenci průzkumů nelze jednoznačně klasifikovat. Skutečnost, že pouze ve dvou případech byly využity stejné celebrity, naznačuje, že české firmy s celebritami nepracují příliš koncepčně. Důvodem může být snaha firem vybírat takové osobnosti, které jsou právě nejpobulárnější, aby strhly jejich popularitu na svoji stranu. To však může mít velmi krátkodobý efekt zejména tehdy, pokud popularita takové celebrity netrvá dostatečně dlouho.

Kromě nesporných výhod angažování celebrit pro potřeby event marketingu existuje i řada nebezpečí. Za všechny jmenujme dvě nejvýznamnější. Prvním je charisma vybrané celebrity. Obáváme se nebezpečí, vyplývajícího z možného zastínění našeho eventu (potažmo prezentované značky, výrobku, služby) vůdčím charismatem zvolené osobnosti. Roli celebrity v celkové komunikaci je proto velmi důležité důkladně vyhodnotit a stanovit intenzitu jejího zapojení do celého event marketingového procesu.<sup>26</sup> Druhým nebezpečím je často podceňovaná nestálost některých celebrit. Máme na mysli především skandály spojené s rozsáhlou negativní publicitou v médiích a šířením pomluv, které mohou v krajních případech vést až k naprosté destrukci jejich image. Tento případný negativní pohled veřejnosti na námi vybranou a preferovanou celebritu ovlivní emocionální chápání naší značky nebo výrobku nejen v současnosti, ale i v blízké budoucnosti.

V případě, že se rozhodneme angažovat celebritu pro potřeby event marketingu, musíme v procesu identifikace cílových skupin zohlednit roli sdělovacích prostředků, které mají jedinečnou a nezastupitelnou roli. Je možné identifikovat média, ve kterých se vybraná celebrita bude objevovat nejčastěji, a bude tak přímo působit na zvolenou cílovou skupinu. Každé noviny, časopis nebo televize má vlastní diváckou, posluchačskou, respektive čtenářskou obec, a proto je nutné porovnat její shodu s naší cílovou skupinou.

### 3.3 Ekonomické faktory

Stejně jako předcházející faktory i ekonomické prostředí významně ovlivňuje spotřební chování jedince. I zde existuje úzká vazba mezi ekonomickým postavením jednotlivce, jeho nákupním a spotřebním chováním a aplikací event mar-

ketingu. Aktuální ekonomické prostředí výrazně působí především na kupní sílu spotřebitelů, a dále na strukturu jejich výdajů. Daná kupní síla jedince závisí na jeho běžných příjmech, disponibilních úsporách, poskytnutých nebo přístupných úvěrech, a samozřejmě také na celkové cenové hladině v ekonomice.

U jednotlivců dochází ke změnám v jejich běžných příjmech, které mohou souviset jednak se změnou zaměstnání, jednak s celkovým vývojem reálných mezd závislých na vývoji ekonomiky. S těmito změnami významně souvisí rovněž změny ve struktuře spotřebitelských výdajů. V době recese je míra výdajů například za jídlo, ošacení, bydlení a provoz domácnosti rozdílná od období růstu ekonomiky. Spotřebitelské výdaje se však mění v průběhu let i bez závislosti na vývoji ekonomiky. Tak, jak se vyvíjí celá společnost. Podléhají tendencím, přizpůsobují se nově nabízeným službám a produktům.

Event marketing je všeobecně považován za účinný komunikační nástroj, jehož nasazení však vyžaduje velké investice. Společnosti jej budou tedy využívat tehdy, když firma bude mít dostatek finančních prostředků, když bude přesvědčena, že si zákazník prezentovanou službu nebo výrobek bude moci z finančních důvodů dovolit (pokud půjde o cenově nákladný výrobek nebo službu). Poslední výzkumy ukazují, že event marketing přestává být používán na akcích určených pro velký počet lidí, a to nejen z důvodů ekonomických. Firmy se častěji přiklánějí k cílenějšímu nasazení tohoto nástroje pro homogennější cílové skupiny.

### 3.4 Psychologické faktory

Spotřební chování je vlastní pouze člověku. Dosud byly uváděny důvody, které ovlivňují rozhodování jedince o koupi, užívání a odložení výrobku či služby. V konečném důsledku je však závěrečné rozhodování založeno na psychickém rozpoložení jedince, na jeho momentálním pocitu a vnímání okolních jevů. Pokud se na tento proces podíváme jako na holou skutečnost, respektive jako na vazbu podnět – reakce, kdy nás nezajímá pozadí vnitřního rozhodování, hovoříme o klasickém behaviorálním přístupu. V opačném případě zkoumáme „černou skříňku“ spotřebitele a úhel zkoumání se podstatně rozšiřuje a prohlubuje.

Jak již bylo konstatováno, event marketing je založen na schopnosti věcí a dějů působit na lidské emoce. Je tedy zřejmé, že pro úspěšné nasazení tohoto komunikačního nástroje je důležité dokonale poznat a respektovat základní zákonitosti psychických stavů a procesů jedince. Teprve když budeme schopni vcítit se do pocitů našeho zákazníka, které bude prožívat ve chvíli, kdy na něj budeme působit prostřednictvím našeho event marketingového nástroje, budeme moci považovat nasazení tohoto komunikačního nástroje za účinné a efektivní. Vytvoříme tak všechny předpoklady pro pozitivní ovlivnění spotřebního chování zákazníka ve prospěch naší značky (výrobku, firmy). Z pohledu psychologie jde zejména o rozpoznání psychických stavů spojených s různými procesy poznávání (Bedrnová – Nový, 1998):

- vnímání,
- pozornost,
- paměť,
- představování,
- myšlení,
- prožívání.

Jednotlivé stavy poznání budou dále stručně charakterizovány v úzké vazbě na aplikaci event marketingu v praxi.

### VNÍMÁNÍ

Dění kolem nás vnímáme všichni prostřednictvím smyslů. Abychom pochopili jednotlivé vjemy, musí se jakékoliv sdělení setkat s našimi smyslovými orgány – očima, ušima, nosem, jazykem nebo rukama. V souvislosti s působením vjemů zprostředkovaných event marketingovou akcí hovoříme o **subjektivním a objektivním vnímání** celé akce. Za **objektivní podmínky** souhrnně označujeme základní podmínky v místě konání akce, tedy charakteristiku vybrané lokality, základní koncepční myšlenku celé akce (program a jeho naplnění), úroveň hladiny zvuku, počet zúčastněných na akci apod. **Subjektivními podmínkami** potom chápeme to, jak akce zapůsobí na našeho cílového zákazníka. Výsledek totiž závisí na jeho momentálním psychickém rozpoložení, náladě a celkovém dojmu, který na něm akce (a potažmo výrobek) zanechá. Je samozřejmé, že nám záleží na tom, aby návštěvník eventu odcházel spokojený. Protože je vše orientováno na prodej výrobku prostřednictvím event marketingové akce, nemělo by se stát, že si zákazník odnese například skvělý kulturní zážitek, který v něm však nevytvoří žádné spojení s naším výrobkem (službou). Samozřejmě naším cílem mnohdy není jen nákup, ale posílení image značky a snaha budovat k ní dlouhodobou loajalitu. Jako příklad vezměme situaci, kdy zákazník v obchodu uvidí vedle našeho konkurenčního výrobek, oba s velmi podobnými parametry. Vzhledem k tomu, že si vzpomene na silný emocionální zážitek, který byl spojen s naším výrobkem, je pravděpodobné, že zvolí právě náš výrobek.

Většina event marketingových akcí je postavena na osobním kontaktu v reálném čase. Z tohoto důvodu budou hlavními smysly, které chceme ovlivnit, zrak a sluch, popřípadě chuť a čich. Psychologové zároveň dokázali, že člověk si zapamatuje komunikované sdělení, pokud jej zároveň slyší a vidí. Je proto důležité, aby se obraz a zvuk navzájem doplňovaly, a utvářely tak jednotný obraz celého event. Příliš hlasitá reprodukce může pokazit celkový dojem stejně jako příliš tlumený zvuk. Obdobně je působivější menší barevnost a střídavější scénická kompozice.

### POZORNOST

Schopnost jedince vnímat své okolí je základním předpokladem úspěšného navázání komunikace. Do jaké míry však bude sdělení – v našem případě sdělení

propagační – akceptováno, záleží hlavně na nás: na tom, zda umíme vzbudit v člověku ve správnou chvíli optimální pozornost. Čím bude forma našeho sdělení originálnější, tím se zvýší pravděpodobnost, že získáme pozornost. Zvýšíme ji rovněž tehdy, zvolíme-li formu sdělení blízkou hodnotám a potřebám recipienta. Toho lze opětovně dosáhnout pouze za předpokladu, že konečného spotřebitele dobře známe, a to je předmětem podrobných marketingových průzkumů.

### PAMĚŤ

Podari-li se nám vzbudit pozornost u cílové skupiny, neznamená to ještě, že jsme dosáhli stanoveného cíle. Je důležité, aby si člověk sdělení, které jsme mu nabídli, co nejdéle zapamatoval a sloužil pak například dále jako jeho transformátor, respektive ovlivňovatel spotřebního chování své rodiny, přátel nebo kolegů v zaměstnání. Opět se vracíme k emocím a jejich roli; maximální účinnost sdělení je většinou dosahováno v audiovizuální podobě doprovázené silnými emocionálními podněty. Dokážeme-li vzbudit u člověka během event marketingové akce hluboký citový zážitek, bude si jej zcela jistě dlouho pamatovat. Je to stejné jako v opačném případě: jestliže máme silnou negativní zkušenost například s nechotnou prodavačkou v obchodě, příště budeme váhat, zda do daného obchodu vůbec půjdeme. Při všech eventech musí být dodržováno základní psychologické a komunikační pravidlo: hlavní marketingová sdělení jsou vkomponována na začátek a na konec celé akce, protože tyto chvíle se uchovávají nejdéle v paměti.

### PŘEDSTAVOVÁNÍ

Protože event marketing pracuje s emocemi jako s hlavním nástrojem, pamatujeme při plánování jakékoliv akce na to, jaké představy o výrobku, respektive společnosti naše akce v zákazníkovi vzbudí. Na představách a asociacích v mozku jedince během eventu závisí jeho budoucí kupní chování. Právě schopnost týmu připravit event marketingovou akci „na míru“, kreativně a originálně sestavit prezentaci a vyvolat požadované představy, patří k hlavním přednostem event marketingu jakožto komunikačního nástroje.

Stane se, že člověk přijde na naši akci pouze ze zvědavosti, anebo zcela nepřátelsky naladěm. Může mít naprosto odlišné představy o použití našeho výrobku a bude přesvědčen, že prezentovaný výrobek nebo služba vůbec nepotřebuje. V daném případě, nebudeme-li mít připravenou zcela jasnou a jednoduchou myšlenku a důmyslné argumenty, změníme jen obtížně jeho představy a očekávání. V konečném důsledku nám jde o to, aby člověk odcházel z naší akce s pocitem, že právě bez našeho výrobku se nemůže obejít. Tento faktor úzce souvisí nejen s otázkou aktuálních módních trendů ve společnosti, ale i se schopností marketingového týmu připravit odpovídající marketingovou strategii.

### MYŠLENÍ

Ať bude kreativní myšlenka celé akce sebelepší, chybí-li jí logické propojení s použitím výrobku nebo služby, časem zájem zákazníků ochabne. Vždy však bude existovat skupina zákazníků, která je lehce ovlivnitelná. Jsou to lidé rozhodující se velmi impulzivně a nakupující podle okamžitého emocionálního rozpoložení. U nich je snadnější vyvolat dojem, že právě náš produkt nebo služba je věcí, bez které se nemohou obejít. Existuje ovšem i skupina lidí, která přemýšlí racionálně a každé své rozhodnutí velmi pečlivě zvažuje. Při plánování event marketingové akce je proto bezpodmínečně nutné přemýšlet nad vlivem celého projektu na proces myšlení. Musíme umět na základě jasných argumentů přesvědčit zákazníka, že náš výrobek je pro něho nejvhodnější a že jej bude potřebovat. Variantu, kdy během celého procesu uvědomování dospěje jedinec k závěru, že naši službu nebo produkt nepotřebuje, však vyloučit nikdy nemůžeme. Pokusíme se ji pouze minimalizovat.

Diskuse o nutnosti brát v úvahu potenciál a procesy lidského myšlení při koncipování veškerých komunikačních aktivit se mimo jiné odvíjí i od potřebnosti služby, respektive produktu, a od únosné míry, často „umělého“ rozšiřování lidských potřeb. Jiným fenoménem, se kterým se však ve větší míře potýká reklama, je korespondování sdělovaných informací se skutečnými vlastnostmi výrobku nebo služby. Je známo, že právě v tomto ohledu komunikovaná skutečnost neodpovídá vždy realitě. Když se zákazník seznámí s naší službou nebo výrobkem a zjistí, že jeho charakter nebo vlastnosti neodpovídají skutečnosti, vrátí se to společnosti „bumerangovým“ efektem zpět. Nejprve v poklesu image produktu prostřednictvím neformálních komunikačních kanálů, poté v celkovém poklesu obratu z prodeje výrobku (služby).

### PROŽÍVÁNÍ

Jak již bylo psáno v úvodu, event marketing je především „zinscenování zážitků“. Optimálně připravená akce se v daném čase stává jediným a neopakovatelným zážitkem pro všechny zúčastněné. Emoce, emoce a zase jenom emoce jsou „hnacím motorem“ tohoto nástroje. Emoce nás prezentují a zároveň prodávají. Rozhodují o úspěchu, nebo naopak o neúspěchu.

Při důrazu kladeném na prožitek však zachováváme únosnou míru emocí. Jako jinde i zde platí pravidlo: méně někdy znamená více. Aktivnější zapojení emocí přispívá ke snadnějšímu obchodnímu úspěchu, může ale rovněž vést k úpadku firmy. Hrozí nebezpečí, které bylo již částečně rozebráno v předcházejícím bodu: tím je vytváření „umělé“ spotřeby. Cílem každého podnikání by mělo být zpříjemnit a usnadnit lidem život. Zapomíná se však na to, že člověk neobývá tuto planetu sám, a že to, co mu usnadní život, může mít nedozírné následky pro jiný živočišný nebo rostlinný druh. To se však dostáváme do sféry vlivu člověka na životní prostředí. Nejen při plánování komunikace, ale především při strategickém marketingovém plánování nesmíme opomenout budoucí vliv produktu nebo služby na životní prostředí (exhalace, recyklace apod.).

# Spolupráce s event marketingovou agenturou

**S**trategické nasazení integrovaného event marketingu v praxi vyžaduje stejně jako využití jiných komunikačních nástrojů především čas, dostatečné know-how a zkušený tým lidí. Když firma přijme strategické rozhodnutí o nasazení event marketingu, důkladně zváží, zda bude schopna vše zabezpečit z vlastních zdrojů. V opačném případě musí rozhodnout, do jaké míry využije profesionály v tomto oboru, tedy nejčastěji zástupce z řad event marketingových agentur (dále rovněž EMA). Na rozdíl od manipulace s klasickými komunikačními nástroji jde u event marketingu často o takřka umělecké dílo, které vyžaduje sladění desítek nejrůznějších činností, práce celé řady týmů, tisíců detailů a maličkostí, které v ideálním případě vedou k bezproblémové realizaci. A právě z pohledu jejího hladkého průběhu a maximální efektivity event marketingového procesu je úvaha, zda zapojit event marketingovou agenturu, zcela na místě. Přitom je třeba posoudit celou řadu hledisek, na jejichž základě se firma rozhodne o angažovanosti agentury.

Pozice a role event marketingových agentur se výrazně mění. Z dostupných výsledků v provedených průzkumech na toto téma (zejména u našich západních sousedů)<sup>27</sup> a výsledků kvalitativního šetření v rámci naší knihy zcela jednoznačně<sup>28</sup> vyplývá, že se na trhu setkáváme se třemi základními kategoriemi event marketingových agentur, respektive agentur, které tento komunikační nástroj nabízejí ve svém portfoliu.<sup>29</sup> Jsou to:

### Event marketingová agentura kategorie A

Do této kategorie řadíme agentury, které se „živí“ především „hlavou“. Tedy disponují natolik kreativním potenciálem a bohatými zkušenostmi z oblasti event marketingu, že sestavují inovativní a kreativní koncepty event marketingu „šité na míru“ přesně podle zadání zadavatele. Jsou schopny firmu provést celým procesem plánování a sestavit podrobný program celkové realizace event marketingových aktivit. Vytvoří rovněž návrh na vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých kroků, včetně vlastního komunikačního účinku projektu. Protože máme na mysli čistě konzultantské činnosti, jde o cenově nákladnější služby (než v případě EMA kategorie B).

### Event marketingová agentura kategorie B

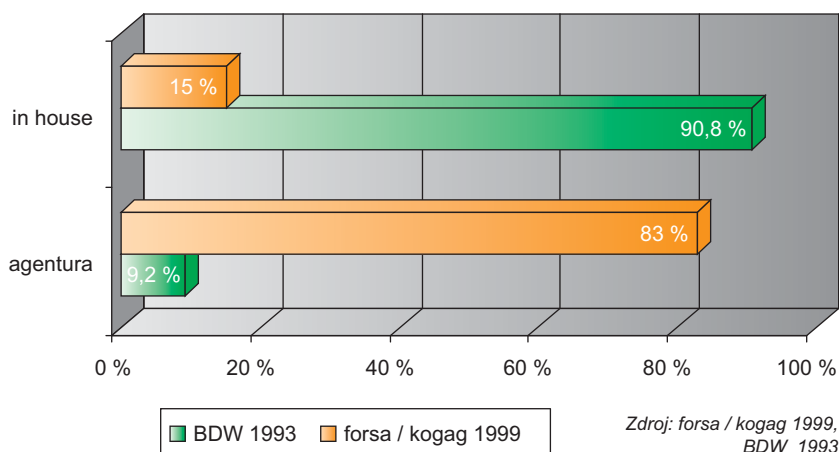
Do této kategorie patří agentury specializované na organizaci a exekutivu eventů. Tedy agentury, které mají dostatek zaměstnanců se zkušenostmi z různých oborů schopných na základě obdrženého konceptu (případně přesného plánu) zorganizovat celou kampaň „na klíč“, případně převzít realizaci dílčích částí projektu. Tento typ služeb je logicky cenově mnohem výhodnější.

### Event marketingová agentura kategorie C

Do této kategorie se řadí agentury, které jsou kombinací obou předcházejících typů. Tedy nabízejí komplexní servis v oblasti event marketingu. Jde o kombinaci ideální, kdy je agentura připravena asistovat klientovi během celého event marketingového procesu – od samotné přípravy, plánování přes vlastní organizaci, realizaci až po následnou spolupráci při vyhodnocování projektu. Cena tohoto servisu je závislá na požadovaných službách.

Event marketingové agentury kategorie C jsou nejčastějším typem agentury, která se objevuje na trhu. Poskytuje zákazníkům komplexní servis, a není-li například schopna zajistit exekutivu eventů, vytváří konsorcia s agenturami, které tento potenciál mají. Rovněž pro zákazníka, který plánuje outsourcing veškerých služeb, je výhodnější mít jednu dodavatelskou agenturu zodpovědnou za přípravu i realizaci celého projektu. Když nastanou jakékoliv komplikace, klient se dovolá přímé zodpovědnosti agentury.

Jak vyplývá ze dvou průzkumů, provedených v Německu v letech 1993 a 1999, došlo během pouhých šesti let ke změně trendu ve využívání agenturních služeb v procesu plánování event marketingových projektů (viz Obr. 24). Zatímco roku 1993 podle průzkumu BDW<sup>30</sup> plánovalo své eventy přes 90 procent



**Obr. 24** Plánování eventu od ideje až po vlastní realizaci

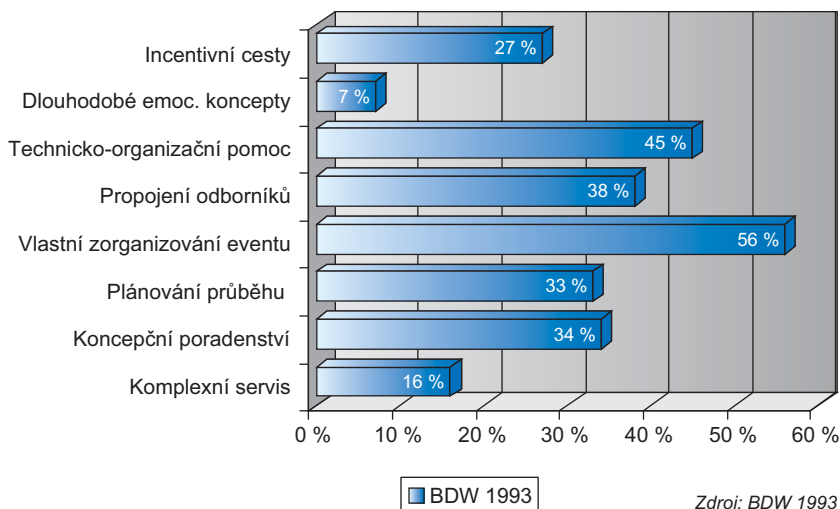


fírem z vlastních zdrojů, o šest let později tomu bylo zcela opačně. Průzkum agentury *forsa / kogag*<sup>31</sup> z roku 1999 jasně doložil, že tuto roli z více než 80 procent převzaly agentury. V zahraničí tedy z pohledu firem nyní vítězí outsourcing. A to zejména v souvislosti s rozvojem event marketingu, který přestává být okrajovou záležitostí komunikace a vyžaduje profesionální přístupy nejen v přípravě, ale také ve vlastní organizaci. Kromě toho širším využíváním tohoto nástroje je podstatně vyšší konkurence, která nutí ke kreativnějšímu a dokonalejšímu zpracování, včetně vlastní ideje. Kreativita firem při plánování eventů je mimo jiné často omezena oborem podnikání.

Vzájemný vztah mezi zákazníkem a event marketingovou agenturou se pohybuje na různé úrovni spolupráce. Vše záleží na celkové situaci, ve které se firma jako potenciaální zákazník agentury nachází, zejména pak na velikosti eventů a počtu jejich opakování, celkovém času na realizaci eventů, disponibilních finančních prostředcích a schopnostech a znalostech týmů komunikace a marketingu uvnitř firmy. Event marketingová agentura může v zásadě poskytovat několik úrovní a forem servisu:

- plnohodnotný servis (full-service), kdy event marketingová agentura zabezpečí celou komunikaci integrovaného event marketingu na klíč od návrhu celé koncepce přes vlastní realizaci až po případnou účast na dílčím nebo celkovém vyhodnocení,
- poradenský (konzultační) servis, spojený s kreativní částí event marketingu – tedy návrh koncepce a strategie, případně přizvání k posouzení již existující koncepce a potvrzení nebo vyvrácení její očekávané úspěšnosti,
- poradenský servis, spojený s exekutivou, organizací a koordinací jednotlivých projektů,
- exekutivní servis, spojený se zorganizováním všech eventů na klíč, případně pomoc při jednotlivých eventech nebo spolupráci na vybraných částech eventů; může jít rovněž o pouhé zprostředkování nebo zajištění některých subdodavatelů agentury,
- exekutivní servis, spojený s poskytnutím odborníků různých profesí na realizaci zvolených eventů (v případech, kdy chce firma event marketing řídit a koordinovat sama a nemá lidský potenciál s dostatečnými zkušenostmi).

Ani jedna z těchto forem spolupráce není špatná. Záleží pouze na konkrétní situaci, podmínkách a zvolených komunikačních cílech. Pro větší názornost je na obrázku 25 uveden přehled nejčastěji nakupovaných služeb event marketingových agentur v Německu roku 1993. Jak je vidět z grafu, je poptáváno velmi široké portfolio služeb, od čistě organizačních a dodavatelských záležitostí až po koncepční poradenství. Aktuálnější průzkum další bohužel není k dispozici, ale právem předpokládáme, že podíl poradenství v této oblasti poroste progresivně. V souvislosti se vzestupem využívání event marketingu v komunikačním mixu zejména středních a velkých firem bude zároveň dochá-



**Obr. 25** Nejčastěji nakupované služby event marketingových agentur

zet i k nárůstu podílu poskytovaných exekutivních služeb ze strany event marketingových agentur.

Když firma začne vážně uvažovat nad využitím služeb event marketingové agentury, musí důkladně zvážit, jaké služby a za jakých podmínek nakoupí. V zásadě se zástupci firemní komunikace v rámci interního rozhodování zamyslí nad dvěma determinujícími okruhy problémů: nad **situačními** a **komunikačními determinantami** (Erber 2000, doplněno).

K **situačním determinantám** patří:

- velikost a organizační struktura firmy (nadmárodní koncern, středně velká firma...),
- disponibilní rozpočet,
- schopnosti zodpovědných oddělení podílejících se na realizaci eventu (většinou marketingové oddělení nebo sekce komunikace a vnějších vztahů), které souvisejí s:
  - rozhodovacími procesy, včetně pravomoci finálního rozhodnutí,
  - velikostí týmu (aktuální a dostupnou, například prostřednictvím výpomoci z jiných oddělení),
  - know-how (dosavadní zkušenosti týmu s event marketingem),
  - dostatkem času,
- současné portfolio komunikačních agentur zapojených do spolupráce s firmou (reklamní, public relations, promotions a direct marketingové agentury apod.).

Ke **komunikačním determinantám** patří:

- celkové postavení event marketingu v komunikačním mixu firmy (málo / hodně využíván, minimální / významný podíl v celkovém rozpočtu komunikace),
- aktuální role integrované komunikace (ve vztahu k integrovanému event marketingu),
- konkrétní řešení problému, komunikační zadání a naplnění stanovených cílů,
- míra strategických nebo operativních zadání,
- role kreativního zadání a celkového konceptu,
- vlastní role organizace a realizace,
- počet opakování eventů: jeden event versus cyklus několika eventů,
- velikost eventů: mega event versus event pro velmi úzkou cílovou skupinu.

Jestliže při posouzení všech výše uvedených determinant dojdeme k závěru, že trváme na využití agentury, která pro nás zajistí event marketingové aktivity, vybíráme velmi pečlivě. Existuje samozřejmě množství agentur a poradců, kteří se liší co do rozsahu a kvality poskytovaných služeb, ale i cenových sazeb. I v tomto oboru se dobré jméno šíří rychle a nejlepší vizitkou event marketingové agentury jsou reference prostřednictvím dokonale realizovaných kampaní. U našich západních sousedů je řada agentur členy různých asociací a profesních sdružení<sup>32</sup>. V těchto případech asi nemusíme mít pochybnosti o úrovni poskytovaných služeb, protože tato sdružení mají zpravidla velmi přísná kritéria pro členství.

V českých podmínkách zatím žádná taková asociace neexistuje. Jedinou, která má jistou váhu a sdružuje komunikační agentury, je Asociace komunikačních agentur (AKA). Jejimi členy jsou všechny významné full-servisové agentury, které mají event marketing ve svém portfoliu.<sup>33</sup> Pro zjednodušení rozhodování při výběru agentury zajišťující event marketingové projekty napomůže posouzení následujících kritérií (Erber – Bruhn, doplněno):

### Organizačně formální kritéria

- typ agentury: event marketingová agentura, full-servisová komunikační agentura, public relations agentura, promotions agentura, produkční agentura apod.,
- velikost agentury: počet zaměstnanců a jejich specializace, obrat,
- délka existence agentury,
- technické zázemí agentury,
- reference: seznam klientů (zejména reference od dlouhodobých klientů), referenční projekty, získaná ocenění, všeobecné povědomí o agentuře,
- klíčoví zaměstnanci agentury: jejich kvalifikace a zkušenosti,
- výše a forma agenturní odměny: projektová odměna / odměna podle počtu odpracovaných hodin, odměna závislá na úspěšnosti eventů,

- dodržování termínů,
- plnění naplánovaných rozpočtů,
- nejdůležitější subdodavatelé agentury,
- způsob a forma reportování,
- definování role a zodpovědnosti agentury a klienta.

### Kreativně obsahová kritéria

- celková úroveň prezentace event marketingové koncepce:
  - kreativita návrhu,
  - kvalita zpracování,
  - důslednost ve sledování detailů,
  - znalost cílové skupiny,
  - úroveň znalosti výrobku, služby (značky),
  - celková dramaturgie a režie,
- naplánování jednotlivých kroků eventu s ohledem na:
  - vizualizaci výrobku, služby (značky),
  - moderování akce,
  - dekoraci / výstavbu interiérů a exteriérů,
  - techniku (osvětlení, ozvučení, multimediální technika atd.),
  - lokaci, catering, ubytování, dopravu, ochranu, VIP servis, pojištění apod.,
- celková koncepce a míra integrace event marketingu do komunikačního mixu firmy,
- úroveň strategického poradenství v otázkách event marketingu,
- krizové varianty (Back-up-Plan): například pro případ špatného počasí při eventech na otevřeném prostranství,
- používané vyhodnocovací metody.

Obecně je využití služeb profesionální event marketingové agentury ku prospěchu nasazení tohoto komunikačního nástroje. Po posouzení všech podstatných kritérií a konečném výběru agentury je důležité nastavení modelu vzájemné spolupráce, zejména pak vymezení jednotlivých kompetencí a zodpovědnosti za dílčí činnosti.

5. kapitola

# Event controlling

5

Marketing spadá do oblastí, které se vyznačují bohatým inovativním a kreativním přístupem. A event marketing jako jeho součást je toho klasickým příkladem. Jestliže tento inovativní komunikační nástroj dosáhne všeho, co slibuje, nabízí se otázka, jak zajistit, aby se veškerá očekávání naplnila: vysoká emocionální aktivace respondentů, nové formy zákaznických vazeb, synergie z integrované komunikace apod. Staré přísloví říká: Důvěřuj, ale prověřuj! Organizace nejrůznějších eventů je dnes velmi rozšířená, a nabízejí se proto otázky spojené s vyhodnocováním jejich úspěšnosti. Proběhl event přesně podle našich představ? Splnil všechna očekávání do něho vložená? Podařilo se nám vyvolat očekávané emoce u zvolené cílové skupiny? Budeme v eventech tohoto typu pokračovat i v budoucnosti? Jestliže nebudou firmy a organizátoři chápat eventy jen jako samoúčelné projekty, pak budou na tyto a celou řadu dalších otázek hledat jednoznačné odpovědi. Z hlediska strategického a integrovaného event marketingu hovoříme o systematickém a plánovitém vyhodnocování, které vede ke zlepšování stávajících a budoucích event marketingových procesů (viz Obr. 10). Jedním slovem tedy hovoříme o event controllingu (viz definice dále).

Vyhodnocování, kontrola a úprava event marketingové strategie je spojena nejen s event controllingem, ale také s kontrolou a auditem event marketingu. Přestože se budeme věnovat výhradně event controllingu v úzké vazbě na jednotlivé formy kontroly, z hlediska přesnosti a jednoznačnosti nyní vymezíme význam jednotlivých pojmů. Z praxe totiž vyplývá, že obsah není zcela znám a často dochází k překrývání jejich významu a vzájemnému zaměňování.

U **kontroly event marketingu** máme na mysli obecně platnou definici kontroly:



**Kontrola event marketingu** je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.

Porovnávání se provádí se stanoveným event marketingovým plánem. Kontrola se zaměřuje na objekty event marketingu – tedy na cílovou skupinu, účinkující, úroveň cateringu apod. (Böcker, 1998).<sup>34</sup> Principiálně si při jednotlivých kontrolách event marketingu pokládáme dva základní okruhy otázek. První z nich souvisí se zjišťováním **efektivnosti** event marketingu. Za nejčastěji kladenou otázku v tomto smyslu považujeme: Půjde ve zvoleném eventu o účelně vynaložené finanční prostředky ve srovnání s jinými formami komunikace? Druhý okruh otázek souvisí s **účinností** event marketingu. V tomto případě se ptáme: Budou prostřednictvím zvoleného eventu naplněny stanovené cíle event marketingu?

Stejně jako jakákoliv jiná i kontrola event marketingová se odráží ve dvou základních funkcích (Kroeber-Riel, 1993):

- **evaluační funkce** – vyhodnocení celkového úspěchu event marketingu deskriptivního charakteru (úspěchu bylo / nebylo dosaženo),
- **diagnostická funkce** – posouzení celkového úspěchu event marketingu explikativního charakteru (proč bylo úspěchu / neúspěchu dosaženo).

U **auditů event marketingu** můžeme vycházet z *Kotlerovy definice* (1991) marketingového auditu<sup>35</sup>, kterou přizpůsobíme potřebám event marketingu:

*Za **audit event marketingu** je označováno komplexní, systematické, nezávislé a periodické zkoumání prostředí event marketingu, jeho cílů, zvolené strategie a ostatních marketingových aktivit firmy s cílem určit problémové oblasti a příležitosti a doporučit plán, jak zdokonalit nasazení event marketingu v praxi, abychom zlepšili marketingové výsledky firmy.*



Zdůrazňujeme nezávislost auditu event marketingových aktivit. Pokud se firma rozhodne provést tuto formu auditu, měla by využít služeb externích sil, tedy asi nejčastěji externí konzultanty nebo event marketingové agentury.

I v případě **event controllingu** vycházíme z obecně platné definice controllingu.<sup>36</sup> Jestliže se kontrola zaměřuje na objekty event marketingu, pak controlling sleduje jednotlivé procesy – především vlastní plánování, kontrolu a řízení event marketingových aktivit. Event controlling tedy můžeme definovat následovně:

***Event controlling** zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která*



*vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi.*

Jednotlivé kontrolní procesy a mechanismy jsou přitom nedílnou součástí event controllingu. Jeho úkolem je odpovědět minimálně na základní otázku, kterou bude pokládat management firmy při vyhodnocování event marketingu: Vyplatí se investovat dále do event marketingu (zejména v porovnání s klasickou reklamou, public relations aktivitami nebo direct marketingem)?

V následujících pasážích se budeme věnovat podrobněji jednotlivým formám event controllingu a nejpoužívanějším metodám event marketingové kontroly. Již nyní však musíme jednoznačně konstatovat, že právě tato oblast spojená s nasazením event marketingu v praxi a s úzkou vazbou na vyhodnocovací mechanismy vykazuje největší slabiny v dosud zpracované a publikované metodologii. To se výrazně projevuje u řady firem, jak vyplynulo mimo jiné i z provedeného kvalitativního šetření, které je součástí knihy. Lze to připisat následujícím faktorům:

- Event marketing je velmi mladým komunikačním nástrojem, a zejména procesní mechanismy se ustalují postupně stejně jako jednotlivé kontrolní a vyhodnocovací mechanismy.
- Existuje široké portfolio event marketingových aktivit, které výrazně ztěžuje sestavení jednoznačné metodologie. Hledání vhodného modelu je proto značně intuitivní záležitostí.
- Firmy většinou nedokáží docenit význam event controllingu.
- Firmy nejsou ochotny věnovat přiměřenou část event marketingového rozpočtu na event controlling, zejména pak na vyhodnocovací průzkumy.
- Není dostatek odborníků, kteří by měli s event controllingem rozsáhlejší zkušenosti.
- Neexistuje dost obecných marketingových průzkumů na toto téma (v České republice absentuje jakýkoliv průzkum s tematikou event controllingu).

Pokud se nyní vrátíme k samotné podstatě event marketingu a vezmeme v úvahu všechny výše zmíněné faktory, pak event marketing musí:

- odpovídat očekávané pozici značky na trhu;
- včlenit se do komunikačních aktivit značky tak, aby nebyly narušeny dlouhodobě konzistentní a jednoznačné emoce spojené se značkou;
- splňovat předpoklad, že značka bude s recipientem ve středu dění jednotlivého eventu i celé event marketingové strategie.



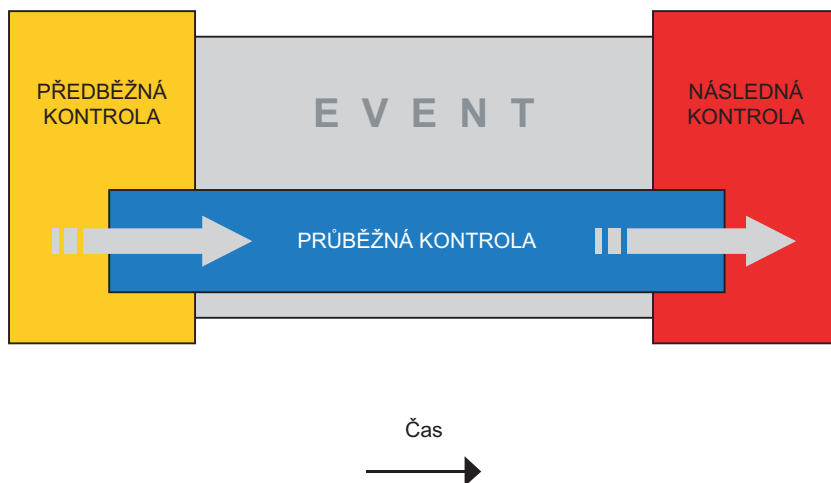
Z toho vyplývá, že při úvahách o plnohodnotné funkci event controllingu se nespolehneme pouze na základní kontrolu jednotlivých výsledků event marketingu. Event controlling především jasně a přesně definuje kontrolní mechanismy. Rozhodně nepostačuje jen kontrola celkového počtu zúčastněných konkrétního eventu. Na event controlling se musíme dívat jako na činnost, která doprovází všechny fáze event marketingového procesu. Zařazujeme proto do něho veškeré mechanismy spojené s kontrolou:

- před vlastním zahájením event marketingového procesu,
- v procesu plánování event marketingu,
- jednotlivých kroků v průběhu jednotlivých eventů,
- po ukončení eventů spojenou s vyhodnocením úspěšnosti.

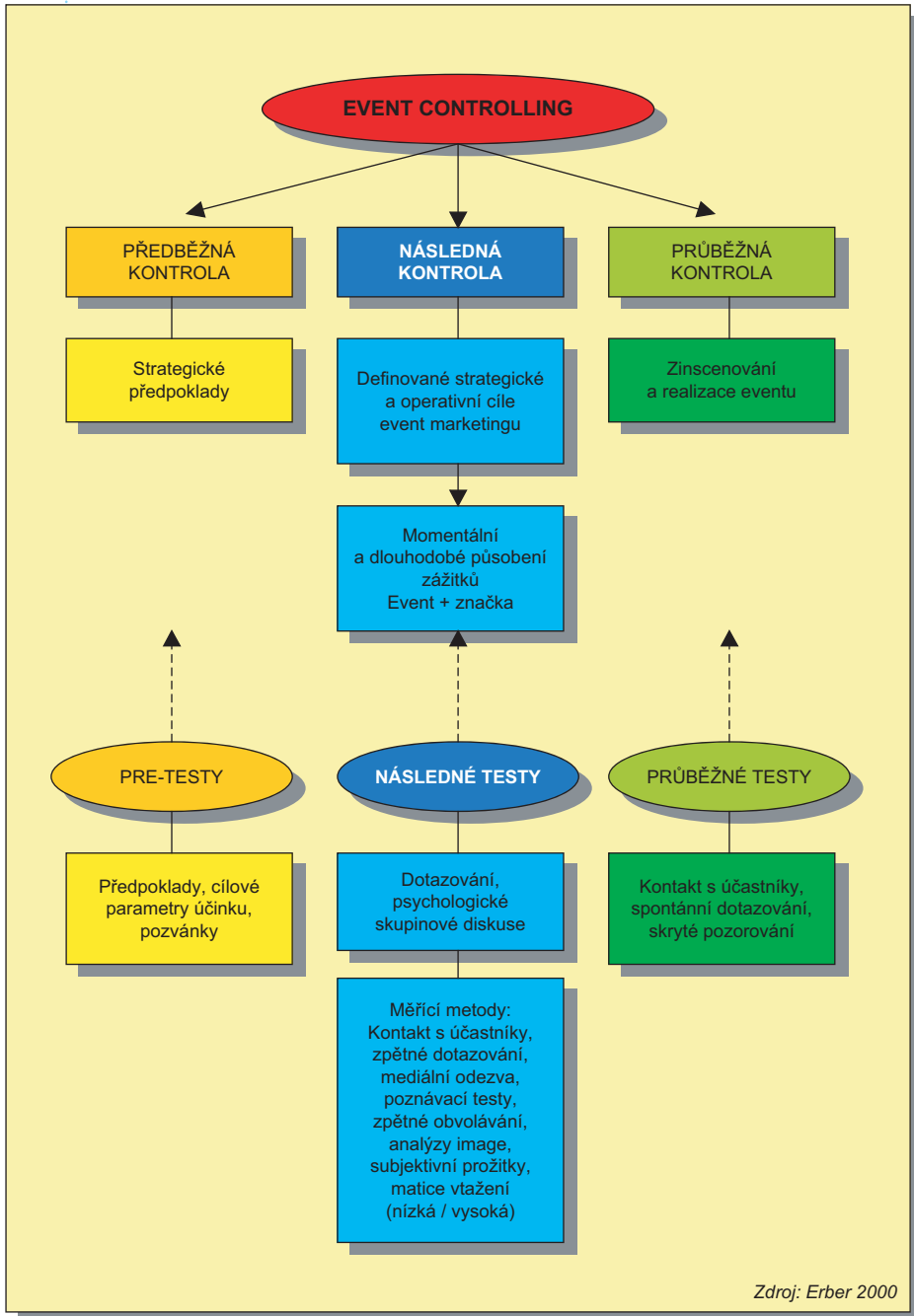
Pohlížíme-li na event controlling a jeho kontrolní mechanismy z procesního hlediska, logicky jej rozdělujeme do tří hlavních oblastí (což ostatně potvrzuje i řada autorů mj. *Bruhn, 1997, Böcker, 1988, Erber, 2000*) (viz Obr. 26):

- **předběžná kontrola,**
- **průběžná kontrola,**
- **následná kontrola.**

Jednotlivým formám kontroly se budeme věnovat v dalších podkapitolách podrobněji. Na obrázku 27 je znázorněno schéma zahrnující vnímání event controllingu z procesního hlediska, včetně hlavních metod event marketingové kontroly (viz Kap. 5.4.).



**Obr. 26** Kontrolní mechanismy event controllingu



Obr. 27 Event controlling: kontrola výsledků a působení event marketingu

## 5.1 Předběžná kontrola

**Úkolem předběžné kontroly, respektive kontroly předpokladů, je primárně přezkoumávat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie.**



Obecně jde především o způsobilost (vhodnost nasazení) event marketingu v konkrétní komunikační situaci na jedné straně a o identifikování specifických požadavků cílové skupiny daného eventu na straně druhé.

Přezkoumání platnosti a funkčnosti zvažovaných hlavních pilířů event marketingové strategie v analytické fázi je základem pro následné úspěšné nasazení event marketingu v praxi. Vedle ověření platnosti a adekvátnosti faktů zmíněných v situační analýze (první krok pro stanovení event marketingové strategie) se kontrola ve fázi pre-eventu dotýká zejména analýzy cílových skupin. Vhodnými metodami se přesvědčíme o specifických požadavcích cílové skupiny zejména v souvislosti s individuálními emocionálními prožitky jednotlivců (např. obecně platné vzorce chování v daných situacích v porovnání s reálným průzkumem mezi určitou zvolenou cílovou skupinou apod.). V neposlední řadě by se měl též potvrdit náš předpoklad, že event marketing je v porovnání s ostatními dostupnými nástroji komunikačního mixu firmy nejvhodnější základnou pro komunikaci firmy (značky). K tomu výrazně přispěje rovněž předběžná kontrola očekávaného přínosu ostatních nástrojů komunikace zapojených do event marketingového procesu, tedy předpokládaný synergetický efekt integrovaného event marketingu.

