

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

Event jako součást marketingové komunikace v automotive

Bc. Maksim POLIAKOV

Vedoucí práce: Ing. Martina Beránek, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce: Bc. Maksim Poliakov
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Globální podnikání a marketing

Vedoucí práce: Ing. Martina Beránek, Ph.D.

Název práce: **Event jako součást marketingové komunikace
v automotive**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Cílem diplomové práce je analyzovat dopad marketingových eventů v automobilovém průmyslu a na základě zjištěných dat navrhnout manuál pro organizaci eventů se zaměřením na automotive.

Rámcový obsah:

1. marketing v odvětví automotive
specifika marketingové komunikace v oboru
2. analýza dopadů vybrané složky marketingové komunikace
3. návrh přístupu ke struktuře a organizaci eventů pro automotive

Rozsah práce: 55 - 65 stran

Literatura:

1. LATTENBERG, V. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem.: Příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
2. CATHERWOOD, D W. -- VAN KIRK, R L. *Special Event Management*. USA: John Wiley and Sons, 1992. ISBN 0-471-54908-8.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
4. ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. *Principles of Marketing. : Sixteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

Datum zadání: červen 2018

Datum odevzdání: květen 2019

Ing. Martina Beránek, Ph.D.
Vedoucí práce

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

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Bc. Maksim Poliakov
Autor práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury.

Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. o zveřejňování závěrečných prací Směrnice Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, ve znění pozdějších předpisů, zejména pak § 35 odst. 3, tzn., že ŠAVŠ nezasahuje do mých práv v případě využití této práce pro vnitřní potřebu a §60 – školní dílo. Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiju-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti ŠAVŠ. V tomto případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do její skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Martině Beránek, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Děkuji doc. Ing. Pavlu Šrtachovi Ph.D. et Ph.D. za poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	6
1 Event jako součást marketingové komunikace	7
1.1 Marketingová komunikace	7
1.2 Definice pojmu event	9
1.3 Marketingové rozdělení rozpočtu	12
1.4 Distribuce podle principu 70:20:10	13
2 Plánování eventů	17
2.1 Cíl organizace a strategie eventů	18
2.2 Analýza eventů	20
2.3 Organizační tým	21
2.4 Rizika	22
2.5 Financování akce	23
2.6 Hodnocení úspěšnosti eventů	26
3 Metodologie výzkumu	30
4 Analýza základních faktorů při organizaci eventů	31
4.1 Rozdíl organizace prezentace nového vozu od ostatních akcí	32
4.2 Vlivové faktory na úspěšnost eventů v automotive	42
5 Návrh struktury eventů v automotive	54
Závěr	59
Seznam obrázků a tabulek	61

Úvod

V současné době výrobce aut zažívají na svém trhu silnou konkurenci. Časem si ne všechny značky můžou udržet své zákazníky. Důvodem jsou především kompetentní kupující, kteří jsou nároční na výběr produktu, zatímco nabídky na automobilovém trhu pouze rostou. Každá značka je připravena nabídnout svou technologii, svůj jedinečný vzhled automobilu a vlastní "chutnou" cenu. Dnes je klíčovým faktorem udržení klienta u vlastní značky. Proto se nyní každá prodejní síť snaží udržet teplý kontakt se svými zákazníky. Hlavním nástrojem je samozřejmě marketingová komunikace. Není žádným tajemstvím, že společnosti nyní investují obrovské množství peněz do marketingu. Nejčastěji se zaměřují na reklamu a různé akce. Právě organizace eventu umožňuje udržovat přímý kontakt mezi značkou a klientem. Event dovoluje starým klientům cítit se jako v blízké rodině a noví zákazníci začínají pronikat do kultury a tradice této značky. Tím spíše provádění akcí dává příležitost jak starým, tak novým zákazníkům seznámit se s novým produktem nebo technologií.

Důvod, proč jsem si vybral právě toto téma, je ten, že pracuji v oblasti eventů už druhým rokem a mám obrovský zájem pracovat v marketingu v automobilovém průmyslu. Musím konstatovat, že velmi dobře vím, jak funguje teorie, kterou jsem popsal, v praxi.

Práce je rozdělena na dvě části – na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části stručně vysvětlím marketingovou komunikaci v automobilovém průmyslu a analyzuji krok za krokem etapy organizace akce od cíle eventu až po hodnocení výsledků. Praktická část obsahuje detailní analýzu představení nového vozu Škoda zákazníkům. Na závěr zhodnotím tuto událost a nabídnu svůj vlastní manuál pro tento typ eventu.

1 Event jako součást marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. Marketingovou komunikaci způsobem definuje Hesková (2001 str. 22) jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobu chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace – komunikace tvořená firmou s vnějším prostředím prostřednictvím různých způsobů ovlivňování, třeba reklama, PR, propaganda, osobní prodej, a také neformální zdroje informací. Ve většině případů je reklama hlavním a nejdražším nástrojem marketingové komunikace. Hlavním cílem marketingové komunikace je vysvětlení hlavního konkurenčního rozdílu značky a přenos informací o produktu cílové skupině. Marketingová komunikace má ovlivnit chování spotřebitele na výběr a nákup zboží.

Způsoby marketingové komunikace:

- samotný výrobek, jeho označení a jeho obal – dělá kupujícího, aby zboží vzal z police;
- reklama – publikace v novinách, časopisech, na pouličních bannerech apod.;
- vztahy s veřejností (PR) – demonstrace výrobků na veletrzích;
- branding – vytvoření jasného obrazu značky a jasné vytvoření směru komunikace. Branding zahrnuje práci na průzkumu trhu, umístění produktu, vytvoření jména produktu - tzv. "brand name", slogan, vizuální a slovní identifikační systémy;
- věrnostní programy – různé bonusy, akce, slevy, které pomáhají udržet staré zákazníky a přitahovat nové.;
- direct marketing – personální kontakt s klientem;

- sponzorství – dobrým příkladem je společnost Škoda jako regulérní sponzorství mistrovství světa v hokej;
- osobní prodej – situace, kdy si klient přišel koupit telefon a koupil si k tomu ještě i pouzdro, které mu konzultant poradil;
- servisní služby – poskytování kvalitních služeb v naší době je základem úspěšné marketingové komunikace. Jaký produkt Vám nabídne konzultant, není tak důležité, na rozdíl od toho, jak vám to nabídne;
- prodejní komunity a kluby – příkladem je IKEA Family Card, díky které můžou klienti dostat speciální slevy a kávu zdarma;
- eventy – výstavy, semináře, konference.

Strategie marketingové komunikace definuje posloupnost zpráv a akcí, které by měly být implementovány pro konkrétní cílovou skupinu pomocí optimálního komunikačního setu, například: rozhodování o tom, který je vhodnější – reklama, nebo přímý prodej.

Integrovaná marketingová komunikace je druh komunikační a marketingové aktivity charakterizované zvláštním synergickým efektem vyplývajícím z optimální kombinace reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, PR a dalších komunikačních nástrojů a technik a integrace všech jednotlivých zpráv.

Výhody integrované marketingové komunikace:

- jednotnost řízení společností pro propagaci produktů;
- jednotnost plánování společností;
- jednotnost financování společností.

Díky tomuto druhu komunikační aktivity je marketingová činnost mnohem efektivnější a šetří finanční prostředky firmy. Příkladem marketingové komunikační synergie je kombinace reklamy a eventu. První nástroj vám umožňuje ohlásit událost a její obsah. Již v této fázi bude společnost schopna se připomenout zákazníkům a zainteresovat nové cílové publikum. Ve druhé fázi je společnost schopná předat informace o očekávané události. To lze zjistit analýzou návštěvy oficiálních webových stránek společnosti, dopisy na e-mailovou adresu společnosti a samozřejmě prostřednictvím sociálních sítí.

1.2 Definice pojmu event

Z předchozího vyplývá, že eventy jsou významnou složkou marketingové komunikace. V závislosti na koncepci společnosti a její marketingové strategii se události v automobilovém průmyslu konají v průměru dvakrát nebo třikrát ročně. Mohlo by jít o prezentaci nového vozu na prodejní síti, firemní oslavě, nebo demonstraci produktu pro média.

Jak lze definovat event v automobilovém průmyslu? Existuje velice mnoho definic pojmu event. Pokud bychom chtěli definovat tento pojem, narazíme na jeho složitost a významnost. Obtížnost vymezení pojmu "event" také ilustruje rozmanitost jeho definic. Slovo "event" definují Anton Shawn a Bryn Perry (2004, str. 4): "Jedná se o neobvyklou činnosti, která není typická pro obvyklé aktivity skupiny lidí". Frank Sisténich v knize Eventmarketing (1999, str. 61) defenuje tento pojem už z hlediska marketingu tak: „*Event marketing – takové představení či akce, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku*“. Petr Šindler ve své knize Event Marketing (2003, str. 13) nazývá event marketing "komunikačním nástrojem se silným emocionálním nábojem".

Podle velké marketingové společnosti SIC Group, která je zaměřená na rozvoje automobilových značek, „*event marketing je jedním z typů integrovaných marketingových komunikací, který je souborem aktivit zaměřených na vytváření citového kontaktu s publikem a propagaci zájmů společností prostřednictvím nezapomenutelné události*“.

Přesto nelze přesně říct, jaká definice je nejvíc správná. Podle typu akce jedna z defenic bude nejpřesněji popisovat pojem event. Podle Petra Šindlera existuje pět základních typologií event marketingu:

1. Event marketing využívající příležitost – jedná se o různé oslavy důležité pro firmu, například kulatá výročí, dosažení klíčových cílů, otevření nových objektů, prodejny. Příkladem takového typu eventu také může být Den otevřených dveří.
2. Značkový event marketing – cílem těchto eventů je dosažení dlouhodobého emocionálního vztahu cílového publika k dané značce. Příkladem jsou

aktivity společnosti Red Bull, která je zaměřena na rozvoje svých energetických nápojů prostřednictvím extrémního sportu.

3. Imagový event marketing – jde o konání eventu v místě přímo spojeného s hodnotami dané značky. Například výjezdový event společnosti Land Rover na off-road místnosti.
4. Event marketing vztahený k know-how – hlavním úkolem v tomto případě je seznámení návštěvníků s novým know-how společnosti. Buď nová technologie, či nový výrobek na trhu, který do současné doby neexistoval.
5. Kombinovaný event marketing – jedná se o kombinaci výše uvedených typů.

V automobilovém průmyslu je nutné dělit event marketing podle místa – venkovní eventy a eventy pod střechou. A také podle cílových skupin. Buďto veřejné eventy, anebo firemní. Podle typu eventů se zpravidla rozlišují následující typy eventů:

Prezentace vozidel pro média

Prezentace vozidel pro média je samostatná větev prezentací. Jejím cílem je masově a v co nejkratší době propagovat výstavní produkt prostřednictvím masmediálních kanálů. Nedoporučuje se prezentace automobilů "business" nebo "luxusní" třídy. Tento dopad na širokou veřejnost může vést k negativnímu výsledku kvůli nedostatku financí u obyvatelstva a může tak bránit skutečné příležitosti k nákupu propagovaného automobilu. Nejúčinnějšími výstavními produkty v tomto případě jsou automobily segmentů A, B, C, D nebo alternativní nabídky (například elektromobily).

Výjezdová prezentace: klasický event-marketing

Hlavní specifičnost výjezdové prezentace je organizace eventu mimo konkrétní dealerskou síť. Výjezdní prezentace jsou ambiciózními a obrovskými projekty, jelikož se jich najednou účastní několik dealerských sítí. Velmi často prezentaci tohoto formátu organizují zastoupením značky v závislosti na lokaci akce. Prezentace mohou být uspořádány pro několik typů vozidel najednou nebo v několika etapách. Někdy se takové akce mohou uskutečnit za účasti několika společností najednou (komplexní prezentace).

Příkladem výjezdového eventu může být demonstrace automobilu v konkrétních silničních podmínkách. Dealerské sítě často organizují pro SUV blátivé úseky silnic,

kde vozidlo vykazuje průchodnost. Pro sportovní vozy pořádají výlety do specializovaných autodromů. Příkladem je klub Mini Cooper. Jednou za rok cestují do různých zemí. V loňském roce přejezili v Maroku 1000 km. Nebo organizace tzv. "track day" pro vlastníky Lamborghini. Klienti mohou pozvat s sebou kamarády nebo celou rodinu a krásně si to užít na specializovaném autodromu.

Prezentace v autosalóně

Jedná se o jeden z typu eventu v automobilovém marketingu. Umožňuje nejen prezentovat nové vozidlo, ale také ve formě direct marketingu poskytuje potenciálnímu kupujícímu informace o výhodách dealerské sítě, doplňkových službách souvisejících se servisem auta, nabízí bonusy nebo slevy v souvislosti s konkrétní situací. Důležitou roli v tomto případě hraje přímý kontakt kupujícího a zástupce autosalonu. Gramotný zákaznický servis nejenom "usnadní cestu" klienta k nákupu produktu, ale také může být klíčem k připojení návštěvníka do seznamu běžných zákazníků.

Příkladem je prezentace nového vozu u konkrétního prodejce automobilů. Je velmi důležité, aby dealerská síť předem připravila prezentaci vozu. Je nutné jasně plánovat událost, určit tým, přidělit potřebné finanční prostředky pro organizaci a investovat do reklamy o tomto eventu. Lidé o této události potřebují vědět předem. Pokud zjistí, že prezentace nového stroje se uskuteční za rok, je dost pravděpodobné, že se časem ztratí o tuto událost zájem. A naopak, když zjistí, že prezentace bude za týden, ani zájemci nedokážou změnit svůj time plan kvůli této akci.

1.3 Marketingové rozdělení rozpočtu

Marketingoví specialisté v automobilovém průmyslu mají velké riziko při organizaci reklamy. Taky je nutné se přesvědčit, že efektivita nových kanálů komunikací již byla testována. K vyřešení tohoto problému mohou marketingoví specialisté použít model distribuce rozpočtů, který se nazývá 70:20:10: 70 % - stálé investice do ověřených marketingových nástrojů, 20 % - do ověřených marketingových nástrojů s vysokým potenciálem, 10 % - investice do nových marketingových nástrojů.

Marketingoví odborníci jsou již zvyklí pravidelně měnit kreativitu svých reklamních kampaní, ale nemají žádný automatický systém, který by stimuloval přechod na nové mediální kanály. Změna vypracovaného plánu distribuce prostředků prostřednictvím mediálních kanálů je plná rizik a hodnocení a porovnání různých možností vyžaduje čas, úsilí a dovednosti. Je zřejmé, že v dnešní ekonomické situaci se marketologoví specialisté velmi bojí udělat špatné rozhodnutí.

Touha vyhnout se inovacím v marketingu automobilů má také rizika. Situace na automobilovém trhu se rychle mění a ty společnosti, které nedrží krok s vývojem trhu, zůstávají pozadu za konkurencí. Automobiloví odborníci potřebují metodu, díky které by mohli provádět změny bez obav. Možná by se měli poučit z příkladu společnosti Coca-Cola. Ve snaze o zdvojnásobení velikosti svého podnikání do roku 2020 Coca-Cola rozděluje své marketingové prostředky v souladu se zásadou investování 70:20:10. Tato zásada stanoví: 70 % je přiděleno mediálním projektům s nízkým rizikem (například reklama v televizi, venkovní reklama, reklama v tisku, v rádiu, sponzorství), 20 % je určeno pro inovace, které se v minulosti osvědčily a 10% pro mediální obsah s vysokým rizikem, založený na nových, dosud netestovaných nápadech. Tento princip také prokázal svou účinnost u společnosti Google, která vynakládá 70 % svého úsilí na rozvoj své hlavní oblasti podnikání, 20 % na ostatní produkty a 10 % na experimentální inovace, které jsou dlouhodobě navrženy.

Tato zásada není přísným vzorcem pro rozdělení marketingového rozpočtu. Hlavním cílem jsou ustálené investice stabilního podílu do marketingových inovací. To povzbudí experimentování v rámci disciplinovaného a strukturovaného přístupu.

Díky tomuto mechanismu budou automobilové značky schopny najít bezpečnou a efektivní "zlatou střední cestu" pro vývoj svých výzkumných a mediálních rozpočtů.

1.4 Distribuce podle principu 70:20:10

70 % je zónou komfortu. Automobilová reklama je zpravidla mezi třemi hlavními reklamními kategoriemi ve všech zemích světa, pokud jde o objem přidělených rozpočtů. Zahrnuje všechny tradiční kanály, jako jsou televize, tiskové publikace (noviny a časopisy), venkovní reklama, rozhlas a (stále častěji) internet. Dnes má tato 70 % zóna některé prvky digitální reklamy – každá automobilová značka má nyní vlastní webové stránky, strategii online vyhledávání a velký počet zobrazení reklamy na internetu.

Nejdůležitější otázkou pro inzerenty v automobilovém průmyslu je zajistit efektivnost tvořivosti – v rámci každého kanálu, a pokud jde o jejich interakci. Efektivnost se zakládá na schopnosti reklamy přitahovat a motivovat cílové publikum.

