

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2016-2018

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Dagmar Sýkorová

Event marketing jako specifický reklamní fenomén

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2016-2018

DIPLOMA THESIS

Dagmar Sýkorová

Event marketing as a specific advertising phenomenon

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 3. 3. 2017

Dagmar Sýkorová.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Radku Jarošovi za odborné vedení mé diplomové práce, za jeho připomínky a rady.

Velké poděkování patří také respondentům, kteří si ve svém vytíženém povolání našli prostor, aby poskytli cenné informace, bez kterých by nebylo možné získat ucelený obraz dané problematiky.

Chtěla bych také poděkovat své rodině za podporu během celého studia, za její trpělivost, motivování a pochopení.

Anotace

Cílem diplomové práce je definování klíčových aspektů event marketingu. V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy jako marketing, jeho význam, hlavní činnosti, umístění v soustavě věd, cíle, strategie, čím se zabývá – popsány jsou jednotlivé složky marketingového mixu 4P a rozšířeného 8P z pohledu firmy a také marketingový mix 4C z pohledu zákazníka. Zmíněna je úloha a důležitost marketingového plánu a segmentace trhu. V dalších kapitolách je vysvětlen pojem komunikace, hlavní modely, marketingová komunikace a její nástroje, jejich využití a příklady, vždy je také uvedeno, zda jde o jednosměrnou nebo obousměrnou komunikaci a jaké výhody přináší obousměrná komunikace. Teoretickou část uzavírá kapitola o event marketingu, typech eventů dle zaměření a využití event marketingu v komunikačním mixu.

V praktické části práce je reflektován kvalitativní výzkum formou hloubkového rozhovoru a dotazníku, výsledky jsou následně shrnuty v diskuzi a obecná východiska a současné postavení event marketingu v marketingové komunikaci uvedeny v závěru diplomové práce.

Klíčová slova

Dodavatel, event, event marketing, jedinečnost, komunikace, komunikační mix, marketingová komunikace, marketingový cíl, moderátor, plánování, realizace, segmentace trhu, zadavatel, zákazník.

Annotation

The aim of the (master) thesis is to define the key aspects of event marketing. In the theoretical part of the thesis we have explained the basic concepts of marketing, its importance and main activities. Also its position within the system of sciences, goals, strategies and description of what it deals with - the individual components of the 4P marketing mix and the extended 8P from the company point of view, as well as the marketing mix 4C from the customer point of view. We have also described the role and importance of the marketing plan and market segmentation. The following chapters explain the concept of communication, main models, marketing communication and its tools, their use and examples, it is also stated whether it is a one-way or two-way communication and the benefits of two-way communication. The last chapter of theoretical part is dedicated to the event and event marketing, different types of events based on their focus and use of event marketing in the communication mix.

The practical part is based on qualitative research in the form of in-depth interview and questionnaire, the results are summarized in the discussion. General opinion and the current status of event marketing within the marketing communication are presented in the last part of the (master) thesis.

Keywords

Client, communication, communication mix, customer, event, event marketing, marketing communication, marketing goal, market segmentation, moderator, planning, realization, supplier, uniqueness.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING.....	10
1.1 Definice pojmu marketing	10
1.2 Marketingový mix z pohledu firmy – 4P.....	12
1.3 Marketingový mix z pohledu zákazníka – 4C	16
1.4 Marketingový plán a segmentace trhu	17
1.4.1 Marketingový plán.....	17
1.4.2 Segmentace trhu.....	18
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
2.1 Komunikace	21
2.2 Marketingová komunikace	25
2.3 Netradiční formy marketingové komunikace	32
2.4 Corporate identity, image a brand.....	34
2.4.1 Corporate identity – firemní identita	34
2.4.2 Image firmy – obraz firmy.....	34
2.4.3 Brand – firemní značka.....	35
2.5 Shrnutí.....	35
3 EVENT.....	36
3.1 Definice eventů (event marketingu)	36
3.2 Jedinečnost event marketingu	37
3.3 Typy eventů	39
3.4 Strategie event marketingu a jeho plánování	40
3.5 Controlling strategie event marketingu.....	44
3.6 Shrnutí.....	44
PRAKTICKÁ ČÁST	46
4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	48
5 DISKUZE	74

ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	83
SEZNAM ZKRATEK	88
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	89
SEZNAM PŘÍLOH.....	90

„Řeč je pramenem nedorozumění.“

Antoine de Saint-Exupéry

ÚVOD

V době přesycenosti trhu hledají firmy nejvhodnější formy marketingové komunikace, kterými by oslovily své zákazníky, zaměstnance a obchodní partnery. Svou roli hraje také rychlost, s jakou dokáže firma rozvíjet své možnosti a působení na trhu. Petr Šindler (2003), odborník na komunikaci v marketingu, výstižně popisuje konkurenční prostředí historkou pocházející z přírody: *„Každé ráno se gazela vzbudí a ví, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, nebo bude zabita. Každé ráno se vzbudí také lev a ví, že musí běžet rychleji než nejpomalejší gazela, jinak zemře hlady. Je v podstatě lhostejné, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí oba běžet!“*

Event marketing je specifickým komunikačním nástrojem používaným především v cestovním ruchu. Nicméně v moderním pojetí marketingu a komunikace je popisován jako nosný nástroj pro komunikaci v různých odvětvích, jindy pak jako pouhý doplněk nebo nadstavba. Tato diplomová práce však umožní nahlédnout na event marketing jako na specifický marketingový fenomén.

V teoretické části budou vysvětleny jednotlivé pojmy a propojení marketingu s komunikací. Další kapitola pak bude věnována přímo eventu a event marketingu jako součástí marketingového komunikačního mixu. Budou zde popsány jednotlivé typy marketingu dle zaměření a postup při plánování a organizaci eventů.

V praktické části bude realizován kvalitativní výzkum formou hloubkového rozhovoru a dotazníku a analyzovány výpovědi z hlediska zadavatele, dodavatele a moderátora při event marketingu, které budou následně porovnány.

V závěrečné části dojde k syntéze analýzy získaných dat a informací z odborné literatury a budou stanoveny klíčové aspekty event marketingu.

Diplomovou práci zakončují obecná východiska a závěry o přínosu a postavení event marketingu v marketingové komunikaci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pro úspěšné fungování a směřování každé firmy hraje důležitou roli marketing, nastavení marketingové strategie, plánování a controlling s následným vylepšováním marketingových postupů.

1.1 Definice pojmu marketing

Aby bylo možné lépe pochopit **princip** marketingu, je vhodné nejprve tento pojem a další pojmy s ním bezprostředně související **definovat**. Dle specialistek na marketing Příkrylové a Jahodové (2010) je „*marketing funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací*“. Dále také uvádí, že „*představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy*“. Marketing má za úkol odhadovat a definovat potřeby zákazníků a na základě toho vytvořit nabídku, která by uspokojila jejich potřeby. Důraz je kladen také na vytváření dlouhodobého vztahu firmy a zákazníka. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

K **definování pojmu marketing** a také lepšímu pochopení jeho důležitosti je možné přistoupit z jiného úhlu pohledu. Pokud budeme vycházet z podstaty podnikání jako takového, kdy je podle NOZ podnikání chápáno jako samostatná výdělečná činnost na vlastní účet a zodpovědnost, a to živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku (iPodnikatel, online, cit. 2017-04-10), pak je pochopitelné, že k dosažení zisku a soustavné činnosti je zapotřebí nástroje, který bude usměrňovat „*všechny činnosti, procesy, snahy a metody prezentování, propagování, prodeje služeb nebo produktů firmy*“. (Managementmania, online, cit. 2017-04-10) Tímto nástrojem je marketing.

Existuje nespočet definic tohoto pojmu. **Původ** slova marketing pochází z anglického *market – trh* a koncovky *-ing* vyjadřující zpravidla *děj nebo akci*. (Šedivý a Medlíková, 2017)

Marketing tedy můžeme přeložit jako děj nebo činnost odehrávající se na trhu. Trhem pak označujeme prostor, kde dochází ke směně mezi tržními subjekty. Předmětem směny jsou zboží nebo služby, které přinášejí někomu užitek, tedy musí mít schopnost uspokojovat potřeby. Každá směna má svou peněžní formu, kterou je cena. Cena je „*vyjádřením poměru mezi nabídkou a poptávkou a změny ceny jsou vyvolávány změnou jejich vzájemného poměru. Nabídka a poptávka vyjadřují protichůdný cenový zájem*“ (Masarykova univerzita, Mikroekonomie, online, cit. 2017-04-10)

Stejně jako při utváření ceny musí nabídka reagovat na poptávku, přičemž nabídka vyjadřuje nabízené zboží či služby a poptávka poptávané zboží a služby, které se snaží uspokojit určité potřeby. Marketing je tedy reflexí, metodou pro usměrňování a aktivní ovlivňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu. (Nový akademický slovník cizích slov, kolektiv autorů, 2007)

Mezi hlavní činnosti marketingu patří:

- předprodejní aktivity - identifikace potřeb trhu a možností na trhu
- propagování - propagace a reklama výrobků a služeb
- řízení značky (Brand Management)
- marketingové průzkumy - sledování nejnovějších technologických novinek, sledování konkurence
- marketingová komunikace - propagace a reklama výrobků a služeb
- výběr a udržování prodejních kanálů, jak velkoobchodu, tak maloobchodu
- prodej - řízení prodeje výrobků a služeb
- cenotvorba - navrhování cen a času dodání zboží a služeb
- plánování a kontrola marketingových aktivit

(Managementmania, online, cit. 2017-10-07, Marketingové noviny, online, cit. 2017-10-07)

Podle marketingového odborníka Philipa Kotlera „*je marketing umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat*“ (Kotler, 2001)

Marketing je pragmatická praktická disciplína, která čerpá z filozofie, mikro a makroekonomie, statistiky, matematiky, psychologie, historie, sociologie, politologie, demografie, technologie vedoucí ke vzniku produktu, znalosti produktu a zbožiznalství. (Management, marketing, online, cit. 2017-11-02)

Při efektivním marketingu sehrává důležitou roli také marketingová komunikace.

1.2 Marketingový mix z pohledu firmy – 4P

Od podnikatelského záměru, vývoje a výroby produktu nebo poskytování služby pak marketing jako takový umožňuje především zvolit takovou koncepci a strategii, aby byla firma úspěšná. Jinými slovy, aby dokázala konkurovat na trhu v prostředí široké nabídky produktů a služeb, dokázala se orientovat na cílový trh a neustále se rozvíjet. S tímto procesem souvisí stanovení vhodných cen, nabídka produktů nebo služeb, které zákazník najde na očekávaném místě, ale za podmínky, že se o nich dozví. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Uvedené podmínky tvoří tzv. marketingový mix známý pod zkratkou 4P, který je následně dle oboru rozšiřován o další složky. Základní 4 složky tvoří:

- *„product (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.*
- *price (cena) – cena produktu a celková cenová politika podniku*
- *promotion (propagace) – způsoby propagace produktu*
- *place (distribuční cesty) – způsoby distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi“* (Managementmania, online, cit. 2017-11-05)

Produkt

- něco, co může uspokojit potřeby a přání zákazníka a co mu přináší největší užitek v různé podobě. Z pohledu firmy produkt představuje hodnotu, kterou zákazníkovi nabídka poskytuje a kterou ocení. (Přikrylová a Jahodová, 2010)
- výstupy produkčního procesu, které se podle své podstaty dělí na materiální produkty (výrobky) a nemateriální produkty (služby). (Managementmania, online, cit. 2017-11-05)

Cena

- hodnota, kterou musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. Může být chápána také jako celkový náklad, který souvisí s nákupem zákazníka. Tedy kromě finančních nákladů. Součástí je také časová ztráta spojená s nákupem, fyzickou námahou nebo psychické vypětí. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

- jde o peněžní vyjádření hodnoty výrobků, zboží nebo služeb v určitém jejich objemu, množství nebo kvalitě. (Managementmania, online, cit. 2017-11-05)

Propagace

- „význam slova pochází z lat. *propagare* – rozmnožovat, rozšiřovat“. (Jurášková, Horňák a kol., s. 169)
- je chápána jako jednosměrná komunikace, z pohledu zákazníka (tedy 4C) se používá již termín komunikace (communication). (Jakubíková, 2012)
- „komunikace, která napomáhá utváření a uspokojování ekonomických i mimoekonomických zájmů a potřeb zadavatele, agentury, zástupce nosiče – média i příjemců procesu.
- *komunikační působení, jehož cílem je vyvolat u určitého okruhu osob rozhodnutí jednat v souladu se stanoveným záměrem a očekávaným účinkem, resp. pomáhat při vytváření postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucí činnosti, resp. i dosáhnout žádoucí formy uvědomělého chování cílové skupiny.*“ (Jurášková, Horňák a kol. s. 169)

Distribuční cesty

- též často označováno také jaké místo prodeje; představují všechny činnosti, které určitou nabídku přibližují k zákazníkovi nebo spotřebiteli. Jde o proces, jak se hmotný výrobek dostává od výrobce ke konečnému uživateli. (Příkrylová a Jahodová, 2010)
- místo, kde je produkt nebo služba prodáván, jakým způsobem, jaká je jeho dostupnost, řeší také dopravu. (Mediaguru, online, cit. 2017-11-06)

Klasický marketingový mix sestávající ze čtyř výše uvedených složek se projevuje ve všech oblastech tržního hospodářství. Dle oblasti se pak mění konkrétní produkt/služba, metody komunikace, distribuce a místa prodeje a stanovuje se odpovídající cena.

Místo tradičních čtyř složek marketingového mixu se v publikacích moderního marketingu často uvádí tzv. 8P, kdy jsou doplňována určitá „P“ (složky marketingového mixu působících v komplexu k dosažení stanovených marketingových cílů)

v souvislosti s daným oborem. Pro cíl této práce jsou doplněny ta „P“, která souvisejí s jejím tématem, tedy event marketingem, který bude podrobně popisován v dalších kapitolách.

Součástí komplexu 8P je tedy v tomto případě rovněž:

- people (lidé)
- packaging (balíčky služeb, obal)
- programming (tvorba programů)
- partnership (spolupráce, partnerství, koordinace) (Morrison, 1995)

Lidé

- lidské zdroje jsou základním faktorem, který ovlivňuje kvalitu služeb, zejména jsou pak důležití zaměstnanci a jejich přístup, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, ale také ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků, neboť zákazníci jsou často spolu v kontaktu a navzájem se ovlivňují a sobě se přizpůsobují.
- lidé ovlivňující průběh prodeje nebo služby v daném místě uskutečnění, se kterými se rovněž musí trpělivě pracovat a vysvětlovat jim výhody zakoupení produktu/služby. (Tamtéž)

Balíčky služeb

- jejich podoba v případě poskytování služeb není fyzická, představují směs několika služeb za souhrnnou cenu.
- pokud jsou zakoupeny v balíčku, tedy podobě zajímavé nabídky, jsou tedy pro zákazníky výhodné a je zde předpoklad, že se jich prodá větší množství.
- přinášejí větší pohodlí, umožňují spotřebiteli uspokojení jeho nejrůznějších zájmů. Vedou k větší spokojenosti zákazníků.
- vzhled produktu a jeho celkový způsob balení. (Tamtéž)

Tvorba programů

- technika spojená s tvorbou balíčků, která zahrnuje všechny postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt/služba nabízen/a a poskytován/a zákazníkovi. (Tamtéž)

- jednotlivé doprovodné služby jsou programovány a nabízeny tak, že se vzájemně doplňují a zvyšují navzájem svou atraktivitu, tedy i prodejnost. (Havel a Jánoška, 2008)

Spolupráce

- uzavření partnerských vztahů a zaměření se na společný cíl, kterým je získávání dalších klientů a budování příznivé image firmy. (Morrison, 1995)
- má mnohostrannou formu, kdy jsou propojeny aktivity všech zainteresovaných fyzických a právnických osob včetně veřejného sektoru. Tímto dochází ke komplexnosti poskytovaných produktů a služeb, ke snížení nákladů a podnikatelského rizika, k urychlení návratnosti investic a zvýšení poptávky. (Havel a Jánoška, 2008)

Obrázek 1: Marketingový mix – 8P



Zdroj: Morrison, 1995

1.3 Marketingový mix z pohledu zákazníka – 4C

Moderní marketing se stále více přibližuje přáním a potřebám zákazníka a snaží se své produkty nebo služby a způsob jejich poskytování přizpůsobit jeho představám. Z tohoto důvodu se firmy musely naučit dívat na trh z pohledu zákazníka.