## 5.2 Průběžná kontrola

**Hlavním úkolem průběžné kontroly je kontinuálně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace (inscenace) event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti.**



Tato činnost zahrnuje kontrolu a odhalení případných chyb ve fázi kreativního zpracovávání konceptu a celkové organizace (výkon a souhra celého realizačního týmu včetně účinkujících apod.) stejně jako při koordinaci a vlastní realizaci jednotlivých fází inscenace eventu. Průběžná operativní kontrola má velký význam, protože sebemenší chyba v realizaci může vést v myslích cílové sku-

piny k dlouhodobě negativním vazbám zejména proto, že jde většinou o jedinečnou a neopakovatelnou událost.<sup>37</sup> Za hladký průběh je zodpovědný celý realizační tým včetně účinkujících. Sleduje se proto celkový výkon týmu stejně jako činnost jednotlivců, vzájemná souhra a soudržnost, dodržování termínů a propojení jednotlivých aktivit.

V **přípravné fázi** (Pre-event) otestujeme kreativní myšlenku eventů ve spojení s plánovaným sdělením, které chceme prostřednictvím eventů tlumočit cílové skupině. Dále se zaměříme na vlastní zinscenování eventů (dramaturgie, jednotlivé fáze a kroky...). V **realizační fázi** (Main-event) nesmíme opomenout reakce cílové skupiny, zejména:

- jak silně a v jakém směru působily jednotlivé části programu na účastníky,
- jak hluboko se podařilo vtáhnout účastníky do dílčích sekvencí děje,
- jaká se vytvořila interakce mezi jednotlivými účastníky eventů,
- jak se značka (produkt) dostala do středu dění.

### 5.3 Následná kontrola



**Klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu je následná kontrola, respektive kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení eventů vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal.**

Těžiště vyhodnocení event marketingu přitom leží ve hledání odpovědi na otázku, jakých komunikačních účinků bylo dosaženo. Kontrola výsledků určí úroveň (stupeň) dosažení a naplnění operativních a strategických cílů v porovnání s předpoklady stanovenými v procesu plánování. Zároveň odhalí příčiny úspěchu, případně vzniklého neúspěchu eventů. Event marketing by měl emocionálním prožíváním značky přispět ke změně hodnot a chování (především nákupního). V tomto smyslu jde o snahu postihnout změny v dlouhodobém emocionálním vnímání a racionálním pochopení (a zapamatování) cílové skupiny. Z hlediska marketingu lze následnou kontrolu působení event marketingu posuzovat ve dvou oblastech – v naplnění **ekonomických a komunikačních cílů**.

#### Následná kontrola ekonomických (kvantitativních) cílů

V případě ekonomických cílů hovoříme o kontrole kvantitativních ukazatelů, jako jsou zvýšení, nebo snížení obrátu či tržního podílu. Tato kvantitativní měřítka slouží managementu firem k tomu, aby vyhodnotil, zda byla zvolená

komunikační strategie úspěšná, či nikoliv. U event marketingu slouží k posouzení efektivity zvoleného eventu. Jestliže dosud neexistuje jednotnost v měření ekonomické efektivity jiných dnes již standardních komunikačních nástrojů, jako jsou klasická reklama, podpora prodeje apod., ještě složitější je hledat synergii ve vyhodnocování integrujících komunikačních nástrojů.

Ekonomický přínos event marketingu je měřitelný pouze výjimečně. Zejména tehdy, je-li se zvoleným eventem přímo spojen prodej.<sup>38</sup> Ale i v těchto případech může být dosažení ekonomických ukazatelů velmi diskutabilní. Nikdy totiž nemáme jistotu, zda event přispěl k plánovanému umístění značky (a tak ke zvýšení obrátu), nebo naopak k její kanibalizaci vzhledem k ostatním výrobkům ve výrobové řadě firmy.<sup>39</sup> Když je pevně stanoveno procentuální zvýšení obrátu nebo tržního podílu v návaznosti na organizaci eventů zaměřených na budování image značky (výrobku, služby nebo firmy), zákaznické loajality apod., je vyhodnocování podobných kritérií velmi zavádějící. Vedou nás k tomu dva zásadní důvody.

**Prvním** je skutečnost, že event marketing je nástrojem s dlouhodobým komunikačním efektem a změna vnímání značky (výrobku) v podobě uskutečněného nákupu se většinou neprojeví okamžitě, ale až s určitým časovým odstupem (např. i několika měsíci). A právě z hlediska času se v dlouhém období může objevit řada dalších faktorů (nejen komunikačních), které změní sledované ekonomické ukazatele (v pozitivním i negativním smyslu). Kromě toho hovoříme-li o zapojení event marketingu do budování značky, musí se nejdříve podařit změnit chování, respektive vnímání cílové skupiny. Jednoznačně je nutné dodat natolik silné emocionální podněty, které povedou k zásadnímu rozhodnutí jedince v náš prospěch, tj. k nákupu (v ideálním případě k opakovanému).

**Druhý důvod** vychází ze samotné podstaty event marketingu. Jestliže je strategický event marketing dokonale integrován do komunikačního mixu, je obtížné stanovit míru participace eventu na změně sledovaných ekonomických ukazatelů. Pokud bychom se rozhodli analyzovat procentuální podíl mezi vlivem event marketingu, klasické reklamy, direct marketingu apod. na ekonomické ukazatele, pohybovali bychom se na rovině pouhých spekulací.

### Následná kontrola komunikačních (kvalitativních) cílů

Vycházíme-li ze samotné podstaty event marketingu, pak víme, že kvalitativní kontrola komunikačních cílů je mnohem důležitější než kontrola kvantitativní. Úspěšné eventy ovlivňují postoje a chování cílových skupin, a proto hovoříme o naplňování psychologických cílů. A to s ohledem na značku a event. Toto rozlišení je z hlediska kontroly výsledků velmi důležité. Rozlišujeme přitom tři roviny (Erber, 2000):

- **rovina zážitků** – zážitek z eventu a zážitek spojený se značkou,
- **časová rovina** – momentální reakce, dlouhodobé účinky, finální chování,
- **rovina vnímání** – emocionální působení a úroveň zapamatování.

Při posuzování zážitků z eventu a zážitku spojeného se značkou odlišujeme afektované a kognitivní reakce (Kroeber-Riel, 1992). Přínos jednotlivých reakcí k celkovému úspěchu eventu je přímo úměrný typu eventu:

- **Afektované reakce** – měří úroveň působení zážitků z eventu a intenzitu vyvolaných emocí. Například u galapředstavení v rámci firemního jubilea pro zaměstnance a obchodní partnery budou pro úspěch eventu rozhodující emocionální stimuly publika mnohem důležitější než kognitivní reakce.
- **Kognitivní reakce** – zahrnují vzpomínky na event, a především na obsah plánovaného sdělení. Například zorganizujeme-li školení pro zaměstnance, budou významnější kognitivní reakce ve formě nových informací pro spolupracovníky než afektované reakce.

Jak již bylo výše zmíněno, měřit a sledovat účinky event marketingu a naplnění stanovených cílů je možné prostřednictvím změny postojů zvolené cílové skupiny, zejména pak v proměně jejich:

- A/ povědomí** – u zavádění nového výrobku či služby jde o zkoumání vytvořeného povědomí nejčastěji mezi širokou veřejností a naší cílovou skupinou. Když je event marketing nasazen ke zvýšení povědomí o stávajícím nebo inovovaném výrobku, zjišťujeme, jak se zároveň změnila emocionální hodnoty, opět nejčastěji v porovnání mezi širokou veřejností a cílovou skupinou,
- B/ znalostí** – jde především o identifikaci úrovně získaných znalostí o výrobku (službě) zprostředkovaných event marketingem. Analyzujeme vytvořený emocionální potenciál, to, zda zákazníci znají základní charakteristiky výrobku, zda si pamatují značku (logotyp) nebo jiné vizuální symboly, výrobce či klíčové komunikační sdělení apod. Přístupy ke zjišťování znalostí zpravidla dotazováním mohou být různé a povaha kladených otázek závisí na vlastním předmětu výzkumu. Z hlediska event marketingu je asi nejsložitějším úkolem komunikace produktů z technologických oblastí, zejména pak produkty a služby informačních a telekomunikačních společností. Zprostředkovávat tuto oblast na emocionální rovině a zároveň komunikovat podstatné technické parametry vyžaduje zkušenosti jak z oblasti komunikace, tak i z oblasti daných technologií,
- C/ preferencí, postojů** – do jaké míry se podařilo formou event marketingu ovlivnit konečného spotřebitele v jeho postojích k prezentovanému výrobku (službě), zejména pak, zda k němu zaujal pozitivní postoj (například v porovnání se srovnatelnými produkty konkurence). K analýze preferencí a postojů se používají většinou velmi jednoduché otázky a nejrůznější druhy postojových škál (podrobné údaje většinou poskytuje sémantický diferenciál). Uvádíme-li na trh výrobek přinášející prokazatelně nový uživatelský komfort, snažíme se odhalit, zda jsou spotřebitelé ochotni své preference a postoje, případně stereotypy ve svém chování změnit,

**D/ chování** – jak event marketing napomohl přesvědčit spotřebitele ke změně chování (zda se například rozhodl koupit si komunikovaný výrobek, službu). Při získávání informací o chování spotřebitelů se naše otázky týkají veškerých aspektů chování, které jsme se prostřednictvím event marketingu snažili ovlivnit, případně změnit, a to jednorázově, nebo dlouhodobě.<sup>40</sup>

Ze strategického působení event marketingu se jako zásadní jeví změny v dlouhodobém vnímání značky (firmy, produktu). Na zážitky z eventu reagují účastníci spontánně, anebo s určitým zpožděním. Ne všechny reakce jsou viditelné, řada z nich se odehrává pouze v myslích návštěvníků. Z tohoto úhlu pohledu provádíme rozdělení kontroly na<sup>41</sup>:

- **momentální reakce** – v popředí stojí pozornost a spontánní zájem, které úzce souvisejí s eventem, ale nevedou k dlouhodobému spojení se značkou (výjimkou jsou prodejně zaměřené eventy),
- **dlouhodobé působení event marketingu** – jde především o zprostředkované poznání obsahu komunikovaného sdělení v emocionálním propojení,
- **závěrečná změna chování** – v popředí stojí projevený zájem o koupi a koupě samotná.

Z výše uvedených dělení vyplývá, že následná kontrola komunikačních cílů event marketingu vychází především z posuzování dvou základních účinků, z míry dosažených **zážitků spojených s eventem a zážitků spojených se značkou**:

- **Zážitky spojené s eventem** – vyvolávají u účastníků převážně momentální reakce. Parametry pro měření těchto zážitků jsou (Erber, 2000):
  - pozornost,
  - intenzita dialogu / skupinového zážitku,
  - hodnota zábavy (baví se účastníci?),
  - míra fascinace a inovativní charakter,
  - rozměry zaujetí,
  - spokojenost,
  - jedinečnost,
  - délka kontaktu.
- **Zážitky spojené se značkou (výrobkem)** – značka (výrobek) je vedle recipienta ve středu dění správně zvolených eventů. Prostřednictvím emocionálního zážitku musí být vyvoláno dlouhodobé uložení značky do paměti návštěvníka. Parametry pro měření těchto zážitků jsou:
  - znalost značky,
  - loajalita ke značce,
  - brand awareness (přiřazení zážitků z eventu ke značce),

- afinita značky (míra propojení eventu a značky),
- image značky,
- důvěryhodnost,
- umístění značky,
- emocionální vazba.

Z praktického hlediska se nabízí logické doporučení, aby byla následná kontrola prováděna primárně prostřednictvím kontroly kvalitativních (komunikačních) cílů. Sekundárně se volí kontrola kvantitativních (ekonomických) cílů<sup>42</sup>. Je vhodné, aby i komunikační účinky byly poměřovány s celkovou úrovní event marketingových nákladů.

## 5

### 5.4 Metody event marketingové kontroly

V předchozích kapitolách jsme se věnovali podrobněji tomu, jak by v ideálním případě měla být prováděna kontrola v rámci event controllingu. V této a následujících podkapitolách se zabýváme tím, jak ji provádět. Zejména pak jednotlivými metodami, které jsou svou povahou schopny poskytnout relevantní informace pro sledování, vyhodnocování a zdokonalování event marketingových procesů. Zmíníme jednotlivé metody především z komunikačního hlediska, nikoliv metody spojené s tokem financí, hmotných prostředků apod. I v této části event marketingu dosud postrádáme jakoukoliv, byť základní vyprofilovanou metodologii. A to nikoliv jen v českých podmínkách.<sup>43</sup> Vzhledem k širokému záběru event marketingu se pokusíme shrnout dosavadní používané metody a případně ukázat další možné varianty. Event controlling až dosud přebírá a upravuje řadu kvalitativních a kvantitativních metod, známých a využívaných v jiných formách komunikace. Ty nám ukazují míru úspěšnosti nasazení event marketingu. Jejich realizace a vzájemná kombinace se odvíjejí od konkrétního případu a možností.

Za jedinou koncepční diferenciací jednotlivých metod event controllingu považujeme dělení z časového hlediska – tedy před nasazením event marketingu, v jeho průběhu nebo po jeho skončení (závěrečné vyhodnocení). Z tohoto pohledu metody rozlišujeme:

- **pre-testy,**
- **průběžné testy (Inbetween-Tests),**
- **následné testy (Post-Tests).**

Protože velká většina testů má formu marketingových šetření spojených s variabilními marketingovými výzkumy, provádíme další dělení podle jednotlivých forem marketingových výzkumů, které je identické s výše uvedenou časovou diferenciací. Tedy rozdělení na:



- **předvýzkumy,**
- **průběžné výzkumy,**
- **následné průzkumy.**

Formy marketingových výzkumů jsou v jednotlivých časových obdobích dále doplněny o případně další metody, většinou **statistického charakteru**.

### 5.4.1 MARKETINGOVÉ VÝZKUMY

Na externí komunikaci vynakládají firmy nemalé finanční prostředky. Když se firma rozhodne využít ve svém komunikačním mixu event marketing, mohou se tyto prostředky zvyšovat o řády. Zmíněný komunikační nástroj je považován za velmi účinný a efektivní, ale tomu ovšem odpovídají vynaložené prostředky na jeho nasazení. S vyššími náklady se pak snaží firmy co nejvíce omezit riziko možného neúspěchu. A proto jsou včas a kvalitně provedené marketingové průzkumy jednou z cest, jak toto riziko minimalizovat.

Marketingové výzkumy jsou považovány za důležitý nástroj marketingových oddělení společností při sledování potřeb a přání zákazníků, sledování konkurence nebo při plánování zavádění nových produktů apod. Jde tedy v zásadě o souhrn aktivit, které usnadňují marketingové rozhodování. V našem případě rozhodování související s kontrolou event marketingového procesu, jeho modifikací a dalším směřováním v budoucnosti.

Kromě časové diferenciacce (zmněné na konci předcházející kapitoly) se základní dělení metod marketingových výzkumů v rámci event controllingu nijak výrazně neodlišuje od standardní kategorizace. Zde využíváme primárního dělení na metody **kvalitativního** a **kvantitativního** charakteru. Při jednotlivých výzkumech (a nejen event marketingu) se obě metody podle aktuální potřeby vzájemně kombinují. Toto rozdělení je však nejen pro potřeby event marketingu značně zjednodušující. Na komunikační nástroje, jejichž primárním úkolem je podat jasnou a přesnou informaci o výrobku nebo službě, pohlížíme totiž jako na celek. Sekundárním, nicméně velmi důležitým cílem, je schopnost ovlivnit prodej komunikovaného zboží, respektive služby. Z tohoto pohledu jednotlivé metody marketingového výzkumu event marketingu rozdělujeme do dvou základních skupin:

- A/ marketingové výzkumy zjišťující komunikační efekt event marketingu,**  
**B/ marketingové výzkumy zjišťující cílový efekt event marketingu na ekonomické ukazatele firmy.**

V rámci obou skupin pak samozřejmě dochází k podrobnějšímu dělení. V další části se budeme věnovat pouze první skupině. Marketingové průzkumy sledující cílový efekt event marketingu na ekonomické ukazatele firmy jsou

diskutabilní (důvody byly uvedeny v Kap. 5.3 – Následná kontrola) a jejich analýza by vydala na samostatnou knihu.

Před analýzou nejdůležitějších marketingových výzkumů zabývajících se komunikačním efektem event marketingu je třeba upozornit na klíčové faktory významně ovlivňující kvalitu, úroveň a výstupy marketingových výzkumů pro potřeby event controllingu. Patří k nim:

- 1/ **zvolené metody** – především jednotlivá forma průzkumu (nebo jejich kombinace) a vlastní rozsah prováděného průzkumu (nebo více výzkumů najednou); důraz klademe na úroveň zpracování celého průzkumu, zejména na kvalitu připravených dotazníků při kvantitativním výzkumu nebo na scénář připravovaných studiových dotazování při kvalitativních testech,
- 2/ **hledisko účinku (cílové skupiny)** – forma, hloubka a rozsah zvoleného průzkumu závisí na cílové skupině; k nejčastěji oslovovaným skupinám patří:
  - účastníci eventů,
  - diváci v médiích,
  - média,
  - zákazníci,
  - VIP, názoroví vůdci,
  - institucionální představitelé,
- 3/ **časové hledisko** – zejména zvolená doba průzkumu a čas na jeho provedení (plánovaný a poskytnutý); závisí mimo jiné na tom, zda je průzkum prováděný před zvoleným eventem (eventy), v jeho průběhu, nebo až po jeho skončení při vyhodnocování,
- 4/ **geografické hledisko** – průzkum je prováděn na vzorku populace v rámci jednoho města, regionu nebo v celorepublikovém měřítku (v závislosti na velikosti, typu a zaměření eventů),
- 5/ **finance** – míra vynaložených prostředků na marketingové průzkumy v porovnání s celkovým rozpočtem na event marketingové aktivity; jestliže se v mnoha marketingových publikacích uvádí, že na marketingové průzkumy by obecně měly společnosti vynakládat kolem 2% z celkového prodeje, pak pro event marketing nic podobného neplatí; neexistuje žádné „zlaté pravidlo“,
- 6/ **lidský faktor** – je přítomen vždy a všude; jde o úroveň a kvalitu tazatelů marketingových výzkumů a analytiků vyhodnocujících výsledky prováděných výzkumů a o odbornou úroveň lidí, kteří budou s těmito výsledky pracovat.

### Marketingové průzkumy zjišťující komunikační efekt event marketingu

Jasným cílem marketingových výzkumů zjišťujících komunikační efekty event marketingu je pokusit se „změřit“ mezi zvolenou cílovou skupinou sílu komunikačního sdělení, intenzitu emocionálního zážitku, míru emocionálního přemostění apod. V konečném důsledku pak jde o působení komunikace na kupní

chování spotřebitele, a to je předmětem marketingových výzkumů stanovujících vliv na ekonomické ukazatele firmy. Jde o rozdílné metody s různou vypovídací hodnotou. Hodnotit efektivnost jakéhokoliv sdělení v komunikaci je totiž nesmírně složité a naprosto přesná metoda asi nikdy objevena nebude. Při komunikaci jakéhokoliv sdělení působí řada faktorů, které nelze postihnout v jednom modelu, natož je měřit. Je proto velmi složité vyhodnocovat prostřednictvím marketingových výzkumů samotný účinek event marketingu obdobně jako třeba účinek public relations kampaní. Komunikační efekt sebelépe připravené a provedené event marketingové kampaně může být například zcela znehodnocen volbou nepřiměřeně zvolené reklamy doprovázející event.

Při plánování marketingových výzkumů rozlišujeme role organizátora a vykonavatele. Pokud si firma najme event marketingovou agenturu, ta je zpravidla schopna zabezpečit jakýkoliv rozsah marketingového průzkumu k problematice event marketingu. A to z vlastních zdrojů, anebo po dohodě s klientem (zadavatelem kampaně) prostřednictvím spolupracujících agentur zabývajících se marketingovými průzkumy. Firmy však mohou zorganizovat průzkumy zcela samostatně. Činí tak však zřídka, většinou tehdy, když už podobný průzkum prováděly. Rozsáhlejší a komplexnější průzkumy si společnosti zadávají prostřednictvím agentur pro výzkum veřejného mínění.

Marketingové průzkumy popisující současnou situaci v používání event marketingu v komunikačním mixu českých firem bohužel zcela chybějí, ač se ojediněle vyskytují průzkumy dílčí, zabývající se hodnocením jednotlivých eventů. Vysvětlení spatřujeme nejen v tom, že event marketing je v našich podmínkách poměrně mladý a nepříliš často používaný komunikační nástroj (ani asociace do svých průzkumů tento nástroj nezahrnují), ale též ve finančních důvodech (bohužel se potvrzuje pravidlo, že společnosti zde nevhodně šetří). Nejčastěji je event marketing vyhodnocován prostřednictvím dílčích otázek v komplexních průzkumech komunikace firem.<sup>44</sup>

Dostupná data, která mohou českým společnostem sloužit jako vstupní informace pro nasazení event marketingu, zahrnují pouze data sekundární, vyvozená z průzkumů prováděných v oblasti komunikace a spotřebního chování. Částečně ovšem lze vycházet z průzkumů prováděných v jiných zemích; univerzalita jejich výpovědí však není příliš vysoká, neboť nákupní chování, obchodní zvyklosti a kulturní prostředí se v jednotlivých zemích liší.

### Předvýzkumy

Hlavním cílem předvýzkumů, marketingových výzkumů prováděných před vlastním zahájením event marketingových projektů, je snaha zajistit úspěch celé akce.<sup>45</sup> Formou nejrůznějších laboratorních (studiových) testů<sup>46</sup> se snažíme:

- s co největší možnou přesností navrhnout celou akci „na míru“ vybrané cílové skupině,

- doladit scénář a dramaturgii eventu,
- identifikovat velikost cílové skupiny,
- odhadnout předpokládané reakce zákazníků (účastníků eventu),
- maximálně snížit případné nežádoucí reakce a doprovodné negativní jevy spojené s eventem,
- minimalizovat riziko ztráty vložených finančních prostředků.

Získané informace ze studiových testů mají charakter prognóz. Jejich prostřednictvím izolujeme event marketingové aktivity od dalších komunikačních vlivů, a testujeme tak působení event marketingu a vyvolané reakce na potenciální cílové skupině.

Předvýzkumy zjišťují podkladové informace, sledují reakce okolí a vyvozují závěry. Při sestavování a následném vyhodnocování (nejen) předvýzkumů se používají různé **hodnotící škály**, běžně aplikované při hodnocení postojů a stanovování preferencí. Jako velmi vhodný pro potřeby hodnocení komunikačních sdělení (včetně event marketingu) se jeví **sémantický diferenciál** – tj. využití antonym: nápaditý – obyčejný, přitažlivý – nudný, originální – tuctový, inovativní – fádni aj. Sémantický diferenciál umožňuje měřit a stanovovat:

- celkovou přitažlivost komunikovaného sdělení,
- srozumitelnost, přijatelnost a významnost komunikovaného sdělení,
- vitalitu, svěžest a emotivnost komunikované události.

Hodnocení event marketingových projektů prostřednictvím sémantického diferenciálu často využívá subtilnějšího rozlišení akce formou **škálovaného diferenciálu**. Forma hodnocení ze škály, například jedinečný – vynikající – velmi dobrý – ucházející – nudný, nabízí jasnější a přesnější podklady pro další analýzy.

Při předvýzkumech event marketingu se využívají rovněž **testy párové komparace**, při kterých respondenti porovnávají dva a více předložených návrhů, případně komunikačních sdělení.<sup>47</sup> Respondentům představíme nejdříve stručné charakteristiky produktu (služby) a nastíníme jim naši základní event marketingovou strategii. Po předložení různých variant sledujeme reakce dotazovaných na jednotlivá emocionální přemostění (co je zaujalo, co je jim nejbližší, proč, apod.); hodnotíme též slogany spojené s event marketingovou kampaní.

Bylo již zmíněno, že v zásadě můžeme všechny průzkumy rozdělit do dvou základních skupin: **na demoskopické průzkumy kvalitativního a kvantitativního charakteru**. Toto dělení lze dodržet i pro potřeby event marketingu.

### A/ Kvantitativní demoskopické průzkumy

Řada marketingových výzkumů se v event marketingu používá jako doplňková a slouží zejména pro:

- zjišťování a analýzu trendů ve spotřebním a nákupním chování zvolené cílové skupiny zákazníků,
- doplňování dílčích demografických údajů o vybrané cílové skupině.

Uvedené průzkumy vyžadují široký vzorek respondentů, nejpoužívanější metoda – **přímé dotazování** – klade vysoké nároky na sestavení vhodného dotazníku i kvalitu zpracování. Dotazování se děje ústně, písemně, telefonicky nebo kombinovaně.

Při **ústním dotazování** je za jednu z největších výhod považována vysoká návratnost vyplňovaných dotazníků.<sup>48</sup> Stejně jako je hlavním cílem event marketingu navodit požadovanou atmosféru, tak i ústně podané otázky umožňují navodit mezi tazatelem a respondentem atmosféru důvěry, získat tak odpovědi i na zcela specifické otázky.

## B/ Kvalitativní demoskopické průzkumy

Kvalitativní demoskopické průzkumy jsou založeny na těsném osobním kontaktu tazatelů a respondentů. Využívají se nejrůznější studiové testy (tzv. focus groups) s omezeným a pečlivě vybraným vzorkem respondentů. Jsou vybírání podle předem stanovených kritérií s ohledem na předpokládanou cílovou skupinu event marketingového projektu. S touto formou se setkáváme především v zahraničí, a to před organizací velkých eventů, zatímco u nás, jak vyplynulo i z kvalitativního šetření, není praktikováno. Důvodem jsou především vysoké náklady na organizaci.

K metodám, které jsou často spojovány se studiovými testy, patří vybrané **projekční metody**. Mají u respondentů nejdříve navodit určitou situaci. Teprve poté sledujeme jejich názory na řešení navozeného problému. K nejčastějším projekčním metodám patří:

- **Asociační techniky** – používají se pro zjišťování asociací na dané téma. Zajímají nás slovní asociace respondentů na bázi vjemové a pocitové – například předložíme název výrobku (značky) a zaznamenáváme asociace, které se respondentům vybaví bezprostředně, nebo po dalším objasnění výrobku tazatelem.
- **Psychologická explorační** – je v zásadě rozhovor s psychologem na dané téma. Často neexistuje předem jasná struktura rozhovoru. Víme jen, jakého cíle chceme dosáhnout, a záleží na každém jednotlivém rozhovoru, jak bude veden zejména s ohledem na rozdílnou povahu respondentů. Formulace otázek i jejich pořadí je proto zcela v rukou psychologa. Během těchto rozhovorů se často aplikuje i předchozí asociační technika, s jejíž pomocí dokáže zkušený psycholog rozvinout diskusi do nebývalých rozměrů.
- **Expresivní techniky** – napomáhají vyjádřit to, co je těžké verbalizovat. Touto formou respondentům předložíme například grafický návrh přípravu-

vané scény a poté je požádáme, aby svůj pohled ztvárnili graficky – co by změnili, vylepšili nebo přidali. Jistým handicapem je skutečnost, že tato metoda vyžaduje od respondentů alespoň dílčí dovednost kreslení, a to omezuje výběr vzorku dotazovaných.

- **Tachyskopické zkoušky** – umožňují posoudit kvalitu zpracování komunikačních prostředků event marketingu – pozvánek na akci, plakátů, upomínkových předmětů, grafických prvků provázejících celou akci (logo, značka...) apod. Pomáhají rozlišit, které grafické prvky jsou dominantní. Zmíněnými zkouškami rovněž zjišťujeme, zda všechny tyto prvky napomáhají naladit respondenty na emocionální rovinu, kterou chceme vyvolat. Tachyskopické zkoušky se v ideálním případě kombinují s různými postojovými škálami, s jejichž pomocí respondenti posuzují testované komunikační prostředky. V praxi se využívají spíše ojediněle a mají doplňující funkci.

Zvláštní skupinu kvalitativních výzkumů pro potřeby event marketingu tvoří **nepřímé dotazování**. Na rozdíl od dotazování přímého se používá tehdy, když nechceme respondentům představit náš projekt, ale potřebujeme znát názorové spektrum naší cílové skupiny. Oproti metodám, kdy dotazovaným popisujeme náš event a ptáme se jich na jejich názor, hodnocení, emotivní rovinu projektu apod., v nepřímém dotazování se snažíme všechny tyto prvky vysledovat. Otázky směřují do oblastí, která jsou společensky či jinak tabuizované, anebo jsou zaměřeny velmi osobně – souvisejí s pocity a emocemi jako reakcemi na vyvolané situace. Event marketing v této oblasti citlivě zvažuje, jakého emocionálního stupně může dosáhnout, aby nepřekročil únosnou a akceptovatelnou mez. Nesmí vzbuzovat žádné napětí, které by vedlo k zablokování respondentů a de facto k předčasnému ukončení dotazování (hovoříme o aplikaci formy tzv. psychotaktického dotazování). Nepřímé dotazování se zpravidla provádí na bázi individuálních rozhovorů, případně ve velmi úzké skupině respondentů (max. 3–4 osoby).

Ke **statistickým metodám**, které jsou součástí přípravné fáze eventů, patří nejrůznější formy **kvantitativního vyhodnocování přihlášek**. Sledujeme:

- počet rozeslaných pozvání,
- počet potvrzených pozvání,
- počet odmítnutých pozvání (a to buď ze strany pozvaných,<sup>49</sup> nebo kvůli omezené kapacitě eventu).

Následně provádíme nejrůznější vyhodnocování, spočívající v porovnávání:


- počtu pozvaných s počtem přihlášených (počet rozeslaných pozvánek oproti potvrzeným pozvánkám),
- celkového počtu zájemců v případě limitovaného počtu míst.

Celkový počet zájemců o konkrétní event vypovídá o prvotním úspěchu zvolené event marketingové strategie, o kreativním zpracování (nejen pozvánky) a v neposlední řadě o správné identifikaci cílové skupiny, kterou se nám podařilo zaujmout.<sup>50</sup>

### Průběžné průzkumy

Marketingové průzkumy významně ovlivňují rovněž průběh eventů. Průběžné průzkumy se provádějí u jednorázových eventů stejně jako v eventech několikrát se opakujících (např. road show). V prvním případě jde především o získání informací z průběhu event marketingové události, které budou později sloužit pro vyhodnocení dílčích bodů programu i celkového dojmu (a naplnění stanovených cílů), který event u návštěvníků vyvolal. Ve druhém případě pak o získání primárních informací od návštěvníků eventů, které slouží ke zdokonalení a k případným úpravám a změnám v dalších eventech.

Průběžné průzkumy se provádějí opět na bázi kvalitativní a kvantitativní. Využívá se vybraných metod zmíněných v předchozí kapitole. Na rozdíl od předvýzkumů jsou ale většinou kratší a jednodušší. Slouží především pro dílčí a průběžné hodnocení (viz Obr. 28)<sup>51</sup>:



## CÍLE VÝZKUMU

- Určit znalost akce a jejího pořadatele.
- Zjistit, jak účastníci vnímají význam / důvod konání eventů.
- Zjistit názory účastníků na event ING – Oranžový den.
- Určit oblasti spokojenosti a nespokojenosti.
- Zjistit náměty na možná zlepšení.
- Zjistit znalosti návštěvníků o společnosti ING.
- Zjistit vhodnost pořádání obdobných eventů společností ING.

**Obr. 28** Příklad stanovení cílů průběžného výzkumu pro Oranžový den



- spokojenosti návštěvníků s celkovou událostí,
- měření míry získaných znalostí (zapamatování) v průběhu akce (mj. o firmě, značce, výrobku),
- zapamatování klíčových sdělení,
- míry vyvolaných emocí,
- spokojenosti zákazníků s dílčími prvky event marketingové události (např. zvolené prostředí, účinkující, atmosféra, catering apod.),
- doporučení pro případná zlepšení.

K nejčastěji používaným a osvědčeným metodám (i v českých podmínkách) patří kvantitativní demoskopické průzkumy, z nichž nejpopulárnější je **přímé dotazování** v místě konání eventu. Prostřednictvím proškolených tazatelů se tážeme na všechny elementy zinscenovaného zážitku stejně jako na „brand awareness“ anebo afinitu značky. Slouží nám jednoduchý a maximálně krátký dotazník, který návštěvníky příliš nezdrží a neodvede jejich pozornost od eventu samotného.

Obsahuje jak otázky uzavřené, popisující stav události, tak i otevřené, které se stávají věrným obrazem návštěvníkových emocí.

Jinou formou průběžného vyhodnocování je metoda **skrytého pozorování** účastníků eventu. Prostřednictvím „fiktivních“ návštěvníků eventu se snažíme pozorovat okamžité reakce okolí. Sledujeme jejich náladu, chování, reakce a formy prožívání. Rozhovory se pak snažíme získat jejich názory, pocity a zároveň sledujeme vyvolané emoce. Pokládáme nejrůznější, často provokativní otázky. Tazatelé jsou často sami organizátoři (případně zástupci firmy) eventu. Ověřují si tak předpokládané reakce svého obecnstva.<sup>52</sup>

Ze **statistických metod** u probíhajícího eventu se využívá především **sledování počtu pozdně příchozích** návštěvníků a těch, kteří **opustili**



**Obr. 29** Nasvícení Karlova mostu II  
(Oranžový den, 2. února 2002)



**event předčasně.** V prvním případě podle možností o několik minut posunujeme vlastní zahájení eventů, v případě druhém okamžitě hledáme jeho příčiny a pokud možno sjednáme okamžitou nápravu.

Z průzkumu provedeného v rámci knihy vyplynulo, že zástupci českých firem s průběžnými průzkumy vůbec nepočítají a spoléhají se zejména na vlastní úsudek nebo dojmy svých nejbližších kolegů. Sami sledují účastníky a sami vyhodnocují celkovou situaci. Tato v zásadě nevědecká metoda má jistě svůj význam. V rovině strategického event marketingu se však v průběžném ani následném hodnocení eventů nemůžeme spoléhat pouze na osobní dojmy, ale chceme získat pohled na event od jeho účastníků, respektive nezávislých pozorovatelů.

Výsledky průběžných marketingových výzkumů neslouží jen pro potřeby průběžného hodnocení celé event marketingové události<sup>53</sup>. Stávají se součástí následného vyhodnocení, a i jejich prostřednictvím s odstupem času sledujeme změnu názorů a postojů účastníků akce a vyvozujeme závěry z dlouhodobého účinku celé event marketingové strategie.

### Následné průzkumy

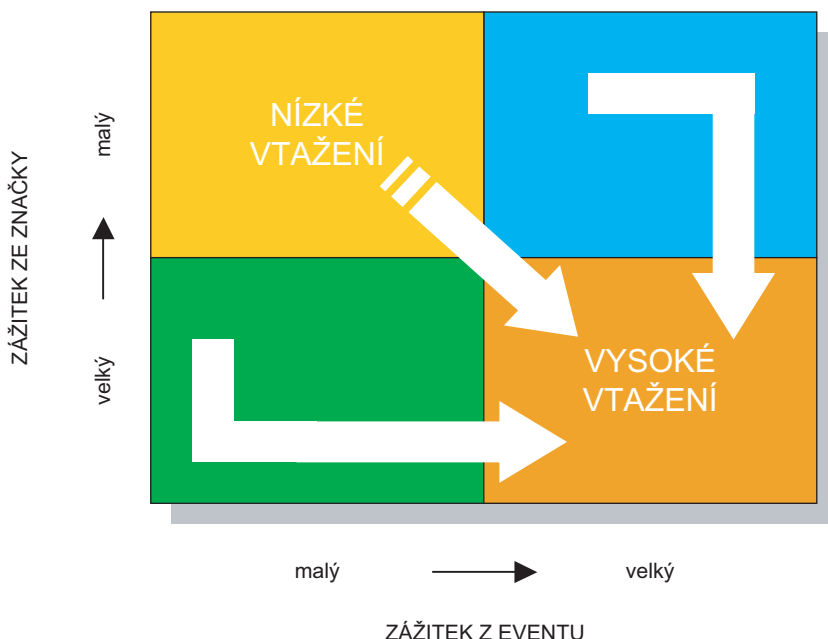
Klíčovými úlohami následných průzkumů jsou zhodnocení celkové úspěšnosti konkrétní event marketingové události a naplňování event marketingové strategie jako celku. Lze se zaměřit na dílčí hodnocení vybraného aspektu event marketingové akce, to však není příliš časté. Zpravidla provádíme komplexní zhodnocení celé události, abychom získali relevantní data, která nám budou sloužit při pozdějším nasazení event marketingu do marketingového komunikačního mixu firmy. Jde o jediný způsob, jak deklarovat managementu společnosti účelnost vynaložených finančních prostředků a obhájit budoucí pozici event marketingu. Ovšem i toto hodnocení má svá úskalí. Tím hlavním je již zmiňovaná skutečnost, že event marketing nikdy nepůsobí samostatně, ale v synergii s ostatními nástroji komunikačního mixu firmy. I proto je obtížné vyvodit jednoznačný závěr.

Jednotlivé metody následného průzkumu jsou využívány:

- **ihned po skončení eventů** – musí být velmi rychlé a stručné,
- **s krátkým odstupem** – zpravidla jeden až dva týdny, maximálně však jeden měsíc,
- **s dlouhým odstupem** – provádí se šetření po půl roce i delším časovém období, kdy lze zkoumat účinky event marketingu na změny postojů, chování spotřebitelů apod. Tento typ průzkumů však není příliš častý a v našich podmínkách se většinou využívá souběžně s komplexními marketingovými průzkumy, spojenými s pravidelným vyhodnocováním image společnosti a celkových komunikačních aktivit firmy (nejčastěji ve formě jednotlivých otázek souvisejících s eventy).

I zde jsou rovnoměrně využívány metody kvalitativního a kvantitativního šetření. V široké míře se aplikuje komplexní přístup založený na **písemném, telefonickém anebo osobním dotazování** reprezentativního vzorku návštěvníků eventu i širších cílových skupin. K dalším používaným metodám v následných průzkumech patří:

- **kvalitativní demoskopické průzkumy ve formě studiových testů** – zpravidla s vybranými účastníky eventu rozebíráme celou událost krok za krokem; vyhodnocujeme míru zapamatování klíčových sdělení a dochovaných emocí, postoje ke značce apod. Využíváme přitom projekčních metod, hodnotících škál, sémantického diferenciálu, škálovaného diferenciálu apod.; příležitostně může být přítomen i psycholog, který lépe postihne emocionální propojení se značkou,
- **analýzy image** – poměřuje míru vnímání značky v čase (dlouhodobé působení, kognitivní a afektované reakce); tento typ analýzy se většinou neprovádí samostatně, ale bývá součástí analýz image celé firmy,<sup>54</sup>
- **matice zaujetí** – na obou osách navzájem poměřujeme míru zážitku z eventu a ze značky (viz Obr. 30); hodnotíme vysokou, nebo nízkou míru vnitřního zaujetí návštěvníka do emocionálního působení eventu a značky (Erber, 2000); krajními hodnotami jsou přítom buď zcela pasivní návštěvníkovo



**Obr. 30** Matice zaujetí

vnímání (a tedy totální neúspěch eventu), nebo naopak absolutní stimulace smyslů a přijetí sdělovaných informací (tedy správné a stoprocentní působení eventu).

Ke **statistickým metodám**, které se používají při následných průzkumech, patří kvantitativní vyhodnocení dat souvisejících s návštěvností eventu:

- celkový počet návštěvníků,
- struktura jednotlivých návštěvníků – kategorie jako významní zákazníci, standardní a potencionální zákazníci, VIP, novináři..., sledujeme zároveň, zda se pozvaní VIP nenechali zastoupit, apod.
- poměr pozvaných a přítomných účastníků,
- počet a struktura odmítnutých zájemců v případě omezeného počtu míst.

Zcela samostatnou metodou následného vyhodnocení je **mediální odezva**. Libovolnému eventu prospívá, mluví-li se o něm i jinde než mezi přímými účastníky eventu. Proto zvláštní skupinu pozvaných účastníků většinou tvoří zástupci médií. Věnuje se jim mimořádná péče a nezřídka je pro ně připraven specifický servis nebo program (podobný V.I.P.). Zážitky, které si novinář z eventu odnese, velmi významně ovlivní jeho náhled nejen na event samotný, ale především na firmu v delším časovém horizontu; úspěšná prezentace eventu v médiích je pro další komunikaci v rámci event marketingového procesu nesmírně důležitá.<sup>55</sup>

Mediální odezvu měříme prostředky shodnými s prostředky používanými v analýze public relations aktivit. A to ve dvou základních rovinách:

- **rovina kvantitativní** – provádíme mediální analýzu založenou na zjišťování množství publikovaných článků o eventu v tisku, zveřejněných informací v elektronických médiích – televizi, rádiu nebo na internetových zpravodajských serverech. V závislosti na typu sdělovacího prostředku se potom snažíme zjistit celkový komunikační dosah (podle zasažených cílových skupin média, publikovaného nákladu periodika, sledovanosti televize, respektive konkrétního pořadu apod.);
- **rovina kvalitativní** – zjišťujeme, jaký druh informací se v médiích objevil. Zda šlo o informace pozitivní, neutrální, nebo naopak negativní. Sledujeme délku příspěvků, jejich formu, umístění a celkové vyznění. V neposlední řadě pak analyzujeme zmínky o naší značce nebo firmě a pozorujeme, zda se názory novinářů na naši firmu v čase nějak vyvíjejí. Prostřednictvím získaných analýz hledáme další možné cesty pro komunikaci, případně lepší zacílení našich event marketingových aktivit v budoucnosti.

Následné průzkumy sledují změny v celkovém chování spotřebitelů. Zejména pak související se změnou povědomí, znalostí, preferencí a postoji (jednotlivé charakteristiky byly uvedeny v kapitole věnované předvýzkumům). V případě,

že společnost prováděla důsledné předvýzkumy, získáme pomocí následných výzkumů jedinečnou příležitost sledovat změnu výše uvedených charakteristik u zvolené cílové skupiny spotřebitelů. Výsledky komplexních výzkumů nám určí a stanoví, zda byla naše cílová skupina ovlivněna dostatečně, či nikoliv. Souběžně také vytípujeme faktory, které vedly k vysoké pozitivní znalosti a změně postojů našich zákazníků, ale neodrazily se v žádoucím nákupním a spotřebním chování.

