

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

**Vliv pandemie Covid-19 na event
management v automotive
Diplomová práce**

Barbora ROSOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Sieglová M.S.Ed., Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Barbora Rosová**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Vliv pandemie COVID-19 na Event management
v automotive**

Cíl: Cílem práce je analyzovat změnu, která v odvětví event managementu v automobilovém průmyslu vlivem pandemie COVID-19 nastala, a demonstrovat ji na konkrétním příkladu z praxe. A závěrem poskytnout předobraz ideálního formátu eventu pro post-pandemické období.

Rámcový obsah:

1. Teoretická část:
 - Definice základních pojmů: event, event management (v automotive), rozbor a analýza fyzického a digitálního eventu
 - Pandemie COVID-19 a event management v automotive – popis situace v odvětví od vypuknutí pandemie (rušení světových Motor shows, veletrhů ad. eventů)
 - Rešerše studií
 - Hypotéza: Jak se proměnil event management ve stínu covidových opatření a nahradí do budoucna digitální akce akce fyzické?
2. Metodologická část:
 - Analýza konkrétního eventu (Kenshiki Forum #3); druhu/typu, způsobu provedení, efektivitu, zpětné vazby ze strany NMSCs PR managerů a médií
 - Empirický výzkum v podobě dotazníku (dotazovaná skupina: MO team, NMSCs PR managers)
 - Rozhovory se členy základního teamu MO v rámci TME
 - Data a osobní zkušenost získané v rámci praxe na odd. Marketing Operations v HO Toyota Motor Europe
3. Praktická část:
 - Vyhodnocení dat získaných formou dotazníku, rozhovorů, analýz ad. průzkumů vypracovaných v rámci TME v přímé návaznosti na konkrétní akci
 - Výstup: Zhodnocení výsledků a poskytnutí návrhu na efektivní způsob pojetí event managementu v daném odvětví v post pandemické době.

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. KASPAR, Robert; BEECH, John; KAISER, Sebastian. *The business of event management*. Edinburgh Gate: Pearson, 2014. 418 s. ISBN 978-0-273-75864-8.
2. FENICH, George. *Planning and Management of Meetings, expositions, events, and Conventions*. Edinburgh Gate: Pearson, 2015. 241 s. ISBN 1-292-07174-5.
3. OTOOLE, William. *Events feasibility and development, From strategy to operations*. New York: Routledge, 2022. 331 s.
4. SALAMA, Mohamed. *Event project management, Principles, technology and Innovation*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd, 2021. 289 s. ISBN 978-1-911635-75-8.

Datum zadání diplomové práce: leden 2022

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 31. 01. 2022

Bc. Barbora Rosová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 31. 01. 2022

Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 31. 01. 2022

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 31. 01. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do její skutečné výše.

V Praze dne 24.4.2024



Tímto děkuji paní Mgr. Dagmar Sieglové M.S.Ed., Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování hodnotných rad, podkladů, celkové supervize, trpělivosti a pochopení. Velký dík patří taktéž kolegům z Toyota Motor Europe, za jejich čas a ochotu sdílet a poskytnout své profesní postřehy a zkušenosti pro účely vypracování praktické části práce.

V neposlední řadě patří velký dík mým nejbližším; přátelům a rodině, primárně pak mamince a prarodičům, kteří mi byli v průběhu celého studia vždy velkou oporou.

Obsah

Úvod.....	8
1 Event management jako průmyslové odvětví	11
1.1 Historie event managementu	11
1.2 Principy event managementu.....	13
1.3 Event jako termín	15
1.4 Typologie eventů.....	16
2 Korporátní event management	24
2.1 Event management a marketingová strategie firem	24
2.2 Klasifikace firemní akce	32
3 Event management v automotive	37
3.1 Business Case pořádání akcí v automotive	37
3.2 Evaluace eventů v automotive	43
3.3 Aktuální trendy v řízení událostí v automotive.....	49
4 Toyota Motor Europe	52
4.1 Vize a mise společnosti.....	53
4.2 Filosofie a principy společnosti Toyota.....	53
5 Analýza vlivu pandemie na konkrétní event v automotive.....	56
5.1 Event ABC	56
5.2 Hlubkové rozhovory	59
5.3 Přepis hlubkových rozhovorů a jejich analýza.....	60
5.4 Vyhodnocení získaných dat a popis přístupu k eventům v automotive v post-pandemické době.....	88
Závěr	92
Návrh na další šetření	94
Seznam literatury	95
Seznam obrázků a tabulek.....	102
Seznam příloh	104

Seznam použitých zkratk a symbolů

AV Audio & Video

CRM Corporate Responsibility Management

CTM Corporate (traditional) Marketing

EM Eentreprenurial Marketing

MCS Marketing Communication Strategy

MO Marketing Operations

NMSC National Marketing & Sales Company

PCMO Product Communications & Marketing Operations

TMC Toyota Motor Corporate

TME Toyota Motor Europe

VR Virtual Reality

Úvod

Pandemie COVID-19, vedle rozsáhlých negativních socio-ekonomických dopadů, představuje také jedinečnou šanci začít reflektovat tradiční paradigmatu event managementu. Konkrétně vytváří prostor pro zkoumání relevance a efektivity pořádání fyzických akcí ve světle současných globálních změn a výzev, a to nejen, v rámci automobilového průmyslu. Toto téma je zásadní jak z hlediska pořadatele, tak z pohledu účastníka, práce si tak klade za cíl tyto, a navazující, otázky zodpovědět právě ve vztahu k oběma těmto skupinám, a získaný výstup následně konfrontovat s reálnou událostí uskutečněnou v inkriminované době pandemické krize.

Hlavním cílem této práce je tak zjistit, jak se v důsledku pandemie COVID-19 změnilo a mění prostředí a podmínky konání fyzických událostí. Prostřednictvím literární rešerše, metodologického průzkumu a praktického pozorování se práce snaží osvětlit, jak pandemie ovlivnila důležitost a životaschopnost fyzického formátu akcí v konkrétní oblasti automobilového průmyslu. Cílem práce je tak nabídnout hlubší vhled do toho, jak se pandemická krize projevila a projevuje v praxi; konkrétně jak se podepsala na průběhu a chápání jednotlivých fází životního cyklu akce. A dále poskytnout ucelený popis těchto konkrétních projevů; včetně změn v podmínkách a nárocích na jejich konání v období po skončení pandemie.

První část práce poskytuje teoretické pozadí postavené na základně v podobě literární rešerše. Počínaje stručným popisem historie event managementu, jeho základních principů a definováním jednotlivých pojmů, až po představení tohoto odvětví managementu v konkrétní oblasti automotive v období před a po vypuknutí pandemie. Druhá, praktická, část práce se následně snaží na tento teoretický základ navázat a demonstrovat popsané změny na konkrétním příkladu z praxe. Zároveň si také klade za cíl blíže popsat přístup samotné sledované společnosti vůči nastalé pandemické situaci. Závěrem práce jsou pak shrnuty výsledky průzkumů vytvořených v rámci praktické části v návaznosti na konkrétní analyzovaný event a je poskytnut náhled do strategických přístupů reflektujících podmínky a možnosti řízení událostí v post-pandemickém světě automotive.

Teoretická část práce je na svém počátku věnována především popsáním základních principů a cílů eventového managementu, společně s definicí

základních pojmů. Mezi primárně popisované pak patří pojmy „event“ a „event management“, a to jak obecně, tak i se zaměřením na konkrétní oblast automotive. Dále práce poskytuje náhled do typologie eventů, na jehož závěru je pozornost věnována také formátu eventu; konkrétně pak dvěma základním; fyzickému a digitálnímu, společně s jejich hlavními atributy. Na tuto problematiku je v práci nahlíženo jak z pohledu pořadatele, tak samotného účastníka působícího na evropském automobilovém trhu. Později se teoretická část přesouvá do oblasti korporátního event managementu a zasazuje jeho činnost do systému marketingových aktivit korporátních společností. Pracuje s pojmy jako je marketingový mix či marketingová komunikace a hovoří také o konkrétních eventech uskutečňovaných v tomto korporátním prostředí. Ve třetí části teoretického bloku se práce soustředí přímo na event management v automobilovém průmyslu; hovoří o business modelu pořádání událostí v odvětví v období před a po vypuknutí pandemie, charakterizuje míru vlivu pandemických opatření na event management – jejich klady i zápory, a zároveň popisuje možné příležitosti, které s sebou proti-pandemické restriktce a omezení přinesly. V závěru teoretické části jsou následně popsány nové koncepty event managementu ve světle aktuálních „ne/covidových“ opatření, jejich efektivita a odhadovaná životnost. Praktická část práce je věnována demonstraci poznatků, zmíněných v rámci předchozí teoretické části, na konkrétním případu události z praxe, uskutečněného v období druhé vlny pandemie pod taktovkou sledované automobilky. Popisuje a analyzuje vliv pandemie COVID-19 a následně vzniklých opatření, nařízení, rizik ad. aspektů na konkrétní analyzovaný event; a to v průběhu celého procesu - od samotných plánů a příprav, přes fyzickou realizaci akce, až po finální výsledek a následnou post-event evaluaci a feedback ze strany účastníků, pořadatelů, i samotného vedení společnosti.

Tato část práce, počínaje metodologickou částí, je primárně založena na datech získaných z hloubkových rozhovorů s interními členy základního organizačního teamu a externími agenturními zaměstnanci zodpovědnými za produkci analyzované události. A následně čerpá také z oficiálních výsledků analýz prováděných externí agenturou na popud sledované společnosti. Přičemž veškeré výstupy jsou analyzovány ve vztahu k tehdejší pandemické situaci; příslušným restrikcím a omezeným možnostem. Tato část práce je zároveň podložena daty

získanými v rámci stáže ve sledované společnosti a osobní zkušeností s participací na analyzované akci jakožto součást produkčního teamu. Závěrem praktická část sumarizuje data získaná v rámci metodologického šetření a dává je do kontextu přístupu k event managementu v automotive v post-pandemickém období.

závěrem práce shrnuje poznatky získané v rámci literární rešerše a konfrontuje je s daty získanými v rámci části praktické. Znovu vyzdvihuje stěžejní informace, na jejichž základě následně sestavuje a poskytuje předobraz strategických přístupů k řízení eventů v rámci post-pandemického období.

Hlavním výstupem diplomové práce je tedy komplexní analýza vlivu a následných změn, které v odvětví event managementu v automotive, ve vztahu k samotnému procesu pořádání akcí a výslednému efektu, pandemie vyvolala. Podpořená praktickými poznatky a daty získanými skrze přímou participaci na realizaci a následné evaluaci sledované akce.

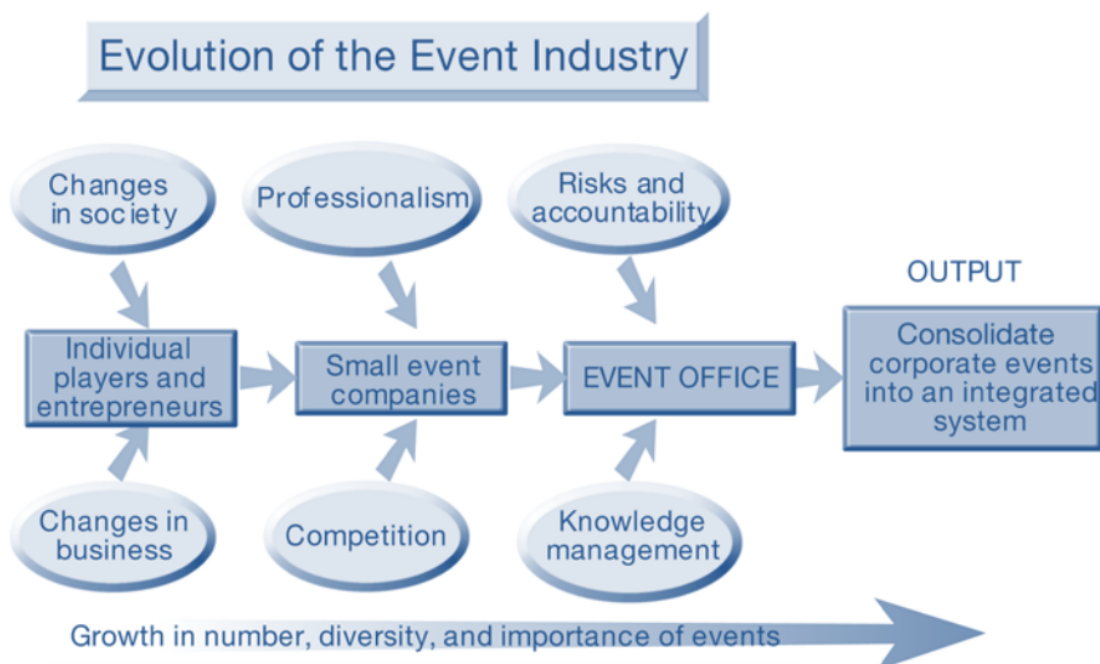
1 Event management jako průmyslové odvětví

První kapitola diplomové práce poskytuje náhled na odvětví eventového managementu jako průmyslového odvětví. První část kapitoly je věnována literární rešerši a představuje základní pojmy a koncepce, o které se následný text dále opírá. Kapitola začíná stručným exkurzem do historie event managementu a popisuje vývoj odvětví od průmyslové revoluce až po aktuální trendy 21. století. Dále, na základě aktuálních studií a poznatků renomovaných odborníků z řad vědců a expertů z oboru, popisuje základní principy řízení událostí a jejich obecný vztah a podobnost s další průmyslovou oblastí řízení projektů. V závěru kapitoly je práce věnována klasifikaci pojmu *event* jako samostatného termínu, a popisuje jeho různé druhy a typy, relevantní pro potřeby této práce. Cílem první kapitoly je tedy poskytnout čtenáři komplexní úvod do tématu a zároveň stručně představit jeho hlavní atributy; pojmy, koncepce a principy.

1.1 Historie event managementu

Event management si za dobu své existence prošel značným vývojem – téměř výlučně přímo úměrným vývoji technologickému. Řízení a organizace akcí podobných těm, které jsou k vidění dnes zaznamenaly výrazný převrat v období průmyslové revoluce. Ta zapříčinila významný rozvoj technologií, dopravy, a následně i výroby, produkce a obchodu. Přičemž jedním z přímých důsledků industrializace bylo, dle Prince, také rozšíření poptávky po akcích a fyzických setkání, v tomto období, již daleko za večírky pro elitu a panovnické rodiny (2021). Skupina Social Tables uvádí, že s nástupem 20. století se event management začal stávat uznávaným samostatným oborem a nabýval tak na významu a oblíbenosti jak v soukromé, tak profesní sféře (2021). Na přelomu 20. a 21. století, a následně i s příchodem mobilních zařízení, internetu, a podstatného zefektivnění a zrychlení globální komunikace, event management zažil další převratnou fázi. Organizování a řízení akcí začalo být možné prakticky odkudkoli, a to pouze s pomocí mobilního zařízení. Přičemž s příchodem smartphonů, nových komunikačních platforem a sociálních sítí získalo toto odvětví ještě další rozměr. Dle Gajjara a dalších komunikační platformy a sociální sítě navíc v období pandemie COVID-19 nabyly ještě o poznání většího významu, a to, nejen, z hlediska konektivity (2020). Lze tedy říci, že soubor nových technologií, trendů a pandemické situace tak měl, respektive

stále má, za následek, že se události a setkání dnes již neomezují pouze na samotný fyzický prostor; nýbrž je možné je prožít (například) i v prostoru virtuálním. Korporátní event management jako odvětví pak historicky vzešel z potřeb měnící se společnosti, a primárně v návaznosti na měnící se obchodní praktiky (viz. graf níže). Dle Crawforda styl práce event manažerů, kteří v daném období běžně spolupracovali s marketingem, HR a dalšími odděleními v rámci organizace, byl spíše neformální povahy, postavený více na ústních dohodách namísto pevných kontraktů (2015). V reakci na růst poptávky po akcích následně, dle Mikolaitise, začaly vznikat profesionální eventové agentury. Vysoká poptávka po akcích pak umožnila těmto dvěma světům; korporátním event managerům a profesionálním eventovým agenturám, existovat vedle sebe a vzájemně spolupracovat (2002). Větší růst měl ovšem dle O'Tooleho za následek i větší složitost, a tím i vyšší riziko. Korporace proto začaly, namísto zaměstnávání eventových agentur, vytvářet nové event manažerské/koordinátorské pozice v rámci vlastní společnosti (2002).



Zdroj: (O'Toole, a další, 2002)

Obr. 1 Maturing of the event industry

1.2 Principy event managementu

Pojem *Event management*, jakožto jedna z oblastí průmyslové praxe, je dle Bladena a dalších definován jako organizace a koordinace činností potřebných k dosažení cílů dané akce (2012). Bladenova definice se pak velice podobá vymezení Svozilové (2006), která o event managementu hovoří jako o „krátkodobě vynaloženém úsilí doprovázeném aplikací znalostí a metod, jejichž účelem je přeměna materiálních a nemateriálních zdrojů na soubor předmětů, služeb, nebo jejich kombinace tak, aby bylo dosaženo vytyčených cílů“. Rozdíl mezi Bladenovou definicí a definicí Svozilové je ovšem takový, že druhá zmiňovaná teze nepopisuje eventový, nýbrž projektový management. Tato podobnost přitom není náhodná – dle Conwaye totiž základní principy a metody projektového managementu představují naprosto základní pilíře v rámci efektivní organizace a plánování akcí (2014). Důkazem tomu je i definice *projektového managementu* od Vebera a kolektivu, hovořící o tom, že projektový management může být chápán jako takový přístup k realizaci projektu, který zohledňuje jeho jedinečnost, různorodost aktivit, délku trvání, složitost a nákladovost (2009), stejně tak, jako je tomu u eventového managementu. Z tohoto pohledu může být tedy definice *event managementu* slovy Ramsorga a dalších shrnuta jako aplikace principů a metod projektového managementu v rámci procesu plánování, organizace, realizace i finálního vyhodnocení akcí různého rozsahu, pořádaných v různých, nejen průmyslových odvětvích jak soukromého, veřejného tak podnikového sektoru (2008).

Dle Stephena se tedy obecně jedná o mnohostrannou činnost zahrnující plánování, řízení, koordinaci, kontrolu, PR, reklamu a marketing a mnoho dalšího (2017). Přičemž v procesu plánování je pak klíčové pochopení cílů a účelu akce, případně studium značky/společnosti a hlavního předmětu plánované události – ať už jde o produkt, službu, či jinou oblast zájmu. Samotný proces plánování a koordinace akce pak, dle O'Tooleho a kolektivu zahrnuje komplexní soubor aktivit, do kterých, mimo jiné, patří analýza značky nebo produktu, identifikace cílového zákazníka, time management, výběr data a místa, získávání potřebných povolení, pojištění, logistika, koordinace dopravy a parkování, zajištění řečníků ad. účastníků včetně skupiny pozvaných, marketingová a komunikační strategie, PR, branding, celkový set-up management, zabezpečení akce, catering, koordinace dodavatelského řetězce, krizový management, sustainability management, a mnoho dalšího (2002). Přičemž

jde-li například o opakující se události stejného charakteru, formátu i povahy, produkce každé z nich je ovšem vždy individuální – a tedy i odlišná. Lišit se může pod vlivem nejrůznějších vnějších i vnitřních faktorů, které na danou událost, v daném místě a čase aktuálně působí.

Cílem event managementu je, kromě hladkého průběhu akce, primárně také naplnění požadavků, cílů a účelu akce samotné. Dle Derricka jsou události svou povahou primárně založeny na emočním prožitku ze strany zákazníka a jejich řízení tak vyžaduje značnou flexibilitu, obětavost, sílu charakteru a teamovou práci (2021).

Event management tedy představuje proces plánování, organizace a provedení událostí různého typu, velikosti a dosahu - a je tak aplikovatelný takřka v jakémkoli odvětví průmyslu; od sportovního, či uměleckého, přes business a management, cestovní ruch, až po sektor dobrovolnický, či veřejný. Nehledě na oblast je ovšem, mimo jiné také dle Bladena a dalších, proces řízení událostí téměř vždy protkán potřebou uplatnění praktických znalostí a dovedností z oblastí jako je marketing, PR, finance, projektový management, strategický management, event design a v neposlední řadě také řízení lidských zdrojů (2012). Oblasti, do kterých v rámci tohoto odvětví průmyslu proudí největší finanční prostředky jsou vhodně zobrazeny například na rozdělení britského průmyslu event managementu z roku 2018 (tedy ještě z období před vypuknutím pandemie Covid-19), kde celková částka 36,1 bilionů liber byla z téměř 85 % tvořena výdaji na pořádání a realizaci podnikových akcí. Ty následovaly akce kulturní (včetně festivalů), sportovní, a akce outdoorové – viz. tabulka níže.

Total value £36.1bn			
Corporate events £30.3bn	Cultural events and festivals £2.3bn	Sports events £2.3bn	Outdoor events £1bn

Zdroj: (Bladen, a další, 2018)

Obr. 2 The Value of Britain's Events Industry by sector

Přičemž pro potřeby této práce je následný text orientován primárně právě na sektor podnikatelský – tedy corporate events, situovaný konkrétně do oblasti automotive.

1.3 Event jako termín

Na otázku, *Co je to event?* existuje mnoho různých odpovědí závislých na různých faktorech. Dostupných definic pojmu event od renomovaných akademiků, vědců a odborníků z oboru je tedy nepřeborné množství. Obecně ovšem platí, že čím je daná definice konkrétnější, tím složitější, či nepřesnější, je její následná praktická aplikace. Bladen a další (2012 str. 29) proto jednoduše vymezují pojem *event* jako „Temporary and purposive gatherings of people.“ – tedy jako dočasné a účelové shromáždění, respektive setkání, osob. Přičemž guru marketingového managementu Philip Kotler tuto definici rozvádí vymezením pojmu jako “Occurrence designed to communicate particular messages to target audience” (Kotler, 2001). Bladen a další ve své pozdější publikaci popisují události jako součást tzv. „*experience economy*“, které se obecně vyznačují těmito vlastnostmi:

- Jsou dočasné povahy – mají přesně určený začátek, průběh i konec.
- Jde o účelové setkání osob (včetně virtuálních setkání prostřednictvím webu/vyhrazené platformy).
- Často jsou projevem určitých rituálů, tradic, symbolik, artefaktů (například svatby, křtiny, aj.).
- Jsou v určitém smyslu jedinečné – a to i jde-li o pravidelně se opakující události (2018).

Stephen pak ve své publikaci na pojem *events* nahlíží, doslova, spíše než jako na termín, jako na skutečnost znamenající zvažování následujících aspektů:

- **Entertainment** – událost si obvykle klade za cíl předat určitou informaci, měla by ale zároveň představovat určitou formu rozptýlení.
- **Venue** – vhodně zvolené místo konání – ve vztahu k charakteru, typu, velikosti eventu.
- **Equipment** – potřebné a vhodné technické i netechnické vybavení).
- **News/newsworthiness** – nové a dostatečně atraktivní informace o novém produktu, službě, aktivitách, nabídkách, na které má event upozornit)

- **Team** – týmová práce, rozdělení práce, rolí a odpovědnosti za účelem dosáhnout co nejlepšího výsledku.
- **Strategy** – užití různých strategií v různých oblastech řízení; finance, marketing, PR, HR, IT, tech-support, a další (2017).

Ačkoli konání akcí předchází komplexní soubor operací jako je plánování, organizace, kontrola a další činnosti, za přímé aplikace principů a metod projektového managementu (viz. vysvětlení Conwaye či Vebera výše), ve srovnání s projekty mají eventy obecně kratší životnost. Důvodem je skutečnost, že se jedná o specifický úkon obvykle navržený a sestavený na míru za účelem naplnění stanovených cílů. Přičemž jedním z hlavních takových cílů je, dle Derricka právě onen, již dříve zmiňovaný, pozitivní zážitek účastníků, respektive cílové skupiny, na kterou je akce a její obsah orientován, a který je ne/přímo spjat s propagovaným produktem, službou, či jiným ústředním tématem akce (2021). I přes svou krátkou životnost tak události představují klíčovou součást komunikačního a marketingového mixu malých i velkých podniků.

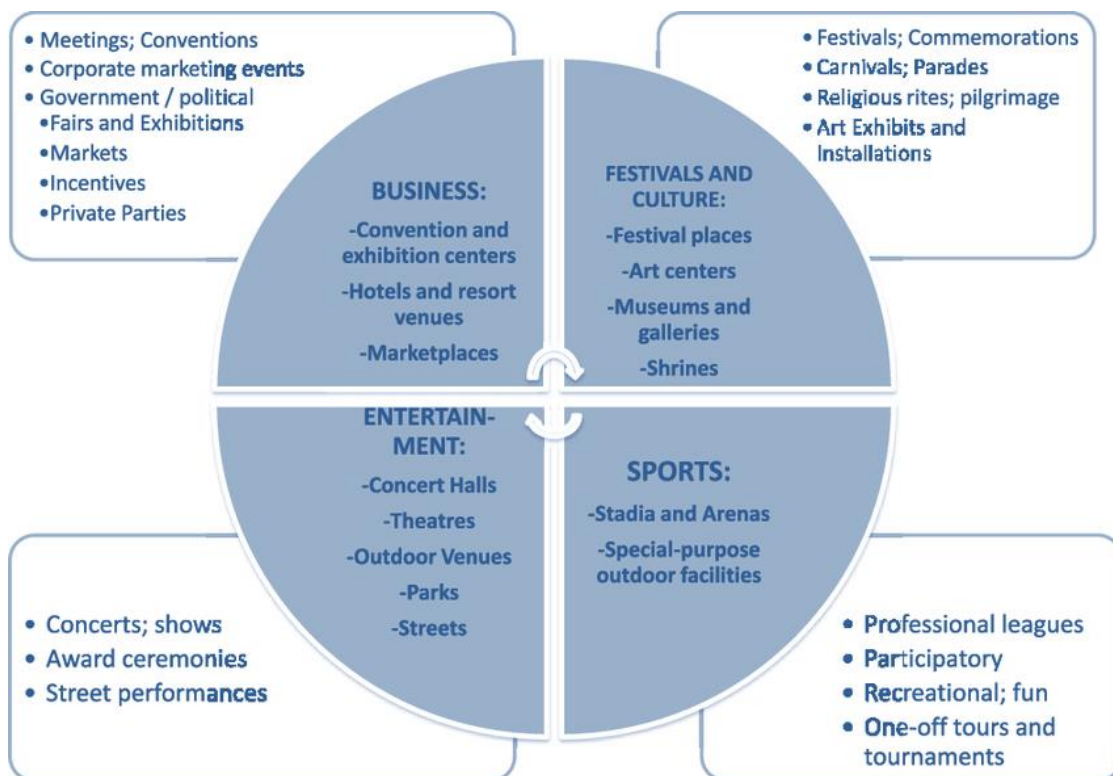
Akce mají typicky izochronní charakter, proto, aby mohly být uspokojeny stále se proměňující a náročnější požadavky a potřeby jejich konzumentů, je dle Salama zapotřebí, aby jejich řízení reflektovalo aktuální trendy v daném odvětví. Kde zároveň využití nejnovějších technologií, vhodného formátu, druhu a typu eventu je tohoto nedílnou součástí (2021).

1.4 Typologie eventů

Event management, a tedy i eventy samotné, se, mimo jiné, vyznačují svou jedinečností a dynamickým vývojem. Existuje proto mnoho způsobů, jak eventy kategorizovat; od jejich velikosti, délky trvání, periodicity, přes formát, místo konání, cílové skupiny, až po konkrétní obsah odvislý od dané oblasti průmyslu či konkrétního produktu nebo služby. Event Management a event marketing jsou navíc, jak popisuje Leblová, stále ještě poměrně mladými a stále se vyvíjejícími nástroji marketingového komunikačního mixu, a také proto není zcela možné typologii událostí jasně unifikovat (2016). Nicméně, i přes to se, Bladen a další, pokusili ve své nejnovější publikaci eventy rozdělit následujícím způsobem, a to konkrétně na:

- Sportovní – od malých soutěží pořádaných v rámci určitých komunit, přes větší, například, oblastní akce, až po mega-eventy s obratem přes miliardy dolarů (Olympijské hry, světová mistrovství).
- Mega-Events – akce pořádané pro globální mediální publikum, mimo jiné, za účelem dlouhodobého vlivu na ekonomiku a společnost. Může jít o akce v oblasti sportu (Olympijské hry, FIFA World Cup), kultury (World EXPO, Eurovision Song Contest), politiky (World Economic Forum), a dalších.
- Kulturní akce a festivaly – akce pořádané s odkazem na vztah k dané individuální či skupinové identitě, kultuře, ad. (rockové koncerty, filmový festival v Cannes, národní, etnické, dobové slavnosti).
- Eventy ve veřejném sektoru – pořádané za účelem zvýšení povědomí o daném tématu/problematice, zvýšení kredibility v očích veřejnosti, a tak podobně.
- Eventy v neziskové oblasti – dobrovolnické aktivity za účelem zvýšení povědomí o dané problematice, akce pro dobročinné a charitativní účely, protesty (2018).

Bladenovo rozdělení také ze značné části koresponduje s typologií popsanou specialistou na event management a profesorem z univerzity v Calgary Donaldem Philipem Getzem, z roku 2015, viz. schéma níže:



Zdroj: (Getz, a další, 2015)

Obr. 3 Typology of planned events and venues

Šindler například, dále dělí události dle kritérií jako jsou:

- Místo – na venkovní - tzv. *open air* eventy, konané na otevřeném nezastřešeném prostranství, obvykle pro velký počet účastníků v řádech stovek až tisíců osob (koncerty, sportovní utkání). A na eventy vnitřní, uskutečněné v uzavřeném zastřešeném prostoru průmyslových hal, hotelů, divadel, muzeí, historických objektů – zámků, a dalších podobných prostor.
- Obsah – pracovně orientované akce za účelem předání informací, know-how, zkušeností (produktová školení, workshopy), informativní akce za účelem předání informací interaktivní a zábavnou formou, a entertainment orientované akce (zážitkové cesty pro obchodní partnery, či věrné zákazníky, teambuilding pro zaměstnance)
- Cílové skupiny, resp. sektor – veřejné akce orientované na externí publikum; potencionální/stávající zákazníci, média, žurnalisty, či širokou veřejnost (výstavy, veletrhy). Korporátní akce jsou naproti tomu zaměřené na interní publikum; zaměstnance, dodavatele, akcionáře a další (interní školení, valné hromada, výroční oslavy a jiné).
- Koncept – event uspořádaný ku dané příležitosti či významné události, nebo výročí. produktový event zaměřený na budování vztahu mezi klientem/zákazníkem a značkou/produktem/službou. Know-how oriented event zaměřený například na nové inovativní technologie stojící za konkrétním produktem. Či imagový event zaměřený na představivost klienta a jeho schopnost propojit si značku/produkt/službu s obrazem místa konání akce či jednotlivými aktivitami prováděnými v rámci programu akce.
- Akce zaměřené na produkt či značku – usiluje o budování dlouhodobého vztahu mezi produktem/značkou a klientem za pomoci citových prožitků a vjemů.
- Citový prožitek/zážitek z akce – v rámci akce dochází k přenosu emocí mezi účastníkem a značkou/produktem/službou za využití nejrůznějších činností, postupů, metod, a dalších aktivit (2003 str. 36).