Pro účely v praktické části práce, která bude zaměřena na specifický marketing zaměřený především na přání zákazníka a z pohledu jeho očekávání, je zde tedy uveden a popsán rovněž marketingový mix – 4C:

- customer value (užitná hodnota pro zákazníka)
- communication (komunikace)
- convenience (pohodlí, dostupnost)
- cost to the customer (cenové náklady zákazníka) (Kotler, 2001)

Užitná hodnota pro zákazníka

- skutečná užitná hodnota pro zákazníka z produktu nebo služby, podle níž se zákazník rozhoduje o koupi; může mít zásadní vliv na vlastnosti produktu nebo služby při výrobě nebo poskytování.

Komunikace

- na rozdíl od propagace a masivní reklamy, která je v zásadě jednosměrná, je zde chápána komunikace jako oboustranný proces a budování vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem, přičemž je kladen důraz na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

Pohodlí, dostupnost

- též nazýván jako určitý komfort, který má zákazník při nakupování a v němž hraje roli prostor, čistota, ale také prostředí internetového nakupování – tedy přehlednost e-shopu, příjemný design, uživatelské rozhraní, možnosti vyhledávání a filtrování. Při volbě nákupu je důležitý také způsob dopravy, tedy dostupnost produktu nebo služby (možnost parkování nebo doprava např. městskou hromadnou dopravou). V dnešní zrychlené době je přikládán význam času, rychlosti dodání zakoupeného. Pro firmu to tedy znamená

výběr dopravce, který výrobky dodá v pořádku a v co nejkratším časovém úseku, nejlépe kdykoliv, tedy např. i o víkendu.

Cenové náklady zákazníka

- celkové náklady spojené s vlastnictvím a používáním/využitím produktu nebo služby, ale i pořízením. (Kotler, 2001)

1.4 Marketingový plán a segmentace trhu

Pro úspěšný prodej a tedy dosažení zisku je nezbytné všechny výše uvedené složky konkrétně definovat na konkrétní podnikatelský záměr a celý proces důkladně naplánovat. K realizaci takového plánování slouží marketingový plán, který všechny složky propojuje, zároveň by měl zajistit určitý soulad všech činností a procesů, které na sebe navazují, doplňují se, navzájem se rozvíjejí a především někam směřují. Směr marketingu pak zajišťuje zvolená marketingová strategie.

1.4.1 Marketingový plán

Marketingový plán je postup a série aktivit, které vedou k sestavení marketingových cílů a určují se v něm cesty k jejich dosažení. Existuje nespočet definic a různých přístupů k sestavení marketingového plánu. Za klíčové oblasti lze při porovnání různých výkladů označit „*marketingové strategie, rozpočty, kontroly, situační analýza a marketingové cíle*“. (Juránková, 2009)

Marketingové řízení a celý proces lze označit jako tzv. systém AOSTC - Analysis, Objectives, Strategies, Tactics, and Control. V některých příkladech je marketingové řízení popisováno jako posloupnost výzkumu, strategického a taktického marketingu, realizace a kontroly.

Řízení marketingu znázorňuje níže uvedená rovnice.

V ⇒ SCP ⇒ MM ⇒ R ⇒ K

V = Výzkum

SCP = Segmentace – Cílení – Umístování (Positioning)

MM = Marketingový mix

R = Realizace

K = Kontrola (získávání zpětné vazby, vyhodnocování výsledků a revidování nebo zlepšování strategie SCP a taktiky MM)

Významnou úlohu v úspěšně řízeném marketingu hraje zejména segmentace trhu, jeho zacílení a volba vhodné formy prezentování produktu nebo služby zákazníkům. Za důležitý faktor je považována diferenciací nabízeného produktu nebo služby tak, aby je zákazníci nejen zaregistrovali, ale chtěli si je také koupit. Vliv na koupi má pak zejména přínos z produktu nebo služby pro klienta (tedy užitek), působí také celková prezentace značky, „ *kterou lze označit jako celkovou hodnotovou prohlášení (value proposition), tedy odpověď na otázku zákazníka „Proč bych si měl(a) kupovat právě tuto službu/produkt?“*“ (Palatková, 2007, online, cit. 2017-11-15)

1.4.2 Segmentace trhu

Podle segmentace trhu (tedy rozdělení na menší části – skupiny zákazníků) firma přizpůsobuje své marketingové aktivity jednotlivým skupinám tak, aby byly co nejlépe obslouženy. Skupiny (segmenty) zákazníků na trhu jsou specifické stejnými potřebami a nákupním chováním. „ *Organizace by si měla zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku.*“ (Managementmania, online, cit. 2017-11-20)

Segmentace trhu je jednou z marketingových metod, která se zabývá rozdělením trhu podle geografických, demografických, socioekonomických, etnografických, fyziografických a behaviorálních kritérií. (Marke, online, cit. 2017-11-20)

Jinými slovy řeší otázky:

- **Kdo jsou cíloví zákazníci dané organizace?** (Jaký mají věk, pohlaví, průměrné příjmy, povolání, speciální zájmy, životní styl atd.)
- **Kde se nacházejí cíloví zákazníci?** (V jakém městě, vesnici se zdržují nebo na jiných místech.)
- **Jaká je kupní síla cílových zákazníků?** (Jaký objem peněz jsou ochotni a schopni za nabízené výrobky či služby utratit.)
- **Co cílové skupiny zákazníků nakupují?** (Jaké druhy výrobků nebo služeb nakupují – zda upřednostňují spíše značkové, neznačkové, levné nebo dražší výrobky či služby a co očekávají, jaký užitek, hodnotu nebo zážitek atd.) (iPodnikatel, online, cit. 2017-11-20)

Segmentace trhu probíhá v těchto fázích:

1. *„Průzkum trhu – vytváří se segmentační kritéria.*
2. *Profilování segmentů – zákazníci jsou rozdělováni podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určení velikosti segmentů a vytvoření jejich profilů.*
3. *Výběr cílového segmentu (targeting) – organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ni má smysl operovat.“* (Managementmania, online, cit. 2017-11-20)

Segmentace trhu v mnoha oblastech šetří firmě spoustu vynaložených nákladů:

- tím, že se firma soustředí na konkrétního zákazníka s konkrétními potřebami, může produkt vyrobit dle konkrétních přání a s očekávaným užitekem, jsou tím zároveň splněny větší předpoklady, že bude zákazník s výrobkem či službou spokojen,
- podnik může také lépe stimulovat zákazníka ke koupi, oslovit jej specifickými komunikačními nástroji a zasáhnout tak svou cílovou skupinu zákazníků mnohem efektivněji s vynaložením nižších finančních nákladů,
- segmentace trhu umožňuje organizaci přizpůsobit distribuci,

- přizpůsobení produktu zákazníkovi přináší větší uspokojení a umožňuje firmě navýšit cenu za produkt nebo službu, protože zákazník je ochoten, pokud je spokojen, takovou cenu zaplatit,
- odlišností produktu pro konkrétní segment zákazníků získává firma konkurenční výhodu (převahu), vzniká tak nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence. (Jakubíková, 2012, s. 160)

Před zahájením výroby je segmentace trhu velmi důležitá. Podniku umožňuje zvolit vhodný produkt k výrobě, na který je od prvního kroku samé výroby již pohlíženo s cílem oslovit konkrétního zákazníka tak, aby uspokojil jeho potřebu a očekávání, aby jej zaujal např. svým designem, funkčností a dalšími atributy, které zákazníka přimějí k jeho koupi. Stejně tak každá zamýšlená služba, kterou chce firma nabízet, již s ohledem na daný tržní segment, přihlíží k výše uvedeným součástem marketingového mixu, tedy k nabízenému, k jeho ceně, jakým způsobem bude dopravován k zákazníkovi, nebo jakým způsobem se může zákazník dopravit k nabízenému, aby si jej mohl zakoupit a příp. i přepravit do svého místa bydliště, také je velmi důležité zvolit způsob, jakým se zákazník o produktu/službě dozví. Následující krok řeší účelná a efektivní marketingová komunikace.

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

K lepšímu pochopení, proč je komunikace se zákazníkem důležitá, bude v následujících kapitolách popsána komunikace jako prostředek pro sdělení určité informace. Obecně lze říci, že firma, produkt nebo služba, která se svými klienty nekomunikuje, jakoby ani „neexistovala“. Pokud se klient o produktu/službě jakýmkoliv způsobem nedozví, nemůže se logicky ani zamýšlet nad tím, zda si nabízené zakoupí. Form, jakými zákazníka oslovit, je veliké množství. Každá forma má své klady i zápory, je jinak finančně náročná a pro určitý segment zákazníků je vhodné zvolit jinou formu komunikace. Co tedy komunikace vlastně je, jaký proces představuje a co všechno do procesu komunikace vstupuje, s čím je vhodné počítat, aby byla informace správně předána a pochopena? K tomu je zapotřebí pochopit základní princip procesu komunikace a je na něj třeba myslet při volbě nástroje a prostředku komunikace a při vytváření konkrétní komunikační formy.

2.1 Komunikace

Řada autorů různých publikací o komunikaci se shoduje na tom, že obecná a jednotná definice procesu *komunikace* neexistuje. Existují různé koncepty, které nahlízejí na proces komunikace odlišným způsobem, existuje nespočet různých modelů, nicméně pro základní pochopení tohoto procesu postačí následující definice a dva vybrané modely, dle kterých lze následně vhodně kombinovat komunikační kanály a formy komunikace se zákazníky.

Nejprve však k samotnému pojmu komunikace. Slovo vzniklo z latinského *communicare* a znamená *radit se s někým, dorozumívat se*. (Vymětal, 2008, s. 22)

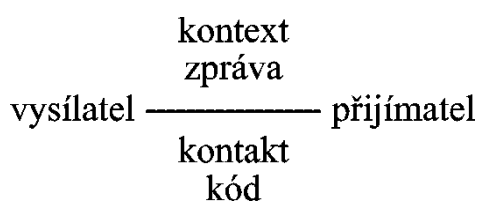
Proces komunikace pak lze chápat jako „přenos informace, jež může být nositelem významu, včetně technických okolností (zprostředkování) tohoto přenosu, mezi emitorem a adresátem. Začíná zformováním sdělení /informace, jež má být odeslána, a jejím přijetím/vyhodnocením nekončí (následuje např. zpětná vazba, komunikace dále pokračuje, ovlivňuje, jsou z ní vyvozeny důsledky). V mezilidské komunikaci jde o symbolický proces sdílení významů, závislý na sociálním, historickém a kulturním kontextu. Vyžaduje interakci.“ (Meixnerová, 2014, online, cit. 2017-12-01)

Vymětal (2008, s. 22) uvádí stručnější definici, v níž je proces komunikace popisován jako „proces přenosu a výměny informací v jakékoliv formě, realizovaný mezi lidmi a projevující se nějakým účinkem“.

Komunikaci lze však chápat také v sociálním kontextu a pohlížet na ni ze sociologického hlediska. V tomto smyslu na komunikaci velice podobně pohlíží i koncepce komunikačního marketingového mixu: „Komunikace je specifický druh sociální interakce, při které jedna osoba předává vědomě sdělení druhé osobě; jinak řečeno, jedná se o proces vzájemného předávání informací v sociálním kontaktu pomocí různých prostředků.“ (Interkulturní psychologie, online, cit. 2017-12-01)

Nejčastěji používaným modelem pro znázornění základu komunikace je používán Jacobsonův model komunikace.

Obrázek 2: Jacobsonův model komunikace



Zdroj: Czechency, online, cit. 2017-1-01

Sdělení je mezi komunikátorem a komunikantem předáváno v podobě symbolů (slova, písmena, obrázky, značky, signály, gesta atd.). Komunikace může mít pak různou formu, kdy se obvykle podle druhu vysílaných symbolů rozlišuje verbální komunikace a neverbální komunikace, přičemž neverbální komunikace má daleko větší význam, neboť nejde pouze o slova. Poměr mezi verbální a neverbální komunikací je přibližně 40 : 60, přičemž slova tvoří asi 10 % z komunikace, dále pak hlas (zvuky, tóny, hlasitost) který tvoří 30 % a největší podíl představuje řeč našeho těla 60 %. (Interkulturní psychologie, online, cit. 2017-12-01)

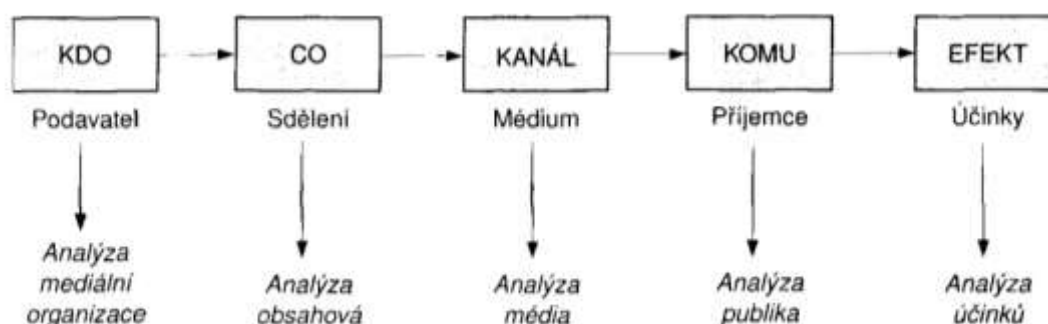
Sdělení je předáváno přímo (přímá interpersonální komunikace) a nepřímo (zprostředkovaně pomocí technicko-organizačních prostředků). Řetězec přímé komunikace je tvořen komunikátorem a komunikantem. Kdežto u nepřímé komunikace, kde nedostačuje dosah komunikačních prostředků (kanálů), je zapotřebí technického

prostředků, který se obecně nazývá (komunikační) médium. Např. „*popsaný či potištěný papír, notový záznam, telefon, televize, obraz, socha, kouř kouřových signálů, provázek s uzlovým písmem atp.*“. (Mezilidská komunikace, online, cit. 2017-12-01) Médium je zde pak chápáno jako hromadný sdělovací prostředek. V moderní civilizaci převládá nepřímá komunikace nad přímou. (Mezilidská komunikace, online, cit. 2017-12-01)

Jde pak o proces masové komunikace, tedy komunikace pomocí hromadných sdělovacích prostředků, díky nimž je informace předána velkému počtu lidí, masám, a to pomocí televize, rádia, tisku a internetových médií (Managementmania, online, cit. 2017-12-01)

Pro masovou komunikaci je nejčastěji využíván Lasswelův model, kdy „*někdo – říká něco – někomu – nějakým kanálem – s nějakým účinkem*“. (Chromý, 2011, s. 12)

Obrázek 3: Lasswelův model komunikace

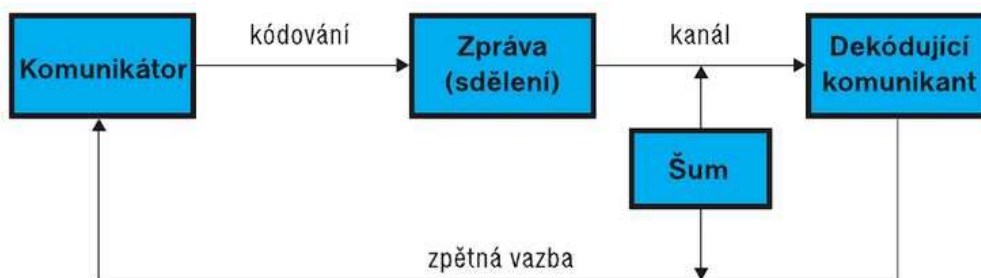


Zdroj: Žurnalistika, online, cit. 2017-12-01

Jde o jednosměrnou, tedy lineární, komunikaci, kdy komunikátor nezískává od komunikanta zpětnou vazbu. V případě marketingové komunikace, jak bude zřejmé z textu následující kapitoly, je však z pohledu moderního marketingu zpětná vazba velice důležitá pro budování vztahu mezi klientem a firmou. Neustálé oslovování nových klientů různými formami je finančně velice náročné. Mnohem efektivnější je budování klientské základny, která je zvyklá na určitý druh komunikace, je možné s ní dále pracovat – např. věrnostní programy, akce, představení nového produktu ad. Více v následující kapitole o komunikačním marketingovém mixu. Pro komunikaci se

zpětnou vazbou se používá tzv. kybernetický model komunikace vycházející z matematické teorie autorů Shannona a Weavera.