### 5.4.2 VYUŽITÍ KVALITATIVNÍHO VYHODNOCOVÁNÍ SPONZORINGU PRO POTŘEBY EVENT MARKETINGU

Protože neexistuje jednoznačná metodologie pro analyzování a vyhodnocování event marketingových aktivit, otevírají se vcelku široké možnosti pro adaptaci metodologií z příbuzných oborů. Z předcházejících kapitol vyplynulo, že event marketing přijímá řadu metod spojovaných s hodnocením úspěšnosti a účinnosti reklamních aktivit, public relations nebo direct marketingu. Sponzoring je další oblastí, která je s event marketingem velmi úzce propojena.<sup>56</sup> Logicky se proto nabízí využití některých metod kvalitativní a kvantitativní analýzy sponzoringových aktivit pro potřeby event marketingu. Jedním z řady takových analytických nástrojů je **Sponsor:Match®**, který je ochrannou známkou kvalitativní analýzy sponzoringových aktivit prováděné mezinárodní sítí GCI Group v různých zemích světa.<sup>57</sup> Jednotlivé předpoklady a závěry jsou transformovány pro potřeby event marketingu. Jde o jistou formu akademického cvičení, neboť Sponsor:Match® nebyl dosud pro tyto účely aplikován. Tento analytický nástroj má však všechny předpoklady úspěšně kvalitativně vyhodnotit event marketingové aktivity.<sup>58</sup>

V ideálním případě mají všechny sponzoringové aktivity firem dlouhodobě podporovat jednoznačné spojení firmy se sponzorovaným subjektem mezi cílovou i širokou veřejností. Bohužel u řady velkých společností bývají prostředky na sponzoring vynakládány často nehospodárně, a to především z následujících důvodů, kdy firmy:

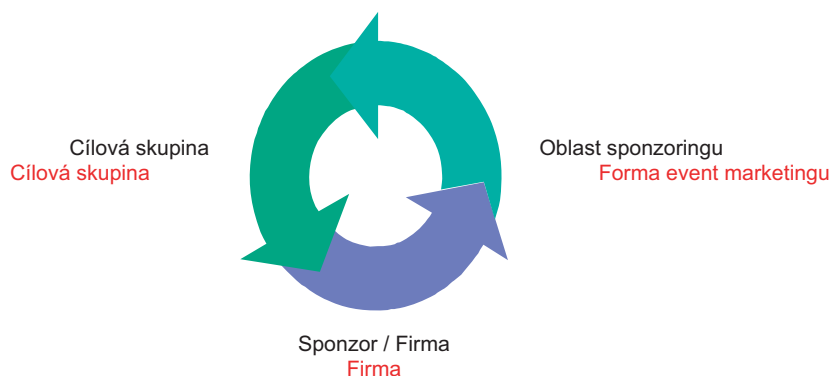
- nedefinují jednoznačně své cíle sponzoringu (event marketingu) a cílové skupiny,
- neidentifikují názory a pocity cílových skupin,
- nezajistí shodu mezi volbou sponzoringu (vhodným eventem) a spolupracujícím partnerem,
- nezvolí vhodnou sponzoringovou (event marketingovou) strategii,
- zapomínají implementovat plán přenosu hodnot (emocí) ze sponzorované oblasti (eventu) na vlastní firmu (značku),
- soustředí se na příliš mnoho sponzorovaných oblastí (řadu navzájem neprovázaných eventů),

- vhodně nezužítují sponzorované aktivity (příležitosti),
- nevyhodnotí efekt sponzoringu (účinnost event marketingu),
- nevěnují sponzoringu (event marketingu) dostatek času.

S jistou nadsázkou můžeme říci, že všechny výše uvedené důvody se dají přímo spojit s obtížemi, se kterými se potýká v praxi i event marketing. V tomto ohledu jsou vstupní předpoklady stejné, neboť firmy si pokládají častokrát shodně základní otázky: Je sponzoring (event marketing) pro nás ten pravý? Jaký maximální efekt jím můžeme dosáhnout?

Pro maximální zhodnocení sponzoringu ve vztahu k posilování image společnosti / značky je důležitý soulad mezi definovanými hodnotami firmy / značky a hodnotami příslušné oblasti sponzoringu, které jsou pro ni charakteristické, a to z pohledu dané cílové skupiny. Klíčový je **přenos hodnot** spojených s konkrétní oblastí sponzoringu (vnímaných cílovou skupinou) na sponzora (viz Obr. 31 – přenos emocí v rámci event marketingu znázorněn červeně). I v tomto smyslu je snahou event marketingu přenášet prostřednictvím eventů vybrané emocionální hodnoty na značku a toto spojení komunikovat se zvolenou cílovou skupinou. Sponsor:Match® je analytickým nástrojem, který se snaží tyto vazby kvantifikovat a měřit v dlouhodobém horizontu. Je založený na:

- znalosti postojů a hodnot souvisejících se sponzorovanou oblastí i sponzorem,
- přiřazení osobnostních charakteristik jak sponzorovaným oblastem, tak sponzorovi,
- přenosu hodnot / charakteristik spojovaných se sponzoringem,
- vyhodnocování minulých sponzoringových aktivit a doporučení optimální budoucí sponzoringové strategie,
- telefonickém nebo osobním dotazování u reprezentativního vzorku populace, jehož prostřednictvím se provádí sběr dat.



**Obr. 31** Transfer hodnot ve sponzoringu / event marketingu

Každý z dotazníků v rámci prováděného kvantitativního šetření v sobě zahrnuje tři základní oblasti otázek<sup>59</sup>:

**I. oblast:** Otázky související se sponzorovanými oblastmi / Otázky související s možnostmi nasazení event marketingu<sup>60</sup>, zjišťující:

- míru znalostí o sponzorované oblasti / eventu,
- postoje a sympatie ke sponzorované oblasti / eventu,
- osobnostní charakteristiky (označení libovolného počtu z předem stanoveného výčtu charakteristik – viz Obr. 32),

**II. oblast:** Otázky související se sponzorem (firmou, značkou) / Otázky související s firmou (značkou) aplikující event marketing, zjišťující:

- míru znalostí o firmě,
- postoje a sympatie k firmě,
- osobnostní charakteristiky (označení libovolného počtu z předem stanoveného výčtu charakteristik jako v oblasti I),

**III. oblast:** Otázky související s demografickými údaji o respondentovi, zejména:

- pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, zaměstnání, bydliště, měsíční příjem.



**Obr. 32** Příklad osobnostních charakteristik



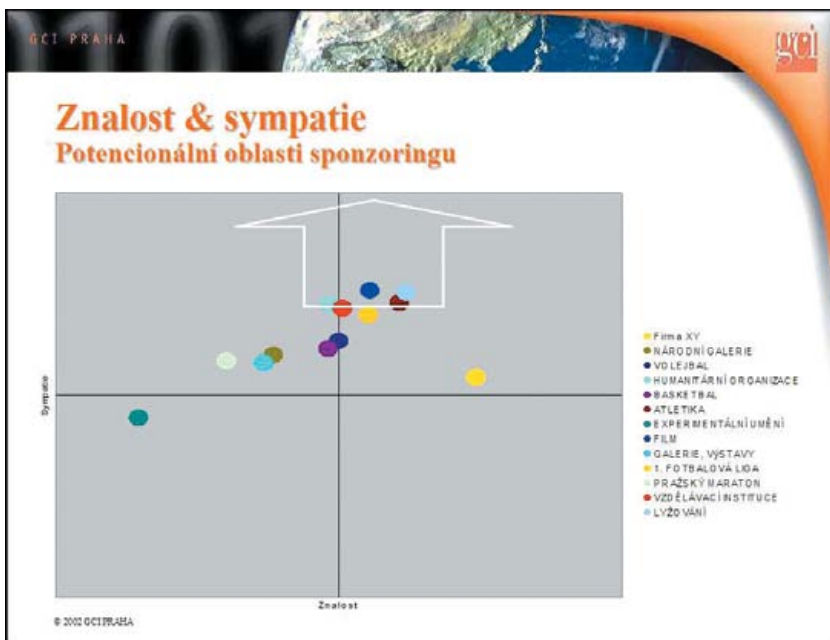
*Obr. 33* Příklad vybraných oblastí

Jednotlivé osobnostní (emocionální) charakteristiky, které přiřazujeme jak sponzorským (event marketingovým) aktivitám, tak sponzorovi (firmě), musejí vycházet z běžně používaných charakteristik. Jejich počet je upravován podle aktuální potřeby (většinou se pohybujeme mezi 30 až 45 osobnostními charakteristikami). Sponsor:Match® bere v úvahu osobnostní charakteristiky stanovené ve dvou modelech používaných v zahraničí, které jsou upravovány pro naše poměry<sup>61</sup>. Není žádný zásadní důvod domnívat se, že nebudou vyhovovat také potřebám event marketingu.

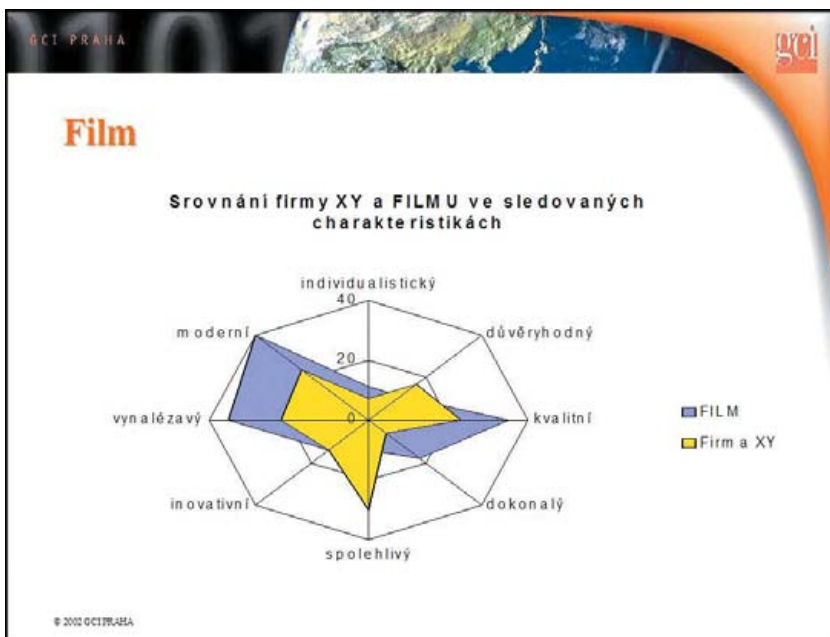
Po základní analýze provádíme **třístupňové vyhodnocování**. V **prvním stupni** analyzujeme prostřednictvím křížových vztahů znalosti a sympatie spojované s jednotlivými sponzorovanými oblastmi / event marketingovými aktivitami (viz Obr. 34). V této části hledáme oblasti, které jsou hodnoceny pozitivně a o nichž existuje dostatečně silné povědomí. Ve **druhém stupni** potom porovnáváme definované charakteristiky společnosti / značky s hodnotami, které respondenti přisoudili příslušné oblasti sponzoringu (event marketingové aktivitě). Zajímají nás především takové oblasti sponzoringu (event marketingu), které námi zvolené hodnoty podporují a rozvíjejí (viz Obr. 35).

A konečně ve **stupni třetím** provádíme srovnání mezi výsledky znalostí a sympatií jednotlivých sponzorovaných oblastí (event marketingových aktivit) s jejich získanými charakteristikami. Hledáme ideální kombinaci sponzorova-





Obr. 34 Příklad analýzy znalostí a sympatií (fiktivní hodnoty)



Obr. 35 Příklad analýzy osobnostních charakteristik (fiktivní hodnoty)



ných událostí (event marketingových aktivit), které se co nejvíce přibližují našim požadovaným charakteristikám a které se budou dále rozvíjet.<sup>62</sup> Do konečného rozhodování pak vstupují další ukazatele:

- dosavadní sponzorované události (event marketingové aktivity),
- trendy ve společnosti a sponzoringu (event marketingu),
- rozhodování mezi kolektivním a individuálním sponzoringem, například ve sportu (globální a lokální event).

Sponsor:Match<sup>®</sup> je reálně s drobnými obměnami aplikovat pro potřeby event marketingu. Osobnostní charakteristiky zůstanou ve většině případů stejné, protože je třeba zachovat celistvost všech forem firemní komunikace. Jednotlivé sponzorované oblasti je však možné zaměnit podle toho, jaké aktivity event marketing využívá. Sponsor:Match<sup>®</sup> lze účelně využít zejména v případech, kdy firma:

- v nedávné minulosti využívala větší množství event marketingových aktivit,
- má rozsáhlé sponzoringové aktivity, ze kterých by event marketing mohl vycházet nebo je doplňovat,
- nemá vyhraněnou oblast (kulturu, sport ...), se kterou by propojila komunikaci své značky, firmy,
- má vyhraněnou oblast, ale přemýšlí nad změnou.

Z hlediska kvalitativních výstupů se pro potřeby strategického event marketingu jeví jako nejdůležitější možnost získat validní informace o oblíbenosti jednotlivých forem eventů a asociovaných charakteristikách.<sup>63</sup> To značně zjednoduší úvahy při rozhodování o zaměření konkrétního eventu. Identifikujeme-li zaměření (například NOKIA a snowboarding), hledáme pak už jen konkrétní formu eventu spojenou s danou oblastí.

Při konečném rozhodnutí o nasazení analýzy Sponsor:Match<sup>®</sup> do event controllingu firmy bereme v úvahu skutečnost, že jde o analytický nástroj, jehož síla nespočívá v analýze jednorázové, ale v pravidelném sledování parametrů. Jedině tak máme zaručenou kontinuitu v čase a získáme porovnání změn ve vnímání naší cílové skupiny i široké veřejnosti. Jeho nasazení bude tedy nejen v dnešní době, ale i v budoucnosti vyžadovat jisté finanční prostředky. Proto je nutné pečlivě zvážit jednotlivé i případné návazné průzkumy a stanovit optimální variantu, která poskytne dostatečně relevantní informace.

# Kvalitativní průzkum využívání event marketingu v České republice

## 6.1 Cíle výzkumu

Pro získání reálného obrazu o využívání event marketingu jako součásti komunikačního mixu firem jsme provedli empirický průzkum založený na kvalitativním šetření mezi zástupci firem působících v České republice. K hlavním cílům prováděného šetření patřila především zjištění:

- znalostí o event marketingu mezi marketingovými odborníky a specialisty na komunikaci,
- názorů a postojů marketingových odborníků a specialistů na komunikaci k tomuto komunikačnímu nástroji,
- míry používání event marketingu v marketingové komunikaci,
- v oblasti event controllingu především metod pro vyhodnocování účinnosti event marketingu.

## 6.2 Metodologie výzkumu

### Popis

V rámci kvalitativního šetření jsme v období leden – duben 2002 oslovili zástupce deseti společností působících v České republice. Pro relevantní posouzení stávající situace jsme zvolili společnosti:

- z rozmanitých oblastí podnikání,
- různého původu – českých společností a poboček zahraničních společností působících na českém trhu,
- střední a velké.<sup>64</sup>

Kvalitativního šetření se zúčastnili zástupci marketingových oddělení (6) a oddělení komunikace firem (4).

### Charakteristika výběrového vzorku

Do portfolia oslovených společností v rámci provedeného kvalitativního průzkumu jsme zařadili následující firmy:

- British Airways Česká republika
- ČESKÝ TELECOM
- Česká rafinérská
- HVB Bank Czech Republic
- ING Česká republika
- Kraft Foods ČR
- McDonald's ČR
- NOKIA Czech Republic
- ŠKODA AUTO
- TESCO Stores Česká republika

### Metoda sběru dat

Pro potřeby kvalitativního průzkumu jsme zvolili metodu přímého dotazování prostřednictvím osobních rozhovorů. Jednotlivým rozhovorům jsme vyčlenili čas v rozmezí 60 až 90 minut. Vedli jsme je podle předem sestaveného scénáře a dotazníku, který je uveden v příloze 2. Dotazování probíhalo na bázi neformálního rozhovoru nad zmíněnými otázkami. Kladli jsme důraz na praktickou rovinu diskuse tak, abychom vysledovali praktické implikace ve využívání event marketingu jakožto součásti komunikačního mixu dané firmy. Pouze v ojedinělých případech jsme dotazovaným později zasílali otázky se žádostí o dodatečné a doplňující informace (zejména k případovým studiím, které byly součástí rozhovorů). Jednotlivé rozhovory jsme zaznamenali na diktafon.

### Analýza dat a jejich zpracování

Pro analýzu získaných informací z provedených rozhovorů jsme použili metodu klasické obsahové analýzy. Autentický přepis odpovědí dotazovaných ve zkrácené verzi (k jednotlivým okruhům otázek) je součástí této knihy (viz přílohy 3–12). Převládající tvrzení a stanoviska jsou v řadě případů konfrontována s teoretickými východisky, případně s dostupnými zkušenostmi s podobnou problematikou v zahraničí.

## 6.3 Přehled výsledků průzkumu a závěrečná doporučení

Z jednotlivých rozhovorů vyplynula v rámci kvalitativního šetření řada trendů, které jsou více či méně charakteristické pro využívání event marketingu, a to často nejen v českých podmínkách. Výsledky průzkumu do určité míry dokládají celkový stav u nás a jsou východiskem k porovnání s trhy, kde je event marketing již delší dobu aktivněji aplikován. Naznačují zároveň, jakým směrem se bude event marketing dále ubírat. Závěry vedou k zobecnění, usnadňují

zřetelněji vnímat pozitivní stránky tohoto komunikačního nástroje, ba dokonce ke zdokonalení jeho nasazování v praxi.

Výsledky a závěry průzkumu spojené s doporučeními řadíme chronologicky podle sledu předchozích kapitol a posloupnosti jednotlivých otázek obsažených v dotazníku. Přestože byl výběrový vzorek respondentů omezený, použili jsme při dílčích rozbořech prvky obsahové analýzy zahrnuté především v doprovodných tabulkách.

Vlastní výsledky průzkumu jsou v rámci jednotlivých oblastí rozděleny do tří částí. První zahrnuje obecné vyhodnocení a závěry provedené na základě analýzy všech uskutečněných rozhovorů. Další dvě části jsou řazeny variabilně podle výsledků – a to v části druhé podle příbuzných oborů podnikání, v části třetí podle toho, zda byly výpovědi vysloveny zástupcem marketingového oddělení nebo představitelem útvaru komunikace společnosti.

Ve všech třech případech provedených analýz si uvědomujeme, že nemáme k dispozici dostatečný vzorek s jasnou a průkaznou hodnotou doložených tvrzení. Tyto analýzy proto vnímáme jako orientační, avšak jako bezpodmínečně nutný základ budoucích výzkumů. Také proto, že vypovídají o současném stavu event marketingu v našich podmínkách a navozují přístup v pojetí event marketingu. (V případech, kdy v analýze nedošlo ke shodě výpovědí ani v jednom bodě, je vynechána.)

#### VYSVĚTLIVKY K NÁSLEDUJÍCÍM TABULKÁM:

##### I. ZKRATKY PRO JEDNOTLIVÉ SPOLEČNOSTI (HLAVIČKA TABULEK):

<b>B</b> – British Airways ČR	<b>N</b> – NOKIA Czech Republic
<b>Č</b> – ČESKÝ TELECOM	<b>R</b> – Česká rafinérská
<b>H</b> – HVB Bank Czech Republic	<b>Š</b> – ŠKODA AUTO
<b>I</b> – ING Česká republika	<b>T</b> – TESCO Stores ČR
<b>K</b> – Kraft Foods ČR	
<b>M</b> – McDonald's ČR	<b>Σ</b> – četnost výskytu

##### II. BARVY

Jednotlivé barvy označují společnosti zařazené do příbuzných oborů podnikání, a to v následujícím pořadí:

**Azurová barva**

**Sektor telekomunikací** – zahrnuje společnosti ČESKÝ TELECOM a NOKIA Czech Republic,

**Červená barva**

**Finanční sektor** – zahrnuje společnosti HVB Bank Czech Republic a ING Česká republika,

### Žlutá barva

**Sektor obchodu a služeb** – zahrnuje společnosti British Airways ČR, Kraft Foods ČR, McDonald's ČR a TESCO Stores ČR,

### Zelená barva

**Výrobní závody** – zahrnuje společnosti Česká rafinérská a ŠKODA AUTO.

Barvy jsou použity v záhlaví vybraných tabulek pro znázornění příslušnosti k danému sektoru podnikání. V těle tabulky pak jimi zvýrazňujeme zásadní výpovědi nebo výpovědi převažujícího charakteru pro obsahovou analýzu v rámci jednotlivých oborů podnikání, kterou se zabýváme v doprovodném textu.

### III. RÁMEČKY

Rámečky používáme pro označení výpovědí podle pracovního zařazení dotazovaných ve společnosti:

#### Označení v rámečku:

zahrnuje výpovědi zástupců oddělení marketingu společností – tedy British Airways Česká republika, ČESKÝ TELECOM, Kraft Foods ČR, NOKIA Czech Republic, ŠKODA AUTO a TESCO Stores Česká republika,

#### Přeškrtnutý rámeček:

zahrnuje výpovědi zástupců útvarů ~~komunikace~~ společností – tedy Česká rafinérská, HVB Bank Czech Republic, ING Česká republika a McDonald's ČR.

Rámečky a přeškrtnutím znázorňujeme v záhlaví vybraných tabulek pracovní zařazení dotazovaného zástupce firmy. V těle tabulky pak jimi zvýrazňujeme zásadní výpovědi nebo výpovědi převažujícího charakteru, jež analyzujeme v rámci jednotlivých pracovních zařazení dotazovaných.

## VLASTNÍ ANALÝZA

### A/ Analýza role emocí v komunikaci

#### I. OBECNÁ ANALÝZA

Protože event marketing je založen na emocionálním chování jednotlivců a skupin, považovali jsme za důležité jednotlivé rozhovory s dotazovanými zahájit jejich názorem na roli emocí v současné marketingové komunikaci. Následná analýza výsledků prokazuje (viz Tab. 4), že respondenti nesporně chápou emoce jako nedílnou součást marketingové komunikace. Devět z deseti dotázaných zároveň uvádí, že emocionální prvky pravidelně využívá ve

firmy komunikaci. Emocím všichni přisuzují velký význam při budování a udržování firemní image, zejména v oblasti korporátní komunikace (v porovnání s komunikací produktovou), a to jako prostředku impulzivních, krátkodobých emocionálních podnětů i jako prostředku dlouhodobého vytváření emocionálních vazeb k firmě a značce. Pouze v jednom případě se objevují oprávněné obavy z působení negativních emocí, které nelze nikdy opominout.<sup>65</sup> A konečně polovina respondentů sděluje, že emoce v komunikaci považuje za nástroj budoucnosti a zmiňuje je zejména v souvislostech s rostoucím nasycením trhu a hledáním nových forem komunikace se současným získáním konkurenční výhody.

**Tabulka 4** Analýza role emocí v komunikaci

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Emoce hrají v komunikaci důležitou roli	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Naše firma využívá emoci v komunikaci	x	x	x	x	x	x	x	x	x		9
Naši firmu ovlivňují negativní emoce	x										1
Emoce jsou důležitější v korporátní kom.		x									1
Emoce nás odlišují od jiných substitutů					x		x				2
Emoce podporují image firmy		x	x	x	x						4
Emoce jsou nástrojem budoucnosti	x	x		x		x			x		5
Tématem jsou vytříbenost, vkus a míra využívání emocí									x		1

## II. ANALÝZA PODLE OBORU PODNIKÁNÍ

Analýza provedená podle oboru podnikání stvrzuje v odpovědích dotázaných základní roli emocí a jejich využívání v marketingovém mixu firem. Zcela kopíruje výsledky analýzy obecné (viz Tab. 4A). V oblasti *finančního sektoru*

**Tabulka 4A** Analýza role emocí v komunikaci podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Emoce hrají v komunikaci důležitou roli	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Naše firma využívá emoci v komunikaci	x	x	x	x	x	x	x	x	x		9
Naši firmu ovlivňují negativní emoce	x										1
Emoce jsou důležitější v korporátní kom.		x									1
Emoce nás odlišují od jiných substitutů					x		x				2
Emoce podporují image firmy		x	x	x	x						4
Emoce jsou nástrojem budoucnosti	x	x		x		x			x		5
Tématem jsou vytříbenost, vkus a míra využívání emocí									x		1

sledujeme důraz na roli emocí při budování image společnosti. Emoce totiž patří k základní podmínce při tvorbě image finančních institucí jako důvěryhodných, spolehlivých a bezpečných ústavů nejen u klientů, ale i u široké veřejnosti. Ačkoliv z výsledků nevyplývají obecné závěry pro zbývající obory podnikání, lze předpokládat, že při podrobnějším šetření bychom některé našli.

### III. ANALÝZA ODPOVĚDÍ PODLE PRACOVNÍHO ZAŘAZENÍ

Provedená analýza výpovědí dotázaných podle jejich pracovního zařazení opět kopíruje výsledky obecné analýzy (viz Tab. 4A). Přestože nemůžeme hovořit o jednoznačně převažující tendenci, pozorujeme, že *představitelé marketingu* stejně jako zástupci *útvárů komunikace* spojují emoce s budováním image firmy a jejich rostoucí význam spatřují v budoucnosti. *Marketingoví specialisté* považují kromě toho za důležité odlišit se jejich prostřednictvím od konkurence (substitutů). Tuto snahu vnímáme jako správné marketingové cítění při hledání konkurenční výhody.

### ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Jako pozitivní skutečnost chápeme, že role emocí v marketingové komunikaci jsou si všichni dotázaní vědomi. Hlavní prostor pro získání konkurenční výhody na trhu proto spatřujeme v důsledné práci s emocemi (to ostatně potvrdil i D. Eichelmann ze ŠKODY AUTO v Mladé Boleslavi: „...dnes jsou na pořadu dne spíše vytříbenost, vkus a míra jejich využívání...“). Zkušenosti z práce s emocemi, znalost potřeb cílové skupiny a vhodné propojení emocionálních prvků s výrobkem jsou hlavními parametry pro pozitivní vnímání výrobku nebo značky prostřednictvím emocí. Pokud se firma rozhodne využívat určité formy emocí v rámci své komunikace, nesmí zapomenout, že jejich zapojení se nedotýká pouze event marketingu, ale musí rovnoměrně prostoupit všechny nástroje marketingové komunikace tak, aby se naplnil jediný cíl – prožívání značky v každém směru. Takto jednoznačně vnímáme současnou i budoucí roli emocí v marketingovém mixu firem.

## B/ Analýza znalosti pojmu event marketing

### I. OBECNÁ ANALÝZA

Event marketing je velmi mladý komunikační nástroj, a jak se při rozhovorech ukázalo, jen polovina dotázaných dokáže význam tohoto pojmu vysvětlit v intencích zavedených definic. Ostatní spojují event marketing se sponzoringem, open air akcemi, promotions nebo akcemi kulturního charakteru (viz Tab. 5). S častým zaměňováním event marketingu se zmíněnými formami komunikace se setkáváme i v zahraničí.



Tabulka 5 Analýza pojmu event marketing

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Uvedl(a) pojem podle platných definic		x			x	x		x	x		5
EM = akce pro veřejnost (open air show)	x										1
EM = klientské akce			x								1
EM = akce kulturního charakteru				x							1
EM = promotion a sponzoring							x			x	2
Centrem události jsou její návštěvníci				x		x			x		3
Vyvolání pocitu sounáležitosti									x		1

Za hlavní důvod posunu v chápání event marketingu považujeme skutečnost, že právě těchto forem komunikace event marketing nejčastěji využívá (jde o zmiňované „zabalení“ myšlenky do obalu, které může vytvořit například sponzoring konkrétní události). Naši domněnku potvrzují i odpovědi na následující otázku, jak dotazovaní vnímají rozdíl mezi eventem a event marketingem (viz Tab. 6). Přestože většina respondentů odpovídá kladně a rozlišuje oba pojmy, jejich výpovědi nejsou zcela jednoznačné a zřetelně dokládají, že event marketing u nás rozhodně není zdomácněným pojmem, a to ani v odborné marketingové literatuře, ani na vysokých školách. Příčinu spatřujeme též v absenci odborné literatury věnované tomuto tématu.

Tabulka 6 Analýza rozdílů ve vnímání pojmů event a event marketing

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Ano, dělám mezi pojmy rozdíl	x			x	x	x		x	x	x	7
Ne, nedělám mezi nimi rozdíl		x	x				x				3
Event marketing je proces, event nástroj	x			x	x		x	x		x	6
EM = propojení s dalšími formami komun.					x						1
Event = nadstavba klasické komunikace						x					1
EM = cítím z toho hodně business						x					1

Převážná většina dotázaných sděluje, že se s pojmem event marketing setkala až v zaměstnání, a to přibližně před pěti až šesti lety (viz Tab. 7). Lze to připisat především působení zahraničních firem v České republice, které k nám importují know-how též v oblasti marketingové komunikace, včetně přijetí terminologického vymezení. Výzkum potvrdil náš názor, že integrační roli event marketingu v komunikaci uznává velmi málo odborníků (pouze jeden dotazovaný zmínil tuto skutečnost, další pak připisal event marketingu roli nadstavby marketingové komunikace). To se samozřejmě odráží v jeho nepochopení a nevyužití dostupného potenciálu a vede ke zbytečně vynaloženým nákladům. Jako doplňující otázku k této problematice jsme zvolili případnou možnost hledání českého ekvivalentu k pojmu event marketing (viz Tab. 8). Setkali jsme

## Kvalitativní průzkum využívání event marketingu v České republice

se však se zcela jednoznačným názorem: ponechat původní anglický termín; k tomu se bez výhrady přikláníme.

**Tabulka 7** Analýza zdrojů prvotních informací o event marketingu

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
V zaměstnání	x	x	x		x	x	x	x	x	x	9
Ve škole				x							1
Na otázku: Kdy poprvé slyšel(a) o EM...											
Poprvé od Vás	x										1
Před pěti (šesti) lety		x		x	x		x	x		x	6
Před deseti lety						x					1
Nedokážu odpovědět			x							x	2

**Tabulka 8** Analýza používání českého významového ekvivalentu event marketingu

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Ponechal(a) bych původní anglický termín	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Možná marketing speciálních operací		x									1

6

## II. ANALÝZA PODLE OBORU PODNIKÁNÍ

Při analýze pojmu event marketing podle oboru podnikání (viz Tab. 5A) jsme nedospěli k jednoznačným závěrům, ač z výsledků může na první pohled vyplynout, že výrobní sféra má v terminologii jasno. Nelze to však považovat za obecně platnou skutečnost zejména z následujících důvodů:

- v obou dotázaných společnostech je silně zastoupen zahraniční kapitál (to není pravidlem většiny českých firem),

**Tabulka 5A** Analýza pojmu event marketing podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Uvedl(a) pojem podle platných definic		x			x	x		x	x		5
EM = akce pro veřejnost (open air show)	x										1
EM = klientské akce			x								1
EM = akce kulturního charakteru				x							1
EM = promotion a sponzoring							x			x	2
Centrem události jsou její návštěvníci				x		x			x		3
Vyvolání pocitu sounáležitosti									x		1

## Event marketing

- zástupce České rafinérské nedávno absolvoval v zahraničí školení, jehož součástí byl event marketing,
- zástupce naší největší automobilky pracuje s event marketingem velmi intenzivně, což však neodpovídá běžnému českému standardu.

Zdá se, že i navzdory nepřesným definicím pojmu dokáží zástupci *sektoru obchodu a služeb* (vedle zástupců výrobního sektoru) nejvíce vnímat rozdíly mezi event marketingem a eventem (viz Tab. 6A). V určitém zjednodušení dokonce většina z nich chápe správně event marketing jako proces a event jako nástroj. Naopak zástupci *telekomunikačních firem* žádné výrazné rozdíly necítí. To považujeme za překvapivé, protože právě tento sektor se rozvíjí nejdynamičtěji. A masivnímu rozmachu by měla odpovídat i větší dostupnost informací z oblasti komunikace.

**Tabulka 6A** Analýza rozdílů ve vnímání pojmů event a event marketing podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Ano, dělám mezi pojmy rozdíl	x			x	x	x		x	x	x	7
Ne, nedělám mezi nimi rozdíl		x	x				x				3
Event marketing je proces, event nástroj	x			x	x		x	x		x	6
EM = propojení s dalšími formami komun.					x						1
Event = nadstavba klasické komunikace						x					1
EM = cítím z toho hodně business						x					1

Shodně s obecnou analýzou se většina dotázaných napříč jednotlivými sektory setkala s prvními informacemi o event marketingu v zaměstnání (viz Tab. 7A) přibližně před pěti lety, jak jsme již napsali.

**Tabulka 7A** Analýza zdrojů prvotních informací o event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
V zaměstnání	x	x	x		x	x	x	x	x	x	9
Ve škole				x							1
Na otázku: Kdy poprvé slyšel(a) o EM...											
Poprvé od Vás	x										1
Před pěti (šesti) lety		x		x		x	x			x	6
Před deseti lety						x					1
Nedokážu odpovědět			x						x		2

Rovněž rozhodnutí zachovat původní anglickou terminologii je zcela ve shodě s obecnou analýzou (viz Tab. 8A).

**Tabulka 8A** Analýza používání českého významového ekvivalentu event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Ponechal(a) bych anglický termín	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1
Možná marketing speciálních operací	x										1
											0

### III. ANALÝZA ODPOVĚDÍ PODLE PRACOVNÍHO ZAŘAZENÍ

V oblasti terminologie nesledujeme zásadní rozdíly v chápání této oblasti komunikace ani u marketingových odborníků, ani u zástupců komunikace společnosti. Znalost definice považujeme za průměrnou (viz Tab. 5A) stejně jako porozumění rozdílům mezi pojmy event marketing a event (viz Tab. 6A). Významnější diferenciaci nacházíme v pojetí event marketingu jako procesu a eventu jako nástroje: *zástupci marketingu* projevili větší cit pro odlišení obou termínů. Přičítáme to zejména zkušenosti z práce s jinými marketingovými nástroji. Event marketing se sice – jak bylo zmíněno výše – mezi českými marketingovými odborníky objevil zhruba před pěti (šesti) lety, avšak mezi specialisty komunikace to jednoznačně určit nemůžeme (viz Tab. 7A). Naproti jednotný názor panuje v zachování anglického pojmu event marketing mezi českou odbornou veřejností (viz Tab. 8A).

#### ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Jedině pochopení podstaty a základních principů event marketingu povede k rozšíření této inovativní komunikace u nás. Naší snahou je zlepšit znalost tohoto pojmu a rozšířit metodu event marketingu v rámci komunikace mezi odbornou veřejností, jakož i rozlišit podstatu event marketingu a eventu. Způsobů je několik:

- zpřístupnit toto téma ve skriptech, knihách, odborných periodících a v další odborné literatuře (k tomu ostatně chce přispět i tato kniha),
- věnovat se této problematice na školách v rámci výuky marketingové komunikace,
- zapojit asociace do vzdělávání odborné veřejnosti – především Asociaci komunikačních agentur (AKA) a Asociaci public relations agentur (APRA); asociace by měly působit na své členské agentury a ty pak vychovávat své klienty,
- případně založit sekce event marketingových agentur při AKA nebo APRA anebo samostatné sdružení (asociaci).

Předpokládáme, že rovněž pobočky zahraničních společností budou dále pokračovat v rozšiřování znalostí o inovativních formách komunikace, včetně

nejnovějších trendů v oblasti event marketingu. Doporučujeme zároveň ponechat a užívat pojem event marketing v angličtině. Anglická terminologie se běžně používá i v dalších oborech tehdy, není-li možné nalézt český ekvivalent, který plně zahrne významové spektrum termínu (např. gender studies). Také v případě event marketingu je velmi obtížné nahradit anglický termín českým, rovněž s přihlédnutím k tomu, že tento pojem patří do odborného jazyka marketingových a komunikačních odborníků.<sup>66</sup>

## C/ Analýza typologie event marketingových aktivit

### I. OBECNÁ ANALÝZA

V úvodní části knihy byla zmíněna poměrně rozsáhlá typologizace event marketingových aktivit. Protože jakékoliv dělení v oblasti marketingu je často pouze akademickým cvičením, bylo zajímavé, jak budou na tuto zdánlivě jednoduchou otázku reagovat odborníci z praxe. V zásadě se potvrdil původní předpoklad, že totiž respondenti budou uvádět řadu pohledů na dělení eventů a že stanovení jednotné typologie nebude jednoduché (viz Tab. 9). Nejčastěji je zmiňováno dělení eventů podle cílových skupin, dále podle událostí zapojených do eventů. U respondentů z poboček velkých nadnárodních společností nalezneme třídění na lokální a globální eventy. Oproti zmíněné typologii v podkapitole 1.4 se objevuje další rozdělení z hlediska času a případné sezonnosti výrobků. Na znalosti typologie nebyl od prvopočátku kladen velký důraz. Odpovědi měly spíše doplnit přehled dotazovaného o rozmanitosti nasazení event

**Tabulka 9** Analýza typologie event marketingových aktivit

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Podle zvolených cílových skupin	x	x	x		x	x	x	x	x	x	9
Podle velikosti eventů	x										1
Podle obsahu								x			1
Podle zapojených událostí do eventů		x			x				x		3
Akce centrály a jednotlivých poboček			x								1
Globální a lokální eventy	x						x			x	3
Podle času a sezonnosti										x	1
Podle kvality	x										1
Akce pro velké a řadové zákazníky			x								1
Eventy s prodejní aktivitou a imageové ev.							x				1
Typologií existují stovky						x	x		x		3
Žádné dělení nepoužívám				x							1
Počet jmenovaných rozdělení (ø = 2,6)	4	2	3	1	2	2	4	2	3	3	

marketingu, což se však ne zcela potvrzuje. V průměru respondenti jmenují 2,6 rozdělení, což je jednoznačným důkazem nedostatečného povědomí o šíři a rozmanitosti forem event marketingu.<sup>67</sup>

### II. ANALÝZA PODLE OBORU PODNIKÁNÍ

Při bližším pohledu na analýzu výpovědí podle jednotlivých oborů podnikání zjistíme (viz Tab. 9A), že jediným kritériem pro srovnání je dělení na základě cílových skupin, které se kromě toho věcně (až na jednu výjimku<sup>68</sup>) shoduje s obecným vyhodnocením. Průměrné hodnoty počtu jmenovaných typologií se pohybují od:  $\emptyset = 3$  u *telekomunikačního sektoru* až po  $\emptyset = 2,0$  v *sektoru finančním*. Nepozorujeme tak žádné zásadní výkyvy mezi zkoumanými obory podnikání (je v korelaci s celkovým průměrem:  $\emptyset = 2,6$ ).

**Tabulka 9A** Analýza typologie event marketingových aktivit podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Podle zvolených cílových skupin	x	x	x		x	x	x	x	x	x	9
Podle velikosti eventu	x										1
Podle obsahu								x			1
Podle zapojených událostí do eventu		x			x				x		3
Akce centrály a jednotlivých poboček			x								1
Globální a lokální eventy	x						x			x	3
Podle času a sezonnosti										x	1
Podle kvality	x										1
Akce pro velké a řadové zákazníky			x								1
Eventy s prodejní aktivitou a imageové eventy							x				1
Typologií existují stovky						x	x		x		3
Žádné dělení nepoužívám				x							1

Počet jmenovaných rozdělení ( $\emptyset = 2,6$ )

4	2	3	1	2	2	4	2	3	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Průměr jmenovaných rozdělení (Sektor telekomunikací)

$\emptyset = 3$

Průměr jmenovaných rozdělení (Sektor obchodu a služeb)

$\emptyset = 2,75$

Průměr jmenovaných rozdělení (Výrobní závody)

$\emptyset = 2,5$

Průměr jmenovaných rozdělení (Finanční sektor)

$\emptyset = 2$

Průměr jmenovaných rozdělení (Zástupci marketingu)

$\emptyset = 3$

Průměr jmenovaných rozdělení (Zástupci komunikace)

$\emptyset = 2$

### III. ANALÝZA ODPOVĚDÍ PODLE PRACOVNÍHO ZAŘAZENÍ

Obdobně jako v analýzách I a II se marketingoví odborníci i specialisté komunikace shodují na dělení event marketingových aktivit podle cílových skupin (viz Tab. 9A). U *marketingových specialistů* pak nacházíme větší soulad při dělení podle zapojených událostí a podle globálních a lokálních eventů; to jednoznačně přisuzujeme mezinárodnímu zázemí jejich společností.

Při vyhodnocení průměru jmenovaných typologií respondenty se opět pohybujeme mezi hodnotami  $\bar{X} = 3$  (zástupci marketingových oddělení) a  $\bar{X} = 2$  (přestavitelé firemních útvarů komunikace); to koreluje s celkovým zjištěným průměrem ( $\bar{X} = 2,6$ ).

### ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Pochopení a osvojení rozmanitých forem event marketingových aktivit a možností jejich využití povede k novým způsobům aplikování tohoto inovativního komunikačního nástroje. To následně přispěje k dalšímu rozšiřování event marketingu do marketingového mixu českých firem a usnadní pochopení významu event marketingu jakožto jednoho z integračních prvků marketingové komunikace. Naše závěry a případná doporučení úzce souvisejí se závěry a doporučeními, které byly jmenovány v předcházejícím bodu B (Analýza znalosti významu pojmu event marketing).

## D/ Analýza cílových skupin event marketingu

### I. OBECNÁ ANALÝZA

Výsledky analýzy oslovených cílových skupin event marketingu jsou vcelku jednoznačné (viz Tab. 10). Všichni dotázaní jmenují jako první a nejdůležitější skupinu event marketingu své zákazníky – větší i menší. Těž v zahraničí tvoří zákazníci bez rozdílu největší a nejčastěji oslovovanou cílovou skupinu. Vyplývá to z charakteru tohoto komunikačního nástroje i jeho efektivnosti, a to též z hlediska vynaložených prostředků (poměr cena / výkon je optimální). Jako druhá nejdůležitější cílová skupina jsou zmiňováni zaměstnanci a obchodní partneři. Skupinu zaměstnanců nezahrnují společnosti o malém počtu zaměstnanců, s nimiž se přímá forma komunikace uskutečňuje na jiné bázi (vynaložené náklady by nebyly adekvátní dosaženému efektu).<sup>69</sup> Obchodní partneři jsou uváděni s největší pravděpodobností proto, že se často podílejí na prodeji výrobků nebo služeb společnosti. Jako cílové skupiny se specifickým přístupem jsou jmenováni novináři, veřejní činitelé a názoroví vůdci. Široké veřejnosti z hlediska směřování event marketingových aktivit nevěnují firmy velkou pozornost (viz Tab. 13 – Analýza účinnosti event marketingu při velkých eventech versus cílených na úzkou cílovou skupinu), ale naopak vhodně směřují svými aktivitami ke konkrétní cílové skupině.

**Tabulka 10** Analýza cílových skupin event marketingu

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Cíloví spotřebitelé (zákazníci)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Zaměstnanci			x	x	x	x		x	x	x	7
Dodavatelé								x			1
Obchodní partneři	x			x	x	x	x	x	x	x	8
Novináři								x	x		2
Veřejní činitelé								x		x	2
Názoroví vůdci (opinion leaders)	x			x			x				3
Široká veřejnost				x	x						2

## II. ANALÝZA PODLE OBORU PODNIKÁNÍ

Z analýzy výpovědí podle jednotlivých sektorů podnikání lze vyvodit (viz Tab. 10A), že pro *finanční sektor* se vedle zákazníků projevuje jako nejdůležitější cílová skupina zaměstnanců. Z pohledu obou dotazovaných finančních institucí je to pochopitelné, protože jejich zaměření (HVB především na firemní klientelu a ING na obyvatele se středním a vyšším příjmem) vyžaduje loajální a motivované zaměstnance (a tomu event marketingové aktivity zcela jistě napomáhají).

Stejně tak pro firmy ze *sektoru obchodu a služeb* jsou vedle zákazníků velmi důležitou cílovou skupinou zaměstnanci, u kterých je event marketing využíván pro posílení zákaznický orientovaného přístupu (přímé zapojení zaměstnanců do zákaznických eventů apod.). Za významnou cílovou skupinu jsou též právem považováni obchodní partneři, neboť pracovníci výše zmíněných sektorů si uvědomují, že event marketingové aktivity posilují obchodní vztahy.

**Tabulka 10A** Analýza cílových skupin event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Cíloví spotřebitelé (zákazníci)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Zaměstnanci			x	x	x	x		x	x	x	7
Dodavatelé								x			1
Obchodní partneři	x			x	x	x	x	x	x	x	8
Novináři								x	x		2
Veřejní činitelé								x		x	2
Názoroví vůdci (opinion leaders)	x			x			x				3
Široká veřejnost				x	x						2



Také pro výrobní závody jsou vedle cílové skupiny zákazníků preferováni zaměstnanci. Je to dáno především jejich velkým počtem a rovněž snahou zvyšovat jejich loajalitu k firmě. Neméně důležitou cílovou skupinu tvoří dodavatelé a obchodní partneři (viz například spolupráce s hlavními prodejci v případě ŠKODY AUTO). Výrobní závody zaměřují své aktivity též na novináře. Překvapivě tuto skupinu ovlivňovatelů nezmínili zástupci jiných sektorů; vysvětlujeme si to tím, že jde o specifickou cílovou skupinu, kterou lze oslovit jinými komunikačními nástroji.