Dle Archera, je pak možné téměř všechny události zařadit do jedné ze šesti kategorií – viz tabulka níže. Přičemž skrze pochopení typologie událostí a jejich základních charakteristik jsou marketéři následně schopni propojit své aktivity a cíle s takovými eventy, které jsou k nim nejvhodnější, nejefektivnější, či například jen splňují požadované parametry pro uskutečnění dané akce (2015).

Event Type	Duration	Ability to Influence Content	Medium	Organization Responsible	Budget Indication
Webinar	30-60 minutes	High	Web-Based	Self	Low Cost
Virtual Trade Show	½ to multiple days	Low	Web-Based	Third Party	Low Cost
Live Events	½ to full day	High	Physical	Self	Medium Cost
Trade Shows	1 to multiple day	Low	Physical	Third Party	High Cost
Customer Conference	1 to multiple day	High	Physical	Self	High Cost
Sponsorship/Reward Events	½ to multiple days	Low	Physical	Self	Varied
Channel Events	½ to multiple days	Varied	Web-Based or Physical	Self or Partner	Varied

Zdroj: (Archer, 2015)

Obr. 4 Event Types

Pro účely této práce je také třeba stručně zmínit již avizované rozdělení dle velikosti, podle kolektivu autorů z Global Edu Link z roku 2017 na:

- Mega Events – akce s více než 500 000 návštěvníky, které mohou v mnoha ohledech ovlivnit i fungování celého hostitelského státu. Obvykle mají velkou mediální pozornost a pokrytí. Jde o akce jako jsou například Olympijské hry, světové šampionáty, světové veletrhy, ad.,

- Major Events – události, od kterých se očekává, že přilákají více než 200 osob s určitým společným bodem zájmu, v návaznosti na obsah konané akce. Obvykle budí značnou mediální pozornost. Příkladem velkých akcí mohou být hudební koncerty, velké výstavy, taneční večírky, aj.,
- Hallmark Events – obvykle periodicky se opakující akce zasazené do konkrétní oblasti, která je následně s danou událostí neodmyslitelně spjata a jejíž image ní může být z velké části ovlivněna. Příkladem může být německý Oktoberfest, karneval v Riu de Janeuru, či Tour de France,
- Special Events – akce lokálnějšího charakteru a menšího formátu než například Mega events. Mohou být dále děleny dle účelu na veřejné, sportovní, kulturní, turistické, či korporátní (2017).

Dle periodicity konání dělí Kotlíková a další eventy na:

- Jednorázové – neopakovatelné, které téměř zpravidla reprezentují určitou výjimečnou/ojedinělou událost,
- anuální – tedy periodicky se opakující akce vždy jednou v roce
- akce uskutečňované periodicky několikrát do roka,
- akce konající se periodicky s delším časovým intervalem, jako například Olympijské hry (2008).

A v neposlední řadě také dle formátu, respektive způsobu jeho exekutivy; tedy na fyzický, digitální a hybridní, přičemž podrobnějšímu popisu těchto druhů formátu se se diplomová práce věnuje v následujících pod/kapitolách.

1.4.1 Fyzický vs. digitální formát

Ještě před pár lety býval event, ze své podstaty, pořádán a navštěvován primárně pro jeho „live“ charakter. I tato skutečnost se však v čase postupně proměňovala a návštěvníci dnes mohou akce sledovat nejen fyzicky – tedy přímo v místě konání, nýbrž také skrze nejrůznější online streamovací zařízení v, pro tyto účely speciálně vytvořené či vymezené, „fan zóně“ obvykle přímo přiléhající k samotnému místu konání, či prostřednictvím živého vysílání přes streamovací kanály na sociálních sítích a jiných dedikovaných platformách (například webových stránkách události). Divák má tak možnost shlédnout událost jak v reálném čase – tedy živě, tak i

s určitým časovým odstupem. Vysílání událostí takzvaně „live“ je tedy dnes již běžnou praxí, přičemž rozsah dostupnosti od bezplatných po placené formáty umožňuje rozšířit cílové publikum a stejně tak i trh pro klíčové zúčastněné strany – a tedy i sponzory a investory. Sledovanost akcí živě a s časovým odstupem je následně odvislá od druhu a typu eventu. Dle Beecha a dalších, mají lidé kupříkladu, větší tendenci upřednostňovat sledování sportovních událostí živě, a to z důvodu nejistého výsledku. Zatímco koncerty, divadelní představení, či obdobné kulturní akce sledují nejčastěji s určitým časovým odstupem, obvykle na platformách jako je například YouTube nebo na konkrétních webových stránkách vytvořených přímo pro účely dané akce (2014). Zakázkový obsah, či obsah takzvaně „na vyžádání“ pak zpřístupňují televizní stanice nebo samotní vlastníci, či pořadatelé akcí, přičemž může být nabízen jak bezplatně, tak za různé formy a výše předplatného.

Má-li zákazník příležitost aktivně se na dané akci podílet – interagovat s pořadatelem, účastníky, předmětem zájmu, či osobně vyzkoušet nabízenou službu či produkt, úspěšnost zapamatování produktové informace exponenciálně roste. Dle Vomáčky (2011) „takové akce vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin.“ (Dostálová, 2015).

1.4.2 Hybridní formát

Obecná definice akce hybridního formátu, se na první pohled jeví vcelku jasně; hybridní event je takovou událostí, která využívá kombinaci fyzických a digitálních prvků přizpůsobených konkrétnímu publiku za účelem zajištění optimálního zážitku pro všechny zúčastněné, ať už off či on-line. Přičemž Heijkoop tuto tezi parafrázuje a popisuje hybridní event jako událost, na které se fyzické i online publikum schází ve stejný čas, účastní se stejného programu, ovšem z různých míst a lokalit (2014). Sechi a kol. pak na toto téma nahlíží z pohledu skupin osob, které se akcí tohoto formátu účastní, a to konkrétně jako na komunity, jejichž síťová infrastruktura zahrnuje jak fyzické prostředí, tak virtuální (online) komponenty (2012). K tomuto Simonis dodává, že právě skrze ony zmiňované online komponenty je umožněna interakce a ovlivnění dění v rámci hybridní události i těm účastníkům, kteří nejsou v danou chvíli fyzicky přítomni, což umožňuje úměrné zapojení všech účastníků a zároveň vytvoření pozitivního zážitku i následné zpětné vazby (2019).

Hybridní událost tak představuje mnohem více, než pouze statický záznam akce, na což poukazuje také skupina expertů ze společnosti Freeman, která v rámci osvětlení a vymezení pojmu naopak vytvořila seznam formátů akcí, které jsou s oným hybridním často zaměňovány. Hybridním eventem tedy podle nich není: Přímý přenos fyzické události, fyzická událost s podporou bolt-on software, virtuální událost propojená s fyzickou regionální událostí, live event s tzv. on-demand obsahem – tedy obsahem na vyžádání, ani souběžně pořádané akce s různým obsahem a publikem (2022). Hybridní event je tedy tvořen interaktivními online komponenty ve spojení s fyzickým prvkem programu. Toto spojení zároveň umožňuje pořadateli oslovit širší spektrum publika, které se může akce aktivně zúčastnit bez ohledu na jeho aktuální lokaci. Hybridní formát tak představuje elegantní způsob jakým lze zvýšit účast i na tradičně pořádaných akcích za relativně nízké náklady.

V období pandemie Covid-19 se tento formát těšil, a stále těší, stále větší oblibě a to jak u organizátorů, tak u samotných účastníků, a to, mimo jiné, také z důvodu umožnění účasti i osobám, které se nemohou fyzicky dostavit vlivem pandemických opatření, omezených cestovních možností, karantény či přímo z důvodu positivity účastníka na onemocnění covid-19. Dle Kubince ze společnosti AV Media je pak hybridní formát obecně vítán také díky možnosti vyšší návštěvnické kapacity, která již není omezena pouhou velikostí daného prostoru, umožnění individualizace programu, či možnosti snažšího a efektivnějšího sběru a vyhodnocení dat (2021). Dle dalších expertů je pak právě ono shromažďování dat o události klíčem k pochopení a zrekapitulování toho, jaké aspekty eventu byly kladné či záporné, jaké přístupy se ne/odvzdčili, jaký a zda je prostor pro zlepšení a tak podobně, a tyto poznatky uplatnit a sdílet nejen s potenciálními sponzory, ale také v rámci pořádání dalších eventů (Patrick, 2021). S čímž souhlasí, a na což zároveň i navazuje, také Curen, popisující benefity hybridního eventu v následujících čtyřech bodech:

1. Audience Reach - Hybridní událost umožňuje organizátorům události oslovit mnohem širší publikum, než by tomu bylo pouze u fyzického formátu. Účastníci se mohou akce zúčastnit odkudkoli, bez potřeby vynaložení nákladů na cestování či ubytování v a na místo fyzického eventu.

2. Výnos - Kromě virtuálního a osobního prodeje vstupenek lze zvýšit výnos akce také prostřednictvím hybridního sponzorství; případní sponzoři akce totiž mohou, stejně tak jako jiní účastníci, upřednostňovat virtuální přítomnosti na události.

3. Snížení nákladů: Realizace virtuálního eventů je z podstaty obecně levnější, než u akcí fyzického formátu. Aby se hybridního eventů mohlo účastnit více osob, není třeba navyšovat kapacity a s tím spojené náklady vynaložené na zajištění dostatečného fyzického zázemí.

4. Inkluzivita - Virtuální část hybridního eventů umožňuje účast, mimo jiné, také osobám se zdravotním, či jiným postižením, které by jim v případě fyzického eventů mohlo v účasti bránit. Oslovení širšího publika z řad této, či jiné, skupiny osob může přitom celkový obsah akce v mnoha směrech obohatit (2021).

Přičemž dalším neopomenutelným rysem, který je zároveň výsledkem možnosti připojení se, prakticky odkudkoli – nehledě na vzdálenost, různá časová pásma a tedy i náklady spojené s jejich překonáním, je, dle Megson výrazný posun ve vnímání a přístupu k udržitelnosti. Konkrétně lze hovořit o snížení celkové uhlíkové stopy hybridních eventů, snížení nákladů na transport, ubytování, stravování a mnoho dalšího (2023).

Zatímco historicky bylo pořádání událostí vázáno téměř výhradně na konkrétní místo či oblast, a fyzické setkání hrálo podstatnou, až téměř nezastupitelnou, roli v rámci vytváření nejen sociálních, ale i obchodních vztahů a vazeb (Getz, 2007). V současné globální společnosti se pak dle Getze události stávají pomyslnými setkávacími uzly v rámci komplexních sociálních sítí nezávislých na místě konání (2015). Virtuální a hybridní události tak umožňují organizátorům akcí rozšířit svůj dosah nejen mimo místo konání nebo fyzický prostor, ale poskytují možnost oslovit globální publikum (Curen, 2021)

2 Korporátní event management

Druhá kapitola s názvem korporátní event management se v první části věnuje zasazení event managementu do marketingové strategie firem, kde definuje jeho pozici v rámci marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu a dále popisuje toto odvětví managementu z pohledu fungování v rámci velkých nadnárodních, organizací. Přičemž druhá část kapitoly je věnována typologii korporátních eventů a jejich různým formátům, popisující jejich rámcový obsah, účel a cíle. V závěru se kapitola zaměřuje na konkrétní typ akce; takzvaný media event, a to včetně jeho vyhodnocení a kritických faktorů úspěšnosti tohoto formátu akce. Přičemž k mediálním eventům se práce dále a detailněji vrací ve své praktické části.

2.1 Event management a marketingová strategie firem

Schendel a Hofer již před více než čtyřiceti lety definovali marketingovou strategii jako souhrn organizačních zdrojů, dovedností, příležitostí, rizik, a samotného cíle a účelu, kterých chceme touto strategií dosáhnout (1978). Kotler tuto definici dále rozvádí a popisuje ji jako soubor principů pro přizpůsobování marketingové koncepce měnícím se podmínkám (Kotler, 2001). Z pohledu konkurence by pak dle Ohmaie měla být strategie zaměřena primárně na silné a slabé stránky podniku a zároveň by měla být neustále porovnávána se silnými stránkami a slabými konkurence. Důraz by tak měl být kladen právě na výkon a výsledky primárně ve srovnání s konkurencí (1983). Marketingová strategie by pak zároveň měla navazovat a reflektovat vizi a misi společnosti, pro kterou, respektive pro jejíž produkt či službu, byla vytvořena.

Od analýzy trhu a již zmiňované konkurence, přes sestavení marketingového mixu, až po ustavení obchodních a marketingových cílů – tvorba marketingové strategie dle Matušínské představuje dlouhodobý a komplexní proces ustavující a koordinující veškeré marketingové prostředky a postupy vedoucí právě k dosažení stanoveného marketingového cíle (2019). Přičemž k jednomu z hlavních takových cílů marketingové strategie dle Baroneho patří: vhodná komunikace vize, mise, a základních hodnot společnosti, udržení konkurenční výhody a pochopení potřeb a přání spotřebitelů a zákazníků, a to ať už skrze tištěnou reklamu, kampaň na sociálních sítích, či jinou formu cíleného marketingu (2022). Dle společnosti *MBA Knowledge Base* může být jedním z takových cílů také oslovení či ovlivnění

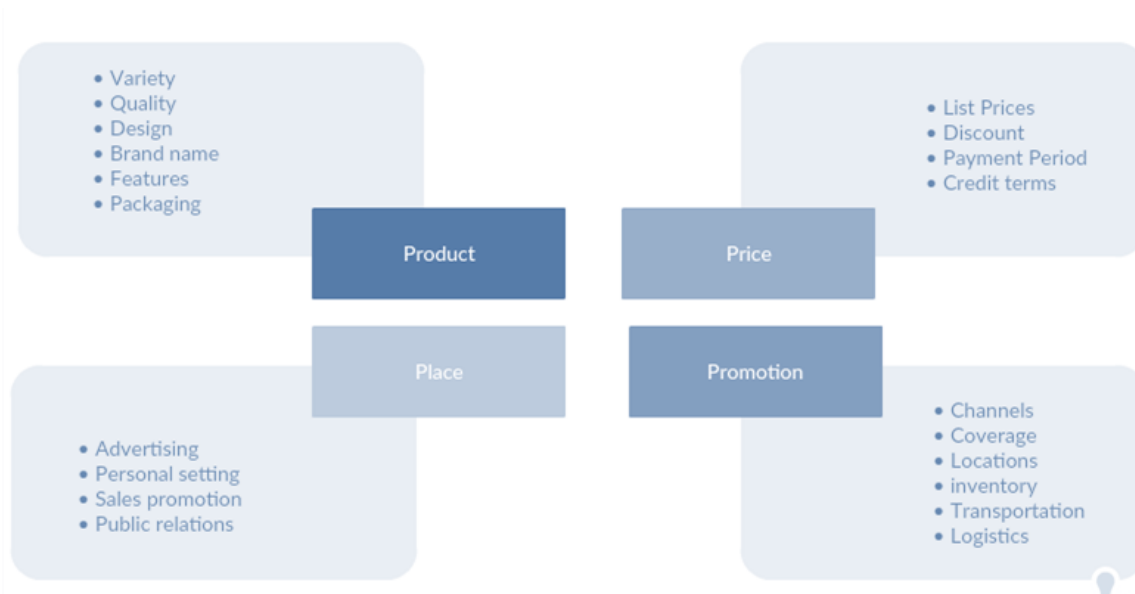
konkrétní cílové skupiny osob skrze poskytnutí kompletního smyslového a citového zážitku, společně s nástroji pro obousměrnou interakci ať už se samotnou společností, produktem, či firmou nabízenou službou (2021).

V návaznosti na výše zmíněné lze tedy říci, že stejně jako marketingová strategie, je i událost živým organismem postaveným na předem sestaveném a promyšleném konceptu, přizpůsobeném nebo upraveném tak, aby dosáhl stanovených cílů. Přičemž dle dalších zdrojů Event management a marketing představují základní kameny marketingové strategie společnosti (Indeed.com, 2023).

2.1.1 Marketingový mix

Pořádání akcí pro mnohé společnosti představuje významnou součást jejich komunikačního marketingového mixu. Event může podpořit vytváření kvalitní firemní komunikace, zvýšit povědomí o značce či produktu, zlepšit image společnosti, či prohloubit citovou vazbu a vztahy se zákazníky a spotřebiteli.

Dle slov Palmera marketingový mix nepředstavuje vědeckou teorii, nýbrž pouze koncepční rámec, který identifikuje hlavní rozhodnutí manažerů při konfigurování svých nabídek a činností tak, aby co nejvíce odpovídaly potřebám jejich zákazníků (2004). K čemuž Bennett dodává, že marketingový mix představuje pouhý prostředek k převedení marketingového plánování do praxe (1997). Tyto nástroje lze následně použít k rozvoji jak dlouhodobých, tak krátkodobých taktických programů, přičemž proporce v rámci marketingového mixu mohou být pozměněny v návaznosti na konkrétní potřeby konkrétního produktu (Goi, 2009). Samotný marketingový mix je pak běžně popisován pomocí již zmiňovaného modelu 4P, kdy jednotlivá písmena reprezentují základní prvky tohoto mixu, viz. níže:



Zdroj: (Creately, 2022)

Obr. 5 Marketing Mix 4P

Kotler do marketingového mixu doporučuje přidat také položky *Politics* a *Public opinion*. Tvrdí totiž, že pokud společnosti tyto dvě složky do své marketingové strategie, respektive marketingového mixu, nezahrnou, klasický 4P model nemusí v praxi vůbec fungovat (Kotler, 2001). Marketing jako takový je zároveň velice dynamický obor, ve kterém jeho jednotlivé části v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle a významu (Němec, 2005). Proto, minimálně pro účely této práce, je třeba zmínit také rozšířenou variantu marketingového mixu – model 7P, obohacující model 4P položky: People – lidé, process – proces, a physical environment – vliv okolního prostředí.

Samotný event marketing pak v rámci marketingového mixu spadá dle Kotlera primárně pod propagaci (2001). S tím souhlasí i Šindler, a zároveň dodává, že vhodné zařazení event marketingu do modelu 4P, respektive 7P, má významný vliv na celkovou úspěšnost realizace marketingové politiky ve firmě (2003). Event marketing je pak úzce propojen s ostatními nástroji komunikačního mixu, jako je reklama, osobní a přímý prodej, podpora prodeje, PR, sponzoring a další. Dle Bennetta ovšem Event Marketing představuje pouhý doplněk, který nemá ani moc ani sílu žádnou z ostatních složek nahradit či zastoupit. K rozšíření vlivu a dopadu akce je dle jeho slov navíc zapotřebí nápaditá kombinace všech okolních dostupných komunikačních nástrojů (1997).

Navzdory názoru Benetta i Kotlera je pak dle kolektivu autorů z *MBA Knowledge Base* jednou z hlavních a nepopiratelných výhod eventů, jakožto součástí marketingového mixu, jeho značná flexibilita. A ve srovnání s jinými kanály také skutečnost, že jeho účelem a cílem může být prakticky cokoli – od budování image značky, až po samotný přímý prodej (2021).

Je-li řeč o event managementu, dle Salami lze marketingový mix použít i obráceně, a to v případě, kdy za produkt bude považována právě ona pořádaná akce. Za pomoci parametrů 4P (viz detailnější popis níže) lze vytvořit událost, která vhodně a efektivně předá konkrétní informaci či zážitek kýžené cílové skupině:

1. Product – produkt v tomto případě představuje samotný event; oblast/okolí, do které je zasazen, stejně tak jako poskytované služby, téma, catering, ad.
2. Price – cena určená různými faktory v návaznosti na charakter pořádané akce či události.
3. Place – místo, resp. objekt (venue), ubytovací zařízení ad. fyzické zařízení, ve kterém se událost koná, nebo který je její součástí
4. Promotion – program, kompletní marketingová komunikace, PR, press kits, assets (2021).

Rozšířený model 7P pak dle Němce vypadá následovně:

5. People – všichni lidé, kteří mají na událost vliv (organizátoři, účinkující, cílová skupina zákazníků/spotřebitelů, hostesky, montéři, ad.).
6. Process – proces; vhodná a efektivní integrace všech aspektů marketingového mixu.
7. Physical environment – konkrétní lokace místa konání, fyzická přítomnost účinkujících, organizátorů a dalšího personálu (2005).

I přes svou relativně krátkou životnost tak, v návaznosti na výše zmíněné, události představují klíčovou součást marketingového mixu malých i velkých podniků.

2.1.2 Event marketing jako součást marketingové komunikace

Marketingová komunikace a PR se za posledních dvacet pět let staly nedílnou součástí podnikatelské praxe. Dle Halady se navíc tyto oblasti neustále dynamicky vyvíjí, což jde, mimo jiné, tzv. „ruku v ruce“ se vznikem velkého množství nových přístupů, fenoménů, ale i problematik, zapříčiněných stále se zrychlujícím rozvojem technologií a komunikačních prostředků (2015). I z tohoto důvodu je tak při tvorbě efektivní marketingové strategie třeba zaměřit se na to, jaké nástroje marketingového komunikačního mixu jsou v daném odvětví a v dané chvíli efektivní a které je tedy vhodné využít (Le Veneur, 2005).

Marketingová komunikace dle Příbové ve své podstatě představuje nadřazený pojem pro veškeré prostředky a aktivity, které společnost používá pro předání informací o svých produktech, službách, či značce, přímou či nepřímou formou, a obvykle se záměrem přesvědčit příjemce - zákazníka ke koupi (1998). Novák ve své publikaci toto tvrzení Příbové rozporuje a tvrdí, že primárním záměrem nemusí nutně být jen přiměnění zákazníka, či jiné cílové skupiny, ke koupi, nýbrž může jít i o „pouhé“ přesvědčení o jeho/její/jejich změně názorů, postojů, či chování vůči dané společnosti, její filosofii, produktům, službám, aj. aktivitám (2016).

Mezi nástroje marketingové komunikace pak dle Matušínské a kolektivu patří: reklama, podpora prodeje, PR, přímý a interaktivní marketing, word-of-mouth marketing, osobní prodej, a další. Přičemž všechny tyto vzájemně interagující komunikační nástroje lze souhrnně označit za Marketingový komunikační mix (2019). Žádný z těchto marketingových nástrojů ovšem nefunguje samostatně či izolovaně, nýbrž jsou, dle Sahu, integrovány do celkové komunikační strategie společnosti, kde jsou zároveň součástí právě již onoho zmiňovaného marketingového komunikačního mixu (2021).

Nedílný prvek MCM pak, mimo jiné, tvoří eventy a s nimi spojený event marketing. Ten je dle Němcové, navzdory svým historickým kořenům (více viz. první kapitola), stále považován za jeden z nejmladších nástrojů marketingové komunikační strategie (2010), avšak o to významnější pozici si za poslední dekády v této oblasti vybudoval. Dle Bowdina *Event marketing* představuje „Proces, skrze který se manažeři a marketéři snaží porozumět charakteristikám a potřebám svých potenciálních zákazníků a spotřebitelů, aby byli schopni produkovat, propagovat a distribuovat takový zážitek z akce, který splňuje potřeby a cíle dané akce“ (2012 str.

367). Přičemž tato Bowdinova definice také dále zdůrazňuje skutečnost, že události by měly být vnímány jako „speciální“ a že každá událost si zaslouží svůj vlastní odlišný marketingový plán. Co už ovšem definice nezdůrazňuje, a na což ve své knize poukazuje také Bladen a kolektiv, je potřeba budovat dlouhodobější vztahy s účastníky těchto akcí. Event marketing by tudíž neměl být vnímán jako jednorázová krátkodobá aktivita, ani jako pouhá kreativní součást procesu plánování eventu (2012). Mnoho event manažerů ovšem stále chápe event marketing spíše jako to, co je ve skutečnosti „pouhou“ reklamou. Ta je přitom jen jedním z mnoha prvků celkového event marketingu. Na význam a podstatu tohoto termínu je tak dle Kenella a kolektivu třeba nahlížet jako na činnosti, které jsou podstatné nejen před, ale i během a po skončení akce (2012).

Dle Šindlera je pak možné event marketing chápat jako určitý zastřešující nástroj, využívající jednotlivé komunikační nástroje k realizaci a zprostředkování emočního prožitku (Leblová, 2016). Klíčové důvody pro implementaci event marketingu do svého komunikačního mixu pak popisuje tentýž autor následovně: „Event marketing navyšuje synergický efekt v komunikaci, jelikož dochází ke slučování a využívání celého spektra komunikačních nástrojů (viz. schéma níže), čímž se zároveň zvyšuje konečný účinek komunikace“ (Šindler, 2003, s. 23).



Zdroj: (Šindler, 2003)

Obr. 6 Event Marketing jako součást komunikačního mixu

Event marketing tedy nemůže existovat izolovaně, neboť zprostředkování kýženého zážitku cílové skupině nejen, že není možné, ale ani by nepřineslo očekávaný výsledek. Dle Leblkové je pak emocionální složku možné pozorovat i u dalších nástrojů komunikačního mixu; konkrétně u reklamy, PR, přímého marketingu a dalších (2016). K tzv. „přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému emočnímu prožitku a také k posunu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem“ (Kinnebrock, 1993) je, nicméně, dle Kinnebrocka možné pouze skrze vhodně aplikovaný event marketing. Přičemž právě pro účely zkoumání a popisu vzájemných vztahů mezi event marketingem a ostatními komunikačními nástroji zavedl tentýž autor pojem *integrováný event marketing*. Integrovaný marketing pak dle definice autora „zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky a zároveň umožňuje“ onen, již zmiňovaný, „přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku“ (Šindler, 2003). Dle Tomka a Vávrové lze pak pod pojem *event marketing* zahrnout „plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření, probíhajících v daném čase a rozsahu a zážitek, sloužící k interakci a dialogu se zákazníkem a umožňující oslovit správnou cílovou skupinu komunikačními cíli (2011 str. 230).

To, jak výraznou pozici v rámci marketingové komunikace event marketing zastává následně ve své knize demonstruje Ruth P. Stevens. Z jejího výzkumu zabývajícího se validitou jednotlivých marketingových nástrojů v rámci komunikačního mixu je patrné, že 96 % respondentů – marketingových manažerů věří, že event marketing je prokazatelně přínosným nástrojem (2005). Tyto výsledky jsou pak o to zajímavější, porovnájí-li se s daty vztahujícími se ke klasickým typům médií, kde dle Stevens tištěná média jako noviny, časopisy a jiné jsou přínosné pouze pro 31 %, TV spoty pro 22 % a rádiové spoty pro 19 % manažerů, čímž procentuálně výrazně zaostávají za event-marketingem (Němcová, 2010). Svou pozici mezi ostatními marketingovými kanály event marketing upevňuje také svou variabilitou ve způsobu užití dle potřeby; cílem event marketingu totiž může být jak přímý prodej, tak například budování image značky či produktu. Chce-li ovšem společnost do své marketingové strategie zařadit a aktivně používat event marketing, je nicméně stále zapotřebí, aby zapojila i ostatní nástroje marketingového mixu – a to jak před, tak i během a po akci (Kolektiv autorů, 2021). Příkladem tomu může být právě automobilový průmysl, v rámci kterého například automobilky informují o uvedení

nového modelu na trh, následně uspořádají akci, na které umožní cílové skupině fyzický kontakt s modelem skrze testovací jízdy aj, a poté navážou přímým marketingem v podobě zaváděcích cen atp.

Jako další z mnoha výhod zapojení event marketingu do svého komunikačního mixu pak Paudel shledává následující:

- + Business Exposure: kromě hlavního bodu programu akce, možnost prezentace firmy jako takové (vize, mise, filosofie, plány, udržitelnost, ...).
- + PR: příležitost k navázání a rozšíření kontaktů, možnost setkat se tváří v tvář s klienty, spolupracovníky, odborníky, ad.
- + Navýšení prodejů a získání nových, či udržení stálých zákazníků.
- + Zvýšení povědomí o značce i její produkci, budování, či vylepšení reputace.
- + Interakce se správným publikem: možnost přesného zacílení konkrétního příjemce daného sdělení, resp. cílové skupiny
- + Foto a video z akce: digitální materiál pro propagaci na webových stránkách, sociálních sítích, ad. platformách.
- + Možnost generování vedlejších finančních prostředků: skrze prodej vstupenek, sponzoring, merchandising aj. (2019).

Stevens pak seznam, kromě dalších výhod, doplňuje i o následující nevýhody:

- + Maximální kontrola nad obsahem sdělení.
- + Vytváření a prohlubování vztahů s cílovými skupinami (analogie ad.2 výše).
- + Minimalizace konkurenčních vlivů (neplatí v případě trade shows).
- Nedostatečné fyzické kapacity eventových prostor a s nimi spojené problémy (poptávka převyšující nabídku, prostorový diskomfort v průběhu akce, ad.)
- Nutnost perfektní organizace před, během i po akci.
- Případná finanční i časová nákladnost (2005).

Na poslední zmíněný bod navazuje i Leblová tezí, že ačkoli integrace komunikačních nástrojů obecně šetří celkové náklady, „Event marketing je sám o sobě finančně velmi náročný, a proto je snaha integrovat jej mezi ostatní oblasti

komunikačního mixu a maximalizovat tak účinek komunikační prostředků společnosti“ (2016).

2.2 Klasifikace firemní akce

Firemní akce jsou vytvářeny podniky i pro podniky, a jejich obecným primárním cílem a účelem je podpora obchodního růstu. To je odlišuje od jiných forem akcí, jejichž cíle mohou být například kulturního, politického, sportovního, či jiného charakteru, jak již bylo ostatně v práci zmíněno dříve. Aby ovšem mohly být tyto cíle naplněny, musí dle J. Dalyho mezi klientem, event manažerem, tématem a zamýšleným cílem organizace panovat maximální shoda (2017).