Obrázek 4: Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret, 2013, s. 18

U kybernetického modelu probíhá komunikace mezi *komunikátorem* (subjektem, producentem, který má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci), dále pak dochází ke *kódování* (převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů a tvarů) určité *zprávy/sdělení* (jako výsledku kódovacího procesu, předmětu komunikace, v marketingovém pojetí jde pak o nabídku) prostřednictvím určitého *kanálu/prostředku komunikace* (tedy nosiče zprávy, distributora), kterou přijímá *komunikant* (tedy dekódující příjemce, objekt komunikace), kdy zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale také pochopena, přičemž pochopení závisí na vlastních schopnostech, zkušenostech a referenčního rámce adresáta, který si interpretuje obsah zprávy. U tohoto modelu komunikace dochází ke *zpětné vazbě*, tedy reakce příjemce, která umožňuje vzájemnou, neboli oboustrannou, komunikaci. Je však nutno počítat s tím, že do procesu komunikace vstupují další činitelé, v případě kybernetického modelu jde o *šum*, jenž tvoří všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy. (Foret, 2013, s. 18)

Komunikační šum představuje určité riziko nepochopení sdělované zprávy, která rovněž zvyšuje náklady organizace na informování zákazníka o nabízeném produktu či službě, proto je vhodné při volbě komunikačního nástroje a formy sdělení rizika eliminovat.

2.2 Marketingová komunikace

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 28) „je cílem marketingové komunikace přesvědčit zákazníka či veřejnost; tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce. Znamená to modifikovat mentální stránku, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje atd.“

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, jedním ze základních 4P, a to promotion, někdy též označováno jako PR, tedy public relation (vztahy s veřejností, avšak většinou je PR považováno za jednu ze součástí marketingové komunikace), nebo také uváděna jako propagace, reklama, propagační mix nebo komunikační mix. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 105) Pro účely této práce bude používán výraz marketingová komunikace nebo komunikační mix.

Smyslem marketingové komunikace v tržním prostředí je především:

- poskytnout informace o dostupnosti určitého produktu či služby, a to všem cílovým skupinám, poskytnout informace o společnosti, např. přesměrování, přejmenování nebo jinou změnu, cílem je oslovit také nové zákazníky, potencionální investory, instituce ad. a informovat je např. také o životaschopnosti firmy (např. při burzovních operacích apod.),
- vytvořit a stimulovat poptávku, tedy především její navýšení, a to bez nutnosti cenových redukcí; často se využívá v oblasti osvěty – např. zdravotní (bioprodukty) či ekonomická osvěta,
- odlišit produkt/službu od konkurence, což následně umožňuje řízení cenové politiky, pro kterou je však předpokladem dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která např. učí zákazníky používat unikátní vlastnosti produktu či služby, přičemž buduje v myslích zákazníků pozitivní asociace, které si s produktem či službou spojí a okamžitě vybaví,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu/služby, tedy vyzdvihnout výhodu, kterou zákazník získá pořízením produktu či služby; vlastnosti užitku a hodnoty mají rovněž vliv na stanovení ceny produktu či služby a zvyšují procenta konkurenceschopnosti díky své jedinečnosti, kterou je vhodné nabídnout určité cílové skupině zákazníků, která má své specifické potřeby a přání,

- stabilizovat obrat, přičemž na stabilizaci má vliv nepravidelnost poptávky, např. sezónnost zboží, která představuje zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů, a marketingová komunikace má pak za cíl tyto výkyvy vhodně zvolenými komunikačními a marketingovými nástroji zmírňovat,
- vybudovat a pěstovat značku, tedy informovat zákazníky, připomínat se jim, přesvědčit je o koupi, budovat s nimi dlouhodobý vztah a vztah ke značce; snahou je co nejvíce rozšířit povědomí o značce v souvislosti s určitými asociacemi; také vytváření pozitivní image značky a vytvoření dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou,
- posílit firemní image, které ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků nebo i veřejnosti, která si o firmě vytváří názory a představy, na jejichž základě se pak rozhodují, zda si produkt či službu zakoupí – taková snaha vyžaduje jednosměrnou, konzistentní a dlouhodobou komunikaci, kdy jsou používány stejné symboly vytvářející pozitivní asociace, které vztahují značku ke klíčovým slovům, přičemž je důležitá upřímnost, tedy např. i přiznání nepříjemných skutečností apod. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

Při rozhodování, jaký vhodný nástroj z marketingové komunikace použít, je nezbytné znát klady a zápory jednotlivých nástrojů komunikačního mixu:

1. reklama (advertising),
2. osobní prodej (personal selling),
3. podpora prodeje (sales promotion),
4. práce s veřejností (public relations),
5. přímý marketing (direct marketing),
6. sponzoring,
7. nová média (new media),
8. obaly (packing). (Vysekalová a kol., 2007)

K výše uvedeným komponentám komunikačního mixu lze podrobněji říci:

- 1) **Reklama** – slovo vzniklo z lat. *reklamare*, tedy *znovu křičeti, volat*. Tzv. „vyvolávalo se“ především na tržištích, kde prodejci již v dávných dobách

upozorňovali na svou nabídku zboží či služeb. V dnešní době je reklamou chápána „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. (Americká marketingová asociace AMA In: Vysekalová a kol., 2007) Psychologie chápe reklamu jako určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Dle Parlamentu České republiky z roku 1995 je pak reklama definována jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (Vysekalová a kol., 2007) Placené zprávy jsou šířeny pomocí médií za účelem dosažení cílové skupiny. Forma sdělení využívá všech prvků působících na smysly člověka – např. zajímavý titulek, druh písma, barvy, tedy obraz, ale i zvuk. Výhodou reklamy je zasažení širokého publika, nicméně jde o neosobní formu sdělení bez zpětné vazby, jde tedy o jednosměrnou komunikaci. Rozlišujeme pak tyto prostředky reklamy:

- a) inzerce v tisku,
- b) televizní spoty,
- c) rozhlasové spoty,
- d) venkovní reklama,
- e) reklama v kinech,
- f) audiovizuální snímky. (Vysekalová a kol., 2007)

2) **Osobní prodej** – dochází při něm k osobnímu kontaktu, přičemž tato forma je považována za nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Některé zdroje uvádějí až 90procentní úspěšnost prodeje. Při osobním prodeji působí jak verbální, tak i neverbální komunikace, umožňuje okamžitě reagovat na zákazníka, získat informace o jeho potřebách, je při něm možné využít argumentace a zodpovědět otázky týkající se produktu či služby, reagovat na námítky, přičemž se říká, že nejhorší jsou nevyřčené námítky – je tedy celkově možné okamžitě zmírnit pochyby klienta o vlastnostech, hodnotě a užítku nabízeného a zdůraznit atributy, kvůli kterým klientovi stojí za to nabízené koupit. Poskytuje rovněž možnost odpovědět na otázky o konkurenci, péči o zákazníky – tedy přidanou hodnotu, vyzkoušení produktu či služby, ale i např. možnost reklamace apod. Umožňuje rovněž být ve správnou dobu, se správným zbožím nebo službou a správným způsobem u správného zákazníka. Kladem této formy je navázání a budování dlouhodobého

vztahu se zákazníkem, s homogenní, tedy cílovou skupinou zákazníků. Jde o obousměrný proces komunikace, kdy můžeme získat na klienta také kontakt a dále ho informovat. (Vysekalová a kol., 2007, Jakubíková, 2008)

- 3) Podpora prodeje** – existuje nespočetné množství různých nástrojů na podporu prodeje jak koncovému zákazníkovi, tak také další firmě (prodejci). Záleží pouze na účelu a kreativitě, možnostech daného subjektu a zaměření (konzervativní a tradiční řešení nebo i nový, vlastní nápad, který zaujme a zákazníkům nabídne zajímavou výhodu.) Jde o časově omezený program směřující k okamžité koupi, kdy se firma snaží o rychlou, intenzivní reakci zákazníků. Může sledovat cíle krátkodobé (taktické – např. rychlý obrat zboží a služeb), střednědobé (strategické – např. připomenutí zboží, dočasné snížení ceny před jeho navýšením apod.) nebo dlouhodobé (např. zavedení nového výrobku či služby nebo jeho/její inovace, program odměn apod.).

Podpora prodeje je zaměřená na tři oblasti:

- a) zaměření na spotřebitele: slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, věrnostní programy (budování adresních databází) ad.,
- b) zaměření na obchodníky: cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody (např. příspěvky na vystavené zboží), zapůjčení a vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, společná reklama (spoluúčast), POP materiály u místa prodeje (moderní jsou různé obrazovky, displeje nebo interaktivní panely apod.), pozornosti v podobě propisek, diářů i hodnotných předmětů apod., obchodní setkání, výstavy, konference ad.,
- c) zaměření na podporu prodejních týmů: teambuildingy, poznávací zájezdy, písemné poděkování, školení ad.

Zákazník by si měl značku či produkt/službu spojit s příjemným zážitkem vyvolaným danou akcí, čímž se na zákazníka působí dlouhodoběji. Jde tedy o nástroj jednosměrné i obousměrné komunikace dle zvolené formy podpory prodeje. (M-journal, online, cit. 2017-12-15, Vysekalová a kol, 2007, World-trend, online, cit. 2017-12-15)

4) Práce s veřejností – je komunikace, jejímž cílem je informovat, ale také budovat vztahy uvnitř firmy, ale i mezi veřejností a firmou. Veřejností se pak rozumí zákazníci, dodavatelé, akcionáři a bývalí a současní zaměstnanci, média, vládní a správní orgány, obecná a celá společnost. Může mít podobu formalizovanou či neformalizovanou. Přikrylová a Jahodová (2010) dále zdůrazňují pojem *publicita*, jíž lze dosáhnout umístěním významné zprávy ve sdělovacích prostředcích, přičemž toto sdělení neřinancoval daný subjekt. Cílem je neosobní stimulace poptávky po výrobku či službě, osobě, případu nebo organizaci. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Dle typu je možné PR rozlišit na:

- a) mezifirmní komunikaci (business-to-business) – komunikace s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí,
- b) oborovou komunikaci – týkají se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a také jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery,
- c) spotřebitelkou/produktovou zaměřenou na značku výrobku související výhradně se zbožím či službami, jež jsou nabízeny a prodávány soukromým zákazníkům pro jejich vlastní spotřebu,
- d) firemní komunikaci komplexně prezentující firmu a organizaci, jíž dělíme podle specializace na: finanční, se zaměstnanci, pořádání charity, politické a vládní veřejné vztahy, veřejné záležitosti a lobbying a krizovou komunikaci. (Vysekalová, 2007)

K PR lze zmínit ještě dva modely způsobu komunikace, a to:

- asymetrický model, kdy se firma zaměřuje na základě postojů veřejnosti pouze na změnu komunikace firmy, nikoli na faktickou změnu jejího chování – na podstatu a příčiny, a
- symetrický model, kdy je na základě postojů veřejnosti ovlivněna samotná podstata firmy a z ní vyplývá následná PR komunikace. (Cézar, 2007)

Jako příklady PR komunikace lze uvést PR články, konference, brožury, firemní časopis ad. Spoluvytváří firemní image a firemní kulturu. Jde o jednosměrnou, ale i obousměrnou komunikaci, přičemž moderní PR pracuje více s obousměrnou

komunikací, kde se snaží využít tzv. eventů (více o eventu marketingu v kapitole 3). (M-journal, online, cit. 2017-12-15, Cézár, 2007)

5) Přímý prodej se vyznačuje zejména tím, že lze přesně zacílit a oslovit daný segment trhu, k čemuž se využívají marketingové databáze zákazníků. Původně byl přímý prodej chápán jako zasilání zboží od výrobce k zákazníkovi. S rozvojem dalších forem komunikace však přímý prodej v současnosti zahrnuje všechny tržní aktivity sloužící k přímému adresnému i neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Do přímého prodeje lze zařadit např. telemarketing, mobilní marketing, teleshopping, online marketing, direct mailing, dopis v papírové podobě s určitou nabídkou, prospekty atd. Přímý prodej představuje jednosměrnou i obousměrnou komunikaci, přičemž její výhodou je měřitelnost a kontrola akce/kampaně. (Příkrylová a Jahodová, 2010, Cézár, 2007, Vysekalová, 2007)

6) Sponzoring je chápán jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity*“. Tento nástroj komunikace je tematicky zaměřený. Sponzor pomáhá uskutečnit určitý projekt, sponzorovaný pak pomáhá sponzorovi uskutečnit komunikační cíle. (Pelsmacker, 2003, s. 327 In: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 130) Dochází k propojení značky či produktu s asociacemi sponzorovaných akcí. Zatímco reklama přímo vybízí k nákupnímu chování, sponzoring usiluje o „*vytvoření asociace mezi sponzorem a hodnotami, které reprezentuje sponzorovaný subjekt*“. (Firemní slovník, online, cit. 2017-12-18) Sponzoring se podílí na budování o povědomí značky, image produktu nebo služby, propojuje značku s určitým segmentem trhu, pomáhá vyvolávat zájem o vyzkoušení produktu či služby, zvyšuje prodej, zlepšuje reputaci firmy, zvyšuje mediální pokrytí, snižuje také negativní mediální publicitu, pomáhá budovat vztahy s vlastními zaměstnanci, ale i s obchodními partnery, je možné se díky němu odlišit od konkurence ad. U sponzoringu jde o jednosměrnou komunikaci, u které však ve spojení s event marketingem dochází k vytváření pevných vazeb a věrnosti zákazníků a partnerů ke značce. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

7) **Nová média** – oproti tradičním médiím (TV, tisk, rozhlas) nabízejí nová média mnohem více možností. S příchodem osobního počítače a rozvojem internetu se zrodila média (s kabelovým nebo zvukovým či audiovizuálním přenosem), která nahrazují statické obrázky a text pohyblivými obrázky se zvukem, přicházejí v podobě nových technologií. Je zde snaha o levnější variantu, tedy snížení nákladů s jasným zacílením skupiny příjemců. Nová média nejsou považována oproti tradičním médiím za centralizovaná a autoritativní, sdělení může vzniknout právě od příjemce směrem k jiným příjemcům v homogenní skupině. Za nové médium můžeme označit např. webovou prezentaci a proužkovou reklamu (banner), přičemž obě média jsou snadno měřitelná při relativně nízkém finančním zatížení (v případě jednoduché webové prezentace). Nová média umožňují oboustranný pohyb, dialog, měření zásahu a účinek, přinášejí nové informace o tom, jak se sdělení distribuuje a o logice myšlení příjemců. Např. díky síti Youtube získalo sdělení audiovizuální podobu a díky dalším sociálním sítím jako Facebook, Twitter nebo Instagram ad. jsou informace šířeny mnohem rychleji. Virtuální prostor umožnil pasivnímu příjemci stát se tvůrcem i distributorem informace. Novým médii nejsou chápány přístroje, které umožňují přenos, ale spíše nástroje, které umožňují oboustrannou komunikaci. Tedy různé aplikace, ale i fotoaparát v mobilu, jímž jde okamžitě sdílet fotografii na sociálních sítích, taktéž kamera v mobilu, již je možné vysílat živě z místa dění a lidé mohou na toto sdělení okamžitě reagovat komentáři ad. Nová média umožnila, aby se do vzájemné komunikace zapojil kdokoli, kdykoliv a odkudkoliv. (Mediář, online, cit. 2017-12-18, Vysekalová, 2007)

8) **Obal** „je definován jako libovolný výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy, který je určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce či prezentaci výrobků určených pro spotřebitele (občana) nebo pro jiného konečného uživatele“. (Ekonom, online, cit. 2017-12-18)

U obecné funkce obalů se rozlišují tři druhy podle toho, kterou splňuje: primární funkce je spotřebitelská – nedělitelná součást výrobků určená pro konečného spotřebitele; sekundární – skupinová – spojuje několik prodejních jednotek a umožňuje uskladnění. Při jeho odstranění nedojde k ovlivnění vlastností

produktu. Terciární funkce je přepravní – umožňuje usnadnění manipulace při přepravě, přepravu samotnou a slouží k ochraně zboží při přepravě.

V marketingové komunikaci je obal chápán jako prvek komunikace v místě prodeje nebo jako komunikační nástroj. Jeho úkolem je zaujmout klienta, tlumočit výjimečnost produktu, přesvědčit o jeho výhodách a usnadnit zákazníkovi rozhodování. Identifikuje značku, odlišuje výrobek od konkurence, umožňuje vytvoření vztahu a nový obal může svým přizpůsobením potřebám zákazníků zvýšit prodej. (Kouřilová, 2008) Při nepropojení s jinou formou komunikace jde o jednosměrnou formu.