Vzhledem k tomu, že kanály v této zóně jsou již dobře prostudovány, úkolem je určit další potřebné úpravy mezi různými médii nebo v rámci jednoho kanálu. Vzhledem k tomu, že značná část rozpočtu společnosti je přidělena těmto prvkům, i malé zlepšení může ostře zvýšit efektivitu celé kampaně – optimalizace rovnováhy mezi reklamou v televizi, rozhlasu a reklamou na internetu může zvýšit efektivitu obecného audiovizuálního působení. Nedávný online test inzerce pro australskou automobilovou značku ukázal, že optimální frekvence pro zobrazení kampaně jsou dvě prohlížení. To umožnilo ušetřit peníze a neinvestovat je do nepřiměřeně vysoké frekvence zobrazení. Jiný výrobce automobilů (v Číně) zjistil, že noviny a internet jsou nejúčinnějšími kanály, které je možné použít jako doplnění k televizním kampaním.

Je třeba poznamenat, že 70 % rozpočtu by mělo být přiděleno nejen pro kanály, které jsou považovány za bezpečné, známé a efektivní, a jako situace, kdy 70 % mediálního rozpočtu by mělo zůstat statické každým rokem. Kombinace kanálů v rámci těchto 70 % se může značně lišit v čase a od kampaně po kampaň, díky existenci nových dat, která jsou nepřetržitě získávána z mediálního výzkumu, a také s přihlédnutím ke změnám cílů značky.

20 % představuje investici do ověřených myšlenek. Investice do mediálních projektů, které dokázaly svou potenciální účinnost, mohou zahrnovat velice široké spektrum možností. Případně se jedná o projekty, které mají nízké riziko, třeba zvýšení nákladů na mediální kanál, který se neprokázal vloni nebo sponzorství sportovních eventů místo sponzorství na TV.

Organizace eventů často spadají do 20% kategorie investic. Ale existují eventy, které se konají každý rok a mají stabilní výnos. Jedná se o akce s placeným vstupem. Samozřejmě tyto akce už patří do 70% kategorií. Nebo naopak, existují nevýdělečné čili ztrátové eventy. Například slavnostní banket nebo oslava narozenin společnosti.

Z pohledu automobilového průmyslu jsou dnes sociální média v 20 % zóně. Různé automobilové značky mají různý úspěch v sektoru sociální média. Premiové značky jako BMW, Mercedes, Audi a Porsche získaly hodně fanoušků na Facebooku. V současné době je nejrychleji rostoucí stránkou Infiniti – průměrně 13 200 nových příznivců každý den. Stránka BMW má největší počet "to se mi líbí" - a má více než 12 milionů fanoušků. Spuštění projektu Ford Explorer na Facebooku vyvolalo větší tok návštěvníků než reklama "Super Bowl". Kia Soul's Hamster video získalo na Facebooku 2 miliony líků a téměř 20 milionů prohlížení na YouTube. Projekt VW Čínský lidový automobil je příkladem použití sociálních médií jako multimediální kampaně orientované na zákazníka, která zahrnuje televizi, online filmy, online reklamu, akce, public relations, projekty rozšířené reality, mobilní aplikace, dárky, outdoorová reklama a virální video.

10 % spadá do neznámého. Zóna 10 % je místem, kde probíhá skutečné experimentování s novými a rozvíjejícími se kanály. Ochota převzít rizika však musí být v souladu s cíli kampaně a celou značkou. U většiny automobilových značek mobilní segment patří do těchto 10%. Základ mobilního marketingu se nadále vyvíjí, protože počet uživatelů smartphonů a tabletů roste. Obchodníci s automobily však čelí dilematu – vytvářet mobilní aplikace, nebo se soustředit na mobilní stránky? Stojí za to, aby se QR kódy staly centrem své venkovní reklamy?

Příklady inovativních postupů u společností, které aktivně využívají nejnovější technologie, jsou kampaně s rozšířenou realitou (AR) a interaktivní reklamou na různých mobilních zařízeních, s cílem propagovat stávající modely nebo

koncepce budoucnosti. Společnost VW vytvořila aplikaci pro spuštění nového kabrioletu Golf, a také aplikaci – virtuální prodejna vozů pro iPad, iPhone a Android, který umožňuje účastníkům dozvědět se více o vozidle a otestovat jeho schopnosti. Práce s 10% kategorií nejen zajišťuje vznik inovací obecně, ale také dává těmto projektům příležitost hrát důležitou nebo řídicí roli v celé reklamní kampani a vůbec nesmí být pozadí pro analýzu. V tomto případě je úkolem výzkumu určit, který z těchto projektů je jednorázový a který má dlouhodobý potenciál (a který může v příštím roce spadat do kategorie 20 %).

Při hodnocení mediálního rozpočtu principem 70:20:10 je důležité zvážit všechny náklady spojené s daným kanálem. Projekty v zóně 10 % se často projevují jako poměrně finančně náročnými, i když náklady na média nejsou extrémně vysoké. Proto ředitelé automobilových značek musí zvážit všechny náklady spojené s každým kanálem, aby zajistili, že přístup 70:20:10 bude aplikován komplexně a přiměřeně v celém spektru placených, vlastních a přitahovaných mediálních kanálů. S každým plánováním a implementací nových marketingových kampaní (například spuštění nového modelu) by marketingoví pracovníci měli vzít v úvahu optimalizaci kanálů v rozmezí 70:20:10.

Podle ředitele jednou z nejúspěšnější marketingovou firmy ve Velké Británii Bulla Nicka (2003, str. 4), *„marketingové specialisti vždycky musí zvážit možnosti optimalizace při plánování kampaně. Ti, kteří používají přístup 70:20:10, vědí, že nové kanály (například mobilní segment a sociální média) budou mít možnost vyjádřit se spolu s tradičními a osvědčenými mediálními kanály. A ačkoli tyto kanály mohou být v současné době v kategorii 10 %, mohou rychle přejít do kategorie 20 % a potom do kategorie 70 %, protože se stanou ověřenými a známými“*. Navíc existuje řada příkladů, jak značky automobilů integrují tradiční kanály do nových médií: společnost Honda používá mobilní aplikace pro nahrávání postav reklamy "Nepředvídatelný život" v okamžiku, kdy se objeví na televizní obrazovce, stejně jako nová technologie CinePrint pro nový Lexus ES.

Hlavním úkolem pro specialisty v oblasti marketingu automobilového průmyslu je vytvořit systém, v němž alespoň část marketingových prostředků bude investována do kategorií se zvýšeným rizikem – to je nutné, aby vaše značka využila všechny dostupné příležitosti a byla ve vedení mezi konkurenty.

Z výše uvedeného můžeme konstatovat, že organizace eventu není jen součástí marketingové komunikace, ale patří také k jedné z nejslibnějších oblastí marketingu. Marketingové akce působí zvyšování oblíbenosti značky nebo mohou zvýšit emocionální složky postoje cílové skupiny k dané společnosti. Díky neformálním setkáním zvyšují loajalitu stávajících zákazníků ke značce. Podle práce Drengnera v časopise "Journal of Advertising Research" (2008, str. 111) marketingové eventy dokážou pomoci ho účastníky *"zažít značku na vlastní kůži"*. Marketingové akce navíc představují platformu, v rámci které interaktivní forma komunikace umožňuje poskytnout informace o produktu, otestovat a stimulovat jeho prodej, stejně jako udržovat kontakt s potenciálními zákazníky. Ale aby to všechno bylo efektivní formou marketingové komunikace, je pro marketingové oddělení velmi důležité naplánovat event správně.

2 Plánování eventů

Z hlediska výše uvedeného principu v automobilovém průmyslu lze vyzdvihnout jeden ze základních marketingových kanálů komunikace – event, který již spadá do investiční kategorie 70 %. Je však třeba poznamenat, že firmy dovedně spojují tento typ marketingové komunikace s inovačními kanály, které patří do kategorie 10 %. A velmi často tyto moderní kanály pomáhají nejen plánovat a organizovat akci, ale také dosahovat stanovených cílů. Mnoho společností již dlouho používá takové sociální sítě, jako Facebook a Instagram, a to jako nástroj komunikace s cílovou veřejností. Tento typ komunikace může sloužit jako zdroj pro analýzu očekávané návštěvnosti eventa.

Samozřejmě, nejen očekávaná návštěvnost by měla být motivačním impulsem pro organizaci akce. Společnost musí jasně znát důvod organizování eventů. Kromě toho firma musí spočítat všechny náklady, najít čas a člověka, který dostane toto plánování a organizaci na starost, určit čas a cílové publikum. Je to jistá věc, že plánování eventů se musí začínat s jednoduchou dětskou otázkou – proč.

Podle formátu eventů má někdy smysl užít služby marketingové agentury, která má s tímto odvětvím zkušenosti. Jinak při plánování události v automobilovém sektoru společnost musí správně naplánovat a koordinovat následující důležité aktivity:

- personální uspořádání eventů – například individuální uvítání klienta;
- technické uspořádání – projektory, osvětlení, ozvučení;
- uspořádání cateringu – například občerstvení, nápoje, večeře;
- uspořádání ubytování – například pro dvou denní akce;
- uspořádání bezpečnosti – security, hasiči, zdravotní služby;
- organizace hudebního zařízení – třeba nájem;
- pronájem moderátora pro vedení eventů;
- pronájem fotografa;
- nájem či nakupování dekorace;
- uspořádání zázemí – například toalety.

2.1 Cíl organizace a strategie eventů

Dokonce i v neziskové oblasti neplánovaný event nepřinese úspěch. Žádný ředitel nebo sponzor neinvestuje ani korunu na takovou akci. Proto je plánování akce nedílnou součástí celého eventů. Začínat plánování musíme určením cílů. Existují čtyři jednoduché otázky, které pomohou definovat cíl:

- Jaký přesně očekáváme přínos?
- Pro koho tuto akce zorganizujeme?
- Kolik je firma připravena investovat?
- Kolik obětujeme času?

Hlavním cílem marketingové události v oblasti automobilového podnikání je ukázat vozidlo z nejuvýhodnější strany a přesvědčit potenciálního klienta, aby si koupil nebo alespoň založil takovou myšlenku v hlavě. Díky eventů spotřebitel musí dostat emocionální výbuch. Dnes existuje tendence spotřebitelů odmítat banální reklamu na produkt, včetně automobilu. "Sytý klient" je obyvatelem megalopolisu, rozmazlený materiálními statky, se stává citlivým k nástrojům marketingových akcí. Vzhledem k emocionálnímu styku se spotřebitel stane přímým účastníkem akce. Podle psychologů je emoční paměť mnohem silnější než ostatní druhy. Ovlivňuje rozhodovací proces, tedy nákupní chování člověka. Proto prezentace automobilu, které je napájeno emočním kontextem, je tedy několikrát efektivnější než "suché" informování o technologických novinkách automobilů.

Dalším stejně důležitým cílem organizace eventů je emocionální působení na návštěvníka. Čím více se cílové publikum účastní akčního procesu, tím silnější bude tento vliv a tím více pozitivních emocí z eventů bude. Zákazníci emocí jsou motorem události.

Hlavní cílem manažera marketingového oddělení je zpracování strategie eventů, díky které má podnik dosáhnout nastavených cílů. Philip Kotler definuje tuto strategii šesti prvky (2000, str. 193):

1. **Cílový trh.** Hlavním cílem manažera je správně definovat své cílové trhy, přesto ne vždy to dělají tak pečlivě jako je to potřeba. Existují ještě manažeři, kteří si myslí, že "všichni" jsou jejich cílovým tahem. Jestli člověk

občas chodí do konkrétního obchodu, to ještě neznamena, že on spadá pod cílovou skupinu. Příkladem muže byt společnost Coca-Cola, která si uvědomuje, že dvě blízké skupiny lidí nepatří do jejích zákazníků. První Coca-Colu nepijí, druhá ji úplně odmítá.

Pro formování cílového trhu musí každý manager znát rozdíl mezi primární, terciární a sekundární úrovní určitého trhu. Primární cílový trh je stanoven zákazníky, kteří už značku znají a jsou ochotni nakupovat. Sekundární cílový trh je také ochoten nakupovat, ale méně. Terciární cílový trh není schopen nakupovat v určitou dobu, ale manager musí sledovat růst potenciální připravenosti zákazníků ke koupi.

2. **Stěžejní prezentace.** Po stanovení cílového trhu firma musí označit své stěžejní myšlenky. Základem nabídky firmy Tesla je prodej elektrických vozů. Každý člověk, který má zájem o automobilový průmysl, ví, že od začátku, i dnes společnost vyrábí jenom elektrická auta. Stejně všichni znají společnost Bentley jako luxusní a komfortní auta. Tím pádem každý podnik se musí zaměřit na své specifčnosti a podle toho prezentovat svůj produkt.
3. **Cenová prezentace.** Každý podnik při stanovení firemní strategie by měl vybrat i cenovou strategii. V knize Marketing podle Kotlera (2000, str. 194) autor píše o následujících typech cen: "více za více, více za totéž, totéž za méně, méně za mnohem méně, více za méně."
4. **Celková hodnota proklamace.** Pro stanovení celkové hodnoty proklamace především musíme položit otázku: "Proč by lidé měli nakupovat u nás?" Odpovědí na tuto otázku musí být hlavní výhoda produktu za určenou cenu před ostatními konkurenty. Zákazník by měl dostat maximální uspokojení a podnik maximální zisk.
5. **Distribuční strategie.** Tento oddíl obsahuje plán distribuční strategie. Například společnost Porsche Praha má tři pobočky v Praze. Každá pobočka má jenom jednoho člověka, který odpovídá za marketing, včetně organizace eventů, kontakt s médii, zpětnou vazbu s klienty, a tak dal. Je to hodně práce, ale díky tomu, že jsou tři pobočky, zaměstnanci pracují

v synergii, což znamená, že výkon marketingového oddělení v každé pobočce v dealerské síti bude vyšší než u samotné firmy.

6. Komunikační strategie. Na základě image a misie společnosti manažer marketingového oddělení formuluje komunikační strategii. Jedná se o distribuce podle principu 70:20:10, který byl popsán výše, nebo o vlastní strategii firmy. Manažer musí rozhodnout na základě komunikační strategie (budťo prodej konkrétních produktů, nebo rozvoj image společnosti) a na typu marketingového kontaktu se zákazníky: racionální nebo emocionální.

2.2 Analýza eventu

Pokud společnost plánuje uspořádat události v budoucnu nebo má již řadu pravidelných akcí, je pro ni velmi důležitá neustálá analýza, sběr dat a korekce chyb. Jak během, tak i po akci pořadatel vždy může být nespokojeným s konáním eventu. Aby zjistit, kde došlo k chybě a jak tomu zabránit příště, je nutné analyzovat událost. Je třeba věnovat pozornost recenzím návštěvníků. Dnes k tomu můžeme používat chytré telefony a speciální aplikace, nebo sledovat sociální sítě. Nejen po události, ale také, pokud je to možné, během akce. Možná někomu je zima, nebo u vchodu je fronta. Je-li příležitost k vyřešení problému ve stádiu jeho vzniku, je nutné ten problém odstranit. Po ukončení události by marketingové oddělení nebo agentura měly pečlivě prozkoumat všechny recenze na oficiálních stránkách společnosti a na sociálních sítích. Je důležité převzít cizí zkušenost, zjistit věci, které se účastníkům líbily a které se jim nelíbily. Jak známí ruští marketingoví specialisté Natalia Frankelová a Dmitrij Rumyantsev píšou ve své knize „Event Marketing“ (2019, str. 303), *„při analýze je třeba udělat seznam toho, co negativu způsobil od vás a účastníků a naopak, který shromáždil mnoho pozitivních hodnocení.“* V šatníku nebylo dostatečné množství věšáků – příště je třeba vždy věnovat zvláštní pozornost šatníku. Akce měla dobrého moderátora – příště je třeba spolupracovat s ním. Při přestávce na kávu bylo málo číšníků – příště je nutné zorganizovat dostatečný počet číšníků. Pokud osoba, která byla zodpovědná za určitou zónu, nesplnila svůj úkol – je potřeba ho naučit, aby svou práci vykonal lépe, nebo zařídit dalšího zaměstnance pro tuto zónu. Při sestavování plánu přípravy další události je nutné věnovat náležitou pozornost analýze chyb, ke kterým došlo při předchozích eventech, a okamžitě eliminovat možnost jejich vzniku.

2.3 Organizační tým

Důležitou podmínkou při realizaci eventů je rozdělení kompetencí mezi kvalitní a spolehlivý tým. Hlavní osobou je eventový manažer nebo koordinátor, který má na starost přípravu a následně chod celé akce. On je osoba, která zná dokonale program a prostor pro konání akce a v nejlepším případě odpoví na všechny dotazy. Tým dále sestává z dalších osob, které mají na starost dílčí části přípravy a realizace eventů. Počet osob v týmu a jejich funkce závisí na typu eventů, obecně však lze zmínit např. tyto klíčové osoby:

- Programový manažer (produkční) - připravuje a následně kontroluje program v den konání akce
- Technik manažer – zodpovědný za zajištění technických požadavků účinkujících a koordinaci dodavatelů techniky (aparatura, světla, inventář, elektřina...) v den konání akce
- Bezpečnostní manažer – osoba zastřešující a koordinující subjekty integrovaného bezpečnostního systému (záchranná služba, bezpečnostní agentura, policie, hasiči)
- Personální manažer – zodpovědný za výběr, školení a koordinaci personálu.