Samotný pojem *firemní* či *korporátní event* je nicméně velice široký a zahrnuje mnoho různých druhů akcí; od konferencí, přes akce ku příležitosti uvedení produktů na trh, až po mezinárodní veletrhy. V publikaci *The International Dictionary of Event Management* je dokonce Goldblattem a Nelson pojem *Event Management* v překladu automaticky definován jako „Událost sponzorovaná firmou za účelem dosažení konkrétních cílů, jako je pobavení zákazníka, představení a propagace nového produktu, služby, poskytování pobídek či školení zaměstnanců, a další“ (2001). Dle Getze se pak firemní akce odlišují významem a velikostí firemního sponzoringu, značky, a obecné míry pohostinnosti. Přičemž tentýž autor také tvrdí, že mnoho akcí bylo tzv. „zkorporátně“ (2007). K čemuž Wood dodává, že na většině firemních akcí skutečně převládá reklama, branding a všeobecná pohostinnost, a proto je, mimo jiné, také důležité nahlížet na *korporativní* akce jakožto na důsledek či naopak příčinu profesionalizace eventového průmyslu a jeho ekonomického významu (2009).

Očekávaný přínos z pořádání události by dle Salami neměl být zaměřován s obchodními potřebami společnosti. Očekávaný přínos pro firmu, která pořádá akci za účelem vstupu na nový trh totiž může být například i uznání značky, získání nových zákazníků, či zvýšení povědomí o značce (2021). Přičemž podobně předpokládané výhody pro klienta, může mít organizace eventu za účelem zvýšení objemu prodeje, v rámci uvedení, a tedy i vstupu značky či produktu, na trh, zvýšení podílu na trhu, a jiné.

Z výše zmíněného je tedy zřejmé, že typů, výkladů i způsobů praktického provedení korporátních akcí existuje v teorii i praxi existuje hned několik. Přičemž typologii korporátních eventů je věnována detailněji následující podkapitola.

2.2.1 Typy korporátních eventů

Aby bylo možné získat celistvý náhled do oblasti eventového průmyslu, je zapotřebí zanalyzovat konkrétní typy akcí spadající pod termín *korporátní akce*. Přičemž toto specifické odvětví průmyslu lze dle Bladena a dalších souhrnně popsat zkratkou MINCE, která reprezentuje následující:

- Meetings and conferences,
- Incentives,
- Networking events,
- Corporate hospitality,
- Exhibitions and trade shows (2012).

Na Bladeno MINCE navazuje svým výčtem i kolektiv autorů z Event Academy, který typy korporátních eventů popisují následujícím způsobem:

- **Konference** – Obvykle představují akce většího rozsahu zaměřené na konkrétní téma, případně produkt či službu. Nejčastěji se konají v, pro tyto účely vyhrazených, prostorách; kongresových centrech, konferenčních sálech, nebo, v dnešní době stále častěji, také virtuálně, respektive online skrze vhodnou komunikační platformu jakou je například Zoom, MS Teams, Skype, a další.
- **Veletrhy** – Akce pořádané obvykle v rámci jednoho, či více podobných, specifických odvětví (například automobilový, motoristický, kosmetický), za účasti více firem působících v tomto odvětví. Velikostí se mohou lišit – od menších veletrhů určených pouze vybraným skupinám osob, až po velké akce pro několik stovek tisíc účastníků. Běžně se konají v kongresových centrech, konferenčních sálech, či podobných prostorách. Vzhledem k charakteru akce je však poměrně složité je uskutečnit online.
- **Firemní schůzky a off-site** – Představují obvykle akce menšího formátu, ale s o to intenzivnějším obsahem. Jde například o schůzky stakeholderů, vedení

firmy/představenstva top managementu, školení mimo pracoviště, rebranding, či jiné. Místo konání obvykle závisí na velikosti firmy, může tedy jít jak o konferenční sál, dedikované prostory v rámci společnosti – pokud jimi disponuje, tak i oblíbené restaurační zařízení.

- Uvedení produktu či služby na trh – Akce marketingového a PR charakteru, které mají za cíl upozornit na nový produkt či službu na trhu. Formátem mohou připomínat konferenci, obvykle však bývají dynamičtější a sami účastníci se mohou do programu aktivně zapojit. Cílem akce je vzbudit v účastnících zájem o nový produkt či službu a ideálně šířit tuto informaci dál. Akce tohoto typu může být uspořádána takřka kdekoli – od konferenčních sálů až po místa specifická pro dané odvětví, produkt, či službu; může jít o hotely, tovární haly, velké sportovní stadiony, či jiné, vše v závislosti na požadované velikosti a rozsahu akce (Event Academy, 2021).

Podnikové eventy lze dále rozdělit na interní, externí a mix obou. Pod pojmem *interní event* si lze představit akce od firemního vánočního večírku, přes odborná školení, až po schůzky top managementu společnosti. Vnitropodnikové akce tak mohou sloužit jako prostředek k vytváření lepšího pracovního prostředí, mohou přispívat ke stmelování zaměstnanců, jako motivační, edukativní, ale i zároveň také i důležitý informační nástroj. Externí eventy pak představují všechny události, které se odehrávají za účasti osob pohybujících se mimo organizaci. Takové eventy jsou obvykle orientovány na zákazníky, klienty, obchodní partnery, a jiné - tedy B2B, B2C, případně i B2G. Ve všech zmíněných případech, ostatně jako u většiny eventů, hrají i zde zásadní roli emoce (Kouřimová, 2014).

Oblast průmyslu eventového managementu musí v současné době čelit hned několika problémům – od řízení zdravotních, bezpečnostních a jiných rizik až po udržitelnost a rozvoj tržně orientovaného podnikání.

2.2.2 Media event

Nové trendy vedly k vytvoření nových typů dedikovaných konvergentních událostí, a jinak tomu nebylo ani v případě trendů a rozvoje v mediální oblasti, které, mimo jiné, zapříčinily vznik takzvaných mediálních akcí (Beech, a další, 2014).

Dle Franka a kolektivu spočívá síla akcí především v přenosu informací. Přičemž přenos informace je o to efektivnější, je-li doprovázen přímou zkušeností a interakcí

zúčastněného s obsahem a formátem akce. Tento zážitek pak cirkuluje mezi několika dílčími procesy emocí v oblasti senzomotorického systému, představivosti, lingvistiky a komunikace (2014). Silné stránky online, a tedy i mediálního, světa spočívají především v posouvání fyzicky daných lokálních hranic místa konání akce, v poskytování emocionálních i informačních procesů s možným virálním efektem, a tím i v šíření samotného sdělení. Čímž lze, mimo jiné, také výrazně zvýšit takzvanou awareness – tedy povědomí o dané události (Amiando, 2011).

Dle Bleecha a kolektivu je v rámci snah o podporu těchto kýžených efektů při plánování akce třeba kombinovat následující prvky sedmi pilířů mezi offline – tedy pouze fyzickým eventem, a media eventem:

- konvergence médií;
- interaktivita;
- digitální vyprávění příběhů;
- využívání médií ve spolupráci;
- participativní mediální produkce;
- teorie her, hravé využívání médií;
- gamifikace.

Pojem media event však v kontextu této diplomové práce představuje akci pořádanou téměř výhradně pro (obvykle vybrané) zástupce médií v daném segmentu. Definice, respektive popis takového eventu se tak obsahově i zaměřením od výše zmíněného výrazně liší.

Media Relations; tedy vztahy a komunikace s médii obecně patří mezi základní nástroje marketingového mixu. Jejich správným naplánováním a vhodnou aplikací lze akci nejen zpropagovat ještě před jejím samotným začátkem, ale o to podstatněji také v průběhu akce a po jejím skončení. Včetně představeného obsahu, který představuje hlavní důvod pro pořádání tohoto typu akce.

Základ úspěšné komunikace s médii, nejen, v rámci media eventu tvoří hned několik faktorů. Prvním a v zásadě nejdůležitějším z nich, definujícím samotný typ konkrétního eventu, je již zmiňovaná cílová skupina, pro kterou je akce pořádána; a tedy média, respektive jejich jednotliví zástupci – žurnalisté, či jejich celé skupiny.

Dalším významným faktorem, či podmínkou je pak dle kolektivu autorů ze Stance Communications, s.r.o. samotné navázání vztahu s oněmi již vhodně zvolenými zástupci médií, kteří se danou tématikou v rámci svého působení v konkrétním médiu zabývají (2006). Média sdílí prezentovaný obsah buď zdarma – primárně z důvodu vysoké atraktivity a kvality zpracování poskytnutých informací, případně v návaznosti na smluvní vztah či jinou dohodu mezi daným médiem a PR, marketingovým, či jiným dedikovaným oddělením organizátora – obvykle za danou provizi. K čemuž se váže také další faktor, a to včasné poskytnutí kvalitního a hodnotného informačního materiálu, obvykle nazývaného jako *media pack*. Media pack může být poskytován médiím v různé podobě a může být distribuován jak před, tak i během, nebo až po skončení akce. Takto poskytnutý materiál organizátorem akce, či jinou pověřenou stranou, pak může dané médium, pokud není oficiálně ustaveno jinak, dále sdílet se svým publikem a veřejností.

Další skutečnosti ovlivňující, míru a úroveň zajímavosti poskytovaných informací médiím v rámci akce mohou být dle kolektivu autorů následující:

- Kontinuita, tradice konání,
- výjimečnost a originalita – nejen tematická, ale také provedením, lokací, ad.
- načasování – nejen z pohledu časového nebo businessového, ale také vzhledem k aktivitám konkurence, lokálním specifikacím (tradicím, svátkům, a dalším),
- účast významné osobnosti v rámci daného odvětví, či jinak známé osobnosti (influenceři, a další) (Kolektiv autorů Stance Communications, 2006).

3 Event management v automotive

Event management v automobilovém průmyslu hraje klíčovou roli při utváření vnímání značky, podpoře zapojení zákazníků, stakeholderů ad. stran, a tedy i participaci na samotném obchodním růstu. Eventy v automobilovém průmyslu představují dynamickou platformu umožňující prezentaci inovací, budování vztahů a ovlivňování chování zákazníků; od uvádění produktů na trh a trade shows, až po zážitkové marketingové kampaně. Třetí kapitola se zabývá nejen samotnou důležitostí event managementu v tomto průmyslovém odvětví, ale zkoumá také jeho vývoj, možnosti evaluace, výzvy a současné trendy v této oblasti automotive.

Kapitola začíná popisem samotného Business Case (zkráceně BC) pořádání akcí v automobilovém průmyslu, a dále pokračuje evaluací a porovnáním BC před nástupem pandemie COVID-19, a po jejím skončení. Přičemž druhá část kapitoly je následně věnována složitosti hodnocení těchto událostí a zkoumá metodiky, metriky a osvědčené postupy pro hodnocení jejich úspěšnosti a dopadu na samotný business.

3.1 Business Case pořádání akcí v automotive

V dynamickém a konkurenčním prostředí automobilového průmyslu mají akce, jakožto strategický marketingový nástroj, mnohostranný přínos pro celkový chod tohoto specifického druhu podnikání. Společnosti využívají události k dosažení různých cílů; od uvedení produktu na trh přes budování značky, navazování kontaktů, působení v médiích, až po průzkum trhu. Jedním z konkrétních cílů a účelů pořádání akcí v automotive je pak dle Davidson představení nových výrobků a technologií. Akce spojené s uvedením na trh totiž dle autorky vyvolávají takový mediální ohlas a očekávání veřejnosti, skrze které zároveň vytváří příznivější prostředí pro úspěšné uvedení daného produktu či služby na trh (2024). Na tuto tezi navazuje i Williams, která automotive eventy popisuje jako určité katalyzátory zviditelnění značky, vyvolávající rozruch a mediální ohlas. A které také, mimo jiné, rozšiřují dosah a dopad komunikované informace a navázaných marketingových aktivit (2017).

Eventy navíc umožňují automobilkám zprostředkovat vybranému publiku tvořenému zákazníky, stakeholdery či širokou veřejností i další informace, jako například vize, mise, či ustavené a následované hodnoty společnosti, a jiné. Prostřednictvím

zážitků se značkou i její produkcí si zároveň dle Dietera Zetscheho, bývalého CEO Daimler AG, společnosti pěstují emocionální vazby, posilují loajalitu ke značce i její produkci a mají také možnost se účinně a efektivně odlišit od konkurence (2023)

Akce navíc usnadňují přímý kontakt se zákazníkem, což společností umožňuje získávat přímou zpětnou vazbu, zodpovědět či jinak reagovat na případné dotazy, prohlubovat již stávající, nebo nově vznikající vztahy i samotnou zákaznickou loajalitu.

Vedle již zmíněného pak akce dle Salami slouží také jako vhodné místo pro setkání odborníků z oboru, dodavatelů, prodejců i oborových nadšenců, což, mimo jiné, výrazně podporuje již zmiňovanou možnost navazování kontaktů a usnadnění vzniku nových, či udržení stávajících, strategických partnerství (Salama, 2021). K čemuž Ferreira a další dodávají, že eventy usnadňují nejen navazování kontaktů s výše zmíněnými, ale také s účastníky z řad vládních úředníků, což výrazně přispívá k podpoře vzájemné spolupráce uvnitř i napříč odvětvími, stejně tak jako posílení vzájemných formálních i neformálních vztahů (2021).

Akce v automotive, a to nejen ty označované jako media events, popisované v práci dříve, tak přitahují media, vlivné či známé osobnosti i automobilové nadšence z řad veřejnosti. Což poskytuje mnohé příležitosti k takzvanému organickému i placenému Reach; tedy přirozenému i placenému šíření poskytnutého obsahu a informací; vzniku publicistických článků, recenzí, rozhovorů a dalších komunikačních formátů v rámci dedikovaných médií a na příslušných komunikačních platformách a kanálech. Dle slov Musa a dalších má pozitivní medializace schopnost zvýšit viditelnost, důvěryhodnost a postavení značky na trhu (2016), čímž je zároveň posílen i dopad marketingových aplikovaných aktivit souvisejících nejen s eventem jako takovým, ale primárně s jeho propagovaným obsahem – v tomto případě tedy obvykle produktem, či službou.

V neposlední řadě pak eventy v automotive slouží jako cenný nástroj či platforma pro exekuci průzkumu trhu; zjišťování preferencí spotřebitelů, získávání informací o trendech v odvětví, analýzu konkurence, a další. Dle Wood mohou automobilky prostřednictvím průzkumů, cílových skupin a přímé zpětné vazby zdokonalovat své produktové strategie, přizpůsobovat marketingové kampaně a udržovat si tak určitý náskok před všudypřítomnou konkurencí (Wood, 2009). Business Case, respektive

důvodů pro pořádání akcí v automobilovém průmyslu je přesvědčivě mnoho a pokrývají celou řadu různých cílů, strategií a přínosů v návaznosti na konkrétní obsah a charakter akce. Očekávaný přínos získaný pořádáním události by však neměl být nikdy zaměňován s obchodními potřebami společnosti. Očekávaný přínos pro firmu, která pořádá akci za účelem vstupu na nový trh, tak může být uznání značky, stejně tak jako získání nových zákazníků, či zvýšení povědomí o značce. Podobně předpokládané výhody pro klienta, může mít organizace propagační akce za účelem zvýšení objemu prodeje, podílu na trhu, aj. (Salama, 2021). Ať už jde tedy o půldenní školící seminář pro deset vrchních představitelů firmy v luxusní restauraci, regionální roadshow, či mezinárodní veletrh pro desítky tisíc účastníků, akce, nejen, v automotive jsou všeobecně uznávány jako jeden z nejefektivnějších způsobů, jak mohou společnosti účelně a účinně dosahovat svých marketingových a obchodních cílů (Bladen, a další, 2018).

3.1.1 Business Case pořádání akcí před pandemií COVID-19

V období před vypuknutím pandemie COVID-19 představoval event management v automobilovém průmyslu (a nejen v něm) důležitou součást strategického budování značky, propagace produktů a zprostředkování kontaktu zákazníků a jiných významných stran se značkou, jejími službami a produkcí (Kolektiv autorů, 2021). Automobilky v rámci komunikace svých aktivit pořádaly nesčetné množství akcí, včetně uvádění produktů na trh, mezinárodních i lokálních veletrhů, testovacích jízd a dalších marketingových eventů. Za takzvanou vlajkovou loď mezi automotive eventy pak Davidson označuje již dříve mnohokrát skloňované akce pořádané ku příležitosti představení, či uvedení produktu či služby na trh, často konané na prestižních místech nebo na mezinárodních veletrzích a autosalonech (2024). Tyto akce jsou ze své podstaty téměř výhradně fyzického charakteru a poskytují jejich účastníkům hmatatelný zážitek; umožňují interakci s představovanými produkty, zkoumání jejich jednotlivých funkcí a vlastností na vlastní kůži a vytváření emocionálních vazeb k produktu i značce samotné (Schneider, a další, 2023). Formát a design akcí v rámci tvoření BC tak znamená koncipovat setkání, konference a ostatní akce tak, aby dosahovaly jasně definovaných cílů a byly koncipovány podle požadavků konkrétní cílové skupiny.

Digitalizace a technologické pokrok neminul ani event management, a tak kolem roku 2010 začaly automobilky v rámci svých *launch* a dalších eventů užívat

nové digitální prvky. Za zmínku dle Davidson stojí například odhalení modelu Volkswagen Polo z roku 2017, kdy automobilka VW použila rozšířenou (augmented) realitu (zkráceně AR), kdy přímo na pódiu, za pomoci neviditelné obrazovky, vytvořila 3D obraz kolem představovaného vozu (2024).

I přes technologický pokrok však účel a cíl eventů v automotive před vypuknutím pandemie zůstával stejný; akce sloužily jako vhodná a účinná platforma pro budování značky a přímé zapojení zákazníků. Automobilky využívaly akce ke zprostředkování kýženého obsahu a informací; hodnot, dědictví vize a mise společnosti, a stejně tak i k demonstraci svých služeb a produktů a zprostředkování zážitků a prohloubení emocionální vazby účastníků s daným produktem, službou, značkou či společností samotnou (Williams, 2017). Deskripce Business Case eventů před pandemií se tak nijak zvlášť neliší od obecné deskripce BC Eventů v Automotive popisované v práci dříve. Souhrnně tak lze dle Salami říci, že se event management v automobilovém průmyslu před pandemií vyznačoval silným obchodním záměrem, který se především soustředil na uvádění produktů a služeb (nový) trh, budování značky, zapojení zákazníků a využívání příležitosti k navazování nových a udržování stávajících kontaktů (2021). Tyto události pak hrály klíčovou roli v rámci evaluace celkového úspěchu značky, stejně tak jako jejího strategického umístění na trhu a celkové spokojenosti zákazníků i ostatních stakeholderů v rámci tohoto specifického a vysoce konkurenčního odvětví.

S příchodem pandemie však došlo k zásadní změně tohoto eventového paradigmatu, která přiměla toto odvětví k výraznému přehodnocení strategií pořádání akcí – od zavádění virtuálních formátů, přes obecnou potřebu čelit a zvládnout nebývalé výzvy prakticky ve všech oblastech event managementu (počínaje plánováním, přes organizaci, realizaci, a vyhodnocením akce konče), až po změnu v přístupu k základním ukazatelům úspěšnosti akce.

3.1.2 Business Case pořádání akcí po pandemii COVID-19

Nástup pandemie COVID-19 způsobil seismickou změnu v oblasti automobilových událostí a přiměl výrobce a organizátory akcí k přehodnocení svých strategií a přizpůsobení se takzvanému novému normálu. Pandemie tak ztělesňovala bezprecedentní výzvu, která ale zároveň představovala přímý katalyzátor inovací a výrazně urychlila zavádění nových technologií a formátů. Příchod pandemie tak

zdůraznil význam agility, odolnosti a všeobecné stability společností v rámci tohoto odvětví. Automobilky byly nuceny překalibrovat své strategie akcí tak, aby byly a striktněji než kdy dříve, zajištěny primárně dvě základní skutečnosti; a to bezpečnost a funkční alternativní propojení se svým publikem. Za ty nejzásadnější bezpečnostních opatření lze zmínit následující:

- Omezení sdružování se – Omezení počtu osob, které se mohou shromáždit na jednom místě, ovlivňující velikost i rozsah akce.
- Sociální distanc – Požadavky na dodržení minimální vzdálenosti mezi účastníky akce, potřeba přizpůsobení zasedacího pořádku i vzájemné přímé interakce mezi účastníky.
- Povinnost nosit roušku, či respirátor – Povinnost účastníků i personálu nosit požadovanou pokrývku obličeje, ovlivňující protokol akce a pohodlí účastníků.
- Omezení cestování: Omezení mezinárodní i domácí přepravy osob, a mnohdy i zboží, což značně ovlivňuje účast i možnost přepravy vystavovaného zboží, produkce a materiálu.
- Kapacitní omezení místa konání: Omezení maximální kapacity, která ovlivňuje plánování akce, počet účastníků i samotných organizátorů.
- Zdravotní prohlídky: Požadavky na zdravotní prohlídky, kontroly teploty a testování COVID-19 pro účastníky, organizátory i ostatní personál, což zvyšuje logistickou, časovou i finanční zátěž a negativně ovlivňuje celkový komfort účastníků.
- Hygienické protokoly: Povinnost zvýšené sanitace a hygienických opatření, včetně stanic pro dezinfekci rukou, protokolů o úklidu a dezinfekci povrchů.
- Omezení cateringu: Omezení podávání jídel a nápojů, včetně bufetů, samoobslužných stanic a společného stolování, která ovlivňují možnosti a celkový zážitek z akce.
- Akce v interiéru a exteriéru: Doporučení nebo požadavky týkající se vhodnosti vnitřních a venkovních akcí, které ovlivňují výběr místa a formát akce (Jaume Duch Guillot, Generální ředitelství pro komunikaci Evropského Parlamentu, 2022)

Vlivem těchto a mnoha dalších bezpečnostních opatření, omezení, zákazů a zákonů, a ve snaze o jejich dodržení a udržení se však fyzické akce staly prakticky neudržitelnými. Což si, mimo jiné, vyžádalo přechod k alternativním řešením, konkrétně obrát k hybridním a virtuálním/digitálním formátům akcí (Jones, a další, 2020).

Hybridní formát akce, detailněji popsany v samostatné podkapitole *Hybridní formát* v práci výše, kombinuje prvky fyzického a virtuálního eventu a snaží se tak účastníkům nabídnout a poskytnout to nejlepší z obou. V období pandemie pak dle Simonise tento formát umožňoval společnostem udržovat osobní kontakt s účastníky a zároveň se přizpůsobit platným cestovním i jiným protipandemickým opatřením (2019).

Naproti tomu se i digitální, nebo také virtuální, či online akce staly životaschopnou alternativou k tradičním fyzickým, případně i hybridním eventům. I přes stále platná striktní bezpečnostní, cestovní i jiná opatření totiž, dle Curen, společnostem umožnily oslovit široké publikum (mnohdy širší, než v případě fyzického eventu), a zároveň také výrazně snížit náklady na organizaci a realizaci akce (2021). Společnosti se tak v průběhu pandemie začaly postupně učit využívat online platformy k pořádání dříve téměř výhradně fyzických akcí, jakými byly a jsou například oficiální představení produktů na trh, či virtuální testovací jízdy, kterých se díky novým technologiím a jejich digitálnímu formátu jejich publikum či jinak zainteresované strany mohly účastnit prakticky kdykoli a odkudkoli.

Kromě příležitostí však tento přechod na hybridní a virtuální/online formát akcí představoval také velké výzvy. Automobilky i externí organizátoři eventů byli nuceni čelit novým otázkám a problémům v rámci plánování, organizace, realizace i vyhodnocení těchto formátů a zároveň neustále zkoumali další inovativní způsoby a řešení, jak více a efektivněji zapojit své cílové publikum na dálku, skrze různá elektronická zařízení. Vedle transformace samotného business modelu pořádání akcí a přechodu z fyzické na jiné – alternativnější formy akcí, pak dle Kolektivu autorů pandemie také výrazně urychlila digitalizaci samotných procesů v rámci řízení a organizace eventů; od registrace účastníků a prodeje vstupenek, přes poskytování obsahu médiím a veřejnosti, až po přímé zapojení kýžených cílových skupin. Společnosti tak postupně začaly využívat takové digitální nástroje a technologie, které významně napomohly k zefektivnění logistiky, zvýšení

interaktivity akce pro účastníky, nebo k efektivnějšímu shromažďování potřebných dat (Freeman, 2022).

V rámci vývoje BC v post-pandemickém období se vedle zaměření se na digitalizaci začal opět znovu klást větší důraz na udržitelnost, která byla v průběhu pandemie značně upozaděna, a podobně tomu bylo také u zážitkového marketingu. Dle Halla a Clarka se dokonce event management i samotný obsah a formát událostí v budoucnu zaměří mnohem silněji na interakci s cílovou skupinou, než na poskytování informací (2022). Jelikož jak zmiňuje Kumar a Gupta ve své publikaci, přestože omezení COVID-19 byla zrušena, jejich dopad na způsob, jakým automobilky komunikují své aktivity (například uvedení nového modelu na trh) je dlouhodobý (2023). Vhodným příkladem jsou media events. Žurnalisté si totiž v průběhu pandemie zvykli dostávat potřebné informace „přímo na stůl“, navíc mnohdy již v přímo publikovatelné formě, bez nutné potřeby dalších úprav. Nejen media si tak zvykla na to, že jsou nyní informace dostupné prakticky nepřetržitě a odkudkoli. Přímá interakce se značkou či produktem, utváření a udržování vztahů s cílovými skupinami a tvorba citových a emocionálních vazeb se značkou či produktem však dle Jones i nadále zůstávají hlavními pilíři pořádání akcí v automotive (2020).

3.2 Evaluace eventů v automotive

Hodnocení akcí realizovaných v automobilovém průmyslu hraje zásadní roli při posuzování efektivity zdrojů a užitých strategií, měření povědomí, stejně tak jako vztahů a citových vazeb zákazníků se značkou a její produkcí, a v neposlední řadě také při měření dopadu a návratnosti investic (ROI) vložených do realizace těchto událostí. Použitím specifických metrik a metodik mohou organizátoři akcí, ale i jinak zapojené strany, získat informace o míře úspěšnosti konkrétních eventů a následně tak přijmout případná opatření či rozhodnutí o změně, nejen ve vztahu k plánování a optimalizaci budoucích eventů, ale i samotného business case pořádaných akcí či úvah o jejich budoucí účasti.

Dle Vysekalové a dalších pak z hlediska měření dopadu marketingové komunikace na postoj účastníků akce a jejich následné chování (představující nepřímé indikátory úspěšnosti akce), marketingová komunikace obvykle usiluje o změny a posuny v pěti následujících základních dimenzích:

1. Povědomí o značce, produktu, či službě,
2. originalita a odlišení se od konkurence,
3. image značky i společnosti jako takové,
4. postoj a citová vazba ke značce nebo její produkci,
5. chování zákazníků/spotřebitelů/účastníků (2004).

Přičemž výčet těchto dimenzí se dle Matušínské ani dnes nijak zásadně nezměnil (2019). Následující podkapitola však navzdory tezi Matušínské výčet dimenzí Vysekalové a kolektivu dále rozvádí a doplňuje ho o další položky

3.2.1 Základní metriky pro hodnocení událostí

Mezi základní ukazatele pro hodnocení události patří počet účastníků a míra jejich zapojení – takzvaný engagement nebo engagement rate. Sledování ukazatelů návštěvnosti, jako počet registrací, míra interakce zúčastněných s obsahem a celková návštěvnost akce, poskytuje ucelený přehled o dosahu a atraktivitě akce. Kromě toho měření engagement rate – tedy míry zapojení prostřednictvím interakce s obsahem a programem, účasti na aktivitách a průzkumů zpětné vazby a dalších aktivitách pomáhá dle Dolnicar a kolektivu posoudit celkovou účinnost a efektivnost akce v rámci získávání a šíření povědomí o značce a jejích produktech (PC, phone or tablet? Use, preference and completion rates for web surveys, 2017). Na to navazuje také Matušínská, která hovoří o tom, že nové trendy do tohoto typu marketingu pronikají stále rychleji, a to především v souvislosti s rozvojem nových technologií (mobilních telefonů, kamer, nejrůznější streamovací zařízení, apod.) jejichž prostřednictvím dochází k ještě aktivnějšímu zapojení účastníků a tedy i vyšší engagement rate (Matušínská, a další, 2019), což zároveň napomáhá i měření zpětné vazby a celkové úspěšnosti akce.

Akce v automobilovém průmyslu slouží jako důležitá platforma pro propagaci a zviditelnění značky, stejně tak jako jejích aktivit a produkce. Úroveň expozice značky a povědomí o ní mohou být dle Mitra měřitelné skrze takzvanou mediální impresi, zmínky (*mentions*) na sociálních sítích i jiných online platformách, či analýzu takzvaného *brand sentimentu*. Sledováním těchto metrik mohou organizátoři vyhodnotit úspěšnost nejen akce samotné, ale také jejího přesahu do budování značky, šíření povědomí o ní i jejích produktech a zároveň identifikovat

příležitostí ke zvýšení jejího rozpoznání a vnímání cílovou skupinou (Brand Effects on Consumers' Quality Perception, Journal of Product & Brand Management, 2015). Brand awareness ve vztahu k eventům lze však měřit i skrze další metriky. Dle Petera nejsou o nic méně účinnými nástroji také klasické průzkumy a dotazníky umožňující sběr kvalitativních údajů přímo od účastníků akce. Dále webová analýza, aplikovaná například na *landing page* dedikovanou, a mnohdy i vytvořenou, přímo pro účely konkrétní akce, poskytující kvantitativní údaje o návštěvnosti webových stránek (2023). Na sociálních sítích pak lze sledovat změny počtu sledujících, tzv. *likes*, komentářů, sdílení příspěvků – tedy metrik ukazujících jak moc obsah eventu s účastníky rezonoval, jaký měl dosah, případně jaký je sentiment účastníků akce.

Generování a konverze leadů je další, neméně významnou metrikou, skrze kterou lze v automotive měřit úspěšnost akce. Množství akcí pořádaných v rámci automotive je totiž přímo dedikováno tomu, aby přitáhly potenciálních zákazníky a podpořily tak prodej. Takovými akcemi jsou například testovací jízdy, Road Shows, dealerské dny otevřených dveří, a v neposlední řadě automobilové veletrhy či oficiální představení nových vozů. Metriky související s generováním leadů, dle Perrey a dalších, jako zachycené kvalifikované leady, prodejní poptávky a míra konverze, poskytují přehled o dopadu akce na prodejní trychtýř (2015). Analýzou těchto metrik tak mohou organizátoři vyhodnotit účinnost svých strategií generování leadů a posoudit přínos akce k tvorbě příjmů a růstu podnikání.