### III. ANALÝZA ODPOVĚDÍ PODLE PRACOVNÍHO ZAŘAZENÍ

Jak vyplývá z analýzy (viz Tab. 10A), pracovníci marketingových oddělení i marketingu se vcelku shodují v názorech na klíčové cílové skupiny event marketingu. Kromě zákazníků víceméně rovnoměrně zdůrazňují zaměstnance a obchodní partnery. Pouze marketingoví specialisté přikládají zaměstnancům menší důležitost, pochopitelně vzhledem k jejich pracovnímu zařazení: obecně lze totiž předpokládat, že specialisté z oddělení komunikace společností mají vzhledem k charakteru své činnosti obecnější přehled o aktivitách tohoto typu.

### ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Volbu vhodné a maximálně homogenní cílové skupiny považujeme vedle formulace event marketingové strategie za klíčovou podmínku úspěšného nasazení event marketingu v praxi. Jedině za předpokladu dokonalé znalosti přání a potřeb cílové skupiny jsme schopni připravit takovou strategii, která respondenty okamžitě osloví a zaujme. Rozmanité skupiny zákazníků patří a vždy budou patřit k nejrozšířenější cílové skupině event marketingu nejen u nás, ale i v zahraničí. Za velmi důležitou však chápeme skupinu obchodních partnerů, která je mnohdy hlavním nositelem informací o výrobku (službě) – a tedy významným zprostředkovatelem našich emocí (viz strategie budování „velké rodiny“ dealerů mladoboleslavské ŠKODY AUTO). Jestliže se „vžijí“ do naší strategie, zvýší se pravděpodobnost, že přesvědčíme i koncové zákazníky. Ke skupinám novinářů, názorových vůdců, veřejných činitelů apod. přistupujeme obzvlášť obezřetně, protože zásadně ovlivňují veřejné mínění nejen v souvislosti s pořádanými eventy, ale dlouhodobě působí na vnímání značky, respektive firmy. Při organizaci velkých eventů jim proto většinou věnujeme zvláštní pozornost a často pro ně připravujeme individuální doprovodný program (např. při eventech spojených s představením nových modelů automobilů speciální program spojený s testovacími jízdami pro novináře apod.). Přestože většina dotázaných považuje širokou veřejnost za nepřilížitě důležitou cílovou skupinu pro oslovení, praxe v zahraničí ukazuje, že je rozhodně nutné brát ji v úvahu.<sup>70</sup>

## E/ Analýza spolupráce s event marketingovou agenturou

## I. OBECNÁ ANALÝZA

V diskusi nad rolí event marketingových agentur většina dotázaných uvádí, že žádná česká agentura tohoto typu neexistuje, nebo o ní neví (viz Tab. 11). Pouze dva respondenti sdělují, že o podobné agentuře slyšeli, aniž by však znali konkrétní jméno firmy. Z šetření dále vyplynulo, že roli event marketingových agentur v českých podmínkách supluje komunikační agentury, nejčastěji public relations agentury a full-servisové agentury, dále pak promotion a produkční agentury. Zejména u prvních dvou uvedených je event marketing zařazen do širokého portfolia služeb, které tyto společnosti nabízejí. Firmy se na tyto agentury obracejí, protože pro ně primárně zajišťují jiný servis, ale umějí zorganizovat též event marketingové aktivity. Žádná z nich však není schopna poskytovat v oblasti event marketingu plnohodnotný servis, protože se primárně zabývá jinou oblastí komunikace. Přesto spolupracují při tvorbě event marketingové strategie a zabezpečí eventy menšího rozsahu. Na exekutivní aktivity spočívající ve vlastní přípravě a organizaci eventů různé velikosti se orientují především produkční a promotion agentury. Polovina dotázaných uvádí, že eventy zejména malého rozsahu připravují z vlastních zdrojů. Záleží samozřejmě na důležitosti daného eventu, ale obecně platí, a to i ve srovnání se zahraničím, že menší eventy se v porovnání celkových vynaložených nákladů a předpokládané výše agenturní odměny vyplatí zorganizovat „in house“.

Tabulka 11 Analýza spolupráce s event marketingovou agenturou

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Ano, EM agentury existují								x	x		2
Neexistují, neslyšel(a) jsem o takové		x	x		x	x	x				5
Asi existují, ale nevím o žádné	x			x						x	3
Neznám žádnou kvalitní českou EM ag.									x		1
EM zajišťují full-servisové agentury	x	x		x			x				4
EM zajišťují public relations agentury	x	x			x	x	x				5
EM zajišťují promotion agentury		x								x	2
EM zajišťují produkční agentury			x				x				2
Na exekutivě EM spolupracujeme s malými promotion a produkčními agenturami	x										1
EM zajišťujeme z vlastních zdrojů			x	x			x	x		x	5

## II. ANALÝZA PODLE OBORU PODNIKÁNÍ

Hypoteticky jsme nepředpokládali, že by se představitelé různých oborů výrazněji lišili v názoru na spolupráci s event marketingovými agenturami a v pří-

stupu k nim. A to zejména proto, že zkušenosti s tímto druhem agentur u nás v současnosti nejsou velké. Naše předpoklady se víceméně splnily (viz Tab. 11A). Oba představitelé *výrobních závodů* sdělují, že event marketingové agentury na českém trhu existují (v případě České rafinérské však bez přímé zkušenosti; společnost ŠKODA AUTO prokázala znalost některých českých event marketingových agentur i osobní zkušenosti se zahraničními agenturami). U obou firem z *telekomunikačního sektoru* se objevuje několik shodných výpovědí. Jejich zaměstnanci o existenci agentur tohoto typu u nás nevěděli, a protože dosud realizovaly event marketingové projekty ve spolupráci s full-servisovými nebo public relations agenturami, s velkou pravděpodobností se o tento druh agentur nikdy nezajímaly. U představitelů *sektoru obchodu a služeb* převládá názor, že event marketing poskytují public relations agentury<sup>71</sup>. A konečně zástupci obou firem z *finančního sektoru* uvádějí, že event marketing zajišťují v převážné míře z vlastních zdrojů; to však jistě nelze považovat za obecný trend nejen v tomto sektoru. Bude to platit pouze u menších eventů, které je schopno zabezpečit nepočetné osazenstvo marketingových oddělení nebo sekcí komunikace ve finančních institucích.

**Tabulka 11A** Analýza spolupráce s event marketingovou agenturou podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	Y	K	M	N	R	Š	T	Σ
Ano, EM agentury existují								x	x		2
Neexistují, neslyšel(a) jsem o takové		x	x		x	x	x				5
Asi existují, ale nevím o žádné	x			x						x	3
Neznám žádnou kvalitní českou EM ag.									x		1
EM zajišťují full-servisové agentury	x	x		x			x				4
EM zajišťují public relations agentury	x	x			x	x	x				5
EM zajišťují promotion agentury		x								x	2
EM zajišťují produkční agentury			x				x				2
Na exekutivě EM spolupracujeme s malými promotion a produkčními agenturami	x										1
EM zajišťujeme z vlastních zdrojů			x	x			x	x		x	5

### III. ANALÝZA ODPOVĚDÍ PODLE PRACOVNÍHO ZAŘAZENÍ

Při analýzách výpovědí z hlediska pracovního zařazení respondentů (viz Tab. 11A) jsme vycházeli ze skutečnosti, že jak marketingoví specialisté, tak zástupci oddělení komunikace spolupracují pravidelně a velmi úzce se všemi druhy komunikačních agentur, a proto by se jejich výpovědi měly shodovat. K žádné shodě však nedošlo. U *pracovníků marketingu* se vícekrát objevuje názor, že v České republice žádné event marketingové agentury neexistují a že

tento druh služeb zajišťují full-servisové a public relations agentury. Toto stanovisko vychází z každodenní reality: velké společnosti využívají zmíněné agentury i k objednané činnosti, které nesouvisí přímo s hlavním předmětem jejich pracovní náplně.<sup>72</sup> U *specialistů komunikace* převládá tvrzení, že event marketing připravují z vlastních zdrojů. Jde o podobný případ jako při analýze výpovědí představitelů finančních institucí: organizují eventy malého rozsahu, které nejsou navzájem provázány ucelenou a jednotnou strategií.

### ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Z provedeného šetření jednoznačně vyplývá, že český trh je v oblasti event marketingu zatím zcela nevyzrálý. Je to pochopitelné, vezmeme-li v úvahu, že řada dotázaných – jak uvádí – se s event marketingem setkala poprvé před přibližně pěti lety. Jde o tržní mezeru, která čeká na vyplnění. Existují sice agentury, které se pokoušejí specializovat na tento druh služeb, jejich kvalita je však diskutabilní. Provedou sice kvalitně exekutivní stránku projektu, chybí jim však většinou strategický přístup a schopnosti realizovat event marketingové projekty v mezinárodním měřítku. Vznikne-li alespoň jedna profesionální event marketingová agentura, zcela jistě najde své uplatnění. Odpadla by tak snaha některých velkých společností outsorcovat tento typ služeb ze zahraničí (viz ŠKODA AUTO). Jako určitou formu pomoci v budoucnosti lze spatřovat přidružení tohoto typu agentur (za stanovených podmínek) k profesní asociaci. Byly by přínosem nejen pro agentury samotné, ale také pro asociaci a její řádné členy – formou různých seminářů, školení, organizací společných průzkumů na toto téma apod. Prospěla by rovněž širší publicita úspěšných projektů s doloženým přínosem agentur při propojování jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu klientů.

## F/ Analýza účinnosti nasazení event marketingu

### I. OBECNÁ ANALÝZA

V souvislosti s analýzou účinnosti eventů byly rozhovory vedeny v několika rovinách. Ve vztahu k pojetí, charakteru a k možnostem event marketingu byly nejprve zjišťovány názory dotazovaných na účinnost event marketingu v jednotlivých oblastech firemní komunikace a v různých oborech lidského podnikání (viz Tab. 12). Respondenti se převážně přikláněli k názoru, že nezáleží na oblasti firemní komunikace ani na oblasti podnikání, ale spíše na konkrétní situaci a potřebě. Event marketing je podle nich natolik tvárný prostředek, že jej lze přizpůsobit jakékoliv situaci. Řada z nich dávala přednost využití v korporátní komunikaci před komunikací produktovou. A to většinou s odůvodněním, že předmětem korporátní komunikace je dlouhodobé budování dobrého jména firmy, respektive značky. Jmenovali dále řadu oborů, kde je využívání

tohoto komunikačního nástroje mnohem viditelnější: například automobilový průmysl nebo výroba rychloobrátkového zboží a jeho prodej. Jako hlavní důvod uváděli především velikost eventů, která je většinou spojena s mimořádnou publicitou a dosaženým efektem.

**Tabulka 12** Analýza neúčinnějšího nasazení event marketingu

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Telekomunikační firmy	x										1
Výrobci rychloobrátkového zboží	x									x	2
Obchod (retail)										x	1
Textilní a módní průmysl										x	1
Automobilový průmysl	x									x	2
Monopolní výrobci		x									1
Bankovníctví a finanční instituce			x								1
Ve specifických případech									x		1
Korporátní komunikace obecně		x	x			x					3
Produktová komunikace obecně		x									1
Hodí se všude, záleží na konkrétní situaci				x		x	x	x			4
Neexistuje jednoznačná odpověď					x						1

S touto problematikou úzce souvisí vyhodnocování účinnosti event marketingu ve vztahu k velikosti eventu. Dotazovali jsme se, zda respondenti vnímají event marketing jako nástroj účinnější pro velké cílové skupiny, nebo naopak jeho význam spatřují spíše v přesnějším zasažení úzkých cílových skupin. V odpovědích se projevila značná rozkolísanost (viz Tab. 13). Část respondentů hodnotila tuto otázku jako zcela relativní, a to v úzké vazbě na předchozí problematiku. Druhá část dotazovaných uvedla, že význam event marketingu spatřuje zejména v přímém oslovování úzkých cílových skupin a cenila si možnosti sestavit homogenní cílovou skupinu, u které jednoznačně identifikuje její zájmy, přání a potřeby a sestaví snadněji pochopenou a lépe přijatou event marketingovou strategii. Zbylí respondenti se nesjednotili: jedni se domnívají,

**Tabulka 13** Analýza účinnosti event marketingu při velkých eventech versus cílených na úzkou cílovou skupinu

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Je to relativní	x			x	x			x			4
Účinnější velké eventy										x	1
Účinnější eventy pro úzkou cílovou skupinu		x	x				x				3
Účinnost je stejná, záleží na situaci						x					1
Účinnost se takto posuzovat nedá									x		1

že účinnost event marketingu je vyšší u velkých eventů, další, že se tímto způsobem nedá účinnost posuzovat, a konečně, že záleží pouze na jeho využití v konkrétní situaci.

### II. ANALÝZA PODLE OBORU PODNIKÁNÍ

Zásadnější analýzu neúčinnějšího nasazení event marketingu podle oboru podnikání vzhledem k nerovnoměrnému rozložení výsledků není možné provést (viz Tab. 12A). Při porovnávání účinnosti eventů pro velkou a malou cílovou skupinu vyplynulo, že oba zástupci *telekomunikačních firem* se shodují na vyšší účinnosti event marketingových aktivit zaměřených na omezenou (úzkou) cílovou skupinu (viz Tab. 13A).<sup>73</sup>

### III. ANALÝZA ODPOVĚDÍ PODLE PRACOVNÍHO ZAŘAZENÍ

Ani v analýze výpovědí podle pracovního zařazení respondentů nelze vysledovat významnější tendence (viz Tab. 12A a 13A). Pouze u *odborníků v komunikaci* sledujeme shodu v přesvědčení, že účinnost event marketingu není ovlivňována oblastí nasazení, ale že záleží pouze na schopnosti společnosti využít jeho výhod v konkrétní situaci.

**Tabulka 12A** Analýza neúčinnějšího nasazení event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Telekomunikační firmy	x										1
Výrobci rychloobrátkového zboží	x									x	2
Obchod (retail)										x	1
Textilní a módní průmysl										x	1
Automobilový průmysl	x									x	2
Monopolní výrobci		x									1
Bankovníctví a finanční instituce			x								1
Ve specifických případech									x		1
Korporátní komunikace obecně	x	x				x					3
Produktová komunikace obecně	x										1
Hodí se všude, záleží na konkrétní situaci			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	x	<input checked="" type="checkbox"/>			4
Neexistuje jednoznačná odpověď					x						1

**Tabulka 13A** Analýza účinnosti event marketingu při velkých eventech versus cílených na úzkou cílovou skupinu podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	K	M	N	R	Š	T	Σ
Je to relativní	x			x	x		x			4
Účinnější velké eventy									x	1
Účinnější eventy pro úzkou cílovou skupinu	x	x				x				3
Účinnost je stejná, záleží na situaci					x					1
Účinnost se takto posuzovat nedá								x		1

### ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Ze stovek příkladů nasazení event marketingu jednoznačně vyplývá, že tento komunikační nástroj je vhodný pro jakoukoliv oblast podnikání. Jedinými kritérii jsou posouzení jeho efektivnosti a synergie s ostatními prvky komunikačního mixu v konkrétním případě a samozřejmě vhodně zvolená strategie. Hledáme-li porovnání jeho využití v korporátní a produktové komunikaci, musíme se vypořádat se srovnáním velikosti eventů a jejich vlivů na účinnost event marketingu. Velké eventy jsou většinou zaměřeny na dlouhodobou podporu image značky (firmy) napříč více cílovými skupinami; hovoříme tedy spíše o podpoře korporátní komunikace. Naopak u menších a cílenějších eventů se obracíme na cílovou skupinu, která má většinou již určitou zkušenost s naším výrobkem (službou), anebo chceme, aby ji získala, a potom hovoříme o podpoře komunikace produktové.

Velikost eventů rozhodně není relevantním měřítkem pro zjišťování účinnosti event marketingu. Významně působí na tvorbu event marketingové strategie a volbu doprovodných komunikačních aktivit, jakož i na celkovou finanční a materiální nákladnost. Je logické, že u velkých cílových skupin je obtížné identifikovat potřeby a přání jednotlivých členů, a proto zvolená event marketingová strategie vzniká jako průnik strukturou zájmů a potřeb. Kvalitativní kontrolní ukazatele proto většinou dosahují nižších hodnot než ukazatele kvantitativní (v porovnání s eventy pro úzké cílové skupiny, kde tomu bude zase naopak).

## G/ Analýza používaných metod pro hodnocení úspěšnosti event marketingu

### I. OBECNÁ ANALÝZA

Protože vyhodnocování úspěšnosti event marketingových aktivit patří celosvětově k problematickým kapitolám event marketingu, rozhodli jsme se zařadit tuto problematiku do kvalitativního průzkumu, abychom zjistili, jak jsou tyto otázky vnímány v České republice (viz Tab. 14). Většina dotazovaných sdělila, že průběžné vyhodnocování eventů stejně jako jejich hodnocení závěrečné se

děje subjektivní cestou prostřednictvím vlastního pozorování a pomocí intuitivních a deduktivních metod. Jako hlavní důvody byly uváděny zejména vynakládané finanční prostředky. Pokud jsou organizovány marketingové průzkumy, pak většinou velkými firmami, a to ještě u velmi významných eventů anebo eventů s určitou periodicitou. Nejčastěji zmiňovanou formou bylo průběžné dotazování během eventů a těsně po jeho skončení (formou vyplňování jednoduchých dotazníků). Marketingové průzkumy organizované s určitým odstupem nejsou vůbec běžné, a pokud se uskutečňují, pak pouze jako součást průzkumů velkých, zaměřených na sledování vývoje image firmy a vyhodnocování celkové komunikace firmy. I když je prodejní dopad event marketingu jen velmi těžko měřitelný, řada firem jej jako jednu z používaných metod uváděla. Většinou však byly vzpomenuy eventy, které byly s vlastním prodejem úzce propojeny (viz POS eventy McDonald's). Jmenovanou kvantitativní metodou bylo rovněž zjišťování počtu lidí na eventu, které velmi často vyžaduje ve zprávě firemní management. Jako ojedinělá byla zmíněna metoda porovnávání výsledků eventů s podobnými eventy organizovanými firmami v minulosti (podobného charakteru a velikosti pro shodnou cílovou skupinu).

**Tabulka 14** Analýza používaných metod pro hodnocení úspěšnosti event marketingu

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Marketingové průzkumy obecně		x		x	x				x	x	5
Prodejní dopad	x	x		x		x					4
Reakce během eventů (vlastní pozorování)	x	x	x	x		x	x	x	x		8
Průběžné dotazování (dotazníky)				x						x	2
Reakce těsně po eventu				x			x				2
Zapamatování s různou časovou prodlevou	x	x							x		3
Počet lidí na eventu				x	x					x	3
Úspěšnost podobných předchozích eventů					x						1
Intuitivní závěrečné zhodnocení (vlastní)	x					x	x	x	x	x	6

V rámci sledování hodnocení úspěšnosti event marketingu jsme se snažili zjistit používání pre-testů a průběžných testů (viz Tab. 15). Ukázalo se, že firmy dávají před pre-testy přednost testům průběžným.<sup>74</sup> Organizace pre-testů byla zmiňována pouze výjimečně, a to především v souvislosti s opakovanými

**Tabulka 15** Analýza využívání pre-testů a průběžných testů pro potřeby event marketingu

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Využíváme pre-testy		x					x			x	3
Využíváme průběžné testy	x	x		x	x	x	x			x	7



eventy: po zkušenosti s prvním ze série organizovaných eventů by měl odladit nedostatky v eventech následujících (viz příloha 12 – TESCO Stores ČR).

## II. ANALÝZA PODLE OBORU PODNIKÁNÍ

Jak již bylo částečně zmíněno v obecné analýze, firmy velmi často spoléhají na nejjednodušší metody spočívající ve vlastním pozorování a subjektivním vyhodnocování. A to přesto, že existuje nespočetná řada sofistikovaných metod marketingových průzkumů, které poskytují relevantní odpovědi spojené především s měřením efektivnosti event marketingu. Důkazem tohoto tvrzení jsou shodné výpovědi zástupců firem z *telekomunikačního, finančního a výrobního sektoru* o významnosti vlastního pozorování při sledování reakcí účastníků během eventů (viz Tab. 14A). Představitelé *výrobních závodů a sektoru obchodu a služeb* preferují rovněž vlastní intuitivní zhodnocení eventů po jeho skončení.

**Tabulka 14A** Analýza používaných metod pro hodnocení úspěšnosti event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	S	T	Σ
Marketingové průzkumy obecně		x			x				x	x	5
Prodejní dopad	x	x			x						4
Reakce během eventů (vlastní pozorování)	x	x	x	x		x	x	x	x		8
Průběžné dotazování (dotazníky)					x					x	2
Reakce těsně po eventě					x		x				2
Zapamatování s různou časovou prodlevou	x	x							x		3
Počet lidí na eventě					x	x				x	3
Úspěšnost podobných předchozích eventů					x						1
Intuitivní závěrečné zhodnocení (vlastní)	x					x	x	x	x	x	6

Z dotazování na využívání pre-testů a průběžných testů (viz Tab. 15A) vyplývá, že *telekomunikační firmy* aplikují obě metody pro přípravu i vlastní průběh eventů, i když často ve velmi zjednodušené podobě. Společnosti ze *sektoru obchodu a služeb* pak dávají jednoznačně přednost průběžným testům (většinou přímým dotazováním během eventů). Tento výsledek odpovídá logické snaze obchodních firem disponovat i v jiných oblastech marketingu informacemi o aktuální situaci (prodeji, reakcích zákazníků apod.).

**Tabulka 15A** Analýza využívání pre-testů a průběžných testů pro potřeby event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	S	T	Σ
Využíváme pre-testy		x					x			x	3
Využíváme průběžné testy	x	x			x	x	x			x	7

### III. ANALÝZA ODPOVĚDÍ PODLE PRACOVNÍHO ZAŘAZENÍ

Analýza používaných metod pro hodnocení úspěšnosti event marketingu provedená z hlediska pracovních pozic dotazovaných představitelů firem ukázala jednu převažující tendenci: *marketingoví specialisté* se ve svých výpovědích shodují. (Tato skutečnost potvrdila náš výchozí předpoklad o logicky větších zkušenostech z marketingových průzkumů mezi touto profesní skupinou, viz Tab. 14A a 15A.) Jejich výpovědi kopírují výše zmíněné obecné závěry. *Odborníci v komunikaci* byli názorově jednotni pouze v reakcích na vlastní pozorování během probíhajících eventů.<sup>75</sup>

### ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Z výsledků provedeného šetření je zřejmé, že vyhodnocování účinnosti event marketingu se u nás potýká se stejnými problémy jako ve světě, avšak české prostředí časově zaostává za současným zahraničním vývojem. Firmy se až příliš krátkozraccě spoléhají na intuitivní posuzování působení event marketingu. Výjimkou není ani sektor telekomunikací, který jinak intenzivně využívá nejrůznější formy marketingových průzkumů. Vysvětlujeme si to tím, že zejména vzhledem k dalšímu případnému nasazení event marketingu chybí marketingovým oddělením jeden z nástrojů pro dostatečně silnou argumentaci určenou managementu firmy. Při neexistenci kvalitativních i kvantitativních metod postrádají marketingoví specialisté kontinuitu ve sledování účinku event marketingu na chování zvolených cílových skupin. Je tedy nemožné jakkoliv kvantifikovat návratnost vložených marketingových prostředků do této formy komunikace. Doporučujeme proto při nasazení event marketingu do komunikačního mixu firmy zahrnout také položku na jeho vyhodnocení do celkového rozpočtu a trvat na jejím dodržení. Vzhledem k šíři event marketingových aktivit však nelze dát žádné obecné doporučení, jakých metod a v jaké šíři je používat před, v průběhu i po skončení eventů. Jde o zcela individuální záležitost, a proto je na místě obracet se na profesionály z oblasti event marketingu, případně specialisty na marketingové průzkumy. I proto právě ve vyhodnocování event marketingových aktivit vidíme mimo jiné smysl a účel budoucích profesionálních event marketingových agentur na českém trhu.

## H/ Analýza hlavních parametrů úspěšné event marketingové akce

### I. OBECNÁ ANALÝZA

Poslední součástí kvalitativního šetření bylo sledování jednotlivých parametrů pro úspěšnou realizaci eventu (viz Tab. 16). Tato diskuse víceméně završila probíranou problematiku. Výsledky rozhovorů ukázaly, že nejvýše ceněným parametrem se staly vlastní idea nebo motiv celého eventu. Důraz byl kladen

na dokonalou organizaci, i když přibližně stejný počet respondentů ji uvedl jako naprostou samozřejmost. Na stejnou úroveň byly řazeny kvalitní příprava, návštěvnost a vhodně zvolená cílová skupina, naopak překvapivě teprve na dalších příčkách se umístily vhodně zvolená event marketingová strategie, vzájemné sladění všech forem doprovodné komunikace (viz integrovaný event marketing), propojení zážitku s výrobkem (službou) anebo správná volba partnera podílejícího se případně na přípravě a vlastní realizaci event marketingové strategie.

**Tabulka 16** Analýza hlavních parametrů úspěšné event marketingové akce

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Návštěvnost	x			x	x					x	4
Idea, motiv celého eventu	x		x		x	x	x		x	x	7
Vhodně zvolená EM strategie							x	x	x		3
Sladění všech forem doprov. komunikace										x	1
Kvalitní příprava		x				x	x	x			4
Dokonalá organizace		x	x			x	x	x			5
Dokonalá organizace jako samozřejmost	x			x	x					x	4
Propojení zážitku s výrobkem (službou)		x									1
Zvolená cílová skupina		x			x	x	x				4
Úspěšnost předchozích podobných eventů					x						1
Zkopírování eventu konkurencí										x	1
Pravidelnost eventů								x			1
Obchodní kritéria				x						x	2
Správná volba partnera (EM agentury)							x				1

## II. ANALÝZA PODLE OBORU PODNIKÁNÍ

Podíváme-li se na hlavní parametry úspěšné event marketingové akce z hlediska jednotlivých oborů podnikání, najdeme řadu shodných výpovědí, především v sektorech telekomunikací a obchodu a služeb (viz Tab. 16A). Absolutní shoda ve druhém z nich panuje v přesvědčení, jak zásadní je idea, respektive celkový motiv eventu. I zde však proti předpokladům zaostává vhodně zvolená event marketingová strategie, protože samotný nápad ještě nezaručuje celkovou úspěšnost event marketingu (viz dále)<sup>76</sup>. Ke klíčovým kritériím nasazení event marketingu v sektoru dále patřily dosažená návštěvnost eventu a dokonalá organizace a realizace veškerých aktivit. V sektoru telekomunikací se vedle již zmíněné bezchybné organizace (v tomto případě nikoliv jako samozřejmosti) objevují parametry kvalitní přípravy a promyšlené volby správné cílové skupiny. Pouze zástupci výrobních závodů se shodli na vhodně zvolené event marketingové strategii jako na nejdůležitějším parametru.

**Tabulka 16A** Analýza hlavních parametrů úspěšné event marketingové akce podle oboru podnikání a pracovního zařazení

	B	Č	H	I	K	M	N	R	Š	T	Σ
Návštěvnost	x			x	x					x	4
Idea, motiv celého eventu	x		x		x	x	x		x	x	7
Vhodně zvolená EM strategie							x	x	x		3
Sladění všech forem doprov. komunikace									x		1
Kvalitní příprava		x				x	x	x			4
Dokonalá organizace		x	x			x	x	x			5
Dokonalá organizace jako samozřejmost <sup>77</sup>	x			x	x					x	4
Propojení zážitku s výrobkem (službou)		x									1
Zvolená cílová skupina		x			x	x	x				4
Úspěšnost předchozích podobných eventů					x						1
Zkopírování eventu konkurencí										x	1
Pravidelnost eventů								x			1
Obchodní kritéria				x						x	2
Správná volba partnera (EM agentury)							x				1

### III. ANALÝZA ODPOVĚDÍ PODLE PRACOVNÍHO ZAŘAZENÍ

Při podrobnějším pohledu na výsledky analýzy hlavních parametrů úspěšné event marketingové akce podle profesí (viz Tab. 16A) zjistíme, že z pohledu *marketingových specialistů* se nápadně podobají výsledkům sektorové analýzy. Svědčí to mimo jiné opět o větší názorové jednotnosti této profesní skupiny. Idea celého eventu, dosažená návštěvnost (i jako samozřejmost), vhodně zvolená cílová skupina a dokonalá organizace patří podle nich k hlavním parametrům úspěšnosti. Zástupci *útvárů komunikace* společností se shodují pouze na podmínce dokonalé organizace.

### ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Z odpovědí na hlavní parametry úspěšného eventu vyplývá, musíme to opakovat znovu, že český trh event marketingu je prozatím nevyzrálý. Pozitivně lze hodnotit nejčastěji zmiňovanou ideu, respektive motiv celého eventu, což je v souladu s jedinečností a neopakovatelností jakéhokoliv eventu a jedním ze základních předpokladů jeho úspěchu. Překvapivě však byly nedoceny vhodné zvolená event marketingová strategie nebo propojení zážitku s výrobkem (službou). To vypovídá mimo jiné o nekonceptnosti v oblasti event marketingu jako takové, avšak též o soustředění se na krátkodobé efekty zvolených eventů. Podle těchto výsledků nepřikládají firmy příliš velký význam integračnímu aspektu event marketingu, a to nutně vede k roztržitosti jednotlivých komu-

rikačních aktivit. Zmiňované předpoklady – kvalitní příprava a dokonalá organizace – jsou na rozvinutém trhu považovány za samozřejmý standard, o kterém není třeba diskutovat. Možná to svědčí o problémech, se kterými se firmy v minulosti potýkaly, a proto jim přikládají takovou důležitost (nespolehlivost dodavatelů, podcenění přípravy apod.).

Ačkoli byl náš průzkum prováděn na omezeném vzorku, jsme přesvědčeni, že výsledky nejen v této části odpovídají současné realitě. Zároveň se domníváme, že je pouze otázkou času, kdy se nám v této oblasti podaří vyrovnat se vyspělejšími trhy. Za nutný předpoklad zlepšení situace považujeme větší důraz na vzdělávání celého trhu (viz doporučení v bodu B). Budou-li mít marketingoví specialisté a odborníci na komunikaci hlubší znalosti o event marketingu, skladba posuzovaných parametrů se změní a povede k plnohodnotnému využívání event marketingové strategie.

# Vývojové tendence a budoucí perspektiva event marketingu

Ačkoliv je event marketing považován za velmi mladý komunikační nástroj, našel si poměrně rychle své pevné místo v marketingové komunikaci nejen velkých a mezinárodních společností. Na zážitky orientovaná inovativní komunikace má již celou řadu let významné místo v řadě oborů lidské činnosti. Budeme-li na event marketing hledět z tohoto úhlu a budeme-li zkoumat jeho další vývoj a účel v komunikačním mixu firem, musíme do našich úvah zahrnout prostředí, které nás obklopuje a ovlivňuje. Máme na mysli zejména hlavní vývojové tendence současnosti v oblastech ekonomiky, marketingu, komunikace, životního stylu nebo spotřebního chování jednotlivců a skupin. Ostatně nejdůležitější tendence v přímém působení na event marketing jsme již zmínili v úvodní kapitole 1.1. V následujících podkapitolách shrujeme dostupné poznatky o současných trendech v event marketingu ze zahraničí, porovnáváme je s našimi podmínkami a pokoušíme se odhadnout jeho celkovou perspektivu.

Jde zejména o:

- sílící tendence v profesionalizaci event marketingových aktivit,
- rostoucí podíl výdajů na aktivity v oblasti event marketingu,
- roli vzdělávání a zábavy v rámci event marketingu,
- potřeba kontroly a zpětné vazby,
- trendy směřující ke koncentraci, kooperaci a integraci event marketingových aktivit,
- vzájemný synergický efekt mezi event marketingem a prudkým rozvojem nejnovějších technologií.

Na základě uvedených trendů a v souvislosti s charakteristickými vlastnostmi event marketingu si dovoluujeme tvrdit, že i v blízké budoucnosti bude patřit k účinným komunikačním nástrojům a jeho význam v marketingovém mixu firem nadále poroste. Především s ohledem na klesající efektivnost klasických nástrojů komunikace a na rostoucí požadavky komunikace orientované zážitkově.

### 7.1 Rostoucí profesionalizace event marketingu

Zejména v zahraničí pozorujeme, že další vývoj v oblasti marketingové komunikace, zvláště pak v event marketingu, směřuje k větší profesionalizaci. Ta se sice do českého prostředí přenáší, ale úroveň této komunikace je nižší a časově posunutá. Základní a nejsnadněji identifikovatelnou tendencí je snaha o **profesionálnější přístup na koncepční rovině**. Firmy i event marketingové agentury postupně opouštějí strategie založené na autentičnosti, jedinečné scénografii apod., ale podstatně ji zohledňují integračními prvky v celkové komunikační strategii a konzistenci celistvého řízení značky v čase. Intenzivněji se zamýšlejí nad vzájemnými souvislostmi a více času investují do přípravy celkové koncepce.

Profesionalizuje se přístup k event marketingu jak ze strany vykonavatelů, tak i zadavatelů, tedy event marketingových agentur, respektive odborných konzultantů a zákazníků (objednavatelů). **Profesionálnější přístup objednavatelů** spočívá především v jejich zodpovědnějším a promyšlenějším přístupu k jednotlivým konceptům, přípravě a k vlastní realizaci event marketingových strategií. Z názorů zástupců zahraničních event marketingových agentur vyplývá, že ubývá například situací, kdy je kvalitní koncept zástupci firmy zamítnut kvůli nedostatečným odborným znalostem zadavatele a schvalovatele v jedné osobě (O. Nickel, 1998). Zároveň však platí, že v praxi často není dostatek času na dlouhé strategické diskuse, a to se rovněž odráží v prosazování event marketingových konceptů. V českých podmínkách bude profesionálnější přístup firem záviset hlavně na jejich současném intenzivnějším vzdělávání.

Souběžně se zvyšuje i **profesionálnější přístup vykonavatelů** související zejména s rostoucím počtem event marketingových agentur a odborných konzultantů pohybujících se na trhu. Rychle vydělané peníze za nekvalitní servis vedou postupně ke krystalizaci trhu. Z dlouhodobého hlediska se na něm udrží pouze agentury a konzultanti, kteří poskytují profesionální úroveň poradenských nebo exekutivních služeb. Na kvalitě práce bude záviset i další budoucnost této formy marketingové komunikace. To platí též o našem trhu, kde právě profesionalita subjektů nabízejících tuto formu komunikace předurčí jeho budoucí potenciál.

V neposlední řadě sledujeme **profesionálnější přístup ve vzdělávání**. Především v zahraničí se objevuje stále více literatury s event marketingovou problematikou, podněcující mimo jiné i akademické diskuse. Vlastní pojem se postupně dostává nejen na vysoké, ale i na střední školy a stává se součástí školení a seminářů věnovaných marketingové komunikaci. Česká odborná literatura, jak již bylo uvedeno, prakticky neexistuje.

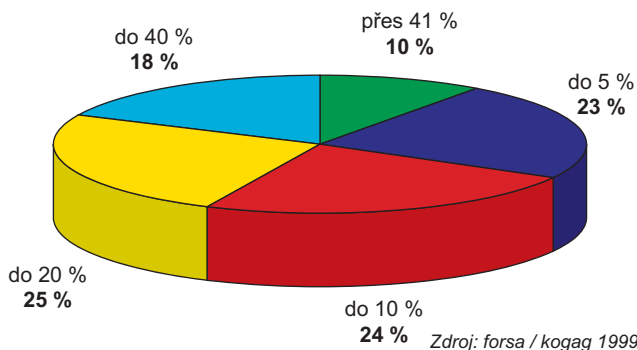


## 7.2 Význam i výdaje na event marketing neustále rostou na úkor postavení a rozpočtů klasické komunikace

Protože nedisponujeme uspokojivými průzkumy, které jsou dostatečně relevantní a vypovídají objektivně o pozici a postavení event marketingu v českých firmách, pokusíme se přiblížit vývoj a význam tohoto komunikačního nástroje na německém trhu. V Německu se provádějí na pravidelné bázi průzkumy, které situaci v oblasti event marketingu průběžně analyzují a vyhodnocují.

Marketingový průzkum agentury *Prognos* například odhaduje nárůst výdajů v této oblasti z 5 miliard marek v roce 1992 na 10 miliard marek roku 2000 a až na 20 miliard marek v roce 2010. Tomu odpovídá nárůst celkových marketingových výdajů z 2,4 procent na 2,7 procent, respektive na 3 procenta. Podle stejné studie by se měl snížit podíl klasické reklamy 20,4 procent v roce 1992 na 18,7 procent roku 2010. V řadě oborů, které event marketing využívají intenzivněji, například v tabákovém průmyslu nebo značkách a produktech určených mladé generaci, může být uvedený podíl výrazně vyšší. Už v roce 1995 tvořil podíl eventů více než 5 procent celkového marketingového rozpočtu tabákové značky West. Hodnoty z průzkumu provedeného agenturou *forsa* v roce 1999 na zakázku pro *Kogag Bremshey & Domning* jen dosvědčují současnou situaci (viz Obr. 36).

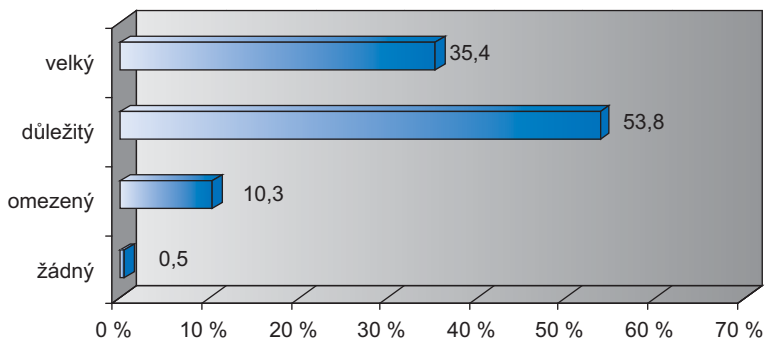
Uvedeným údajům odpovídá rovněž průzkum, který provedla *Podnikohospodářská fakulta Technické univerzity Chemnitz* v roce 1999. Podle něho hodnotí rostoucí význam event marketingu pozitivně 96 procent dotázaných agentur a 85 procent dotázaných zákazníků. Tomu odpovídá i přetrvávající zájem firem pokračovat v aktivitách na bázi event marketingu (47 %), nebo je dokonce rozšiřovat (41 %). V průměru se tak hovoří o nárůstu kolem 33 procent.



**Obr. 36** Podíl event marketingu na celkovém marketingovém rozpočtu německých firem

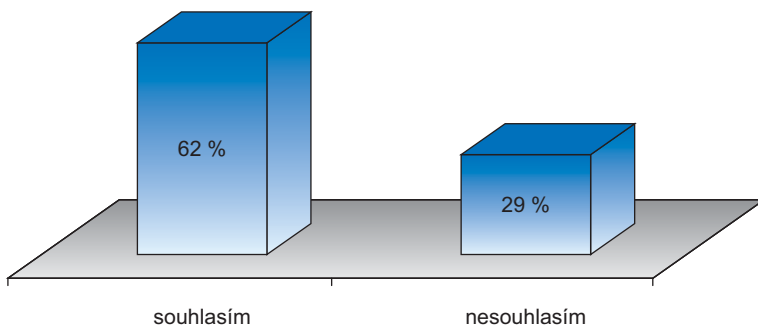
V současné době je zhruba každé páté euro z marketingových rozpočtů v Německu vydáváno na event marketing. Tato fakta dokladuje rovněž provedené šetření *BDW* (Deutscher Kommunikationsverband) již z roku 1993 (viz Obr. 37). Za důležitý inovativní komunikační nástroj tehdy event marketing označilo více než 50 procent respondentů. Na rostoucí význam event marketingu jednoznačně kladně odpovědělo 62 procent respondentů průzkumu agentury *forsa* (viz Obr. 38).

Data získaná z německého trhu dokládají, že v blízké budoucnosti nelze očekávat prudký boom ve využívání event marketingu. V průběhu dalších let však předpokládáme proporcionální růst tohoto komunikačního nástroje na úkor klasické komunikace. Analogicky tomu jistě bude i na českém trhu, ovšem s tím rozdílem, že v současné době je podíl event marketingu (oproti zahraničí) ve vztahu k ostatním marketingovým nástrojům výrazně nižší. Jsme přesvědčeni, že poměr se v budoucnu vyrovná.



Zdroj: *BDW* 1993

**Obr. 37** Význam event marketingu jako inovativního komunikačního nástroje



Zdroj: *forsa / kogag* 1999

**Obr. 38** Rostoucí význam event marketingu oproti ostatním marketingovým nástrojům

## 7.3 Event marketing ve znamení vzdělání a zábavy

Skutečnost, že event marketing je stále intenzivněji využíván v komunikačním mixu, vede k jeho vyšší profesionalizaci. V budoucnosti však nebude podstatná samotná kvalita a úroveň event marketingu. Ta bude považována za samozřejmou. Event marketing bude nucen využívat více poznatků z příbuzných vědních disciplín a citlivě sledovat veškeré změny ve vývoji spotřebního chování jednotlivců a skupin.

Již řadu let pozorujeme změnu v chování současné populace směrem k rostoucí preferenci volného času. Napříč sociálními vrstvami zejména evropské populace je patrné, že se stále více lidí snaží svůj volný čas naplnovat vzděláváním: navštěvují různá centra volného času, která již fungují delší dobu, ale postupně mění svoji tvář. Ze zábavných center se stávají místa, kde se můžete učit a bavit zároveň. Vznikají zařízení zcela nového typu. Úspěšná rovnice pro další vývoj event marketingu proto zní:

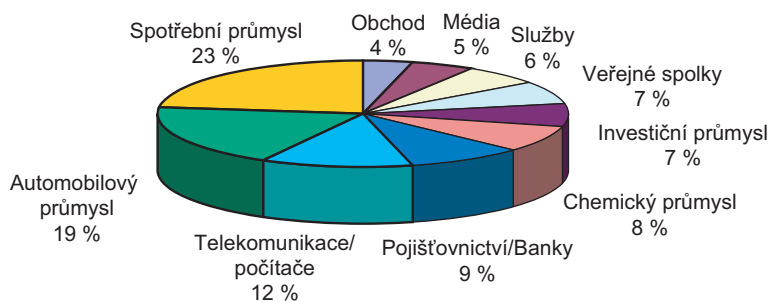


**EVENT MARKETING = VZDĚLÁNÍ + ZÁBAVA**

Německá poradenská firma Wenzel & Partner, zabývající se poradenstvím v oblasti využívání volného času, v této souvislosti přišla s novým pojmem, tzv. **Edutainment Center**. Vznikl spojením významu dvou anglických slov, a sice: „Education“ a „Entertainment“ (do češtiny přeloženo jako: vzdělání a zábava). Do češtiny bychom jej mohli přeložit jako **zábavně vzdělávací centrum**. V anglické literatuře se setkáváme také s pojmem „brand labs“ (volně přeloženo: značková laboratoř). Jde zpravidla o střediska, která jsou umístěna stabilně na určitém místě – budovy, parky. Jejich jednotícím prvkem je podat vědomosti a nové informace působivou, zábavnou, až hravou formou. Považujeme je za vyšší stupeň eventů integrujících však v sobě též další formy marketingové komunikace (POS apod.).

Zvláště velké národní a nadnárodní koncerny zřizují zábavně vzdělávací centra – velké parky, tematické pavilony a expozice, které si kladou jeden cíl: jedinečnou, zábavnou a fascinující formou komunikovat zvolená sdělení vybraným cílovým skupinám. A to často ve velmi širokých souvislostech. Snahou je vlastní firmu, značku, produkt nebo službu zasadit do tematického třídimenzionálního prostředí, které operativně na konkrétních příkladech dokumentuje vlastní záměry firmy. Pro ilustraci jsme vybrali několik příkladů ze Spojených států amerických a Evropy.