2.3 Netradiční formy marketingové komunikace

Některé nástroje marketingové komunikace je velmi těžké zařadit, jsou nové, specifické způsobem, jakým oslovují veřejnost a potenciální zákazníky nebo také propojují několik tradičních nástrojů komunikačního mixu stejně jako event marketing, který bude podrobněji popsán v následující kapitole.

V samostatné kapitole nejprve zmiňují odbornice na marketingovou komunikaci Příkrylová a Jahodová (2010) jako nové trendy 21. století tyto nástroje komunikace:

- Guerillová komunikace – slovo *guerilla* pochází ze španělštiny a znamená *drobná či záškodnická válka*. Firmy tento druh komunikace používají v napjatém konkurenčním prostředí, pokud nemají dostatek financí na velkou kampaň. Cílem je nekonvenční marketingová kampaň s maximálním efektem a s minimem zdrojů. Mohou být využívány tradiční média, ale netradičním způsobem. Často se používají outdoorová média umístovaná na frekventovaná netradiční místa velmi nápadným způsobem. Umožňuje vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost, šeptandu, pokud zaujme guerillová komunikace média, může získat levnou sekundární publicitu.
- Mobilní marketing – dynamicky se rozvíjející marketingová komunikace umožňující vizuální, audiální nebo audiovizuální přenos informace a následný prodej. Informace jsou přenášeny formou textových zpráv, obrázkových zpráv, zasílány jsou soutěže, hlasování, ankety, upozornění na

hry, slevové akce, slevové kupóny, bonusy, limitované nabídky apod. Někteří autoři řadí mobilní marketing mezi nová média.

- Virální marketing – název pochází z přirovnání k šíření epidemie. Sdělení s reklamním obsahem je při této komunikaci tak zajímavé, že se samovolně šíří vlastními prostředky bez jakékoliv kontroly iniciátora. Může mít podobu e-mailu, videa, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Musí být originální, mít zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a musí být vhodně aplikován do prostředí komunity uživatelů. Např. elektronické pohlednice, video na Youtube, SMS, MMS atd. Výhodou jsou nízké finanční náklady, možnost rychlé realizace a šíření, vysoká pozornost příjemců a ochota dalšího šíření.
- Word-of-Mouth – forma osobní komunikace, kterou lze těžko přeložit. Dalo by se ale využít podobného výrazu, a to referenční marketing, neboť informace, doporučení (ať už pozitivní či negativní) si lidé předávají mezi sebou. Je považována za jednu z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších marketingových komunikací současnosti. Dle průzkumů zvyšuje prodej o 30 %, nicméně při negativní referenci je prokázáno, že se o ni zákazník podělí dvakrát až třikrát častěji než s pozitivní referencí. Rozlišuje se pak spontánní – tedy nepodporovaný způsob předávání informace z člověka na člověka a umělý – vytvářený marketingovými aktivitami mezi lidmi.
- Buzz marketing – cílem je šokovat, zaujmout kontroverzí, vytvořit rozruch a debatu, vzbudit pozornost zákazníků i médií. Pokud není dobře naplánován, kvůli samovolnému masovému šíření může značku i poškodit. Nicméně o buzz marketing se snaží tuzemské i zahraniční značky, a to v celosvětovém měřítku. Příklady úspěšných kampaní lze zhlédnout na tomto odkazu na konci příspěvku: <http://www.firemnislovník.cz/b/buzz-marketing/>.
(Přikrylová a Jahodová, 2010, Firemní slovník, online, cit. 2017-12-15)

2.4 Corporate identity, image a brand

Pro komplexnost pochopení úkolu marketingové komunikace je zapotřebí vysvětlit krátce několik výše uvedených pojmů, které mají důležitý dopad na celkový proces marketingu, přičemž je nutné dodržovat určité zásady a myslet na výše tři uvedené komponenty v komplexnosti řízení, životaschopnosti a konkurenceschopnosti, a to na každém kroku a při každé činnosti firmy, tedy i komunikace, aby byla firma schopna dlouhodobě budovat a udržovat vztahy se svými cílovými skupinami zákazníků.

2.4.1 Corporate identity – firemní identita

Firemní identita je to, co odlišuje značku od konkurence. Korporace vystupuje jednotným způsobem navenek i dovnitř firmy, jde o určitý soubor pravidel, etické kodexy, vnitrofiremní kulturu a marketingovou komunikaci v jednotném vizuálním stylu. Mezi základní prvky firemní identity patří: logo a logotyp, firemní tiskoviny (např. vizitky, hlavičkové papíry, obálky, poznámkové a trhací bloky, kalendáře, novoročenky ad.) a reklamní tiskoviny (např. letáky, plakáty, billboardy, inzerce, polepy automobilů, obaly, pracovní oděvy, reklamní plochy ad.). (Podnikatel, online, cit. 2017-12-18, Inspirio, online, cit. 2017-12-18)

2.4.2 Image firmy – obraz firmy

Původ pojmu pochází z lat. *imago*, což znamená *podoba, představa*. Je souborem názorů, myšlenek a dojmů vytvářených o značce, produktu nebo službě na základě osobních zkušeností, vlivem marketingových komunikací nebo informací získaných od jiných osob. Je vnějším obrazem firemní identity, odráží firemní komunikaci a firemní design, firemní kulturu a kvalitu produktu. Je to představa, kterou si o firmě, značce, produktu či službě vytváří zákazník. Souvisí se všemi složkami marketingové komunikace, neboť se podílejí na jejím vytváření. Působí na emoce, vstupuje do zákaznickova vědomí formou projekce a utváří představu o určitých kvalitách firmy, značky atd., které se částečně nebo vůbec nekryjí s realitou. Zákazník tedy nekupuje

pouze produkt a jeho technické parametry nebo užitek, ale kupuje něco „celistvého“, co je tvořeno i jeho vlastními představami a přiřazenými hodnotami atd. (Jurášková, Hornák a kol, 2012)

2.4.3 Brand – firemní značka

Značka reprezentuje firmu, produkt nebo službu, vypovídá o určité hodnotě, znamená unikátní způsob fungování a vzniká postupně s výsledky dané společnosti. Její unikátnost tkví také ve srozumitelnosti, jedinečnosti, zapamatovatelnosti. Značka umožňuje dosahovat lepších výsledků a viditelnosti na trhu. Firma se díky značce odlišuje od konkurence a může si stanovit vyšší cenu. Při vytváření značky dochází k emočnímu poutu zákazníka, který vnímá význam značky, její uvěřitelnost (či přesvědčivost). Značka má být přenosná, adaptabilní a měla by být možná její registrace. Na tvorbě značky se významně podílí corporate identity a image firmy. (Marketingové noviny, online, cit. 2017-12-18)

2.5 Shrnutí

Při použití jakékoliv výše uvedené marketingové komunikace je zapotřebí myslet na kompaktnost komunikace s jejími marketingovými cíli, ale i s ohledem na corporate identity, image firmy a brandem a vědomím, že jde o jejich budování a tedy i budování vztahů se zákazníky. Na základě toho je pak třeba zvolit co nejvhodnější formu nebo komunikační mix. Jednou z možností, při níž jsou kombinovány (mixovány) různé nástroje marketingové komunikace najednou, je tzv. event marketing.

3 EVENT

V době, kdy na trhu působí velké množství konkurence – nabízeny jsou produkty, služby, upoutat pozornost se snaží i různé osobnosti (nejčastěji v předvolebních kampaních), ale také značky ad., reklama a různé informace se k nám dostávají neustále a různými způsoby – je velice důležité se odlišit, pokud chce firma upoutat pozornost a vzbudit zájem. Zvolit vhodný prostředek komunikace nebo nejlépe komunikační mix je tak trochu „alchymie“. Event marketing je některými autory považován za pouhý doplněk tradiční marketingové komunikace nebo nadstavbu, jiní ho nazývají speciálním marketing managementem. Následující podkapitoly se budou blíže věnovat specifickému marketingovému fenoménu jménem event.

3.1 Definice eventu (event marketingu)

Slovo *event* je popisováno na různých místech v literatuře jako *událost zážitek, prožitek* nebo *představení*. (Event marketing, online, cit. 2018-01-03)

Jde o moderní a netradiční formu marketingu sloužící k odlišení se v konkurenčním prostředí a ke zvýšení image značky. Je označován také jako zážitkový marketing. (Propeople, online, cit. 2018-01-03)

Event je v širěji popisován jako „*organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci atd.*“ (Jurášková a Horňák, 2012)

Nicméně častěji je používán výraz *event marketing*, u jehož definování začínají všichni autoři v nejrůznějších materiálech o eventech stejnou větou – jednotná definice neexistuje. Např. spoluautorky publikace o moderních trendech v marketingové komunikaci Příkrylová a Jahodová (2010) popisují event marketing jako plánování, organizování a zinscenování zážitků v rámci firemní komunikace. Zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty a podpořit image firmy a produkty s cílem udržovat vztahy s cílovými skupinami.

Cézar (2007) chápe event jako událost s velkým U. „*Event extrahuje značku, strategický koncept, poselství produktu (novost, unikátnost) či firemní historii (jde-li v něm o jubileum firmy) na malém prostoru – měřeno v metrech čtverečních i minutách. Přesto bychom měli stačit vše o naší značce říci.*“

Definice dalších autorů se již opakují svým obsahem. Různým způsobem pak nahlízejí autoři na cíle event marketingu a jeho celkový efekt (dopad).

3.2 Jedinečnost event marketingu

Přikrylová a Jahodová (2010) vnímají sílu event marketingu v jeho jedinečnosti a neopakovatelnosti, přičemž u tohoto způsobu komunikace nejsou na prvním místě produkty či služby, ale event samotný. Event je to, čeho si lidé všimnou, co je zaujme a na který reagují. Event nabízí nevšední zážitek, může vypovídat o výjimečnosti image značky, umožňuje také zákazníkům aktivně se na něm podílet, zapojit se, a tím se prohlubuje vztah mezi značkou a zákazníkem. Čím více se mohou zákazníci do eventů zapojit, tím více si značku zapamatují.

Jedinečnost event marketingu vidí odborník na reklamní a marketingovou komunikaci Cézar (2007) ve výjimečnosti události – je to něco, na co se nezapomíná. Událost vnímá ze sémantického hlediska, tedy jako nezapomenutelný *významný okamžik*.

Jurášková, Hornák a kol. (2012) vnímají cíle a možnosti event marketingu v navození atmosféry vhodné pro vznik a budování dobrých vztahů, možnosti posílení pozitivní image firmy, zprostředkování informací o firmě, značce, produktech, službách a dalšího prostřednictvím nevšedního zážitku v rámci eventů pro předem stanovenou cílovou skupinu (např. zákazníky, partnery, zaměstnance ad.), kterou je nejlepší vhodně aktivně zapojit do děje eventů a event následně propojit s dalšími nástroji marketingové komunikace.

Specialista na event marketing Šindler (2003) chápe event marketing jako integrovanou složku do komunikačního mixu. Hlavní výhody vidí:

- v synergickém efektu komunikace, tedy využívání a slučování více komunikačních nástrojů a tím zvyšování celkového účinku komunikace, bez kterých nemůže existovat samostatně,

- v síle emocionální komunikace, která se používá např. také v reklamě, direct marketingu, při výstavách a veletrzích ad.,
- ve snižování nákladů, které jsou s pořádáním eventů spojené, nicméně při efektivním využívání několika nástrojů komunikačního mixu najednou, mohou být značně sníženy.

Hovoří o přechodu „od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem“. (Kinnebrock In: Šindler, 2003)

Výhody a nevýhody event marketingu a důvody pro rostoucí zájem o pořádání eventů přehledně zobrazuje níže uvedená tabulka:

Tabulka 1: Podporující a potlačující tendence pro potřeby event marketingu

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

Zdroj: Šindler, 2003

Event marketing umožňuje zapojit všechny smysly zákazníka dle typu eventů. Zákazníci si mohou produkt či službu vyzkoušet, zapojit se do procesu fungování firmy (např. vyzkoušet si výrobu některých produktů), zažít něco výjimečného a nezapomenutelného. Především je ale nástrojem, jak se odlišit od stále rostoucí konkurence.

Vždy je však rozhodující, jakých marketingových cílů má být dosaženo a vhodně zvolit typ eventů pro daný účel.

3.3 Typy eventů

Eventy je možné rozlišit podle toho, pro jakou cílovou skupinu jsou určeny, ale také podle jejich záměru. Dle Juráškové, Horňáka a kol. (2012) lze eventy rozdělit dle typu na:

- **firemní (podnikový)** – cílovou skupinou jsou zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři apod.; organizátor cílovou skupinu dobře zná, může tedy zvolit nejvhodnější způsob komunikace; je mu dopředu znám i počet účastníků eventů; typickými příklady jsou interní školení, valná hromada, firemní jubileum ad.;
- **charitativní** – úkolem eventů je dobročinnost a pomoc druhým, ale také prezentace různých sponzorů (firem, společností, organizací), kterým donátorství vylepšuje celkovou image; příkladem jsou medializované sbírky, přímé přenosy velkých show programů s průběžným zasíláním dárcovských SMS (tzv. DMS), kulturní a sportovní akce ad.;
- **imageový** – místo nebo náplň tohoto eventů přímo koresponduje s hodnotami značky, výrobkem nebo službou; příležitosti lze uměle vytvořit, nebo využít již existující akce či lokality; např. spojení značky se zážitkem, dobrodružstvím – např. tabáková Camel a netradiční automobilová rallye pořádaná pravidelně v různých částech světa;
- **informativní** – klíčové je poselství – informace firma přenáší prostřednictvím zábavného programu, kdy v popředí vždy stojí sdělované informace; např. multimediální show s poutavým doprovodným programem;
- **kombinovaný** – kombinuje různé formy eventů, které jsou přizpůsobovány z hlediska místa, času a příležitosti, např. časově daná příležitost a značkový event – kupříkladu značka Coca-Cola v době vánočních svátků a její kamion, který objíždí města a místa nebo také vlakový dopravce LeoExpress, který se domluvil s populárním moderátorem Leošem Marešem, internetovým prodejcem elektroniky Mall.cz a při jedné jízdě vyzdobili celou soupravu ve vánočním duchu; během cesty rozdávali hodnotné dárky v podobě elektroniky – vše bylo natáčeno a sdíleno přes službu Youtube a další sociální

sítě (záznam z eventu a kampaně je možné zhlédnout na tomto internetovém odkaze: <https://www.youtube.com/watch?v=CUaBE7iIG0g>);

- **lounchový** – používá se při uvedení nového výrobku, služby nebo značky na trh, většinou jde o velkou, významnou akci, kdy event působí svou velkolepostí vážně, důvěryhodně, přitažlivě a nabývá na ceně; např. při uvádění nových automobilů na trh, otvírání hypermarketů, multiplexů, zábavních center apod.

Stručnější rozdělení eventů pro jejich velikou škálu dle typu uvádí Cézar (2007), který jmenuje základní: vzdělávací – např. kongresy, semináře, workshopy; dealerské a obchodní incentívni; zákaznické a vnitrofiremní – např. teambuilding nebo také pub event (neformální posezení); slavnostní otevření nebo uvedení nových produktů či služeb – např. křest hudebního nosiče, knížky apod.; veletrhy a výstavy.

Každý z odborníků se k rozdělení podle typu staví trochu jinak. Šindler (2003) rozlišuje eventy ještě na: venkovní – např. koncerty, sportovní události; nebo eventy pod střechou – např. koncertní sály, ledové plochy, katakomby, výrobní haly, opuštěné průmyslové objekty ad.

Kromě již výše uvedených názvů různých eventů je možné jmenovat ještě např. rauty, bankety, večírky, párty, tiskové konference, staff meetingy, business snídaně, firemní sporty, módní přehlídky, slavnostní premiéry, obědy, večeře, divadelní a jiná kulturní představení, hry, domácí předváděcí akce. Velikou škálu různých forem eventů pak tvoří eventy v cestovním ruchu, který se specializuje na zážitkový event marketing. (Management s úsměvem, online, cit. 2018-01-03, JAKASI, online, cit. 2018-01-03, Freshmarketing, online, cit. 2018-01-03)

3.4 Strategie event marketingu a jeho plánování

Event umožňuje maximální využití kreativity, inovativního přístupu, využití nejrůznějších nástrojů, prostředků a forem pro komunikaci při zapojení všech smyslů účastníků a také obousměrnou komunikaci – okamžitou či dodatečnou zpětnou vazbu, budování zákaznické databáze, budování a udržování dlouhodobých vztahů se

zákazníky a rozvíjení další spolupráce s obchodními partnery. Vždy záleží na marketingovém cíli daného eventu.