Pro účel této práce poslední zmiňovanou metrikou je následně míra spokojenosti účastníků a jejich zpětná vazba. Spokojenost účastníků je považována za rozhodující ukazatel úspěchu akce a může být dle Petera měřena hned několika různými způsoby; od kvantitativního průzkumu obvykle obsahujícího otázky týkající se místa konání, programu, organizace, řečníků, a celkového zážitku, přes skóre NPS (Net Promoter Score) ukazující pravděpodobnost, s jakou by účastníci doporučili událost ostatním, až po kvalitativní zpětná vazba exekovaná skrze otevřené otázky umožňující účastníkům vyjádřit své myšlenky, názory a návrhy vlastními slovy (2023). K tomuto výčtu pak Mc-Coll Kennedy přidává a vyzdvihuje také loajalitu účastníků. Data plynoucí z měření této metriky mohou v průběhu času posloužit například jako validní ukazatel celkové spokojenosti s daným repetitivním typem či druhem událostí. Účastníci, kteří se účastní akcí opakovaně a pravidelně se zapojují nejen tam, ale i v rámci jiných aktivit pořádaných či podporovaných

společností, svědčí o vysoké úrovni spokojenosti a náklonnosti akci, potažmo značce či její produkci. (Measuring customer satisfaction: Why, what and how?, 2000).

Metrikou specifickou přímo pro oblast řízení událostí je pak ROE, jehož zkratka však v tomto případě neznamena *Return on Equity* – tedy návratnost nebo rentabilitu vlastního kapitálu, nýbrž *Return on Event*. Termín byl vytvořen pro určení procenta výdělku, které se organizující společnosti vrátí v návaznosti na uskutečněné marketingové aktivity. ROE dle slov Prestona hodnotí návratnost investic (ROI) do pořádání nebo účasti na akci tím, že posuzuje hmotné a nehmotné výsledky ve vztahu ke zdrojům investovaným do její realizace. Return on Event tak zohledňuje kvantitativní i kvalitativní faktory, aby poskytla komplexní posouzení dopadu akce na různé aspekty podnikání (2012). Je tak důležitým pojmem a metrikou pro všechny marketéry organizující akce bez ohledu na jejich velikost. Vhodný příklad uvádí Blackman – viz následující: pokud je původně očekávána účast 100 osob na akci, u které se díky marketingovým aktivitám a nástrojům podaří zvýšit návštěvnost o 25 %, je vygenerován určitý čistý zisk, který lze přímo přičíst konkrétním marketingovým aktivitám (2020). Skrze výkaz zisku a ztráty je tak dle Prestona možné vidět zvýšení návratnosti investic do marketingových aktivit, stejně tak jako jejich kompletní performance v rámci celkové finanční analýzy (2012). K monitorování, sledování a měření jednotlivých samostatných marketingových funkcí je však zapotřebí užití řady systémů a jiných metrik. Autoři studie *Beyond ROI...to ROE: Measuring the Impact of Business Events* pak vypočítávají Return on Events následujícím součtem metrik: $ROE = ROO + ROI + ROP + ROX$ (také viz obrázek 7 níže)



Zdroj: (FRUITION Co., 2020)

Obr. 7 Výpočet Return on Events

Všechny zmíněné metriky a nástroje poskytují přehled o celkové úrovni spokojenosti účastníků, vnímané hodnotě akce ale i oblastech, které je třeba zlepšit. Analýzou

zpětné vazby od zákazníků mohou organizátoři identifikovat silné a slabé stránky obsahu akce, programu a zprostředkovaných zážitků na akci a následně zavést opatření ke zlepšení pro budoucí akce obdobného formátu a obsahu sdělení.

3.2.2 Kritické faktory úspěšnosti (CSF) vs. kritéria úspěšnosti akce

Critical Success Factors (CSF) jsou mnohými odborníky, například Getzem a Donaldem považovány za prakticky totožné s kritérii úspěšnosti. Dle těchto autorů CSF, stejně tak jako kritéria úspěšnosti, označují klíčové prvky nebo faktory, které jsou nezbytné pro úspěšné plánování, organizaci a realizaci událostí (nejen) v automobilovém průmyslu. Tyto faktory jsou pak specifické pro každou událost a mohou se lišit v závislosti na faktorech, jako je typ události, cílové publikum, trendy v odvětví, cíle organizace, aj. (2007). Zároveň pro ně také existují metriky užívané k měření oné úspěšnosti akce. Z těch zmíněných v podkapitole výše lze připomenout například počet účastníků, kvalitu zpětné vazby, plnění rozpočtu, či včasné dodání.

Dle jiných autorů se však CSF s faktory úspěšnosti v mnohém liší. Dle O'Tooleho a dalších, například, CSF představují faktory zajištění kvality, které jsou součástí procesu zvýšení pravděpodobnosti úspěšného výstupu. V případě organizace událostí tak může jít například o najímání zkušeného personálu, oslovení cílové skupiny prostřednictvím účinných komunikačních kanálů, sledování kvality zásob pro F&B položky, či dokonce výběr jednotlivých položek menu zahrnující různé dietní preference. CSF však zároveň nejsou schopny zaručit či indikovat samotnou úspěšnost akce (O'Toole, a další, 2002).

3.2.3 Metodiky vyhodnocení eventů v automotive

Metodologie vyhodnocení akcí obsahují systematické přístupy a techniky používané k hodnocení účinnosti, dopadu a úspěšnosti konkrétních eventů. Tyto metodiky pak poskytují strukturované rámce pro shromažďování, analýzu a interpretaci údajů pro měření různých aspektů výkonnosti a výsledků událostí. V závislosti na cílech hodnocení, typu akce a konkrétně hodnocených ukazatelích lze použít metodiky různé (Kolektiv autorů, 2023). Níže je uveden stručný popis metodik, které jsou v rámci hodnocení akcí v oblasti automotive dle odborníků z oboru užívané nejčastěji:

1. Srovnání před a po akci – tato metodika dle Schlenker a kolektivu porovnává klíčové ukazatele před a po akci s cílem posoudit dopad a účinnost uskutečněného eventů. Měřením změn v metrikách, jako je například povědomí o značce, generování leadů a nálada zákazníků, mohou organizátoři kvantifikovat přínos akce k obchodním cílům a návratnost investic ROI (2021).
2. Benchmarking, aneb srovnání s oborovými standardy – zahrnuje porovnávání výkonnostních ukazatelů s obecně uznávanými měřítky, hodnotami a osvědčenými postupy v odvětví. Tímto srovnáním mohou organizátoři identifikovat silné a slabé stránky a zároveň pomoci poskytnout kontext pro hodnocení výkonnosti akce a stanovení realistických cílů pro akce budoucí (Ammons, a další, 2014)
3. Focus Groups a hloubkové rozhovory – obě metodiky zahrnují shromažďování kvalitativní zpětné vazby od vybrané skupiny účastníků s cílem hlouběji prozkoumat jejich vnímání, názory a zkušenosti. Tyto metodiky umožňují otevřené diskuse a tzv. *probing questions*, v doslovném překladu „sondážní otázky“, které mají schopnost získat informace, jež nemusí být vždy zachyceny prostřednictvím kvantitativního průzkumu (Morgan, a další, 1984). Tento způsob sběru dat může poskytnout obsáhlou a diferencovanou zpětnou vazbu, která doplňuje analýzu kvantitativních údajů. Je proto vhodné je kombinovat například právě s kvantitativně orientovanými metodikami.
4. Net Promoter Score (NPS) – NPS je ukazatelem užívaným k měření loajality účastníků a pravděpodobnosti, s jakou byby událost doporučili ostatním. Účastníci na stupnici 0–10 udávají, jaká je pravděpodobnost, že událost doporučí dál. Na základě těchto odpovědí jsou pak účastníci rozděleni do kategorií, tzv. propagátorů (9-10), pasivních (7-8) nebo odpůrců (0-6). Načež ukazatel NPS se vypočítá odečtením procenta odpůrců od procenta propagátorů (Peter, 2023).
5. Interní Post Event Survey, někdy také konkrétně PDCA (zkratka z anglického plan-do-check-act) – jde o průzkumy, a následnou zprávu obvykle distribuovanou na organizátory a další zainteresované strany v rámci společnosti, vypracovanou po akci, která může významně napomoci při

plánování a organizaci budoucích akcí tím, že popíše a zanalyzuje klady a zápory akce, chyby a úspěchy a doporučení, která mohou být následně použita v rámci plánování a organizace budoucích akcí téhož nebo podobného formátu (Šimonová, 2009).

Hodnocení akcí realizovaných v automobilovém průmyslu je nezbytné pro posouzení jejich účinnosti, dopadu a návratnosti investic. Využitím specifických ukazatelů, jako je návštěvnost a zapojení, expozice značky, generování leadů a spokojenost zákazníků, spolu s příslušnými metodikami, jako je předběžné a následné srovnání a porovnání s oborovými standardy, mohou organizátoři získat cenné poznatky o výkonnosti akcí a přijímat rozhodnutí založená na datech pro budoucí plánování a optimalizaci.

3.3 Aktuální trendy v řízení událostí v automotive

Jak již bylo v obsahu práce několikrát zmíněno, v posledních letech došlo v oblasti event managementu v rámci automobilovém průmyslu, a nejen v něm, k významnému vývoji a posunu. Tento posun byl a stále je ze značné části poháněn technologickým pokrokem, změnami spotřebitelského chování, dopadem globálních i lokálních geopolitických událostí, a v neposlední řadě také jednou konkrétní; samotnou pandemií COVID-19. Tyto události pak mimo jiné zapříčily skutečnost, že byly automobilky nuceny přeformulovat způsob, jakým konceptualizují, plánují organizují a následně i realizují a vyhodnocují své eventy. S důrazem na zprostředkování co nejsilnějšího (obvykle) pozitivního zážitku zúčastněných, maximalizaci zapojení a využití inovativních strategií za účelem dosažení stanovených marketingových a obchodních cílů společnosti.

Prvním z aktuálních trendů, který lze zmínit, je rostoucí důraz i poptávka po vizuálně atraktivních prostorách, které mají ohlas primárně u uživatelů sociálních médií. Primárně je v tomto případě zdůrazněn význam estetických kulis umožňující pořizování a následné sdílení atraktivního vizuálního obsahu; tedy foto, video, reels, a podobně (Kostková, 2023). Dle Ortiz-Ospina se sociální média stala nedílnou součástí kanálů pro propagaci značek a angažovanost publika, což vedlo k tomu, že event manageři nyní již běžně spolupracují s uměleckými a jinak vizuálně atraktivními prostory, i umělci samotnými, a začleňují vizuálně atraktivní pozadí, která rezonují s potřebou účastníků poskytovaný obsah sdílet (2019). Automobilky

tak dnes již běžně kooperují s prostory jako jsou muzea, výstavní sály, nebo třeba průmyslové haly, aby podnítili sdílení a následný organický reach prezentovaného obsahu na sítích, dodává Wark (2024). A tedy i větší viditelnost a povědomí o značce, propagovaném produktu, či službě.

Ve snaze poskytnout účastníkům personalizovaný zážitek z akce a zároveň zajistit jejich přímou interakci s jejím obsahem, využívají dnes automobilky stále více moderních interaktivních technologií, jako jsou již dříve zmiňovaná rozšířená či virtuální realita (AR a VR), umělá inteligence (AI) a gamifikace. Organizátoři událostí tak dle Dokoupilové a dalších proměňují tradiční prezentaci a předvádění obsahu akce v takzvané interaktivní cesty (*interactive paths*), které publikum přirozeně zaujmou a vedou k následné interakci (2018). Konkrétním příkladem z automobilového průmyslu může být interaktivní demonstrace produktů umožňující účastníkům prozkoumat interiér i exteriér vozu, jeho vlastnosti, funkce atp. ve virtuálním prostředí. Tento individuální přímý zážitek pak dle Leblkové opět mimo jiné umožňuje lepší porozumění produktu a posiluje emocionální vazby s značkou (2016). Implementace technologií jako jsou chatboti, chytré podlahy, systémy na rozpoznávání obličeje či platformy pro správu a analýzu dat, pak přináší revoluci v plánování i samotné realizaci akcí v automotive i jiných průmyslových odvětvích a značně napomáhají při zefektivnění jednotlivých procesních úkonů (Saussebauer, 2021). Což v konečném důsledku též vede k pozitivní zkušenosti účastníků.

Personalizace jako taková je pak hojně diskutovaným tématem, a to nejen v rámci event managementu v automotive, již několik let, a je motivovaná snahou přizpůsobit komunikaci i samotnou produkci společnosti různým preferencím jejich zákazníků i všech ostatních účastníků akcí (Parry, 2024). Automobilky i jiné společnosti mimo odvětví tak dle slov Dokoupilové využívají analýzu dat a různé techniky segmentace publika k přizpůsobení obsahu a způsobu komunikace událostí jednotlivým profilům jejich účastníků, což má za cíl zajistit relevanci a přirozené zapojení vybraných cílových skupin (2018). Personalizovaným přístupem se nejen zvyšuje celková satisfakce účastníků, ale maximalizuje se také účinek obsahu události a komunikovaného sdělení, stejně jako se posiluje loajalita zákazníků vůči značce, společnosti i její produkci.

Příchod pandemie COVID-19 byl katalyzátorem pro další technologický pokrok, který, mimo jiné, umožnil automobilkám globalizovat své akce tím, že je pomyslně

otevřel ještě širšímu publiku a rozšířil tak přítomnost společnosti na trzích mimo dosavadní hranice, a to bez nároků na vyšší náklady (Freeman, 2022). Možnost využití živého streamování, distanční účast a rostoucí množství dostupných virtuálních platforem pro události umožnilo automobilovým společnostem překonat geografická omezení, spojit se s zákazníky a dalšími účastníky akce kdekoli na světě a virtuálně tak představit například nový model globálnímu publiku.

Aktuální trendy v event managementu v automotive zdůrazňují posun směrem k inovacím, kreativitě a individualizovanému přístupu k publiku, jeho potřebám a přáním. Zaměřením se na atraktivní vizuální stránku akcí, implementací interaktivních technologií, personalizovaného obsahu a strategií pro globální dosah, ustavují automobilky nové standardy pro pořádání akcí a zprostředkování kýženého zážitku jejich účastníkům. Automobilový průmysl, stejně tak jako event management jsou však dvě velmi dynamicky se vyvíjející odvětví, a je proto třeba trendy v této oblasti neustále sledovat, aby obsah i forma eventů i nadále s účastníky rezonovaly a jejich organizace i nadále naplňovala obchodní cíle společností.

4 Toyota Motor Europe

Společnost Toyota Motor Europe NV/SA (zkráceně TME) zastřešuje velkoobchodní prodej a marketing vozů Toyota, GAZOO Racing (GR), Lexus, jakožto i jejich dílů a příslušenství, a stejně tak i evropské výrobní a technické operace společnosti Toyota. Toyota přímo zaměstnává více než 24 000 osob a od roku 1990 investovala v Evropě přes 11 miliard eur. Jejich osm evropských výrobních závodů se nachází v Portugalsku, Velké Británii, Francii, Polsku, Turecku a nově také v České republice. V současné době jezdí po evropských silnicích přibližně 16,5 milionu vozů Toyota, GR a Lexus, jejichž řidiče podporuje síť 28 národních marketingových a prodejních společností a přibližně 2 800 maloobchodních prodejen v 53 zemích.

Toyota dlouhodobě přispívá k plnění cílů udržitelného rozvoje OSN a snaží se dosáhnout uhlíkové neutrality v rámci celého svého působení v Evropě. TME, která je historickým lídrem v oblasti snižování emisí CO₂ v dané oblasti, usiluje o dosažení 100% snížení emisí CO₂ u všech nových vozidel v západní Evropě do roku 2035 a zároveň bude i nadále nabízet zákazníkům v celém regionu řadu elektrifikovaných pohonných jednotek se svými hybridními, plug-in hybridními, bateriovými elektrickými vozidly a elektrickými vozidly s palivovými články. Přičemž pokud jde o udržitelnost, Toyota se zavázala jít takzvaně beyond zero – tedy za hranice aktuálně ustavených a následovaných možností udržitelnosti.

Evropské aktivity značky zasahují do všech koutů kontinentu a zahrnují výrobní závody, logistická centra, prodejní a marketingové divize, výzkumná a vývojová zařízení, školicí a designová centra, prvotřídní moto sport servis a prodej, tisíce lokálních prodejců, služby mobility KINTO a Toyota Connected (Toyota Motor Europe NV/SA, 2024).

Evropa pro společnost Toyota představuje jeden z nejdůležitějších a nejživějších globálních trhů – je tedy místem nejen prodeje automobilů, ale i jejich navrhování, konstrukce a výroby. Evropská divize Toyoty podporuje trvalý rozvoj aktivit společnosti v Evropě na základě klíčových hodnot, kterými jsou primárně špičková kvalita a spokojenost zákazníků. Společnost zároveň pracuje na posílení dalších modelových řad Toyota a Lexus v Evropě. Vozidla Toyota, GR i Lexus v sobě spojují ekologické vlastnosti a potěšení z jízdy se službami přizpůsobenými očekáváním evropských zákazníků. Evropští zákazníci jsou jedni z nejnáročnějších na světě, a

proto jejich očekávání společnost používá jako měřítko pro navrhování vozů, které splňují nejvyšší standardy výkonu, designu a estetické přitažlivosti. Toyota se zároveň považuje za takzvaného poskytovatele mobility, nikoliv tedy pouze za výrobce automobilů. Mimo jiné také proto založila dceřinou společnost KINTO Europe, aby urychlila růst nabízených mobilních služeb Toyota v Evropě. Cílem firmy je stát se preferovaným poskytovatelem služeb pro každou potřebu mobility tím, že všem zákazníkům poskytne řešení mobility na jednom místě (Toyota Motor Europe NV/SA, 2024).

4.1 Vize a mise společnosti

Jak historie tak budoucnost společnost je založena na základních hodnotách, kterými jsou vzájemná úcta a snaha o neustálé zlepšování a posun kupředu. Tyto vlastnosti využíváme k zajištění naší vize o vytváření bezpečné a odpovědné budoucí mobility pro všechny přinášející radost a štěstí, a to nejen pro její přímé uživatele.

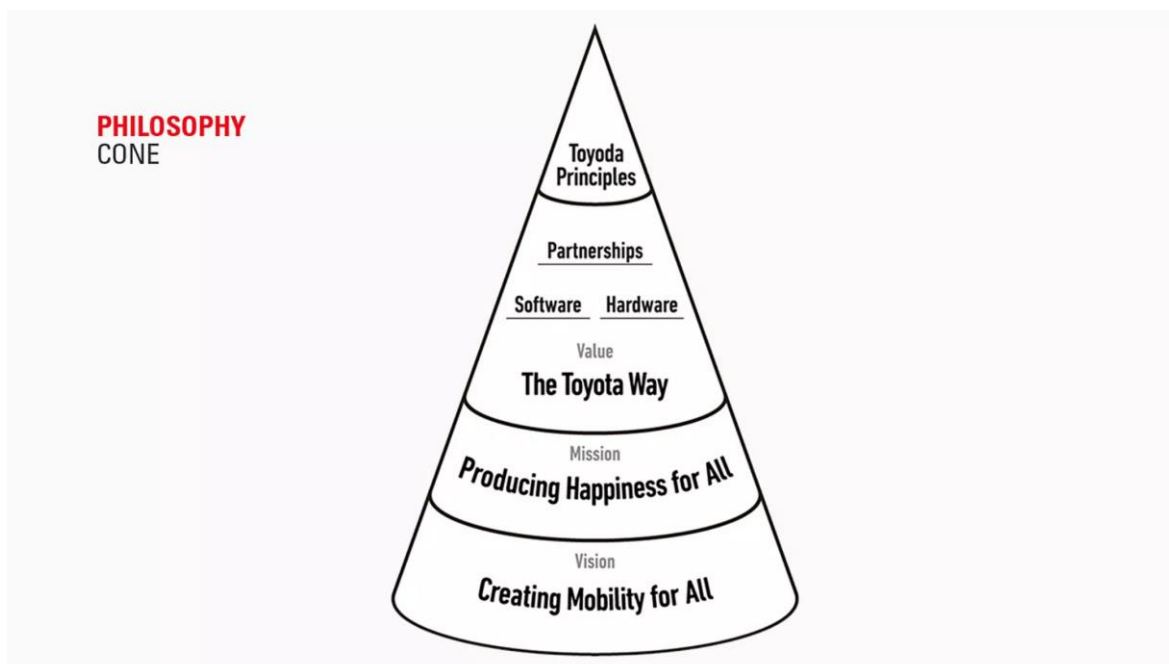
Misí společnosti je dle slov předsedy představenstva Akio Toyoda „Happiness for all“ (2020). Podnikání společnosti by se tak mělo posunout od výroby vozidel k výrobě tzv. "štěstí pro všechny". V automobilovém průmyslu jsou neustále zaznamenávány významné technologické pokroky jako je elektrifikace a intuitivní automatizované řízení. Přičemž i Toyota je i nadále odhodlána vyrábět stále lepší automobily. Za stejně tak důležité ovšem považuje vyvíjet nová řešení mobility, která pomáhají zlepšovat každodenní život všem aktérům provozu i mimo něj. Tímto způsobem se společnost snaží podílet na vytváření lepší společnosti nyní, na dalších 100 let, i dále.

Vizí společnosti je pak vytvářet mobilitu pro všechny. V dnešním světě plném nejistot a změn se tak Toyota snaží zvyšovat kvalitu a dostupnost mobility. Společnost tak cílí na tvorbu a vývoj nových možností pro všechny bez rozdílu, a zároveň také podporovat udržitelný vztah k planetě (Toyota Motor Europe NV/SA, 2024) .

4.2 Filosofie a principy společnosti Toyota

Základní principy společnosti Toyota jsou často popisovány slovním spojením *The Toyota Way*, jehož autorem je zakladatel společnosti Sakischi Toyoda. The Toyota

Way v sobě kombinuje následující: software, hardware a vzájemné partnerství a spolupráce za účelem vytvoření unikátních hodnot – viz graf a detailnější popis níže.



Zdroj: (Toyota Motor Europe NV/SA, 2024)

Obr. 8 The Toyota Way

Software představuje uplatnění představitosti pro zlepšení společnosti skrze filozofie designu zaměřeného na potřeby lidí kolem nás – tedy nejen uživatelů vozů, a zároveň také praktikování tzv. *Genchi Genbutsu* pro pochopení podstaty samotných operací. Hardware prezentuje vytváření fyzické platformy umožňující mobilitu lidí a věcí a představuje flexibilní systém, který se neustále mění spolu se softwarem. Partnerství je pak nedílnou součástí celého systému; je základem pro tvorbu komunit v rámci odborníků odvětví, zaměstnanců, zákazníků a má za cíl opět zprostředkovávat mobilitu zajišťující „*happiness to all*“ (Toyota Motor Europe NV/SA, 2024).

Zároveň, aby mohla být ucelená firemní filozofie důkladně vtisknuta všem zaměstnancům, sestavilo v roce 1935 nejvyšší vedení společností Toyoda následující tzv. "Toyoda Precepts", které měly za cíl jasně definovat ducha společnosti.

- „Always be faithful to your duties, thereby contributing to the company and to the overall good.
- Always be studious and creative, striving to stay ahead of the times.
- Always be practical and avoid frivolousness.
- Always strive to build a homelike atmosphere at work that is warm and friendly.
- Always have respect for spiritual matters, and remember to be grateful at all times.“ (Top management of Toyoda companies & Sakichi Toyoda Im Memoriam, 1935).

5 Analýza vlivu pandemie na konkrétní event v automotive

Následující kapitola je věnována popisu, analýze a následnému rozboru konkrétní akce uskutečněné v automobilovém průmyslu v období stále ještě úřadující pandemie COVID-19 v roce 2021.

Pátá kapitola je složena hned z několika částí. První část začíná představením analyzovaného eventu jako takového; stručně popisuje jeho hlavní atributy, důvody a cíle jeho konání. Následně kapitola přechází k popisu formátu, tématického obsahu a cílů konkrétní edice této akce uskutečněné v době covidové pandemie.

Druhá část kapitoly je pak již věnována samotným hloubkovým rozhovorům s organizátory konkrétní analyzované edice daného eventu. Nejprve představuje cíle a důvody užití tohoto způsobu metodologického šetření. Následně uvádí a rozebírá konkrétní odpovědi jednotlivých účastníků šetření dle stanovených kritérií, dále je analyzuje, sumarizuje a v závěru této části také finálně evaluuje.

Poslední část kapitoly pak opět shrnuje získaná data – v tomto případě ovšem nejen ta vyplývající z praktické části práce a hloubkových rozhovorů, nýbrž také z údajů plynoucích z teoretické části práce.

I přes souhlas se sdílením zpracovávaných dat a informací ze strany organizující společnosti, se autorka, z důvodu repetitivnosti formátu analyzované události, rozhodla některé údaje záměrně nezveřejňovat či změnit. Pracovně je tak analyzovaná akce nazývána „ABC“, nejsou zveřejňována konkrétní jména značek, společností, ani samotných respondentů, a stejně tak nejsou uváděny konkrétní časové údaje ani termíny. Čísla a ostatní data zmíněná v textu jsou však reálná a zůstávají bez obměny.

5.1 Event ABC

Originální název akce v češtině ve volném překladu znamená „vhled“ (jako podstatné jméno) nebo také porozumění (jako příslovce). V minulosti se, před konáním analyzované edice, uskutečnily již dva úspěšné ročníky tohoto eventu; první, průlomový, ročník byl uskutečněn čistě fyzicky, zatímco druhý ročník, již ovlivněn pandemií COVID-19, byl exekován digitálně. Třetí, a v práci analyzovanou, edici akce se pak, navzdory (nebo také právě kvůli) stále

přetrvávající pandemii COVID-19 podařilo uskutečnit ve formátu hybridním; tedy fyzicky, jak digitálně - respektive fyzicky a skrze digitální streaming.

Event ABC, a tak i všechny jeho edice, jsou mediálním eventem, jehož hlavním cílem je, ze své podstaty, zvýšit mediální podporu a pokrytí značky, její produkce, klíčových iniciativ i celého jejího ekosystému. Mezi komunikované klíčové iniciativy v případě analyzované edice patřila témata přeměny společnosti z výrobce automobilů na zprostředkovatele mobility a téma udržitelnosti, jako centra zájmu firmy a všech jejích aktivit. Obecný formát akce navíc klade a kladl důraz na možnost přímé interakce médií s vysokými a mnohdy nejvyššími představiteli společnosti, a to nejen ku příležitosti prodiskutování prezentovaných témat a problematiky, ale také (v teoretické části práce hojně zmiňovaného) budování a navazování vztahů. Přičemž alfou a omegou všech edic tohoto eventu je poskytnutí věrných, kvalitních, komunikačně silných a atraktivních informací o novinkách v oblasti firemního businessu, mobilních služeb, modelových řad i jednotlivých modelů, a nejnovějších technologií.

Analyzovaná edice následuje takzvaný dvoustupňový přístup ke svému publiku, či cílové skupině. I přes neustále probíhající covidovou pandemii, a naopak v návaznosti na cíl, účel a charakter akce, byl od samotného počátku plánování prioritou fyzický event. Respektive zajištění setkání představitelů nejvýznamnějších médií s vrcholnými zástupci společnosti za účelem předat kýžené informace a zároveň umožnění publiku onen zážitek, na který byli v rámci této ediční řady z minulých ročníků již zvyklí a který očekávali. Digitální streaming, ke kterému se v rámci plánování, právě z důvodu neutichající pandemické krize, přistoupilo měl tak představovaný obsah zprostředkovat nejen médiím, která se na fyzický event nemohla vlivem pandemických omezení a restrikcí dostavit, ale zároveň měl zajistit rozšíření této cílové skupiny a tak i jeho vyšší kvantitativní pokrytí. Konkrétní skupinou, na kterou společnost tuto akci cílí jsou pak evropští žurnalisté a redaktori působící, zajímající se a píšící téměř výhradně o oblasti automotive, businessu, mobility a nejnovějších technologiích. Přístup veřejnosti k obsahu akce přenášeného skrze digitální přenos (tzv. digitální streaming) prostřednictvím speciálně vytvořených webových stránek, byl umožněn po zrušení informačního embarga.

Formát akce navazoval na předchozí edice tohoto eventu. Z důvodu potřeby naplnění charakteru a plného potenciálu akce tak bylo mnoho faktorů již předem dáno. Samotná fyzická událost byla koncipována do dvou událostních dní, v celkovém součtu pro 200 osob z řad žurnalistů i ostatních zástupců médií z celé Evropy, přičemž digitální streaming byl médiím zprostředkován distančně v průběhu prvního eventového dne.

Obsahem akce byla v první řadě ústřední prezentace, takzvaná plenární (plenary) na které vystoupili členové představenstva evropské divize společnosti. V rámci téměř hodinové prezentace bylo zároveň odhaleno hned několik prototypů a nových sériově vyráběných modelů – a to mateřské značky i jejích sub-brandů. Následoval blok menších, zhruba 15 – 20minutových prezentací dedikovaných jednotlivým sub-brandům a jejich vybraným tématům. Prezentace byly strategicky rozmístěny po celém prostoru místa konání, a byly volně přístupné všem účastníkům akce bez předchozí registrace či přihlášení. Dále bylo na programu moderované živé Q&A mezi vrcholnými představiteli značek, odborníky a zástupci médií. Akce pokračovala organizovanou pauzou na oběd a jiné občerstvení, a byla následována blokem uzavřených interview s vybranými vrchními představiteli jednotlivých sub-brandů a dalších odborníků, v rámci kterých měli jednotliví žurnalisté možnost položit otázky a rozebrat témata na míru potřebám svých médií. Přičemž po celou dobu konání akce bylo v eventových prostorách – takzvaném *event venue*, vystaveno hned několik vozů, kdy většina z nich byla volně přístupná všem účastníkům akce. Informace poskytnuté na akci podléhaly již zmiňovanému striktnímu embargu až do stanoveného data po skončení obou eventových dní.

Na akci ABC se tak dnes již tradičně – každým rokem, setkávají všechny značky společnosti. Představující své novinky, zajímavosti, i plány do budoucna. Značná pozornost je pak obvykle věnována také tématům samotné mateřské společnosti; v posledních letech dedikovaným primárně otázkám udržitelnosti; směřování firmy k její uhlíkové neutralitě, fokusu na udržitelnou filosofii jdoucí až za hranice současně všeobecně přijímaných standardů a standardů konkurence, otázkám použití alternativních pohonů, a v neposlední řadě také novým produktům a jejich prototypům a konceptům, stojícím za samotným úspěchem celé společnosti a jejího fungování. Vedle tématu udržitelnosti a představení své aktuální a nadcházející produkce pak společnost obvykle sděluje své obecné plány, vizi společnosti,

obchodní strategie, plány v oblasti technologického vývoje a ambice do budoucna v rámci Evropy i mimo ni na nadcházejících 5 až 10 let. Vzhledem k obsahu a formátu akce se tak bezesporu jedná o jednu z nejvýznamnějších mediálních událostí roku v rámci automotive (Toyota Motor Europe NV/SA, 2021). Konkrétní analyzovaná edice události ABC pak byla konkrétně zaměřena na dodržování závazku evropské divize společnosti vůči uhlíkové neutralitě, urychlení plánu elektrifikace a aktivní roli v rámci budování takzvané *vodíkové ekonomiky*.