Na druhou stranu, pokud je marketingové oddělení ve firmě příliš malé pro pořádání akce, nebo společnost nechce plýtvat časem na přípravu eventů, pak by měli společnosti využít služby agentur, které nabízejí své profesionální služby organizace a pořádání akcí. Existuje hned několik důvodů, proč je to pro vás výhodnější:

1. Společnost nemusí vůbec řešit, kde vezme 20 lidí na firemní večírek nebo jednu šikovnou hostesku na veletrh. Pozice a náplň práce přitom mohou být velmi rozličné, a to může hledání vhodných pomocníků komplikovat. Agentura má plnou databázi kvalitních lidí, kteří budou vítat hosty, kontrolovat guestlist, rozdávat dárky, pomáhat s organizací, navigací hostů v prostoru. Budou k ruce cokoliv vyřešit. Budou umět odprezentovat firemní produkty, poradit, vysvětlit. Zvládnou si na sebe obléci kostým v podobě firemní maskota a nadšeně v něm tančit. Dokáží pomoci s přípravou místa.

2. Náplň práce, oblečení, make-up, schopnosti a dovednosti, ale dokonce i vzhled personálu může být firemním přáním.
3. Společnost nemusí koordinovat velké množství lidí. A to jak při přípravě akce, tak na samotném místě v den konání. V agentuře zástupce společnosti bude komunikovat s jednou osobou. Ta může být i na místě a koordinaci zajistit.
4. Briefing je na agentuře. Ta personál zaškolí, jednotlivé pozice vysvětlí. Zajistí, aby všichni věděli, co mají dělat. Ušetříte mnoho času a energie s organizováním hromadného briefingu nebo schůzkami s jednotlivci. Informace společnost jednoduše předá agentuře a ta si se zaškolením poradí.
5. Personál vždy dorazí. Systém náhradníků je na ní. Společnost si může být jistá, že v den akce budou všichni na svých místech a připraveni.
6. Outsoursování personální části eliminuje náklady se zajišťováním lidí, jejich zaškolováním, koordinací, řešení případných problémů. Dále náklady spojené s administrativou, jelikož s každou osobou vzniká pracovní právní vztah. Vyplatí se i to, že agentura vždy zajišťuje lidi z místa konání akce nebo jeho blízkosti. Nemusíte tedy řešit náklady na dopravu, ubytování, stravu. Agentuře jistě nějaké fee společnost zaplatí. Procesy agentury jsou automatizované, poplatek bude vždy menší, než kdyby si společnost vše zařizovala sama.

2.4 Rizika

Jak je uvedeno výše, každý projekt, včetně i marketingové události, musí být dobře naplánován. Toto plánování by mělo určitě zahrnovat i různá rizika. Velmi důležité je provést detailní analýzu rizik ve všech složkách trojimperativu. Na základě této analýzy je potřeba založit rezervy odpovídající všem rizikům.

Jedná se o rizika organizačních složek samotné práce, tak i faktorech přicházejících zvnějšku. Samozřejmě některou část z nich dokáže odstranit organizační tým, za některou část faktorů jsou odpovědní specialisté z outsourcingu, ale je také část rizik, kterou ovlivnit, kterou nemůže ovlivnit vůbec nikdo.

Příkladem takových rizik může být nemocnost jednoho a víc členů týmu a jejich neúčast v eventuu. Když to organizátor nebo manažer zjistil až po začátku události,

tak musí mít celou řadu zaměstnanců, kteří budou schopni nahradit vypadnutého člena týmu. Jinak vedoucí eventu má vždycky počítat s podobným problémem a zapojit do akce několik zaměstnanců navíc až od začátku události.

Dalším příkladem možných problémů jsou neočekávané náklady. To může být jak porucha techniky, tak zvýšení honoráře za moderátora eventu. V případě poruchy mikrofону musí mít organizátor události náhradní. Když se jedná o techniku za vysokou cenu, pak organizátor nebo člen týmu, který to má na starosti, musí mít seznam obchodů, kde je možné tuto techniku rychle půjčit anebo koupit. V případě zvýšení ceny moderátorem za řízení eventu, má organizátor dvě možnosti: buď zaplatit tu částku z rezervního kapitálu (pokud je moderátor opravdu slavný, nebo je už reklama eventu s jeho jménem), anebo musí mít pár dalších moderátorů, kteří jej rádi nahradí. Dalším nákladovým rizikem je počasí v den eventu, což organizátor akce nemá skoro žádnou šanci na ovlivnění. Pokud akce vymyšlená jako open-air, nebo částečně, tak vznikají rizika ohledně počtu návštěvníků a samozřejmě menším výdělkem a výnosem.

Jídlo a nápoje jsou hezkým doplněním jakéhokoliv eventu. Ale velmi důležité je udělat správný počet porcí. Ovšem díky analýze očekávané návštěvnosti je možné určit, kolik lidí přibližně přijde, je ale velice těžké odhadnout chuť každého. Tím pádem je riziko, že jídla a nápoje nestačí nebo naopak zůstane toho hodně. Tak autor knihy „Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem“ (2010, str. 38) Vivien Lattenberg píše, jak tato rizika snížit: „Můžete mít jídlo přesně na počet a veškeré nápoje volně dle spotřeby nebo nechat volně jen nápoje nealkoholické, případně je možná i varianta jídlo zdarma a nápoje nikoliv“. Kvůli označené ceně jídlo nebo nápoje nekončí rychle, a díky prodeji společnost dostane zisk.

Ovšem existují i další rizika, ale není možná vědět všechna dopředu. Také je možnost vzniku konkurenčních akcí v okolí, různé ekonomické a lidské faktory (například jsou chyby konzultantů, neefektivní program moderátora, nevyhovující komunikace). Organizátor eventu a členy týmu musí brát všechna rizika na vědomí až od startu události podle jejich zkušeností a znalostí.

2.5 Financování akce

Není překvapivé, že event marketing a organizace jednotlivých eventů je jednou z nejnákladnějších aktivit ve firmě. A proto je nezbytné před provedením každé akce

správné stanovení rozpočtu pro ni. Stanovení rozpočtu není jednoduchou záležitostí, protože je vždycky závislé na jedinečnosti konkrétního eventu.

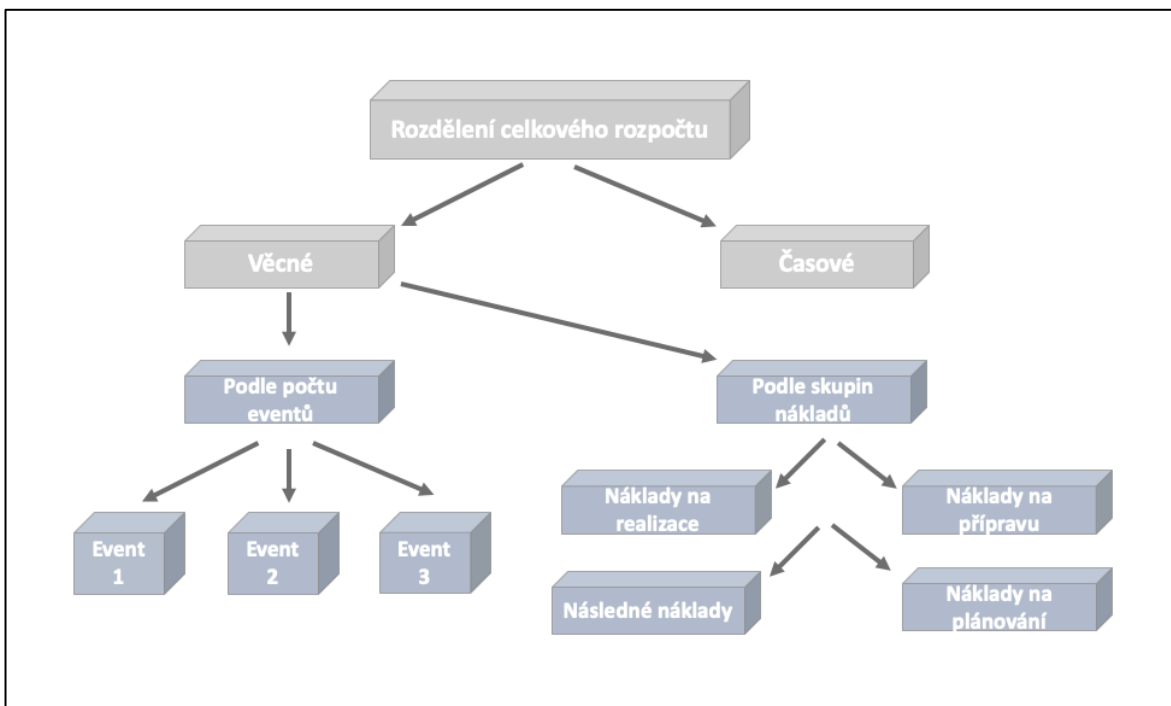
Nicméně důvody, proč by měl být rozpočet vytvářen, identifikovali Ferdinand a Kitchin (2012, str. 138) následovně:

- *Rozpočet zajišťuje akční plán neboli pomáhá nastínit relevantní náklady a příjmy v rámci eventů, což umožňuje manažerovi to, aby sledoval finanční závazky a ujistil se, že stanovená strategie eventů bude pokračovat*
- *Rozpočet funguje jako komunikační a integrační nástroj, což znamená, že rozpočet je prostředkem komunikace priority managementu přes projekt, povzbuzuje několik elementů týmu eventů k dosažení daných priorit*
- *Rozpočet se stará o kontrolu celého event projektu, tedy pomáhá manažerům sledovat příjmy a výdaje, identifikovat slabé stránky a také případné překročení množství finančních prostředků. Rozpočet také napomáhá manažerům v tom, aby mohli implementovat případné změny a tím zlepšit eventové operace.*

Při stanovení rozpočtu je nutné zahrnout do něj všechny položky, které se týkají eventů. Problém je ale v tom, že u mnoha eventů není předem známá hodnota všech nákladů (např. náklady na elektřinu, množství promoproducte atd.). A proto se na začátku sestavuje tzv. rámcový rozpočet, který potom v průběhu celého eventů kontrolován a popřípadě upravován. V praxi to znamená, že se určuje horní rozpočtová hranice, kterou bychom pak neměli překročit.

Meffert a Bruhn uvádějí proces stanovení rozpočtu, který můžeme rozdělit na následující části:

- Předložení celkového rozpočtu, které zcela závisí na cenové kalkulaci podle doporučené strategie event marketingu
- Schválení rozpočtu probíhá po posouzení existence dostupných zdrojů financování. Na dané etapě může dojít k nepatrným úpravám, a to u jednotlivých položek nebo eventů.
- Rozdělení celkového rozpočtu mezi jednotlivými eventy můžeme chápat jako rozdělení věcné a časové (viz obrázek č. 1)



Zdroj: Šindler, 2003, str. 70

Obr. 1 Rozdělení rozpočtu

Věcné dělení potom může probíhat dvěma způsoby, a to na základě počtu eventů, nebo podle jednotlivých skupin nákladů. Když mluvíme o členění dle počtu eventů, musíme hlavně brát v úvahu ne číselné množství eventů, ale taky jejich významnost a rozsah. V případě členění v závislosti na skupinách nákladů je nejdříve nezbytné tyto jednotlivé skupiny jasně definovat.

Autor vymezuje následující nejdůležitější skupiny nákladů:

- Náklady na plánování
- Náklady na přípravu
- Náklady na realizaci
- Následné náklady

Tečkována šipka na obrázku č.1 zobrazuje, že rozdělení celkového rozpočtu z časového hlediska není tak významné, a proto se v praxi moc často nepoužívá. Na závěr této kapitoly je důležité poznamenat, že v současné době ne všechny společnosti, které organizují akce, využívají služeb agentur, které mají mnohem více zkušeností s plánováním a organizováním eventů. Z finančního hlediska je služba agentů přínosná pro společnosti. Pomůže to nejen správně naplánovat akce

a organizovat je podle časového plánu, ale také profesionálně odhadnout finanční náklady a minimalizovat rizika neúspěchu eventů.

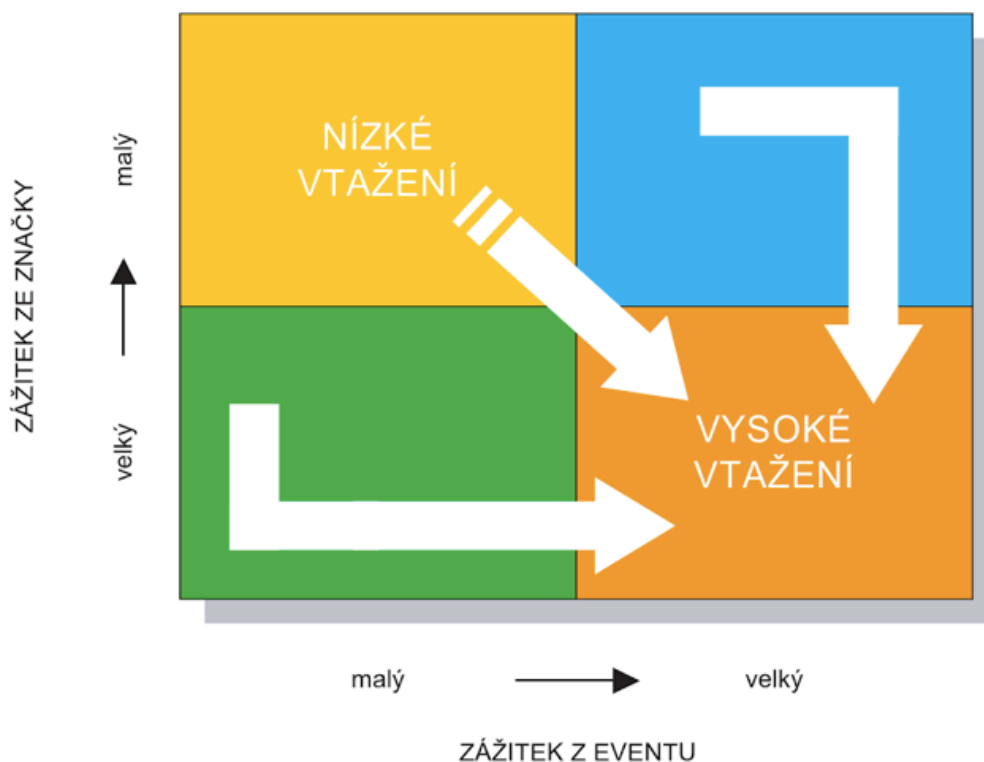
2.6 Hodnocení úspěšnosti eventů

Hodnocení úspěšnosti eventů především je klíčovou úlohou pro plánování následujících eventů a sestavení nových strategií. Lze se zaměřit na konkrétní faktory realizovaného eventů, ale to není tak nutné, jako komplexní analýza. Nejčastěji společnosti provádí komplexní zhodnocení akce, aby dostali zásadní data, díky kterým může marketingové oddělení nasadit event marketing do marketingového komunikačního mixu firmy. Jedná se o jednu formu, jak píše ve své knize Petr Šindler (2003, str. 115), která pomůže „*deklarovat managementu společnosti účelnost vynaložených finančních prostředků a obhájit budoucí pozici event marketingu.*“ Samozřejmě hodnocení eventů má své obtíže. Základním faktorem je kombinační mix event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu (například TV reklama, banery, info zprávy a dalšími nástroji jsou komponenty úspěšné organizace eventů). Tím pádem zhodnotit samotný event marketing je docela těžko. Existují různé metody hodnocení eventů, ale především specialisti následně používá následující metody průzkumu:

- Hodnocení a sběr informací hned po ukončení eventů – musí být rychle a stručně. Jedná se o počítání tržby, návštěvníků, negativních reakcí v sociálních sítích, objevení poškození.
- Hodnocení s krátkým odstupem – maximálně sběr informací do jednoho měsíce. Tato metoda se týče analýz časopisů, recenzí kritiků, reakcí konkurentů.
- Hodnocení s dlouhým odstupem – provádí analýzy a statistické výzkumy po půl roce i delším časovém období. Jde o změny měsíčních prodejů, nových zákazníků a růstu nebo klesání reputace společnosti a její image.

Tyto metody jde používat jak následně, tak částečně (jenom jednu nebo dvě) z hlediska charakteru a cíle event marketingu. Kromě ní autor knihy "Event Marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci" Petr Šindler rozlišuje metody kvalitativního a kvantitativního šetření. Z hlediska autora (2003, str. 116) "v široké míře se aplikuje komplexní přístup založený na písemném, telefonickém a osobním dotazování reprezentativního vzorku návštěvníků eventů širších cílových skupin". Jedná se o dalších metodách, které se používají v následných výzkumech:

- Kvalitativní demoskopické průzkumy – probíhá ve formě osobních setkání. Vybraní účastníci jsou pozvaní k vyplnění testu, ve kterém se rozebírá akce krok za krokem. Oni můžou vyhodnotit klíčové momenty eventů a charakterizovat své výrazné emoce. Důležitým faktorem průzkumu je používání projektových metod a hodnotících škál jako psychologické nástroje pro nejlepší pochopení emocionálního propojení účastníka se značkou.
- Analýza image – výsledkem výzkumu je míra vnímání značky účastníkem události. Většinou tento typ analýzy kombinují s ostatními druhy.
- Matice zaujetí – na obou osách jsou míry zážitku ze značky a eventů (viz obrázek č. 2). Tato matice pomáhá ohodnotit stupeň emocionálního zaujetí účastníků eventů od vysokou míry vnímání značky a akce do krajně malé míry, která znamená pasivní nebo negativní vnímání jak události, tak v celku značky.