Jak mnozí odborníci zmiňují, event marketing je nákladnější formou marketingové komunikace, ale s velmi silným efektem. Silný efekt má však i v podobě nepodařeného eventu, a to v negativním slova smyslu. Vzhledem k těmto okolnostem záleží na každém sebemenším detailu, který může rozhodnout o úspěšnosti či neúspěšnosti eventu a celkovém dopadu na marketingové cíle dané firmy či organizace, značku, produkt, službu, image.

Plánování eventu by měla být tedy věnována důsledná pozornost. Šindler (2003) shrnuje jednotlivé etapy procesu plánování v těchto krocích:

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

Situační analýza mapuje klíčové faktory ovlivňující účinnost event marketingu pro konkrétní cíl. Výsledek analýzy rozhoduje o využití či nevyužití tohoto komunikačního nástroje. Je možné využít SWOT analýzy k posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb při nasazení event marketingu, ve které se posuzují tři hlavní oblasti: komunikační aspekty, determinance nabídky a poptávky po eventech a vnitrofiremní potenciál. (Šindler, 2003)

Komunikační aspekty lze shrnout jako:

- *„ekonomické a psychologické cíle,*
- *celkovou komunikační strategii firmy,*
- *zařazení produktu (služby), image, povědomí,*
- *potřebu na zážitky orientované komunikace,*
- *dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu (a jednotlivými eventy),*

- *porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu,*
- *vhodné a dostupné příležitosti (jubilea apod.),*
- *nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti“.* (Šindler, 2003, s. 46)

Před rozhodnutím o realizaci eventu je důležitá také výborná znalost nejoblíbenějších forem eventů, jejich cena v poměru s výkonem a další alternativní možnosti. Je důležité zanalyzovat potřeby a hodnoty cílových skupin, jejich časové možnosti, zvyky, životní styl, spotřební chování ad.

Velice důležitým faktorem jsou zdroje financování eventu, lidské zdroje po kvantitativní i kvalitativní stránce nebo možnost využít alternativy – freelance workera, odborníka na eventy, který povede realizační tým uvnitř firmy nebo event marketingové agentury. S tím je spojená znalost možností v tomto směru – reference na danou agenturu, její možnosti, rozsah služeb, časové možnosti a cenu za zajištění eventu.

Pro realizaci úspěšného event marketingu je důležité, aby příležitosti a silné stránky eventu byly schopny potlačit hrozby a slabé stránky vyplývající ze situační analýzy plánovaného eventu. (Tamtéž)

Stanovení cílů event marketingu souvisí s marketingovými cíli dané organizace. Šindler (2003) rozlišuje cíle taktické, strategické, finanční, kontaktní, komunikační, jinými slovy organizace může usilovat o posílení celkové marketingové strategie firmy, zvýšení obratu, vytvoření silné vazby mezi produktem, službou či značkou a zákazníkem nebo o změnu chování zákazníka prostřednictvím emocionálního zážitku.

Podle stanovených cílů event marketingu se dále vymezují **cílové skupiny**, dochází tedy k určité segmentaci trhu dle zájmů, hodnot a potřeb skupiny a jejího výběru, aby bylo dosaženo komunikačního efektu. Ten zasáhne jak primární skupinu (tedy přímé účastníky eventu), tak sekundární skupinu (těch, ke kterým se informace dostane zprostředkovaně), přičemž primární skupina je klíčovou pro strategii event marketingu. Cílové skupiny pak lze rozlišit na interní a externí (byly podrobně popisovány již v předchozích kapitolách), měla by být zohledněna také socio-ekonomická a demografická kritéria, spotřební chování a chování při podobných příležitostech. (Tamtéž)

Při stanovení **strategie event marketingu** je důležité určit, zda bude předmětem eventu značka, produkt nebo firma, jaké bude sdělení (přesné, krátké, jasné, výstižné, snadno zapamatovatelné), počet cílových skupin a jejich velikost, intenzita a délka eventu, příp. počet eventů a jejich provázanost, typ eventu, jeho inscenaci tak, aby byla jedinečná, zvláštní a neopakovatelná, provést segmentaci trhu (lokální, globální).

Volba eventů vychází z marketingových cílů dané firmy. Typologie eventů byla rozepsána v kapitole 3.3 . S volbou eventů souvisí sepsání scénáře, kde je třeba myslet na uspokojení potřeb a přání zákazníků, nikoliv pořadatele či organizace. Důležitost je přikládána zejména dramaturgii, která by měla poskytnout zábavu a jedinečný a nezapomenutelný zážitek. (Tamtéž)

Při plánování zdrojů jsou posuzovány zdroje lidské, hmotné a finanční. Jak již bylo zmíněno, posuzuje se možnost využití vlastních zdrojů, nebo externích – event marketingové agentury, je nutno myslet také na záložní plán v případě, že vzniknou obtíže. U hmotných zdrojů je pak nutné zmínit důležité faktory, které někteří autoři považují za klíčové: prostor pro event včetně potřebného vybavení, catering, technické vybavení (ozvučení, osvětlení atd.), infrastruktura, doprava, ubytování ad. (Tamtéž)

Při **stanovení rozpočtu** vstupují do plánování různé požadavky. Již bylo uvedeno, že event marketing je finančně náročnější oproti klasické reklamě a dalším nástrojům marketingové komunikace. Proto je nutné zařadit event do komunikačního mixu, propojit jej s ostatními nástroji a snížit tak finanční nároky. V rozpočtu event marketingu je navíc několik položek, které nejde dopředu odhadnout (spotřebované nápoje, elektřina atd.). Rozpočet se tedy stanovuje rámcově a postupně aktualizuje, přičemž je stanovena maximální rozpočtová hranice, která by neměla být překročena. (Tamtéž)

Realizací eventů a stanovení klíčových aspektů event marketingu se bude věnovat praktická část této práce. Pouze okrajově – dle typu eventů rozhodují jiné faktory, které ovlivňují celkovou spokojenost zúčastněných a tedy i splnění marketingového cíle.

3.5 Controlling strategie event marketingu

Controlling se stává součástí vlastního průběhu event marketingu a následných aktivit. Díky controllingu je možné již během akce celý její proces měnit a vylepšovat. Následně zkoumá, zda bylo dosaženo předem stanovené strategie a zda uskutečněné kroky a představy splnily všechna předchozí očekávání. Začíná už u propagace eventů, kontroluje se časový a obsahový plán, úspěšnost prezentace a její účinky, dosažení stanovených cílů. Představuje také určitou zpětnou vazbu pro plánování a realizaci dalšího eventů. (Havel a Jánoška, 2008)

Umožňuje měřit efektivitu event marketingu, jeho dopad, využitelnost jednotlivých zdrojů a možnost dalších investic, plánování rozvoje, nalézat nové možnosti a oblasti pro zlepšování. Důležitá je měřitelnost zvýšení obrátu po skončení eventů, změny v reagování zákazníků na značku, případně další faktory a dopady jako mediální dopad atd. Při provázání s dalšími komunikačními nástroji marketingového mixu a jejich možnostmi měřitelnosti je kontrola úspěšnosti eventů mnohem přesnější a zpětně organizaci poskytuje cenné informace pro další rozvoj.

3.6 Shrnutí

Na základě dostupných informací z literatury a internetových zdrojů byly popsány v této části práce jednotlivé kroky při stanovování cílů a strategie event marketingu s ohledem na faktory ovlivňující jeho úspěšnost, tedy zejména stanovení cílové skupiny nebo skupin, rozpočet a s ním spojené zdroje umožňující realizaci eventů a další důležité faktory, jenž se promítají do event marketingu. Tyto zásady a klíčové kroky byly popisovány v obecnější rovině, neboť každý event, jak bylo několikrát zdůrazňováno, je velmi specifický, navíc je kladen důraz na jeho konkrétní jedinečnost a neopakovatelnost. Popis realizace jednoho jediného eventů se všemi prvky vstupujícími do přípravy, realizace včetně komunikačního mixu by pak představovalo téma na celou jednu samostatnou závěrečnou práci.

Nutno na závěr podotknout, že hledání zdrojů pro teoretickou část bylo náročnější vzhledem k nedostatku vydaných monografií nebo jiného materiálu. V publikacích jsou uváděny většinou dvě tři stránky v rámci jakýchsi méně významných podkapitol,

ačkoliv autoři mluví o eventu a jeho dopadech na marketingové cíle v superlativech. Informace se v internetových zdrojích často opakují, je citelné, že odborníci vycházejí jen z jednoho či dvou stejných zdrojů a informace doplňují na základě vlastních zkušeností. V práci tedy bylo čerpáno z mnoha různých zdrojů věnujících se danému tématu.

Z teoretické části práce tedy vyplývá stěžejní myšlenka – zamýšlený event musí být dobře připraven, hrají roli i sebemenší detaily, v množství informací a prostředí konkurence se zákazník setkává s „kvalitou“ značky jen zřídka a v ten moment je zásadní udělat na něho dobrý dojem, který si zapamatuje a spojí se značkou, produktem... Stejně tak dobře si zapamatuje i negativní zkušenost. Proto je velice důležité, aby si klient „odnesl“ především tu pozitivní.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce je věnována definování klíčových aspektů event marketingu. K tomuto účelu byli osloveni tři respondenti s mnohaletou praxí z prostředí event marketingu, jejichž každodenní pracovní náplní je sjednávání, organizování, zajišťování, účastnění se nebo jakýmkoliv způsobem podílení se na přípravě či organizování eventů. Vybráni byli pro svou vysokou způsobilost a orientaci v tomto oboru. Vzhledem k tomu, že zastávají vysoké funkce v mezinárodních společnostech a pracují v prostředí vysoké konkurence, nepřáli si, aby jejich jména byla zveřejněna. Z pozice moderátora odpovídal na otázky mediálně známý a úspěšný Josef Melen s mnohaletou praxí. Respondenti poskytli autorce informace na základě důvěry a pozitivní zkušenosti z předchozí spolupráce při pořádání eventů.

Praktická část je koncipována tak, aby poskytla pohled na eventy jako marketingový nástroj ze tří pohledů, a to z pohledu zadavatele, dodavatele a moderátora. Při sestavování této koncepce vycházela autorka práce na základě vlastních zkušeností s pořádáním eventů z těchto předpokladů:

Hypotéza 1: Každý z respondentů vnímá ze svého úhlu pohledu (úlohy při realizaci úspěšného eventu marketingu) jiné priority.

Hypotéza 2: Požadavky a představy (očekávání) o eventu zadavatele jsou vnímány jiným způsobem než dodavatelem a moderátorem eventu a nemusí se vždy shodovat.

Hypotéza 3: Úloha moderátora eventu je důležitá, stejně jako charisma a zkušenost moderátora, a může významně ovlivnit úspěšnost dosažení event marketingového cíle.

Hypotéza 4: Dokonalý event, který by naplnil všechny představy a očekávání zadavatele, dodavatele a moderátora, nelze realizovat.

Hypotéza 5: Pro realizaci úspěšného eventu hraje klíčovou roli obousměrná komunikace a stávající zkušenosti všech zúčastněných.

Pro získání potřebných informací byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu formou hloubkových rozhovorů. Vytvořeno bylo 23 otevřených otázek mapujících zkušenosti a fundovanost respondentů se zadáváním, pořádáním eventů, s jejich organizováním, chápáním v propojení s marketingem při dosahování určitých

marketingových cílů, způsob a formu komunikace mezi zadavatelem, dodavatelem a moderátorem při přípravách a realizaci eventu, otázky zkoumaly, jakým způsobem respondenti hledají klienty a realizátory eventu, jejich pohled na zdroje financování eventu, pohled na úlohu moderátora a jakou roli hraje při pořádání eventu stres. V neposlední řadě je přínosný celkový pohled respondentů na faktory ovlivňující úspěšný a neúspěšný event a „dokonalý“ event.

Všech 23 otázek bylo respondentům pokládáno ve stejném pořadí, aby byla uchopitelná měřitelnost představ (rozsah nároků na úspěšný event) všech tří stran a porovnání jednotlivých odpovědí. Otázky byly vždy jen jemně upraveny pro konkrétní zúčastněnou stranu.

Po prvním rozhovoru – s moderátorem – bylo upuštěno od formy osobního rozhovoru a další dva dotazníky byly zaslány a vyplněny elektronickou formou. Prakticky nebylo možné se pro vytíženost respondentů sejít a získat potřebný čas pro osobní rozhovor, také bylo při prvním rozhovoru s moderátorem zjištěno, že pro získání přesnějších dat bude forma dotazníku vhodnější. Ačkoliv rozhovor zaznamenaný na diktafon umožňoval pokládat doplňující otázky a poskytl tak širší vhled do problematiky, respondenti se u dotazníku mohli více zaměřit na cíl pokládané otázky a odpovídali přesněji a výstižněji. Měli více času si odpovědi promyslet, mohli si lépe zvolit časový prostor pro vyplnění dotazníku, mohli se k otázkám vrátit a upřesnit je. Odpovědi moderátora jsou tedy přepisovány ze zvukového záznamu, ostatní odpovědi jsou následně již získány z písemné formy dotazníku. Tento postup změny získaných dat formou kvalitativního výzkumu je přípustný a v tomto případě byl i nutný.

Při definování klíčových aspektů event marketingu se pak bude vycházet také z teoretické části práce a dojde k porovnání se získanými informacemi od respondentů.

4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V této kapitole budou dle výše uvedeného postupu analyzovány a porovnávány jednotlivé odpovědi respondentů.

Otázka pro zadavatele

1. Jak dlouho se pohybujete v prostředí event marketingu a jaké máte zkušenosti?

Celkem 5 let. Z toho 4 roky jsem připravovala 3–5 interních akcí (pro kolegy typu firemní den, sportovní den apod.) do roka v mezinárodní společnosti, poslední rok jsem připravila 42 akcí (interních akcí i akcí pro klienty).

Otázka pro dodavatele

1. Jak dlouho se pohybujete v prostředí event marketingu a jaké máte zkušenosti?

Eventy realizuji jedenáctým rokem. Zaobírala jsem se jejich realizací, nabídkou, tvorbou programů, prezentacemi a obchodem. V poslední době jsem obchodní a marketingovou ředitelkou eventové agentury. Vedle toho několik let školím předmět Event Management.

Otázka pro moderátora

1. Jak dlouho se pohybujete v prostředí event marketingu a jaké máte zkušenosti?

V prostředí event marketingu se pohybuju od dětství a zkušenosti mohu datovat s přesností od roku 1993. A to z pozice člověka, který byl součástí realizačního týmu, např. od produkčního a režiséra až po samotnou realizaci a až na post hlavního moderátora akce. U moderování je to tedy záležitost už od toho roku 1993. Dnes už je to tedy 25 let, a to nejčastěji u společenských večerů, přes kulturněspolečenské akce a také společenskosportovní akce. Např. galavečery, specializované konference, mezinárodní konference a další různé akce. Účastnil jsem se nějakým způsobem cca 130 eventů

ročně, tedy určitě mám přes tisícovku eventů za sebou, a to pro různé firmy, organizace, ale i velké produkční společnosti, které tyto činnosti zajišťují pro koncové klienty.

Analýza

Oslovení respondenti se v prostředí event marketingu pohybují v rozmezí 5-25 let, zastupují vysoké pozice v mezinárodních společnostech, oslovený moderátor spolupracuje s mnoha různými firmami, respondenti spolupracují také s reklamními agenturami. Práce s eventy je jejich každodenní záležitostí, jsou tedy erudovanými osobami, které mohou poskytnout relevantní informace pro definování klíčových aspektů event marketingu.

Otázka pro zadavatele

2. Považujete event za užitečný a přínosný nástroj marketingové komunikace a proč ano či ne?

V tomto případě hovořím o eventu pro klienty a ano, považuji je za přínosné, neboť pomáhají prohloubit osobní vztahy s klientem. Nevýhoda – jsou drahé (oproti jinému kanálu marketingové komunikace, jako je např. mailing).

Otázka pro dodavatele

2. Považujete event za užitečný a přínosný nástroj marketingové komunikace a proč ano či ne?

Event je zásadním typem praktického marketingu. Setkávání je hlavním nosným nástrojem komunikace mezi lidmi nejrůznějších profilů.