5.2 Hlubkové rozhovory

Účelem hloubkových rozhovorů je demonstrace a praktická ukázka teoreticky popsaných vlivů pandemie COVID-19 na konkrétní akci ABC, detailněji představenou v podkapitole výše, pořádanou v průběhu druhé vlny pandemie.

Respondenty, respektive hlavními aktéry rozhovoru jsou účastníci analyzované akce stran organizátorů, a to jak z řad interních, tak externích; členy top managementu počínaje a externími agenturními specialisty konče.

Co se týče samotného způsobu sběru dat, termínově jsou rozhovory z valné části datované ke konci pandemické krize, přičemž část z nich byla uskutečněna i o několik měsíců později. Samotný sběr odpovědí pak probíhal ve více než 50 % případů skrze online komunikační kanály (Zoom a MS Teams) nebo také čistě telefonicky, a tedy bez vizuálního obsahu. Zatímco druhých téměř 50 % odpovědí bylo, z důvodu a potřeby větší flexibility všech zúčastněných, získáno skrze dotazník pokládající tytéž otázky, jako v rámci přímých online a telefonických rozhovorů. Přičemž za účelem zajištění lepší přehlednosti byly i odpovědi zachycené skrze audio a video následně písemně zaneseny do přiloženého formuláře.

Otázky jsou v rámci rozhovoru rozděleny do několika kategorií, od otázek obecných, jako je pohlaví a věk, až po otázky týkající se osobních návrhů respondentů na zlepšení pro účely pořádání budoucích akcí v post-pandemickém období. Základ hloubkových rozhovorů tvoří otázky zaměřující se na změny v samotném procesu plánování, organizace, realizace a finálním vyhodnocení konkrétního eventu, zapříčiněných, toho času stále probíhajících, pandemií COVID-19 a tedy i potřebou rychle a flexibilně na tyto změny reagovat.

Výstup hloubkových rozhovorů tak zahrnuje poznatky o konkrétních úpravách a změnách, které bylo nutno provést v reakci na pandemické výzvy. Dále identifikaci problémů v rámci samotné realizace konkrétního eventu, hodnocení strategie realizace akce, včetně integrace virtuálních prvků, i samotného rozhodnutí jít v tomto konkrétním případě cestou hybridního formátu. Závěrem je pak poskytnuta také individuální reflexe respondentů v návaznosti na získané zkušenosti s pořádáním, nejen, media eventů v automotive v období pandemie, a také tipy, jaká opatření, strategie, postupy a trendy vzniklé, či rostoucí, v průběhu pandemie mají předpoklady k tomu se udržet a dále se rozvíjet i v post-pandemické době.

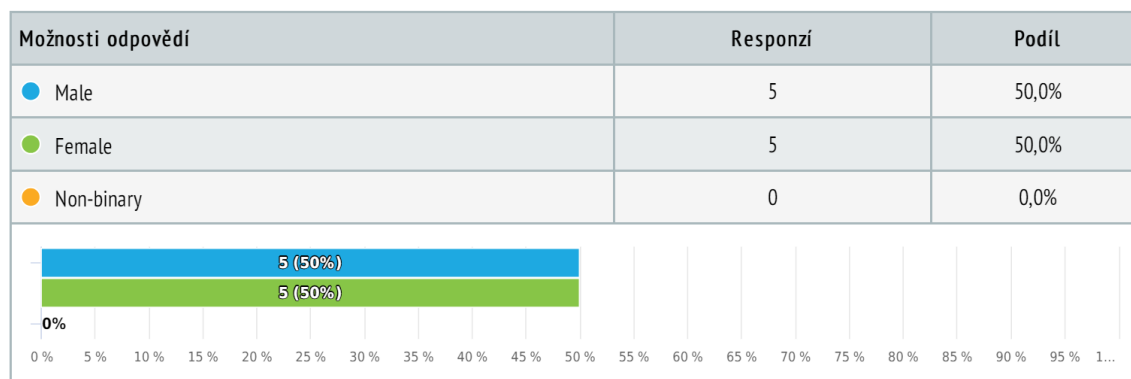
5.3 Přepis hloubkových rozhovorů a jejich analýza

5.3.1 Obecné informace

První sada otázek pokrývá údaje o věku, pohlaví, informacích o době, po kterou respondent působil v dané oblasti, zda byl interní či externí a na jakém oddělení či v jaké společnosti nebo agentuře v dané době působil.

1 What is your Gender?

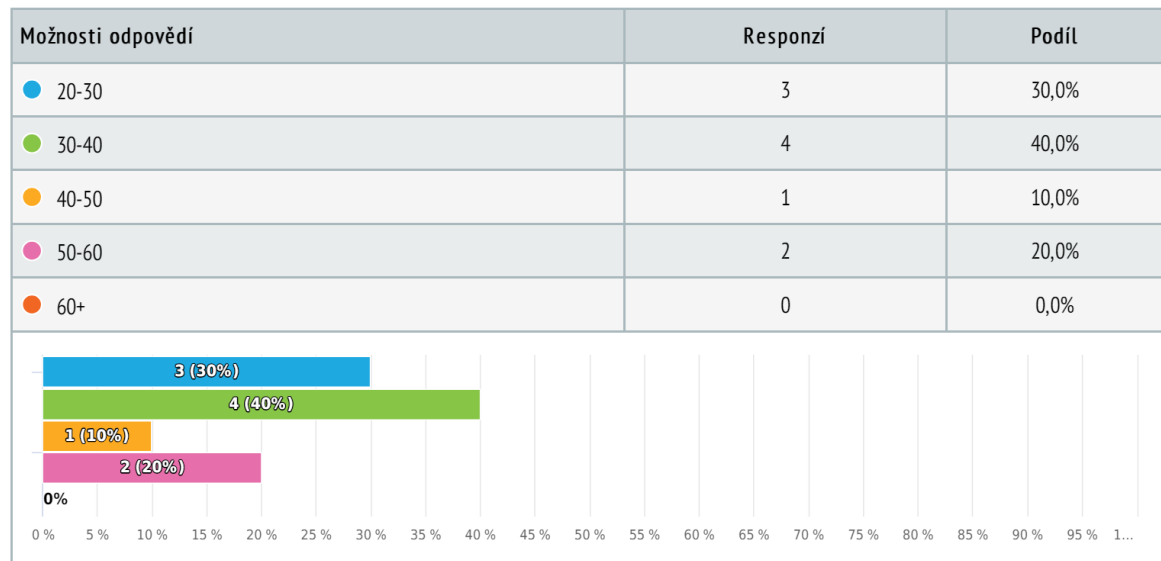
Výběr z možností, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x



Obr. 9 Obecné informace 1

2 How old are you?

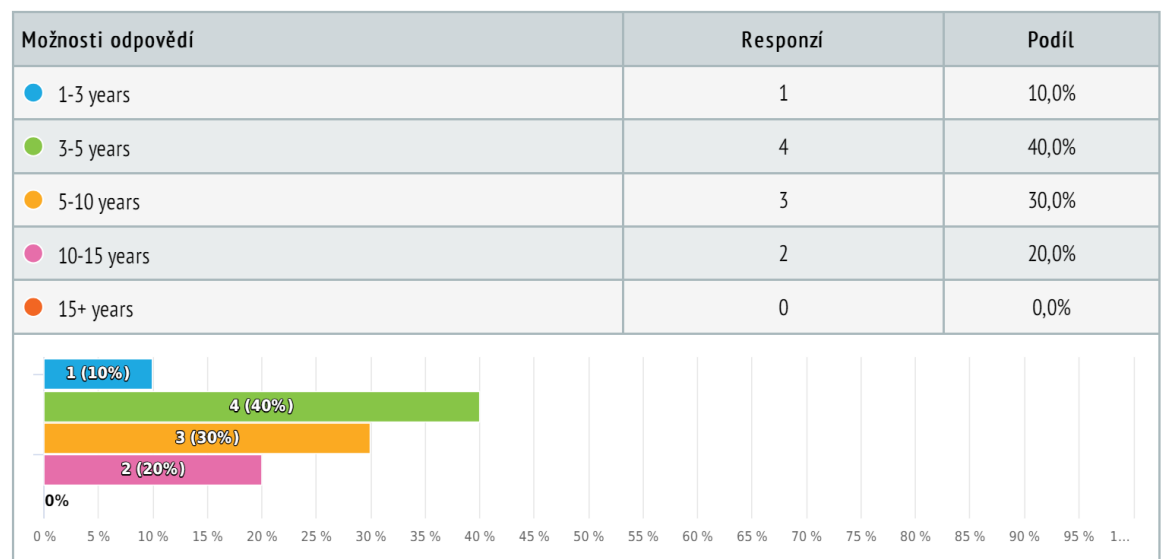
Výběr z možností, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x



Obr.10 Obecné informace 2

3 How long have you been working in the event management field?

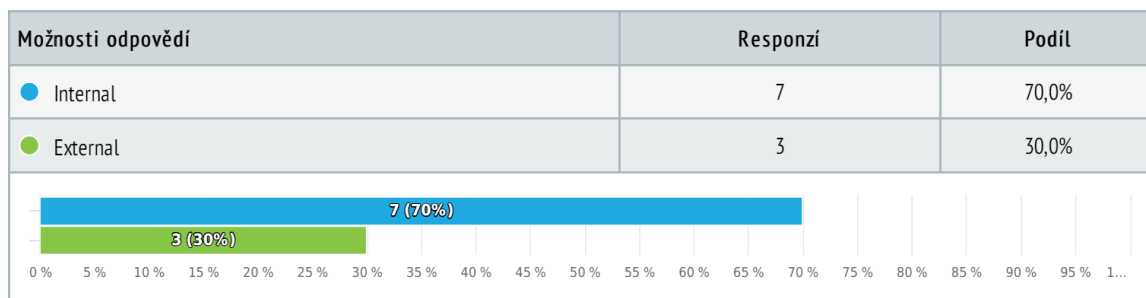
Výběr z možností, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x



Obr. 11 Obecné informace 3

4 Are you internal or external?

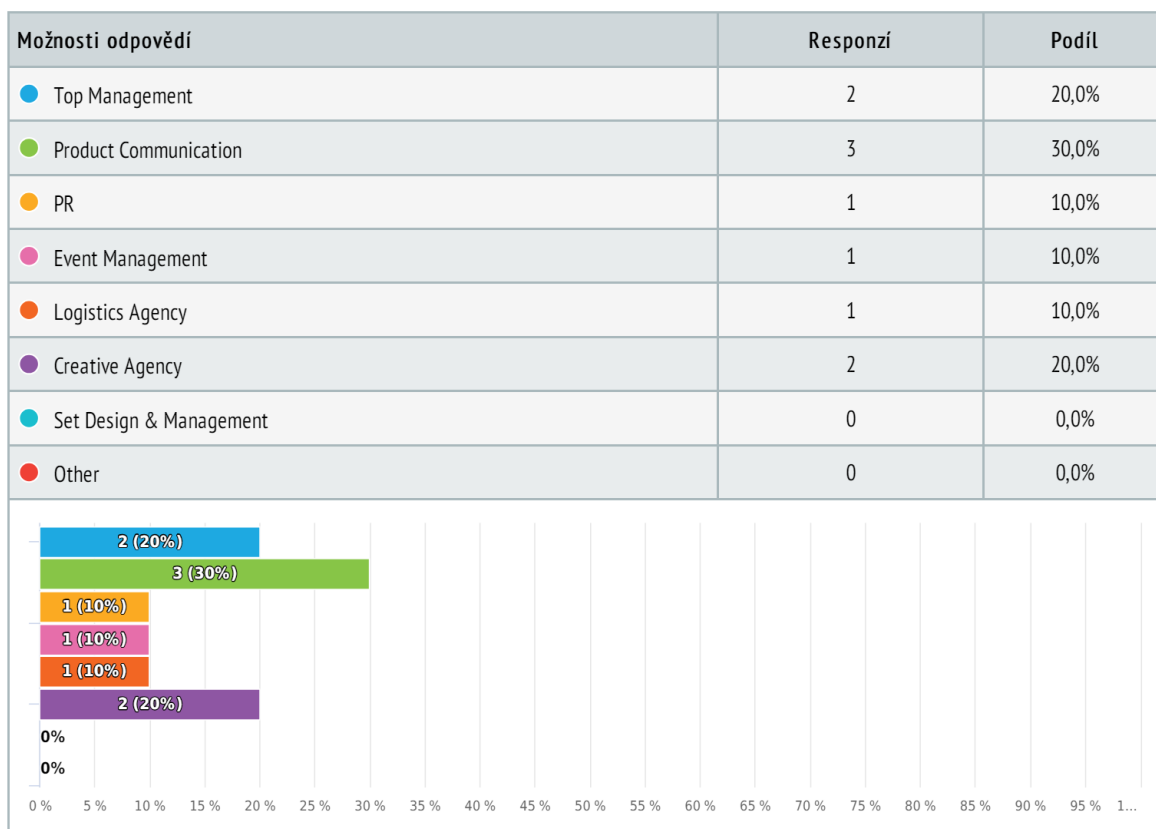
Výběr z možností, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x



Obr. 12 Obecné informace 4

5 What department / agency do you work for?

Výběr z možností, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x



Obr.13 Obecné informace 5

Rozhovorů se účastnilo celkem 10 respondentů z řad interních a externích zaměstnanců, kteří se v rámci nejužšího kruhu na sledované akci podíleli. Celkem se účastnilo 5 žen a 5 mužů, jejichž věk se v průměru pohyboval mezi 30 – 40 lety a doba jejich působení v odvětví event managementu pak mezi 5 – 10 lety. Tato skutečnost zároveň poměrně věrně demonstruje věkové rozložení pracovníků, kteří

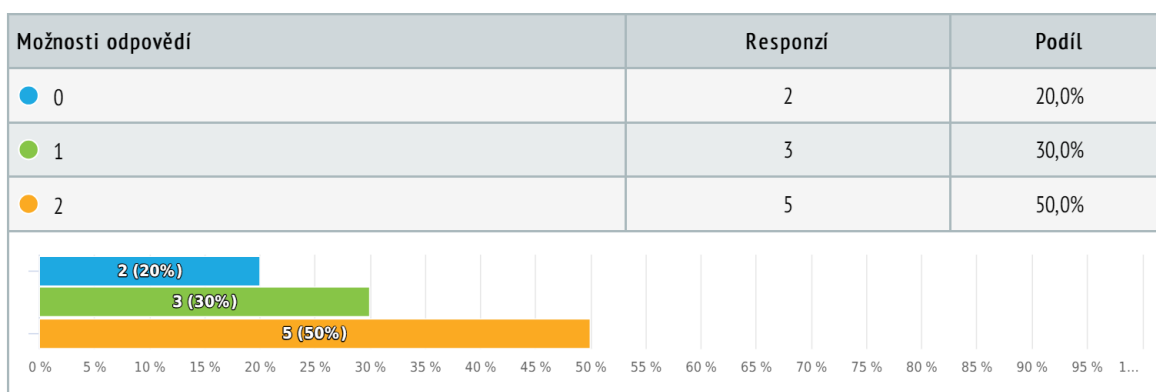
se na organizaci akcí pořádaných sledovanou společností obvykle podílí nejvíce, což může být, mimo jiné, také dobrou zprávou pro aktuální či nadcházející mladou generaci aspirující na působení v této oblasti marketingu. Přičemž 8 respondentů bylo čistě interních a 2 pocházeli z externích agentur na akci spolupracujících.

5.3.2 Vztah respondentů k události ABC

Druhá sada otázek popisuje vztah a zkušenost respondentů nejen s konkrétní edicí akce ABC, ale i edicemi ostatními. Tedy od samotného počtu ročníků, kterých se v rámci edice ABC jednotliví respondenti účastnili, přes jejich role v rámci konkrétní sledované třetí edice až po stručné srovnání s edicemi předcházejícími.

6 How many Editions of the ABC event have you already participated on?

Výběr z možností, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x



Obr. 14 Event ABC iniciační informace 6

Srovnání s oběma předchozími ročníky sledované akce ABC mělo 5 respondentů, a to z řad internistů i externistů. Zkušenost s jednou – specificky druhou edicí, akce ABC měli 4 respondenti, a úplně poprvé se na pořádání této akce podíleli dva účastníci.

7 Can you briefly describe your role at the 3rd edition of the ABC event?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- As a Product Communication and Marketing Communication trainee I participated on sub-tasks within the planning, execution and evaluation of the event in order to get the best insight into each area of this specific project management.
- Ensuring the positive media coverage, crafting press materials, communicating with journalists and NMSCs managers, managing the crisis communication
- Graphic design
- I was securing the smooth program flow and logistics agency coordination
- My responsibility was to organize the event from the point of production and other services. I also planned and realized PR content activities.
- Overall Event Management and organization Supervision, Plenary and Live Q&A Sessions moderation
- Overseeing event coordination, devising the communication strategy for the forthcoming edition of the ABC event, and ensuring a cohesive blend of physical and virtual components integration to optimize effectiveness
- Program Flow Support, On-site Event Coordination
- Providing the national and international car transport
- Q&A Session attendee Deep dive session speaker Interviewee on the Media Interviews

Obr. 15 Event ABC iniciační informace 7

Role, které respondenti v rámci plánování, organizace, realizace a následného vyhodnocení zastávali byli různé; od zástupců top managementu participujících nejen na přípravách, ale také na samotném programu v průběhu konání akce jakožto jeho přímí aktéři, přes členy komunikačně-produktivního týmu, eventového týmu a týmu PR, až po agenturní pracovníky mající na starost logistiku, produkci, či digitální obsah.

8 What do you think made the 3rd edition of the ABC event different from its previous editions?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Compared to the first edition - the covid pandemic Compared to the second one - the hybrid event format
- Definitely the circumstances. For the company it has already been a second edition that took place during the covid pandemic, however this time, the event managers and everyone who participated on both - this and the previous event could have already used their experience and use it for their profit. And they did. Very well.
- Straightforward approach and clean strategy in the fight against carbon
- The biggest difference between the second and third edition was in event format and the phase of the whole covid pandemic
- The circumstances and the fact that we held the event in a hybrid format for the very first time
- The distinction of the 3rd edition of the ABC event lies in its adaptive response to the evolving landscape shaped by the pandemic. Our experience, garnered from realizing numerous events throughout the pandemic era, allowed for a refined approach that prioritized safety without compromising on the essence of the event. Moreover, the integration of innovative hybrid elements facilitated broader participation and engagement, transcending geographical constraints to deliver an immersive experience
- The fact that it actually happened physically despite the ongoing pandemic
- The 3rd edition of the ABC event was notably different from its predecessors due to our enhanced experience gained during the pandemic. Furthermore, having organized various events of diverse formats throughout the pandemic period, we were better equipped and more seasoned this time.
- The 3rd edition of the ABC stood out due to its innovative approach to navigating the challenges posed by the COVID-19 pandemic. Unlike previous editions, this event seamlessly integrated both physical and virtual components, aligning with companies's commitment to innovation and sustainability, as 100% CO2 reduction by 2035. Plus the hybrid format allowed for broader reach and engagement with the media.
- The 3rd edition of the Toyota event was heavily influenced by the Covid pandemic. The possibility of meeting in person was uncertain till the last minute as the governmental rules kept changing almost on a day-to-day basis. That led us to introduce different approaches and make the event a hybrid between the online and offline worlds.

Obr. 16 Event ABC iniciační informace 8

Co se pak odpovědí na otázku čím se třetí ročník akce ABC lišil od jeho dvou předchůdců, zmiňovali respondenti především skutečnost, že se třetí edice akce obecně vyznačovala hlavně inovativním přístupem k výzvám, které tehdejší pandemická situace nastolila. Na rozdíl od předchozích ročníků, totiž, mimo jiné, integrovala jak fyzické, tak virtuální prvky. Organizátoři navíc využili své zkušenosti načerpané z, během pandemie, již uskutečněných akcí. Díky čemuž se jim podařilo, i navzdory neustálému přizpůsobování se dynamicky se měnícím protipandemickým omezením a bezpečnostním opatřením pro zachování zdraví a bezpečnosti všech účastníků, stále zachovat podstatu a charakter akce. Uplatnění hybridního formátu pak dle respondentů výrazně navýšilo mediální dosah a celkové zapojení médií, což znamenalo významný posun od, v minulosti již velmi úspěšných, předchozích ročníků.

9 Why do you think the 3rd edition of the ABC event was so successful?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Among other things mostly thanks to the hybrid format
- Because it was perfectly prepared and also because of the fact that it happened physically despite the ongoing circumstances
- Because of its format, program, content provided and delivered, timing, overall atmosphere.
- Because of the hybrid model and great preparation
- Besides what was mentioned in the previous answer, the success can be attributed to leveraging a hybrid event format that perfectly adapted the constraints and changing communication needs and possibilities of the time.
- I believe that the key to success was in our ability to adjust to the current situation. Implementing of the new technology that allowed participants to engage remotely through live streaming, virtual networking sessions, and interactive online platforms. By offering these options, we were able to extend the reach of the event and provide a seamless experience for both in-person and virtual attendees.
- I haven't participated on the previous editions of this event row, however, what I believe helped the most was the experience from the previous edition and maybe even more importantly the fact how flexibly and promptly the experts from the company were able to react on the ever changing situations and environment (the covid-19 restrictions and measures, rules, regulations).
- The success can be attributed to a combination of factors meticulously orchestrated to deliver an exceptional experience. Our adept navigation of the challenges posed by the COVID-19 pandemic, coupled with our unwavering commitment to innovation and excellence, etc. Furthermore, the integration of hybrid elements, comprehensive safety measures, and engaging content ensured that the event resonated profoundly with the media
- The success of the 3rd edition' can be attributed to several factors. Firstly, our proactive approach in embracing hybrid event formats, aligned with industry trends and needs in automotive, ensured the event's continuity amidst the pandemic while maintaining high levels of participation and interaction. Additionally, our commitment to prioritizing attendee safety through stringent Covid-19 safety protocols, contributed to a positive and secure event experience.
- To-the-point speakers, clear data-driven presentations, exciting new car launches

Obr. 17 Event ABC iniciační informace 9

K samotnému vysvětlení „proč byla třetí edice akce ABC natolik úspěšná“ pak dodávají, že šlo primárně o souhru 3 hlavních faktorů, a tedy integraci hybridního formátu akce, profesionálního managementu ze strany pořadatelů a komplexní pokrytí zdravotních a bezpečnostních opatření, a v neposlední řadě také mediálně atraktivní obsah a program akce.

5.3.3 Fáze plánování akce

Třetí blok otázek je věnován fázi plánování třetí edice akce. Konkrétněji tedy změnám, které bylo v návaznosti na pandemickou situaci třeba zavést, překážkám, kterým museli organizátoři v této fázi čelit a tedy i způsobům, jakým se jim snažili předcházet.

10 What changes had to be made to the initial event plans in response to the COVID-19 pandemic?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- D
- Depending on local regulations and guidelines, attendance restrictions may have been implemented to limit the number of people in attendance at any given time. This could have involved reducing the overall capacity of the event or implementing staggered entry times to prevent overcrowding. To accommodate attendees who were unable to attend in person, virtual elements were incorporated into the event.
- I honestly do not think there were many changes made during the whole planning and realization phase as the project was planned, built up, managed and realized during the covid pandemic and for the covid pandemic time.
- In response to the COVID-19 pandemic, numerous adjustments were made to the initial event plans. These included transitioning to a hybrid format, revising venue arrangements to comply with social distancing guidelines, enhancing digital engagement strategies and a lot more.
- In response to the pandemic, several adjustments were made to the initial plans to ensure the safety and well-being of all participants. E.g.: implementing stringent health and safety protocols, transitioning certain aspects of the event to virtual platforms, and reconfiguring logistical arrangements to accommodate social distancing measures, etc.
- I personally joined the project at the end of all its preparations, so cannot properly answer this question. But there were many things that needed to be changed until the very last minute based on the ever changing official pandemic rules, measures and restrictions.
- The biggest adjustments were made in response to the current COVID-19 pandemic measures. So prioritizing safety and sustainability and still in line with the company's philosophy and vision.
- The digital format had to be prioritised, we focused mainly on accessibility.

- There was a lot of administration around the car transport during the pandemic and the covid protocols were changing all the time so we had to adjust to that but when it comes to event planning and realisation there were probably no big changes as we event started planning the logistics for the event during the ongoing pandemic
- We had to adjust accordingly to the up to date covid measures but in terms of planning, we assumed that it's gonna be like that and tried to be ready for each scenario. So there were the last minute changes but none or no major that we were somehow not ready for or not expecting.

Obr. 18 Plánování akce 10

Ačkoli se v jednotlivých odpovědích mohou respondenti na první pohled mírně rozcházet, v základních aspektech se ve své podstatě shodují. V reakci na pandemii COVID-19 byly v původních plánech akce provedeny různé změny, primárně však za účelem jejich přizpůsobení aktuálním zdravotním a bezpečnostním nařízením, která se v dané době měnila velmi dynamicky a prakticky je nebylo možné predikovat. A stejně tak tomu bylo i s ustavením samotných *health&safety measures*, nebo například změn stran logistiky, které byly ovlivněny primárně omezeními týkajícími se mezinárodního transportu. Se všemi těmito změnami se však na počátku i v průběhu samotného plánování a organizace akce počítalo, odchylky od těchto plánů tak nebyly nijak výrazné. Přechod na hybridní formát, stejně tak jako posílení strategií na podporu digitálního formátu pak byly od počátku

ustaveny. Přičemž změny, které byly v tomto ohledu následně provedeny byly pouze dílčí.

11 How did the pandemic influence decisions related to venue selection, event format, and audience engagement strategies?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

● -

- As I said, I joined the project at the end of all its preparations, so cannot say much about the changes made at the beginning of the project, but considering the fact that the event had been organized for almost a year - so during the pandemic, the project owners, as well as all the other project participants needed to take this aspect in mind in every single step and activity they made within each phase of the event life cycle.
- Decisions concerning venue selection and event format were finalized months prior to the event's execution. Planning phase commenced shortly after the conclusion of the previous edition, still during the period of the strict pandemic regulations. Thus, the adjustments were made to align with the prevailing circumstances dictated by COVID restrictions. While optimism prevailed, contingency plans were also meticulously devised to navigate potential challenges.
- Despite the fact that from the beginning of the event planning we hoped that by the time of its execution the pandemic would be far behind us, we were still prepared for the possibility that it would't be. So apart from minor changes, no major ones were needed.
- It influenced and affected everything. It was necessary to have the covid protocol and its possible changes - for the worse but also for the better, in mind. The venue needed to fulfill the requirements such as the right ventilation, enough space for the attendees while keeping the maximum "covid event capacity" of the venue and keeping the social distancing. The event format was chosen so that every media could surely attend - either physically or virtually, despite the local covid restrictions
- Massively. We needed to stick to the health & safety venue capacity limits, keep social distancing and proper seating order, have dedicated area for the covid testing, secure the health & safety measures at the hotel, secure a safe transport to and from the venue, provide the engaging program and info also to the media who could not attend physically, etc.
- Pandemic significantly influenced decisions related each aspect mentioned. Nevertheless, I wasn't the decisions maker in these cases. The colleagues from Event and Operations team would tell you better
- The initial digitalization resulted in a lowering of the costs usually related to renting a venue, however, the delivery strategy had to introduce new elements to introduce higher level of interaction
- The pandemic was crucial in thimatter. We had to make sure the attendees were safe and that the event would fit actual governmental restrictions. Clear and consistent communication with attendees was crucial to address any concerns or questions they may have had about attending the event during the pandemic. This involved regular updates via email, social media, and the event website, as well as providing detailed information about the safety measures in place.
- With safety as the prio 1, venue was chosen based on its ability to adhere to strict health protocols and accommodate social distancing measures. The event format was adapted to incorporate hybrid elements, allowing for both in-person and virtual participation to cater to the media preferences and mitigate travel restrictions. Audience engagement strategies were revamped to leverage digi platforms and interactive technologies, facilitating seamless interaction and fostering virtual connection

Obr. 19 Plánování akce 11

Na otázku jak pandemie ovlivnila rozhodovací proces v rámci úvah o různých aspektech akce, včetně výběru místa konání, formátu akce nebo například strategie zapojení účastníků – v tomto případě médií, odpověděli respondenti téměř jednohlasně. V rámci procesu výběru místa konání byla v první řadě zohledňována bezpečnost, a tedy i možnosti dodržení aktuálních proti-covidových opatření (kapacitní možnosti objektu pro dodržení dostatečných rozestupů mezi účastníky, funkční ventilace, atp.). Formát akce byl pak již v prvopočátku plánování nastaven tak, aby zahrnoval hybridní prvky; umožňoval tedy jak osobní, tak virtuální účast, a zároveň, v případě tvrdších opatření, také úplný přechod na formát virtuální. Strategie *engagementu* účastníků byly pak ustavovány a případně upravovány tak, aby za použití interaktivních digitálních platforem a technologií, zajistily

bezproblémovou interakci a poskytly co nejintenzivnější možný zážitek i zástupcům médií účastnících se akce distančně.

12 Were there any specific considerations or precautions taken into account when deciding to go for the hybrid format of the event?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- As logistics providers we were not a part of this decision making process but think it was a great idea to realise the event physically - or in a hybrid format despite the circumstances
- Despite the ongoing pandemic, our goal was to maintain the essence of the physical event for media attendees while also providing equal access to content for all participants. This meant focusing on health and safety measures for the in-person gathering while also ensuring robust cybersecurity measures for digital interactions.
- Ensuring equitable access and inclusivity for all attendees, regardless of geographical location or travel restrictions imposed by the pandemic. Additionally, robust cybersecurity measures were implemented to safeguard digital interactions and protect sensitive information shared during the virtual components of the event
- It had been decided already before I joined the project, so cannot say what specifically but for sure there had been plenty.
- Of course safety of the guests had to be considered and special precautions when it comes to distancing and food and drink consumptions had to be put in place.
- Probably the biggest challenge for us was the decision to invest in implementing a robust technological infrastructure to support integration between the physical and virtual components of the event. This involved investing in high-quality audiovisual equipment, reliable internet connectivity, and virtual platforms.
- Sure, compared to the previous edition that was held fully virtual, there were many new aspects that we needed to take into account, e.g.: focus on the health and safety measures as the priority within the physical part, great virtual experience provided to the media who could not attend the event physically, clear communication of the safety protocols, addressing the concerns that might have arisen while attending the event in person and many more
- The main precaution or goal behind the decision to go for the hybrid format was to be able to provide the event and its content to every media representative who was about to attend the event, despite all the anti-pandemic restrictions, rules and measures. And at the same time we still aimed to provide.
- There were many but again, I wasn't in a core project management team for this event so those who were would tell you better
- The whole venue selection process so that the venue fulfilled all the anti-covid measures, the contactless registration and check-in process, suppliers and vendors availability and the communication with them to ensure they're compliant with health & safety protocols, including catering services, transportation vendors, and many other.