**Kellog's**, světoznámý výrobce cereálních potravin, provozuje v americkém Battle Creek na ploše více než 4.500 m<sup>2</sup> Kellog Heritage Center Cereal City. Hlavním motem centra je přiblížit návštěvníkům zábavnou formou význam snídaně a cereálií pro zdravý způsob výživy. Tuto tematiku zprostředkovává kino, divadlo, multimediální prezentace, interaktivní exponáty, galerie, obchody atd. Ročně projde expozicí kolem půl miliónu návštěvníků. Jiným příkladem z Evropy může být například Nivea – Dětský svět. Německá firma **Beiersdorf AG** připravila pro zábavné a oddychové Heide-Park Soltau a Europapark Rust dětský svět s tematikou bezpečnosti ve vodě i pod vodou. Na ploše více než 1.000 m<sup>2</sup> jsou děti do osmi let spolu s rodiči seznamováni formou nejružnějších her s tím, jak se bezpečně pohybovat ve vodě i pod ní. Rozpoznávací schopnost značky Nivea se tak buduje už v útlém věku, a to v prostředí pro děti příjemném a inspirujícím. Z celkových přibližně dvou miliónů návštěvníků parků navštíví ročně Nivea – Dětský svět asi 800 000 z nich. Dotazování prováděné na parkovištích při odjezdu rodin potvrzuje vysokou rozpoznávací schopnost značky a pravidelně dosahuje vysokého stupně sympatií. V souvislosti s výstavou Expo 2000 postavil německý automobilový koncern **Volkswagen** ve Wolfsburgu stánek Die neue Autostadt (Nové město automobilů). Na ploše více než 35 000 metrů čtverečních nabízí návštěvníkům vozy atraktivním způsobem a v emotivním prostředí, vše doplněné nejen nejmodernější informační a komunikační technologií, ale též dokonalou gastronomií. Do tohoto dynamického prostředí jsou citlivě integrovány muzeum automobilů, návštěvní a zákaznické centrum. Proměnlivými multimediálními show využívajícími prvků moderních technologií jsou návštěvníci vtaženi „do světa Volkswagenu“, jehož součástí jsou samostatné mikrosvěty vytvořené jednotlivými značkami (modelovými řadami). Vše je uspořádáno tak, aby se vytvořilo emocionální propojení s pozitivními asociacemi na značku Volkswagen a její produkty. V oblasti automobilového průmyslu jde pravděpodobně o velmi efektivní a účinnou formu komunikace, protože podobným směrem se v současnosti ubírají i další německé automobilky – Audi, Opel nebo BMW. Automobilový průmysl ostatně patří mezi průmyslové sektory, které event marketing využívají v hojné míře (viz Obr. 39).



**Obr. 39** Největší zadavatelé event marketingu

Pokud zábavně vzdělávací centrum úspěšně funguje, a je tedy ekonomicky rentabilní, nabízí se přímý multiplikační efekt – případně vytvoření řetězce center na principu frančizy. Mezinárodní gastronomické řetězce typu Planet Hollywood, Hard Rock Café jsou toho klasickým příkladem. Vždy je však třeba posoudit celkový záměr zejména z hlediska jedinečnosti daného projektu. Neboť například „brands labs“ vyžadují vysoké investiční prostředky nutné na jejich výstavbu. Zajímavou cestou snižování pořizovacích nákladů je spojování výstavby velkých zábavních center s dlouhodobými záměry firmy.

V zásadě je možné zábavně vzdělávací centra rozdělit do několika základních kategorií:

- zábavně vzdělávací centra v nákupních střediscích (např. obchodní domy, nákupní mola),
- zábavně vzdělávací centra v místě výroby (např. firemní muzea),
- zábavně vzdělávací centra ve veletržních městech (s celoročním fungováním, případně pravidelně otevírané při příležitosti konání veletrhů za účasti více firem apod.),
- zábavně vzdělávací centra v zařízeních pro volný čas (např. vodní světy, koupaliště, multikina, výletní lodě),
- zábavně vzdělávací centra s firemním názvem soustředěná mimo místo výroby.

U zábavně vzdělávacích center aplikujeme třídimenzionální zážitky, při kterých návštěvníci přestávají být pouze pasivními účastníky, ale aktivní účastí spoluvytvářejí obraz toho, co prožívají. A v tom je síla, a tedy též úspěch této formy komunikace.

## 7.4 Roste potřeba i význam kontroly a zpětné vazby

Význam a role měření efektivnosti a úspěšnosti při nasazení event marketingu (event controlling) dále poroste. V mnoha případech totiž euforie z nasazení emocionálně laděné komunikace převažuje nad racionálním uvažováním o účinnosti a cílech této formy. V současné době existuje celá řada způsobů měření efektivnosti a účinnosti event marketingu. Všechny se však potýkají s jedním základním problémem, s tím, že event marketing je považován za integrovaný komunikační nástroj, který není schopen samostatné existence. Využívá a synergicky doplňuje další komunikační nástroje z komunikačního mixu. Je tedy velmi problematické stanovit míru úspěšnosti konkrétního event marketingového projektu. I to je jedním z důvodů, proč firmy neinvestují buď žádné, nebo jen minimální prostředky do průzkumů v dané oblasti. Vzhledem k nemalým

finančním prostředkům, které jsou na event marketing vynakládány, lze však v budoucnosti předpokládat změnu. Kvůli široké variabilitě nasazení event marketingu bude však i nadále obtížné identifikovat jednotný způsob vyhodnocování a jistě vedle sebe budou fungovat různé systémy event controllingu přizpůsobené danému nasazení.

V souvislosti s měřením účinnosti v rámci prováděných event marketingových aktivit (event controllingu) proto v následujících letech očekáváme následující trendy:

- zvyšující se orientace na měření účinnosti v přímé souvislosti se zlepšováním formulace cílů event marketingu:
  - jde především o sledování změny ve vnímání a působení event marketingu na cílové skupiny (porovnávání současného stavu se stavem cílovým,
- prohlubování analýz spotřebního chování jednotlivců a skupin; detailnější průzkumy se budou týkat převážně oblastí:
  - konstruktivismus – analýza konstrukce a tvorby event marketingového projektu prostřednictvím subjektivního chápání jednotlivce s jejich následným testováním v kolektivním vnímání,
  - rámcové analýzy – identifikace intersubjektivních vztahů ve skupinách pro potřeby event marketingu,
  - teorie rolí – analýzy rolí účastníků event marketingové akce ve srovnání s jejich rolí v každodenním životě,
- rostoucí důraz na měření účinnosti event marketingu v přímé souvislosti se změnou pozice značky a ovlivňováním značkové strategie:<sup>78</sup>
  - bude nutné si častěji pokládat otázku, do jaké míry se účinek konkrétního eventu promítl do celkového vnímání pozice značky na trhu.

### 7.5 Trend v koncentraci, kooperaci a integraci event marketingu

Rostoucí využívání event marketingu s sebou nese nebezpečí přesytení. Jestliže se rozšíří podobné event marketingové projekty („wear-out-effect“), bude třeba inscenovat stále náročnější a nákladnější zážitky. Jinak cílové skupiny ztratí bezprostřední zájem a pozornost. Aby se tomuto nebezpečí předešlo, bude event marketing směřovat ke koncentraci, kooperaci a integraci.

Koncentrace povede k tomu, že firmy místo řady velkých eventů budou pořádat eventy méně často, avšak větší a nákladnější. Úspory finančních prostředků se dosáhne při organizaci velkých událostí kooperací s jinými partnery (firmami). O důslednější integraci event marketingu s ostatními komunikačními nástroji jsme již hovořili v předcházejících kapitolách. Hlubší a intenzivnější propojování s ostatními prvky marketingového mixu pak posílí komunikační odezvy.

## 7.6 Synergie event marketingu s moderními technologiemi

Event marketing jako mladý a inovativní komunikační nástroj využívá a i v budoucnu bude využívat výsledků vývoje v oblasti moderních technologií, zejména informačních a telekomunikačních. Technické a technologické novinky vždy fascinovaly lidstvo tím, co člověk umí vytvořit a jaké hranice dokáže překonat. A právě tyto novinky pomáhají spolu s event marketingem vyvolávat v lidech emocionální zážitky, spojené například se schopností sestavit plně funkční virtuální svět. Technika se stává prostředkem (nástrojem) zjednodušujícím komunikaci a poskytuje varianty a kombinace, jak zážitky a emoce zprostředkovávat. Vždy však bude nutné mít na paměti základní pravidlo: nesmí dojít k odosobnění komunikace tím, že člověka nahradí stroj.

Hovoříme-li o moderních technologiích, máme na mysli především multi-mediální techniku, počítačové systémy, bezdrátovou telekomunikační techniku a internetové technologie. Mezi event marketingem a moderními technologiemi existuje jednoznačný synergický efekt. Progresivní technologie dávají event marketingu znak jedinečnosti a originality, a naopak event marketing pomáhá tyto technologie představovat široké veřejnosti.

V souvislosti s rozvojem moderních technologií však event marketingu hrozí také riziko: spočívá v rostoucí oblibě virtuálních projektů využívajících řadu on-line aplikací. Dnešní telekomunikační a informační technologie umožňují bez problému přenášet obraz i zvuk na libovolně dlouhou vzdálenost. Prostřednictvím internetového rozhraní se organizují on-line rozhovory, tiskové konference nebo virtuální veletrhy a konference.<sup>79</sup> Do meziosobní komunikace tak vstupuje prostředník, kterým je technologie, respektive počítač nebo jiné technické zařízení. Event marketingu tak vzniká překážka bránící jeho plnohodnotnému nasazení, založenému na využití přímé osobní komunikace. Jednou z cest se v budoucnosti stane hledání inovativních forem event marketingu, které dokáží vsudy přítomné technologie optimálně využít.

# Závěrem

Závěr knihy zabývající se event marketingem jako inovativním nástrojem marketingové komunikace uvedme větou:

**EVENT MARKETING JE MYŠLENKOU JEDNOHO, NAPLNĚNÍM MNOHA A ZÁŽITKEM PRO VŠECHNY.**

Je v ní obsažena podstata a základní filozofie event marketingu. Samotná myšlenka event marketingu se neobejde bez vzájemné spolupráce celé řady lidí a faktorů. Úspěšně realizovaná event marketingová strategie je pak zážitkem pro všechny zúčastněné – nejen recipientů, ale i organizátorů. Tuto filozofii kniha zohledňuje, a proto se pokusila nabídnout několik úhlů pohledu na event marketing tak, aby postihla podstatné předpoklady pro úspěšné zapojení tohoto komunikačního nástroje do marketingového mixu českých společností.

V marketingovém komunikačním mixu firem má event marketing své pevné a nezastupitelné místo. Zejména v souvislosti s rostoucí preferencí volného času u populace ve vyspělejších zemích a silícím obecným trendem, který zohledňuje zážitky a emocionální komunikaci (oproti klasickým formám), nabývá tento marketingový komunikační nástroj na důležitosti a smyslu.

Event marketing je ve větší či menší míře nasazován ve všech odvětvích lidské činnosti, a to při rozmanitých příležitostech. Za nejdůležitější považujeme snahu o strategický přístup v jeho využívání a zvyšující se profesionalizaci při jeho aplikaci. Konkurenční výhodu na trhu není možné získat pouhým nasazením této formy komunikace do praxe. Proto bude stále více záležet na schopnostech strategického zhodnocení výchozí situace, výběru optimální event marketingové strategie, na její dokonalé implementaci a připravenosti vyhodnotit strategie dosud realizované a poučit se z nich. A to vše s ohledem na dlouhodobé působení této formy firemní komunikace. Společnosti dále musí pochopit integrační roli event marketingu a vzájemné provázanosti s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu rozumět jako nutné podmínce pro dosažení maximální účinnosti při naplňování stanovených komunikačních cílů.

Dlouhodobě největším problémem a zároveň slabinou event marketingu je hledání obecně platných pravidel event controllingu, a to i v mezinárodním měřítku. Nejednoznačnost komplexních i dílčích kontrolních mechanismů stejně jako roztržitost metod event marketingové kontroly brání rychlejšímu rozvoji tohoto komunikačního nástroje. Za hlavní důvod považujeme širokou variabilitu v nasazení event marketingu. Vysvětlení hledáme též v krátké existenci tohoto komunikačního nástroje. Je proto třeba hledat funkční metody event controllingu, protože variabilita v měření celkové účinnosti event



marketingových aktivit vnímá management společností často jako negativní faktor při rozhodování o opakovaném nasazování tohoto nástroje ve firemní komunikaci.

Budoucí postavení event marketingu, obdobně jako jeho jednotlivých forem, významně ovlivní nové poznatky a trendy v různých oblastech lidské činnosti. Zejména pak vývoj nejnovějších informačních a telekomunikačních technologií, rostoucí zájem o vzdělávání a zábavu a na ně navazující změny ve spotřebním chování jednotlivců a skupin zformují budoucí charakter a další podobu celkové koncepce event marketingu, jakož i jeho dílčí části. Ať už však bude vývoj event marketingu jakýkoliv, musí být dodržován jeho základní princip: přímá konfrontace firemní komunikace na určitém místě a v konkrétním čase s jednotlivci i se zvolenými cílovými skupinami.

Znalosti o event marketingu, jeho možnostech a schopnostech jsou na českém trhu omezené. Proto jen velmi obtížně stanovujeme pravděpodobný další vývoj tohoto tržního segmentu. Celkově však považujeme český trh event marketingu za nevyzrálý, nechápeme však toto stanovisko jako zcela negativní. Rovněž to nepovažujeme za absolutní nevýhodu. Víme, že chybějí znalosti základních pravidel a používaných metod. Víme však také, že český trh event marketingu se potýká s podobnými problémy, které tento komunikační nástroj provázely ve vyspělých zemích před více než pěti lety (z nichž některé přetrvávají až do současnosti). Domníváme se ale, že převzetím rozsáhlých zkušeností ze zahraničí (i pod vlivem globalizace a internacionalizace) se nám podaří vyhnout se některým obtížím při aplikaci tohoto nástroje.

Předpokládáme proto, že je otázkou relativně krátkého času, než si osvojíme event marketing tak, aby se jeho pojetí a celková úroveň v České republice vyvinula na úroveň běžnou ve vyspělých zemích Evropy a Severní Ameriky. Chceme doufat, že tato kniha k tomu přispěje a stane se součástí knihoven studentů, marketingových odborníků a specialistů na komunikaci.

# Poznámky

- <sup>1</sup> BTL komunikace (Below The Line Communication) – zahrnuje inovativní formy marketingové komunikace, jako jsou například multimediální komunikace, komunikace prostřednictvím internetu apod. (dále viz Kap.1.3.1).
- <sup>2</sup> ATL komunikace (Above The Line Communication) – představuje klasickou formu marketingové komunikace, jako je reklama – tištěná reklama, televizní a rádiové spoty apod. (dále viz Kap.1.3.1).
- <sup>3</sup> Jako ukázkový příklad může sloužit např. Red Bull, značka energetických nápojů, která prosnula svou výjimečnou komunikací založenou na sloganu: Red Bull vám dává křídla. Tento kreativní přístup se prolíná veškerou komunikací firmy – od tištěné, rozhlasové a televizní reklamy až po nejružnější eventy, které naplňují zvolenou strategii (Letecký den s Red Bullem atd.). Nenásilně a zcela jednoznačně se tak odlišuje od své konkurence.
- <sup>4</sup> Kinnebrock vychází z širšího pojetí pojmu propagace ve smyslu marketingových komunikací, jak jsou chápány mezinárodními profesními společnostmi (EAAA – Evropská asociace reklamních agentur, AEAS – Evropská aliance pro reklamu). Propagace (anglicky „promotion“) je zde pojata jako nadřazený termín pro její jednotlivé formy, jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing a sponzoring (Vysekalová, 1998).
- <sup>5</sup> V anglické literatuře se nejen v souvislosti s event marketingem často setkáváme místo podpory prodeje s pojmem field marketing, což považujeme zejména ve vztahu k event marketingu za obsahově bližší pojem (viz část Event marketing a přímá komunikace). Nicméně v celé knize se držíme zavedeného pojmu podpora prodeje.
- <sup>6</sup> Sponzoring (sponzor) je v českých podmínkách v poslední době často nahrazován pojmem partnerství (partner). Jako hlavní důvod vnímáme snahu zbavit se slova sponzor, které bylo v minulosti často chápáno v negativních souvislostech. Kromě toho význam slova partnerství (partner) je možno uvádět v podstatně širších souvislostech.
- <sup>7</sup> Viz využití analytických nástrojů pro vyhodnocování sponzoringových aktivit jako například Sponsor:Match® (viz Kap. 5.4.2).
- <sup>8</sup> Jiným může být dnes již klasický příklad z učebnic v podobě „Adidas Streetball Challenge“. Tento úspěšný koncept přenesl basketbal z tělocvičen na ulici a dokonale propojil firmu Adidas s tímto druhem sportu.
- <sup>9</sup> Pobočka amerického koncernu General Motors Austria využila pro event spojený s jedinečným představením nového modelu Opel Astra v roce 1991 jeden ze čtyř opuštěných gasometrů (obrovské silo pro uchovávání plynu) na okraji Vídně.

- <sup>10</sup> Některé prognózy ukazují, že na německém trhu dojde roku 2010 oproti stavu v roce 2000 ke zdvojnásobení celkových výdajů na events v absolutních číslech, a to na celkových 20 miliard marek (Bruhn, 1997).
- <sup>11</sup> Příkladem může být moto tabákového koncernu Philip Morris v rámci projektu Marlboro Adventure Team – Pozvánka k neobyčejnému americkému zážitku („Discover The Nature of Marlboro Country“).
- <sup>12</sup> Příkladem může být německý automobilový koncern Volkswagen, který už řadu let prosazuje nejen prostřednictvím event marketingu propojení svého modelu Golf s rockovou hudbou. Dokladem jsou verze modelů s názvem Golf Pink Floyd, Golf Rolling Stones nebo Golf Bon Jovi. Jde o globální strategii uplatňovanou na mnoha evropských trzích řadou event marketingových projektů.
- <sup>13</sup> V této souvislosti se nabízí projekt NOKIA ACADEMY, který byl sestaven mateřskou firmou ve Finsku s cílem představovat své výrobky a vzdělávat prodejce a distributory mobilních telefonů a příslušenství při příležitosti zavádění nových telefonů na evropský trh. Pro projekt jsou definovány základní cíle, ale materiály a průběh eventů je přizpůsoben lokálním podmínkám té které země (ne všude probíhá prodej mobilních telefonů stejným způsobem).
- <sup>14</sup> Příkladem může být strategie ČESKÉHO TELECOMU, který se rozhodl svůj produkt euroISDN spojit emocionálně se sportem (hokejem), protože klíčovými atributy produktu byly rychlost, bezpečnost, multifunkčnost a pohodlí; ty se pak přenášejí navzájem mezi produktem a hokejem.
- <sup>15</sup> Viz rozhodnutí koncernu Volkswagen zprovoznit ve Wolfsburgu na ploše více než 35.000 metrů čtverečních stánek s názvem „Die neue Autostadt“, tzv. Edutainment Center.
- <sup>16</sup> Bude dále rozvedeno v Kapitole 7 – Vývojové tendence a budoucí perspektiva event marketingu.
- <sup>17</sup> Příkladem může být citace autorů tenisového ATP Tour-Fan-Festu (Graham, 1995): „The ATP Tour-Fan-Fest...is an all-day-side show that consumers participate in before, during, and after the main event. Each activity is designed to highlight a sponsor's product or service in a playful environment... This process requires research and knowledge about the lifestyle of the guests and potential trends.“
- <sup>18</sup> Pro jednotlivé body programu je základem stanovení mota celého „představení“, které se může prodloužit i následnou reklamní kampaní. Nikdy nesmíme zapomenout na to, že nejde jen o samotný kulturní, sportovní nebo jiný zážitek, ale že se jeho prostřednictvím snažíme vytvořit emocionální přemostění s naším výrobkem (službou).
- <sup>19</sup> Vlastnímu stanovení rozpočtu se věnujeme v následující kapitole 2.7.
- <sup>20</sup> Podrobněji se integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy věnovaly kapitoly 1.3.1 (Integrovaný event marketing) a 1.3.2 (Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu firmy).

- <sup>21</sup> Bártová – Koudelka, 1995.
- <sup>22</sup> Nic nepůsobí na lidskou obrazovnost účinněji než divadelní představení. Hlediště má podobné pocity, a nemění-li je hned ve skutky, je to jen proto, že i ten nejneuvědomilejší divák si je vědom, že se smál nebo plakal nad událostmi čistě smyšlenými (G. le Bon, 1997).
- <sup>23</sup> Jako příklad vlivu těchto faktorů na celkovou úspěšnost a vnímání eventu lze uvést výsledky průzkumu provedeného v rámci Oranžového dne (viz výsledky v příloze 1). Ve výsledcích zaměřených na důvody pozitivního či negativního vnímání eventu hodnotili respondenti negativně příliš velké množství lidí na velmi malém prostoru (18,6 %), respektive špatnou průchodnost Karlovým mostem (2,3 %). Navzdory zajímavému kulturnímu programu se na této historické památce často projevovaly klasické prvky davového šílenství (známé např. z velkých koncertů). Velká tlačeniště hrozila místy újmou na zdraví.
- <sup>24</sup> Velmi často hovoříme v této souvislosti rovněž o elitě národa. Ve výkladu této knihy se však budeme držet pojmů vůdce a celebrita.
- <sup>25</sup> Výstupy obsažené v tabulce 3 pocházejí z projektů realizovaných agenturou GCI Praha pro jejich klienty anebo jsou součástí výsledků průzkumu v rámci této knihy.
- <sup>26</sup> Představení nové služby spojené s koncertem známé hvězdy by po čase rozhodně nemělo skončit tím, že si spotřebitel vzpomene na úžasný koncert svého oblíbeného zpěváka, který byl s eventem spojen, ale nebude mít vytvořenou asociaci s námi prezentovanou službou. V tomto případě by se jednalo de facto spíše o „sponzoring celebrity“.
- <sup>27</sup> Jde především o průzkumy provedené agenturami forsa/kogag a BDW z let 1993 a 1999.
- <sup>28</sup> Viz Kap. 6.
- <sup>29</sup> Zejména v českém prostředí bychom velmi těžko hledali čistě event marketingovou agenturu. Jejich funkci v našich podmínkách přejímají full-servisové komunikační agentury, které mají event marketing ve svém portfoliu, anebo promotions agentury.
- <sup>30</sup> Průzkum Německého svazu komunikačních agentur (BDW) byl proveden v září 1993 mezi 203 nejvýznamnějšími německými firmami, které event marketing využívají.
- <sup>31</sup> Průzkum agentury forsa/kogag z února 1999 byl proveden mezi 208 z celkového počtu 500 nejvýznamnějších německých firem z hlediska ročního obrátu, které event marketing využívají.
- <sup>32</sup> Příklady těchto sdružení jsou: FME (Forum Marketing-Eventagenturen), FASPO (Fachverband fuer Sponsoring&Sonderwerbformen e.V. – Arbeitskreis Event-Marketing) nebo BDW (Deutsche Kommunikations-verband).
- <sup>33</sup> Funguje rovněž Asociace public relations agentur (APRA), která sdružuje nejvýznamnější a největší PR agentury, které mají často event marketing rovněž ve svém portfoliu nabízených služeb.

- <sup>34</sup> Kontrolujeme tedy například, zda se eventu zúčastnil plánovaný počet lidí, zda event probíhá podle naplánovaného scénáře, jaké procento dotazníků se podařilo vyplnit apod.
- <sup>35</sup> „Marketingový audit je komplexní, systematické, nezávislé a periodické zkoumání marketingového prostředí, cílů, strategie a aktivit firmy – nebo obchodní jednotky – s cílem určit problémové oblasti a marketingové příležitosti a doporučit plán opatření pro zlepšení marketingových výsledků firmy“ (Kotler, 1991).
- <sup>36</sup> „Controlling je systém pravidel, který napomáhá dosažení podnikových cílů, zabráňuje překvapením a včas rozsvěcuje červenou, když se objevuje nebezpečí, vyžadující v řízení příslušná opatření... Controlling je projekt, který v pravidelných odstupech srovnáváme s dosaženým skutečným stavem, abychom poznali, zda jsou nutné v oblasti řízení zásahy, jimiž lze žádoucí stav udržet, respektive dosáhnout... Porovnání plánovaného stavu se skutečností je proto srdcem systému controllingu“ (Mann – Mayer, 1992).
- <sup>37</sup> Dojem ze skvěle připraveného eventu s dokonalou dramaturgií může ztroskotat na drobnosti. Například návštěvníci eventu se při vstupu do budovy nebudou mít možnost vyhnout kaluži, namočí si boty a celý program stráví v mokrých botách. Takový event v nich nezanechá dobrý dojem, ač bude program sebestačlivější.
- <sup>38</sup> Klasický příkladem je POS event na prodejně (Velikonoce nebo Vánoce v hypermarketu apod.).
- <sup>39</sup> Jestliže finský výrobce mobilních telefonů NOKIA uspořádá sérii eventů, které podpoří konkrétní nový model mobilního telefonu střední kategorie, nevyvaruje se tomu, že osloví zákazníky, kteří by si koupili mobilní telefon vyšší kategorie.
- <sup>40</sup> Jestliže je například prezentovaný produkt spojen prostřednictvím event marketingu se sportovní tematikou, zjišťujeme, zda prodejní místo upravené ve sportovním duchu ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, který se zúčastnil event marketingové události.
- <sup>41</sup> V německé literatuře je toto pojetí spojováno často s tzv. modelem „Stimulus-Organismus-Response-Modell“ (Steffenhagen, 1994, Erber, 2000).
- <sup>42</sup> Kromě prodejně zaměřených eventů, kde bude poměr ve většině případů obrácený.
- <sup>43</sup> Zejména sledujeme-li situaci například v porovnání s reklamou, kde již delší dobu existují ustálené standardy měření komunikačního účinku (např. peoplemetry, míry sledovanosti nebo čtenosti).
- <sup>44</sup> Tyto závěry vyplynuly jednak z provedeného kvalitativního průzkumu a jednak z osobních profesních zkušeností autora. Pro ilustraci proto zmíníme výsledky obecných studií ze zahraničí (především z Německa).
- <sup>45</sup> Uvedené metody lze používat během všech tří fází event controllingu. Jejich nasazení se většinou prolíná. Jednotlivým formám výzkumů se budeme

věnovat dále; hlavní metody marketingových výzkumů shrnujeme v této kapitole.

- <sup>46</sup> Laboratorními testy máme na mysli simulaci prostředí „očištěného“ od komunikačních šumů, které ovlivňují působení event marketingu v každodenní praxi. Máme tak příležitost sledovat případné účinky event marketingu v „krystalické“ podobě.
- <sup>47</sup> V již zmíněném Oranžovém dni představíme respondentům následující varianty: noční nasvícení Karlova mostu oranžovou barvou, laserová show s oranžovými prvky na Václavském náměstí, oranžové parníky na Vltavě apod. Při dalším hledání propojení s kulturou nabídneme výběr z projektů jako představení divadelních souborů, koncerty vážné hudby, výtvarné projekty (vernisáže, výstavy apod.) anebo filmové projekty.
- <sup>48</sup> Písemné dotazování je pro potřeby event marketingu ve fázi předvýzkumů málo efektivní.
- <sup>49</sup> Jestliže je počet odmítnutí ze strany pozvaných signifikantní, měli bychom začít okamžitě pátrat po příčinách, které k tomu oslovené vedly, a zajistit nápravu.
- <sup>50</sup> Tuto fázi mohou velmi významně ovlivnit faktory spojené s načasováním eventu. Například pokud by byl pro premiéru filmu Perníková věž (viz výsledky kvalitativního průzkumu – příloha 10) zvolen den, kdy by se konalo finálové utkání MS v ledním hokeji, odrazila by se podobná událost silně na celkové účasti eventu.
- <sup>51</sup> Agentura připravující marketingový průzkum použila při dotazování v rámci Oranžového dne termínů akce, respektive promotion akce, i když jde v podstatě o klasickou ukázkou event marketingu.
- <sup>52</sup> V případech, kdy chceme sledovat pouze optické nebo akustické reakce, můžeme použít formu videozáznamu, který poté poslouží i celkovému vyhodnocení eventu.
- <sup>53</sup> Příklad výsledků takového průzkumu, uspořádaného v souvislosti s Oranžovým dnem holandskou finanční skupinou ING Group, je uveden v příloze 1.
- <sup>54</sup> Velké společnosti tento druh analýz nechávají zpracovávat většinou na čtvrtletní, půlroční anebo roční bázi. Hodnotí se přitom nejen image indexy celé firmy, ale také jednotlivých brandů (značek).
- <sup>55</sup> Příkladem takové odezvy bylo informování o Oranžovém dnu. Výsledky průzkumu nakonec ukázaly, že návštěvníci Oranžového dne získali informace o eventu především z médií. Při následné analýze publicity se zjistilo, že zprávy z tohoto eventu se objevily nejen v novinách, ale i v hlavních zpravodajských relacích všech tří českých celoplošných televizí toho dne.
- <sup>56</sup> Mj. bývá event marketing se sponzoringem často významově zaměňován.
- <sup>57</sup> Sponsor:Match® byl vyvinut agenturou GCI Mannov String, dánskou pobočkou této mezinárodní sítě. Autorská práva na využívání jejího know-how v ČR vlastní public relations agentura GCI Praha ([www.gci.cz](http://www.gci.cz)).

- <sup>58</sup> Potenciální využití event marketingu je většinou uvedeno v závorce.
- <sup>59</sup> Okruhy otázek se souběžně přizpůsobují možnému použití pro potřeby event marketingu.
- <sup>60</sup> Předem vybrané oblasti sponzoringu (event marketingu), které firma využívá, anebo jež přicházejí v úvahu jako vhodné, ve společnosti populární (viz Obr. 33).
- <sup>61</sup> Prvním modelem je The Jennifer Aaker model for measuring personality („Dimension of Brand Personality“). Druhým modelem je The Vilstrup Research model for surveying the personality and identity of brands („Implicit Research System“).
- <sup>62</sup> V ideálním případě zde funguje vzájemný symbiotický vztah; tedy charakteristiky firmy (sponzora) se přenášejí také na sponzorovanou oblast (charakteristiky jako důvěryhodný, prestižní, moderní apod.).
- <sup>63</sup> V ideálním případě mezi širokou veřejností a zvolenou cílovou skupinou.
- <sup>64</sup> Malé firmy byly z výzkumu záměrně vynechány, protože vypovídací schopnost těchto šetření by byla nedostatečná vzhledem k nízké míře využití event marketingu v jejich komunikačním mixu.
- <sup>65</sup> Negativní emoce hrají například velkou roli v leteckém průmyslu, kde nouzová přistání, havárie a hrozby teroristických útoků výrazně ovlivňují důvěru lidí v cestování letadlem, a to nejen u jednotlivých leteckých společností, ale u této formy cestování vůbec (vzpomeňme jen výrazný pokles počtu přepravených osob po teroristických útocích 11. září 2001 ve Spojených státech amerických).
- <sup>66</sup> Ostatně i například v německy hovořících zemích se tento pojem ustálil v angličtině, přestože se objevovala řada pokusů o jeho překlad do mateřského života.
- <sup>67</sup> Při průměrné penetraci event marketingu bychom za uspokojivý stav počtu zmíněných rozdělí považovali průměr někde kolem 5–6. Předpokládáme však, že kdybychom měli k dispozici reprezentativní zkušební vzorek, celkový průměr by se nepatrně navýšil.
- <sup>68</sup> Jsme přesvědčeni, že si respondentka při spontánním dotázání tuto typologii pouze neuvědomila.
- <sup>69</sup> Výjimku tvoří pouze ČESKÝ TELECOM, kde se však dá předpokládat, že respondent si na tuto cílovou skupinu při rozhovoru nevzpomněl.
- <sup>70</sup> Příklady ze zahraničí ukazují jasně, že i tato forma event marketingu je vysoce účinná – viz Volkswagen a jeho eventy v souvislosti s rockovými koncerty skupin Pink Floyd, Rolling Stones nebo Bon Jovi (viz kap. 2.4).
- <sup>71</sup> Bylo komentováno představiteli společností jako úspěšná spolupráce na dosavadních projektech, což vedlo k tomu, že firmy nebyly nuceny hledat jiný typ agentur.
- <sup>72</sup> Například velká firma si najme public relations agenturu, aby realizovala celoroční public relations kampaň na určitý produkt, přičemž součástí kampaně mohou být i nejrůznější direct maily, na které si public relations agen-



tura najme jako externího dodavatele direct marketingovou agenturu. Součástí kampaně se mohou stát i event marketingové projekty, které potom public relations agentura zorganizuje z vlastních nebo externích zdrojů.

- <sup>73</sup> Tento závěr obou dotazovaných vychází ze širokého portfolia nabízených produktů a služeb; řada z nich je určena specifické skupině zákazníků. Oba byli přesvědčeni o tom, že v těchto případech budou mít podstatně větší kontrolu nad průběhem a výsledky event marketingových aktivit.
- <sup>74</sup> Ve srovnání s údaji v tabulce 13 se objevily určité disproporce ve statistice průběžných testů, které s velkou pravděpodobností vznikly nerozhodným zařazováním intuitivního pozorování průběhu eventu dotazovanými do průběžných testů.
- <sup>75</sup> Tuto analýzu mohla částečně zkreslit neinformovanost zástupců komunikace společností o některých prováděných průzkumech, které mají ve většině velkých firem na starosti marketingová oddělení nebo pracoviště specializovaná přímo na marketingové průzkumy.
- <sup>76</sup> Překvapivé je to přesto, že vhodně zvolená event marketingová strategie jakožto klíčový parametr úspěšnosti v sobě principiálně zahrnuje celou řadu dále zmíněných položek, jako jsou například vhodně zvolená cílová skupina, vlastní idea eventu apod.
- <sup>77</sup> Položku „Dokonalá organizace jako samozřejmost“ jsme se rozhodli uvést samostatně, protože respondenti na ni kladli obzvláštní důraz, který svědčí o snaze věnovat se v souvislosti s event marketingem strategičtějším záležitostem.
- <sup>78</sup> Důraz na řízení pozice značky patří k hlavním trendům marketingu od 90. let a přetrvává i v současnosti (Trommsdorff, 1997, Aaker, 1996).
- <sup>79</sup> Zajímavé informace k této problematice je možné najít na řadě zahraničních internetových serverů, např. [www.specialevents.com](http://www.specialevents.com).

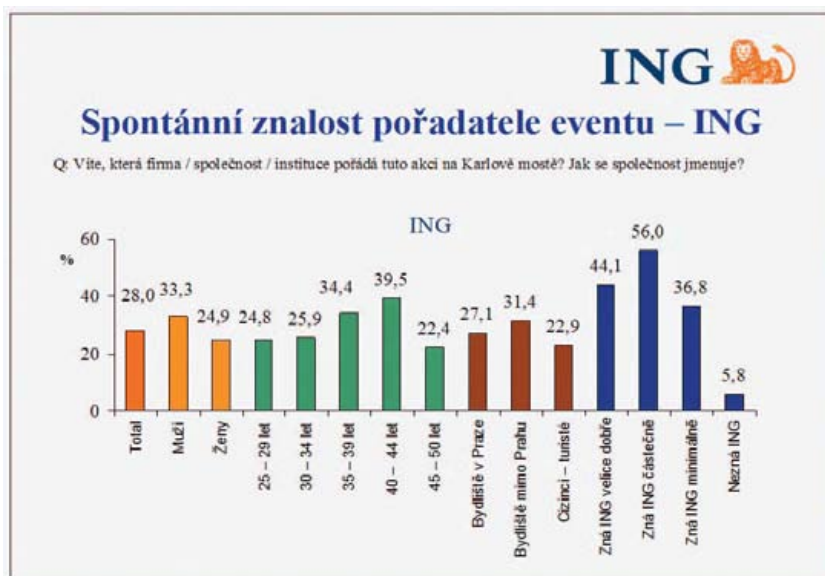
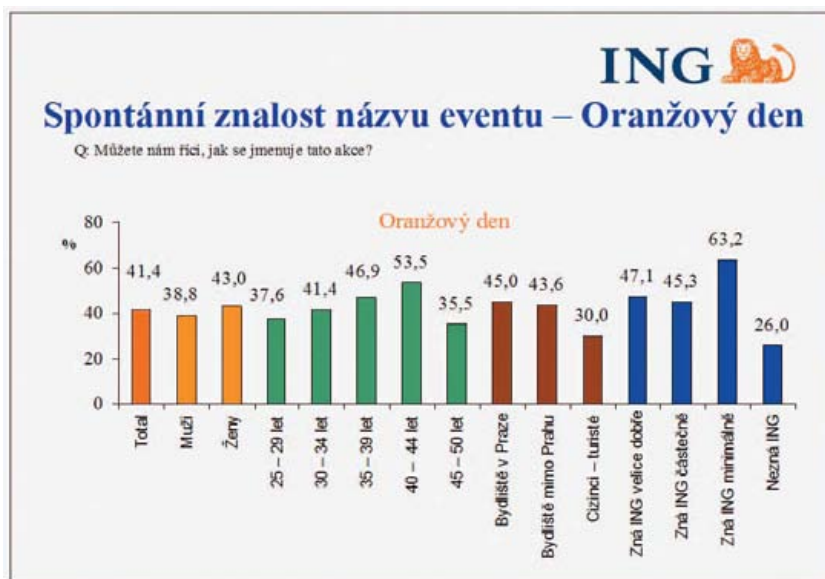


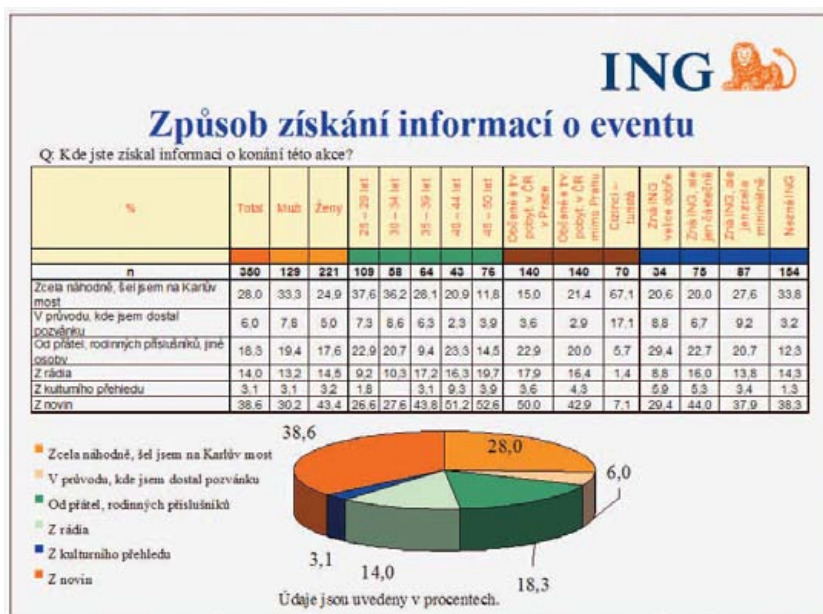
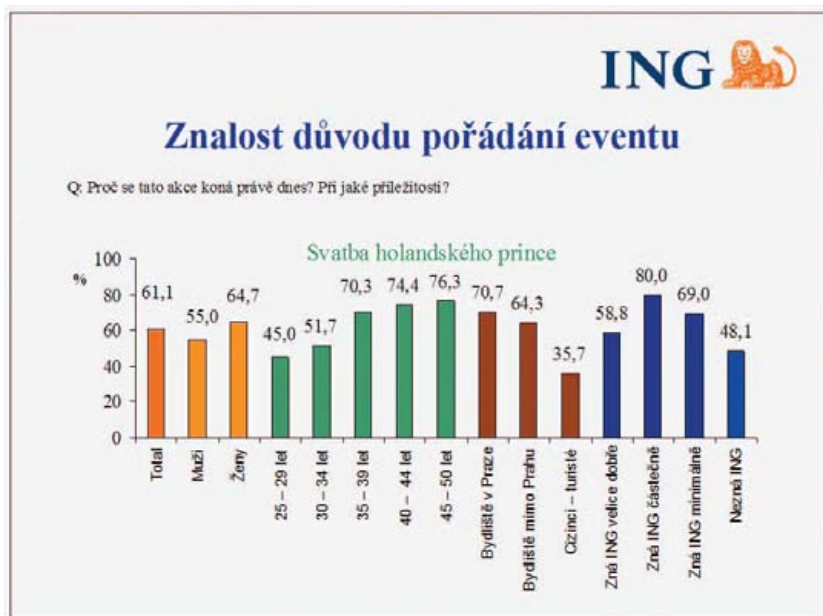


# Přílohy

P

## PŘÍLOHA 1 VÝBĚR VÝSTUPŮ Z KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU ORANŽOVÝ DEN







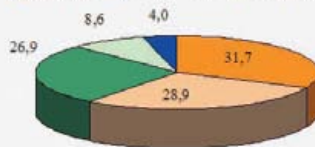
## Hodnocení pořádaného eventu

Q: Jak hodnotíte celkově tuto akci, jak se Vám tato akce líbí?

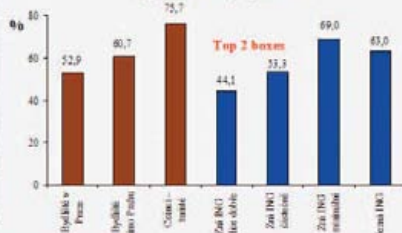
(Hodnocení na stupnici 1 – 5, kde 1 = velice se mi líbí, 5 = vůbec se mi nelíbí)

	%	n	Mean	Top 2 boxes
Total		350	2,2	60,6
Muži		129	2,3	52,7
Ženy		221	2,2	65,2
25 – 29 let		109	2,3	61,5
30 – 34 let		58	2,1	67,2
35 – 39 let		64	2,4	54,7
40 – 44 let		43	2,2	60,5
45 – 50 let		76	2,2	59,2
Občané s trv. pobyt v ČR v Praze		140	2,4	52,9
Občané s trv. pobyt v ČR mimo Prahu		140	2,3	60,7
Cizinci – turisté		70	1,9	75,7
Zná ING velice dobře		34	2,5	44,1
Zná ING, ale jen částečně		75	2,4	53,3
Zná ING, ale jen zcela minimálně		87	2,1	69,0
Nezná ING		154	2,2	63,0

TOTAL  
 ■ velice se mi líbí ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ vůbec se mi nelíbí



Údaje jsou uvedeny v procentech.