Otázka pro moderátora

2. Považujete event za užitečný a přínosný nástroj marketingové komunikace a proč ano či ne?

Event marketing jako odvětví vzniklo a funguje dodnes proto, že má co říct. Musí být ale funkční. Je to stejné jako s restaurací, kde přijdete, ale nebude vám tam chutnat, protože neumí vařit. Ale můžete třeba přijít na konferenci, ze které budete odcházet úplně nadšení, protože tam budou správně nastavené coffeebreaky, budete tam k tomu mít všechno, co tam má být, takže nebude tam třeba žádné těžké jídlo, ale něco, co vám udělá dobře, budete tam mít správné nápoje, budete mít dávkovaný program tím způsobem, že vás to neuspí, budete tam mít třeba i nějakou složku programu zábavy a zase se můžete vrátit k tématu. Pokud chce někdo méně náročnou a méně finančně náročnou konferenci, riskuje, že to tam ti lidé jen tak odsedí a v ten moment ten event už nebude takovým, jaký má být. Event marketing je velmi důležitý nástroj, ale měl by být propojen i s reklamou a dalšími nástroji, protože sám o sobě může těžko fungovat. Má ale výhodu B2B a osobního kontaktu, kde to tomu člověku můžeme ukázat. Např. v reklamě není sdělitelná vůně masa, které já udělám na pánvi s tím, že se k tomu připojí i kuchařská show. Bavíme-li se ale o eventu jako celistvém konceptu s programem a s tím, že má sdělit nějakou myšlenku, pak je dobré, když je tento event až druhým krokem poté, co funguje nějaká reklama předtím. Ať už tištěná nebo v dnešní době už spíše v internetových médiích – na sociálních sítích, např. na Spotify, kde si člověk musí přehrát reklamu, jinak si nepustí písničku. Při prodeji pak chápu event marketing spíš jako doplněk.

Analýza

Event marketing vnímají respondenti jako přínosný nástroj marketingové komunikace, každý však vnímá jeho přínosnost jiným způsobem a v jiných souvislostech. Event je z výše uvedených pohledů vnímán jako vhodný nástroj pro prohlubování vztahů s klienty, výhoda je spatřována v osobním sdělení, v osobním setkání osob různých profilů, je připomenuta jeho finanční náročnost oproti jiným komunikačním nástrojům. Rozdílný se může zdát pohled na důležitost a pozici event marketingu v komunikačním mixu. Event marketing je vnímán jako zásadní nosný

nástroj pro komunikaci, který vždy měl, a proto stále má, co říct, je ale zdůrazněna potřeba jeho propojení s dalšími nástroji komunikačního mixu, je tedy jeho součástí, nikoliv samostatně fungující nástroj, ale zásadně ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Je vhodný jako druhý krok komunikace se zákazníkem a má schopnost v něm zanechat pozitivní i negativní zkušenost a ovlivnit jeho chování.

Otázka pro zadavatele

3. Jaký typ eventu považujete za nejrozšířenější a proč (můžete uvést i příklad)?

Nějaká společenská událost – kulturní akce spojená s vynikajícím jídlem a pitím. Většinou potěší milovníky kultury a dobrého jídla a je proto – dle mého názoru – nejoblíbenější.

Otázka pro dodavatele

3. Jaký typ eventu považujete za nejrozšířenější a proč (můžete uvést i příklad)?

Konference, semináře, školení, gala večere, teambuildingové a networkingové akce.

Otázka pro moderátora

3. Jaký typ eventu považujete za nejrozšířenější?

Jednoznačně předváděcí akce, tzn. tematicky zaměřené, tj. marketing přímého prodeje, tedy myšleno osobního. Neprodává se ale jen ten produkt nebo služba, ale i to, že kvůli eventu přijdou lidé ten den do nákupního centra a zvedne obrát i jiných produktů. Event by měl být především zábava a prodej pod prahem, pod linkou. A to funguje nejlépe. Ti lidé by měli na to, co chtějí, přijít sami.

Analýza

V souvislosti s prohlubováním vztahů s klienty je chápán jako účinný typ eventu kulturní akce s dobrým jídlem a pitím, který je zároveň nejoblíbenější. Při prodeji jsou

to pak předváděcí akce, které by ale měly být realizovány zábavnou formou a pak může být přínosný i pro více subjektů – nejen pro organizující firmu, ale pro všechny subjekty působící v ten čas na místě, a proto může být event také chtěný či žádaný ze strany provozovatele místa, objektu. Jako velmi přínosné komunikační nástroje jsou vnímány konference, semináře, školení, gala večeře, teambuildingové a networkingové akce, které umožňují komunikaci osob nejrůznějších profilů. Dalo by se tedy říci, že pomáhají bourat komunikační bariéry vzniklé různými komunikačními šumy a faktory vstupujícími do procesu komunikace při použití jiných komunikačních nástrojů, které navíc nemají takové možnosti jako event. Při osobním setkání vnímáme celkový proces komunikace partnera v jiných souvislostech, vnímáme např. i jeho nonverbální komunikaci, barvu, tón a intenzitu hlasu, je možné nedorozumění okamžitě vysvětlit apod.

Otázka pro zadavatele

4. Jaký typ eventu považujete za nejefektivnější a proč (můžete uvést i příklad)?

Event zaměřený na rozvíjení obchodních vztahů – např. tzv. business breakfast pro klienty, kdy je pro ně zajištěna interaktivní přednáška na aktuální téma spolu s diskusí a občerstvením. Pomůže také prohloubit vztahy, bavíte se přímo o businessu, o možnostech další spolupráce. na atraktivním místě s dobrým jídlem.

Otázka pro dodavatele

4. Jaký typ eventu považujete za nejefektivnější a proč (můžete uvést i příklad)?

Konference s doprovodným programem v autentickém prostředí. Propojí účastníky i do budoucna společným zážitkem, což je nenahraditelná sdílená zkušenost.

Otázka pro moderátora

4. Jaký typ eventu považujete za nejefektivnější?

Zábavné eventy, kde dochází k přímému kontaktu s klientem. Ale není tím myšlen přímý prodej formou „pojd'te si, kupte si“. Např. nevezmu děti do centra, protože si tam

jdu něco koupit, ale protože si tam budou hrát. A u toho si něco koupím. Jednoznačně to tedy musí být zábava.

Analýza

Respondenti se shodují na formě eventu, který je přímo zaměřený na konkrétní cíl, dramaturgická část eventu musí být doplněna o doprovodný zábavný program, nejlépe s dobrým jídlem a pitím v autentickém prostředí, kde dojde k propojení jednotlivých faktorů s efektem společného zážitku a nenahraditelné sdílené zkušenosti. Je zde také prostor na projednání další možné spolupráce.

Otázka pro zadavatele

5. Jaký typ eventu považujete za nejméně efektivní a proč (můžete uvést i příklad)?

Nedokáží odpovědět. Možná nějaký workshop, který není přímo spojen s předmětem našeho podnikání, ani podnikání našeho klienta (např. vzdělávací a preventivní workshop pro klienty banky v rámci Movemberu s názvem „Prsa, koule“). Přišli 3 klienti.

Otázka pro dodavatele

5. Jaký typ eventu považujete za nejméně efektivní a proč (můžete uvést i příklad)?

Webináře. Nelze zjistit konkrétní dopad, mizí kouzlo „live“ setkání z očí do očí.

Otázka pro moderátora

5. Jaký typ eventu považujete za nejméně efektivní?

Přímé oslovování lidí kvůli produktu. Např.: Máte chvíličku? Vyčistím vám brýle. Je to proto, že doba se posunula a lidé jsou přesycení. Ale mohli se už také zklamat. Lidé také trpí reklamní slepotou při product placementu, tzn. že tam někde stojí např. Coca-Cola apod. To, že ji lidé vidí, ještě neznamená, že si produkt koupí. Stejnou

slepotu mají i při přímém oslovování. Chtějí už mít svůj klid, koupit si např. rohlíky a jít domů.

Analýza

Svůj účel nesplní event, který nebere v potaz zájmy, potřeby a přání cílové skupiny a je zaměřen na příliš velké spektrum klientů. Zmíněny jsou webináře, u kterých není měřitelný dopad, ztrácejí „kouzlo“ osobního kontaktu. Za nejméně efektivní je uváděn osobní prodej „od stánku“ z důvodu přesycenosti trhu typem těchto eventů a product placement kvůli způsobené reklamní slepotě.

Otázka pro zadavatele

6. Jakým způsobem vyhledáváte klienty (můžete uvést i příklad)?

Za pět let již mám ze zkušeností vytipované 3 agentury, s kterými spolupracuji nejraději – Skalin and layout, s. r. o., MVP Events, Key promotion. Pokud není možnost spolupracovat s nimi, přijde na řadu výběrové řízení na eventovou agenturu.

Otázka pro dodavatele

6. Jakým způsobem vyhledáváte realizátory eventů a komu je svěřujete nejčastěji (můžete uvést i příklad)?

LinkedIn, networkingové akce, sales tripy, fam tripy...

Otázka pro moderátora

6. Jakým způsobem vyhledáváte klienty?

Moje vizitka je moje práce. Tzn. nejsem nikým zastupován, pokud mě chce někdo vyhledat, pak je to přes moje webové stránky. Začínal jsem už jako mediálně známá osoba, pak jsem pracoval jako rádiový moderátor. Začínal jsem v odvětví, které tady bylo po 90. roce úplně nové. Podílel jsem se tedy i na dramaturgii a působil jsem jako druhý moderátor akce. Pak už je to o prostředí, ve kterém člověk funguje,

a o kontaktech. Že lidé ví, že tenhle člověk moderuje nebo se zeptají, jestli někdo neví o někom, kdo moderuje. Člověk ví o pár jménech v televizi a buď na ně peníze má, a pak je to jenom o tom, jestli mají čas a byli by ochotni přijít, anebo hledá nějakou alternativu, která by byla schopná. Dnes je ta doba úplně jiná, je přesycená. Je toho moc a každý má svoji vizitku na internetu. Dřív to takto nebylo a fungovalo jednoznačně doporučení. Možná právě i dnes z důvodů přesycenosti funguje z mé pozice z 90 % hlavně doporučení a předávání kontaktů od mých známých a z klienta na klienta. Pak je vyhledávám také formou konkurzu, castingu, a to v několika kolech, kdy člověk projde velkým sítím. Může být i někým pozván na konkurz a buď je vybrán, nebo ne.

Analýza

Své klienty respondenti vyhledávají různými způsoby. Při organizaci eventů spolupracují většinou na základě pozitivních zkušeností s ověřenými partnery, u nových partnerů využívají výběrového řízení. Používají rovněž sociální sítě, networkingové akce, sales tripy, fam tripy, velmi významným způsobem je získávání nových klientů na základě referencí a přímo na konaném eventu. U pozice moderátora je to pak internet, konkrétně webové stránky, konkurzy a opět reference. Společným znakem pro získávání klientů a rozhodujícím faktorem jsou tedy jednoznačně doporučení.

Otázka pro zadavatele

7. Co vás v první řadě zajímá při zadávání eventů u dodavatele a moderátora?

U dodavatele – proaktivita ze strany agentury, dodržování termínů, kreativní nápady. To, že myslí o dva kroky dopředu, než já, honí s termíny on mě, ne já jeho.. Bezproblémová komunikace – reaguje dobře na telefony a maily. Při samotné realizaci perfektní organizace, dostatek zajišťujícího personálu, vysoká profesionalita.

U moderátora – záleží, co od něj očekáváme (pokud má být tahounem celého večera, tak známá tvář, která profesionálně a vtipně moderuje, např. pan Háma), pokud stačí profi moderování, nemusí být ani tak známý, jako dobrý moderátor.

Otázka pro dodavatele

7. Co vás v první řadě zajímá, když Vás klient kontaktuje a co vás zajímá u zvoleného moderátora?

Zajímá mne koncept akce, rozpočet akce a očekávaný dopad na účastníky. Moderátor musí akceptovat, že je na akci jako nástroj podle představ klienta, není to jeho vlastní show.

Otázka pro moderátora

7. Co vás v první řadě zajímá, když Vás klient kontaktuje?

Zajímá mě, kdo je koncový klient, pro koho ta akce je, jaká je cílová skupina, teprve potom se ptám na datum. Jestli je možné na té akci být, v mém případě řeším peníze až na čtvrtém, pátém místě. Neříkám, že to není důležité, ale nejprve potřebuji vědět, pro koho dělám, co je to za typ akce a potom teprve řeším peníze. Neřeším, jestli je to venkovní akce nebo v interiéru, jestli je to akce pro 10 lidí nebo pro 10 tisíc lidí. Je to stále klient jako klient. Je to jiný přístup k práci, ale je to klient.

Analýza

Respondenti se shodují hned na několika faktorech, které jsou důležité pro realizaci eventu a pro rozhodování, zda s tímto partnerem event realizovat. Především je to aktivita – tedy především bezproblémová komunikace, profesionální přístup – zvolení vhodného termínu a času, dodržování termínů, kreativita, perfektní organizace, koncept akce, rozpočet a obecně finance, očekávaný dopad na účastníky eventu, u moderátora jsou důležitým faktorem jeho schopnosti nebo i popularita dle typu eventu.

Otázka pro zadavatele

8. Co všechno vždy požadujete od dodavatele a moderátora?

Viz výše.

Otázka pro dodavatele

8. Co všechno vždy požadujete od klienta a moderátora?

Od klienta jasné zadání pod smlouvou, písemně odsouhlasený rozpočet, konzultaci scénáře a odsouhlasení programu 1 týden předem do nejmenších detailů. Od moderátora vyžaduji zkoušku celé akce a závazek dodržení scénáře pod smlouvou.

Otázka pro moderátora

8. Co všechno vždy požadujete od klienta? A je pro Vás klient spíše zadavatel nebo dodavatel eventu?

Materiály – přípravu předem, běžné věci jako objednávka, scénář, osobní schůzku, další komunikaci, podklady k lidem, kteří jsou na eventu, podklady k vystupujícím, jak má být event dlouhý, celkově jak to má být zpracované. Každý klient je velmi specifický, originální a má nějaké požadavky. Já musím zjistit, co ten klient ode mě chce.

Klient je pro mě jednoznačně zadavatel. Pro mě je klient ten, kdo mě objednává a platí. Pokud event pořádá pro klienta agentura, většinou je tam produkční, který mě má na starosti. To je styčný důstojník a komunikační kanál mezi cílovým klientem a mnou. Zodpovídám se agentuře a ta musí říct, co mám dělat a jak moc se mám angažovat. Pokud chce agentura, abych jednal s jejím koncovým klientem, musí mi to ale ta agentura musí zadat. Pak to můžu vyřešit a vyřeším to ku spokojenosti klienta i ku spokojenosti té agentury. Ale vždycky je pro mě klient ten, kdo mě platí.

Analýza

Po sjednání data eventu, konceptu a stanovení cílové skupiny zajímá jak zadavatele, tak i dodavatele a moderátora rozpočet, objednávka, smlouva, následuje další komunikace, vytvoření scénáře, dalších podkladů, u moderátora je příp. vyžadována zkouška celého programu nebo jeho širší zapojení do přípravy scénáře a dramaturgie.

Otázka pro zadavatele

9. Sdělujete/nabízíte dodavateli a moderátorovi Váš návrh realizace eventu?

Pokud je nějaký dobrý nápad na naší straně, tak ano. Pokud není, sdělujeme pouze požadavky a cíle eventu, téma necháváme na agentuře (popř. řekneme, jaká témata rozhodně nemají být).

Otázka pro dodavatele

9. Sdělujete/nabízíte klientovi a moderátorovi Váš návrh realizace eventu?

Nelze zobecnit. Někdy ano, někdy ne. Jsme schopni poskytnout řešení, ale nevnucujeme ho.

Otázka pro moderátora

9. Sdělujete/nabízíte klientovi Váš návrh, jakým způsobem zapojit roli moderátora do konkrétního eventu?

Ano, pokud o to klient stojí a pokud je v adekvátním rozsahu honorář. Dokonce je to tak, že dnes už můžu, pokud se event neslučuje s mými hodnotami, tak do toho nejdu. Např. jsem před volbami odmítl několik galavečerů, které měly politický podtext a v ten moment jsem sám sebe připravil i o několik desítek tisíc korun jen během října. Ale mám čistý štít, že jsem se nikde nezaprodal.