Obr. 20 Plánování akce 12

I v otázkách rozhodování ohledně přechodu na hybridní formát akce se pak respondenti vesměs shodli na tom, že z jejich pohledu bylo v rámci veškerého jejich konání prioritou to, aby, navzdory probíhající pandemii, bylo možné zachovat podstatu a všechny klíčové aspekty fyzické události pro účastníky, kteří budou schopni účastnit se akce fyzicky, a zároveň zajistit rovný přístup k obsahu i pro ty, kteří z důvodu pandemických či jiných opatření tuto možnost mít nebudou. Což mimo jiné znamenalo zaměřit se hlavně na *health&safety measures* v rámci akce fyzické, a v případě akce fyzické pak například na přijetí opatření kybernetické bezpečnosti, či ošetření otázky GDPR.

13 How did you ensure compliance with the dynamically changing COVID-19 safety guidelines and regulations during the planning phase?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- By monitoring and assessing updates from local health authorities and government regularly. Through flexibility, open communication (channels)
- Compliance with covid-19 safety guidelines during the planning phase involved meticulous planning and execution. However, we have a great compliance team, as well as the event, PR and comms teams who were already experienced with managing compliance in such a dynamically changing environment during the pandemic.
- Compliance with COVID-19 safety guidelines during the planning phase was paramount, requiring close collaboration with local authorities, venue partners, vendors and others.
- On an ongoing basis we were reviewing the latest policies, regulations and recommendations. We were implementing strategies that allowed us to change our approach in case of last-minute changes. For example media formats which were used were chosen so that they could be used for a variety of channels.
- Strictly but wisely set rules, good project management, well organized work and properly and adequately split tasks. And a great compliance department as a huge support :)
- That was one of our prio 1 to always comply with the latest covid health & safety regulations. Otherwise we could not even move any further.
- This was very difficult because different countries had different measures and the company HQ needs had to meet local restrictions. We had to be ready to cancel the physical part of the event on short notice which was uncomfortable not only for the production team but for the suppliers as well.
- Via clear communication with the media and vendors, strict set rules, constant reassurance of that everybody involved are aware of the set rules and measures.
- We tried to follow the local regulations in every state we were currently operating in and always have all the necessary documentation ready, even though it was very time, financially and energy consuming. We always tried to deliver the service as agreed and promised to the customer.
- We were maintaining open communication with all suppliers and vendors to make sure they are aware of and 100% compliant with all required health&safety measures

Obr. 21 Plánování akce 13

Z výpovědí organizátorů zodpovědných za různé oblasti analyzovaného eventu vyplývá, že hlavním klíčem k dodržení souladu s covidovými opatřeními byla primárně jasná komunikace *health&safety* protokolů mezi všemi zúčastněnými, za účelem zajištění všeobecné shody a tedy i hladkého a bezpečného průběhu fáze nejen plánování a organizace, ale i samotné realizace akce.

5.3.4 Fáze organizace akce

Čtvrtý blok otázek sleduje změny uskutečněné v průběhu samotné organizace akce podněcené aktuálními pandemickými restrikcemi a opatřeními, a to jak z pohledu organizující společnosti, tak i ostatních stakeholderů.

14 Can you describe any adjustments made to logistical arrangements, vendor contracts, or supply chain management due to the pandemic?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Adjustments in logistical or SCM arrangements were necessary to accommodate pandemic-related restrictions. E.g. revising seating layouts to maintain physical distancing
- As I noted earlier all vendors had to be ready for event cancellation till the very day of execution. Standard cancellation fees in the contracts needed to be adjusted when possible. Luckily the vendors were grateful for a chance to be part of any event in that time, So both sides were able to make compromises in most of the cases.
- Flexibility became paramount, with contingency plans developed to address potential disruptions. Contracts were renegotiated to include clauses accommodating unforeseen circumstances, such as event cancellations or rescheduling. Additionally, supply chain management underwent restructuring to mitigate risks and ensure the timely delivery of essential resources
- For instance implementation of social distancing measures, keeping the venue capacity limits, sanitation protocols, contactless registration processes, etc., all needed to be secured in accordance with current local regulations.
- From our logistical end there were many adjustments that needed to be done or managed due to the pandemic. The endless paperwork, forms, permit applications - for basically anything, the issues with international, even within Europe or even within one country, the constant need to keep up with the latest regulations, etc. All of this was holding us back from our real work business but we had to adapt to it and adjust the work to that
- Given the nature of my contribution to the event, our contracts weren't heavily influenced as majority of work has been delivered digitally. We had of course had to cancel face-to-face meetings so we had to adjust to the digital format instead, which, however, wasn't a problem.
- There were a few last minute changes - some of the attendees, suppliers and even internal speakers got either sick or the local pandemic measures got stricter in their country shortly before the event and therefore they couldn't attend or provide the service. So we needed to adjust to the situation accordingly.
- There were many things that needed to be taken into account, but everything mentioned had already been covered before I joined the project.
- This is a question for Operations or Event team. Within PR dept we managed basically everything inhouse.
- We always aimed to have flexible vendor contracts in order to be able to adjust it to the current needs and circumstances affected by the covid pandemic and following restrictions

Obr. 22 Organizace akce 14

Úpravy logistických opatření, smluv s dodavateli a řízení dodavatelského řetězce v důsledku pandemie vyžadovaly značnou míru flexibility a schopnosti se přizpůsobit, a to jak z pohledu agentur zajišťujících logistiku, tak z pohledu samotné organizující společnosti i agentur kreativních. Obecně byl pak ze strany společnosti tlak na to, aby byly smlouvy s dodavateli nastavovány tak, aby, ideálně, zahrnovaly doložky zohledňující nepředvídatelné změny v termínech, dodávkách, ad. z důvodu např. změny data konání akce, či dokonce zrušení fyzické akce jako takové. Zároveň byly vypracovány krizové plány, které, v rámci predikovatelných možností, zohledňovaly případné změny, které by v původních plánech mohly z důvodu pandemických opatření nastat a tedy i ovlivnit další třetí strany.

15 How did you manage communication and coordination among various stakeholders involved in the event organization process?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Communication and coordination among stakeholders were facilitated through regular meetings, briefings, and transparent dissemination of information regarding event updates, changes, and up to date health & safety protocols and measures.
- Core team would tell you better but assume via email, Teams, etc.
- Onlin via different communication channels - email, teams, text messages
- Overcommunication was a key. We were making sure that every meeting was followed by a summary with clear action points and we regularly reviewed the status of tasks to ensure smooth progression.
- Regular meetings, both virtual and, if possible or needed, also in-person. Centralized communication channels and progress tracking systems. Transparent, open and proactive communication
- The comms differed based on the vendor or stakeholder involved, but usually we communicated online via emails, MS Teams or later during the event realization over the phone calls and via the text messages on WhatsApp.
- The communication was not an issue as all sides who were in event making were happy to take part and willing to cooperate as most of the other companies decided to cancel their events.
- Usually by email and during the regular weekly or bi-weekly meetings.
- Usually online or via mobile phone. But when it comes to securing the event venue it's always necessary to handle the communication not only online but also in person - while checking the venue, possibilities, features...

Obr. 23 Organizace akce 15

Na otázku jak byla nastavena a řízena komunikace a koordinace aktivit a úkolů mezi všemi stakeholdery akce byla taktéž prakticky jednotná. Všichni respondenti popisovali vzájemnou komunikaci jako strukturovanou, systematicky nastavenou a pravidelnou. Nejčastějším způsobem komunikace pak byl email, či pravidelné online schůzky přes platformu MS Teams. Díky všeobecně velmi efektivnímu způsobu komunikace mezi všemi zúčastněnými tak docházelo také k velmi rychlému a transparentnímu šíření všech potřebných informací – včetně těch ohledně aktuálních a budoucích proti-pandemických opatření.

16 Were there any changes in budget allocation or resource management as a result of the pandemic?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- After we decided to go for the hybrid format, it was necessary to reallocate a certain amount of money to the digital area to be able to provide a good event experience even remotely and of course also to the health and safety measures
- Certain changes in budget allocation were inevitable due to the pandemic, but not any major. The reallocation of resources was executed within prioritizing health and safety measures, digital infrastructure, and contingency planning.
- Definitely, we needed to reallocate a lot of money to the health&safety than ever before
- Due to heightened emphasis on health and safety measures, additional funds needed to be allocated to procure personal protective equipment, implement sanitization protocols, and ensure compliance with health & safety guidelines. Moreover, the shift towards hybrid format required certain investments in technology infrastructure and various digital platforms.
- Due to the pandemic, it was necessary to reallocate a lot of money to health & safety sector and also into tech and digital
- From our end, unfortunately, it was necessary to increase the logistic cost due to the pandemic and all the health and safety measures and restrictions that caused the administrative cost increase, fuel and other commodities price increase, and the price increase in a few other areas
- The budget needed to be very flexible. The biggest changes were made in terms of technical equipment needed for the hybrid format.
- The core team will be able to provide you with a better listing but I can say there were certain changes made due to the impossibility of international transport of goods
- There were, but wasn't responsible for the budget so cannot say specifically.
- Yes, usually in case of events like this, a large part of the budget is spent on the physical media such as banners etc. In this case, we focused on digital production which represented some budget savings.

Obr. 24 Organizace akce 16

V otázce realokace rozpočtu se respondenti taktéž shodují, a to konkrétně na tom, že v reakci na stále trvající, a hlavně neustále se měnící, proti-pandemická opatření k úpravám v rámci přidělování a alokace finančních prostředků dedikovaným různým oblastem v rámci organizace a plánování akce skutečně došlo. Přičemž největší změny se odehrávaly v rámci budgetu určeného na výdaje na zajištění všech potřebných zdravotních a bezpečnostních opatření, dále na digitální produkci a infrastrukturu a obecně krizové plánování.

17 What strategies were implemented to address potential disruptions or uncertainties during the event organization phase?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Contingency plans were developed to address various scenarios, allowing for swift adaptation to evolving circumstances, dedicated communication channels were established to keep stakeholders informed and aligned on contingency measures, and flexible contracts and vendor agreements were negotiated to accommodate changes in event logistics or scheduling.
- Deciding to combine both in-person and virtual event format, prioritizing strict health and safety protocols aligned with the local regulations, transparent dialogue with the stakeholders, continuous monitoring of the evolution of the pandemic situation...
- Ensurance of the digital content first presentations, press kits, press releases, etc., clear and transparent communication with media and the NMSCs, contingency plans for shifting to a fully virtual or hybrid model if necessary.
- Flexibility due and comprehensive contingency plans
- Health & safety protocols, flexible contracts with the suppliers and vendors, and constant checking and reassuring everything what we agreed on stand and the backup plans for switching to the digital only event
- Implementation of risk assessment and preparation of risk scenario strategies ahead of the event.
- Strategies were implemented through proactive risk management, different scenario planning, and effective stakeholder engagement. We established escalation procedures, and decision-making frameworks to be flexible, agile and facilitate timely response and resolution of issues, while minimizing impact on the event's success.
- There has always been a "plan B" for each action and part of the event in case the situation changes.
- To count with uncertainty was the only way to make the event happen. We had to work our way around it.
- We always tried our best to secure all the health and safety measures and have all our documents and forms ready

Obr. 25 Organizace akce 17

Na otázku jaké strategie a úkony byly zavedeny jako účinný nástroj pro řešení případných neočekávaných událostí v rámci organizační fáze respondenti odpovídali obdobně jako u otázky 14. Byly vypracovány konkrétní strategie pro řízení rizik a krizový plán. Přičemž průběžné sledování vývoje pandemické situace, transparentní komunikace mezi všemi stakeholdery, včetně lokálních NMSCs, a uzavírání flexibilních smluvních vztahů s dodavateli zajišťovaly značnou míru přizpůsobivosti vyvíjejícím se okolnostem.

5.3.5 Realizační fáze

Otázky orientované na realizační fázi akce se snaží odhalit, jaká konkrétní protipandemická opatření – pokud vůbec nějaká, působila a ovlivnila proces samotné fyzické realizace akce a jakým způsobem těmto vlivům organizátoři čelili. Tento blok otázek zároveň porovnává původní plán akce s její skutečně realizovanou podobou.

18 Can you name 3 things or aspects in which the event execution did differ from its initial plans as a result of the pandemic?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Cannot probably name 3 but we had to face some challenges due to the local ever changing covid restrictions and rules and needed to adjust the service and product delivery accordingly. As an example I can mention the closing and opening of the borders, people getting sick with covid etc. - these were things we didn't specifically include in our planning but doesn't mean that we were not taking it into account
- Firstly, accommodation of hybrid elements, incorporating both physical and virtual components. Secondly, up to date changes in health and safety protocols implemented onsite. Thirdly, adjustments in logistical arrangements to comply with travel restrictions and capacity limitations, necessitating modifications to transportation, accommodation, and venue layouts.
- Fortunately, the prevailing conditions at the time largely aligned with our plans, allowing for their smooth execution with minor adjustments. However, ensuring the safety and health of all involved in the physical event took precedence, alongside stringent cyber security measures for the virtual component.
- In our planning we tried to get ready for every possible scenario. The situation had been evolving quite dynamically over the months of preparation so we needed to be ready for each scenario. So no major differences
- Probably the enhanced or rather adjusted health protocols, emphasis on virtual engagement and adaptation of logistics and venue layouts. Nevertheless, the initial plan was to do the hybrid event and therefore we were aware that this all will need to be taken into consideration etc.
- The core team would tell you better but believe that the crew did its best to stick to the initial plans as much as possible
- The event incorporated extensive health and safety protocols that were not initially planned. Due to the pandemic, the event had to impose attendance restrictions and reduce the overall capacity of the venue to comply with local regulations. Also, the before-mentioned switch to the hybrid format was probably the biggest change.
- vast majority of deliverables produced digitally, limited visits to the site pre-event, new approach to task management
- We used the services of a few other suppliers than we initially planned due to the current covid measures
- 1. There's still the need to have a plan B for everything 2. The health measures are still above every single activity and step that is made 3. The overall approach towards the physical event format

Obr. 26 Realizace akce 18

Tři konkrétní aspekty, které se v důsledku proti-pandemických opatření v rámci realizace výrazně odchýlily od původního plánu, respondenti ve svých výpovědích nalézali poměrně složitě. Což ovšem zároveň potvrzuje výpovědi poskytnuté v rámci předchozích otázek, a tedy, že strategie pro řízení rizik i samotný krizový management akce byly organizátory nastaveny účinně a efektivně. Nicméně, vlivem neustále se dynamicky vyvíjející pandemické situace bylo nejvíce změn v průběhu plánování a organizace akce provedeno právě v oblasti *health&safety*, což se promítlo primárně do úprav konkrétních jednotlivých proti-pandemických opatření jako například potřeby dodržení aktuálně stanovených kapacitních limitů eventových prostor v dané lokalitě, zajištění dedikovaných prostor pro povinné testování včetně odborného personálu a dostatečného množství testovacích sad, a další. Ze stejného důvodu pak byly provedeny změny také v logistických plánech, a to zejména v návaznosti na omezení týkající se nejen mezinárodní, ale i vnitrostátní přepravy zboží i osob, či personálních limitů ovlivněných vysokou nemocností personálů. Navzdory těmto okolnostem však dle respondentů proběhla realizace akce bez potřeby větších, či pro účastníky jakkoli patrných, negativních změn.

19 What measures were implemented to ensure the health and safety of attendees, staff, and participants during the event? Have you kept any of those also for the post-pandemic era?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- All health and safety precautions have been implemented in accordance with the current officially established standards and rules for event safety by the local government and even beyond.
 - All the measures required and even more - the venue capacity restrictions, mandatory mask wearing, social distancing protocol, proper seating system, strict and regular sanitization of the event venue, provision of hand sanitizers, mandatory testing area, and many many more. Luckily, we didn't have to keep basically any of these strict measures for the post-pandemic era, but we still stick to the necessary and reasonable health & safety measures during all of our events even after the pandemic
 - As already mentioned within one of the previous answers, we implemented all mandatory measures; from the respirators, through the compliance with the capacity limits of the event, to mandatory testing of all participants.
 - Event set-up and organisation had to follow health & safety measures required by local government at the timing of the event. Layout, logistics, people movements, etc. had to respond to these regulations. From testing upon entry, through mandatory mask-wearing, to provision of hand sanitization stations throughout the venue. Moving forward, certain health and safety protocols, such as increased sanitation measures and improved ventilation systems, may be retained in the post-pandemic era.
 - increased volume of hand-washing facilities for which we produced graphic instructions and signage, and hand-gel stations available at numeric locations. Those measures were retained even post-event.
-
- Key measures were mandatory mask-wearing, social distancing measures, and increased sanitization procedures. Non of these were kept after the pandemic.
 - Not sure if I'm able to name all of them but definitely all the mandatory measures officially set by the local authorities at that specific time, e.g. masks or respirators wearing in indoor areas, social distancing, mandatory testing (even directly before the event in the event venue), mandatory vaccination, limited venue capacities, regular and proper venue satitation etc.,
 - We implemented all the official anti-covid measures required by the belgium government. Inc. mandatory respirators, social distancing, enhanced sanitization processes in the venue, etc.
 - We implemented all the officially set measures and even beyond in order to keep all the event attendees safe and make the event itself happen. When there were the same rules for everyone - the media, the NMSC managers and other external attendees, and even stronger for the event crew.
 - Within our company and service provision, we followed all the official anti-covid measures and regulations while during the event we followed the official, as well as the idividual measurres and policies set for the event

Obr. 27 Realizace akce 19

Health&safety measures jejichž plánování bylo primárně v gesci interního event teamu a jejichž praktická realizace a aplikace následně v rukou produkční agentury, zahrnovaly dle shody respondentů například povinné testování všech účastníků akce – včetně organizátorů a přednášejících (a to nejen v rámci realizace, ale i v průběhu samotného plánování a organizace akce), povinné nošení respirátoru, dodržování fyzického odstupu a tedy i kapacitních limitů eventových prostor, pravidelnou sanitaci prostor a maximální zpřístupnění individuálních sanitačních dezinfekčních prostředků, vhodné ventilační zařízení a mnoho dalších.

20 Can you share any insights into the implementation of hybrid event elements, such as virtual components or digital engagement platforms?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- -
- Interestingly the digital involvement of attendees brought new quality to the overall experience. Some of the virtual attendees were impressed by the possibility of enjoying the event in an unexpected way.
- It was our strategic approach to enhance accessibility and engagement for both physical and remote participants. It included leveraging advanced technology solutions to facilitate seamless integration between onsite and virtual experiences, ensuring equitable access to content and interactive features, also employment of a digital engagement platforms to foster interactions transcending geographical barriers and enabling global/european participation.
- The implementation involved setting up virtual plenary, Q&A and interview sessions, as well as the digital streaming in general. It also included providing the access to digital the press kits and other event materials for the media through the dedicated tools and channels created for the purpose of this event. It was also necessary to make sure the info embargo is kept and all the GDPR and other data are properly kept in private if needed.
- The implementation of hybrid event elements aimed to broaden audience reach and enhance attendee interaction.
- There were many things, but for example, it was crucial for us to set up dedicated areas for live streaming sessions and interview sessions so that they were equipped with a reliable internet connectivity, AV equipment and provided good tech support for journalists participating either physically or remotely.
- We had a great creative agency staffed for this part of the event so maybe they might share a better insight into this area.
- We had to implement more interactive elements to the usual graphic components, such as QR codes so participants could engage with the event and take part in poles and Q&S sessions.
- We tried to utilize advanced virtual platforms for the digital streaming and virtual live interview sessions - fostering engagement despite physical distance. Our PR supported by the agencies created a very good quality multimedia content delivered over the dedicated virtual platform, ensured targeted and individual communication towards each media representative and NMSC, event dept provided the best possible venue conditions despite all the restrictions and limited sources, etc.
- Within the third edition the components such as digital streaming and virtual networking opportunities and many more were intergated

Obr. 28 Realizace akce 20

Poznatky o implementaci konkrétních hybridních prvků akce lze pak dle výpovědí respondentů shrnout do několika pár bodů:

1. Integrace digitálního streamingu,
2. možnost přímé interakce se speakery a dalšími odborníky, vystupujícími v rámci fyzické akce, skrze dedikované online komunikační platformy,
3. implementace digitálních platform pro usnadnění zapojení všech účastníků navzdory fyzické vzdálenosti; jako například přístup do live Q&A session, v rámci které mohli účastníci v reálném čase pokládat speakerům své dotazy, přístup na dedikované webové stránky s kompletním obsahem akce (press kits, tiskové zprávy, dokumentace k představovaným tématům i samotným modelům vozů, oficiální promo foto, video, a mnoho dalšího), s omezeným přístupem pouze pro účastníci se média, apod.

21 How did you manage unforeseen challenges or issues that arose during the event realization phase?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Again, by having an amazing flexible team of professions who're flexible, agile, open minded and enthusiastic about their work
- As already mentioned, via the proactive risk management establishment, different scenario planning, and effective stakeholder engagement.
- As I already said, we always had a plan B for each part of the event.
- As I mentioned, we always tried to have everything in a perfect order to be able to deliver the service in time and agreed quality. However, of course there were tough moments when the boarders got unexpectedly closed and we were not sure if we will be able to transport the cars across the boarders, etc. But luckily, we always managed
- Clear & Transparent communication. Anticipation. Honesty. Hard work. Dedication. Passion for work.
- Considering the fact that the third edition of ABC was the most successful one until then, I believe we managed all the challenges quite well :))
- Contingency plans have been mentioned many times already. So ultimately, the ability to adapt and respond flexibly to unforeseen challenges played a pivotal role. As well as the proactive and agile approach, involving swift problem-solving, clear communication, and collaboration among stakeholders.
- Organizing a hybrid event of such an extent was a new experience even for our agency. I believe the biggest challenge lied in the high need for quality technical equipment. At the beginning of the planning, we believed that the investment needed would be much lower.
- We underwent thorough testing and had resources available during the event ready to jump in, in case of any issues.
- We were trying to foresee all possible challenges and issues that might have appeared. So we created a plan for each possible scenario in order to be ready to face it and solve it ASAP if needed. And we did :)

Obr. 29 Realizace akce 21

Otázka týkající se řízení neočekávaných rizik objevujících se v průběhu analyzované akce volně navazuje na otázky 14 a 17, pokrývající totéž téma, avšak v průběhu dřívější fáze eventového cyklu. Stejně tak navazují i odpovědi respondentů. Dle jejich výpovědí to tak opět byly právě strategie pro řízení rizik, vhodně nastavený krizový plán a efektivní a transparentní komunikace, co organizátorům umožnilo nejen efektivně čelit a řešit již nastalé události, ale také je předvídat a předcházet jim. Přičemž tomuto napomohlo také důkladné testování, a to jak v průběhu samotné realizace, tak již v samotném procesu plánování a organizace akce.

5.3.6 Vyhodnocení akce

Šestý blok otázek je věnován poslední fázi v rámci životního cyklu eventu a hledá odpovědi na otázky a témata týkajících se způsobu a metodiky sběru dat, užitých metrik a vlivu pandemie na všechny tyto aspekty.

22 What criteria were used to evaluate the success and effectiveness of the hybrid event?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Attendee engagement and satisfaction levels measured through post-event surveys and feedback mechanisms, quantifiable metrics such as media reach, number of articles and qualitative assessments of the event's impact on audience perception and brand awareness.
- Beside usual offline event measures we incorporated
- Each department has its own KPIs but generally we use reach, media satisfaction survey/form, media tonality and other.
- Our core success criteria are: service/product delivered - in time, on a right place and while providing the best quality service possible.
- Reach, number of articles, PR value and media tonality
- Reach - overall and thematic, # of articles, media tonality, overall media satisfaction, NMSCs feedback, PDCA
- The number of online attendees, engagement with the Q&A sessions and polls, post-event survey
- There were many criteria that were taken into consideration. Some of those were reach, number of online articles, number of mentions, Sales increase, etc. And of course the overall comparison with the previous editions.
- Usually we use overall event reach, media tonality, number of articles, reach of each information or topic presented or shared, media satisfaction, we create an NMSC survey, internal employee survey, and of course ROI, ROE, KPIs etc.
- We used the general criteria such as event reach, PR value, number of articles counted within a certain period of time and media tonality.

Obr. 30 Vyhodnocení akce 22

Kritéria úspěšnosti byla pro každého ze stakeholderů podílejících se na analyzované akci trochu odlišná v návaznosti na jejich oborovou specializaci. Kritéria, která byla ovšem použita a zaměřena primárně na hodnocení úspěšnosti a účinnosti samotného hybridního formátu akce však byla respondenty shrnuta následovně: Úroveň zapojení a spokojenosti médií (účastníků) měřená prostřednictvím ustavených průzkumů a mechanismů zpětné vazby distribuovaných NMSC managerům a samotným zástupcům médií po skončení eventu. Dále kvantifikovatelné ukazatele jako je mediální dosah (*media reach*), počet PR článků a stejně tak i kvalitativní hodnocení dopadu akce na vnímání účastníků a následně i široké veřejnosti v podobě metrik jako například *media tonality*, povědomí o značce (*brand awareness*) a další. Přičemž právě díky komplexní analýze všech zmiňovaných kritérií mohla společnost dle respondentů posoudit výkonnost uskutečněné hybridní akce a identifikovat silné stránky i příležitosti ke zlepšení.

23 How did the pandemic impact the collection and analysis of attendee feedback and post-event evaluations?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- -
- Actually, quite positively. Over the last years of the ongoing pandemic the people learned how to use different online tools and IT devices what actually helped even the process of gathering the data.
- Actual process or mechanism of collecting the attendees feedback was not much affected due to the pandemic. However, the pandemic's disruption to traditional event norms and audience expectations necessitated a reevaluation of certain evaluation criteria and metrics to align with evolving industry dynamics and in-person and digital engagement paradigms.
- As far as I know the direct attendees' feedback has always been gathered and executed via email form so don't think there has been any major pandemic impact visible in this case
- Metrics such as participation rates, session attendance, interaction levels in both in-person and virtual formats, and feedback from attendees helped assess engagement levels. We also evaluate technical markers, like fluency of the transmission and overall smoothness.
- Not much. And if so, then rather positively, I assume as the data were usually generated online or from the virtual environment and covid pandemic even triggered the digital transformation.
- The feedback had to be collected digitally however this is not indifferent to how we would usually collect feedback for this type of event. We had to implement features such as multi-lingual forms.
- There was none or no negative impact on this aspect of event evaluation.
- We evaluate the attendee feedback through the NMSC managers for each country who provide us with the direct feedback from the local media via the form sent by email. So no changes were made I assume but PR team may provide more details in this regard.
- We used to execute the direct collection of the attendee feedback through the NMSC managers of each country via email form even before the pandemic, so there was no major difference.

Obr. 31 Vyhodnocení akce 23

Vliv pandemie na samotný způsob sběru dat dle respondentů nebyl nijak zásadní, respektive ze všech diskutovaných oblastí postihl právě tuto oblast zcela nejméně. Někteří respondenti pak dokonce uvádí, že pokud je zde vliv pandemie nějak znatelný, pak, v tomto výjimečném případě, pouze pozitivně. Během několika let trvající pandemie COVID-19 se totiž lidé naučili více a lépe užívat nástrojů výpočetní techniky a online i off-line platform, což významně napomohlo i samotnému procesu sběru dat.

24 Were there any specific metrics or key performance indicators (KPIs) used to measure the event's impact on internal participants and stakeholders?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- NMSCs survey (if that counts), internal PDCA where we evaluate each aspect of the event, including the agencies performance etc. The very specific internal metric is for instance Kaizen for the future events
- Surveys and feedback forms distributed to internal participants and stakeholders to gather insights on their satisfaction levels regarding the event's organization, content, and overall experience.
- the post-event feedback was analyzed, we focused on statistics such as number of participants, engagement rate measured at the different stages of the event, number of scans on various QR codes.
- There are specific documents that includes metrics such as employee engagement levels, alignment with organizational goals and objectives, suggestions for a future improvements, etc. Additionally, include KPIs related to knowledge transfer, skill development, and collaboration among the internal and external stakeholders to gauge the event's effectiveness.
- There were. In the company, there's a system how to measure and evaluate the event performance and KPIs that were followed even in this case.
- TME usually provides us with the feedback shortly after the event so they probably have some tool and metrics ;)
- We use PDCA for collecting the internal crew feedback
- Yes, there's a specific tool where each aspect of the event is evaluated and the results are presented to the board together with the overall performance evaluation survey carried out by the external agency
- Yes, we have our own complex internal evaluation system called PDCA
- Yes, we're using a specific document called PDCA

Obr. 32 Vyhodnocení akce 24

Jak již ze samotného rozhovoru vyplývá, interní evaluace exekutovaného eventu je, minimálně ve sledované společnosti, nedílnou součástí životního cyklu události. Tento typ průzkumu je pak prováděn čistě interně a zahrnuje různé metriky od úrovně zapojení zaměstnanců, přes soulad se stanovenými cíli akce i samotnými cíli organizace, efektivní přenos kýžených informací, až po zhodnocení efektivity vzájemné spolupráce mezi zúčastněnými stranami a návrhů na zlepšení pro budoucí akce. Součástí pak dle respondentů byla také již dříve zmiňovaná analýza zpětné vazby od lokálních NMSCs managerů distribuovaná bezprostředně po skončení akce, kterou lze taktéž považovat za interní. Jedním z nejzásadnějších dokumentů určených k těmto účelům pak patří takzvaný PDCA survey.