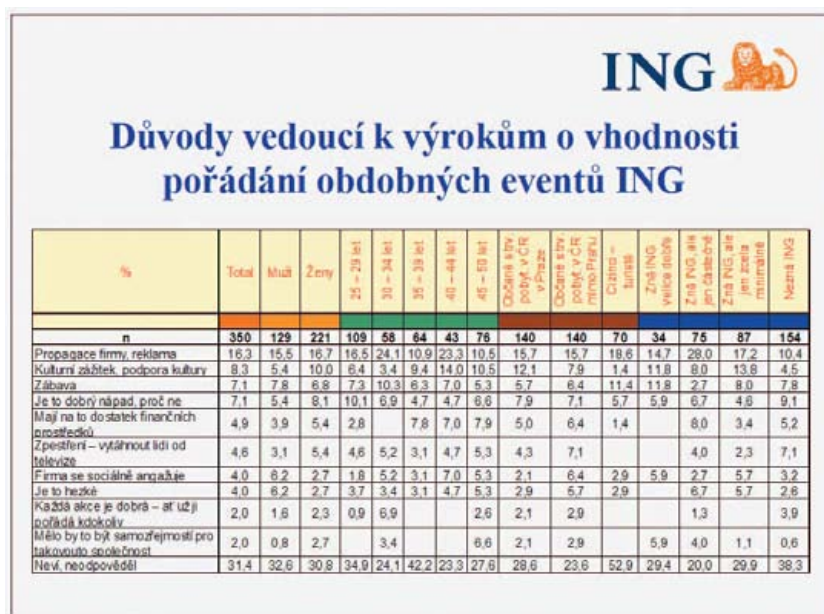
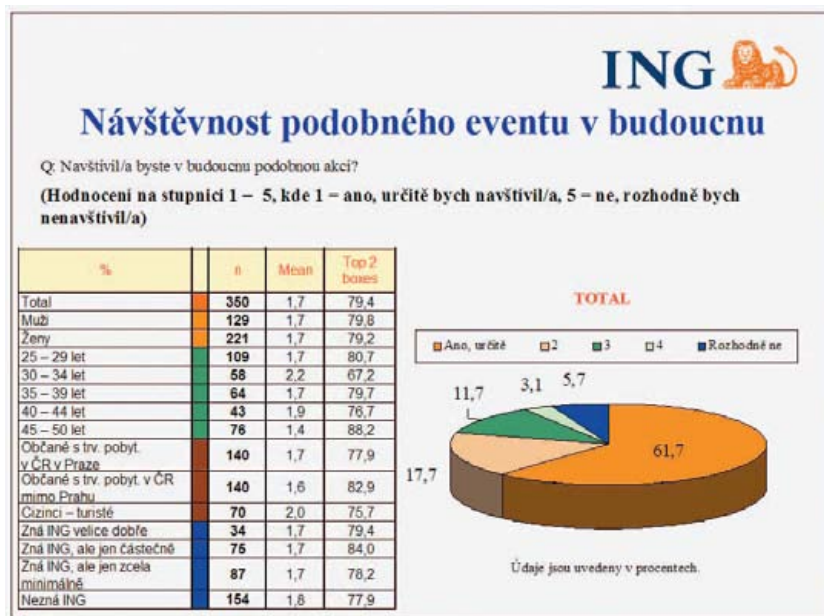


P



## Důvody pozitivního či negativního hodnocení pořádaného eventu

	%	Total	Muži	Ženy	25 – 29 let	30 – 34 let	35 – 39 let	40 – 44 let	45 – 50 let	Občané s trv. pobyt v ČR v Praze	Občané s trv. pobyt v ČR mimo Prahu	Cizinci – turisté	Zná ING velice dobře	Zná ING, ale jen částečně	Zná ING, ale jen zcela minimálně	Nezná ING
n		350	129	221	109	58	64	43	76	140	140	70	34	75	87	154
Jé to pěkné, příjemně, líbí se mi to	11,7	14,0	10,4	10,1	19,0	10,9	11,6	9,2	7,9	7,1	26,6	8,8	14,7	11,5	11,0	
Pouťovní divadlo	7,4	7,0	7,7	10,1	8,6	3,1	11,6	3,9	7,9	10,0	1,4	2,9	8,0	5,7	9,1	
Zajímavý, dobrý nápad	6,9	5,4	7,7	8,3	10,3	4,7	2,3	6,6	5,7	5,0	12,9	5,9	5,3	8,0	7,1	
Česvědění	6,6	5,4	7,2	4,6	5,2	4,7	7,0	11,8	4,3	10,7	2,9	8,8	4,0	5,7	7,8	
Zábava pro děti i pro dospělé	4,0	3,1	4,5	3,7	3,4	6,3	4,7	2,6	2,9	3,6	7,1	2,9	4,0	1,1	5,8	
Zajímavý program	2,9	2,3	3,2	0,9	3,4	4,7	2,3	3,9	3,6	2,9	1,4	2,7	5,7	1,9	1,9	
Kulturní zážitek	2,6	2,3	2,7	2,8			4,7	5,3	1,4	5,0			1,3	3,4	3,2	
Moc lidí (v zápomně význam) – mále prostory	18,6	16,3	19,9	22,9	19,0	15,6	16,3	15,8	21,4	20,7	8,6	17,6	18,7	26,4	14,3	
Zatím jsem moc neviděla(a)	8,6	8,5	8,6	6,4	6,9	10,9	9,3	10,5	12,9	5,7	5,7	8,8	9,3	6,9	9,1	
Špatná organizace	4,3	3,1	5,0	4,6	3,4	4,7	4,7	3,9	4,3	5,7	1,4	2,9	4,0	3,4	5,2	
Špatný program – málo věcí k vidění	2,6	3,1	2,3	3,7	1,7	1,6	2,3	2,6	2,9	3,6		2,9	8,0	2,3		
Špatná příležitost Karlovým mostem	2,3	1,6	2,7	0,9	6,9	1,6	4,7		5,7			2,9	2,7	1,1	2,6	
Neví, neodpověděli	16,3	24,0	11,8	15,6	12,1	23,4	16,3	14,5	12,9	15,7	24,3	23,5	10,7	13,8	18,6	





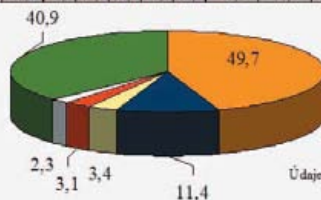


## Firemní / korporátní barvy ING

Q: Jaké jsou její firemní / korporátní barvy, jaké barvy má společnost v logu?

%	Total	Muž	Ženy	25 - 29 let	30 - 34 let	35 - 39 let	40 - 44 let	45 - 49 let	Občané s trv. pobytem v ČR v Praze	Občané s trv. pobytem v ČR mimo Prahu	Članci – úřední	Zna ING velice dobře	Zna ING, ale jen částečně	Zna ING, ale jen zcela minimálně	Nevzá ING
n	360	129	221	109	58	64	43	76	140	140	70	34	75	87	154
Oranžová barva	49,7	51,9	48,4	52,3	50,0	51,6	49,8	44,7	49,3	57,1	35,7	82,4	78,0	58,8	24,7
Modrá barva	11,4	10,9	11,8	15,6	8,6	10,9	9,3	9,2	10,7	12,9	10,0	14,7	17,3	18,4	3,9
Žlutá barva	3,4	3,1	3,6	4,6	1,7	1,6	4,7	3,8	2,9	5,0	1,4	5,9	4,0	3,4	2,6
Červená barva	3,1	4,7	2,3	3,7	1,7	6,3	2,3	1,3	1,4	1,4	10,0	6,9	4,0	3,4	1,9
Bílá barva	2,3	2,3	2,3	4,6	1,7	3,1			2,1	2,9	1,4	5,9	2,7	3,4	0,6
Neví, neodpovědí	40,9	38,8	42,1	39,4	43,1	34,4	41,9	46,1	43,6	33,6	50,0	5,9	14,7	24,1	70,8

- Oranžová barva
- Modrá barva
- Žlutá barva
- Červená barva
- Bílá barva
- Neví, neuvědí



Údaje jsou uvedeny v procentech.

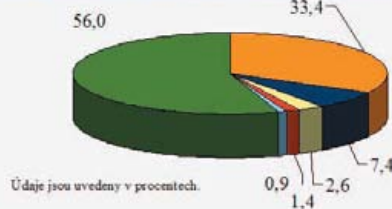


## Logo a symboly ING

Q: Jaké symboly má v logu? Jaké symboly společnost prezentují na veřejnosti?

%	Total	Muž	Ženy	25 - 29 let	30 - 34 let	35 - 39 let	40 - 44 let	45 - 49 let	Občané s trv. pobytem v ČR v Praze	Občané s trv. pobytem v ČR mimo Prahu	Članci – úřední	Zna ING velice dobře	Zna ING, ale jen částečně	Zna ING, ale jen zcela minimálně	Nevzá ING
n	360	129	221	109	58	64	43	76	140	140	70	34	75	87	154
Lev	33,4	39,5	29,9	31,2	32,8	37,5	37,2	31,6	34,3	32,9	32,9	82,4	57,3	41,4	6,5
Pomeranč	7,4	7,8	7,2	8,3	8,6	3,1	14,0	5,3	10,0	8,6		11,8	12,0	10,3	2,6
Tulipán	2,6	2,3	2,7	4,6	3,4		2,3	1,3	1,4	5,0		2,9	4,0	1,1	2,6
ING	1,4	0,8	1,8	0,9		4,7		1,3	1,4	2,1			5,3		0,6
Zvíře	0,9	2,3				1,8	4,7		1,4	0,7			2,7	1,1	
Neví, neodpovědí	56,0	48,1	60,6	56,9	55,2	50,0	51,2	63,2	52,1	55,0	65,7	11,8	22,7	46,0	87,7

- Lev
- Pomeranč
- Tulipán
- ING
- Zvíře
- Neví, neuvědí



Údaje jsou uvedeny v procentech.

## PŘÍLOHA 2 VZOR DOTAZNÍKU KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU

### DOTAZNÍK

#### KVALITATIVNÍ PRŮZKUM SPOJENÝ S PROBLEMATIKOU EVENT MARKETINGU

---

Název společnosti:

Sídlo společnosti:

Oblast podnikání:

Jméno respondenta:

Funkce respondenta:

---

1. *Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?*  
...
2. *Setkal(a) jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?*  
...
3. *Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?*  
...
4. *Dokázal(a) byste pro tento pojem najít český ekvivalent?*  
...
5. *Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkal(a) poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?*  
...
6. *Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělil(a) event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*  
...
7. *Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za nejúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*  
...
8. *Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*  
...
9. *Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*  
...



10. *Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*  
...
11. *Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využil(a) jste někdy jejich služeb?*  
...
12. *Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají mě především:*
  - *komunikační cíle celé akce,*
  - *důvody volby event marketingu,*
  - *průběh celé akce,*
  - *další doprovodné komunikační nástroje,*
  - *způsob vyhodnocování celé akce.*  
...
13. *Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu?*  
...
14. *Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*  
...
15. *Rozhodl(a) jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné testy v souvislosti s event marketingem?*  
...

*Pozn: Následujícím rozhovorům ponecháváme autenticitu verbálního projevu. Do textu zasahujeme pouze v nezbytných případech.*

### PŘÍLOHA 3 DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU (BRITISH AIRWAYS)

Název společnosti:	British Airways Česká republika
Sídlo společnosti:	Ovocný trh 8, Praha 1
Oblast podnikání:	letecká doprava
Jméno respondenta:	Mgr. Anna Bejvlová
Funkce respondenta:	marketingová ředitelka

#### 1. Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?

Nejen v marketingové komunikaci velkou roli. Jestliže má marketingová komunikace ovlivňovat, pak musí jednoznačně vyvolat emoce. Když si půjdu koupit jogurt do obchodu, pak nejen proto, že jsem viděla reklamu, ve které se jahody míchaly v krémovitém jogurtu. Ale především proto, že na něj budu mít chuť. A chuť je svým způsobem emoce.

V leteckém průmyslu si myslím, že emoce fungují trochu opačně. Místo pozitivních emocí lidi vnímají spíše ty záporné (emoce vyvolané nouzovými přistáními nebo haváriemi). My bychom se proto měli v tomto směru emoce snažit spíše potlačovat, být racionální a dávat racionální důvody, proč létat. Na druhou stranu se na emoce snažíme působit tím, že lidem přibližujeme destinace, do kterých létáme (modré nebe, tyrkysové moře a bílý písek). I naše služby na letištích a přímo na palubě se snažíme přibližovat prostřednictvím emocionálního naladění cestujících. Ostatně cestování našim concordem není kromě jeho schopnosti létat nadzvukovou rychlostí pro většinu cestujících o ničem jiném než právě o emocích. Letět s ním by chtěl asi každý kluk nebo dospělý muž.

To, co nás odlišuje od naší zahraniční konkurence na českém trhu, není ani tak v emocích, ale spíše ve způsobu, jakým je evokujeme. Lufthansa například vychází logicky ve své komunikaci z německé mentality a jejich sdělení jsou velmi strohá a na rovinu říkají všechna fakta. British Airways zase vycházejí z mentality britské a například za veškerými našimi slogany je možné hledat druhý nebo třetí význam.

#### 2. Setkala jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?

Upřímně řečeno marketing jsem nevystudovala a s žádnou definicí event marketingu jsem se nikdy nesetkala. Jako první se mi pod tímto pojmem vybaví akce pro veřejnost, kde se prezentuje značka nebo produkt. Jako první si vybavím velkou show, pokud možno open air, na které se sejdou stovky a tisíce lidí. A často i spousta náhodných kolemjdoucích, protože je to zaujme. Prostřednictvím této akce se buduje povědomí o značce, o tom, kdo celou akci pořádá.

### 3. *Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?*

Jako event marketing chápu konkrétní strategii a event jsou dílčí věci, které budují celkovou image společnosti.

### 4. *Dokázala byste pro tento pojem najít český ekvivalent?*

Když vezmeme fakt, že se nepřekládá pojem vlastního marketingu, nevidím důvod, proč se pokoušet překládat event marketing.

### 5. *Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkala poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?*

Tento pojem jsem slyšela poprvé od Vás a v úvodu našeho rozhovoru jsem si jeho význam dala do souvislostí.

### 6. *Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělili event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*

První dělení, které mě napadá, by bylo asi podle velikosti eventu – počtu lidí, kteří budou na event pozvaní. Pak bych hovořila o open-air akcích, small events apod. Jiným měřítkem by byla kvalita – tedy zda budeme pořádat koncert vážné hudby pro V.I.P., nebo rockový koncert pro mládež. Asi jednotlivé cílové skupiny budou rovněž docela důležité.

### 7. *Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za nejúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*

Myslím si, že každá firma, která v komunikaci dělá více než jen inzeráty do novin, má event marketing ve svém portfoliu (i když tomu tak asi mnohdy neříká). A jak jej využívá – jak kreativně nebo v jakém objemu, to podle mě záleží především na konkrétním rozpočtu firmy. Proto jsou v tomto ohledu vidět asi nejvíce telekomunikační firmy, firmy vyrábějící rychloobrátkové zboží a automobilky. Účinnost event marketingu bych posuzovala od jednotlivého případu – konkrétního odvětví, firmy a situace.

### 8. *Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*

Za hlavní považuji návštěvnost. Tedy zda pozvaní lidé přijdou, jak dlouho setrvávají, jak se baví a jaké dojmy si odnesou. Samotnou organizaci minutu po minutě považuji za samozřejmost. Určitě prvotním parametrem je však samotný nápad, idea celého eventu. Právě to návštěvníci ocení a zhodnotí fakt, zda jsme přišli s něčím, co mělo hlavu a patu. Vlastní provedení je důležité, ale pokud máme výborný nápad, tak drobné chybičky v provedení se dají přežít, nebo lze vždy trochu zaimprovizovat.

*9. Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*

Myslím si, že je to velmi relativní. Záleží velmi na tom, čeho chceme prostřednictvím event marketingu dokázat a jaký je náš cíl. Například zda profilujeme image nebo produkt. Pokud by hypoteticky British Airways dosud nepůsobily na českém trhu, asi bychom event marketing využili hlavně pro profilaci našeho jména ve všeobecném povědomí. Potom bychom asi zvolili velké akce, které by oslovily maximálně širokou cílovou skupinu; účinnost pro naše potřeby by byla vyšší než u menších akcí. V momentu, kdy bude povědomí o naší značce natolik silné, že budeme moci cíleně oslovovat konkrétní zákazníky s našimi jednotlivými cestovními třídami, budeme využívat event marketing úzce specializovaný. V tomto případě pak bude účinnost cíleného zasažení menších skupin event marketingem nesporně vyšší než akce megalomanského typu.

*10. Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*

Event marketing využíváme směrem ke třem hlavním cílových skupinám našich zákazníků. První skupinou jsou korporátní klienti – firemní klientela, ke které patří velké české firmy a pobočky mezinárodních korporací. V letošním roce se budeme pro tuto skupinu zaměřovat na větší akce typu open-air session. Druhou skupinou jsou cestovní kanceláře, které od nás nakupují letenky pro své klienty. Pro ně zpravidla organizujeme akce typu „socializing“ events, abychom s nimi navázali bližší osobní kontakt. A třetí pak tvoří přímí zákazníci, kteří nakupují přímo od nás. U těch budujeme především „brand awareness“ naší značky. Do našich event marketingových aktivit zařazujeme také úzkou skupinu novinářů.

*11. Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využila jste někdy jejich služeb?*

Myslím si, že takové agentury tady existují. Jediným problémem asi je, že se zabývají event marketingem, ale v názvu nemají uvedeno, že jsou event marketingovou agenturou. Podle mého názoru jde o agentury, které vyplňují mezeru mezi reklamními agenturami a public relations agenturami. Určitě řada full-servisových agentur má tento nástroj ve svém portfoliu.

Pro realizaci event marketingových projektů využíváme několika zdrojů. Spolupracujeme s naší public relations agenturou, která se spolu s námi podílí na celkovém konceptu. Pro vlastní realizaci akcí se většinou obracíme na velmi malé produkční nebo promotions agentury.

12. Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají nás především:

- *komunikační cíle celé akce,*
- *důvody volby event marketingu,*
- *průběh celé akce,*
- *další doprovodné komunikační nástroje,*
- *způsob vyhodnocování celé akce.*

Jako klasický příklad event marketingu v naší firmě bych jmenovala projekt „British Airways – Innovation Centre“, který byl součástí velkého projektu nesoucího interní název „Next Generation“. Jeho cílem byla úprava všech cestovních tříd naší letecké společnosti, která byla spojena se zavedením čtvrté cestovní třídy na transkontinentálních letech a s prvním sedadlem přeměnitelným na lůžko v business třídě (Club World) na světě. Veškeré změny směřovaly k nastavení nového standardu v cestování letadlem na počátku 21. století. Celý koncept vznikl ve Velké Británii. Protože cílem British Airways bylo seznámit s těmito změnami co nejvíce stávajících i potencionálních cestujících, rozhodli jsme se sestavit v rozkládacím trucku ukázkou všech sedadel jednotlivých cestovních tříd tak, aby si je naši zákazníci mohli vyzkoušet dříve, než bude takto přebudován interiér všech našich letadel. Tento truck objel postupně celou Evropu. V Praze se objevil poprvé roku 2000 na Ovocném trhu. Jeho příjezd se kvůli stávce dopravců na českých hranicích o den opozdil, takže jsme program museli přesunout a o jeden den zkrátit. Bylo proto rozhodnuto, že se truck na své cestě z jižní Evropy v Praze objeví ještě jednou. Podruhé přijel o rok později a byl postaven před Obecním domem. Prohlídka trucku byla spojena s programem a instruktáží pro jednotlivé cílové skupiny – korporátní klienty, cestovní kanceláře, novináře a širokou veřejnost. Vlastních prezentací pro korporátní klienty a novináře se zúčastnily rovněž některé celebrity, které s British Airways létají, jako Helena Vondráčková, Miro Žbirka nebo sourozenci Gondíkovi.

Příjezdu trucku „British Airways – Innovation Centre“ předcházela imagoová reklamní kampaň v tisku. Korporátní klientela, cestovní kanceláře a novináři byli o jeho příjezdu informováni direct mailem prostřednictvím osobních pozvánek. Někteří z nich pak osobně. Široká veřejnost se o jeho příjezdu dozvěděla z rádiových spotů a z plakátů umístěných v centru Prahy. Do trucku se přišla podívat i řada kolemjdoucích. Celý projekt byl provázen public relations podporou. Zejména pak mediálními výstupy ze strany zúčastněných novinářů. Po odjezdu trucku následovaly tzv. fun tripy pro vybrané zástupce cestovních kancelářů a korporátní klienty s cílem vyzkoušet naše inovace na pravidelných linkách, které již byly vybaveny inovovanými interiéry. Zároveň se uskutečnily press tripy pro vybrané novináře.

Vyhodnocování probíhalo prostřednictvím okamžité zpětné vazby na místě. Naši zaměstnanci, kteří se pohybovali v prostorách trucku, měli možnost z otázek a zájmu návštěvníků o jednotlivé třídy odvozovat celkovou úspěšnost akce. Žádný následný průzkum jsme v tomto případě neprováděli. Z akce jsme vyvodili vlastní závěry a došli jsme k přesvědčení, že pokud by se taková forma prezentace objevila znovu, rozhodli bychom se s velkou pravděpodobností pro upravený scénář celé akce.

*13. Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu?*  
Z prodejního hlediska je to velmi jednoduché. Sledujeme, jak se nám vyvíjí „forward booking“ (rezervace našich míst v letadlech) a následná skutečná obsazenost. Náš trh je z obchodního hlediska velmi stálý. Existuje určité neměnné procento lidí, kteří jsou připraveni a ochotni létat. A o tyto lidi společně s ostatními aeroliniemi bojujeme.

Event marketing je o setkávání lidí a o vzájemném osobním kontaktu. Proto první feedback z komunikačního hlediska získáváme již na akci samotné. To, jestli se nás zákazníci ptají na to či ono, je signálem, zda jsme je zaujali, nebo nikoliv. A protože event marketing asi není o jediném eventu, můžeme s odstupem času hodnotit, zda si naše akce zákazníci pamatují a zda to na ně má zamýšlený účinek. Vlastní kvalitativní a kvantitativní marketingové průzkumy v souvislosti s event marketingem neprovádíme.

*14. Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*  
Základem je hladký průběh celého projektu. Úspěch se dostaví, pokud se podařilo naplnit stanovené ekonomické a komunikační cíle. Co považuji ale asi za nejdůležitější, je skutečnost, zda se nám daří k cílové skupině dostat naše sdělení. A to nejen prostřednictvím jednoho eventu, ale dlouhodobým působením na zvolenou cílovou skupinu.

*15. Rozhodla jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné testy v souvislosti s event marketingem?*

Pre-testy v souvislosti s event marketingem jsme neprováděli, a ani je neplánujeme. Jediné pre-testy, které realizujeme, se organizují u velkých celosvětových reklamních kampaní. Průběžné testy během event marketingových projektů nejsou běžné, a pokud je děláme, probíhají většinou formou zpětné vazby přímo na místě akce.

## PŘÍLOHA 4 DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU (ČESKÁ RAFINÉRSKÁ)

Název společnosti:	ČESKÁ RAFINÉRSKÁ, a. s.
Sídlo společnosti:	Wichterleho 809, 278 52 Kralupy nad Vltavou
Oblast podnikání:	petrochemický průmysl – zpracování ropy
Jméno respondenta:	Ing. Aleš Soukup, CSc.
Funkce respondenta:	vedoucí sekce vztahů s veřejností

*1. Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?*

Emoce hrají v komunikaci obrovskou roli a myslím si, že většina lidí jejich roli nedoceňuje nejen v podnikání, ale ani osobním životě. Respektování emocí je důležitou součástí každé aktivity, kterou firma navenek provádí. V České rafinérské jsme si záhy význam emocí uvědomili a snažíme se je využívat ve svém působení vůči regionální, odborné i celostátní veřejnosti.

*2. Setkal jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?*

Pro mě osobně je event marketing každá akce, kterou provádíme na veřejnosti a která má svůj začátek a konec, obsah, čili zprávu, a provádí se jménem firmy vůči zvolené cílové skupině. Cílem event marketingu je fixace jména firmy v myslích jedinců tak, aby obchodní jméno bylo spojeno s lokalitou, výrobkem a příslušným typem chování firmy.

*3. Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?*

Myslím si, že ne každý event je event marketing. Event marketing je podmnožinou eventu.

*4. Dokázala byste pro tento pojem najít český ekvivalent?*

Obecně je určitě vhodné pokoušet se i v odborné literatuře hledat české ekvivalenty k odborným termínům. Je to ale spíše otázka na delší období, zda ten který termín vejde do širšího povědomí. V případě event marketingu jsem pro dodržování tohoto anglického termínu. Nevýhodou je, že si pod tímto pojmem vybaví každý asi trochu něco jiného. Žádný český ekvivalent pro tento pojem neznám, významově cítím rozdíl mezi anglickým event a českým akce.

*5. Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkala poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?*

Česká rafinérská zakládala sekci vnějších vztahů „na zelené louce“. Soustředili jsme se na získávání zkušeností zejména od svých zahraničních akcionářů

a tam se tento termín vyskytoval. S pojmem event marketing a jeho definicí jsem se pak setkal na studijním pobytu pro oblast Public Relations MCE (Management Centre Europe) v Bruselu roku 1997.

*6. Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělil event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*

Provedl bych dělení podle cílových skupin na jedné straně a podle obsahu na straně druhé. V případě cílových skupin mám na mysli obchodní partnery, místní veřejnost a širokou veřejnost. Podle obsahu dělím event marketing na promotion firmy, prezentaci dosažených úspěchů, představení nových výrobků (výrobních aktivit) a všeobjímající sounáležitost s komunitou. V této matici se pokoušíme rozvíjet konkrétní event marketingové aktivity. Úmyslně jsem nejmenoval jen skupinu odběratelů – zákazníků, která se zdá na první pohled nejtypičtější, neboť naše náplň v public relations byla širší a kontakty se zákazníky probíhaly separátně po linii obchodních kontraktů. Zákazníci byli organicky začleněni do širší skupiny odborné veřejnosti, zahrnující také finanční analytiku, představitele státní správy a samosprávy, vládní a parlamentní činitele a novináře. Novinářské obci se prostřednictvím event marketingu věnujeme soustavně.

*7. Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za nejúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*

Event marketing vychází z toho, že je osloven jedinec, a to v jakkoli početné skupině. Předpokládá se, že u dobře zorganizovaných akcí je dokonale zvládnutý osobní kontakt (face-to-face). Jeho účinek je dlouhodobý a v určitých situacích může neutralizovat některé negativní zprávy z minulosti nebo zprávy, které teprve přijdou. Jako komunikační nástroj se hodí pro všechny druhy podnikání. I právní kancelář nebo státní instituce může event marketing velmi efektivně využít.

*8. Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*

Klíčovými faktory vedoucími k úspěšnému event marketingu jsou jasná strategie, dokonalá příprava, výborný tým, zkušenosti a předvídatost. Každý detail hraje důležitou roli. Významná je rovněž kontinuita – zachovat pravidelnost pořádaných akcí.

*9. Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*

To je velmi relativní. Rozdíl nevidím. Využíváme jak účinku malých akcí (například pro novináře), tak i velkých akcí pro stovky lidí (zaměstnanců nebo obchodních partnerů).



10. *Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*

Ano, tento komunikační nástroj využíváme při komunikaci se všemi hlavními cílovými skupinami. Radíme k nim, jak jsem se už zmínil, naše hlavní dodavatele, všechny odběratele našeho hromadného produktu, zaměstnance, novináře, veřejné činitele, odborníky z oboru.

11. *Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využil jste někdy jejich služeb?*

Setkal jsem se s některými agenturami, které se tímto nástrojem zabývají. Agenturu pro tyto účely v České rafinérské téměř nevyužíváme. Snad jen první tiskovou konferenci společnosti jsem si nechal uspořádat „na klíč“ agenturou. Vše zajišťujeme z vlastních zdrojů a vlastním výběrem dodavatelů konkrétních služeb. Agentury nás pravidelně oslovují, víme o nich a v případě potřeby je v budoucnosti využijeme.

12. *Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají nás především:*

- *komunikační cíle celé akce,*
- *důvody volby event marketingu,*
- *průběh celé akce,*
- *další doprovodné komunikační nástroje,*
- *způsob vyhodnocování celé akce.*

Pro účel této analýzy bych jako příklad využití event marketingu v naší společnosti jmenoval naše pravidelné novoroční setkání s partnery v letech 1998–2001 vždy na pražském Žofíně. Tato setkání měla pokaždé velmi dobrou účast a odezvu mezi přítomnými. Cílem bylo oslovit naše partnery z jednotlivých cílových skupin, najednou a v důstojném prostředí podbarveném vhodným hudebním programem, ale hlavně s dostatečným prostorem pro osobní setkání. Akce se uskutečňovala pravidelně ve stejném termínu a na témže místě. Po konání byla analyzována s cílem další ročník uspořádat lépe a, při dodržení kontinuity, jinak. Odborné útvary měly k dispozici seznamy přítomných. Ohlas mezi účastníky, často písemný, byl součástí hodnocení. Je však skutečností, že od roku 2002 se tato akce již nepořádá.

Jiným příkladem je inaugurace nové technologické jednotky, a to za přítomnosti ministra průmyslu, se zaměřením zejména na okolní obce a odbornou sféru – 250 účastníků, přestřižení pásky a následný raut v zámeckém parku.

Akcí, která je zaměřena dovnitř společnosti, jsou zaměstnanecká odpoledne, která v roce 2002 oslavila páté výročí. Pravidelně se něm setkávají dva až tři tisíce zaměstnanců a rodinných příslušníků. Vždy je připraveno občerstvení

a kulturní program (dechová hudba nebo vystoupení populární skupiny). Akce jsou bohužel poznamenány velmi malou účastí našeho managementu, což z hlediska interní komunikace považují za velkou chybu.

*13. Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu?*  
Vyhodnocování se děje interní formou v realizačním kolektivu celého projektu, kdy kvantitativním kritériem je poměr účastníků k pozvaným, ale mnohem větší váhu má ohlas ve vnitřní a vnější veřejnosti.

*14. Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*  
Rozhodně spokojení návštěvníci, kteří vám to řeknou příští den, za měsíc i za rok. Je to velmi těžko měřitelný efekt.

*15. Rozhodl jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné vyhodnocování v souvislosti s event marketingem?*  
Žádné pre-testy ani průběžné vyhodnocování v naší společnosti v souvislosti s event marketingem neaplikujeme.

## PŘÍLOHA 5 DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU (ČESKÝ TELECOM)

Název společnosti:	ČESKÝ TELECOM, a.s.
Sídlo společnosti:	Olšanská 5, Praha 1
Oblast podnikání:	Telekomunikace
Jméno respondenta:	Ing. Martin Horák
Funkce respondenta:	ředitel marketingové komunikace

### 1. Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?

Emoce a city jsou podstatnou složkou psychiky každého člověka. Pakliže chceme působit na člověka a vyvolat konkrétní emoce, musíme je zakomponovat nejen do marketingové komunikace. Je to pouze otázka vhodné vyváženosti. Asi si dokážete představit, že ČESKÝ TELECOM dává mnohem více emocí do korporátní komunikace, která pozorněji sleduje to, co si lidé o nás myslí. Na druhou stranu i do produktové komunikace je potřeba emoce vložit, protože se zaměřujeme na konkrétní cílovou skupinu, která má určité potřeby, nějak žije a vnímá daným způsobem život kolem sebe. Například naše služba euroISDN Vám umožní při telefonování své blízké nejen slyšet, ale i vidět. A už jen tento fakt je o určitých emocích, které vyvolává produkt sám.

### 2. Setkal jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?

Pod event marketingem chápu propojení nějaké události se svým zvoleným marketingovým cílem. Chápu jej jako součást marketingového mixu, která je důležitá. Není sice o jasné a přímé komunikaci, ale má v člověku vyvolat určité pocity, např. ČESKÝ TELECOM: prostřednictvím euroISDN mohou zároveň telefonovat i surfovat po internetu, ale tento produkt se mi navíc v myslí spojuje s hokejem – rychlostí, dynamičností apod. Tedy se sportem, který ČESKÝ TELECOM dlouhodobě podporuje.

### 3. Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?

Myslím si, že je to víceméně jedno a to samé. S tím rozdílem, že v jednotlivých events můžete regulovat intenzitu marketingu. Při organizaci nějaké události můžete působit velmi skromně a nikdo nemusí poznat, že akci pořádá ČESKÝ TELECOM nebo že je to pod jeho patronací. Anebo naopak bude z každého momentu patrné, proč se celá akce pořádá a kdo za ní stojí.

4. *Dokázal byste pro tento pojem najít český ekvivalent?*

Je to velmi těžko přeložitelný výraz. Pokud bych se opravdu měl pokusit o překlad, pak by se asi ubíral někam ve smyslu marketingu speciálních operací. Ale není to přesné.

5. *Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkal poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?*

Poprvé to bylo v mém předchozím zaměstnání v public relations agentuře, kde jsme se pokoušeli o event marketing pro jednoho z našich klientů. Bylo to ovšem v opravdových začátcích zhruba asi před pěti lety. V reálnější podobě jsem přišel do styku s tímto komunikačním nástrojem až v ČESKÉM TELECOMU přibližně před třemi lety.

6. *Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělil event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*

Mám-li zmínit základní dělení, které mě napadne, pak jde o dělení podle oblastí na – speciální, kulturní, sportovní, charitativní apod. Jiným dělením by bylo členění podle cílových skupin, kterým je akce určena. Tedy zda je akce určena pro „potřebné“, nebo jestli firma potřebuje dát okázale na vědomí, že je tady, a chce být spojována s aktivitou XY.

Z hlediska propojení event marketingu s ostatními komunikačními nástroji vidím jeho velmi úzkou vazbu na ostatní součásti komunikačního mixu. Vždy však záleží na typu a charakteru akce a dále na celkovém rozpočtu.

Určitě chápu jeho důležitější roli v dlouhodobějším prosazování určitého stylu komunikace firmy. Najde se řada příležitostí, kdy může být tento nástroj využit pro krátkodobé vyvolání emocí ve spojení se značkou nebo produktem.

7. *Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za nejúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*

U monopolních společností, které nepotřebují výrazně komunikovat prostřednictvím klasické reklamy, vidím roli event marketingu jako velmi důležitou (možná řádově až 30 % komunikačního rozpočtu). U firem zabývajících se výrobou rychloobrátkového zboží, kde je velká konkurence a nadlinková komunikace tvoří 90 %, může event marketing tvořit 2–3 %. Nedokážu si představit malou nebo střední firmu, že by nějakým výrazným způsobem využívala event marketing.

Obecně se event marketing hodí pro ty situace, kdy se obracíme k velké cílové skupině. S tím je spojena i velikost businessu a celkový rozpočet na vlastní organizaci. Velká akce s velkým komunikačním efektem vyžaduje velké prostředky a nasazení. Určitě event marketing funguje lépe u produktů, které jsou na trhu již určitou dobu zavedeny, a vy k nim přidáte nějaký další benefit (emoci).

### 8. *Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*

Jistě kvalitní příprava, kvalitní produkt, dokonalá organizace a kvalitní spojení produktu (značky) se zážitkem. Dále musí být dopředu jasné vyhodnocovací schéma. Vyvolání určitých pocitů je jedna věc, ale faktický prodej nebo zvýšení obrátu je věc druhá. Důležitý je rovněž vhodně zvolený záběr cílové skupiny, které se má zážitek tlumočit. V případě ČESKÉHO TELECOMU by byl asi nesmysl pořádat obrovskou event marketingovou akci pro všechny naše zákazníky. Smysl by mělo spíše připravit úzce zaměřenou akci pro cílovou skupinu, o které vím, co ji konkrétně zajímá, a je tedy velká pravděpodobnost, že na toto zareaguje. Shrnuto, i v tomto případě spatřuji velkou důležitost v marketingové segmentaci.

### 9. *Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*

Větší smysl vidím v zaměření na užší cílové skupiny. Samozřejmě to bude záležet na firmě a produktu, který nabízí. Zatímco jogurt si může koupit opravdu každý, tak poslední model automobilky Volkswagen Phaeton si koupí velmi úzká cílová skupina. Přikláním se k cílené segmentaci celé akce, protože v tomto případě jsme schopni daleko lépe ji vyhodnotit a mnohem lépe nasměrovat to, jak by to celé mělo působit. Příkladem může být naše akce spojená s nabídkou euroISDN přípojky a k tomu speciálně sestavené hokejové CD se záběry z ČESKÝ TELECOM extraligy ledního hokeje. Toto považuji za velmi cílenou akci určenou internetovým nadšencům, kteří jsou zároveň hokejovými fandy. Vypadne nám řádově deset tisíc potencionálních zákazníků, se kterými můžeme dále pracovat.

Obecně řečeno, v poslední době se snažíme o oslovování menších cílových skupin na rozdíl od minulosti, kdy jsme usilovali více komunikovat s masami. To ale ostatně logicky souvisí s blížícím se koncem našeho monopolu v hlasových službách v České republice.

### 10. *Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*

Event marketing se podle mých informací začal v marketingové komunikaci ČESKÉHO TELECOMU objevovat asi od roku 1999. Dříve jej možná částečně využívalo naše oddělení korporátní komunikace. Marketingová komunikace ČESKÉHO TELECOMU akceptuje event marketing převážně v komunikaci s našimi zákazníky. Pokud se podíváme na celé zákaznické portfolio top zákazníků (s naším individuálním přístupem k nim) až po babičku v malé vesnici s účtem 200–250 Kč, pak primární cílovou skupinou ČESKÉHO TELECOMU v rámci event marketingu jsou malé a střední podniky. Dále jsou to domácnosti s vyšším telefonním účtem, rodiny, které mají vyšší příjem a mohou si dovořit koupit naši nadstandardní službu. Při oslovování malých a středně velkých

fírem jsme se vždy snažili, aby se daná skupina cítila být oslovena konkrétně a měla pocit, že je vše „ušito na jejich míru“.

*11. Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využili jste někdy jejich služeb?*

Slyšel jsem o řadě promotions agentur, které mají event marketing ve svém portfoliu. O čistě české event marketingové agentuře jsem ale neslyšel. Pokud připravujeme něco z oblasti event marketingu, spolupracujeme úzce s naší full-servisovou agenturou nebo s public relations agenturou. V takovém případě dáváme naší agentuře zadání a ta na jeho základě připraví koncept s veškerou doprovodnou komunikací.

*12. Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají nás především:*

- *komunikační cíle celé akce,*
- *důvody volby event marketingu,*
- *průběh celé akce,*
- *další doprovodné komunikační nástroje,*
- *způsob vyhodnocování celé akce.*

ČESKÝ TELECOM podporuje extraligu ledního hokeje, které dal také své jméno. Prodáváme zároveň službu s názvem euroISDN (nabízí komfortní způsob telefonování a rychlé připojení k internetu). Oddělení vnějších vztahů se snaží, aby prostřednictvím hokeje byly profilovány naše vybrané služby – to může a nemusí být určitá forma event marketingu. Na tomto základě jsme si stanovili úkol výrazněji propojit nejoblíbenější český sport s euroISDN. V době, kdy jsme celou kampaň připravovali, jsme nemohli dělat nějaké zásadní změny v ceně nebo podmínkách tohoto produktu. Hledali jsme proto způsob, jak jej více zatraktivnit. Ke každé zřízené ISDN lince v době konání Play-Off ČESKÝ TELECOM extraligy ledního hokeje jsme dávali zdarma CD se sestřihy nejlepších záběrů z celého ročníku extraligy, a tím bylo jasné deklarováno, komu je tato služba určena. Byla definována cílová skupina, která má pokrýt službu euroISDN. Přibalení hokejového CD směřovalo více na konkrétní subcílovou skupinu v rámci kampaně, která zahrnovala podporu euroISDN jako takovou. Určili jsme si jednoznačný parametr: kolik nových připojek euroISDN bychom měli prodat v poměru k tomu, kolik se rozdá CD. Podpořili jsme to klasickou nadlinkovou komunikací formou televizního a rozhlasového spotu a tiskové inzerce. Při takto připravené kampani se dá velmi snadno vyhodnotit její úspěšnost jak v obchodním smyslu, tak i z hlediska jejího zacílení. Z obchodního i marketingového úhlu se podařilo stanovené předpoklady naplnit zhruba na 85 %; to hodnotíme kladně. U marketingových cílů jsme sledovali mj. to, jaký měla celá akce účinek, zda oslovila zvolenou cílovou skupinu a jak podpořila „brand awareness“ ČESKÉHO TELECOMU a dané značky.

*13. Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu?*  
Průběh vyhodnocení zdokumentuji na příkladu výše uvedené akce. Každá větší akce má v naší společnosti buď zcela speciální vyhodnocení, nebo je součástí pravidelně prováděných průzkumů. Celá kampaň pro euroISDN byla součástí našeho pravidelného dotazovacího systému Market Mind, vyvinutého ve spolupráci s agenturou AISA, které probíhá na týdenní bázi v rozsahu 90 domácností a 90 podniků. Vyhodnocování se uskutečňovalo průběžně od jejího zahájení až do cca tří týdnů po jejím zakončení, takže máme velmi přehlednou statistiku a můžeme sledovat vývoj nejen toho, jak se kampaň vyvíjela, ale i toho, zda byla srozumitelná. Neprováděli jsme detailní průzkum reakce cílové skupiny na dané CD.

Obecně vyhodnocujeme aktivity na interní a externí bázi, což úzce souvisí s prodejními a marketingovými cíli event marketingu. Prodejní cíle vyhodnocujeme klasickými cestami – tedy naplněním předpokladů prodeje té které služby nebo nárůstem určitého druhu volání. K externím účelům měření úspěšnosti komunikace používáme výhradně výše uvedeného systému Market Mind. Vlastní odezvu v průběhu akce pak zjišťujeme často přímo na místě formou vyplňování dotazníků.

*14. Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*

Když splní předsevzaté cíle – prodejní a marketingové. Na zákaznicích musíme pozorovat, že projekt na ně nějakým způsobem zapůsobil a zanechal „cosí“ v jejich hlavách. A dále, aby se ten který produkt (značka) spojil se zvolenou emocí (příběhem, pakliže nějaký má být), a tím lépe se prodával. Samozřejmostí je, že celý projekt má hladký průběh a nikde „se nezasekne“.

*15. Rozhodl jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné testy v souvislosti s event marketingem?*

Ano. Pre-testy provádíme. Každá větší kampaň je testována dopředu. U výše uvedeného případu jsme na úzkém vzorku pre-testovali jednak komunikační sdělení a jednak styl celé komunikace – jak bude cílová skupina reagovat, když jí nabídneme zmiňované CD (zda pro cílovou skupinu uživatelů euroISDN je CD s hokejovými záběry to pravé).

## PŘÍLOHA 6 DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU (HBV BANK)

Název společnosti:	HVB Bank Czech Republic, a.s.
Sídlo společnosti:	Italská 24, Praha 2
Oblast podnikání:	bankovní sektor
Jméno respondenta:	Olga Příbylová
Funkce respondenta:	vedoucí externí a interní komunikace

### 1. Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?

Roli emocí v současné komunikaci rozhodně nelze podceňovat. Důležité jsou zejména při budování důvěryhodnosti a loajality, která je v bankovníctví klíčová pro udržení dlouhodobých vztahů se všemi klienty naší instituce. Dlouhodobou strategií naší banky v této oblasti je podpora kulturních projektů. Prostřednictvím naší podpory výstav a koncertů vážné hudby se snažíme u našich zákazníků budovat image důvěryhodné a seriózní instituce.

### 2. Setkala jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?

Pod tímto pojmem chápu organizaci nejrůznějších klientských akcí, které mají za úkol posilovat vztah klienta k naší bance. Jejich význam vidím ve dvou úrovních. Na rovině racionální jde o udržení úzkých vazeb s našimi klienty a dostatečně širokého portfolia našich nabízených produktů, a to je základem našeho dalšího fungování. Za neméně důležitou považuji druhou rovinu – emocionální. Dáváme klientovi pocit, že se o něj staráme i jinak než pouze tím, že mu spravujeme spolehlivě jeho finanční prostředky a řídíme jeho investice. Každá akce, kterou pro klienty pořádáme, musí mít alespoň minimální emocionální náboj.

### 3. Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?

V zásadě nikoliv. Ve své každodenní praxi používám termín event.

### 4. Dokázala byste pro tento pojem najít český ekvivalent?

Pro termín event se mi jako nejbližší český ekvivalent nabízí slova jako akce nebo událost. Jsme zahraniční společnost, takže z praktického hlediska používám raději anglický termín.

### 5. Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkala poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?

Na tuto otázku nedokážu jasně odpovědět. Rozhodně to však bylo v zaměstnání.