Zdroj: Šindler, 2003, str. 116

Obr. 2 Matice zaujetí

- Statistické metody – kvantitativní vyhodnocení eventů ohledně návštěvnosti – celkový počet účastníků události, dělení návštěvníků podle různých struktur

(novináři, stálí zákazníci, potenciální klienti, VIP hosté), analýza marketingových kanálů (odkud se účastníci dozvěděli o eventu).

Jednotlivou metodou hodnocení event marketingu je mediální recenze. Zpravidla novináři a dopisovatelé jsou jedni z vážených účastníků akce. Často pro zástupce médií je připraven specifický servis podobný VIP službám. Proto oni formulují svou skupinu pozvaných účastníků, a první dostávají možnost zkusit nové auto, know-how, nebo aspoň krásně to vyfotit. Společnost vždycky musí dávat pozor na ten zážitek, který si novináři a dopisovatelé z eventu odnesou. Díky jim pak všichni zainteresovaní lidé o této značce dostávají emoce a dojmy o minulém eventu. Pro hodnocení mediální odezvy marketingoví specialisté používají dvě základní roviny:

Kvantitativní – základním principem analýzy je počítání publikovaných článků o eventu v magazínech a časopisech, vysílání na televizi i radiu, a množství různých informací na internetu.

Kvalitativní – zpravidla je hlavním cílem této metody vyhledávání nutných informací pro marketingové oddělení v médiích. To může být jak pozitivní, tak negativní zpráva. Je potřeba zanalyzovat zmínky o eventu a vcelku o značce, a potom zjistit, jak to působilo na image společnosti.

Existuje ještě jedna metoda hodnocení event marketingu – marketingový audit. Jestli společnost nemá dost lidí na analýzu marketingové činnosti, nebo ví, že hodnocení akce bude trvat příliš dlouho, v tomto případě outsourcing pomůže ušetřit čas a možná i peníze. Philip Kotler defenuje marketingový audit ve své knize "Marketing podle Kotlera" (2000, str. 212) jako: *"komplexní, systematické, nezávislé a periodické přezkoumání marketingového prostředí, cílů, strategií a aktivit podniku – či podnikatelské jednotky – za účelem identifikace problémových oblastí i příležitostí a doporučení plánu konkrétních opatření k zlepšení podnikové marketingové výkonnosti."* Autor této knihy vytvořil jeden z prvních nástrojů marketingového auditu, který zahrnuje sedm marketingových složek: makroprostředí, úkolové prostředí, marketingovou strategii, marketingové systémy, organizací marketingu, produktivitu marketingu a konkrétní marketingové funkce. Hlavní výhodou této metody je zdokonalení nástrojů a postupů marketingového auditu a nezaujaté hodnocení eventu množstvím specialistů.

Velice často firmy sráží problémy s hodnocením události, jmenovitě neměřitelnosti eventů. Nejčastěji ovlivňují následující faktory:

1. Rovnoběžné využívání jiných nástrojů marketingové komunikace – jak je výše uvedeno, event marketing je jedním nástrojem marketingového mixu. Absolutně každá akce obsahuje několik nástrojů, a proto získaný efekt eventu je těžko jednotlivě změřit.
2. Synergický efekt – jiné nástroje marketingového mixu vždycky musí zvětšovat efekt eventu (například rozesílání mailem pozvánek, venkovní reklama eventu, soutěže na oficiálních webových stránkách společnosti na tématu nového produktu, který firma plánuje prezentovat), proto diverzifikovat konkrétní nástroj je velmi těžké.
3. Podnikatelské prostředí – je dalším komplikujícím faktorem hodnocení eventu. Příkladem je oprava dálnice vedle prodejny nebo marketingová činnost konkurentů.
4. Nekorektní cíle – příliš optimistické cíle nebo jejich množství také vede ke komplikaci hodnocení eventu.
5. Mediální zájem – při organizace eventu velkou roli hrají účast zástupců médií. Zrovna oni po ukončení události budou povídat ostatním o úspěšnosti jak eventu, tak společnosti vcelku.

Pozice event marketingu v rámci nástrojů komunikačního mixu ovlivňuje řada různých faktorů. Jak bylo psané výše, hlavním faktorem event marketingu je emocionální kontakt. V 21. století chování zákazníků se velmi změnil kvůli široké nabídce trhu. Event dává možnost nejen se přímo kontaktovat se zákazníky, ale také působit na emoce klientů, či připoutat je ke kultuře značky. Navíc event marketing v kombinaci s jinými nástroji působí na získání nových zákazníků. A po provedení eventu společnost dostává jak zlepšení image značky, tak i nové vztahy s klienty. Pro dosažení postavených cílů eventu manažer marketingového oddělení musí mít určité marketingové strategie, správné rozdělení rozpočtu a plán organizace události (v dokonalém případě na základě analýz minulých eventů).

3 Metodologie výzkumu

Metody a techniky výzkumu jde rozlišovat podle několika kritérií. Základními typy jsou teoretické či univerzální a empirické výzkumy. Teoretické výzkumy slouží pro systematizaci faktorů a empirické výzkumy pomáhají popsat a odhalit nové jevy a předměty, nalézt závislosti nebo dokázat hypotézy. K empirickým metodám patří: pozorování, srovnání, měření, experimenty, modelování, interview, dotazníky.

Podle klasifikace vědeckých metod rozlišují kvantitativní a kvalitativní výzkumy. Kvantitativní se opírá o dedukci a vychází z teorií a předpokladů. Příkladem jsou experimenty, korelační šetření, shluková analýza, analýza časových řad, operační výzkumy. Kvalitativní se opírá o indukci a hlavním cílem je odkrýt význam informací. Do kvalitativních výzkumů patří případové studie, etnografie, zakotvená teorie, analýza diskurzu, analýza dokumentu a textu.

Ke sběru dat pro výzkum obecně se používají primární a sekundární zdroje informací. Primární zdroje jsou výsledkem vlastního průzkumu. Sekundární zdroje jsou informace, které už byly někde publikované. V knize *Základy marketingu* autor Karlíček Miroslav se primární a sekundární zdroj dělí na interní a externí (2008, str. 65): "Interní zdroje jsou zpravidla získávány od samotného podniku a jeho zaměstnanců (dokumentace, rozhovory). Externí zdroje informací pak mohou představovat různé zveřejněné publikace".

Ke zpracování praktické části této práce bude využita empirická metoda, kvantitativní výzkum. Ke sběru dat budou použity jak primární, tak i sekundární zdroje informací, včetně interních a externích zdrojů. Podle sestaveného dotazníku a získaných odpovědí na ně ve formě interview a on-line vyplnění bude vytvořena hypotéza a provedeno srovnání faktorů, které působí na úspěšnost eventů.

4 Analýza základních faktorů při organizace eventu

Cílem této praktické části je analýza nástroje komunikačního mixu event marketingu a získání hlavních faktorů, které ovlivňují úspěšnost eventů. Jak již bylo výše řečeno, pro sběr dat byl vytvořen dotazník. Na obrázku č. 3 Dotazník jsou zobrazeny otázky z dotazníku, které obsahují organizační faktory, návštěvnost a otázky se zaměřením na hodnocení události. Na základě odpovědi 30 společností byla provedena analýza na závislost klíčových faktorů úspěšného eventu v automobilovém průmyslu. Hlavním cílem bylo zjistit rozdíl mezi prezentací nového vozu a ostatními eventy a ověřit hypotézu vlivu media na image firmy na základě jejich statusu v průběhu eventu. Této analýzy se zúčastnily následující značky: Škoda Auto, Audi, Volkswagen, Porsche, Bentley, Lambrhini, BMW, Kia, Peugeot, Nissan, Advantage cars (salon luxusních sportovních aut), Isuzu, Toyota, Land Rover, Jaguar, Ford, Seat, Opel, Citroen, Volvo.

Statistika respondentů. Celkem byl dotazník odeslán 120 společnostem v České republice, společnostem, které jsou oficiálními prodejci nových aut. Navštívilo dotazník 105 respondentů, 30 z nich vyplnili dotazník do konce. Návratnost dotazníku čili míra vyplněných a odevzdaných dotazníků se rovná 28,6 %.

1 Zástupce jaké značky jste?	▼
2 Vyberte typ eventu	▼
3 Napište datum konání eventu	▼
4 V jaké zemi probíhal event?	▼
5 Konání eventu bylo...	▼
6 Kdo organizoval event?	▼
7 Kolik zaměstnanců se zúčastnilo organizování eventu?	▼
8 Typ akce?	▼
9 Účast pozvaného moderátora na akci	▼
10 Počet pozvaných účastníků (v případě eventu pořádaného pro pozvané)	▼
11 Skutečný počet zúčastněných návštěvníků	▼
12 Provedení workshopu	▼
13 Která media se účastnila?	▼
14 Jaký status dostali novináři a blogeři?	▼
15 Zástupci mediálních firem měli právo...	▼
16 Trvání eventu	▼
17 Varianty občerstvení	▼
18 Jaké nápoje byly k dispozici?	▼
19 Byl k dispozici alkohol?	▼
20 Dopad na počet prodaných produktů v následujících 14 dnech po uspořádání eventu	▼
21 Uzavření prodejní smlouvy během eventu	▼

Obr. 3 Dotazník

4.1 Rozdíl organizace prezentace nového vozu od ostatních akcí

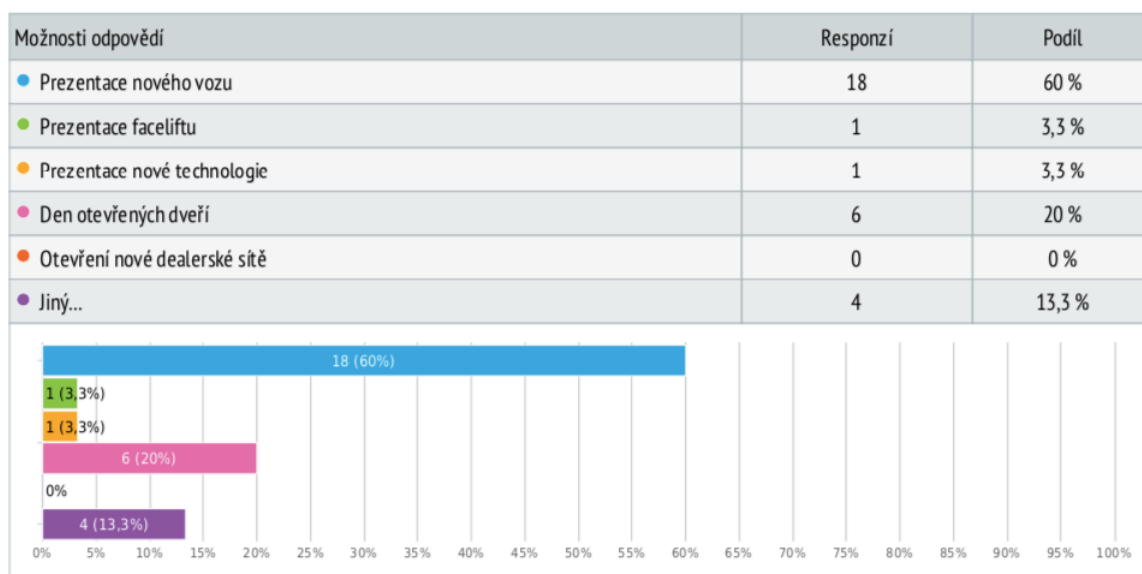
Prezentace nového vozu je jedním z nejzodpovědnějších typů event marketingu v automotive. V závislosti na úspěšnosti prezentace nového auta bude záviset vnímání modelu cílovým zákazníkem, což znamená i zisk společnosti. K ostatním akcím patří Dni otevřených dveří, prezentace nové technologie, workshopy a meetingy, oslava začátku sezony a tak dále.

V sestaveném dotazníku je otázka číslo dva - "Vyberte typ eventu" obsahuje nejpopulárnější varianty a možnost napsat svůj vlastní typ eventu. Na základě této otázky rozdělíme všechny další odpovědi na dvě kategorie: ty, které spadají pod prezentace nového vozu a ostatní. Díky tomuto rozdělení zjistíme, je-li rozdíl v organizaci eventu pro launch modelu a ostatními akci, a jaká je jejich základní

charakteristika. Na obrázku číslo 4 je zobrazen podíl různých typů eventů. Tak prezentace nového vozu zvolilo 60 % účastníků, což potvrzuje vysoký faktor popularity a důležitosti vybraného typu eventu. Na druhém místě jsou dva typy eventů: Den otevřených dveří a provedení konferencí. Je důležité poznamenat, že každý typ eventu má svůj vlastní cíl. Jak bylo psané výše, cílem prezentace nového vozu je ukázat nový produkt a jeho výhody před konkurenty, a tím pádem zvýšit zisk společnosti. Na rozdíl od prezentace vozu cílem Dne otevřených dveří je seznámit zákazníky se značkou, kulturou, vaší nabídkou, pokud se jedná o veletrh. Samozřejmě společnost také získává užitek jak z provedení konferencí, tak i ze dne otevřených dveří. Z finančního hlediska tento užitek je mnohem menší než z prezentace nového vozu, proto lze předpokládat, že většina účastníků zvolila prezentaci nového vozu jako vybraný typ eventu.

2. Vyberte typ eventu

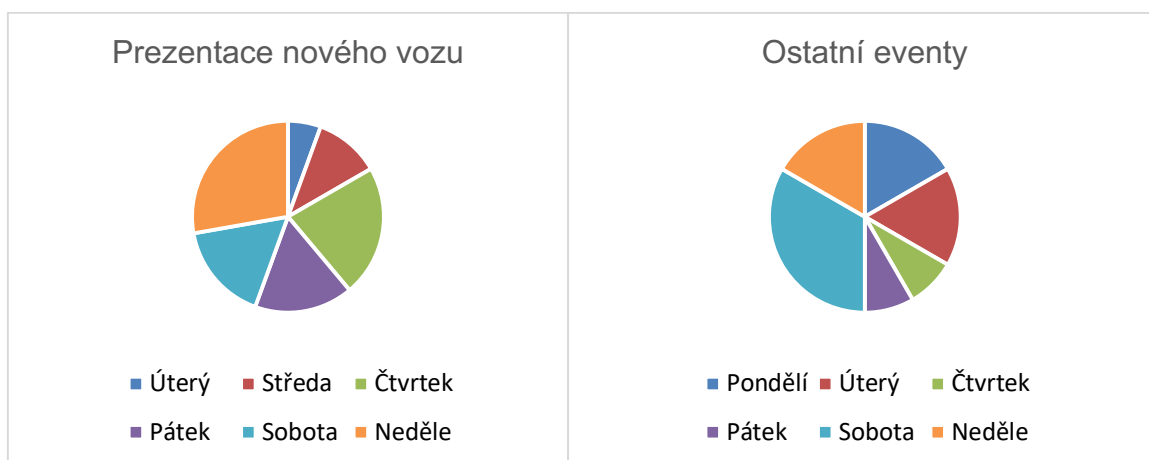
Výběr z možností, zodpovězeno 30x, nezodpovězeno 0x



- Small business meetings. The focus is on networking
- opening season 2019
- Prezentace nových vozů a speciálních úprav
- konference, přednášky, meetingy, workshopy

Obr. 4 Porovnání zvolených typů eventů

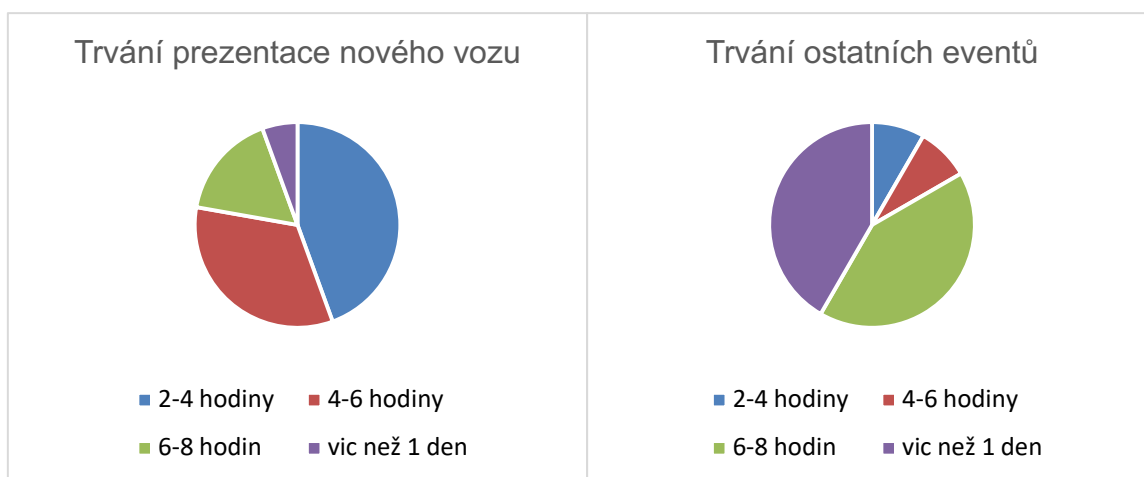
Den konání akce. Na základě zpracovaných dat bylo zjištěno, že nejčastěji prezentace nového vozu probíhá v neděli. Druhým populárním dnem je sobota a čtvrtek. Ostatní akce zpravidla probíhaly v sobotu.