25 What insights or lessons learned were gained from the event evaluation process in the context of the COVID-19 pandemic?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- It emphasized the need for flexibility in adapting to changing circumstances, the importance of digital engagement strategies for hybrid events, proactive risk management to ensure participant safety, and innovation in event design to enhance media attendee satisfaction.
- That it's always good to check and test everything twice, always be ready for any scenario, always be prepared, and it will pay off.
- That it's better to be safe than sorry :) Especially when organizing event of such a scope and in such a period.
- That no obstacle is big enough to stop our company to put on a great event and give the media what they came for and even beyond
- That one needs to be ready for everything but always do his best to be able to deliver the desired service
- The importance of flexibility and adaptability, the significance of robust technology infrastructure and the fact that the hybrid event format proved to be super effective in maximizing reach and engagement etc.
- The pandemic underscored the need for event planners to be highly adaptable, capable of adjusting plans swiftly in response to changing public health guidelines and restrictions. This included having robust contingency plans and the ability to pivot to virtual formats quickly.

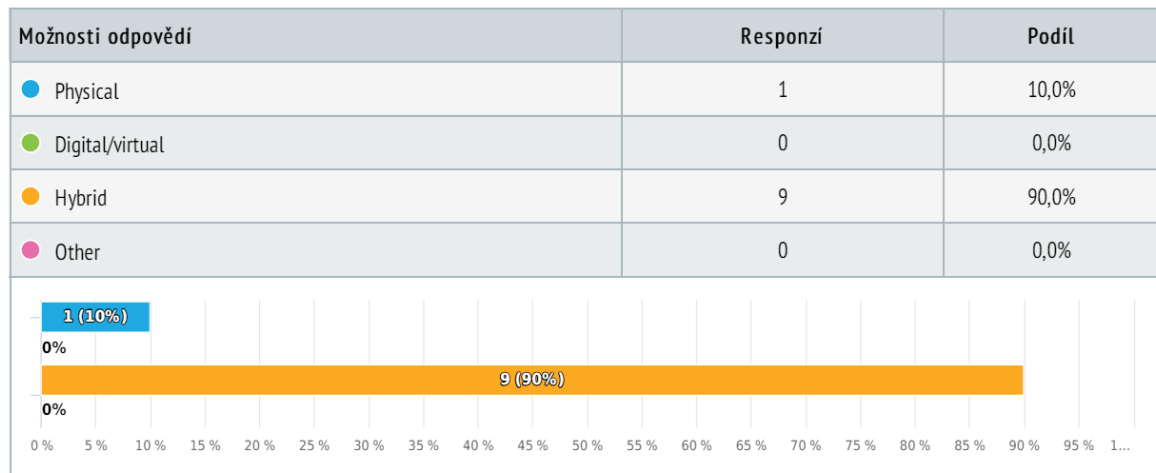
- There were many. But maybe not a lesson but the biggest skill learned was flexibility and ability to promptly adapt to the new requirements, measures, rules, etc. And to always have a plan B.
- We did learn that the engagement wasn't as high as during standard events, which was to be expected, however, the feedback was overwhelmingly positive and some strategies we implemented were retained till this date.
- We learned and proved to ourselves that we're able to quickly adapt to changing circumstances, prioritize attendee safety, and leverage digital tools for effective communication and engagement more than ever before.

Obr. 33 Vyhodnocení akce 25

Nejzásadnějším poznatkem nebo takzvanou *lesson learned* plynoucí z celkového hodnocení konkrétní události ABC v souvislosti s pandemií COVID-19 je stále rostoucí význam a potřeba flexibility a agility v rámci přizpůsobování měnícím se okolnostem a podmínkám. Dále význam digitálního engagementu v rámci hybridních akcí, jeho kvalita, originalita, způsob zpracování i dostupnost v rámci hybridního eventu. Dále proaktivní řízení rizik, zvyšující se poptávka po stále inovativnějším a interaktivnějším designu akcí pro zvýšení engagementu i spokojenosti účastníků, a další.

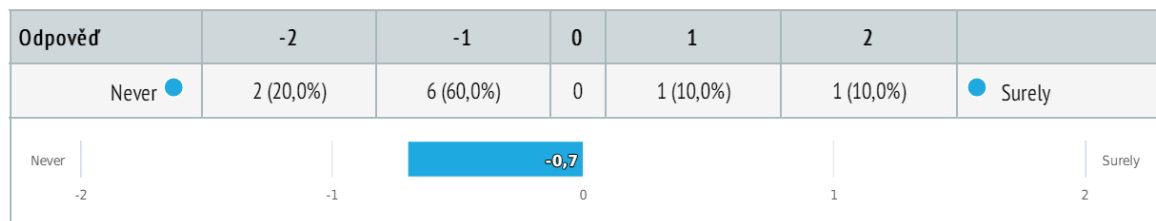
26 What event format do you perceive as the most efficient one in relation to the media events in automotive?

Výběr z možností, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x



27 How likely do you think virtual events will subsume physical events in automotive in the near future?

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x



28 Please explain your answer to the previous question.

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Because there's no virtual tool that could provide the real life experience from the physical event - especially in automotive industry that is based on the direct physical and hands on experience

- Because the first hand experience from the event ceremony, car reveal, test drive, direct interview with the experts or other industry experts, networking with other media representatives, with the event crew, atmosphere experiencing and many more aspects are something that is something that is non-transferable in the virtual world.
- Despite the fact that we can deliver almost everything remotely nowadays, we're still not able to transfer emotions and feelings from the physical experience. Virtual events also lack the tangible experience and networking opportunities. Moreover, the hands-on interaction with the vehicles, the immersive product demonstrations, and face-to-face interviews with the experts are something that the virtual platforms won't be probably ever able to fully replicate.
- For instance: because the opportunity for journalists to physically inspect and experience new models firsthand is crucial for providing comprehensive coverage and insights. Also, the atmosphere generated by the big automotive exhibitions such as international motorshows cannot be fully replicated virtually. As well as the fact that the physical events offer a chance to engage with brand representatives, ask questions, build relationships,...
- I believe that implementing of online attendees can get the experience from the event to larger audience and drive more content creation that can be later used in different ways to further strengthen the key messages of the event. I believe that this will outweigh the higher cost for technical equipment for automotive companies.
- I don't think virtual events will ever fully subsume the physical ones as, especially in automotive, the virtual event doesn't have the ability and tools to provide the first hand experience with the product - no matter if it's a media event, test drive or model launch. It'll never provide the real time experience that the attendee can get during the physical event.
- Physical events offer valuable opportunities for in-person networking and hands-on experiences, hybrid events provide broader reach and accessibility, allowing us to engage with a broader and more diverse audience both locally and globally
- Physical events provide invaluable opportunities for face-to-face interaction, networking, and brand and product immersion. On the contrary, hybrid events offer broader reach, accessibility, and flexibility, enabling us to engage with broader audience and adapt to changing circumstances more easily.
- The hybrid events present great opportunity to involve participants from different parts of the world which brings teams from different countries closer together and ensures shared vision. Hybrid events offer higher flexibility when it comes to unexpected changes and also represent great opportunities for cost saving.
- Virtual events, while convenient and accessible, cannot fully replicate the experiential aspects of physical events. In automotive, where product demonstrations, test drives, and interactive showcases play a crucial role, the tangible experience offered by physical events remains unparalleled. Moreover, face2face interactions and networking opportunities foster deeper engagement among attendees, especially in case of the media events, which are integral to the success of the automotive businesses

Obr. 34 Fyzický vs Virtuální vs Hybridní formát 26, 27, 28

Na otázku „Jaký formát akce vnímáte jako nejefektivnější ve vztahu k mediálním událostem v automobilovém průmyslu“ odpovědělo 90% respondentů „Hybrid“, tedy hybridní model. Přičemž v otázce pravděpodobnosti, zda virtuální akce v dohledné době nahradí v rámci automotive akce fyzické se všichni dotazovaní jednohlasně shodli na tom, že je tato skutečnost „spíše nepravděpodobná“.

Přičemž své tvrzení následně, opět téměř jednohlasně, vysvětlují tím, že virtuální / digitální akce zatím nemají dostatečnou sílu a prostředky na to, aby poskytly stejný nebo dokonce podobný zážitek svým účastníkům, jako jsou toho schopny právě akce fyzické. Hybridní formát pak respondenti vnímají jako zcela nejefektivnější formát vhodný, nejen, pro media events v automotive. Který ovšem právě v automobilovém průmyslu nabízí vedle vysoké flexibility, možnosti virtuálního zapojení účastníků napříč regiony, a tedy i značné zvýšení dosahu akce, také všechny benefity fyzického eventu; od příležitostí k osobní interakci mezi účastníky, organizátory, speakery, a obecné možnosti navazování kontaktů, až po samotnou přímou osobní zkušenost se značkou a její produkcí.

Přímá zpětná vazba od účastníků mediálních akcí je obvykle realizována prostřednictvím manažerů NMSC, kteří poskytují odpovědi od lokálních zástupců médií, prostřednictvím e-mailu, a to prakticky bezprostředně po skončení akce.

29 Name one thing that you would recommend to implement in the next edition of the ABC event based on the experience during the COVID-19 pandemic.

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- As much online engagement as possible.
- For sure the hybrid event format that appeared to be the most efficient from many different perspectives
- Go for the physical or at least the hybrid format. It'll pay off
- Hybrid format
- Hybrid format.
- If one, then it would be recommendation for the next edition of the KF3 event would be to further enhance the integration of hybrid elements
- I wouldn't call it "a thing" but the hybrid format of the event.
- Keep going with the hybrid
- More interactive online game-type activities
- To ensure both - the physical as well as the virtual event coverage as is proved to be the most efficient format so far. At least for this specific type of the event.

Obr. 37 Osobní zhodnocení 29

Po vyzvání, aby respondenti jmenovali jednu věc, kterou by na základě zkušeností s organizací, mnohdy již několikáté, edice akce ABC v období pandemie COVID-19 doporučili zavést i v rámci příštího ročníku, shodli se respondenti opět téměř jednohlasně. A to konkrétně na pokrytí obou – jak fyzického, tak i virtuálního formátu akce, což se, mimo jiné, zatím ukázalo jako nejefektivnější formát pro tento specifický typ mediálního eventu realizovaného v rámci sledované společnosti.

Tato skutečnost jde zároveň ruku v ruce se zdokonalováním virtuálních prvků tak, aby poskytovaly účastníkům ještě interaktivnější a *immersivnější* zážitek, a to i účastníkům vzdáleným stovky kilometrů daleko. Vše za využití pokročilých digitálních technologií. Kromě toho je dle respondentů také v rámci zajištění úspěchu budoucích ročníků třeba znovu neopomenout význam flexibility v rámci plánování i samotné realizace akce, za účelem schopnosti agilně reagovat na měnící se okolnosti, ať už v době pandemické či post-pandemické.

30 In your opinion, which of the changes in event management due to COVID-19 are likely to persist in the post-pandemic world, particularly in the context of the ABC event?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Besides the hybrid model also the enhanced health and safety protocols, and greater emphasis on digital engagement and virtual experiences
- Companies will probably stick to using more of online features that they learned during COVID.
- Continued integration of hybrid event elements to accommodate remote participants and enhance accessibility, the adoption of flexible event formats and planning strategies to adapt to evolving circumstances. Additionally, emphasis on digital engagement, virtual communication tools, its quality level and reliability of the content will endure and even increase
- Hybrid event format. Bigger focus on quality of the provided PR materials and generally on the platforms and tools via which the content is provided.
- Increasing focus on the virtual part and the digital assets. The focus on a higher quality of the materials provided offline but even more online and even the focus on a virtual environment, its user friendliness, intuitivity, etc. itself.
- In my view, the ones that will persist are the continued use of hybrid formats, slightly higher focus on health and safety measures than before the pandemic, and integration of digital engagement strategies and tools.
- Probably the enhanced health and safety protocols such as regular sanitization, greater focus on tech infrastructure (reliable internet connectivity, etc) and also flexible venue layouts and scheduling.
- Probably the higher focus on the digital aspects, all the tech and IT tools, usage of AI, etc.
- risk assessment and risk scenario development and prep
- The integration of virtual components to accommodate remote participation if needed, and the high or increasing focus on tech and quality of the virtual assets provided.

Obr. 38 Osobní zhodnocení 30

Které ze změn v řízení událostí v důsledku COVID-19 podle vašeho názoru pravděpodobně přetrvají i v postpandemickém světě, zejména v souvislosti s událostí ABC?

Dle odpovědí respondentů se dá přetrvání určitých změn v event managementu v důsledku COVID-19, zejména v souvislosti s událostí ABC, přinejmenším očekávat. Mezi takové konkrétní změny patří například pokračující integrace hybridních prvků s cílem umožnit účast všem participantům neohledně na vzdálenost, časové pásmo, či jiné okolnosti znemožňující danému publiku i účinkujícím fyzickou účast. S čímž souvisí i další změny v podobě zvýšeného zaměření se na kvalitu a spolehlivost virtuálního obsahu i poskytovaného zážitků z něj. Dále pak, co se interního i externího fungování týče, také efektivita a stejně tak i bezpečnost používaných komunikačních nástrojů. A v neposlední řadě již mnohokrát zmiňovaný důraz na flexibilitu a agilitu akce i jejích pořadatelů v průběhu celého životního cyklu akce. Přičemž někteří respondenti, kromě výše zmíněného, poukázali také na možnost, že bude i nadále kladen větší důraz dodržování zdravotních a bezpečnostních protokolů, jako je například pravidelná sanitace či dostatečná ventilace eventových prostor, poskytnutí desinfekčních prostředků účastníkům akce, větší opatrnost v souvislosti s F&B, a další.

31 Can you identify any new opportunities or trends that emerged within the organization of the ABC event as a result of COVID-19?

Textová odpověď, zodpovězeno 10 x, nezodpovězeno 0 x

- Accelerated adoption of virtual tech and heightened focus on attendee safety and well-being. Moving forward, we must remain agile, adaptive, and proactive in embracing emerging trends and leveraging technology to keep on delivering exceptional event experiences that drive value for our stakeholders and reinforce our position as industry leaders
- higher focus on multi-lingual and multi-cultural representation
- I can see the hybridization of events as the most important trend in post-covid time in our industry.
- Sticking to the hybrid formats, increasing usage of the new technologies, digital tools, AI and a big sustainability focus comeback.
- The acceleration of the digital transformation in all different areas
- The hybrid events seem to be the future, at least for the upcoming years.
- The pandemic has prompted the adoption of hybrid event formats and accelerated the use of digital platforms, expanding audience reach and engagement. This shift has also highlighted the importance of agility and innovation in event planning. Overall, these facts reflect a broader shift towards digital transformation in event management, offering exciting prospects for the future of the similar event formats
- The same ones as mentioned above, probably.
- The virtual environment, AI and the way how we can use or combine it with or even during the physical events.
- Usage of the AI. Virtual and hybrid event formats. Bigger focus on the content quality. Sustainability.

Obr. 39 Osobní zhodnocení 31

Na poslední otázku rozhovoru „Zda mohou respondenti identifikovat nějaké nové příležitosti nebo trendy, které se v rámci organizace akce ABC objevily, ať už jakožto přímý nebo nepřímý důsledek pandemie COVID-19 a s ní souvisejících restrikcí a omezení“ reagovali jednotliví respondenti opět velice podobně. Obecně se shodli na tom, že i v rámci organizace akce ABC byly určité nové a objevující se příležitosti a trendy již znatelné. Mezi ty nejzásadnější pak dle respondentů patří například právě onen rostoucí přechod na virtuální a hybridní formáty akcí, zvýšený důraz na kvalitu virtuálního obsahu, implementace umělé inteligence a VR a v neposlední řadě také „znovuobjevení“ tématu udržitelnosti. Vedle již zmíněného pak respondenti poukazovali také na skutečnost, že došlo k výraznému urychlení digitální transformace v různých oblastech event managementu jako takového. Přičemž při pohledu do budoucna je tak z výsledků rozhovoru patrné, že postpandemická éra bude v těchto trendech pokračovat, a bude se stále více zaměřovat na zlepšování digitálních technologií, schopnost se rychle a agilně přizpůsobit novým trendům a dalším změnám v odvětví. Vše s cílem vhodně a efektivně poskytnout relevantní a pro publikum atraktivní obsah a výjimečný zážitek mající kýžený dosah a efekt na danou cílovou skupinu.

5.3.7 Shrnutí získaných dat

Hlubkové rozhovory zkoumající dopad pandemie COVID-19 na průběh a výsledky konkrétního media eventů, pracovně nazývaného jako ABC, v rámci automotive nabídly důkladný pohled na různé fáze této akce; počínaje plánováním, přes organizaci a realizaci, až po samotnou evaluaci akce a konkrétních dopadů pandemie na každou z nich očima jejích přímých aktérů.

Během hloubkových rozhovorů bylo, nijak překvapivě, zjištěno, že plánování a realizace akce ABC byly skutečně ze všeho nejvíce ovlivněny potřebou a nutností zohlednit zdravotní a bezpečnostní rizika a omezení, plynoucí z pandemické krize. Což ovšem zároveň napomohlo rozhodnutí zvolit pro třetí ročník této edice právě hybridní formát, zahrnující tak oba; jak fyzický, tak virtuální event. Přičemž tato hybridní strategie umožnila celé akci zachovat si nejen svou původní podstatu a samotný účel konání, ale v porovnání s předchozími edicemi, také dosáhnout výrazně lepších výsledků.

V průběhu procesu plánování bylo vlivem protipandemických opatření, vedle samotného formátu akce, nutné přehodnotit i další aspekty události; od povinných opatření zajišťujících zdraví a bezpečnost všech zúčastněných, přes změny v oblasti logistiky, až po konkrétních změny v rámci smluvních vztahů s třetími stranami. Aby tak byli organizátoři na tyto i další změny připraveni a dokázali alespoň eliminovat všudypřítomnou nejistotu pramenící z nestálých podmínek, vytvořili komplexní strategie pro řízení rizik a dedikované krizové plány, Ty tak umožňovali se na toto dynamické a stále se měnící prostředí nejen předem připravit, ale také se mu flexibilně a agilně přizpůsobit. Což se v konečném důsledku projevilo jako naprosto klíčové ve vztahu k úspěšnosti a hladkému průběhu celé akce.

Po skončení události byla provedena interní i externí evaluace a to jak ze strany interních zaměstnanců, tak ze strany přímých účastníků z řad evropských médií, které, ke klasickému hodnocení akce z pohledu dosahu a dalších metrik napomohly lépe posoudit úspěšnost akce z různých úhlů pohledu a zároveň identifikovat oblasti, které je v budoucnu možné zlepšit či změnit i ze strany samotných organizátorů. Přičemž výsledky interního průzkumu jako takového zdůraznily stále exponenciálně rostoucí důležitost flexibility, transparentní komunikace, proaktivního řízení rizik a tvorby strategických plánů, a to nejen v kontextu organizace mediálních

událostí v období pandemie, ale organizace všech událostí zaštiťovaných a pořádaných sledovanou společností a jejich divizí.

Co se pak samotného výsledku akce z pohledu cílů a účelu realizace týče, v případě analyzovaného třetího ročníku akce šlo skutečně o nejúspěšnější edici v historii svého konání, což ostatně potvrdily i výpovědi dotazovaných. A co samozřejmě ukazují i data popisující celkový mediální dosah akce, PR value, celkové množství PR článků, zmínek o komplexním i dílčím obsahu v online i off-line prostředí, stejně tak jako výsledky popisující takzvanou media tonality, či celkově velmi pozitivní zpětnou vazbu účastníků akce.

V závěru rozhovoru pak respondenti vyjádřili značné sympatie k hybridnímu formátu, a stejně tak i k rostoucímu trendu implementace virtuálních prvků v rámci mediálních eventů v odvětví automotive. Implementaci digitálních prvků však neocenili pouze ve vztahu k pandemické krizi a možnostem, které v této nepředvídatelné době poskytovaly publiku (které se z důvodu pandemických či jiných opatření nemohlo účastnit akce fyzicky), nýbrž vyzdvihují také jejich velký potenciál do budoucna i v období post-pandemickém. Zároveň však dodávají, že takzvané gros mediálních akcí v automobilovém průmyslu tkví v jejich fyzické podobě, umožňující jejich návštěvníkům přímo interagovat s prezentovaným obsahem, produkty, ostatními účastníky, speakery, či dalšími odborníky z oboru. Ať už se jedná o media eventy, testovací jízdy, dealerské dny otevřených dveří či jiné akce v rámci automotive, fyzický event a přímý zážitek z něj tvoří dle většiny respondentů základ tohoto businessu. Virtuální akce by tak dle jejich výpovědí v dohledné době neměly nahradit akce fyzické, což ovšem neznamená, že není možné tyto dva formáty účinně kombinovat a získat tak to nejlepší možné z obou.

5.4 Vyhodnocení získaných dat a popis přístupu k eventům v automotive v post-pandemické době

Eventy tvoří nedílnou a nenahraditelnou součást marketingových strategií firem napříč průmyslovým odvětvím. Přičemž v případě B2B orientovaných firem, i samotných B2B eventů, kterými právě media events jsou, platí toto dvojnásob. V případě event managementu v automotive společnosti využívají události jako marketingového a komunikačního nástroje vhodného k dosažení zásadních

podnikových cílů; od zvyšování povědomí o značce a její produkci, přes uvádění produktů na trh, až po navazování obchodních vztahů či získávání kontaktů.

Příchod pandemické krize tak v marketingových a komunikačních strategiích společností i samotných business cases, mnohdy již tradičně pořádaných fyzických, akcí znamenal obrovský převrat. Z čistě off-line prostředí v rámci kterého automobilky realizovaly své, mnohdy již tradiční, in-person aktivity, byly prakticky ze dne na den nuceny přejít do prostředí výhradně virtuálního. Na takto zásadní změny byl však v automobilovém průmyslu jen málokdo skutečně připraven. Společnosti tak začaly budovat svou virtuální infrastrukturu prakticky téměř od začátku; začaly integrovat nové digitální prvky včetně digitálních komunikačních platforem, generovat nový, či větší množství již stávajícího, digitálního obsahu, zajišťovat nové způsoby, kanály a nástroje vhodné pro efektivní sdílení vygenerovaného obsahu v dedikovaném online prostoru, a ustavovat nové či vhodnější metriky hodnocení. Po prvotním šoku se tak po několika měsících začaly automobilky nastalé situaci, která po určitou časovou periodu jinou alternativu, než virtuální kontakt neumožňovala, pomalu přizpůsobovat.

A nepřizpůsobovaly se pouze automobilky, ale celý svět, včetně toho technologického, pro něž pandemie představovala naprosto unikátní příležitost k rozvoji. V průběhu více než dvou pandemických let jsme tak byli svědky rapidního technologického pokroku a inovací a stejně tak i zvýšené kvality, úrovně a míry zapojení digitálních prvků a dalších technologií v rámci každodenního fungování. Přičemž tento téměř „vynucený“ trend pronikl i do event managementu v rámci automotive. Vhodné zapojení těchto digitálních prvků totiž dalo vzniknout určitým paralelním digitálním světům, v rámci kterých bylo možné kýženému publiku opět předat obsah, který se i přes striktní pandemická opatření dařilo automobilkám stále generovat. A o co významněji – který mohli účastníci konzumovat prakticky kdykoli a kdekoli, v návaznosti na jejich aktuální možnosti a potřeby.

Eventy realizované v automotive však měly a stále mají určitá specifika. V návaznosti na jejich podstatu, účel i cíle, tak v odvětví v průběhu celého trvání pandemie, i přes více či méně úspěšné transfery aktivit a obsahu do virtuálního prostředí, stále přetrvávaly sklony a snahy o co nejrychlejší návrat zpět k fyzickému formátu akcí. Což společně s vývojem a postupným uvolňováním pandemických opatření dalo možnost vzniknout úvahám o realizaci takzvaných hybridních eventů.

Po prvotních úvahách o realizaci tohoto eventového formátu v rámci automotive se však přirozeně naskytla potřeba zamyslet se nad strategií a implementací těchto akcí. Dle získaných dat v rámci literární rešerše i hloubkových rozhovorů se však základní charakteristiky ustavování strategií pro eventy v automotive, i přes veškeré pandemické vlivy, významně nezměnily. S odkazem na zkušenosti respondentů s realizací konkrétního hybridního eventu, a tedy i úvah o integraci virtuálních prvků, tak bude i nadále v rámci tvorby strategií, v návaznosti na již ustavené marketingové strategie a finanční možnosti firem, třeba zohlednit základní aspekty zamýšlené akce; jako cíl a účel akce, komunikovaný obsah a způsob jeho předání. K čemuž se mohou následně přidávat další virtuální, online či off-line prvky a aktivity. Základní charakteristiky plánování akcí v automotive se tedy, minimálně v iniciační fázi projektu, nijak zvlášť nezměnily. Co se však v rámci úvah o formátu akce a implementace diskutovaných atributů vlivem pandemie změnilo, je způsob přemýšlení nad tím, jak jednotlivé prvky ať už virtuálního či fyzického/off-line světa vzájemně nakombinovat a vybalancovat tak, aby bylo dosaženo kýžených cílů a účelů akce. Přítomnost nově implementovaných virtuálních prvků – nebo dokonce samotné virtuální a hybridní akce se totiž, nejen v rámci automotive a media events, staly pro mnohé cílové skupiny tzv. „novým normálem“. Přičemž úspěšnost konkrétní analyzované akce pak respondenti přisuzovali souhrně dalších čtyř hlavních faktorů; vedle efektivní integrace samotného hybridního formátu a všech virtuálních prvků šlo o profesionální management ze strany pořadatelů, komplexní pokrytí zdravotních a bezpečnostních opatření, a v neposlední řadě také mediálně atraktivní obsah a interaktivní program akce. Co je však dle respondentů také nutné podotknout, že změny v očekávání účastníků a následně i širšího publika si mimo jiné vyžádalo také přehodnocení určitých hodnotících kritérií a metrik tak, aby odpovídaly dynamice odvětví a neustále se vyvíjejícím paradigmům fyzického / in-person a digitálního engagementu.

Otázka, zda virtuální či jiné, alternativní, formáty akcí do budoucna nahradí formáty fyzické je tak stále na snadě. Event management i samotné eventy v automotive v tuto chvíli prochází velkou transformací, kterou příchod pandemie COVID-19 značně urychlil, a v mnoha případech dokonce odstartoval. V návaznosti na výše zmiňované zdroje však lze říci, že ačkoli se tato transformace může na první pohled zdát prakticky nevyhnutelná, jsou zde stále typy eventů, od jejichž fyzického formátu

event a marketingoví manageři i samotné automobilky nemají v dohledné době v plánu upouštět.

Závěr

Předváděcí akce a takzvané *reveals* patří k základním pilířům automobilového průmyslu již od jeho počátků v 19. století. Historické milníky, jako je představení prvního automobilu Karla Benze v roce 1886, představují zásadní momenty, které formovaly a definují tento průmysl dodnes. Jedním z nejvýraznějších příkladů dneška je pak představení nového modelu Tesly v roce 2016, kde bylo po 130 letech od Benzova vynálezu modelu Benz Patent-Motorwagen zaznamenáno 325 000 předobjednávek během jediného týdne (Davidson, 2024). Tento fenomén tak jasně demonstroval, že v dynamickém a vysoce konkurenčním prostředí automobilového průmyslu akce, jakožto strategický marketingový nástroj, nejen upevňují pozici značky na trhu či o ní šíří povědomí, nýbrž mají také výrazný vliv na spotřebitelské chování i samotný spotřebitelský trh.

Pandemii COVID-19 pak lze taktéž označit za určitý milník. Který však vedle bezprecedentních negativních vlivů a dopadů na globální společnost a podnikání napříč průmyslovým spektrem, reprezentuje také katalyzátor změn v přístupu k tradičnímu eventovému paradigmatu. Pandemie covidu přinesla do odvětví event managementu nejen značné výzvy, ale zároveň otevřela nové možnosti pro zkoumání relevance pořádání fyzických akcí v kontextu aktuálních podmínek a možností. Vlivem pandemických opatření se tak virtuální akce a digitální prvky staly přirozeně prakticky nezbytnou součástí plánování, organizace, realizace i vyhodnocení událostí napříč průmyslovým odvětvím, včetně odvětví historicky postavených na akcích fyzického charakteru.

Budoucnost řízení událostí tak v návaznosti na získaná data bude o snaze nalézt křehkou rovnováhu mezi tradičními fyzickými událostmi, událostmi virtuálními a s nimi spojenou efektivní a vhodnou implementací nových digitálních prvků a řešení. Souhrnně tak lze říci, že je budoucnost event managementu v automobilovém průmyslu charakterizována změnou paradigmatu směrem k hybridním eventům, Přičemž technologický pokrok a přístupy založené na datech budou mít v koordinaci této kombinace dvou odlišných konceptů event managementu zásadní význam.

Nová éra, která se vyznačuje inovacemi, agilitou a digitální transformací vyžaduje konstantní přizpůsobování se a hledání nových způsobů komunikace a interakce se zúčastněnými stranami, což bylo ostatně zřejmé i z výpovědí respondentů v rámci

praktické části práce. Odpovědí na otázku, zda virtuální akce, navíc umocněné změnami spojenými s příchodem pandemie COVID-19, v dohledné budoucnosti skutečně nahradí akce fyzické tak stále není jednoznačná. Je však velice pravděpodobné, že zásadní roli v budoucnu sehraje právě kombinace těchto dvou formátů, se zohledněním specifik automobilového průmyslu a individuálních potřeb a preferencí zákazníků. Je tak ovšem nezbytné i nadále zkoumat, jakým způsobem budou, za využití nejnovějších technologií a inovací, a v rámci snah o dosažení stanovených cílů v rychle se měnícím prostředí automotive event managementu, tyto dva formáty, jednotlivými společnostmi vzájemně kombinovány.

Návrh na další šetření

Tato diplomová práce se v obou svých částech; jak teoretické, tak praktické, zabývá analýzou operativních aspektů event managementu v kontextu pandemie COVID-19, s konkrétním důrazem na vliv této globální krize na plánování, organizaci a vyhodnocení událostí v automobilovém průmyslu. Přičemž tyto vlivy jsou následně demonstrovány na konkrétním mediálním eventu, který tak slouží jako příklad pro studium dopadů pandemie na různé fáze životního cyklu akcí v automotive. Vedle konkrétních marketingových operací tak mohou být identifikovány i jiné oblasti pro další výzkum, například:

1. Hodnocení zapojení a spokojenosti účastníků: Tato část práce by se mohla zaměřit na zhodnocení úrovně zapojení a spokojenosti účastníků před a po pandemii COVID-19. Průzkum a analýza zpětné vazby by pak měly odhalit změny ve vnímání, preferencích a zkušenostech účastníků v důsledku pandemických opatření.
2. Hodnocení a analýza mediálního pokrytí: Další oblastí pro možnou investigaci je analýza mediálního pokrytí události a vztah samotných médií k online a off-line akcím. Tato analýza by měla zkoumat změny v zájmu médií o různé formy a formáty událostí v reakci na pandemii a její dopady na jejich mediální expozici.
3. Analýza nových technologií v rámci event managementu: Vzhledem k rostoucí popularitě virtuálních a hybridních událostí je důležité zkoumat využití nových technologií, a to i v rámci event managementu. Tato část práce by měla analyzovat efektivitu různých, leč konkrétních, digitálních nástrojů a platforem pro zlepšení engagementu, viditelnosti a celkového dosahu události.