6. *Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělila event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*

Jak jsem již zmínila dříve, jde především o nejrůznější klientské akce. Ty se v naší bance v zásadě dělí na dvě velké skupiny: celobankovní akce pořádané centrálou a akce, které organizují jednotlivé pobočky. Určitě by se sem daly zařadit nejrůznější akce charitativního významu a projekty sponzorované naší bankou. Akce, které pořádá naše centrála jednou až dvakrát do roka, jsou určeny pro nejvýznamnější zákazníky z celé České republiky a nejbližší spolupracovníky. Řádově hovoříme o akcích pro 1 000 účastníků. Mají velmi silný emocionální náboj, neboť se snažíme podporovat umění, které je ceněno a uznáváno nejen v naší republice, ale i v zahraničí. Rovněž naše pobočky organizují akce pro své zákazníky na regionální úrovni. Většinou výstavy spojené s pozváním na vernisáže pro zhruba 100 až 250 osob. Často se pořádají přímo v prostorách našich poboček. Organizujeme rovněž nejrůznější přednášky, na kterých vystupují zástupci nejen naší banky, ale i pozvaní hosté. Každou takovou událost se snažíme zpříjemnit tím, že vybereme příjemný prostor anebo připravíme malou kulturní vložku, například ve formě kulturního vystoupení, koncertu apod. V rámci profesního sponzoringu podporujeme profesní asociace našich zákazníků s obdobnými principy.

7. *Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za nejúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*

Na tuto otázku je těžké jednoduše odpovědět. Podívám-li se na tento nástroj z pohledu finanční instituce, rozhodně se jeho nasazení nedá porovnávat s nasazením klasického výrobního závodu. Stejně jako jiné výrobky mají finanční produkty svá specifika a nezaměnitelné parametry. Bance jde při těchto příležitostech – obdobně jako v reklamě a v jiné komunikaci – o budování dobrého jména a vytváření pocitu jistoty, bezpečí, a především důvěry. Tento nástroj musí jednoznačně působit v synergii s celou komunikací banky. Pro budování dlouhodobých vztahů klienta s bankou jej považuji za velmi vhodný. A to i přesto, že jeho prostřednictvím jsou vynakládány nemalé finanční prostředky. Naším cílem je takto budovat image banky nejen mezi stávajícími zákazníky a zaměstnanci, ale chceme oslovovat i potencionální klienty a vytvářet povědomí o bance mezi širokou veřejností vůbec.

8. *Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*

Za klíčové parametry považuji výběr a organizaci akce. Při samotném výběru akce je nejdůležitější její spojení se záměry naší banky, zejména pak s naší firemní filozofií. Samozřejmě velmi pečlivě volíme lokalitu, termín, čas i jednotlivé dodavatele. Při samotné organizaci akce pak přesně plánujeme všechny kroky a jejich maximální naplnění. Nečekaná překvapení nejsou v tomto případě na místě.

9. *Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*

Na tuto otázku se opět budu dívat očima banky. Vzhledem k tomu, že se naše banka specializuje na firemní klientelu a privátní klientelu zahrnující střední a vyšší příjmovou skupinu obyvatelstva, vidím větší smysluplnost a efektivnost takových akcí v menším měřítku. V těchto případech totiž můžeme celou akci „ušít přesně na míru“ klientům, které dobře známe. Akce velkého charakteru mají jistě také svůj význam – například ve finančním sektoru u těch bank, které se zaměřují na široké vrstvy obyvatelstva.

10. *Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*

Ano, naše banka tento komunikační nástroj využívá. Jak jsem již zmínila dříve, jde především o naše klienty, významné obchodní partnery banky, a samozřejmě o naše zaměstnance.

11. *Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využili jste někdy jejich služeb?*

Protože naše banka nepořádá mnoho takových akcí, jsme schopni je organizovat z vlastních zdrojů, tedy prostřednictvím našeho oddělení externí a interní komunikace. V tomto směru jsem slyšela spíše o produkčních agenturách, které akce připravují „na klíč“.

12. *Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají nás především:*

- *komunikační cíle celé akce,*
- *důvody volby event marketingu,*
- *průběh celé akce,*
- *další doprovodné komunikační nástroje,*
- *způsob vyhodnocování celé akce.*

Jako příklad bych uvedla organizaci akce, která úzce souvisela se vznikem naší banky. Naše banka vznikla k 1. říjnu 2001 fúzí dvou velkých mezinárodních bank – rakouské BankAustriaCreditanstalt a německé Hypovereinsbank. Došlo tedy mimo jiné ke spojení dvou firemních kultur v jednu. V rámci tohoto procesu byla nejen v oblasti komunikace zvolena strategie s názvem Banka regionu. Při této příležitosti byl uspořádán 6. října 2001 zvláštní koncert České filharmonie v pražském Rudolfinu pro přibližně 500 zaměstnanců a klíčových klientů obou bank. Aby byl zdůrazněn národní i evropský (mezinárodní) charakter banky, uvedla Česká filharmonie na naše přání Smetanovou Mou vlast a zároveň i Dvořákovu symfonii Z Nového světa. Při přípravě akce nebyly

použity žádné další nástroje z komunikačního mixu. Pro vyhodnocení jsme nenasadili žádné formy průzkumu mezi účastníky ani průzkumy následné, ale pouze rozhovory zaměřené na subjektivní pocity našich zaměstnanců z celé akce – a jejich prostřednictvím jsme získali reakce klientů, se kterými se naši finanční poradci na akci setkali. Z tohoto pohledu byla akce vyhodnocena jako velmi úspěšná.

Jak jsem již zmínila, naše banka podporuje kulturu, především vážnou hudbu a malířství. Podporujeme umění střední Evropy charakteristické migrací lidí a řadou umělců, kteří zde působili nebo tady mají své kořeny. Řadíme se například k velkým podporovatelům Kokoschky nebo Egona Schieleho. V oblasti vážné hudby spolupracujeme s Českou filharmonií a dále se Správou Pražského hradu při organizaci koncertů a výstav. Myslím, že jsme našli ideální spojení špičkové kultury s prvotřídním servisem, který našim klientům HVB nabízí.

### *13. Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu?*

Výběr zvláštních metod pro vyhodnocování akcí nepovažujeme vzhledem k jejich charakteru a rozsahu za důležité. Výše vložených finančních prostředků do výzkumů by mohla velmi lehce přesáhnout investice do projektů samotných. Velmi se spoléháme na zpětnou vazbu přímo na místě. Tedy především sledujeme to, zda se většina baví, je spokojená s průběhem a odchází s pocitem příjemně stráveného času.

Kromě toho na rozdíl od výrobních závodů je v našem případě velmi těžko kvantifikovatelná úspěšnost akce prostřednictvím nárůstu prodeje – tedy našich poskytovaných služeb. Můžeme sice částečně měřit počet nově otevřených účtů nebo nárůst objemu vybraných finančních produktů, ale je to věc velmi subjektivní.

Při volbě events se řídíme intuicí a odhadem. Spoléháme se na obecné povědomí o vhodnosti té které aktivity pro potřeby banky. Prozatím se nám nestalo, že bychom se zmýlili a nesplnili očekávání těch, kteří se events zúčastnili.

### *14. Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*

Takový, který splní očekávání našeho managementu a zároveň je pozitivně hodnocen všemi zúčastněnými. Má-li náš klient pocit, že se o něj staráme i jinak než po stránce finanční a investiční, pak je to přesně to, co jsme si předsevzali.

### *15. Rozhodla jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné testy v souvislosti s event marketingem?*

Nikoliv. Naše banka je stejně jako marketingové výzkumy nevyužila.

## PŘÍLOHA 7 DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU (ING ČR)

Název společnosti:	ING Česká republika
Sídlo společnosti:	Nádražní 25, Praha 5
Oblast podnikání:	pojišťovnictví a bankovníctví
Jméno respondenta:	Jitka Veselá
Funkce respondenta:	manažerka korporátní komunikace a tisková mluvčí

*1. Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?*

At' už v pojišťovnictví, bankovníctví nebo v jakémkoliv jiném odvětví mají emoce význam a napomáhají vnímání firmy v očích široké veřejnosti. V rámci komunikace naší firmy hrají emoce jistou roli, při které nám významně napomáhá práce s barvami. Pro svoji komunikaci jsme zvolili oranžovou barvu, která podle nás dokáže vytvořit teplé tóny a navést člověka do pohody. Jestliže se prostřednictvím emocí snažíme změnit vnímání určité části trhu, který je stabilizován, je potřeba velké množství finančních prostředků k tomu, aby došlo k viditelné změně.

*2. Setkala jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?*

Za event marketing považuji akce, při kterých se něco děje, zpravidla kulturního charakteru. Jde o aktivity s určitým dějem, ve kterém se lidé mohou přímo angažovat. Zařadila bych sem určité nejruznější společenské události a konference spojené s programem. Základním principem tohoto způsobu komunikace je to, že dějem jsou samotní lidé – na rozdíl třeba od reklamy, která člověka pouze oslovuje.

*3. Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?*

Nemyslím si, že to jsou dva stejné pojmy. Jsem ale přesvědčená, že se vzájemně prolínají. Na našem příkladu vnímám jako event marketing celou akci firmy pod názvem Oranžový den a jako events její jednotlivé součásti – párty na lodi, masopustní průvod (viz dále). Pro event marketing jsou důležité myšlenka, poslání. Ty pak naplňují jednotlivé events.

*4. Dokázala byste pro tento pojem najít český ekvivalent?*

Do češtiny bych tento pojem nepřekládala. Myslím si, že pro lidi z oboru je tento pojem známý z angličtiny a pro ostatní jej asi nemá smysl převádět.

5. *Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkala poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?*

Poprvé asi určitě ve škole. Zhruba před šesti lety.

6. *Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělila event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*

Na tuto otázku nedokážu zcela jasně odpovědět. Podívám-li se na dělení event marketingu z pohledu naší firmy, pak v současnosti žádné takové dělení nepoužíváme. Naším současným klíčovým úkolem je branding – budování povědomí o značce. Z tohoto důvodu se snažíme všechny tyto akce směřovat na co největší množství lidí bez výraznějšího dělení na cílové skupiny.

7. *Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za neúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*

Na tuto otázku nedokážu odpovědět, protože si myslím, že využití event marketingu záleží na konkrétním příkladu a situaci.

8. *Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*

Dokonalou organizaci a provedení vlastní akce považuji za samozřejmost. Určitě je důležité, aby se akce zúčastnil maximální počet pozvaných lidí. Management je samozřejmě vyhodnocuje z hlediska dopadu na celkový business společnosti. U akcí zaměřených na konkrétní finanční produkty je vyhodnocení mnohem snadnější než u těch, které podporují image značky. Ale to je asi stejné jako v reklamě.

9. *Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*

Jestliže se obracíme na menší cílovou skupinu, kterou dobře známe, pak jsem přesvědčena, že je event marketing účinnější. Velké akce v našem případě napomáhají budovat zvolenou image a přispívat k širšímu povědomí. A to je to, co teď ING v České republice potřebuje nejvíce. Vezmu-li však v úvahu prodej konkrétního finančního produktu, pak bych v event marketingu volila malé akce s cílem oslovit úzkou cílovou skupinu, u které budu schopna definovat konkrétněji jejich potřeby a požadavky. A to by se následně mělo projevit jak v našem profitu, tak i ve vyšším zisku klienta.

10. *Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*

Event marketing využíváme při komunikaci se všemi hlavními skupinami. Protože se v současnosti zaměřujeme na budování image naší finanční instituce napříč všemi cílovými skupinami, slouží nám k tomu i tento způsob komuni-

kace. Převažuje však jeho směřování ke stávajícím a potencionálním zákazníkům a k široké veřejnosti.

*11. Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využila jste někdy jejich služeb?*

Nevím, zda u nás existují čistě event marketingové agentury. Rozhodně je tady ale řada full-servisových agentur, které asi nemají event marketing v názvu svých oddělení, ale rozhodně jsou připraveny pomoci i v této oblasti. Naše firma těchto služeb využívá hlavně při organizaci velkých eventů a celorepublikových akcí. U interních akcí pro naše zaměstnance (konference, snídaně apod.) většinou vše zabezpečíme z vlastních zdrojů. Myslím si, že čím větší je firma, tím více bude využívat služeb podobných agentur. U nadnárodních společností má podle mne smysl, aby využívaly služeb velkých agentur, které je doprovázejí na různých trzích, dokonale klienta znají a mohou přenášet zkušenosti přes hranice.

*12. Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají nás především:*

- *komunikační cíle celé akce,*
- *důvody volby event marketingu,*
- *průběh celé akce,*
- *další doprovodné komunikační nástroje,*
- *způsob vyhodnocování celé akce.*

Nejlepší ukázkou praktického využití event marketingu za naši firmu z posledního období považuji Oranžový den, který se uskutečnil 2. února 2002. Celá akce se začala připravovat v listopadu 2001. Protože jsme původně holandská finanční skupina, uvažovali jsme nad organizací eventu, který by více přiblížil Holandsko v České republice ve spojení s působením ostatních holandských firem převážně v Praze, a to v očích co nejširší veřejnosti. Z našeho pohledu mělo jít především o imagovou záležitost, která přispěje k širšímu povědomí o ING v České republice. Sekundárně pak také zviditelnit českou pobočku v rámci celosvětové sítě ING GROUP. Původně jsme chtěli spojit více holandských firem, které by zaštitily několikadenní akci. Pro tento účel jsme hledali příležitost, klíčovou událost, již by bylo možno spojit s holandským královstvím. Jako klíčový den byl nakonec zvolen 2. únor 2002. Na tento den byla naplánována svatba holandského korunního prince. Vzhledem k omezenému času, který byl na vlastní organizaci, jsme se nakonec rozhodli uspořádat celý event samostatně a délku jeho trvání jsme omezili na jeden den.

Protože se naše firma dlouhodobě spojuje s podporou kulturních projektů v České republice, hledali jsme vhodné naplnění celého dne, a především místo, kde by se konala. Přišli jsme s návrhem využít pro tento účel národní kul-

turní památku Karlův most. S tím byla ovšem spojena otázka – jak konkrétně, aby se celá akce nakonec neobrátila proti nám. Dále jsme hledali symbol, který by celý den propojil. Tím symbolem se nakonec stala oranžová barva (odtud název Oranžový den). Ta totiž symbolizuje nejen Holandsko, ale je zároveň naší korporátní barvou. Oranžovou barvu jsme se rozhodli použít pro netradiční nasvícení Karlova mostu ve večerních hodinách. Abychom lidi upozornili na tuto světelnou show, hledali jsme způsob, jak lidi přivést na Karlův most již v průběhu dne. Nakonec jsme se rozhodli zorganizovat řadu divadelních vystoupení a pouliční masopust na mostě a v jeho blízkosti.

*Pozn.: Využití dalších komunikačních nástrojů v rámci integrovaného event marketingu je zachyceno v tabulce 2 v Kapitole 1.3.1.*

### **Průběh vlastního dne:**

Masopustní divadelní festival Oranžový den byl zahájen v 11.00 hodin dopoledne divadelními masopustními průvody v centru Prahy. Starým Městem a Malou Stranou procházelo pět masopustních a cirkusových průvodů připravených studenty scénografie a herectví DAMU. V 15.00 hodin byl na Karlově mostě a v jeho okolí zahájen divadelní festival pod širým nebem. Pražané a návštěvníci Prahy měli možnost na Křižovnickém a Malostranském náměstí i na samotném Karlově mostě shlédnout představení řady pražských i mimopražských divadelních souborů. V rámci Oranžového dne vystoupily například Divadlo Husa na provázku, Divadlo Continuo, HADivadlo, Studio studia Ypsilon, Studio Dell Arte z Českých Budějovic či Říše loutek. Vyvrcholením Oranžového dne bylo v 19.30 hodin ojedinělé nasvícení Karlova mostu. A to jak mostu samotného (oranžovými reflektory), tak unikátní nasvícení soch (bílým světlem). V této podobě zůstal most až do půlnoci, Pražané i turisté tak měli netradiční možnost projít se osvětlenou galérií soch Karlova mostu. Během celého dne se mezi lidmi pohybovali v masopustních oděvech organizátoři a rozdávali letáky s programem a pomeranče s logem ING (prodloužení imago-ové reklamní kampaně z médií s ústředním motivem pomeranče). Záštitu nad Oranžovým dnem převzalo Velvyslanectví Nizozemského království, festival byl pořádán za spoluúčasti Městské části Praha 1, mediálním partnerem byl Český rozhlas.

Celou akci doplnilo odpolední setkání na parníku: zúčastnili se ho představitelé managementu firmy, zástupci holandské ambasády a Městské části Praha 1 a nejvýznamnější klienti ING. Zábava byla připravena v holandském stylu včetně cateringu a výzdoby (holandské oranžové tulipány apod.). Na parník byli hosté pozváni i s doprovodem (včetně dětí). Celé akci předcházelo pozvání holandské ambasády pro vybrané hosty do hotelu, kde bylo možné sledovat svatbu holandského korunního prince v přímém přenosu na velkoplošné obrazovce.

Před vlastním zahájením celého projektu jsme neorganizovali žádný průzkum mezi veřejností, pouze interní dotazování mezi našimi zaměstnanci a finančními



poradci. Ten nedopadl příliš pozitivně, protože byl pravděpodobně ovlivněn naším původním záměrem zabalit Karlův most do látky. Vlastní vyhodnocení Oranžového dne nakonec probíhalo v úzké spolupráci s externí agenturou pro marketingový průzkum, která provedla kvantitativní šetření formou individuálních rozhovorů tazatele s respondenty v den konání akce.

Samotný průzkum zjišťoval:

- znalost akce a jejího pořadatele,
- jak účastníci vnímají význam / důvod konání Oranžového dne,
- názory účastníků na akci ING – Oranžový den,
- oblasti spokojenosti a nespokojenosti,
- náměty na možná zlepšení,
- znalosti návštěvníků o společnosti ING,
- zjistit vhodnost pořádání obdobných akcí firmou ING.

Výsledky provedeného průzkumu nám shrnuly nejen hodnocení Oranžového dne přímými účastníky, ale zároveň nám poskytly přehled o vnímání celé finanční skupiny ING v České republice. Podaly nám dostatek informací pro realizaci podobných event marketingových projektů v budoucnosti.

*Pozn.: Vybrané grafy z realizovaného průzkumu jsou samostatnou přílohou knihy.*

*13. Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu?*  
Vyhodnocování event marketingu používáme minimálně – většinou u velkých akcí nebo u dlouhodobějších kampaní. Vyhodnocování probíhá většinou v průběhu akce (viz Oranžový den) nebo v jejím závěru nejčastěji formou přímého dotazování účastníků akce. Vyhodnocování úrovně celé komunikace (jejíž součástí mohou být i otázky ke konkrétnímu projektu) řešíme omnibusovým šetřením, zpravidla po celém území České republiky. Jako kritéria pro vyhodnocení určitě stanovujeme účast lidí na akci, jejich spokojenost a v neposlední řadě naplnění všech cílů, které jsme si na začátku dali. Finanční kritéria a budoucí přínos pro firmu jsou neméně důležité, záleží však na typu a účelu akce.

*14. Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*  
Rozhodně je to projekt, který měl nějaký ohlas, zda se o něm psalo pozitivně apod. Stejně důležitým předpokladem úspěchu je, že si lidé z akce odnesou to, co jsme jim chtěli říct.

*15. Rozhodla jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné testy v souvislosti s event marketingem?*  
Pre-testy naše firma rovněž využívá. Většinou však nikoliv v souvislosti s event marketingem – spíše v rámci reklamních kampaní.



## PŘÍLOHA 8 DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU (KRAFT FOODS ČR)

---

Název společnosti:	Kraft Foods ČR, s.r.o.
Sídlo společnosti:	Pobřežní 3, Praha 8
Oblast podnikání:	rychloobrátkové zboží
Jméno respondenta:	Ing. Michaela Priorová
Funkce respondenta:	brand manažerka

---

*1. Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?*

Asi nejen v marketingové komunikaci velkou roli. Emoce se promítají do všech oblastí komunikace. V prodeji rychloobrátkového zboží je jejich role snad ještě důležitější, protože na trhu existuje obrovské množství substitutů, které si navzájem konkurují. Vyvolání emocí (např. pocitu sounáležitosti se značkou) je tak jedním ze způsobů, jak svoji značku odlišit od konkurence.

*2. Setkala jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?*

Pod event marketingem chápu spojení značky s určitou událostí. Pokud se toto spojení podaří, mělo by napomoci k celkovému zvýšení povědomí o značce v cílové skupině, případně i v širší veřejnosti.

*3. Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?*

Pod pojmem event si představím diskotéku, koncert nebo jakoukoliv jinou akci, při které má značka nějakou roli. Jako event marketing pak chápu dlouhodobější proces spojený s budováním zvoleného emocionálního propojení mezi značkou a vybranou aktivitou. Vše navíc doplněno o spolupráci s dalšími způsoby komunikace, jako například direct mail, klasická reklama nebo tisková konference.

*4. Dokázala byste pro tento pojem najít český ekvivalent?*

Asi bych tento termín nepřekládala. Jde o profesní terminologii, které marketingoví specialisté rozumí a ostatní lidé ji nepoužívají.

*5. Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkala poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?*

Poprvé to bylo v zaměstnání, a to asi před pěti lety, když jsem začala pracovat v public relations agentuře.

6. *Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělila event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*

První dělení, které mě napadá, je podle náplně, respektive podle jednotlivých událostí, které jsou s event marketingem spojeny. První skupinou by byly akce spojené se značkou sloužící primárně k pobavení veřejnosti (zákazníků), například koncert, house párty. Do druhé skupiny bych zařadila akce, které mají humanitární nebo charitativní podtext a firma jejich organizací přispívá na konkrétní projekt. Jiné dělení by mohlo být založeno na jednotlivých cílových skupinách, ke kterým se prostřednictvím event marketingu obrácíme. Kromě zákazníků jsou to dodavatelé, zaměstnanci uvnitř firmy apod.

7. *Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za nejúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*

Myslím si, že na to není jednoznačná odpověď. Hlavním problémem, který vidím, je obtížná měřitelnost účinnosti tohoto komunikačního nástroje. Navíc event marketing nikdy nepůsobí samostatně, ale vždy ve spojení s dalšími formami komunikace.

8. *Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*

Rozhodně volba správné cílové skupiny a celkový zajímavý koncept eventu. Dále je důležité načasování akce, neboť ovlivní zájem a návštěvnost. Samotná organizace musí být profesionálně zajištěna, to by mělo být samozřejmé.

9. *Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*

V tomto si myslím, že velmi záleží na značce. Obecně asi platí, že jakákoliv komunikace je účinnější pro užší cílovou skupinu, kterou lépe známe. Největším problémem je v těchto případech (včetně event marketingu) poměr mezi vynaloženými prostředky a očekávaným efektem. Dokážu si však představit obrovské akce, u kterých má budování povědomí velkou účinnost. Z naší firmy bych mohla jmenovat například events pořádané pod záštitou značky Milka v souvislosti se sponzoringem Světového poháru ve sjezdovém lyžování.

10. *Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*

Event marketing používáme velmi nárazovitě; v eventech velmi úzce zaměřených na zákazníky konkrétního produktu (káva Ebony, tyčinka 3Bit apod.). Ale též jeho prostřednictvím budujeme a upevňujeme povědomí o některých značkách u široké veřejnosti (např. u kávy Dadák v moravském regionu). V omezené míře jej nasazujeme směrem k našim nejvýznamnějším obchodním partne-

rům (obchodní konference apod.) a zaměstnancům (vánoční párty, incentivní cesty, team buildingová setkání apod.).

*11. Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využila jste někdy jejich služeb?*

Nikdy jsem se s takovou agenturou nesetkala a nevím, zda vůbec taková u nás existuje. Pokud by se ale nějaké kvalitní u nás objevily, určitě by své místo našly. Když se v naší firmě rozhodneme využít event marketing, obrácíme se na naši public relations agenturu, která má tento nástroj v portfoliu služeb.

*12. Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají nás především:*

- *komunikační cíle celé akce,*
- *důvody volby event marketingu,*
- *průběh celé akce,*
- *další doprovodné komunikační nástroje,*
- *způsob vyhodnocování celé akce.*

První akcí, kterou bych zmínila, byl event marketingový projekt na jaře roku 2001 spojený s představením nového konceptu kávy značky Ebony na českém i slovenském trhu. Byl určen našim obchodním partnerům, novinářům a zástupcům našeho obchodního oddělení – celkem asi 60 lidem. Organizován byl v Praze a Bratislavě. V souvislosti se zaváděním nových druhů kávy event marketing příliš často neaplikujeme. U kávy Jacobs Ebony jsme se rozhodli jej použít, protože pro nás představuje nový koncept kávy. Je to káva, kterou jsme se rozhodli komunikačně spojit s džezem. Od vlastního balení kávy přes tiskovou inzerci, televizní spot až po další komunikační materiály – vše je prodchnuto atmosférou džezu, pohody a uvolnění. Eventová akce byla uspořádána v džezovém klubu, kde se podávala káva nové značky a další nápoje a koktejly připravované z kávy. K poslechu v Praze zpívala vynikající česká džezová zpěvačka Jana Koubková a v Bratislavě Peter Lipa. Vlastní večerní akci předcházela dopolední tisková konference. Cílem této akce bylo představit a ochutnat novou kávu Jacobs Ebony netradičním způsobem. Týden poté se Ebony začala prodávat a byla zahájena hlavní komunikační kampaň (mediální i v místě prodeje). Všichni obchodní partneři, kteří se večera zúčastnili, kávu již dobře znali, neboť musela být do obchodních řetězců zavezena už mnohem dříve. Pro ně šlo spíše o formu slavnostního křestu. Vyhodnocení se orientovalo na průběh celého večera, což v relativně malém počtu účastníků nebyl příliš velký problém. Mohli jsme sledovat přímé reakce účastníků a využili jsme i zhodnocení ze strany zástupců našeho obchodního oddělení. Protože akce byla spojena s tiskovou konferencí, mohli jsme sledovat i její mediální ohlas. Ze slavnostního křtu se v různých odborných a společenských médiích objevila

řada článků a fotografií, takže si myslím, že se z našeho pohledu dá hodnotit jako velmi úspěšná.

Jako event marketing směřovaný k našim zákazníkům bych jmenovala akci na podporu naší kávy Dadák. Je to značka se silným postavením na severní Moravě, též proto, že se vyrábí ve Valašském Meziříčí. Před zhruba dvěma lety jsme se rozhodli prostřednictvím postavy pana Dadáka, který byl zakladatelem továrny na kávu ve zmíněném moravském městě roku 1905, tuto značku propagovat a komunikovat přímo mezi lidmi. Uspořádali jsme turné „pana Dadáka“ po třinácti severomoravských městech, které bylo pojato zábavnou formou tak, aby zaujalo dospělé i děti. Akce byla v jednotlivých městech vždy anoncována asi se čtrnáctidenním předstihem malými plakáty přímo na náměstích a krátkou tiskovou zprávou, kterou připravila naše public relations agentura pro lokální média.

*13. Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu?*

Toto vnímám jako velký problém, se kterým se potýkáme. V podstatě vyhodnocování event marketingových projektů se děje na základní bázi. Tedy zhodnotíme, kolik lidí se daného eventu zúčastnilo, a celkové vyhodnocení provedeme v rámci realizačního týmu. Žádné specializované průzkumy v tomto směru nezadáváme. Organizujeme řadu akcí, které se pořádají pravidelně, měly-li v předchozích letech úspěch. Ani v těchto případech se neprovádí porovnání mezi jednotlivými roky v úspěšnosti jak komunikační, tak prodejní. Vyhodnocení z hlediska prodejního úspěchu není možné, protože projekt je vždy zasazen do celkového konceptu komunikace, který doprovází mediální podpora přímo v místě prodeje formou POS materiálů a ochutnávek apod.

*14. Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*

To úzce souvisí se skutečností, že event marketing je velmi těžko měřitelný. Určitě je ale důležitá účast a zhodnocení toho, zda byli přítomni ti, které jsme očekávali. Řadíme sem i finanční hledisko, a sice to, zda se podařilo dodržet naplánovaný rozpočet. Akce musí proběhnout bez technických a organizačních problémů. Úspěšnost je dále měřitelná v závislosti na tom, zda celý event (eventy) pořádá firma sama nebo na něm participují další společnosti nebo značky.

*15. Rozhodla jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné testy v souvislosti s event marketingem?*

Pre-testy ani průběžné testy v souvislosti s event marketingem nevyužíváme. Průběh akce, která trvá delší dobu, samozřejmě sledujeme a vyhodnocujeme tak, abychom mohli v případě potřeby učinit korekce.

## PŘÍLOHA 9 DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU (McDONALD'S)

Název společnosti:	McDonald's ČR
Sídlo společnosti:	Na Zátorce 30, Praha 6
Oblast podnikání:	rychlé občerstvení
Jméno respondenta:	Drahomíra Jiráková
Funkce respondenta:	PR / Communications Director

*1. Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?*

Emoce hrají v marketingové komunikaci obrovskou roli. McDonald's je pro to klasickým příkladem. Naše společnost provedla asi před dvěma lety rozsáhlý průzkum, kdy jsme zjišťovali, co si lidé o naší společnosti myslí. Závěry průzkumu nám ukázali, že jsme funkční firmou, na kterou se mohou spolehnout. Kladně byly hodnoceny naše standardy, kvalita, technologie, bezpečnost našich výrobků. Zjistili jsme však, že chceme-li získat velkou loajalitu a vytvořit silný vztah zákazníků k naší firmě, je potřeba vytvořit silnější emocionální náboj. Naším cílem je, aby lidé nejen používali McDonald's, ale aby ho zároveň i prožívali. Chceme vytvořit pocit, že McDonald's není jen funkce (jídlo), ale zároveň i prožitek, „něco navíc“. Návštěva u McDonald's by vás měla pohladit a potěšit, měli byste mít pocit bezpečí, legrace a zábavy. Emoce považují za nástroj budoucnosti, protože funkční je dnes kdekdo.

*2. Setkala jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?*

Určitě jsem se s tímto pojmem již setkala. Určitě existuje celá řada definic. Já osobně si pod tímto pojmem představuji působení na lidi prostřednictvím zábavních a kulturních akcí, kdy dochází k navázání osobního kontaktu se zákazníkem. A to je, myslím si, to nejdůležitější. Navazujete se zákazníkem vztah při akci, která je lákavá a atraktivní. Je to akce, které se zákazník chce zúčastnit a vnímá vás zároveň jako pořadatele něčeho, co mu nabízíte navíc. Určitě nejpodstatnější je samotná myšlenka celé akce. Současný zákazník dnes čeká něco navíc. A onen soubor nápadů a myšlenek je pro mě v tomto duchu velmi inspirující.

*3. Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?*

Rozhodně chápu rozdíl mezi oběma těmito slovy. Event v jisté souvislosti jako nadstavbu komunikace úzce spojenou s public relations. Zatímco v pojmu event marketing cítím podstatně více – obchodní hledisko, zájem.

4. *Dokázala byste pro tento pojem najít český ekvivalent?*

Přeložit do češtiny se dá určitě cokoliv. Otázkou ovšem zůstává, jak dané slovo v češtině zní. McDonald's je toho typickým příkladem. V případě event marketingu hovoříme o pojmu, který je vlastní jisté uzavřené skupině odborné veřejnosti, a proto nevidím důvod, proč tento pojem překládat. Pokusy o překlad jako „marketing příležitostí“ či „marketing událostí“ podle mě nevystihují jasně obsah tohoto anglického pojmu a považuji je za slovní hybrid.

5. *Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkala poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?*

Asi zhruba před deseti lety, když jsem nastoupila k McDonald's. I když v oblasti komunikace jsem se event marketingem zabývala asi mnohem dříve, jen se tomu říkalo jinak.

6. *Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělila event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*

Event marketing není jen akce samotná. Nemůže existovat samostatně. Jde o propojení několika aktivit dohromady. Dělení event marketingových aktivit je možné dělat podle stovky kritérií. Je nepsaným pravidlem v McDonald's, že do akcí tohoto typu se vždy snažíme zapojit jak zákazníky, tak zaměstnance. Pokud jsou naši zaměstnanci motivováni a baví se při tom, pak to zákazníci poznají a jsou také motivováni a rovněž se baví. Určitě se snažím, aby naše marketingové akce třeba přímo na prodejnách měly kontext s nějakou událostí, s uměleckým projektem. Je až neuvěřitelné, jak tyto akce posilují loajalitu zaměstnanců k naší firmě. Já to cítím osobně.

7. *Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za nejúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*

Myslím si, že se event marketing hodí úplně všude. Vždy však záleží na jeho formě a použití. My jej využíváme například v aktivitách určených dětem i v charitativních projektech. Význam má ve firemní komunikaci jako takové, v již zmiňovaných charitativních projektech a v dalších akcích zaměřených na budování vztahů s veřejností.

8. *Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*

Z praktického pohledu si myslím, že je to především dobrá příprava a vlastní organizace. Za klíčové považuji respektovat lidi, které chci oslovit, vědět o nich co nejvíce informací a dokonale vše připravit. Nejhorší potom je, pokud se k těmto lidem chováte arogantně a s despektem. Tím reaguji na současnou situaci, protože se v této oblasti setkávám velmi často s amatérským přístupem. Úspěšnost našich akcí vždy záležela na dobrém týmu, který se kvalitně na vše připravil, a na vzájemném respektu během průběhu celé akce. Za důležité po-

važují nepředstírat, že děláte pro ně něco navíc, něco atraktivního, a přitom vás tyto lidé vůbec nezajímají. To je podle mého názoru především agenturní záležitost; agentura chce, aby se na akci objevilo co nejvíce lidí, vyšlo co nejvíce článků apod. A lidé přitom zamýšlené pocity nemají a připadají si spíše jako „stádo“, které bylo někam zahnáno. Určitě je stejně důležitá samotná myšlenka (nápad) akce, která vás odliší od konkurence.

*9. Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*

Myslím si, že účinnost je v obou případech stejná. Rozhodující je nápad a provedení. Asi se na první pohled nabízí jako „manipulovatelnější“ menší skupinka. Člověk může být mnohem osobnější a je asi jednodušší vyjít vstříc jednotlivým přáním a očekáváním. Avšak podaří-li se „nažhavit“ tisícový dav na koncertě, určitě i tady může být celková účinnost komunikace vysoká.

*10. Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*

McDonald's se v tomto směru hodně věnuje zákazníkům, zejména dětem. Je to možná překvapivé, ale na základě našich provedených průzkumů se snažíme získat více zákazníků z řad teenagerů (ve věku 15–19 let) a dále přitáhnout více rodičů s dětmi.

*11. Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využili jste někdy jejich služeb?*

V České republice existuje řada agentur, které, myslím si, jsou na vcelku dobré úrovni. Pro tento druh služeb ale nejčastěji využívám PR agenturu. Má své specialisty, kteří mi pomohou. Často rovněž spolupracuji s agenturou, která má event marketing spojený s cestováním (incentivní cesty).

*12. Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají nás především:*

- *komunikační cíle celé akce,*
- *důvody volby event marketingu,*
- *průběh celé akce,*
- *další doprovodné komunikační nástroje,*
- *způsob vyhodnocování celé akce.*

Zorganizovali jsme například akci pod názvem Millennium Dreamer, ve které hrály emoce důležitou roli. Touto kampaní jsme chtěli nejen zvýšit povědomí o McDonald's mezi mladou „náctiletou“ generací, ale zároveň přispět k výchově mladých lidí. Základním principem celé akce bylo ocenit děti, které



udělaly něco mimořádného. Od záchrany života kamaráda až po zasazení stromku. Navrhnout je měli rodiče, učitelé a jiní dospělí. Všechny návrhy nakonec posuzovala nezávislá komise, kterou tvořili mimo jiné David Vávra, Martin Hrdinka, zástupce přednosty primář hematologického oddělení II. Dětské kliniky v FN Motol MUDr. Vladimír Komrská, CSc., generální ředitel Slavie Vladimír Leška apod. Cílem bylo vyhodnotit jednoho „nejlepšího“, který letěl do Spojených států amerických; zde navštívil Disneyland, setkal se s ostatními dětmi z celého světa a účastnil se řady workshopů, návštěvy v NASA apod. Zkrátka něco výjimečného. Nakonec se podařilo prosadit, aby z České republiky letělo 10 dětí s rodiči. V rámci této kampaně jsem uspořádala na pražském Výstavišti velmi krásné rozloučení s vybranými dětmi a pozvala jsem i jejich školy. Byl pro ně připraven program – zpěváci z muzikálu Pomáda, vystoupení firemního klauna Ronalda McDonalda a další atrakce. Překvapením pro mne bylo, že přijeli i někteří starostové obcí, odkud škola pocházela. Od některých dětí jsem poté dostala řadu dopisů, e-mailů, a dokonce pásku se vzkazy pro McDonald's. Cenné pro nás bylo, že se na více než 4 000 školách dozvěděli, že McDonald's si váží dětí a oceňuje ty, které něco dělají a „mají srdce“. A proto si myslím, že častokrát ani televizní reklamou či marketingovou kampaní nezískáte takovou vazbu jako v tomto případě. Po návratu z Kalifornie nás děti neuvěřitelně překvapily tím, že uspořádaly na oplátku malou akci pro nás.

Pro celou komunikaci jsme využili našich papírových podložek na tácech (obrovská síla asi jednoho miliónu kusů na každou kampaň), plakáty v našich restauracích a letáky. Stejně letáky a plakáty jsme i s přihláškou rozeslali na všechny školy v republice. K celé akci jsme zorganizovali rozhovory v novinách, v rádiu a podařilo se nám dostat se i do televize. Ani v jednom případě se však nehovořilo o nás jako o hlavním organizátoru akce, a to je hrozná škoda. Akce byla komunikována i zvláštním kanálem, a to prostřednictvím Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR a v Učitelských novinách. Samostatné vyhodnocení celé akce neproběhlo. V jiném kontextu jsme se na celou kampaň dotazovali v jednom z prováděných průzkumů. Hodnocení proběhlo spíše na subjektivním základě, a to všemi, kteří se na akci podíleli.

Jiným příkladem by mohla být pravá nefalšovaná dětská párty, kterou jsme připravili pro asi 200 seniorů z Domova důchodců v Praze 8. Bylo až neuvěřitelné, jakou z celé akce měli radost. Jistě jsme ji nedělali proto, že jsou to naši potencionální významní zákazníci. Oni jistě ne, ale zato jejich děti možná ano.

*13. Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu?*  
 Žádné přesné metody a kritéria nemáme. Často jde o intuici a celkový dojem z akce, který mají naši zaměstnanci. Dá se vše hodnotit i podle zvýšeného prodeje našeho rychlého občerstvení, ale to nemusí být způsobeno jen danou event marketingovou akcí.



*14. Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*  
Takový, ze kterého mají všichni dobrý pocit. Zážitek si musí odnést nejen ten, komu je určený, ale i ten, kdo jej organizoval a podílel se na něm.

*15. Rozhodla jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné testy v souvislosti s event marketingem?*

Pre-testy používáme v naší firmě vcelku pravidelně. Nikoliv však v souvislosti s event marketingem. Důvody jsou převážně finanční.

## PŘÍLOHA 10 DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU (NOKIA CR)

Název společnosti:	NOKIA Czech Republic
Sídlo společnosti:	Klimentská 46, Praha 1
Oblast podnikání:	mobilní telekomunikace
Jméno respondenta:	Petr Hošek
Funkce respondenta:	marketingový ředitel

*1. Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?*

Já si myslím, že celý marketing je o emocích. Marketing začíná tam, kde končí racionální uvažování lidí. Nejinak to funguje v mobilních komunikacích. Všechny naše produkty i naše marketingová komunikace je postavena tak, aby byla maximálně emotivní.

*2. Setkal jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?*

Event marketing bych zařadil mezi tzv. „below the line“ aktivity. V našem businessu jde nejčastěji o nejrůznější formy promotions (street promotion apod.) nebo sponzoringové projekty, na které zveme přímo naše zákazníky nebo vybrané partnery. Tyto aktivity nejsou nijak výrazně podporovány klasickou komunikací (ATL aktivity typu klasické reklamy apod.). Svým způsobem se za event marketing dá považovat každý sponzoring, protože se jeho prostřednictvím snažíme spojit svůj brand s tím, co se sponzoruje.

Je diskutabilní, zda v případě event marketingu za každou cenu vytváříme určité emocionální napětí, nebo se jen snažíme lidem nabídnout něco, co v danou chvíli nenabízí konkurence. Pozveme je například na nějakou kulturní nebo sportovní událost a oni si nás s daným eventem spojí. Je otázkou, zda si to spojí na rovině emocionální, nebo racionální (typu pozvala mě firma XY, líbilo se mi to, a proto jsem jí nakloněn).

*3. Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?*

Nevidím důvod, proč mezi nimi dělat rozdíl. Myslím si, že to jsou dva pojmy nerozlučně spojené dohromady. Tak jako je event marketing součástí marketingu, tak kolem každého eventu je něco, čemu by se dalo říkat event marketing. Eventy jsou tady proto, aby mohl existovat event marketing.

*4. Dokázal byste pro tento pojem najít český ekvivalent?*

Tento pojem bych nepřekládal. Jde o terminologii převzatou z angličtiny, která je mezi odbornou veřejností dostatečně známa. Stejně jako se nepřekládají

odborné pojmy typu – leasing nebo public relations, není ani v případě event marketingu nutné hledat český překlad.

*5. Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkal poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?*

Poprvé to bylo v době, kdy jsem začal pracovat v public relations agentuře. Tedy zhruba asi před šesti lety.

*6. Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělil event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*

První dělení event marketingu by vycházelo z jednotlivých cílových skupin (segmentace), na které se zaměřujeme. Budu-li se orientovat čistě na náš business, možná mnohé překvapí, že event marketing je v našem pojetí často zaměřen třeba jen na dva lidi. Ti posléze učiní významná rozhodnutí, která ovlivní řadu dalších akcí. Jinou typologií je dělení na aktivity spojené s prodejem nebo čistě imagové záležitosti (což úzce souvisí se zvolenou segmentací). Poslední dělení, které u nás ve firmě rozlišujeme, je diferenciací na globální a lokální eventy. Protože jsme globální firma, celá řada akcí je ze strategických důvodů plánována v zahraničí. My je potom přebíráme, adaptujeme a snažíme se je implementovat v našich podmínkách. Některé eventy však vznikají od začátku u nás. Dělení podle obsahu a charakteru eventu nelze jednoznačně provést, protože existují stovky a možná tisíce nejrůznějších variant.

*7. Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za nejúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*

Event marketing se dá považovat za efektivní pouze v případě, že je integrován do celého marketingu. Dobrý event marketing neuskutečníme, pokud:

- nebudeme schopni popsat cílovou skupinu, pro kterou jej nasazujeme,
- nebudeme znát důkladně svůj brand a vědět, jak má být vnímán,
- nebude dostatečně podpořen ATL aktivitami,
- nebudeme mít silného partnera, který vše zprodukuje.

Pokud se naplní všechny tyto podmínky, pak můžeme očekávat plánovaný komunikační efekt.

*8. Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*

Vezmu-li to od začátku, musíme vše dobře naplánovat, vtypovat cílovou skupinu apod. – tedy správně zvolit strategii. Dále dokonale obsáhnout exekutivu akce (management eventů). V neposlední řadě vhodně vybrat případného partnera, který se podílí na realizaci eventu (agentura). A konečně nápad je stejně důležitý jako vlastní provedení akce. Jedno bez druhého se neobejde.

9. *Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*

Z pohledu naší firmy nepotřebujeme prostřednictvím event marketingu „hýbat masami“. Na to používáme jiné marketingové koncepce. Pokud se rozhodneme aplikovat event marketing, pak pouze jako doplňkovou aktivitu (z hlediska rozdělení celkového rozpočtu jde většinou přibližně o 85 % prostředků do ATL komunikace a 10 % do event marketingu). Za daleko efektivnější považují zacílení event marketingu na užší segmenty, kde lze daleko účinněji připravit koncepci. Proto máme mimo jiné v současnosti 12 různých telefonů v portfoliu, které jasně definují jednotlivé zákaznické segmenty. V těchto případech by byl poměr vložených prostředků obrácený (tedy 85 % do event marketingu a 10 % do ATL komunikace).