Obr. 5 Den konání eventu

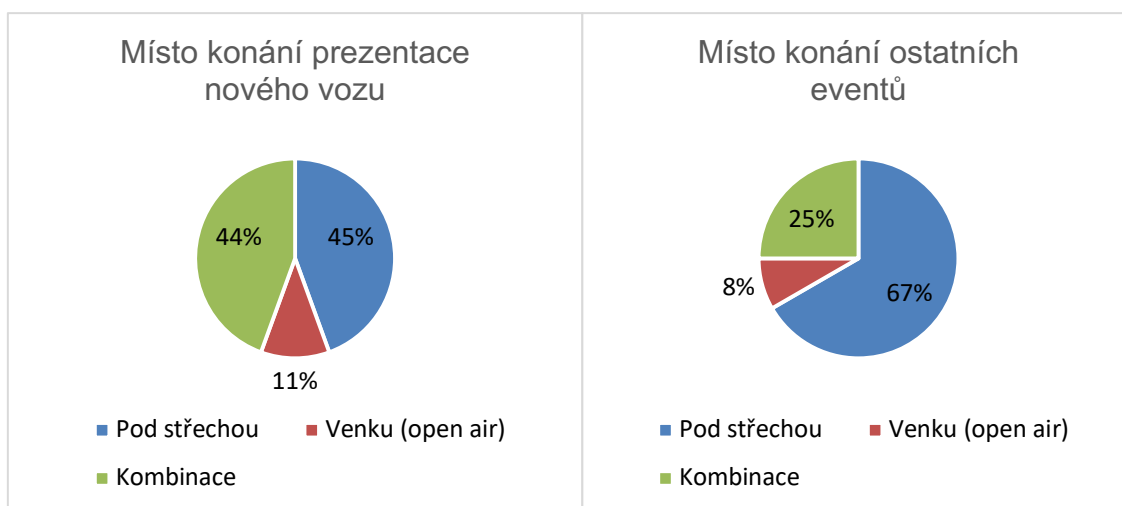
Víkendy samozřejmě jsou nejlepší dny na jakékoliv akce. Pro krátkodobý event se dobře hodí neděle a pracovní dny. Jedním základním faktorem úspěšné návštěvnosti eventu je včasná pozvánka na akce čili doba startu propagace eventu. Účastníky, kteří zvolili sobotu a pátek pro organizace ostatních typů eventů mohou vysvětlit, že tyto akce zpravidla trvají déle než 8 hodin.

Trvání eventu. Nejčastěji provedení prezentace nového auta trvá 2-4 hodiny. Ostatní akce zpravidla trvá víc než jeden den. Z hlediska financování eventu samozřejmě prezentace nového vozu má být výhodnější. Nicméně záleží to hlavně na organizaci eventu a postavených cílů. Tak například ve dvouhodinové prezentaci nového vozu může být zúčastněno celé marketingové oddělení, navíc bude organizován švédský stůl pro hosty a různé soutěže s dárky. Druhým příkladem může být dvoudenní provedení veletrhu, kterého se zúčastní pár zaměstnanců a budou minimální náklady na organizace. Zpravidla veletrh čili Den otevřených dveří trvá od 6-8 hodin až 3 dnů. Během tohoto eventu si návštěvníci také mohou prohlédnout poslední novinky značky a dostat zajímavé nabídky.



Obr. 6 Trvání eventu

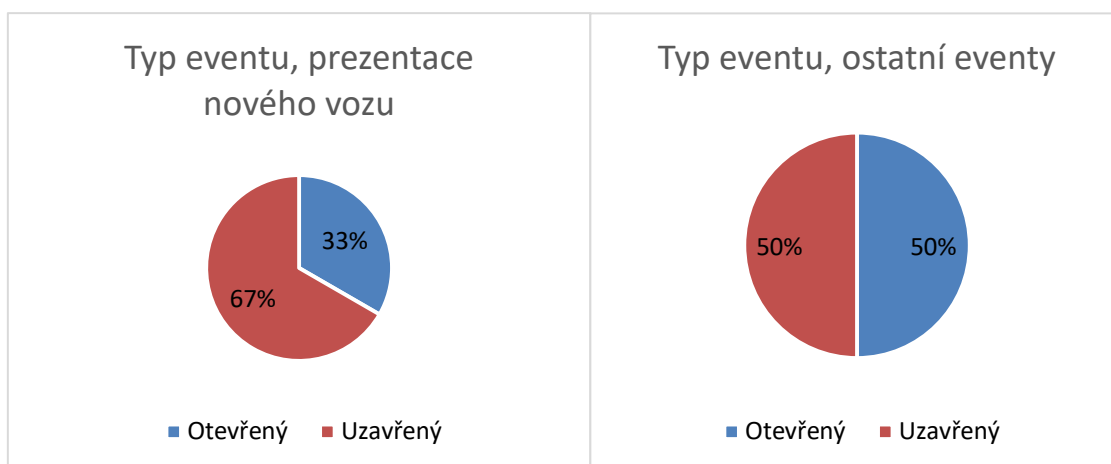
Jednou z dalších otázek účastníkům bylo nabídnuto vybrat kde konal event – buď to bylo **pod střechou**, venku (tzv. open air) nebo jejich **kombinace**. Podle dotazníku provedení prezentace nového vozu probíhalo pod střechou a v kombinace výše uvedených variant bylo 50/50 na rozdíl od ostatních akce, kde převládala organizace eventu pod střechou. Tento výběr účastníků lze jednoduše komentovat tak, že organizace eventu venku má velký riziko kvůli počasí, protože ten event začínají plánovat mnohem dříve, než je možnost vidět přesné předpověď počasí. Ale nutno podotknout, že event organizovaný venku už nese jiný charakter a při krásném počasí přitažlivost události se zvětšuje. Proto se většina manažerů snaží snížit rizika prostřednictvím pořádání eventu v kombinační formě. Například prezentace nového vozidla může být uvnitř stejně jak i občerstvení, ale venku může být v dispozici stánek s nápoji a mohou zde probíhat zkušební jízdy. Ale i v tom případě se většina organizátorů snaží snížit riziko a zařizují prostor pod přístřeškem nebo pod slunečníkem, což ochrání od ostrého paprsku slunce a od kapek deště v případě zhoršení počasí.



Obr. 7 Místo konání eventů

Podle typu eventů si účastníci mohli vybrat, byl-li ten event **otevřený** pro všechny návštěvníky nebo **uzavřený**, tzn. jenom pro zvané osob. Při organizaci prezentace nových vozidel převládala odpověď – uzavřená akce. Při organizaci ostatních eventů stejný počet hlasů dostala varianta "uzavřená akce" a varianta "otevřená akce pro všechny". Tento výběr účastníků je založen na principu snížení nákladů. Uzavřený typ eventů může stát marketingové oddělení mnohem méně než akce otevřeného typu díky přesnějšímu plánování očekávané návštěvnosti. Jde o tom, že všichni pozvaní účastníci více méně už mají zájem o značku.

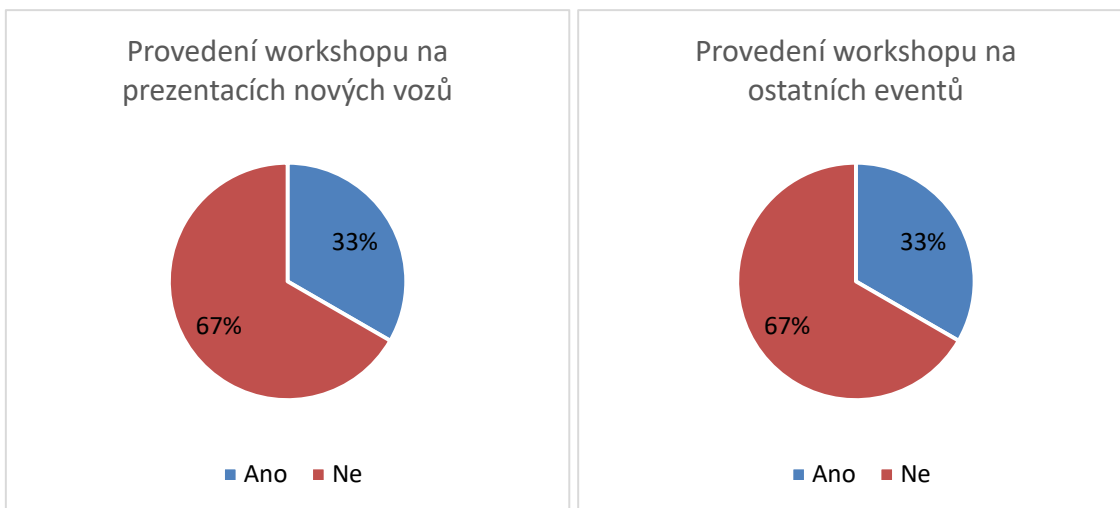
Čím méně rozmezí mezi očekávanou návštěvností a skutečným počtem návštěvníků, tím méně nákladů na organizaci eventů. Proto se manažeři marketingového oddělení snaží pořádat eventy uzavřeného typu. Když se jedná o otevřený typ eventů, tak ten typ je populární pro Dny otevřených dveří, workshopy, protože hlavním cílem těchto událostí je seznámení nových lidí se značkou. Ve zkoumaném dotazníku všichni byli pro akce pořádané podle otevřeného typu.



Obr. 8 Typ eventu

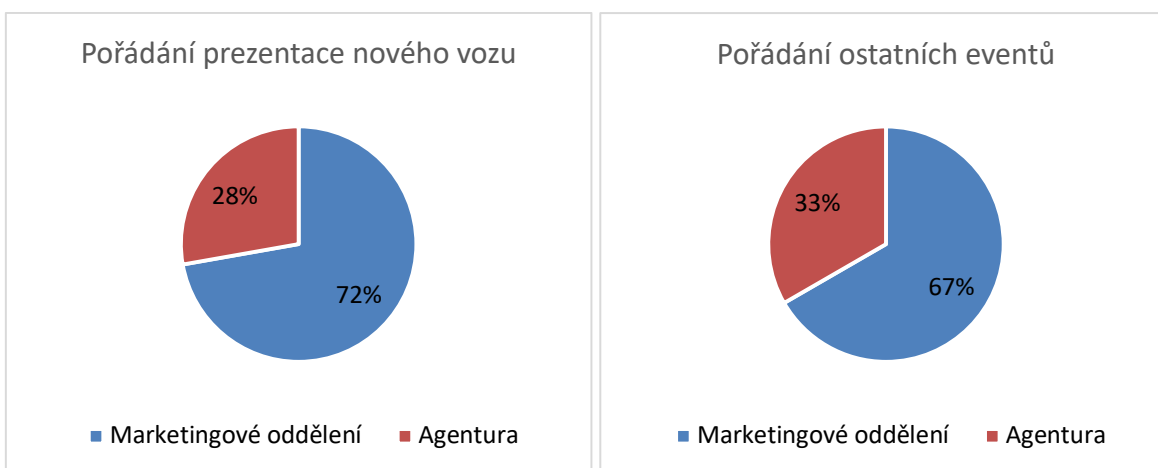
Počet pozvaných účastníků eventu a účastníků ve skutečnosti. Průměr pozvaných účastníků na prezentaci nového auta je 340 a průměrný počet účastníků ve skutečnosti je 146. Průměr účastníku pozvaných na ostatní akce je 282 a účastníků ve skutečnosti je 132. Na základě těchto čísel poměr pozvaných a skutečných návštěvníků při pořádání prezentace nového vozu je 1,3 a pro ostatní akce rovna 2, což znamená z deseti pozvaných účastníků přijde jenom 5, a v případě "launch model" eventu přijde minimálně 7 člověk. Tento výzkum ještě jednou potvrzuje faktor zajímavosti a závažnosti eventů společnosti, kteří provádí prezentací nových aut.

Provedení workshopu. Na základě odpovědí každého z účastníků bylo zjištěno, že provedení workshopů není populární součástí eventu, jak při pořádání prezentace nového vozu, tak i při pořádání ostatních druhů akcí. V každém případě na otázku "Byl-li zorganizován workshop během eventu 66 % účastníků zvolili variantu "Ne", nebo napsali do komentáře, že neví, o co se jedná. Tento výsledek hovoří o tom, že workshopy nejsou specifikou určeného eventu v automobilovém průmyslu. Provedení workshopu záleží na konkrétní firmě a jejím způsobu komunikace se zákazníky.



Obr. 9 Provedení workshopu

Klíčový faktorem úspěchu každého typu eventu je organizační tým akce. Jak bylo uvedeno výše, každá společnost může nechat **organizace eventů** na starosti **marketingovému oddělení** nebo delegovat **marketingové agentuře**. Jinak v otázce "Kdo zorganizoval event?", převládala odpověď – marketingové oddělení. Tuto odpověď zvolilo 72 % účastníků při pořádání prezentace nového vozu, a ostatních akcí 67 % účastníků. Tento skoro stejný podíl jde vysvětlit tím, že manažeři nejsou ochotni delegovat organizaci eventů agenturám kvůli nákladům a vlastním vizím společnosti. I když akce pořádá marketingová agentura, tak to neznamena, že žádní zaměstnanci firmy nemusí být v době konání eventů přítomni. Aspoň minimální počet zaměstnanců se musí účastnit v průběhu akce.

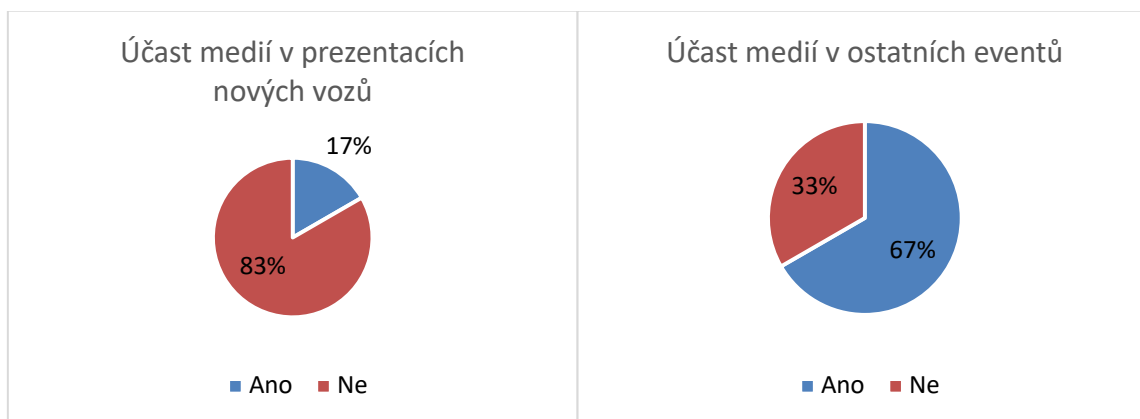


Obr. 10 Pořádání eventů

Počet zúčastněných zaměstnanců v eventech vždy závisí na typu eventů a možnosti firmy. Někdy, při pořádání velkých akcí, organizátorům chybí pracovní síla. Velmi důležité je zjistit to ještě v době plánování eventů a zavolat o pomoc agentury, anebo vlastními silami vyhledat brigádníky. Podle výzkumu průměrným

počtem účastníků v pořádání prezentace nového vozu bylo 11 zaměstnanců. V ostatních akcích stejný ukazatel se rovná 9 zaměstnancům. Tím pádem lze udělat závěr, že pro pořádání prezentace nového vozidla je potřeba víc zaměstnanců než při pořádání ostatních akcí. Tento závěr ještě jednou potvrzuje výše uvedenou teorie o tom, že event typu demonstrace nového auta je z organizačního hlediska náročnější než jiné události.

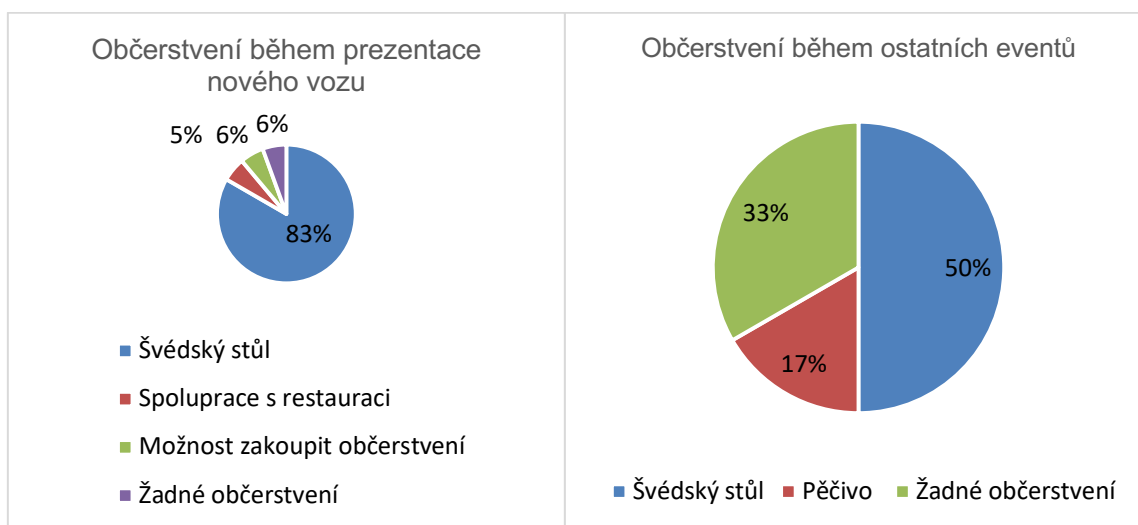
Podle dotazování **mediálních zástupců se účastnili** častěji v ostatních akcích. Pouze ve třech případech média byla pozvaná na prezentace nového vozu, když v ostatních akcích média se účastnila v 70%. Ten fenomen lze vysvětlit získanými komentáři organizátorů: "komunikace probíhala jen na zákazníky společnosti", "prezentace nového vozu pro media byla zorganizovaná v jiný den". Tyto komentáře potvrzují výše psané výzkumy o počtu návštěvnosti eventů a typu akcí (otevřené nebo uzavřené eventy). Tak vysoký počet účastníků eventu působí na dostupnost k produktu pro zástupce médií. V případě uzavřeného eventu pro přidání události víc soukromého charakteru a jí návštěvníkům víc respektu, organizátoři dělají speciální den pro média, což je specifikou spíš luxusních značek anebo při pořádání velice důležitého produktu.