Analýza

Návrh realizace (podoby) eventu je vždy na dohodě daných stran. Všechny zúčastněné strany se navzájem respektují. Rozhodující je záměr eventu a cílová skupina. Případné úpravy a doladování, míra angažovanosti je otázkou vzájemné dohody a spolupráce, také rozpočtu.

Otázka pro zadavatele

10. Jaký způsob komunikace (písemně/ústně atd.) volíte při plánování eventu s dodavatelem a moderátorem a proč?

Všechny způsoby – telefonická komunikace, e-mailová, osobní schůzky – dle aktuální potřeby.

Otázka pro dodavatele

10. Jaký způsob komunikace (písemně/ústně atd.) volíte při plánování eventu s klientem a moderátorem a proč?

Vše písemně – i shrnutí po setkáních. V eventech se nelze spoléhat na ústní dohodu, je zde příliš mnoho rizikových faktorů – a jeden výpadek v komunikaci ohrozí další zainteresované články řetězce. Úspěšný event je o minimalizaci rizik. Ústní dohody riziko naopak zvětšují.

Otázka pro moderátora

10. Jaký způsob komunikace volíte při plánování eventu s klientem a proč? Je rozdílný u zadavatele a dodavatele, pokud komunikujete s oběma stranami?

Jednoznačně převažuje e-mailová komunikace, protože těch příloh a materiálů je celá řada, nejsou výjimkou také přímo schůzky, kdy klient přijde za mnou, nebo já za ním.

Pokud investor neřeší samotnou stránku realizace, pak s investorem nemám co řešit. Jinak je způsob stejný. Musí být jasné, kdo je na jaké pozici a kdo do čeho mluví. Většinou je jedna strana poradcem a druhá realizátorem. Nejde, aby všichni dělali všechno. Každá strana by měla mít svého styčného důstojníka, který bude zodpovědný za tu stranu. Pokud všichni mluví do všeho, jde o obchodní nevyzrálost. Bohužel je to dost běžná věc. Někdy bohužel mluví i do věcí, do kterých by vůbec mluvit neměli. Pokud můžu komunikaci mezi zadavatelem, dodavatelem a mnou jako moderátorem usměrnit, pokud tedy řeším i částečně program, tak to usměrňuju. Pokud jsem

moderátor, který dostane „noty a podle nich jede“, potom tu organizaci nechávám čistě na organizátorovi. Pokud zadavatel a dodavatel dává rozporuplné instrukce, pak je to na mě jako na zkušeném moderátorovi a žádám jen jedny instrukce. V ten moment mohu dát radu, co si myslím, anebo jdu striktně od toho a čekám, až si to zadavatel a dodavatel mezi sebou vyřeší. Nechci být hromosvodem a dělat to lépe nebo hůře pro jednu nebo druhou stranu. Stalo se i to, že když byly instrukce rozporuplné, tak jsem od eventu odstoupil.

Analýza

Při plánování eventů převažuje písemná forma komunikace, nejčastěji e-mailová, aby se snížil počet rizik vstupujících do přípravy, vše bylo podloženo a mohlo být příp. doloženo. Vzhledem k množství potřebných materiálů se jeví tento způsob komunikace jako nejefektivnější. Respondenti připouštějí také telefonický způsob komunikace a osobní setkání, kde je možné vysvětlení některých detailů, zároveň je komunikace rychlejší. Moderátora zajímá především, kdo jeho „komunikační partner“ eventů, se kterým má jednat, klient je pro něho platící strana. Pokud komunikace nefunguje, je to důvod pro zrušení eventů.

Otázka pro zadavatele

11. Jak dále postupujete?

Po vybrání agentury se sejdeme osobně nad vítězným konceptem eventů. Stanovíme s agenturou časový harmonogram jednotlivých úkolů. Ze schůzky se pořídí zápis, vytvoří tzv. To do list, kdo, co a kdy udělá. Jednotlivé dílčí úkoly se posílají e-mailem, připomínky také, či telefonicky, dle harmonogramu většinou proběhnou před akcí ještě dvě schůzky.

Otázka pro dodavatele

11. Jak dále postupujete?

Zasmluvněním akce s klientem včetně platebních a storno podmínek.

Otázka pro moderátora

11. Jak dále postupujete?

Žádám ucelené informace a neřeším organizaci. Pokud jsem součástí, tedy můj honorář je rozšířen o pozici poradce, případně jako člověk, který vytváří scénář a dramaturgii, pak je to o dalších schůzkách. Pokud jsem jen v pozici moderátora, jsem v den akce s dostatečným předstihem na místě, třeba půl dne předem, abychom si doladili věci na místě, projedeme scénář, probereme např. jak bude vypadat projekce, hudební podkresy atd. Týden je relevantní čas, abych měl ucelené informace. Když vysílám v rádiu, den předem se na věc naprosto perfektně připravím, další den odvysílám nebo odmoderuju a další den to už pro mě neexistuje. Nikdy se neučím doslovně, i když mám kartičky, ze kterých čerpám.

Analýza

Po sepsání smlouvy včetně platebních a storno podmínek je vytvořen koncept eventu, dále je sepsán scénář, dramaturgie a další materiály související s eventem, harmonogram akce, rozdělení úkolů a termíny jejich splnění, sepsány jsou všechny jednotlivé součásti vstupujících do realizace eventu do sebemenšího detailu.

Otázka pro zadavatele

12. Děláte výběrové řízení na dodavatele a moderátora nebo alespoň pro sebe přehled nabídek?

Dle typu akce. Na většinu akcí ano, pokud nemáme nějaké konkrétní místo či požadavek.

Otázka pro dodavatele

12. Vybíráte si své klienty?

Samozřejmě. Nevěřím, že 1 typ eventové agentury dokáže uspokojit všechny klienty. To mi nepřijde profesionální.

Otázka pro moderátora

12. Vybíráte si své klienty?

Ano, podle typu akce, podle důvěryhodnosti, podle toho, zda klient nemá nějaké zásadní problémy, jsme malá republika, ví se, která agentura platí, která neplatí. Pokud je to klient, který dělá dobré akce, ale má problémy s placením, tak si řeknu o zálohu nebo o peníze předem, každopádně si své klienty vybírám.

Analýza

Respondenti si své klienty vybírají dle typu eventů, jeho náročnosti, záměru, na základě zkušeností s daným typem eventů, referencí a platební schopnosti.

Otázka pro zadavatele

13. Jakou roli hrají při pořádání eventů finance?

Zásadní. Dle výše financí alokovaných na danou akci se odvíjí naprosto vše.

Otázka pro dodavatele

13. Jakou roli hrají při pořádání eventů finance?

Zásadní. Jejich transparentnost od A až do Z je předpokladem dobře zvládnuté akce.

Otázka pro moderátora

13. Jakou roli hrají při pořádání eventů finance?

Finance jsou nedílnou součástí, protože dostatek financí ve spojení se zkušenými lidmi v produkci je základ úspěchu. Nedostatek financí, byť se zkušenými lidmi, znamená, že to většina lidí musí dělat zdarma, anebo z nějakého důvodu, jako je třeba charita apod., což se také dá, ale finance jsou klíčové, naprosto klíčové. Je to o rozsahu spolupráce, kolik eventu musím věnovat času. Cena moderátora není o sazbě na hodinu, je to otázka trhu, záleží na popularitě člověka a na zkušenostech, na primetimu, velikosti eventu. Malý event trvá cca 2-3 hodiny, střední event trvá zhruba 2-5 hodin, např. konference, větší akce probíhá 5-7 hodin, pak jsou celodenní akce, např. konference s následnou after party, tedy např. 12 hodin na jevišti a je člověk s klienty třeba i dva dny. Proto se nedělají ceny na hodinu, ale ceny na event.

Analýza

Finance jsou při realizaci event marketingu považovány za zásadní a klíčový faktor ovlivňující jeho rozsah a kvalitu. Při nedostatečném pokrytí rozpočtu záleží na realizačním týmu, do jaké míry je ochoten na eventu pracovat. Značně ale ovlivňuje kvalitu a dopad event marketingu.

Otázka pro zadavatele

14. Jaké vlastnosti a schopnosti by měl mít podle Vás manažer eventů?

Odolnost vůči stresu, nadhled, schopnost řešit nečekané situace, optimismus, dobrou náladu, dobře připravenou akci předem (protože pokud je akce dobře vymyšlena do posledního detailu její realizace – tj. dodržení všech detailů) je již pak zábava. 😊

Otázka pro dodavatele

14. Jaké vlastnosti a schopnosti by měl mít podle Vás manažer eventu?

Asertivita, empatie, „ano, mohu“ – přístup. Je to mozek akce v pozadí, nevystupuje dopředu – nesmí zastínit klienta.

Otázka pro moderátora

14. Jaké vlastnosti a schopnosti by měl mít podle Vás manažer eventu?

Manažer eventu by měl být zkušený obchodník a měl by hlavně umět komunikovat. Zároveň by měl být team leader, který umí spojovat lidi, který umí delegovat práci, který umí velmi přátelským způsobem spojit tým lidí, kteří se do teď neznali. To je klíčová věc – komunikace. Měl by být určitě zkušený, pokud není, měl by mít poradce a postupně se zapracovávat. Měl by umět time management, být výborný manažer a umět komunikovat.

Analýza

Manažer eventu by měl mít schopnosti typické pro pozici manažera – měl by to být team leader, měl by umět plánovat, delegovat a umět řešit nečekané situace. U manažera event marketingu jsou zdůrazňovány vlastnosti jako: schopnost empatie, optimismus, asertivita, pozitivní přístup, naladění, vstřícnost. Měl by to být také zkušený obchodník.

Otázka pro zadavatele

15. Jakou důležitost při eventech přikládáte roli moderátora?

Velice vysokou – moderátor musí být profesionál ve své oblasti (tedy nečíst každé slovo z papíru a zakotávat se u toho). I to se nám stalo – Anna Polívková – bohužel.

Otázka pro dodavatele

15. Jakou důležitost při eventech přikládáte roli moderátora?

Je to nástroj, ne mozek akce.

Otázka pro moderátora

15. Jakou důležitost při eventech přikládáte roli moderátora?

Moderátor je osou, středem všech akcí, průsečík od první minuty do poslední minuty. Je to člověk, který spojuje program, který sděluje lidem, co se děje. Je to jedna z klíčových osob, neboť je to někdo, kdo k lidem poprvé promluví, je to člověk, který je na tom jevišti v podstatě nejdéle ze všech účinkujících. Rozhodně je to klíčový člověk. Moderátor může event úplně zničit, může ho zachránit. V případě, kdy je akce produkčně špatně zajištěná, osoba moderátora dokáže spojit mnohdy i nespojitelné. Např. generačně různé vystupující, následně strohou informací nebo za dalších pět minut organizačně vyřešit auta, která brání při vjezdu. A pořád se mohou ti lidé bavit. Moderátor může akci hodně dát, ale také vzít, pokud je třeba přehnaně vtipný, má na někoho nevhodné narážky apod.

Analýza

Role moderátora je pokládána za vysoce důležitou, nicméně je zdůrazněno, že je nástrojem eventu, ale neřídí ho. Měl by být profesionál. Je spojovacím prvkem mezi cílem eventu a účastníky, zároveň propojuje celý program eventu, pomáhá přenášet určité sdělení. Neměl by říkat nevhodné vtipy nebo mít nevhodné narážky.

Otázka pro zadavatele

16. Jaké by měl mít ideální moderátor vlastnosti a schopnosti?

Pohotově reagovat, improvizovat, plynule hovořit, dobře intonovat (aby nám účastníky neuspával).

Otázka pro dodavatele

16. Jaké by měl mít ideální moderátor vlastnosti a schopnosti?

Profesionál, který zná své místo v rámci akce. Pohotový, uměřený, dodržuje čas.

Otázka pro moderátora

16. Jaké by měl mít ideální moderátor vlastnosti a schopnosti?

Měl by to být člověk, který je tématu znalý, který je výřečný a měl by mít příjemný jak vzhled, tak i projev.

Analýza

Moderátor by měl disponovat těmito vlastnostmi: měl by být výřečný – mluvit plynule, intonovat, umět improvizovat, měl by být pohotový, uměřený. Měl by to být profesionál s příjemným vzhledem i projevem.

Otázka pro zadavatele

17. Jakou roli hraje při pořádání eventu stres?

Velmi složitá otázka a velmi individuální. Mohu odpovědět pouze za sebe – pokud mám důležitý event, myslím na všechny jeho detaily, vše dopředu rozplánuji, připravím apod. Samotná realizace akce tedy pro mě není vůbec stresující, neboť vím, že je dobře připravena. Ne každý toto však má a znám spoustu lidí, kteří se nervují.

Otázka pro dodavatele

17. Jakou roli hraje při pořádání eventu stres?

Event management je jedno z nejstresovějších povolání vůbec. Kdo má rád teplo a klid, ať se do nich nepouští.

Otázka pro moderátora

17. Jakou roli hraje při pořádání eventu stres?

To je člověk od člověka. Proto je důležitá role profesionálního moderátora, který dokáže třeba i vlít trochu energie a naděje poprvé mluvícím řečníkům, např. z řad manažerů apod., rozmluvit někoho, kdo je zvyklý říkat jenom ano nebo ne do mikrofonu, položit správné otázky apod. Moderátor by neměl mít stres v žádném případě. Moderátor nesmí dát najevo stres. Proto si bere firma profesionálního moderátora. Pokud si vybere začínajícího, který si to chce vyzkoušet, který se bojí a má stres, pak ta akce většinou nedopadne dobře. V zákulisí bývám velmi striktní a řeknu i jedním slovem, co si myslím, pak ale vyjdu na jeviště a budu dál ten, kdo šíří pozitivní energii tak, aby ten event byl v pořádku, protože těch 300, 500, 1000 lidí vůbec netuší, že se tam něco děje, že někdo nepřišel včas, že nejde technika apod. Moderátor musí být ten, který ty lidi zase spojí, který to drží pevně v rukou. Stres tam nepatří.

Analýza

Event marketing je považován za nejstresovější povolání a není doporučován lidem snadno stresu podléhajícím. Připouštění si stresu je individuální dle založení člověka. Pokud je akce dobře připravená, stres je eliminován. Profesionální moderátor nesmí stres dát najevo, nesmí se jím nechat ovlivnit, musí být ten, který akci a všechny zúčastněné vždycky spojí, ať se děje cokoli.

Otázka pro zadavatele

18. Konkretizujte prosím pojem profesionální přístup:

Nejsem si jista, jak konkrétně je otázka myšlena. Profesionální přístup organizátora akce – vše včas v detailu vymyslet, zařídit, včas odkomunikovat.

Otázka pro dodavatele

18. Konkretizujte prosím pojem profesionální přístup:

Dodržení dohod, respekt k dalším členům realizačního týmu i ke klientům, spoleh a minimalizace rizika.

Otázka pro moderátora

18. Konkretizujte prosím pojem profesionální přístup:

Člověk, který má nadhled, zkušenosti a neupřednostňuje vlastní ego. Také má pochopení pro všechny, kteří na eventu jsou, schopnost organizace, být trochu manažerem, diplomatem jednoznačně. To ego je ale velmi důležité.

Analýza

Profesionální přístup při realizaci event marketingu je spatřován ve včasné a kvalitní přípravě, komunikaci, organizaci, dodržení dohod, vzájemném respektu a pochopení, umění nadhledu a neupřednostňování vlastního ega, diplomacii, spolehlivosti a minimalizaci rizik.

Otázka pro zadavatele

19. Jaké klíčové faktory jsou podle Vás důležité při realizaci úspěšného eventu?

Věnování dostatku času přípravě každého detailu – mít vše do posledního detailu vymyšlené a na místě dostatečný počet informovaného obslužného personálu.

Otázka pro dodavatele

19. Jaké klíčové faktory jsou podle Vás důležité při realizaci úspěšného eventu?

Příprava do nejmenších detailů, transparentnost, profesionalita, time management, selský rozum.

Otázka pro moderátora

19. Jaké klíčové faktory jsou podle Vás důležité při realizaci úspěšného eventů?

Profesionální organizační tým, dostatek financí – kolik to bude stát, že bude rozpočet pokryt, že máme nějakou rezervu, když se stane něco nepředvídatelného. Také kvalitní výběr spolupracovníků realizačního týmu, který musí vybrat produkce. Klíčoví lidé – moderátor, doprovodný program, stejně tak je důležité technické zajištění. Profesionalita, zkušenosti. Např. zajištění sociálního zařízení, dostatku elektřiny při venkovní akci apod. Místo a čas. Termín, aby se v něm lidé na akci dostali, aby nebyli v práci nebo na cestě z dovolené. Reklamní kampaň, kterou by ale měla dělat zase jiná profesionální skupina.