10. *Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*

Ano, event marketing využíváme vcelku intenzivně. Primárně jsou to naši zákazníci. Z nich je potom nejdůležitější cílová skupina ve věku od 17 do 28 let. Jsou to lidé, kteří si kupují svůj první, možná druhý mobilní telefon a jsou pro nás důležití kvůli nastavení trendů, využívání služeb apod. Pro tuto cílovou skupinu organizujeme eventy spojené s adrenalinovými sporty (tzv. Extreme Tour), jako je snowboarding, extrémní lyžování, vodní lyžování, bungee jumping, a s hudebními projekty, které spadají do této cílové skupiny. Důležitou skupinou jsou pro nás ženy – řada našich telefonů je účelově svým designem a tvarem připravena pro dámské kabelky. Pro ně je event marketing spojován s různými projekty z oblasti módy – módní přehlídky apod. Pro naše zákazníky z řad top managementu jdeme v oblasti event marketingu zase cestou kongresů, diskusních panelů apod. Dílčí aktivity vyvíjíme také ve vztahu k mobilním operátorům. V aktivitách pro zaměstnance event marketing příliš neuplatňujeme, zejména vzhledem k jejich velmi nízkému počtu (15).

11. *Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využil jste někdy jejich služeb?*

O čistě event marketingové agentuře jsem u nás neslyšel. Víím o řadě produkčních agentur, které podle mého názoru event marketing nabízejí. Stejně tak mnoho komunikačních agentur a public relations agentur má event marketing mezi svými službami. Pokud bych měl nějaké jmenovat konkrétně, pak jsou to agentury jako CCL nebo Global Sport Marketing. My za tímto účelem využíváme public relations agentury nebo produkční agentury, a to tehdy, když vlastními lidskými zdroji nejsme schopni akce pokrýt sami.

12. Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají nás především:

- *komunikační cíle celé akce,*
- *důvody volby event marketingu,*
- *průběh celé akce,*
- *další doprovodné komunikační nástroje,*
- *způsob vyhodnocování celé akce.*

Jako příklad bych uvedl event marketing spojený s natáčením nového Šteindlerova filmu Perníková věž a jeho uvedení do kin. Nokia se v první řadě rozhodla provést klasický product placement, tedy všichni aktéři ve filmu telefonovali pouze s mobilními telefony naší značky. To by samo o sobě asi výrazný komunikační efekt nepřineslo. Chtěli jsme připravit doprovodné aktivity, které by neskončily návštěvou kina. Využili jsme proto schopností našich telefonů, na kterých se dají nastavovat vyzváněcí tóny a obrázky (loga). Připravili jsme proto celou řadu vyzváněcích tónů vycházejících ze soundtracku, dále obrázkové zprávy, které evokovaly film. Umístili jsme je na web, kde byly po určité dobu volně ke stažení, aby je mohli používat lidé, které film nějakým způsobem oslovil. Máme rovněž celkem silnou skupinu uživatelů našeho mobilního telefonu Communicator, který umí přehrávat video ve formátu Real Player. Pro ně jsme připravili audio-video rozhovor s režisérem filmu nebo trailery k filmu. Paralelně jsme zákazníkům rozeslali e-mail s informacemi o filmu, včetně odkazů na stránky, kde bylo mj. možné stáhnout zmiňovaná zvonění, obrázky a rozhovor. Zároveň je tento počín příslibem do budoucnosti, protože po určité době poběží v České televizi, takže jej uvidí ještě větší cílová skupina. Kromě toho televize uvede pořad Film o filmu, ve kterém bude vidět filmový štáb, který nosil vesty Nokia. A nakonec se film objeví v půjčovnách po celé republice. Premiéry v jednotlivých městech umožnily řadu akcí – street promotion, soutěže, POS aktivity v kinech apod. Velmi nízké finanční prostředky vložené do product placementu tak byly podpořeny mnohem nákladnějšími event marketingovými aktivitami, které měly za cíl zvýšit sledovanost a návštěvnost tohoto filmu. Během natáčení filmu došlo k velmi zajímavé spolupráci mezi producentem, distributorem, subjektem, který celý film financoval, námi a naší agenturou. Agentura ve spolupráci s distributorem a producentem filmu předložila jednotlivé realizační kroky. Distributor připravoval premiéry (místa + načasování). Agentura na základě toho uskutečnila street promotion a direct mailly pro členy Clubu Nokia. Jiná agentura organizovala mediální kampaň. Producent filmu realizoval dohodnuté rozhovory a Nokia poskytla obrázky a vyzváněcí tóny. Filmu se v době uvedení do kin dařilo po celé republice velmi dobře – dokonce dlouhou dobu porážel v návštěvnosti Harryho Pottera, a to jsme rozhodně nečekali.

Vyhodnocení těchto aktivit je velmi jednoduché. Je to zmiňovaná návštěvnost v kinech, která je však důležitější pro distributora. Dále můžeme lehce monitorovat počty stažených obrázků a melodií z našeho webu, a ty potom porovnááme s ostatními obrázky a melodiemi. Dalším parametrem je Click rate na rozeslané e-maily.

Pro mě je důležité, že film slaví dosud úspěch, a že tedy doprovodné komunikační aktivity byly úspěšné. Zejména oceňuji skutečnost, že se nám podařilo přenést dění filmu mimo filmové plátno – tedy do mobilních telefonů našich zákazníků, a to je velmi silná emoce.

*13. Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu?*

Hodnocení úspěšnosti nasazení event marketingu u nás probíhá velmi individuálně. Je například součástí projektu Customer Satisfaction Survey, který je určen našim obchodním partnerům. Stejně jako v případě NOKIA ACADEMY (školení pro dealery mobilních operátorů), kde máme okamžitou reakci prostřednictvím vyplněných dotazníků po skončení školení. Doplňuje je subjektivní hodnocení školitele. Vyhodnocování event marketingu probíhá rovněž v rámci CLUBU NOKIA určeného pro naše stálé zákazníky.

*14. Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*

Jde-li o prodejně zaměřený event, pak je jednoznačným kritériem dosažený prodej. Jiným kritériem může být celková účast. Vzhledem k synergii s ostatními formami komunikace není jednoduché změřit jeho komunikační efekt. Není to hmatatelná a měřitelná věc, jako je tržní podíl. U zpětných dotazníků po eventu může být jiným kritériem míra jejich návratnosti.

*15. Rozhodl jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné testy v souvislosti s event marketingem?*

V pravém slova smyslu ne. Spoléháme se na intuici a na profesionální zkušenosti agentury, u které si případně projekt zadáváme. Výjimkou jsou možná jen případy, kdy organizujeme několikrát se opakující eventy. Tady máme možnost na prvním nebo druhém odladit případné chyby tak, aby zbytek turné byl úspěšný (tedy svým způsobem pre-testujeme).

## PŘÍLOHA 11 DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU (ŠKODA AUTO)

Název společnosti:	ŠKODA AUTO
Sídlo společnosti:	293 60 Mladá Boleslav
Oblast podnikání:	automobilový průmysl
Jméno respondenta:	Dieter G. Eichelmann
Funkce respondenta:	vedoucí oddělení marketingové komunikace

1. *Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?*

Jejich role je v současné době zcela neoddiskutovatelná. V komunikaci je využívá většina firem, a ani Škoda není v tomto směru výjimkou. Dnes jsou však na pořadu dne spíše vytříbenost, vkus a míra jejich využívání.

2. *Setkal jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?*

Primárně jde o všechny prostředky, které přibližují můj výrobek zákazníkovi a jsou schopny ho pro něj nadchnout. Zároveň mu však dokáží zprostředkovat mou koncepci, kterou jsem pro daný výrobek zvolil (proč to vlastně celé dělám). Event používáme také v případech, kdy chceme v uzavřené skupině vyvolat pocit sounáležitosti. V naší firmě hovoříme například o Škodě jako o rodině. Náš prodejce je v tomto smyslu brán jako širší člen rodiny. Snažíme se tak neustále při jakýchkoliv příležitostech navozovat pocity zábavy a sounáležitosti, protože prodejce je tím, kdo tuto atmosféru musí „zažít“ v prvním případě. On je totiž tím konečným článkem, který naše auto dále prodává. Proto jej musíme co nejtěsněji připoutat a poskytovat mu informace takovou formou, aby o našich vozech věděl pokud možno všechno, a mohl je tak dále úspěšně prodávat. A k tomu nám slouží právě event marketing.

3. *Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?*

Rozdíl zde určitě existuje. Event marketing je pro mě něco, co stojí v první linii. Jde o část mého marketingové instrumentária, o soubor řady pozitivních vlastností, kterými působím na cílovou skupinu. Vrátím-li se k našim prodejcům: prostřednictvím event marketingu jim umožňujeme snadněji prodávat, lépe rozumějí tomu, co mají dělat, a jsou silnější v porovnání se svou konkurencí (jsou lépe informováni). Druhá stránka – jakým způsobem to udělám (zda vypustím balón nebo připravím ohňostroj), tedy vlastní event, je pro mě sekundární záležitostí. Je to pouze balení, ve kterém to prodávám.

4. *Dokázal byste pro tento pojem najít český ekvivalent?*

Protože hovořím německy a moje čeština rozhodně není dokonalá, nemohu Vám na tuto otázku odpovědět. V každém případě v němčině tento pojem nepřekládáme a používáme původní anglický termín.

5. *Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkal poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?*

V oblasti marketingu se pohybuji již celou řadu let, ale bohužel nejsem schopen říci, při jaké příležitosti to bylo.

6. *Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělil event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*

Event marketing využíváme pravidelně pro práci s našimi prodejci (viz otázka č. 2). Dále jej nasazujeme při nejrůznějších výročích nebo jiných zvláštních příležitostech, kdy chce firma dát vědět o nějaké události netradiční formou (otevření nové továrny, x-tý vyrobený automobil atd.).

7. *Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za nejúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*

Event marketing je nutné využívat ve specifických případech a oborech. Proč by například měla banka aplikovat event marketing ve vztahu k běžným klientům? (Samozřejmě směrem k privátní klientele je zcela na místě.) Primárně je vhodný pro upevňování zákaznické loajality a jejich vztahu ke značce. Také je vhodný pro navozování pocitů spolunáležitosti ve velké cílové skupině (viz rodina Škoda).

8. *Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*

K hlavním parametrům patří jednoznačně sladění všech komunikačních nástrojů, které v rámci event marketingu používám, jedním shodným směrem. Důležitá je určitě vhodně zvolená event marketingová strategie, což je jedna strana mince. Tou druhou je potom vlastní provedení (balení) eventu. Tedy taková forma, která bude maximálně přizpůsobena zákazníkovi.

9. *Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*

Rozhodně se to nedá takto rozdělovat. Toto vnímání vychází možná z nástrojů, které v rámci event marketingu použijeme. A k tomu se přidává spíše míra akceptace zvoleného nástroje u zvolené cílové skupiny – rozhodovatele asi z největší pravděpodobností nijak zvlášť nepotěším pozvánkou na masový koncert rockové skupiny Pink Floyd apod.



10. *Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*

Ano, některé z nich jsem již zmínil. Významnou cílovou skupinou jsou pro nás naši obchodní partneři (tedy světoví importéři a prodejci), jakož i naši zákazníci – jednotlivci i skupiny. Nezapomínáme ani na naše zaměstnance. Do zvláštních cílových skupin event marketingu zařazujeme odborné novináře především ze specializovaných motoristických časopisů, rubrik auto-moto i sportovních redakcí deníků apod.

11. *Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využil jste někdy jejich služeb?*

Ano, event marketingové agentury jsou pro mě velmi významnými partnery. Pro naše účely však využívám pouze agentury tohoto typu ze zahraničí (především z Německa). V České republice jsem bohužel nenašel žádnou, která by splňovala naše nároky a měla zkušenosti s velkými eventy, jako jsou například představení nových modelů našich vozů. Čas těchto agentur na českém trhu však zcela jistě přijde.

12. *Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají nás především:*

- *komunikační cíle celé akce,*
- *důvody volby event marketingu,*
- *průběh celé akce,*
- *další doprovodné komunikační nástroje,*
- *způsob vyhodnocování celé akce.*

Za příklad úspěšného eventu bych uvedl prezentaci Škody Superb, nového vlajkového vozu naší automobilky, ve španělské Seville, představení nového modelu všem našim světovým obchodním partnerům a novinářům z celého světa. Proč byla zvolena právě Sevilla? Prezentace byla stanovena na leden loňského roku. Museli jsme tedy hledat oblast s relativně stabilním a příjemným počasím. Superb je dále stará značka. V minulosti jsme vyráběli velkou limuzínu, a nyní ji vyrábíme znovu. Proto jsme chtěli celou událost zasadit do místa, které má bohatou a dlouhou historii, ale zároveň nabízí nejmodernější prvky života. V Seville a jejím okolí můžeme najít jak staré stavby, tak i prvky moderní architektury. Přesně v duchu koncepce staronového vozu. Podařilo se nám najít starý hotel pro konání vlastního eventu. Ten trval dva dny a program byl provázán prezentacemi vozu a dalšími prvky, které vysvětlovaly celkovou koncepci vozu. To vše ve spojení se španělským prostředím a tradicemi. Reakce lidí z různých koutů světa byly velmi pozitivní. Řada z nich zmiňovala dokonale vyvolaný pocit sounáležitosti. Přitom prožívali a vnímali Škodu jako

značku s dlouholetou tradicí, nabízející však současný komfort velkoprostorových vozů vyšší třídy (u modelu Superb).

Při vlastním vyhodnocování eventu jsme samozřejmě vycházeli z bezprostředních reakcí prodejců na jednotlivé body programu. To jsou věci, které jako organizátor rozpoznáte – zda se všichni baví, nakolik jsou vtaženi do programu. Všem účastníkům byla k dispozici kniha, ve které jsme pisatele prosili o uvedení adresy a svolení (v případě, že je náš model zaujal), zda jim můžeme zaslat další podrobnější informace. Šlo o velmi snadno vyhodnotitelné údaje, které přímo úměrně vyhodnocovaly úspěšnost prezentace. A navíc, pokud bychom tento event porovnávali s direct mailingem, získali jsme nesrovnatelně vyšší odezvu u lidí, kteří mají o naši značku skutečný zájem. Samozřejmě měření odezvy je asi podstatně důležitější u eventů, které jsou určeny přímo cílovým spotřebitelům. Jsou akce, například tyto prezentace dealerům, kde důsledné měření okamžité zpětné vazby není na prvním místě.

*13. Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu? Formy vyhodnocení jsou zmíněny v předcházející otázce.*

*14. Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*

Za úspěšný event marketingový koncept považuji takový, který plně využívá zvolené marketingové nástroje a jejich prostřednictvím vede jednoznačně k naplnění zvolených cílů. Protože jedině soustředěním veškerého úsilí jedním směrem je možné vytvořit žádoucí obraz značky u cílové skupiny. Všechno je samozřejmě individuální a velmi záleží na výrobku a na tom, jaké si stanovím své cíle. Mohu jej dosáhnout už v příštím kroku, anebo k tomu potřebuji celou řadu kroků postupných. Mohu aplikovat cokoli nebo jakoukoliv metodu, ale musím mít vždy stanoveny veškeré parametry a vědět, kde chci skončit.

*15. Rozhodl jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné testy v souvislosti s event marketingem?*

Pre-testy z valné většiny provádí naše agentura u reklamy. Eventy jsou natolik rozdílné (zejména v závislosti na účastnících), že by se to nevyplatilo.

## PŘÍLOHA 12 DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO PRŮZKUMU (TESCO STORES ČR)

---

Název společnosti:	TESCO Stores Česká republika
Sídlo společnosti:	Veselská 663, Praha 9 – Letňany
Oblast podnikání:	obchodní činnost – hypermarkety
Jméno respondenta:	Ing. Hana Rýdlová
Funkce respondenta:	marketingová ředitelka pro Českou republiku a Slovensko

---

*1. Jakou roli podle Vás hrají v současné době city a emoce v marketingové komunikaci?*

Oblast retailu je velmi pragmatická a emoce u nás nehrají příliš velkou roli, protože prodáváme výrobky denní potřeby. Vytvářet emocionální vztah ke každodennímu nákupu asi příliš nejde. Roli emocí v našem businessu vidím v pořádání akcí typu oslav Dne matek, Svatého Valentýna anebo u akcí, které jsou organizovány s dětmi, respektive pro děti. Určitě ale najdeme jiné oblasti podnikání, kde emoce hrají v komunikaci mnohem významnější roli. Rozhodně jsou to péče o tělo, zdraví, kosmetika nebo bankovní sektor a automobilový průmysl.

*2. Setkala jste se během Vaší praxe s pojmem event marketing? Co si pod tímto pojmem představujete?*

V naší praxi spojujeme event marketing s nejrůznějšími promotions a akcemi, které probíhají v jednotlivých prodejnách během celého roku – program na Den matek, Svatý Valentýn nebo nějaká soutěž. Velkými eventy v našem pojetí jsou otevírání nové prodejny nebo akce typu Tesco slaví narozeniny. Určitě bych sem zařadila i módní přehlídky přímo na prodejní ploše.

*3. Děláte rozdíl mezi slovy event a event marketing?*

Asi ano. Event marketing je podle mě o celkovém konceptu a strategických úvahách v souvislosti s ostatními prvky komunikačního mixu. Event je potom konkrétní nástroj, který naplní event marketingovou strategii.

*4. Dokázala byste pro tento pojem najít český ekvivalent?*

Nad tím jsem nikdy nepřemýšlela. V našem rozpočtu vedeme prostředky na tento druh komunikace pod položkou events. Event marketing považuji za převzaté slovo, které patří do odborného slovníku marketingu a necítím potřebu jej překládat do češtiny.

5. *Při jaké příležitosti jste se s tímto komunikačním nástrojem setkala poprvé (literatura, zahraniční centrála společnosti, konkurence...)?*

Asi to bylo až v businessu. Pravděpodobně při mé vstupní praxi v zahraniční centrále ve Velké Británii.

6. *Co považujete za event marketing? Jaké aktivity jej tvoří? Podle jaké typologie byste rozdělila event marketingové aktivity (podle cílových skupin, zaměření atd.)?*

V našem pojetí je primárním klíčem pro dělení event marketingových aktivit čas a sezonnost – tedy například events k Valentýnovi, Dni matek, velikonočním svátkům, začátku školního roku anebo k Vánocům. Další dělení je na lokální a globální akce (v celém řetězci). U nás výrazně převažují akce menšího lokálního charakteru pro jednu nebo několik obchodních jednotek. Tyto events jsou v našem pojetí vždy spojeny přímo s hypermarketem, nikoliv s firmou. I když pořádáme v celém řetězci soutěž k Valentýnovi, ale většinou to není spojeno s naší image, ale více s hypermarketem v daném regionu. A je to obvyčejně velmi regionální záležitost – třeba vinný festival v Nitře, protože Nitra je vinařský kraj. Jiným typem akce může být event v situaci, kdy například na pražském Smíchově otevírá Carrefour svůj hypermarket a my musíme připravit vhodnou strategii, jak tomuto faktu komunikačně čelit.

Jinou kategorií jsou interní events pro naše zaměstnance. To jsou aktivity, které u nás nespádají do působnosti marketingu, ale do kompetence oddělení lidských zdrojů. Asi největší v tomto smyslu jsou tzv. Family Nights, kdy je například obchodní dům otevřen do půlnoci pouze pro zaměstnance, dále pak nejrůznější večírky a plesy. Rovněž pro dodavatele organizujeme například events společně s obchodními komorami nebo při příležitosti návštěvy našeho generálního ředitele z Anglie v České republice.

7. *Při jaké příležitosti považujete nasazení event marketingu za nejúčinnější? Pro co se hodí tento komunikační nástroj nejlépe?*

V našem businessu má asi nejvyšší účinnost event marketing spojený s otevřením nových prodejen. To jsou v našich očích nejrentabilnější akce, jejichž účinnost je možné prostřednictvím aktuálního obratu relativně velmi jednoduše vyčíslit. Určitě i events, naplánované na období hlavních sezonních akcí, tedy Velikonoce, začátek školního roku a Vánoce, mají vysokou účinnost, protože tehdy je v našich prodejnách nejvíce zákazníků a máme nejvyšší tržby.

Možná jsem profesně příliš zatažená do svého oboru, ale obecně si myslím, že retail využívá event marketingu nejvíce, protože zde pro něj existuje obrovský manévrovací prostor. U řady firem může být účinnost event marketingu vysoká, ale jednoduše nejsou aktivity tohoto typu příliš viditelné. Určitě je vhodný i pro automobilový průmysl, zejména při zavádění nových modelů automobilů. Textilní průmysl jej využívá zvláště na veletrzích a módních přehlídkách.

### *8. Jmenujte hlavní parametry úspěšné event marketingové akce (hlavní složky).*

Pro nás je to v první řadě počet zákazníků, kteří jsou daným eventem zasaženi. Jistým měřítkem jsou pro nás akce spojené s měřením návratnosti odpovědních kuponů, které mohou být s daným projektem spojeny. Měřítkem jsou rovněž tržby, kde je ale těžké kvantifikovat podíl samotného event marketingu, protože většinou při celé kampani působí řada dalších komunikačních nástrojů. Netradičním měřítkem může být i skutečnost, že naši akcí „zkopíruje“ jiný konkurenční řetězec. Důležité je také, aby vše probíhalo hladce po organizační stránce. Ale to považuji spíše za samozřejmost. Samotná idea je určitě také významná, ale když se vrátím k našim sezonním akcím, orientujeme se na tradiční věci – Velikonoce, Mikuláš apod. Pak jsou akce při otvírání nových prodejen, a tady je kreativita velmi žádoucí a na místě.

### *9. Považujete event marketing za účinnější u velkých akcí, nebo naopak u aktivit zaměřených na úzké cílové skupiny?*

Z hlediska retailu jsou pro nás nejdůležitější velké akce, které zasáhnou širokou cílovou skupinu zákazníků na zvoleném lokálním trhu. My se nemůžeme zaměřit na úzkou cílovou skupinu (rodinu bez dětí nebo manažery s platem nad 40 tisíc korun jezdící ve Volvu). V takovém případě by totiž míra vynaložených prostředků neodpovídala konečnému efektu.

### *10. Využívá Vaše společnost tohoto nástroje při komunikaci? Pokud ano, s jakými cílovými skupinami (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zaměstnanci...)?*

Trochu jsem to již zmiňovala dříve. Klíčovou skupinou pro nasazení event marketingu jsou zákazníci našich hypermarketů. Dalšími cílovými skupinami jsou potom naši zaměstnanci a klíčoví obchodní partneři. Příležitostně se také obracíme na jiné cílové skupiny – například při otvírání nových hypermarketů na členy místní samosprávy a představitele jiných regionálních institucí.

### *11. Jak se díváte na služby nabízené event marketingovými agenturami? Využila jste někdy jejich služeb?*

BTL a promotion agentury většinou uvádějí ve svém portfoliu, že nabízejí event marketing nebo organizaci events. Většinou jde o kombinaci promotion, klasické reklamy a public relations. Ale nepamatuji si, že bych se setkala s čistě event marketingovou agenturou v českých podmínkách. Agentury využíváme většinou jako externí dodavatele celé akce při otevíracích kampaních nebo kampaních probíhajících postupně v jednotlivých prodejnách. Při některých akcích se na nich částečně podílíme i my. Interně zajišťujeme akce malého rozsahu. Celkově se dá říct, že agentury využíváme intenzivně.

12. *Mohli bychom se nyní na chvíli zastavit u konkrétního příkladu nasazení event marketingu ve Vaší společnosti? Zajímají nás především:*

- *komunikační cíle celé akce,*
- *důvody volby event marketingu,*
- *průběh celé akce,*
- *další doprovodné komunikační nástroje,*
- *způsob vyhodnocování celé akce.*

Asi nejlepším příkladem bude kampaň spojená s otevřením našeho nového hypermarketu. Hlavním cílem je kromě vlastního otevření obsloužit v první dny co nejvíce zákazníků a dostat hypermarket co nejdříve do povědomí lidí daného regionu. Do celkové komunikace jsou silně zapojeny klasické prostředky jako tisk, rádio a billboardy. Samotný event pak probíhá v den otevření, nebo ještě lépe o týden dřív, kdy je například na místním náměstí odpočítáván čas do otevření hypermarketu. Na tomto místě je většinou připravený nějaký program pro děti nebo vystoupení různých skupin. V den otevření (a často i několik dní poté) jsou přímo na místě nejrůznější events. Ty jsou spojeny s moderováním známými tvářemi (např. z televizní obrazovky), které uvádějí soutěže nebo kulturní vystoupení. S prvním otevřacím dnem je spojena i organizace večera, na který jsou pozváni zastupitelé městského úřadu a dalších vybraných regionálních institucí se zástupci naší firmy. Vyhodnocení otevřacích kampaní se opět odvíjí především od celkového počtu zákazníků, kteří hypermarket navštívili první den (dny), realizované tržby a výše průměrného nákupu. Kvalitativním měřítkem mohou být sbírané odpovědní kupony od zákazníků, které se vyhodnotí zpravidla po prvních 14 dnech provozu. Případně se zorganizuje panelová diskuse s vybranými zákazníky, kteří se vyjadřují k pozitivním i negativním stránkám vlastního otevření. Jako měřítko se bere rovněž úspěšnost soutěží přímo na místě apod.

13. *Jaká kritéria a metody volíte při hodnocení úspěšnosti event marketingu?* Používáme různé metody. V otevřacích kampaních provádíme po přibližně osmi týdnech provozu kvalitativní a kvantitativní průzkum, jímž zjišťujeme, z jakých zdrojů se naši zákazníci o otevření dozvěděli. Tyto výsledky se porovnávají s celofiremním průměrem sestaveným na základě historických dat. Z tohoto průzkumu se dozvíme, jak se otevřací kampaň povedla komunikačně – kolik lidí dostalo leták, kolik procent o tom slyšelo v rádiu, četlo v novinách apod. Toto vyhodnocení se provádí celoevropsky, a tak máme možnost porovnat, jak se podobné akce daří třeba našim kolegům v Polsku nebo Maďarsku. Odpovědní kupony jsou další metodou pro vyhodnocování úspěšnosti komunikace.

Průběžné vyhodnocování probíhá na denní bázi. Jeden den se něco nepovede – já hned druhý den mám co řešit. Pokud však jde o akce jednorázové (jednodenní), tak se vyhodnocování děje přímo na místě, a stejně tak se provádějí případné korekce.

*14. Co považujete za úspěšně realizovaný event marketingový projekt?*

Když dostanu zpětnou vazbu z hypermarketů, že se projekt povedl. To sekundárně znamená, že se to líbilo i zákazníkům, protože naše zaměstnance z provozu беру jako jejich prodloužená ústa. To vše se pak dává do přímých souvislostí s komerčním úspěchem celé akce (zvýšený obrát apod.).

*15. Rozhodla jste se někdy aplikovat pre-testy a průběžné testy v souvislosti s event marketingem?*

Pre-testy jako takové určitě provádíme. Zejména u velkých reklamních kampaní. Pre-testy v souvislosti s event marketingem koncipujeme spíše tak, abychom si ověřili určitý event v jednom obchodě. Podle výsledků jej potom rozšiřujeme do dalších článků našeho řetězce. U středně velkých events pre-testy neděláme – zejména z finančních důvodů.

# Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<i>Asociace spojené s chápáním pojmu event</i> .....	21
<b>Obr. 2</b>	<i>Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy I</i> .....	25
<b>Obr. 3</b>	<i>Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy II</i> .....	26
<b>Obr. 4</b>	<i>Nasvícení Karlova mostu I (Oranžový den, 2. února 2002)</i> ...	27
<b>Obr. 5</b>	<i>Portfolio komunikačních nástrojů podle účinku komunikace</i> ...	29
<b>Obr. 6</b>	<i>Event marketing a komunikační mix firmy</i> .....	30
<b>Obr. 7</b>	<i>Základní typologie event marketingu</i> .....	36
<b>Obr. 8</b>	<i>Typologie event používaná v Evropě</i> .....	40
<b>Obr. 9</b>	<i>Typologie eventů rozšířená ve Spojených státech amerických</i> .....	41
<b>Obr. 10</b>	<i>Plánovací proces event marketingu</i> .....	45
<b>Obr. 11</b>	<i>Dělení cílů event marketingu</i> .....	48
<b>Obr. 12</b>	<i>Důležitost jednotlivých cílů pro odborníky na event marketing v Německu</i> .....	50
<b>Obr. 13</b>	<i>Nejčastější cílové skupiny event marketingu</i> .....	52
<b>Obr. 14</b>	<i>Důležitost jednotlivých kritérií pro strategické plánování event marketingu</i> .....	53
<b>Obr. 15</b>	<i>Hlavní dimenze event marketingu</i> .....	54
<b>Obr. 16</b>	<i>Typy strategie event marketingu</i> .....	56
<b>Obr. 17</b>	<i>Kroky při sestavování na zážitky orientované strategie event marketingu</i> .....	59
<b>Obr. 18</b>	<i>Představení nového modelu Škody Superb v Seville I</i> .....	64
<b>Obr. 19</b>	<i>Představení nového modelu Škody Superb v Seville II</i> .....	66
<b>Obr. 20</b>	<i>Představení nového modelu Škody Superb v Seville III</i> .....	67
<b>Obr. 21</b>	<i>Základní dělení rozpočtu event marketingu</i> .....	70
<b>Obr. 22</b>	<i>Zapojení celebrity do event marketingové strategie</i> .....	80
<b>Obr. 23</b>	<i>Reakce na zapojení celebrity</i> .....	80
<b>Obr. 24</b>	<i>Plánování eventu od ideje až po vlastní realizaci</i> .....	89
<b>Obr. 25</b>	<i>Nejčastěji nakupované služby event marketingových agentur</i> .....	91
<b>Obr. 26</b>	<i>Kontrolní mechanismy event controllingu</i> .....	99
<b>Obr. 27</b>	<i>Event controlling: kontrola výsledků a působení event marketingu</i> .....	100
<b>Obr. 28</b>	<i>Příklad stanovení cílů průběžného výzkumu pro Oranžový den</i> .....	113



<b>Obr. 29</b>	<i>Nasvícení Karlova mostu II (Oranžový den, 2. února 2002)</i> .....	114
<b>Obr. 30</b>	<i>Matice zaujetí</i> .....	116
<b>Obr. 31</b>	<i>Transfer hodnot ve sponzoringu / event marketingu</i> .....	119
<b>Obr. 32</b>	<i>Příklad osobnostních charakteristik</i> .....	120
<b>Obr. 33</b>	<i>Příklad vybraných oblastí</i> .....	121
<b>Obr. 34</b>	<i>Příklad analýzy znalostí a sympatií (fiktivní hodnoty)</i> .....	122
<b>Obr. 35</b>	<i>Příklad analýzy osobnostních charakteristik (fiktivní hodnoty)</i> .....	122
<b>Obr. 36</b>	<i>Podíl event marketingu na celkovém marketingovém rozpočtu německých firem</i> .....	156
<b>Obr. 37</b>	<i>Význam event marketingu jako inovativního komunikačního nástroje</i> .....	157
<b>Obr. 38</b>	<i>Rostoucí význam event marketingu oproti ostatním marketingovým nástrojům</i> .....	157
<b>Obr. 39</b>	<i>Největší zadavatelé event marketingu</i> .....	159

# Seznam tabulek

<b>Tabulka 1</b>	Podporující a potlačující tendence pro potřeby event marketingu .....	17
<b>Tabulka 2</b>	Využití různých komunikačních nástrojů pro potřeby event marketingového projektu .....	28
<b>Tabulka 3</b>	Zapojení celebrit do eventů .....	81
<b>Tabulka 4</b>	Analýza role emocí v komunikaci .....	130
<b>Tabulka 4A</b>	Analýza role emocí v komunikaci podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	130
<b>Tabulka 5</b>	Analýza pojmu event marketing .....	132
<b>Tabulka 6</b>	Analýza rozdílů ve vnímání pojmů event a event marketing .....	132
<b>Tabulka 7</b>	Analýza zdrojů prvotních informací o event marketingu ....	133
<b>Tabulka 8</b>	Analýza používání českého významového ekvivalentu event marketingu .....	133
<b>Tabulka 5A</b>	Analýza pojmu event marketing podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	133
<b>Tabulka 6A</b>	Analýza rozdílů ve vnímání pojmů event a event marketing podle oboru podnikání a pracovního zařazení ...	134
<b>Tabulka 7A</b>	Analýza zdrojů prvotních informací o event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	134
<b>Tabulka 8A</b>	Analýza používání českého významového ekvivalentu event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	135
<b>Tabulka 9</b>	Analýza typologie event marketingových aktivit .....	136
<b>Tabulka 9A</b>	Analýza typologie event marketingových aktivit podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	137
<b>Tabulka 10</b>	Analýza cílových skupin event marketingu .....	139
<b>Tabulka 10A</b>	Analýza cílových skupin event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	139
<b>Tabulka 11</b>	Analýza spolupráce s event marketingovou agenturou .....	141
<b>Tabulka 11A</b>	Analýza spolupráce s event marketingovou agenturou podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	142
<b>Tabulka 13</b>	Analýza účinnosti event marketingu při velkých eventech versus cílených na úzkou cílovou skupinu .....	144
<b>Tabulka 12</b>	Analýza nejúčinnějšího nasazení event marketingu .....	144
<b>Tabulka 12A</b>	Analýza nejúčinnějšího nasazení event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	145

<b>Tabulka 13A</b>	Analýza účinnosti event marketingu při velkých eventech versus cílených na úzkou cílovou skupinu podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	146
<b>Tabulka 14</b>	Analýza používaných metod pro hodnocení úspěšnosti event marketingu .....	147
<b>Tabulka 15</b>	Analýza využívání pre-testů a průběžných testů pro potřeby event marketingu .....	147
<b>Tabulka 14A</b>	Analýza používaných metod pro hodnocení úspěšnosti event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	148
<b>Tabulka 15A</b>	Analýza využívání pre-testů a průběžných testů pro potřeby event marketingu podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	148
<b>Tabulka 16</b>	Analýza hlavních parametrů úspěšné event marketingové akce .....	150
<b>Tabulka 16A</b>	Analýza hlavních parametrů úspěšné event marketingové akce podle oboru podnikání a pracovního zařazení .....	151

# Seznam literatury

- Aaker, D. A.: Building Strong Brands. New York, The Free Press 1996
- Auer, M.: Werbung below the line. Lansberg – Lech, Moderne Industrie 1993
- Avrich, B.: Event & Entertainment Marketing. Chicago, Probus 1994
- Bártová, H. – Koudelka, J.: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha, VŠE v Praze 1995
- Baum, A. : Event-Marketing liegt im Trend. In: Marktforschung und Management (Stuttgart) č. 3/91. S. 113–116
- BDW Deutscher Kommunikationsverband: Ergebnisbericht der Erhebung des Deutschen Kommunikationsverbandes BDW zur Bedeutung – Planung – Durchführung von Events, Bonn 1993
- Bedrnová, E. – Nový, I.: Psychologie a sociologie řízení. Praha, Management Press 1998
- Berndt, R.: Handbuch Marketing Kommunikation. Wiesbaden, Gabler 1993
- Böcker, F.: Marketing – Kontrolle. Stuttgart, Kohlhammer Edition Marketing 1988
- Bon le, G.: Psychologie davu. Praha, KRA 1997
- Brockes, H. W.: Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Stuttgart, Raabe 1995
- Bruhn, M.: Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Wiesbaden, Gabler 1994
- Bruhn, M: Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien – Instrumente. München, Verlag Vahlen 1997
- Campbell, C.: The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford, Blackwell 1987

- Cotting, P.: Der Sponsoring- und Eventmarketingansatz (S&E). St. Gallen, Universitätsverlag Rudolph Trauner / ESB Europäische Sponsoring-Börse 2000
- Diller, H.: Vahlens grosses Marketinglexikon. München, Verlag Vahlen 1992
- Češi na prahu nového tisíciletí. Praha, Leo Burnett 2000
- Ehrmann, H.: Marketing-Controlling. Kiehl, Friedrich Kiel Verlag 1991
- Erber, S.: Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg – Lech, Moderne Industrie 2000
- Franzen, G.: Advertising Effectiveness. Henley-on-Thames, NTC Publications Ltd. 1994
- Gebhardt, W. – Hitzler, R. – Pfadenhauer, M.: Events – Soziologie des Aussergewöhnlichen. Opladen, Leske + Budrich 2000
- Goethe, J. W.: Faust. Praha, Odeon 1982
- Goldblatt, J. J.: Dollars and Events. How to succeed in the special event business. New York, John Wiley & Sons 1999
- Goldblatt, J. J.: Special Events – The Art and Science Of Celebration. New York, Van Nostrand Reinhold 1990
- Goldblatt, J. J.: Special Events. Best Practices in Modern Event Management, New York, John Wiley & Sons 1997
- Graf, Ch.: Kulturmarketing: Open Air und populäre Musik. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag 1993
- Graham, S. – Goldblatt, J. J. – Deply, L.: The Ultimate Guide to Sport Event Management and Marketing. Chicago, Irwin 1995
- Horáková, H.: Strategický marketing. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha, Grada Publishing 2003
- Inden, T.: Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg – Lech, Moderne Industrie 1993

Informace z internetových serverů [www.industryclick.com](http://www.industryclick.com), [www.special-events.com](http://www.special-events.com), [www.wuw.de](http://www.wuw.de) Interní informace a materiály komunikační agentury GCI Praha, ING Česká republika, ŠKODA AUTO

Jagerhofer, H.: Event Marketing. Wien, Jost Mansteinische Verlags 1995

Jahrbuch 1996, 1997, 1999, 2000, 2001: Marketing-Kommunikation. Zürich, Künzler-Bachmann 1996, 1997, 1999, 2000, 2001

Kinnebrock, W.: Integriertes Eventmarketing – vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing. Wiesbaden, Forkel Verlag 1993

Kinnebrock, W.: Marketing mit Multimedia. Wiesbaden, Moderne Industrie 1994

Kogag Bremshey & Domming (Hrsg.): Umfrage Event-Marketing. forsa. Solingen – Berlin, Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH im Auftrag von kogag Bremshey & Domming GmbH 1999

Komárková, R. – Rymeš, M. – Vysekalová, J.: Psychologie trhu. Praha, Grada Publishing 1998

Kotler, P.: Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha, Grada Publishing 2001

Kotler, P.: Marketing Management – analýza, plánování, využití, kontrola. Praha, Victoria Publishing 1992

Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada Publishing 1997

Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung. München, Vahlen 1993

Kroeber-Riel, W.: Integrierte Marketingkommunikation. St. Gallen, Thexis 1993

Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten. München, Vahlen 1992

Kühn, R. – Fasnacht, R.: Strategisches Audit im Marketing. St. Gallen, Thexis, 1992

Kühn, R.: Wandel im Marketing und seine Konsequenzen. In: Marketing und Kommunikation (Heerbrugg) č.12/94. S. 8–11

## Event marketing

- Kuzma, J. R.: An Investigation of Events Marketing in Corporate Strategy /Disertační práce/. Kent, Kent State University 1992
- Link, J. – Gerth, N. – Vossbeck, E.: Marketing-Controlling. München, Verlag Vahlen 2000
- Machač, M. – Macháčová, H. – Hoskovec, J.: Emoce a výkonnost. Praha, Státní pedagogické nakladatelství 1985
- Mann, R. – Mayer, E.: Controlling – metoda úspěšného podnikání. Praha, Profit 1992
- McDonald, C.: Monitoring Advertising performances. Henley-on-Thames 1997
- Meffert, H.: Lexikon der aktuellen Marketing Begriffe. Wien, Wirtschaftsverlag Carl Veberreuter 1994
- Meffert, H.: Marketing-Management. Wiesbaden, Gabler 1994
- Meffert, H.: Marktforschung – Grundriss mit Fallstudien. Wiesbaden, Gabler 1997
- Mues, F. J.: Information by event. In: Absatzwirtschaft (Düsseldorf) č.12/90. S. 84–89
- Naisbitt, J.: Megatrends 2000. Düsseldorf, ECON 1990
- Nakonečný, M.: Lexikon psychologie. Praha, Vodnář 1995
- Nakonečný, M.: Lidské emoce. Praha, Academia 2000
- Negroponte, N.: Total Digital – Die Zukunft der Kommunikation. München, Bertelsmann 1995
- Němec, P.: Public relations – praxe komunikace s veřejností. Praha, Management Press 1996
- Nickel, O.: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München, Verlag Vahlen 1998
- Opaschowski, H. W.: Freizeitökonomie. Opladen, Leske + Burdich 1993

- Pepels, W.: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. Stuttgart, Schäffer-Poeschel 1994
- Preissner, A.: Marketing-Controlling. München, R. Oldenbourg Verlag 1996
- Reihlen, M.: Entwicklungsfähige Planungssysteme. Wiesbaden, Gabler 1997
- Reinecke, S. – Tomczak, T. – Geis, G.: Handbuch Marketing Controlling – Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg. Frankfurt – Wien, Wirtschaftsverlag Ueberreuter 2001
- Reinecke, S. – Tomczak, T. – Dittrich, S.: Marketingcontrolling. St. Gallen, THEXIS, Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Universität St. Gallen 1998
- Roslow, S. – Nicholls, J. A. F. – Laskey, H. A.: Hallmark Events and Measures of Reach and Audience Characteristics. In: Journal of Advertising Research (New York) č. 4/94. S. 53–59
- Rupp, M.: Die derzeitige Marketing-Kommunikation ist zu weit weg von den tatsächlichen Bedürfnissen und Problemen der Verbraucher. In: Marketing Journal (München) č. 26/93. S. 316–319
- Rupp, M.: Mehr als nur eine Addition von zwei Begriffen: „Advertainment“. In: Marketing Journal (München) č. 27/94. S. 390–396
- Schreiber, A. L.: Lifestyle and Event Marketing. New York, McGraw-Hill 1994
- Schwyn, G.: Mall of America – Kaufmaschine als Event. In: Marketing und Kommunikation (St. Gallen) č.12/94. S. 12–13
- Sistenich, F.: Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden, Dt. Univ.-Verlag 1999
- SWISS EVENT'95. Oficiální veletržní průvodce. In: Marketing und Kommunikation (Zürich) 1995
- Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha, Grada Publishing 2000
- Thompson, S.: Strategy formulation and implementation (Fifth Edition). Boston, Irwin-Dorsey 1992



- Tomczak, T.: Die Nicht-Klassiker der Unternehmungskommunikation. St. Gallen, Thexis 1995
- Tomczak, T.: Handbuch Marketing Controlling. St. Gallen, Thexis 2001
- Traxler, K. H.: Event-Tips aus der Trickliste. In: Werbung/Publicité č. 11/93. S. 23–26
- Trommsdorf, V.: Markenmanagement und Kommunikation. In: Werbeforschung&Praxis č. 4–5/98
- Trosier, G. – Dinkel, M.: Ökonomische Dimensionen von Sport-Events: Faktoren – Fallbeispiele – Folgerungen. Butzbach-Griedel, Afra-Verlag 2000
- Unger, F. – Fuchs, W.: Management der Marktkommunikation. Heidelberg, Physica-Verlag 1999
- Vieczn, T.: Jubiläumsmarketing. Hallstadt, Rosch-Buch 1995
- Vok Dams (ag.): Trend Event – Ergebnisse einer Umfrage. Studienbericht. Wuppertal, Vok Dams 1996
- Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha, Grada Publishing 2002
- Weinberg, P.: Erlebnismarketing. München, Verlag Vahlen 1992
- Wochnowski, H.: Veranstaltungsmarketing. Frankfurt am Main, Peter Lang GmbH 1996
- Wonschik, J. A.: Event Marketing: Frankfurt am Main, Der Weg zur professionellen Inszenierung einer Marke. Instruktažní video. Frankfurt am Main, Frankfurter Studien- und Programmgesellschaft mbH 1991
- Zanger, C. – Dregner, J.: Evaluation des deutschen Event-Marktes, Ergebnisse einer Befragung von Eventagenturen und deren Kunden. Chemnitz, Technische Universität Chemnitz – Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Forum Marketing-Eventagenturen 1999
- Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha, VŠE v Praze 1994
- Zerres, P.: Handbuch Marketing-Controlling. Berlin, Springer 2000