Obr. 11 Účast medií

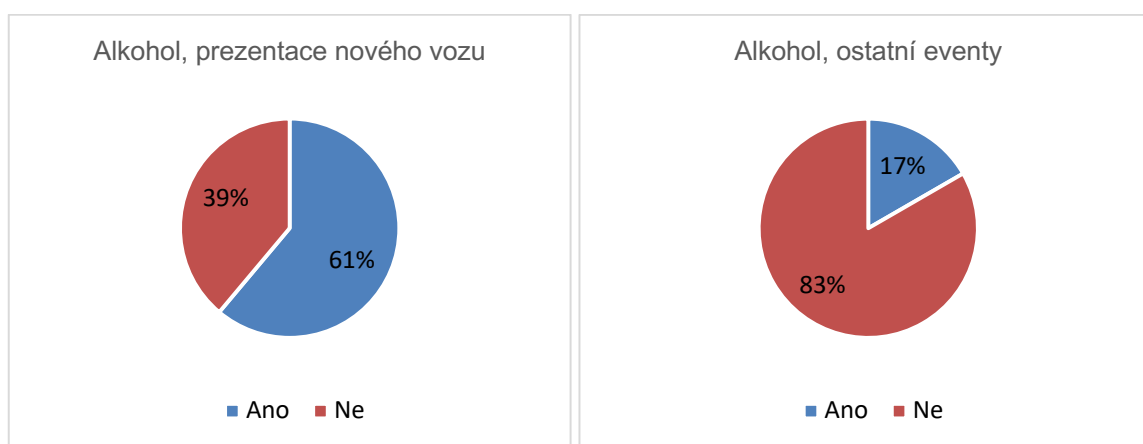
Zařizování **občerstvení** v době trvání eventu už je tradičním fundamentem služeb během události. Na obrázku č. 12 lze vidět, že při pořádání prezentace nového vozu všichni respondenti (kromě jednoho) zařizovali občerstvení. Častěji pro zákazníky byl připraven „švedský stůl“, který byl servírován pečivem, snídaní, obědem nebo večerí. Někteří organizátoři využili služby lokálních restaurací. V jednotlivých případech návštěvníci eventů měli možnost zakoupit občerstvení ve stáncích. Během ostatních akcí bylo občerstvení zařizováno jenom v 50% všech eventů.

Jenom pečivo mělo k dispozici 17 % respondentů (podle výzkumu pečivo je v samostatné skupině, protože to nelze porovnat s „bohatým švédským stolem“). V ostatních případech z různých důvodů občerstvení nebylo zařizováno vůbec.



Obr. 12 Občerstvení během eventů

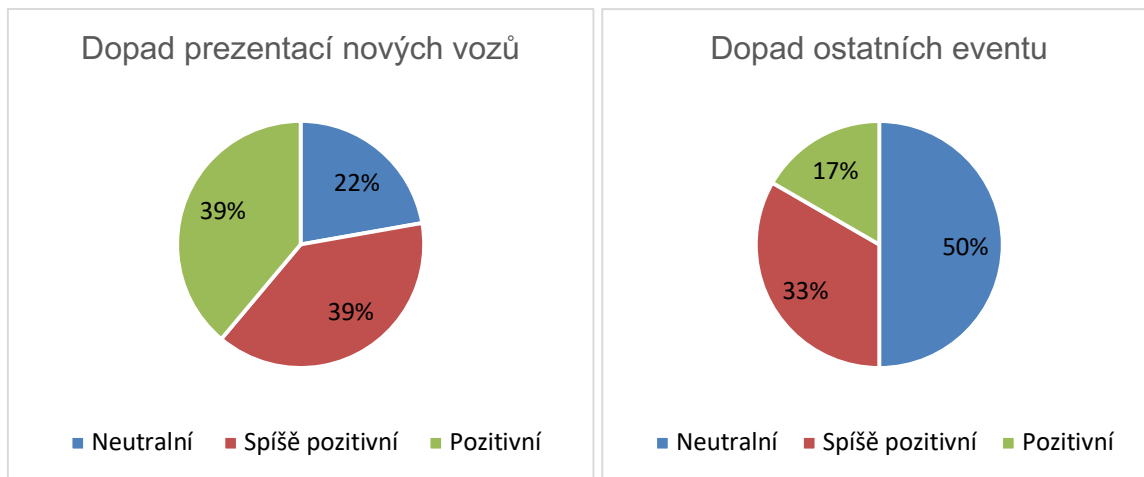
Jednou z dalších otázek pro respondenty bylo zadání úkolu, měli odpovědět: **byl k dispozici alkohol během eventů?** Během prezentace nového vozu alkohol byl zařizován pro návštěvníky v 61% ze všech eventů. Při pořádání ostatních eventů jenom 17 % vyzkoumaných značek. Z výsledků této otázky lze udělat předpoklad, že během ostatních akcí byla plánovaná účast návštěvníků v řízení autem, anebo konání eventů bylo v pracovní dny.



Obr. 13 Alkohol a eventy v automotive

Posledním úkolem bylo ohodnotit **dopad na počet prodaných produktů v následujících 14 dnech po uspořádání eventů.** Respondenti si mohli vybrat: negativní, spíše negativní, neutrální, spíše pozitivní a pozitivní dopad. Na obrázku č.14 lze vidět, že v celkové prezentaci nových aut dopadli lépe než na ostatních akcích.

Negativní a spíše negativní dopady nikdo z respondentů nezvolil. Počet neutrálních dopadů víc dosáhly ostatní eventy – 50 % z celého počtu eventů. Pozitivní dopady prezentací nových vozů potvrzují předpoklad, že daný typ eventu je jedním z nejeftivnějších nástrojů event marketingu.



Obr. 14 Dopad eventů na počet prodaných produktů

V průběhu výzkumu bylo zjištěno, že prezentace nového vozu je víc náročným eventem než ostatní typy event marketingu. Na prezentaci nového vozu jde víc lidí než na jiné akce v automobilovém průmyslu. Doba trvání události je kratší a probíhá častěji venku než relativně u ostatních eventů. Častěji v pořádání prezentací nových vozů se účastní marketingové oddělení než agentura. Relativně s ostatními typy akcí návštěvníci častěji dostávají občerstvení a alkohol. A ve finále prezentací nových vozů jako nástroje event marketingu má lepší dopad a vliv na prodej.

4.2 Vlivové faktory na úspěšnost eventů v automotive

Úspěch event marketingu je výsledkem synergie nástrojů marketingového mixu. Na rozdíl od ostatních marketingových nástrojů určit jednotlivý vliv eventů na ekonomický vývoj značky nelze. Ale beze sporu hraje event jednu z nejdůležitějších rolí v komunikačním mixu. Úspěšný event ovlivňuje formování značky a zvyšuje pozitivní vnímání zákazníků.

Druhým úkolem této diplomové práce bylo zjistit, jaké faktory působí na úspěšnost event marketingu. Základem dotazníku byly otázky týkající se přímo organizačních faktorů akce, a také otázky hodnotícího charakteru. Otázky byly rozděleny na tři typy podle důležitosti:

- **Není důležité** – k danému typu patří otázky týkající se dní, ve kterých probíhaly eventy, provedení workshopů, zařizování občerstvení, účast moderátorů. Tyto otázky byly na začátku a na konci před velmi důležitými otázkami.
- **Důležité** – odpovědi na tyto typy otázek, podle hypotéz uvedených výše mohou ovlivňovat dopad eventů. K takovým otázkám patří místo konání eventů (venku nebo pod střechou), organizační tým, uzavřená nebo otevřená událost, počet návštěvníků, trvání eventů. Tento typ otázek byl uprostřed dotazníku.
- **Velmi důležité** – jedná se o otázkách, díky kterým respondenti mohli ohodnotit dopad eventů: dopad na počet prodaných produktů v následujících 14 dnech po uspořádání eventů a uzavření prodejní smlouvy během eventů. Taky pod tento typ spadají otázky o médiích, která na základě hypotézy přímo působí na úspěch eventů. Velmi důležité otázky byly úplně na konci dotazníku.

Pro vyhledávání určitých faktorů, které ovlivňují úspěšné pořádání eventů v automobilovém průmyslu byl používán program EViews. Daný software se používá pro statistické a ekonometrické analýzy jako analýza časových řad včetně regresní analýzy.

Před prací v programu byla vytvořena tabulka v Microsoft Excelu, kam byly staženy všechny odpovědi a strukturovány v binárních proměnných (binary dependent variable) nabývajících jako svých hodnot pouze jedničky či nuly. Například pro odpověď "Ano" udělení čísla "1" a pro odpověď "Ne" – "0". Na základě takové

úpravy některých otázek bylo rozdělení na několik částí. Některé z otázek nebyly používány v analýze vůbec. Například otázky číslo 14 a 15 („Jaký status dostali novináři a blogeri? “a „Zástupci mediálních firem měli právo...“). Ještě na základě odpovědí na předchozí otázku “Která média se zúčastnila? “byla zpochybněna hypotéza o vlivu médií na úspěch eventů. Odpovědi o tom, že nějaké média se účastnila eventů, bylo příliš málo, proto odpovědi na otázky číslo 14 a 15 už neměly žádný smysl pro analýzu.

Díky tomu, že dotazník měl dvě velmi důležité otázky, které hodnotí dopad eventů, byly udělány až dvě regresní analýzy. První z nich je vyhledávání a porovnání organizačních faktorů eventů, které přímo působí na uzavření prodejní smlouvy během eventů, což je jedním ukazatelem úspěšného eventů. Druhá regresní analýza byla zaměřená na vyhledávání a porovnání stejných faktorů, které působí na dopad prodeje produktů v následujících 14 dnech po uspořádání eventů. V následující tabulce jsou popsány všechny používané zkratky při první regresní analýze, jejich definice, binární proměny a očekávaný vliv před analýzou.

Zkratka	Definice	Proměny	Předpoklad
"PRACOVNÍ _DEN"	den, v který probíhal event	0 - víkend, 1- pracovní den	Ize předpokládat, že o víkendu návštěvnost eventů je větší, a proto pravděpodobnost uzavření prodejních smluv je vyšší.
"VENKU"	Kde probíhal event	0 - pod střechou nebo kombinace, 1 - venku	Ize předpokládat, že z hlediska povětrnostních podmínek event pod střechou má nižší riziko, než venkovní event. Proto pravděpodobnost uzavření prodejních smluv během eventů pod střechou je vyšší.
"POD_STRE CHOU"	Kde probíhal event	0 – venku nebo kombinace, 1 - pod střechou	Ize předpokládat, že z hlediska povětrnostních podmínek event pod střechou má nižší riziko, než venkovní event. Proto pravděpodobnost uzavření prodejních smluv během eventů pod střechou je vyšší.
"WHO_M"	Kdo pořádal event	0 - agentura, 1 - marketingové oddělení	Ize předpokládat, že při pořádání eventů marketingovým oddělením pravděpodobnost uzavření prodejních smluv během eventů je vyšší než při delegování této činnosti marketingové agentuře.
"EMPLOYEE S_0_5"	Počet zaměstnanců v pořádání eventů	0 - víc než 5, 1 - 0 až 5	Ize očekávat, že čím víc zaměstnanců se účastní v pořádání eventů, tím "kvalitnější" probíhá event, a s tím se

			roste spokojenost návštěvníku a pravděpodobnost uzavření prodejních smlou během eventu.
"EMPLOYEE S_6_10"	Počet zaměstnanců v pořádání eventu	0 - víc než 10, nebo miň než 6, 1 - 6 až 10	Ize očekávat, že čím víc zaměstnanců se účastní v pořádání eventu, tím "kvalitnější" probíhá event, a s tím se roste spokojenost návštěvníku a pravděpodobnost uzavření prodejních smlou během eventu.
"EMPLOYEE S_11_15"	Počet zaměstnanců v pořádání eventu	0 - víc než 15, nebo miň než 11, 1 - 11 až 15	Ize očekávat, že čím víc zaměstnanců se účastní v pořádání eventu, tím "kvalitnější" probíhá event, a s tím se roste spokojenost návštěvníku a pravděpodobnost uzavření prodejních smlou během eventu.
"OPEN"	Typ eventu	0 - uzavřený, 1 - otevřený	Ize předpokládat, že při uzavřeném typu eventu počet cílových klientů bude větší, než při otevřeném typu eventu. Proto pravděpodobnost uzavření prodejní smlouvy během uzavřeného typu eventu je vyšší než během otevřeného eventu.
"MODERATOR"	Účast pozvaného moderátora na akci	0 - ne, 1 - ano	Ize předpokládat, že účast moderátora zvětšuje přitažlivost eventu, a s tím se roste pravděpodobnost uzavření prodejní smlouvy během eventu.
"VISITERS_DO_100"	Počet návštěvníků	0 - víc než 100, 1 - do 100	Ize předpokládat, čím víc návštěvníků, tím pravděpodobněji uzavření prodejních smlou během eventu.
"VISITERS_100_500"	Počet návštěvníků	0 - víc než 500 nebo miň než 100, 1 - 100 - 500	Ize předpokládat, čím víc návštěvníků, tím pravděpodobněji uzavření prodejních smlou během eventu.
"WORKSHOPS"	Provedení workshopů	0 - ne, 1 - ano	Ize předpokládat, že provedení workshopů zvětšuje přitažlivost eventu, a s tím se roste pravděpodobnost uzavření prodejní smlouvy během eventu.
"MEDIA"	Účast medii	0 - ne, 1 - ano	Ize předpokládat, že účast medii zvětšuje pozitivní vnímání značky jak během eventu, tak i po ukončení akce, což mělo by mít pozitivní vliv na uzavření prodejních smlou během eventu.
"HOURS_2_4"	Trvání eventu	0 - víc než 4 hodiny, 1 - 2 až 4 hodiny	Ize předpokládat, čím delší trvání eventu, tím více času na uzavření prodejní smlouvy během eventu.
"FOOD_NO"	Občerstvení během eventu	0 - ano, 1 - žádné	Ize předpokládat, čím víc chodu jídla bude během eventu, a čím lepe to bude vypadat, tím lepší vnímání značky zákazníkem, a tím bude pravděpodobněji uzavření prodejních smlou během eventu.

"FOOD_LIG HT"	Občerstvení během eventu, pečivo	0 - nebylo žádné nebo bylo víc než jenom pečivo, 1 - jenom pečivo	Ize předpokládat, čím víc chodu jídla bude během eventu, a čím lepe to bude vypadat, tím lepší vnímání značky zákazníkem, a tím bude pravděpodobněji uzavření prodejních smluv během eventu.
"DRINKS_C OFFEE_WA TER_TEA"	Nápoje během eventů	0 - všichni možný druhy nápojů nebo jenom voda, 1 - jenom kava, čaj a voda	Ize předpokládat, čím víc bude v dispozice nápojů, tím bude lepší vnímání značky zákazníkem, a tím bude pravděpodobněji uzavření prodejních smluv během eventu.
"DRINKS_AL L"	Nápoje během eventů	0 - chybil jeden z druhu nápojů (např. džus), 1 - všichni druhy nápojů	Ize předpokládat, čím víc bude v dispozice nápojů, tím bude lepší vnímání značky zákazníkem, a tím bude pravděpodobněji uzavření prodejních smluv během eventu.
"DRINKS_W ATER"	Nápoje během eventů	0 - bylo víc než jenom voda nebo nebyla ani voda, 1 - byla jenom voda	Ize předpokládat, čím víc bude v dispozice nápojů, tím bude lepší vnímání značky zákazníkem, a tím bude pravděpodobněji uzavření prodejních smluv během eventu.
"ALKO"	Alkohol v dispozice během eventu	0 - ne, 1 - ano	Ize předpokládat, pokud bude alkohol v dispozice během eventu, tím bude pravděpodobněji uzavření prodejních smluv během eventu.
"CONTRACT S"	Uzavření prodejní smlouvy během eventu	0 - ne, 1 - ano	Ize očekávat, jestli všechny výše uvedení podmínky budou splní, tím bude vyšší pravděpodobnost uzavření prodejní smlouvy během eventu.