Seznam literatury

- Ammons, David N a Roenigk, Dale J. 2014.** *Benchmarking and Interorganizational Learning in Local Government*. Chapel Hill : Journal of Public Administration Research and Theory, 2014.
- Analyticsteps. 2021.** analyticsteps. *analyticsteps.com*. [Online] 17. 08 2021. [Citace: 12. 08 2022.] <https://www.analyticsteps.com/blogs/elements-marketing-communication-mix>.
- Archer, Julian. 2015.** Event Types: The What and the Why. *forrester.com*. [Online] © 2022 Forrester Research, Inc. and/or its subsidiaries, 24. 02 2015. [Citace: 25. 04 2022.] <https://www.forrester.com/blogs/event-types-the-what-and-the-why/>.
- . 2015.** Event Types: The What and the Why. *www.forrester.com*. [Online] 24. 02 2015. [Citace: 25. 04 2022.] <https://www.forrester.com/blogs/event-types-the-what-and-the-why/>.
- Barone, Adam. 2022.** Marketing strategy. *www.investopedia.com*. [Online] Dotdash Meredith, 13. 06 2022. [Citace: 15. 08 2022.] <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>.
- Beech, John, Kaiser, Sebastian a Kaspar, Robert. 2014.** *The Business of Events Management*. Harlow : PEARSON EDUCATION LIMITED, 2014. ISSN: 978-0-273-75864-8 (PDF).
- Blackman, Amy. 2020.** *Beyond ROI...to ROE, Measuring The Impact of Business Events*. Denver : Fruition Co., 2020.
- Bladen, Charles, a další. 2012.** *Events Management*. London, New York : Routledge, 2012. ISBN 978-0-203-85297-2 ebk.
- Bladen, Charles, a další. 2018.** *Events Management an Introduction*. místo neznámé : Routledge, 2018.
- Bowdin, Glenn, a další. 2012.** *Events Management*. 3rd. místo neznámé : Routledge, 2012. ISBN 9781136445118.
- Brand Effects on Consumers' Quality Perception, Journal of Product & Brand Management.* **Basfirinci, A a Mitra, M D. 2015.** Leeds : Emerald Publishing Limited, 2015. ISSN: 1061-0421.
- Brown, Dalvin. 2021.** What is the 'metaverse'? Facebook says it's the future of the Internet. *washingtonpost.com*. 30. 08 2021.
- Conference Paper, Knowledge exchange in hybrid communities: a social, capital-based approach. Evidence from Latvia.* : **Sechi, Guido, a další. 2012.** Bratislava : ECONSTOR, 2012. 52nd Congress of the European Regional Science Association: "Regions in Motion - Breaking the Path".
- Converve. 2018.** Event Planning. *Converve*. [Online] Converve.com, 18. 07 2018. [Citace: 29. 05 2022.] <https://www.converve.com/event-networking-blog/new-event-formats-and-what-they-mean-for-business-networking/>.
- Conway, Des. 2014 .** *The event manager's bible the complete guide to planning and organising a voluntary or public event (přepřacované vydání)*. London : Constable & Robinson, 2014 . ISBN: 978-184-8033-399.
- Crawford, Tom. 2015.** The Evolution of a Corporate Events Team (Part 2). *Sparksight Blog*. [Online] © 2023 Sparksight, Inc., 30. 01 2015. [Citace: 02. 04 2023.] <https://sparksight.com/blog/evolution-corporate-events-team-part-2/>.
- Curen, Olivia Van. 2021.** What is a Hybrid Event? *Webex by Cisco*. [Online] Socio Labs LLC, 16. 06 2021. [Citace: 17. 06 2022.] <https://socio.events/blog/what-is-a-hybrid-event>.

Davidson, Jennifer. 2024. *www.automotiveworld.com. Are automotive launch events still relevant in 2024?* [Online] Automotive world, 24. 3 2024. [Citace: 02. 04 2024.] <https://www.automotiveworld.com/articles/are-automotive-launch-events-still-relevant-in-2024/>.

Derrick, Claire. 2021. *What is Event Management?* *EVENT ACADEMY.* [Online] Ashdown Academy Ltd., 16. 08 2021. [Citace: 02. 05 2022.] <https://eventacademy.com/news/what-is-event-management/>.

Dokoupilová, Eliška. 2018. *Využívání technologií pro optimalizaci zkušenosti.* Praha : Univerzita Karlova, Filosofická fakulta, studia nových médií, 2018.

Dostálová, Pavla. 2015. *Event management ve ŠKODA AUTO a.s.* *thesis.cz.* [Online] 2015. [Citace: 30. 05 2022.] <https://theses.cz/id/5emxd1/15256477>.

Event Academy. 2021. *The Types of Events You'll Manage During Your Career as an Event Manager.* *eventacademy.com.* [Online] Ashdown Academy Ltd., 03. 11 2021. [Citace: 30. 04 2022.] <https://eventacademy.com/news/types-of-events/>.

Ferreira, Augusto Squarsado, a další. 2021. *Network Centrality and Performance: Effects in the Automotive Industry.* Sao Paulo : RBGN Revista Brasileira de Gestão de Negócios, RECA, 2021. e-ISSN 1983-0807.

Freeman. 2022. *Best Practices, What is a hybrid event — Really?* *freeman.com.* [Online] ©2022 Freeman, 20. 03 2022. [Citace: 25. 06 2022.] <https://www.freeman.com/resources/what-is-a-hybrid-event-really/>.

FRUITION Co. 2020. *Beyond ROI... to ROE (Return On Events): Measuring The Impact of Business Events.* Denver : FRUITION Co, 2020.

Gajjar, Anup a Bhaveshkumar, Parmar. 2020. *The Impact of Covid 19 on Event Management Industry in India.* Gujarat : Global Journals Inc., 2020. Online ISSN: 2249-4588.

Getz, Donald a Page, Stephen J. 2015. *Progress and prospects for event tourism research.* *researchgate.com.* [Online] 01. 05 2015. [Citace: 30. 04 2022.] https://www.researchgate.net/publication/277354919_Progress_and_prospects_for_event_tourism_research. DOI:10.1016/j.tourman.2015.03.007.

Getz, Donald. 2007. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.* Oxford : Butterworth-Heinemann, 2007.

Global edu link. 2017. *EVENT PLANNING & BUSINESS MANAGEMENT Diploma - Level 3.* *globaledulink.co.uk.* [Online] 04 2017. [Citace: 12. 06 2022.] <https://www.globaledulink.co.uk/wp-content/uploads/2017/04/Module-07-Identifying-Event-Types.pdf>.

Goi, Chai Lee. 2009. *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* *International Journal of Marketing Studies.* 1, 2009, Sv. 1, 1.

Goldblatt, Joe a Nelson, Kathleen S. 2001. *The International Dictionary of Event Management.* 2nd. New Jersey : Wiley, 2001. 9780471394532.

Gupta, Manisha a Jahuar, Sunil Kumar. 2023. *Digital innovation: An essence for Industry 4.0.* Arizona : Arizona State University & Wiley Periodicals, LLC, 2023. Sv. 3. Online ISSN:1520-6874.

Halada, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru.* První. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3124-0 (online : pdf).

Heijkoop, Gerrit. 2014. *What is a Hybrid Event and How Do You Organize One.* *eventplanner.net.* [Online] eventplanner.net, 02. 09 2014. [Citace: 07. 06 2022.] https://www.eventplanner.net/news/6486_what-is-a-hybrid-event-and-how-do-you-organize-one.html.

- How Marketers Can Personalize at Scale*. **Ariker, Matt, a další. 2015.** Harvard : Harvard Business Review, 2015.
- Indeed.com. 2023.** Event Management: Definition, Key Aspects and Skills. *www.indeed.com*. [Online] © 2023 Indeed, 11. 03 2023. [Citace: 01. 04 2023.] <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-event-management>.
- 2017.** International Confex Interview with Roy Sheppard. *International Confex*. YouTube, London : YouTube, 02. 03 2017.
- Jaume Duch Guillot, Generální ředitelství pro komunikaci Evropského Parlamentu. 2022.** *Časová osa: Opatření EU proti koronaviru v roce*. Brusel, Praha : European Parliament, 2022. 20220120STO21427.
- Jones, S. a Smith, R. 2020.** *Adapting Automotive Events to the COVID-19 Pandemic: Challenges and Opportunities*. *Automotive Marketing Quarterly*,. 2020. 153-210-225.
- Kennell, James, a další. 2012.** *Events Management, an introduction*. New York : Routledge, 2012. ISBN 978-0-203-85297-2 ebk.
- Kinnebrock, Wolfgang. 1993.** *Integriertes Eventmarketing: Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden : Forkel-Verlag, 1993. ISBN 3771973163..
- Kolektiv autorů. 2021.** Event Marketing – Using Events as a Business Marketing Tool. *www.mbaknol.com*. [Online] MBA Knowledge Base, 2021. [Citace: 10. 08 2022.] <https://www.mbaknol.com/marketing-management/event-marketing/#:~:text=Right%20Marketing%20Mix%20for%20Event%20Marketing%20The%20five,with%20the%20other%20parts%20of%20the%20marketing%20strategy>.
- . 2021.** Event Marketing – Using Events as a Business Marketing Tool. *mbaknol.com*. [Online] MBA Knowledge Base © 2021, 2021. [Citace: 25. 06 2022.] <https://www.mbaknol.com/marketing-management/event-marketing/#:~:text=Right%20Marketing%20Mix%20for%20Event%20Marketing%20The%20five,with%20the%20other%20parts%20of%20the%20marketing%20strategy>.
- Kolektiv autorů Stance Communications, s.r.o. 2006.** *Event marketing v cestovním ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006.
- Kolektiv autorů. 2023.** *The Importance of Event Feedback and Evaluation*. [linkedin.com] Paris : Eucléa Business School Middle EastEucléa Business School Middle East, 2023.
- Kostková, Karolína. 2023.** *Vizuální komunikace uměleckých festivalů a kulturních akcí*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Arts Management, 2023.
- Kotler, Philip. 2001.** *Marketing Management, Millenium Edition*. Custom Edition for University of Phoenix, Tenth Edition. New Jersey : Pearson Custom Publishing, 2001. ISBN 0–536–63099-2.
- Kotlíková, Halina a Schwartzhoffová, Eva. 2008.** *mmr.cz. NOVÉ TRENDY V POŘÁDÁNÍ AKCÍ A UDÁLOSTÍ (EVENTS) V CESTOVNÍM RUCHU*. [Online] 1.vydání, 2008. [Citace: 20. 06 2022.] http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf. ISBN 978-80-87147-05-4.
- Kouřimová, Petra. 2014.** ADOC.PUB. *Event management vybrané akce, Bakalářská práce*. [Online] 2014. [Citace: 10. 05 2022.] <https://adoc.pub/event-management-vybrane-akce-event-management-of-a-chosen-e.html>.
- Le Veneur, Robert. 2005.** Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *www.robertnemoc.com*. [Online] ©Full service reklamní agentura

RobertNemec.com, s. r. o. a Robert Němec 2001 - 2018, 21. 06 2005. [Citace: 02. 01 2023.] <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

Leblová, Kateřina. 2016. *Využití Event Marketingu v marketingové komunikaci B2B orientované společnosti.* [www.theses.cz] Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 01 2016.

Leblová, Lucie. [Online]

LOVELY PROFESSIONAL UNIVERSITY. 2015. EVENT MANAGEMENT. *Academia.com.* [Online] 2015. [Citace: 20. 06 2022.] https://www.academia.edu/38697749/Event_Management_DMGT304. DMGT304.

Matušínská, Kateřina a Stoklasa, Michal. 2019. *Marketingová komunikace, Distanční studijní text.* Karviná : Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2019.

Measuring customer satisfaction: Why, what and how? **Mc-Coll Kennedy, Jannet a Schneider, U. 2000.** 7, London : Taylor & Francis, 2000, Total Quality Management, Sv. 11. ISSN: 1360-0613.

MediaGuru.cz. 2021. Event Fest: Budoucnost je v hybridních eventech. *www.mediaguru.cz.* [Online] PHD, a.s., 26. 03 2021. [Citace: 20. 03 2023.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/event-fest-budoucnost-je-v-hybridnich-eventech/>.

Meetyoo. 2022. Event and Marketing Professionals, Immersive Virtual Events and the Metaverse. *meetyoo.com.* [Online] meetyoo.com, 2022. [Citace: 20. 06 2022.] <https://meetyoo.com/en/resources/immersive-virtual-events-and-metaverse>.

Megson, Jason. 2023. How the events and experiences industry is becoming more sustainable. *www.thedrum.com.* [Online] The Drum Network & Freeman EMEA, 02. 03 2023. [Citace: 29. 03 2023.] <https://www.thedrum.com/opinion/2023/03/02/how-the-events-and-experiences-industry-becoming-more-sustainable>.

Morgan, D L a Spanish, M T. 1984. *Focus groups: A new tool for qualitative research.* Detroit : Springerlink, 1984. 253–270.

Musa, Rosidah, Muda, Mazzini a Faridah, Hassan. 2016. *The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry.* [editor] Universiti Teknologi MARA Faculty of Business Management. Ehsan : Elsevier BV, Procedia Economics and Finance 317 – 323 , 2016.

Němcová, Eva. 2010. Tvorba Event-Marketingové kampaně. *is.muni.cz.* [Online] 05. 03 2010. [Citace: 03. 03 2023.] https://is.muni.cz/th/wyyg8/TVORBA_EVENT_MARKETINGOVE_KAMPANE.pdf.

Němec, Robert. 2005. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *robertnemec.com.* [Online] robertnemec.com, 20. 06 2005. [Citace: 20. 06 2022.] <https://robertnemec.com/blog/digitalni-marketing/>.

Nevelsteen, Kim J.L. 2017. *Virtual world, defined from a technological perspective and applied to video games, mixed reality, and the Metaverse.* New York : John Wiley & Sons, Ltd., 2017.

Nico Schlenker, Katie Schlenker, Hussain Rammal, Jon Welty Peachey, Ashlee Morgan. 2021. *Managing and Leveraging Events.* London : Routledge, 2021. eISBN: 9781003002772.

Nigohosyan, David, a další. 2020. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life. *www.europarl.europa.eu.* [Online] Březen 2020. [Citace: 10. 12 2021.] [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU\(2021\)662903_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU(2021)662903_EN.pdf). PE 662.903.

- Novák, Filip. 2016.** Marketingová komunikace. zsf.cz. [Online] ZeptejSeFilipa 2016 – 2022 První česká marketingová show, 2016. [Citace: 05. 08 2022.] <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>.
- Ohmae, Kenichi. 1983.** *The mind of the strategist*. New York : Harmondsworth Penguin, 1983. IA161013.
- Ohmae, Kenichi. 1983.** *The mind of the strategist*. New York : McGraw-Hill, 1983. ISBN: 0140067221.
- Ortiz-Ospina, Esteban. 2019.** The Rise of Social Media. . *OurWorldInData.org*. [Online] 18. 9 2019. [Citace: 20. 4 2024.] <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.
- O'Toole, William, Mikolaitis, Phyllis a CSEP. 2002.** *Corporate Event Project Management*. New York : JOHN WILEY & SONS, INC., 2002. ISBN 0-471-40240-0.
- Page, Stephen J. a Connell, Joanne. 2012.** *The Routledge Handbook of Events*. Oxon : Routledge, 2012. ISBN: 978-0-203-80393-6 (ebk).
- Parry, Adam. 2024.** Adam Parry of Event Industry News, on Post-Pandemic Events Best Practices and Trends. *EMA eMarketing Association*. You Tube, New York : Kevin Lee, 03. 03 2024.
- Patrick, Holly. 2021.** How to define your event format and maximise its effectiveness. *AMI Magazine Global*. [Online] Northstar Travel Media Ltd, 03. 08 2021. [Citace: 30. 05 2022.] <https://amimagazine.global/News/How-to-define-your-event-format-and-maximise-its-effectiveness>.
- Paudel, Bimal Raj. 2019.** Introduction to Event management. *The Pro Notes*. [Online] © 2022 The Pro Notes , 25. 09 2019. [Citace: 06. 06 2022.] <https://thepronotes.com/introduction-to-event-management/>.
- PC, phone or tablet? Use, preference and completion rates for web surveys.*
- Dolnicar, Sara, Brosnan, Kylie a Gruen, Bettina. 2017.** 1, Oxfordshire : International Journal of Market Research, 2017, International Journal of Market Research, Sv. 59. s.35-56. ISSN: 1470-7853.
- Peter, Hawk. 2023.** How to measure branding Success. *The Clear Power of Visibility*. [Online] Hunt & Hawk 2022, 2. 11 2023. [Citace: 1. 1 2024.] https://huntandhawk.com/how-to-measure-branding-success/#Why_is_Brand_Awareness_Important.
- Preston, Chris. 2012.** *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, 2nd Edition*. [editor] Leonard Hoyle. Edinburgh : Wiley, 2012. ISBN: 978-1-118-51421-4.
- Prince, Harry. 2021.** Then and now history event planning industry. *eventplannerspain.com*. [Online] Event planner Spain, your portal for events, 23. 06 2021. [Citace: 05. 04 2022.] <https://www.eventplannerspain.com/en/blog/then-and-now-history-event-planning-industry>.
- Project Management Institute, Inc. 2000.** *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)*. Newton Square : Project Management Institute, Inc., 2000. ISBN 18-804-1023-0..
- Přibová, Marie. 1998.** *Analýza konkurence a trhu*. Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-536-X.
- Ramsborg, a další. 2008.** *Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events*. Dubuque : Kendall/Hunt Publishin, 2008.
- Sahu, Manisha. 2021.** Elements of Marketing Communication Mix. *analyticssteps.com*. [Online] Analytics Steps Infomedia, 17. 08 2021. [Citace: 12.

08 2022.] <https://www.analyticssteps.com/blogs/elements-marketing-communication-mix>.

Salama, Mohamed. 2021. *Event Project Management: Principles, technology and innovation*. Oxford : Goodfellow Publishers Ltd, 2021. ISBN: 978-1-911635-75-8.

Saussbauer, Rachel. 2021. A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now. *LocalHop*. [Online] LocalHop Software, 2021. [Citace: 12. 4 2024.] <https://getlocalhop.com/a-brief-history-of-event-management-event-planning-then-and-now/>.

Schneider, Uli a Hoika, Jürgen. 2023. *Digital Customer Engagement in the Automotive Semiconductor Industry: Leveraging Continuous Disruption*. [editor] Unterhaching & Vagen Germany Infineon Technologies AG. Neubiberg : Springer, 2023. online ISBN: 978-3-031-30720-1.

Simons, Ilja. 2019. *Events and online interaction: the construction of hybrid event communities, Leisure Studies*. Breda : Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group, 2019.

Social Tables. 2021. A Brief History of Event Planning & Coordinating (Plus Why It's So Important). *cvent socialtables*. [Online] Cvent Inc., 2021. [Citace: 05. 05 2022.] <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/history-coordinating/>.

Stephen, Annie. 2017. *Principles of event management*. místo neznámé : Kristu Jayanti College, 2017.

Stevens, Ruth P. 2005. *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*. Columbia : Racom Communications, 2005. ISBN 0324206240.

Svozilová, Alena. 2006. *Projektový management*. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-257-1501-5.

Šimonová, Stanislava. 2009. *Modelování procesů a dat pro zvyšování kvality*. Pardubice : Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, 2009. ISBN 978-80-7395-205-1.

Šindler, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1.vydání. Praha : Grada, 2003. str. 236 s. ISBN 80-247-0646-6..

— . 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha : GRADA Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0646-6.

Tomek, Gustav a Vávrová, Věra. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci, aktualizované a doplněné vydání* ISBN 978-80-7431-042-3. Praha : Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

Top management of Toyota companies & Sakichi Toyoda Im Memoriam.

1935. The Story of Sakichi Toyoda. *Toyota Industries Corporation* . [Online] TOYOTA INDUSTRIES CORPORATION, 1935. [Citace: 2. 2 2024.] https://www.toyota-industries.com/company/history/toyoda_sakichi/index.html.

Toyota Motor Europe NV/SA. 2024. About Us Since 1937. *www.toyota-europe.com*. [Online] Toyota Motor Europe NV/SA, 2024. [Citace: 1. 2 2024.] <https://www.toyota-europe.com/about-us>.

— . 2024. Toyota in Europe Our European-wide organisation . *www.toyota-europe.com/about-us/toyota-in-europe*. [Online] Toyota Motor Europe NV/SA, 2024. [Citace: 1. 2 2024.] <https://www.toyota-europe.com/about-us/toyota-in-europe>.

— . 2021. Toyota Motor Europe outlines its path to 100% CO2 reduction by 2035. *Toyota Europe Newsroom*. [Online] Toyota Motor Europe NV/SA, 02. 12 2021. [Citace: 2. 2 2024.] <https://newsroom.toyota.eu/toyota-motor-europe-outlines-its-path-to-100-co2-reduction--by-2035/>.

- . **2024.** Toyota Philosophy, Toyota's founding Spiritt. *www.toyota-europe.com/about-us/toyota-vision-and-philosophy/toyota-philosophy*. [Online] Toyota Motor Europe NV/SA, 2024. [Citace: 2. 2 2024.] <https://www.toyota-europe.com/about-us/toyota-vision-and-philosophy/toyota-philosophy>.
- . **2024.** Toyota vision and philosophy, Our fundamental Values. *www.toyota-europe.com/about-us/toyota-vision-and-philosophy*. [Online] Toyota Motor Europe NV/SA, 2024. [Citace: 2. 2 2024.] <https://www.toyota-europe.com/about-us/toyota-vision-and-philosophy>.
- Veber, Jaromír a a kol. 2009.** *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. (2. aktualizované vydání)*. Praha : Management Press, 2009. ISBN 978-807261-200-0.
- Vysekalová, J, Cír, J a Herzmann, J. 2004.** *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0789-7.
- W., Charles a Schendel, Dan Hofer. 1978.** *Strategy Formulation: Analytical Concepts (The West Series in Business Policy and Planning)*. Washington : West Group, 1978. ISBN-13: 9780829902136.
- Wark, Kate Johnson. 2024.** LinkedIn. *The Importance of Venue Selection in Event Planning: 5 Pillars of a Stellar Event Venue*. [Online] Impact PR & Communications, 10. 1 2024. [Citace: 4. 4 2024.] <https://www.linkedin.com/pulse/importance-venue-selection-event-planning-5-pillars-stellar-4ivhe/>.
- Williams, Kate. 2017.** *The Impact of Auto Shows on Brand Visibility, Automotive Marketing Review*. New York : Autoreview s.r.o, 2017. stránky 143-159.
- Wood, Emma. 2009.** *Exploitation, Event marketing: Experience or outcome?* London : Routledge, 2009.
- Zetsche, Dr. Dieter. 2023.** *Brand building and personalization in the automotive industry, Executive Summary*. Munich, Germany : Adobe, Adobe, 2023.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Maturing of the event industry	12
Obr. 2 The Value of Britain's Events Industry by sector	14
Obr. 3 Typology of planned events and venues	18
Obr. 4 Event Types	19
Obr. 5 Marketing Mix 4P	26
Obr. 6 Event Marketing jako součást komunikačního mixu	29
Obr. 7 Výpočet Return on Events.....	46
Obr. 8 The Toyota Way	54
Obr. 9 Obecné informace 1	60
Obr.10 Obecné informace 2	61
Obr. 11 Obecné informace 3	61
Obr. 12 Obecné informace 4	62
Obr.13 Obecné informace 5	62
Obr. 14 Event ABC iniciační informace 6	63
Obr.15 Event ABC iniciační informace 7	64
Obr. 16 Event ABC iniciační informace 8	64
Obr. 17 Event ABC iniciační informace 9	65
Obr. 18 Plánování akce 10.....	66
Obr. 19 Plánování akce 11	67
Obr. 20 Plánování akce 12.....	68
Obr. 21 Plánování akce 13.....	69
Obr. 22 Organizace akce 14.....	70
Obr. 23 Organizace akce 15.....	71
Obr. 24 Organizace akce 16.....	72

Obr. 25 Organizace akce 17.....	73
Obr. 26 Realizace akce 18.....	74
Obr. 27 Realizace akce 19.....	75
Obr. 28 Realizace akce 20.....	76
Obr. 29 Realizace akce 21.....	77
Obr. 30 Vyhodnocení akce 22.....	78
Obr. 31 Vyhodnocení akce 23.....	79
Obr. 32 Vyhodnocení akce 24.....	80
Obr. 33 Vyhodnocení akce 25.....	81
Obr. 34 Fyzický vs Virtuální vs Hybridní formát 26, 27, 28.....	83
Obr. 37 Osobní zhodnocení 29.....	84
Obr. 38 Osobní zhodnocení 30.....	85
Obr. 39 Osobní zhodnocení 31.....	86

Seznam příloh

Příloha 1 Otázky k hloubkovým rozhovorům	105
--	-----

Příloha 1 Otázky k hloubkovým rozhovorům

1. What is your Gender?*

Select one answer

Male

Female

Non-binary

2. How old are you?*

Select one answer

20-30

30-40

40-50

50-60

60+

3. How long have you been working in the event management field?*

Choose one answer

1-3 years

3-5 years

5-10 years

10-15 years

15+ years

4. Are you internal or external?*

Select one answer

Internal

External

5. What department / agency do you work for?*

Select one answer

Top Management

Product Communication

PR

Event Management

Logistics Agency

Creative Agency

Set Design & Management

6. How many Editions of the ABC event have you already participated on?*

Select one answer

7. Can you briefly describe your role at the 3rd edition of the ABC event?*

500

8. What do you think made the 3rd edition of the ABC event different from its previous editions?*

500

9. Why do you think the 3rd edition of the ABC event was so successful?*

500

10. What changes had to be made to the initial event plans in response to the COVID-19 pandemic?*

Type one or a few words...

500

11. How did the pandemic influence decisions related to venue selection, event format, and audience engagement strategies?*

Type one or a few words...

500

12. Were there any specific considerations or precautions taken into account when deciding to go for the hybrid format of the event?*

Type one or a few words...

500

13. How did you ensure compliance with the dynamically changing COVID-19 safety guidelines and regulations during the planning phase?*

Type one or a few words...

500

14. Can you describe any adjustments made to logistical arrangements, vendor contracts, or supply chain management due to the pandemic?*

Type one or a few words...

500

15. How did you manage communication and coordination among various stakeholders involved in the event organization process?*

Type one or a few words...

500

16. Were there any changes in budget allocation or resource management as a result of the pandemic?*

Type one or a few words...

500

17. What strategies were implemented to address potential disruptions or uncertainties during the event organization phase?*

Type one or a few words...

500

18. Can you name 3 things or aspects in which the event execution did differ from its initial plans as a result of the pandemic?*

Type one or a few words...

500

19. What measures were implemented to ensure the health and safety of attendees, staff, and participants during the event? Have you kept any of those also for the post-pandemic era?*

Type one or a few words...

500

20. Can you share any insights into the implementation of hybrid event elements, such as virtual components or digital engagement platforms?*

Type one or a few words...

500

21. How did you manage unforeseen challenges or issues that arose during the event realization phase?*

Type one or a few words...

22. What criteria were used to evaluate the success and effectiveness of the hybrid event?*

Type one or a few words...

500

23. How did the pandemic impact the collection and analysis of attendee feedback and post-event evaluations?*

Type one or a few words...

500

24. Were there any specific metrics or key performance indicators (KPIs) used to measure the event's impact on internal participants and stakeholders?*

Type one or a few words...

500

25. What insights or lessons learned were gained from the event evaluation process in the context of the COVID-19 pandemic?*

Type one or a few words...

29. Name one thing that you would recommend to implement in the next edition of the ABC event based on the experience during the COVID-19 pandemic.*

Type one or a few words...

500

30. In your opinion, which of the changes in event management due to COVID-19 are likely to persist in the post-pandemic world, particularly in the context of the ABC event?*

Type one or a few words...

500

31. Can you identify any new opportunities or trends that emerged within the organization of the ABC event as a result of COVID-19?*

Type one or a few words...

500

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Barbora Rosová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Vliv pandemie COVID-19 na event management v automotive		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Dagmar Siegllová M.S.Ed., Ph.D		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2024
POČET STRAN	115		
POČET OBRÁZKŮ	39		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, jak se v důsledku pandemie COVID-19 změnilo prostředí a podmínky pro konání fyzických událostí v automotive. Prostřednictvím literární rešerše, metodologického průzkumu a praktického pozorování práce osvětluje, jak pandemie ovlivnila důležitost a životaschopnost fyzického formátu akcí v tomto specifickém průmyslovém odvětví.</p> <p>Cílem praktické části práce je pak, skrze demonstraci teoreticky popsanych vlivů na konkrétním příkladu z praxe, nabídnout hlubší vhled do toho, jak se pandemická opatření projevila na průběhu, chápání a důležitosti jednotlivých fází životního cyklu eventů.</p> <p>Příčemž výstupem práce je, v návaznosti na evaluaci získaných dat z obou částí práce, poskytnutí popisu efektivního způsobu pojetí event managementu reflektujícího potřeby, podmínky a možnosti post-pandemického prostředí v automobilovém průmyslu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Event Management, event, Pandemie Covid-19, eventové paradigma, media, fyzický, virtuální formát.		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Barbora Rosová		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Impact of COVID-19 Pandemic on Event Management in Automotive		
SUPERVISOR	Mgr. Dagmar Siegllová M.S.Ed., Ph.D		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2024
NUMBER OF PAGES			
	115		
NUMBER OF PICTURES			
	39		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY			
	<p>The main objective of the thesis is to investigate how the environment and conditions for physical events have changed in the automotive industry as a result of the COVID-19 pandemic. Through literature research, methodological investigation and practical observation, the thesis describes how the pandemic has affected the relevance and viability of the physical event format in this specific industry field.</p> <p>The practical part of the thesis aims, through the demonstration of the theoretically described impacts on a specific real event, to offer deeper insights into how pandemic restrictions have affected the process, understanding and importance of the different phases of the event lifecycle.</p> <p>The outcome of the thesis, following the evaluation of the data collected in both parts of the thesis, is to provide a description of an effective way of conceptualising event management that reflects the needs, conditions and opportunities of the post-pandemic environment in the automotive industry.</p>		
KEY WORDS			
	Event Management, event, Covid-19 Pandemic, event paradigm, media, physical/in-person, virtual format.		