Tab. 1 Hodnoty binárních proměn pro první regresní analýzu

Další etapou byla potřeba vytvořit regresní analýzu v programu EViews na základě tabulky číslo 1. Pro první regresní analýzu byla založená následující hypotéza a ekonometrický model:

Hypotéza č. 1: Předpokládáme, že uzavření prodejních smluv během eventu závisí na následujících faktorech:

- poskytování návštěvníkům všechny možné druhy nápojů;
- poskytování návštěvníkům jenom kávy, vody a čajů;
- poskytování návštěvníkům jenom vody;
- poskytování návštěvníkům rychlé občerstvení;
- neposkytování návštěvníkům žádné občerstvení;
- pořádání eventů v časovém limitu 2-4 hodiny;
- pořádání eventů v pracovní dny;

- pořádání eventu marketingovým oddělením.

Ekonometrický model: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + u$

Y = uzavření prodejních smluv během eventů

X1 = poskytování návštěvníkům všechny možné druhy nápojů

X2 = poskytování návštěvníkům jenom kávy, vody a čajů

X3 = poskytování návštěvníkům rychlé občerstvení

X4 = neposkytování návštěvníkům žádného občerstvení

X5 = pořádání eventů v časovém limitu 2-4 hodiny

X6 = pořádání eventů marketingovým oddělením

X7 = poskytování návštěvníkům jenom vody

X8 = pořádání eventů v pracovní dny

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DRINKS_ALL	2.097658	0.439711	4.770535	0.0001
DRINKS_COFFEE_WATER_TEA	1.384525	0.377803	3.664674	0.0014
FOOD_LIGHT	1.176106	0.344976	3.409241	0.0026
FOOD_NO	1.569706	0.367792	4.267917	0.0003
HOURS_2_4	0.678411	0.171759	3.949790	0.0007
WHO_M	-0.669025	0.186588	-3.585568	0.0017
DRINKS_WATER	0.606795	0.312844	1.939613	0.0660
PRACOVNI_DEN	-0.250679	0.132204	-1.896151	0.0718
C	-1.266267	0.390184	-3.245311	0.0039
R-squared	0.602991	Mean dependent var	0.300000	
Adjusted R-squared	0.451750	S.D. dependent var	0.466092	
S.E. of regression	0.345112	Akaike info criterion	0.953432	
Sum squared resid	2.501154	Schwarz criterion	1.373791	
Log likelihood	-5.301480	Hannan-Quinn criter.	1.087909	
F-statistic	3.986947	Durbin-Watson stat	1.981208	
Prob(F-statistic)	0.005175			

Obr. 15 Vlivové faktory na uzavření prodejních smluv během eventů

Po provedení první analýzy bylo zjištěno, které organizační faktory ovlivňují uzavření prodejních smluv během eventů a které v tom nehrají žádnou. Na obrázku číslo 16 lze vidět regresní analýzu v programu Eviews a seznam faktorů, které do značné míry pozitivně nebo negativně působí na uzavření prodejních smluv během eventů. Jiné faktory, které nejsou v seznamu na obrázku, byly statisticky nevýznamné čili nemají žádný vliv na uzavření prodejních smluv během eventů a byly odstraněny z regresní analýzy.

Jedním ze základních ukazatelů je **koeficient determinace R^2** . Hodnota koeficientu determinace je 0,602991, což svědčí o tom, že se jedná o docela kvalitní model.

Interpretace F-testu: Probabilita (F-stat.) je 0,005175, to znamená, že je menší než hladina významnosti 0,05. Lze konstatovat, že naše hodnota F-statistic 3,986947 je větší než kritická hodnota, proto můžeme hypotézu H_0 zamítnout. Alespoň jeden z parametrů β se odlišuje od nuly a do modelu patří.

Interpretace T-testu: Hodnoty probability pro koeficienty $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ a β_6 jsou menší než hladina významnosti 0,05. Hodnoty probability pro koeficienty β_7 a β_8 jsou významné na 10% hladině. Z toho vyplývá, že naše hodnoty t-statistik pro $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ a β_8 jsou větší než kritické hodnoty. Hypotézu H_0 zamítáme. Parametry $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ a β_8 jsou významné.

Konstrukce a interpretace lineárního modelu:

$$\begin{aligned} \text{CONTRACTS} &= -1,266267 + 2,097658 * \text{DRINKS_ALL} \\ &+ 1,384525 * \text{DRINKS_COFFEE_WATER_TEA} + 1,176106 * \text{FOOD_LIGHT} + \\ &1,569706 * \text{FOOD_NO} + 0,678411 * \text{HOURS_2_4} - 0,669025 * \text{WHO_M} + \\ &0,606795 * \text{DRINKS_WATER} - 0,250679 * \text{PRACOVNÍ_DEN} \end{aligned}$$

Na základě regresní analýzy a konstrukce lineárního modelu nejvíce ovlivňuje uzavření prodejní smlouvy během eventů dostupnost všech možných druhů nápojů nebo aspoň kávy, vody a čajů, a míň ovlivňuje poskytování návštěvníkům jenom vody. Tím pádem se potvrzuje předpoklad o tom, že tento organizační faktor působí na pozitivní vnímání značky, díky založení uvolněné atmosféry během eventů. Dalšími vlivovými faktory jsou poskytování návštěvníkům rychlé občerstvení a neposkytování žádného občerstvení. Takový výsledek potvrzuje jenom jeden předpoklad o "FOOD_LIGHT" a odmítá další dva předpoklady o poskytování občerstvení během eventů. To znamená, že pro uzavření prodejních smluv během eventů organizátoři mají nabídnout návštěvníkům jenom rychlé občerstvení nebo žádné. Podle trvání eventů má na uzavření prodejní smlouvy vliv, pokud event trvá 2-4 hodiny. Eventy, které trvají déle než 4 hodiny, nemají na to žádný vliv, což znamená zamítnutí výše uvedených předpokladů o době trvání eventů. Na základě regresní analýzy na uzavření prodejní smlouvy během eventů má vliv, když událost pořádá marketingová agentura. Z toho vyplývá nový předpoklad, že při pořádání eventů agenturou, marketingové oddělení společnosti dává víc pozornosti klientům

a víc se soustředí na uzavření prodejních smluv. Posledním vlivovým faktorem na uzavření prodejní smlouvy během eventů je pořádání události o víkendu, což potvrzuje předpoklad uvedený výše.

Další etapou bylo vytvoření nové regresní analýzy zaměřené na vyhledávání a porovnání organizačních faktorů eventů, které působí na dopad prodeje produktů v následujících 14 dnech po uspořádání eventů. V následující tabulce číslo 2 jsou popsány všechny používané zkratky při druhé regresní analýze, jejich definice, binární proměny a očekávaný vliv před analýzou.

Zkratka	Definice	Proměny	Předpoklad
"PRACOVNÍ_DEN"	den, v který probíhal event	0 - víkend, 1 - pracovní den	Ize předpokládat, že o víkendu návštěvnost eventů je větší, a proto pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů je vyšší.
"VENKU"	Kde probíhal event	0 - pod střechou nebo kombinace, 1 - venku	Ize předpokládat, že z hlediska povětrnostních podmínek event pod střechou má nižší riziko, než venkovní event. Proto pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů venku je nižší.
"POD_STRECHOU"	Kde probíhal event	0 – venku nebo kombinace, 1 - pod střechou	Ize předpokládat, že z hlediska povětrnostních podmínek event pod střechou má nižší riziko, než venkovní event. Proto pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů pod střechou je vyšší.
"WHO_M"	Kdo pořádá event	0 - agentura, 1 - marketingové oddělení	Ize předpokládat, že při pořádání eventů marketingovým oddělením pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů díky osobnímu kontaktu je vyšší než při delegování této činnosti marketingové agentuře.
"EMPLOYEE_S_0_5"	Počet zaměstnanců v pořádání eventů	0 - víc než 5, 1 - 0 až 5	Ize očekávat, že čím víc zaměstnanců se účastní v pořádání eventů, tím "kvalitnější" probíhá event, a s tím se roste spokojenost návštěvníků a pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů.
"EMPLOYEE_S_6_10"	Počet zaměstnanců v pořádání eventů	0 - víc než 10, nebo méně než 6, 1 - 6 až 10	Ize očekávat, že čím víc zaměstnanců se účastní v pořádání eventů, tím "kvalitnější" probíhá event, a s tím se roste spokojenost návštěvníků a pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů.

"EMPLOYEE S_11_15"	Počet zaměstnanců v pořádání eventů	0 - víc než 15, nebo míň než 11, 1 - 11 až 15	Ize očekávat, že čím víc zaměstnanců se účastní v pořádání eventů, tím "kvalitnější" probíhá event, a s tím se roste spokojenost návštěvníku a pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů.
"OPEN"	Typ eventů	0 - uzavřený, 1 - otevřený	Ize předpokládat, že při uzavřeném typu eventů počet cílových klientů bude větší než při otevřeném typu eventů. Proto pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů je vyšší, než po uspořádání otevřeného eventů.
"MODERATOR"	Účast pozvaného moderátora na akci	0 - ne, 1 - ano	Ize předpokládat, že účast moderátora zvětšuje přitažlivost eventů, a s tím se roste spokojenost návštěvníků a pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů po uspořádání eventů.
"VISITERS_DO_100"	Počet návštěvníků	0 - víc než 100, 1 - do 100	Ize předpokládat, čím víc návštěvníků, tím větší pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů po uspořádání eventů.
"VISITERS_100_500"	Počet návštěvníků	0 - víc než 500 nebo míň než 100, 1 - 100 - 500	Ize předpokládat, čím víc návštěvníků, tím větší pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů po uspořádání eventů.
"WORKSHOPS"	Provedení workshopů	0 - ne, 1 - ano	Ize předpokládat, že provedení workshopů zvětšuje přitažlivost eventů, a s tím se roste pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů po uspořádání eventů.
"MEDIA"	Účast medii	0 - ne, 1 - ano	Ize předpokládat, že účast medii zvětšuje pozitivní vnímání značky jak během eventů, tak i po ukončení akce, což mělo by mít pozitivní vliv na pozitivní dopad prodeje produktů po uspořádání eventů.
"HOURS_2_4"	Trvání eventů	0 - víc než 4 hodiny, 1 - 2 až 4 hodiny	Ize předpokládat, čím delší trvání eventů, tím pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů je vyšší.
"FOOD_NO"	Občerstvení během eventů	0 - ano, 1 - žádné	Ize předpokládat, čím víc chodu jídla bude během eventů, a čím lepe to bude vypadat, tím lepší vnímání značky zákazníkem, a tím bude pravděpodobněji pozitivní vliv na prodej produktů po uspořádání eventů.
"FOOD_LIGHT"	Občerstvení během eventů, pečivo	0 - nebylo žádné nebo bylo víc než jenom pečivo, 1 - jenom pečivo	Ize předpokládat, čím víc chodu jídla bude během eventů, a čím lepe to bude vypadat, tím lepší vnímání značky zákazníkem, a tím bude pravděpodobněji pozitivní vliv na prodej produktů po uspořádání eventů.

"DRINKS_C OFFEE_WA TER_TEA"	Nápoje během eventů	0 - všichni možný druhy nápojů nebo jenom voda, 1 - jenom kava, čaj a voda	Ize předpokládat, čím víc bude v dispozice nápojů, tím bude lepší vnímání značky zákazníkem, a tím bude pravděpodobněji pozitivní vliv na prodej produktů po uspořádání eventů.
"DRINKS_AL L"	Nápoje během eventů	0 - chybil jeden z druhu nápojů (např. džus), 1 - všichni druhy nápojů	Ize předpokládat, čím víc bude v dispozice nápojů, tím bude lepší vnímání značky zákazníkem, a tím bude pravděpodobněji pozitivní vliv na prodej produktů po uspořádání eventů.
"ALKO"	Alkohol v dispozice během eventů	0 - ne, 1 - ano	Ize předpokládat, pokud bude alkohol v dispozice během eventů, tím bude pravděpodobněji pozitivní vliv na prodej produktů po uspořádání eventů.
"RESULTS"	Dopad prodeje produktů v následujících 14 dnech po uspořádání eventů	0 - neutrální, 1 – spíše pozitivní, 2 – pozitivní	Ize očekávat, jestli všechny výše uvedení podmínky budou splněny, tím bude vyšší pravděpodobnost pozitivního vlivu na prodej produktů po uspořádání eventů.

Tab. 2 Hodnoty binárních proměn pro druhou regresní analýzu

Na základě výše uvedených dat a předpokladu byla založena následující hypotéza a ekonometrický model pro druhou regresní analýzu:

Hypotéza č. 2: Předpokládáme, že pozitivní dopad prodeje produktů v následujících 14 dnech po uspořádání eventů závisí na následujících faktorech:

- poskytování návštěvníkům všechny možné druhy nápojů;
- poskytování návštěvníkům rychlé občerstvení;
- poskytování návštěvníkům jenom kávy, vody a čaje;
- neposkytování návštěvníkům žádného občerstvení;
- pořádání eventů v časovém limitu 2-4 hodiny;
- účasti moderátora v eventů;
- pořádání eventů pod střešou;
- pořádání eventů marketingovým oddělením;
- pořádání eventů venku.

Ekonometrický model: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + u$

- Y = uzavření prodejních smlouv během eventů
- X_1 = poskytování návštěvníkům všechny možné druhy nápojů
- X_2 = poskytování návštěvníkům rychlé občerstvení
- X_3 = poskytování návštěvníkům jenom kávy, vody a čajů

- X_4 = neposkytování návštěvníkům žádného občerstvení
- X_5 = pořádání eventů v časovém limitu 2-4 hodiny
- X_6 = účast moderátora v eventu
- X_7 = pořádání eventu pod střešou
- X_8 = pořádání eventu marketingovém oddělení
- X_9 = pořádání eventu venku

Dependent Variable: RESULTS				
Method: Least Squares				
Date: 05/01/19 Time: 12:01				
Sample: 1 30				
Included observations: 30				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DRINKS_ALL	2.316771	0.518591	4.467430	0.0002
FOOD_LIGHT	2.012266	0.546965	3.678966	0.0015
DRINKS_COFFEE_WATER_TEA	1.125939	0.463733	2.427989	0.0247
FOOD_NO	2.376348	0.541369	4.389518	0.0003
HOURS_2_4	1.061516	0.275332	3.855411	0.0010
MODERATOR	0.524963	0.224791	2.335341	0.0301
POD_STRECHOU	-0.554495	0.242367	-2.287830	0.0332
WHO_M	-0.915808	0.281844	-3.249341	0.0040
VENKU	1.963306	0.496562	3.953796	0.0008
C	-0.930383	0.487599	-1.908092	0.0708
R-squared	0.698499	Mean dependent var		0.966667
Adjusted R-squared	0.562823	S.D. dependent var		0.808717
S.E. of regression	0.534718	Akaike info criterion		1.847048
Sum squared resid	5.718473	Schwarz criterion		2.314114
Log likelihood	-17.70572	Hannan-Quinn criter.		1.996467
F-statistic	5.148303	Durbin-Watson stat		2.305386
Prob(F-statistic)	0.001113			

Obr. 16 Vlivové faktory na dopad prodeje produktů v následujících 14 dnech po uspořádání eventů

Po provedení první analýzy bylo zjištěno, které organizační faktory mají vliv na pozitivní dopad prodeje produktů v následujících 14 dnech po uspořádání eventů a které v tom nehrají žádnou roli. Na obrázku číslo 17 lze vidět regresní analýzu v programu Eviews a seznam faktorů, které do značné míry pozitivně nebo negativně působí na pozitivní dopad prodeje produktu po spořádání eventů. Jiné faktory, které nejsou v seznamu na tom obrázku, byly statisticky nevýznamné čili nemají žádný vliv na uzavření prodejních smluv během eventů a byly odstraněny z regresní analýzy.

Jedním ze základních ukazatelů je **koeficient determinace R^2** . Hodnota koeficientu determinace je 0,698499, což svědčí o tom, že se jedná o docela kvalitní model.

Interpretace F-testu: Probabilita (F-stat.) je 0,001113, což znamená, že je menší než hladina významnosti 0,05. Lze konstatovat, že naše hodnota F-statistic

5,148303 je větší než kritická hodnota, proto můžeme hypotézu H_0 zamítnout. Alespoň jeden z parametrů β se odlišuje od nuly a do modelu patří.

Interpretace T-testu: Hodnoty probability pro koeficienty $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$ a B_9 jsou menší než hladina významnosti 0,05. Z toho vyplývá, že naší hodnoty t-statistik pro $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$ a B_9 jsou větší než kritické hodnoty. Hypotézu H_0 zamítáme. Parametry $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$ a B_9 jsou významné.

Konstrukce a interpretace lineárního modelu:

*RESULTS = -0,90383 + 2,316771*DRINKS_ALL + 2,012266*FOOD_LIGHT + 1,125939*DRINKS_COFFEE_WATER__TEA + 2,376348*FOOD_NO + 1,016516*HOURS_2_4 + 0,524963*MODERATOR - 0,554495*POD_STRECHOU - 0,915808*WHO_M + 1,963306*VENKU*

Na základě regresní analýzy a lineárního modelu lze vidět jaké faktory působí na pozitivní dopad prodeje produktů po uzavření eventu. Jako i v předchozím modelu poskytování všech možných druhů nápojů nebo aspoň vody, kávy a čajů nejvíce ovlivňují pozitivní dopad prodeje produktů, což potvrzují výše uvedené předpoklady. Skoro se stejným ukazatelem je pořádání eventu bez žádného jídla. Také pozitivní dopad prodeje produktů po eventu ovlivňují poskytování rychlého občerstvení, ale už s menším ukazatelem. Takový dopad regresní analýzy nepotvrzuje předpoklady, ale hovoří o poklesu pravděpodobnosti pozitivního dopadu prodeje po akci při poskytování jakýkoliv druhů občerstvení. Stejně jako i v prvním modelu, ale ještě víc, působí na pozitivní dopad prodeje trvání eventu v rozmezí 2-4 hodiny. Předpoklad o závislosti pozitivního dopadu eventů ohledně prodeje na době trvání události zamítáme. Dalším pozitivně ovlivňujícím efektem je účast moderátora během eventu. Tento dopad potvrzuje předpoklad o růstu přitažlivosti eventu s moderátorem, díky čemuž roste spokojenost účastníků události a pravděpodobnost prodeje produktu po uzavření akce. Na rozdíl od předchozího modelu pořádání eventů pod střeškou má negativní vliv. Naopak venkovního eventu víc působí na prodej produktů po ukončení akce, což nepotvrzuje předpoklady. Ještě jedním faktorem, který má stejný vliv jako v prvním modelu, je organizační tým eventu. Při pořádání eventu marketingovou agenturou pravděpodobnost pozitivního dopadu prodeje produktů je vyšší, než když event pořádá marketingové oddělení, proto zamítáme výše uvedený předpoklad.

Ačkoliv mnoho předpokladů o různých součásti úspěchu event marketingu bylo zamítnuto, nejsou to faktory, kteří namají absolutně žádný pozitivní vliv. Samozřejmě existují výjimky, kde účast moderátora čili medií hraje klíčovou roli. Úkolem manažera na základě své zkušenosti a teoretické znalosti je umět odhadovat takový výjimky a kombinovat jich už se základními faktory ovlivňující pozitivní dopad eventu.

5 Návrh struktury eventů v automotive

Neexistuje jediné přesné pravidlo pro pořádání eventů v automobilovém průmyslu. Je několik typů event marketingu a každý má své cíle. Navíc každý manažer má své přístupy a metodiky. Ale jsou různé organizační faktory, které do značné míry působí na dopad eventu. Tak na základě provedené analýzy a zjištěných výsledků ve výše uvedené kapitole už je možná vidět, jaké faktory ovlivňují úspěšný event marketing a z toho lze vytvořit stručný manuál pro pořádání eventů. Tato sbírka pravidel by mohla být fundamentem a oporou každého manažera, který dostal za úkol pořádání události.

Plánování event marketingu.

Opravdu nejdůležitější součástí eventu je plánování. Hlavní otázkou, se kterou se začíná plánování, je: „Proč společnost potřebuje tento event?“ Po uvědomění si nutnosti pořádání event marketingu tento nástroj komunikačního mixu spadá pod jedinou marketingovou strategii automobilové značky. Prvním úkolem marketingového oddělení je určit den konání nadcházejícího eventu. Na základě analýzy ve výše uvedené kapitole má den konání eventu vliv na jeho dopad. Pokud se jedná o výsledek, kterého společnost potřebuje dosáhnout během akce, je třeba pořídit event o víkendu. V jiném případě pořadatel může stanovit datum konání eventu v jakýkoliv den v týdnu. Určený den bude ukázán v kalendáři společnosti a bude sloužit celou dobu plánování jako orientační bod. Během plánování je nutně určit cílovou skupinu události a označit cíl eventu. Podle cílů eventu má marketingové oddělení rozhodnout, kolik musí věnovat času na přípravu této akce a udělat harmonogram plánování. V harmonogramu musí být ukázané všechny priority pořádání eventu, a také zodpovědní členy týmu – kdo a co přesně má na starosti, včetně kontaktu na tohoto člověka. K harmonogramu musí mít každý člen týmu snadný a rychlý přístup, a v dokonalém případě mít jej i v digitální verzi. Podle cíle eventu má vedení společnosti rozhodnout o typu akce – otevřený pro všechny, nebo jenom pro pozvané osoby. V souvislosti s typem eventu začíná plánování probíhat 3-8 měsíců před dnem konání události.

Financování event marketingu.

Event marketing je jedním z nejnákladnějších nástrojů komunikačního mixu všech aktivit ve firmě. A proto je nezbytné před provedením každé akce správně stanovit

a rozdělit rozpočet na ni. Stanovení rozpočtu není jednoduchou záležitostí, protože je vždy závislé na cílech konkrétního eventu. Existují různé metody stanovení rozpočtu eventu – některé z nich byly podrobně probrané v kapitole 2.5. Je důležité identifikovat a rozlišovat všechny náklady předem. Pořadatel eventu měl by vymezovat následující nejdůležitější skupiny nákladů:

- Náklady na plánování
- Náklady na přípravu
- Náklady na realizaci
- Následné náklady

Organizační tým eventu.

Ještě v etapě plánování vzniká potřeba organizačního uspořádání týmu. Na základě post analýz minulých eventů a cílů nadcházejícího eventu vedení společnosti spolu s marketingovým oddělením mají rozhodnout o tom, kdo event bude pořádat. Velmi často to záleží na lidských zdrojích společnosti. I když má firma k dispozici dost zaměstnanců, outsourcing je stejně jistou variantou pro organizaci eventu. Podle praktické části pořádání eventu marketingovou agenturou má lepší dopad na výsledky eventu a dosažení stavených cílů. Navíc bylo zjištěno, že počet zaměstnanců neovlivňuje dopad eventu. Ale stejně účast zaměstnanců společnosti je nutná. Počet zástupců firmy a jejich funkce závisí na typu eventu, obecně je však lze zmínit. Minimálně je potřeba programového manažera čili produkčního, který připravuje a následně kontroluje program v den konání akce. Druhým důležitým členem týmu měl by být technik manažer – zodpovědný za zajištění technických požadavků účinkujících a za koordinaci dodavatelů techniky (například aparatura, světla, inventář, elektřina). Třetím v dokonalém případě je bezpečnostní manažer – osoba zastřešující a koordinující subjekty integrovaného bezpečnostního systému (záchranná služba, bezpečnostní agentura, policie, hasiči). Všichni tři členové týmu by měli kontrolovat průběh eventu, včetně kvality prováděné práce marketingové agentury. V případě malé akce všechny tři funkce může splňovat jeden zkušený zaměstnanec. Díky synergickému efektu v případě kooperace aspoň jednoho nebo třech zaměstnanců společnosti a marketingové agentury je dost pravděpodobné dosažení všech stanovených cílů eventu.

Místo a doba konání eventu.

Dalším úkolem pořadatele event marketingu je výběr místa konání události. Organizátor má tři možnosti: pod střechou (například v místnosti autosalonu), venku (t.z. open air) nebo v kombinované formě. Jedním z výsledků byl vliv venkovního eventu na pozitivní dopad prodejů produktů po uzavření akce. V jiném případě žádný vliv z hlediska místa konání eventu nebyl zjištěn. Proto je doporučeným místem pořádání eventu areál venkovního typu. Snižit rizika lze pomocí zařizování také místnosti pod střechou. Z toho vyplývá, že nejlepším řešením je pořádání eventu v kombinované podobě. Z hlediska doby trvání eventu se jednoznačně doporučuje provádět krátkodobé eventy v rozmezí 2-4 hodin, což snižuje náklady a rizika, týkající se jak povětrnostních podmínek, tak i ostatních možných problémů s technickým zařízením a personálem.

Poskytování občerstvení, provedení workshopů, účast medií a moderátora.

Každý pořadatel ještě v době plánování eventu musí věnovat čas službám, které budou k dispozici návštěvníkům během události. Jedná se o služby od zařizování záchodů až po organizaci workshopů v průběhu akce. Co se týče infrastruktury areálu, tak to bude mít na starosti marketingová agentura. Ale je potřeba domluvit s ní účast moderátora, provedení workshopů, zařizování cateringu a účast medií. Na základě analýz ve výše uvedené kapitole má účast moderátora, na rozdíl od provedení workshopů, vliv na dopad eventu. Tím pádem je doporučeno požádat vedení eventu o úspěšného moderátora.

Výsledkem obou analýz je pozitivní vliv nápojů na úspěšný dopad event marketingu. Bylo zjištěno, že čím širší nabídku nápojů společnost poskytuje, tím lepe dopadne marketingová kampaň. Zásadními/základními nápoji, které mají efekt, jsou káva, voda a čaj. Poskytování dalších druhů nápojů jenom zvětšuje pravděpodobnost pozitivního dopadu event marketingu. Také na základě analýzy bylo zjištěno, že jenom rychlé občerstvení působí na úspěšný dopad akce. Působí to jako paradox, ale podle výzkumu ani bohatá večeře, ani švédský stůl nemají vliv na event. Pro nejlepší dopad eventu nemusí organizátoři poskytovat vůbec žádné občerstvení.

Účast medií neovlivňuje pozitivní dopad eventu z hlediska stanovených cílů společnosti, pokud nejde o dobročinné eventy a ostatní akce, jejichž cílem je jenom

zvýšení vnímání značky či její reputace ve společnosti. V případě potřeby účasti médií se doporučuje rozdělení eventů na dva dny. První den by event mohl být pořádán jen pro média a další den jen pro zákazníky.

Reklama eventů.

Jak již bylo výše psáno, event marketing je součástí komunikačního mixu. Ani jeden event nedopadne dobře, pokud při pořádání akce nebudou použity ostatní nástroje mixu. Při plánování události, v moment delegování svých činností marketingové agentuře, by měl zástupce společnosti startovat marketingovou kampaň pro nadcházející event. Tato kampaň může obsahovat reklamu na billboardech, TV reklamu, reklamu na internetu a v sociálních sítích, a také pozvání klientů přes SMS a email. Velikost marketingové kampaně závisí na cílové skupině klientů a také musí odpovídat očekávané návštěvnosti eventů.

Pro nejlepší vizuální pochopení struktury pořádání eventů v automotive byl vytvořen manuál založený na prioritách organizace události. Stručné shrnutí této kapitoly je znázorněné v následujícím bodovém seznamu:

1. Založení otázky: „Proč společnost potřebuje tento event?“
2. Určit den konání eventů
3. Určit cílovou skupinu eventů
4. Stanovit cíl eventů
5. Stanovit čas na přípravu
6. Vytvořit časový harmonogram
7. Stanovit priority připravení
8. Zformovat organizační tým a určit pro každého člena roli
9. Stanovení rozpočtu
10. Rozdělení rozpočtu podle skupin nákladů
11. S ohledem na velikosti eventů vybrat 1-3 zaměstnance společnosti, kteří budou kontrolovat program akce, technické zařízení a bezpečnost v areálu.
12. Na základě typu a cílů eventů vybrat marketingovou agenturu, která splňuje všechny požadavky společnosti, včetně ceny jejich služeb.

13. Výběr místa konání eventu. Doporučením je provádět event marketing v kombinační/kombinované formě – venkovní areál a místnost pod střechou.
14. Určit dobu konání eventu. Doporučením je trvání eventu v rozmezí 2-4 hodin.
15. Zařizování cateringu a moderátora eventu
16. Provedení marketingové kampaně eventu.

Výše uvedený manuál není striktním pravidlem pro všechny eventy. Každý event marketing je ve své podstatě unikátním. Mnoho záleží na tom, jaké jsou možnosti společnosti, a také na vedení. Proto je tento manuál spíše podporou pořadatele eventu, kterou může modernizovat podle požadavků firmy. Každý vedoucí marketingového oddělení, který dostal na starost pořádání event marketingu musí brát v úvahu zdroje společnosti a sledovat korporátní tradici své značky.

Závěr

Rok od roku s každým dnem trh prodeje zboží a služeb neustále roste. S ním roste i automobilový průmysl. Výrobci každoročně zvyšují úroveň kvality svých produktů a služeb. Nejenže se snaží prodávat své výrobky, ale také mají cíl dlouhodobě udržovat zákazníka. Staré metody reklamy a prodeje již nefungují. Klíčovým momentem se stala vysoká úroveň konkurence a náročnost zákazníků. Výrobci se začali víc orientovat na klienta a jinak definovat prodeje. Za prvé, prodej by měl být řešením klientova problému a samozřejmě je velmi důležité tento problém správně odhalit. Přesně tomu úkolu se desítky automobilových značek a marketingových profesionálů věnuje nejvíce. Každý den specialisté zkoumají každodenní potřeby lidí a snaží se identifikovat klíčové problémy, které může jejich produkt vyřešit. Jedním z marketingových nástrojů je event marketing. Nejenže event umožní zvýšit obrát společnosti, seznámit zákazníky a potenciální klienty s novým produktem, ale především event marketing umožňuje návštěvníkům ponořit se do tradice značky a stát se členem velké rodiny. Koneckonců, čím blíže je k tobě zákazník, tím snadnější je zjistit jeho problémy, není-liž pravda? To je hlavní výhodou event marketingu nad jinými nástroji marketingového mixu.

V provedené práci byly navázány základní teoretické principy a metody event marketingu v automobilovém průmyslu. Cílem práce bylo prostudovat teorii tohoto nástroje a podrobně analyzovat jeho vliv na stanovené cíle značky. Výsledkem event marketingu je samozřejmě synergie všech možných nástrojů marketingového mixu. Proto je velmi obtížné identifikovat samostatný efekt event marketingu. Ale díky analýze v této práci, na základě dotazování a odpovědí respondentů, byly zjištěny klíčové faktory, které mají jednoznačně pozitivní vliv na výsledek akce. Všechny byly jasně uvedeny v kapitolách výše. Také bylo zjištěno mnoho faktorů, které nepotvrdily předpoklady o jejich vlivu. Samozřejmě existují výjimky. Hlavním výsledkem stálo potvrzení o tom, že event marketing hraje přímou roli nejen ve vnímání značky v automotive, ale také plní klíčové úkoly týkající se prodeje a udržení zákazníků.

Literatura

- BULL, N. *Marketing cars: Change media gear*, 2013.
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004
- FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008
- PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003
- PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2003
- NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, 2006
- SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008
- SHOWN, A., PERRY, B, *Successful Event Management*, Cengage Learning EMEA, 2004
- SISTENICH, F. *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in UnternehmenI*, DUV, 2013
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000
- ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003
- FRUNKEL, N., RUMIANCEV, D. *Event marketing*. Petrohrad: Piter, 2019
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018
- CHATURVEDI A., *Event management: A professional and development approach*, Global India Publications, 2009
- GAUR, S.S., *Event marketing and management*, Vikas Publishing, 2008
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*, Grada Publishing, 2011
- KEILLOR B.D., *Marketing in the 21st century*, Praeger Publishers, 2007
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2010
- ROBINSON P., WALE D., DICKSON G., *Events management*, CABI, 2010

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Rozdělení rozpočtu

Obr. 2 Matice zaujetí

Obr. 3 Dotazník

Obr. 4 Porovnání zvolených typů eventu

Obr. 5 Den konání eventu

Obr. 6 Trvání eventu

Obr. 7 Místo konání eventu

Obr. 8 Typ eventu

Obr. 9 Provedení workshopu

Obr. 10 Pořádání eventu

Obr. 11 Účast médií

Obr. 12 Občerstvení během eventů

Obr. 13 Alkohol a eventy v automotive

Obr. 14 Dopad eventů na počet prodaných produktů

Obr. 15 Vlivové faktory na uzavření prodejních smluv během eventu

Obr. 16 Vlivové faktory na dopad prodejů produktů v následujících 14 dnech po uspořádání eventu

Seznam tabulek

Tab. 1 Hodnoty binárních proměn pro první regresní analýzu

Tab. 2 Hodnoty binárních proměn pro druhou regresní analýzu

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Poliakov Maksim		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Event jako součást marketingové komunikace v automotive		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	61		
POČET OBRÁZKŮ	16		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	.		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá event marketingem a jeho specifiky v automobilovém průmyslu. Cílem práce je analyzovat dopad marketingových eventů v automobilovém průmyslu a na základě zjištěných dat navrhnout manuál pro organizaci eventů se zaměřením na automotive. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.</p> <p>Teoretická část se zaměřuje na složení komunikačního mixu a vymezení pojmu event marketing. Praktická část je zaměřena na analýze event marketingu českých automobilových značek a výzkumu vlivových faktorů marketingové aktivity.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingový mix, event marketing, analýza eventů, vlivové faktory eventů.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Poliakov Maksim		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Event as part of marketing communication in automotive		
SUPERVISOR			
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES	61		
NUMBER OF PICTURES	16		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	-		
SUMMARY	<p>The thesis deals with event marketing and its specifics in the automotive industry. The aim of the thesis is to analyze the impact of marketing events in the automotive industry and to propose a manual for organizing events with a focus on automotive based on the data collected. The thesis is divided into theoretical and practical part.</p> <p>The theoretical part focuses on composition of communication mix and definition of event marketing. The practical part is focused on the analysis of event marketing of Czech car brands and research of influential factors of marketing activity.</p>		
KEY WORDS	Marketing mix, event marketing, event analysis, event influence factors.		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			