Analýza

Pro realizaci úspěšného eventů považují respondenti za klíčové faktory: time management, kvalitní přípravu do nejmenšího detailu, dostatek finančních i lidských zdrojů, přičemž je vhodné mít finanční rezervu, personál musí být dostatečně informovaný, transparentnost, profesionální přístup, schopnost racionálně uvažovat, profesionální realizační tým, vhodného moderátora, dramaturgii, technické zajištění.

Otázka pro zadavatele

20. Jaké jsou podle Vás klady a zápory event marketingu?

*Klady – atraktivní, může velmi pozitivně ovlivnit a prohloubit vztahy s klienty.
Zápory – vyšší finanční náklady.*

Otázka pro dodavatele

20. Jaké jsou podle Vás klady a zápory event marketingu?

Nehrozí rutina, neustálá komunikace, aktivita, poznávání nových lidí, technologií a kreativita. Proti tomu neexistující soukromý život, stres a pohotovostní režim během akce.

Otázka pro moderátora

20. Jaké jsou podle Vás klady a zápory event marketingu?

Kladná stránka – komunikace – může na jedné straně mnohé přinést a navázat nové kontakty, může lidem spoustu věcí odhalit, lidé se mohou pobavit. Záporná stránka – např. nedostatečná prezentace produktu, který měl být prezentován. Špatné načasování, např. skvělá kapela, která nemohla přijet večer, přijela odpoledne. Večer by na ni přišlo 500 lidí, odpoledne na ni přišlo 30 a všichni se cítili špatně. Reklama a event by měly představovat realitu. Pokud v reklamě je produkt demonizován a event odhalí realitu, není to dobře. Např. velikost big burgeru v reklamě a na eventu v realitě neúměrně malý. Pak nemusí být event přínosný.

Analýza

Za klady event marketingu jsou považovány: atraktivita, prohloubení vztahů s klienty, udržení komunikace s klienty, rozšíření kontaktů a klientely, možnost využití technologií, kreativita, předat jiným způsobem nepředatelné sdělení, možnost pobavit.

Za záporné faktory jsou považovány: vyšší finanční náklady, vliv na soukromý život – časově náročné povolání, stres a pohotovostní režim během akce. Zároveň může špatné načasování a předchozí nesprávné prezentování produktu či služby (např. předimenzované) způsobit to, že event nebude fungovat pozitivně, ale negativně.

Otázka pro zadavatele

21. Můžete uvést typický příklad úspěšného eventu?

Takový, po kterém nám klienti nebyli 😊, ale v lepším případě rozšířili spolupráci. Typický příklad – opět velmi těžké odpovědět – každá akce, která je tematicky atraktivní pro danou cílovou skupinu a dopadne dobře, je úspěšná – ať je to zabijačka ve skanzenu, svatomartinské hody, či raut po koncertu vážné hudby. Ha – našla jsem pojítka – úspěšný event je ten, kde se jeho účastníci skvěle nají a napijí.

Otázka pro dodavatele

21. Můžete uvést typický příklad úspěšného eventů?

Konference má dopad na sociálních sítích, lidé sdílejí své zážitky, je posílen jejich vztah k sobě navzájem i k zaměstnavateli.

Otázka pro moderátora

21. Můžete uvést typický příklad úspěšného eventů?

Předváděcí odpoledne automobilek. Když si mohou lidé auto vyzkoušet. Den otevřených dveří, např. koupelen. Veletrhy. Golfové turnaje, kde mohou zákazníci ochutnat kávu Melen, následně obdrží i fotografie z turnaje a odnesou si kávu domů.

Analýza

Úspěšný event je takový, který je atraktivní pro cílovou skupinu a následují po něm pozitivní reakce. Např. další spolupráce, sdílení zážitků na sociálních sítích, posílení vzájemných vztahů nebo zvýšení prodeje.

Otázka pro zadavatele

22. Můžete uvést typický příklad neúspěšného eventů?

Pokud selže nějaká z komponent eventů – není dobré jídlo, není dobré víno, nedej bože jídlo či pití dojde. Selže technika. Na toaletách dojde toaletní papír.

Otázka pro dodavatele

22. Můžete uvést typický příklad neúspěšného eventů?

Lidé se nudili, negativní zpětná vazba, event je nezasáhl a naopak je obtěžoval, považují jej za ztrátu času.

Otázka pro moderátora

22. Můžete uvést typický příklad neúspěšného eventů?

Venkovní event a přijde špatné počasí. Počasí je velkou proměnnou. Např. festival, byla zima, pršelo, přišlo málo lidí, nechtěli stát v bahně, takže 4 kamiony s pivem zase odjely zpátky.

Analýza

Neúspěšný event jednoduše nesplní svůj účel – nezasáhne cílovou skupinu, není pro zúčastněné atraktivní, necítí se na něm dobře, pravděpodobně tedy znovu nepřijdou a „odnesou“ si negativní zkušenost a nelíbí zážitek. Neúspěch eventů může způsobit špatné počasí, které není ovlivnitelné, ale také součástí eventů, které ovlivnitelné jsou, jako je příprava, technické zajištění akce, dostatek všeho potřebného.

Otázka pro zadavatele

23. Za jakých okolností by podle Vás proběhl dokonalý event? Jak si ho představujete?

Mít dostatek peněz na jeho realizaci a skvělý nápad na místo a téma.

Otázka pro dodavatele

23. Za jakých okolností by podle Vás proběhl dokonalý event? Jak si ho představujete?

Pokud by existoval ideální event, nemusel by existovat event management, lidé by si jen zaplatili za autorská práva takového konceptu. Naštěstí tomu tak není – eventy nejsou a nebudou bezchybné, stejně jako nejsou bezchybní lidé. Ale výzvou je vždy udělat vše pro to, aby byl event unikátní, takový, o kterém se ještě dlouho bude hovořit jako o skvělém prožitku.

Otázka pro moderátora

23. Za jakých okolností by podle Vás proběhl dokonalý event? Jak si ho představujete?

Takový event jsem několikrát zažil, byl jsem součástí realizačního týmu. Je realizován profesionálními lidmi, většinou s mnohaletou praxí, od začátku ti lidé do toho jdou s tím, že vědí, že na takový event je dostatek financí a pak už není důvod, aby se cokoliv, jakkoliv změnilo. Např. víme, že za půl roku děláme akci – děláme pravidelné schůzky s realizačním týmem, víme, že někdo má na starosti rádia, někdo má na starosti billboardy, někdo má na starosti techniku, někdo komunikační část, někdo muziku, někdo má na starosti odbornou veřejnost. Je na to dostatek financí, plánuje se do detailů. Místo a termín je absolutní začátek, pak už se mezi partnery jedná, kdo na ni přispěje, co kdo udělá, zajištění vystavujících, účinkujících, odborné veřejnosti, důležitý je dostatek času na realizaci. Tzn. na začátku si řekneme, pro koho tu akci chceme, kde všude ji budeme promovat, jak bude vypadat promotion marketing – kde se o tom bude mluvit, jaká média to budou šířit atd. Potom evaluace, postpromotion – fotografové, kameraman, web masteri, objednávka produktu atd. Vše do sebe musí zapadat.

Analýza

Dotazovaní se shodli na tom, že pro dokonalý event je zapotřebí mít dostatek financí. Za důležité považují profesionální realizační tým, kvalitní přípravu (plánování, vhodnou promotion, technické zajištění) a realizaci, zajímavý nápad a místo pro konání eventů. Zároveň je podstatné datum a čas eventů. Shodují se také v tom, že každý event je jedinečný, vstupuje do jeho realizace mnoho faktorů, především pak lidský faktor. Některé ovlivnit lze, jiné ne. Jelikož lidé nejsou bezchybní, ani event nemůže být bezchybný. Je tedy každý event výzvou a je úspěšný tehdy, pokud splní svůj účel a pokud se o něm hovoří ještě hodně dlouho jako o skvělém prožitku.

5 DISKUZE

Poslední kapitola poskytne ucelené a shrnující informace vyplývající z analyzovaných odpovědí a výsledky budou rovněž porovnány s informacemi uvedenými v teoretické části práce.

Respondenti se měli představit a prokázat svou erudovanost pro účely kvalitativního výzkumu. Jejich zkušenosti vycházejí z dlouhodobé praxe a každodenní činnosti v oblasti event marketingu. Četnost a rozmanitost pořádaných eventů vypovídá o jejich velkém rozhledu, angažovanosti, způsobilosti a tedy i erudovanosti. Proto jsou jejich zkušenosti pro tuto diplomovou práci velmi přínosné a poskytují ucelený obraz o klíčových aspektech event marketingu.

Event marketing je považován za přínosný nástroj marketingové komunikace. Přínos je spatřován především v prohlubování vztahů s klienty a obchodními partnery, v rozvíjení spolupráce, v možnosti osobního setkání person různých profilů a zvýšení prodeje. Je důležitou součástí komunikačního mixu, ačkoliv vykazuje vyšší nároky na financování. Zanechává v klientech prožitek, tedy nesmazatelnou stopu v paměti, která může mít zásadní vliv na rozhodování při koupi.

Za nejrozšířenější eventy jsou považovány kulturní akce s chutným pohoštěním, předváděcí akce s prvkem zábavy, konference, semináře, školení, gala večere, teambuildingové a networkingové akce, tedy eventy, kde se lidé mohou osobně potkat a vyměnit si informace, společně sdílet zážitek. Takové eventy se nejčastěji pořádají pro utužování vztahů v rámci vnitrofiremní komunikace a kultury, tak také pro marketingové cíle firmy, při obchodní spolupráci, velice často se používají v cestovním ruchu.

Nejefektivnější event je takový, který splní předem stanovený cíl marketingové komunikace, má kvalitně zpracovanou dramaturgii s prvkem zábavy, nabídne chutné pohoštění a účastníci eventu mohou sdílet jedinečný, neopakovatelný zážitek. Efektivní je rovněž možnost další spolupráce díky eventu.

Event je nejméně efektivní, pokud nesplní stanovené marketingové cíle a pokud není měřitelný jeho dopad. Také event marketing musí reagovat na poptávku ze strany zákazníků, vhodné je tedy využívat takových typů eventů, které jsou pro zákazníky příjemné a které uspokojí jejich potřeby, přání, zájmy a ze kterých mají užitek.

Pro získávání nových klientů pro realizaci eventu se nejčastěji používá internet jako nejrychlejší a nejdostupnější prostředek komunikace, kde se může prezentovat jak zadavatel, tak dodavatel a moderátor. Na internetu může uvést odkazy na ukázky své práce v nejrůznější podobě – fotografie, videa atd., může zmínit reference a kontakt. Využívány jsou rovněž sociální sítě, obchodní cesty, fam tripy a doporučení, které je jednou z nejrozšířenějších forem, zmíněna jsou rovněž výběrová řízení, konkurzy.

Pro úspěšnou realizaci eventu je podstatná bezproblémová komunikace, profesionální přístup – zvolení vhodného termínu a času, dodržování termínů, kreativita, perfektní organizace, koncept akce, rozpočet a obecně finance, znalost marketingového cíle a vhodně zvolený moderátor s patřičnými zkušenostmi, příjemný vzhledem a projevem.

Po stanovení konceptu eventu pro konkrétní cílovou skupinu a schválení rozpočtu se sepíše objednávka, smlouva a probíhá další komunikace, kdy se vytváří scénář, dramaturgie eventu, které by měla být věnována zvláštní pozornost, další podklady a následuje zkouška programu (pokud je vyžadována nebo je-li nezbytná).

Návrh realizace eventu je dílem buď zadavatele, nebo dodavatele, může být i dílem moderátora, pokud má zkušenosti a rozšířenou spolupráci, záleží vždy na dohodě. Z praxe vyplývá, že rozhodující slovo má mít pouze jedna strana, zbylé dvě mohou mít poradní hlas, který může být přínosný. Podoba eventu je velmi ovlivněná výší rozpočtu.

Při plánování eventu se vzhledem k množství potřebných materiálů jeví jako neefektivnější forma komunikace e-mailová, ke které se může kdokoliv z realizačního týmu vrátit, pročíst si ji a dále s ní pracovat. Pro rychlejší komunikaci a vyjasnění některých detailů se využívá komunikace po telefonu a osobní schůzka.

V dalším kroku je vytvořen harmonogram akce, rozdělení úkolů a termíny jejich splnění a dojednány další detaily dle konkrétního typu eventu.

Podoba spolupráce při realizaci event marketingu je velice důležitá, je tedy vhodné zvažovat, s jakými partnery se do eventu vstupuje. Zda mají zkušenosti s typem eventu, s jeho náročností, dokáží naplnit záměr eventu, je vhodné přihlídnout k referencím a platební schopnosti.

Finance jsou totiž považovány za klíčový faktor ovlivňující rozsah a kvalitu eventu a jeho dopad.

Realizační tým by měl vést zkušený manažer, obchodník, který by měl umět plánovat, delegovat a řešit nečekané situace. Měla by to být vůdčí osobnost, u níž dominuje schopnost empatie, optimismu, asertivity, pozitivního přístupu, naladění, vstřícnosti. Má vždy rozhodující slovo a zodpovídá za průběh a výsledek eventu. K realizaci eventu může firma pověřit svého vlastního zaměstnance, pokud má dostatek zkušeností a pokud má firma vlastní lidské zdroje, které se budou na realizaci eventu podílet. Pokud je nemá, může oslovit event marketingovou agenturu, která může zajistit část eventu, nebo při sdělení marketingového cíle zajistit celý průběh event marketingu. Třetí možností je využití služeb tzv. freelance workera, tedy odborníka na eventy, který povede realizační tým přímo dané firmy s využitím vlastních lidských zdrojů.

Důležitost je přikládána roli moderátora, který je spojovacím prvkem mezi cílem eventu a účastníky, zároveň propojuje celý program eventu, pomáhá přenášet určité sdělení. Může být pro akci velkým přínosem, ale může ji také úplně zničit. Udává tempo akce, její dynamičnost (energii), velmi se podílí na celkové atmosféře. Neměl by v žádném případě prosazovat své vlastní ego na úkor akce. Stejně tak manažer eventu. Na prvním místě je vždy záměr, event a cílová skupina, zadavatel. Moderátor by měl být výřečný – mluvit plynule, intonovat, umět improvizovat, měl by být pohotový, uměřený. Tedy profesionál s příjemným vzhledem i projevem.

Protože je každý event unikátní a vstupují do něho různé faktory, které je třeba řešit přímo na místě v průběhu akce, jde o povolání s větší zátěží stresu. Záleží však hodně na charakteru a založení osob realizačního týmu, jejich schopností improvizace a pohotově reagovat. Při kvalitní přípravě je stres minimalizován. Profesionální moderátor by si stres neměl vůbec připouštět, především na pódiu, a měl by všechny zúčastněné spojit, stejně tak event manažer.

U zkušených realizátorů event marketingu je často skloňován pojem profesionální přístup, profesionalita. Tu odborníci spatřují v kvalitní a včasné přípravě, komunikaci, organizaci, dodržení dohod, vzájemném respektu a pochopení, umění nadhledu a neupřednostňování vlastního ega, diplomacii, spolehlivosti a minimalizaci rizik. Dané schopnosti vycházejí z letitých zkušeností, ale také z umění improvizace. Vzhledem k nevyzpytatelným faktorům vstupujících do každého jednotlivého eventu je obzvláště poslední jmenovaná schopnost často rozhodující o úspěšnosti event marketingu.

Pokud je tedy event kvalitně zajištěn po všech výše uvedených stránkách a dotažen do sebemenšího detailu, jsou pak minimalizována rizika a event může splnit svůj marketingový účel. Díky své atraktivitě a jedinečnosti vytvoří prostředí, v němž dochází k prohlubování vztahů mezi firmou a klienty, ale i v rámci vnitrofiremní komunikace. Může také umožnit rozšíření spolupráce.

Ačkoliv je event marketing finančně a časově náročnější, vyžaduje větší přípravu než ostatní nástroje marketingové komunikace a je větší zátěží na lidskou psychiku a při nesprávném nastavení eventu může značce, produktu, službě uškodit, je přesto považován za nejefektivnější nástroj v rámci komunikačního mixu, který působí na zákazníky dlouhodobě a má velký vliv na budování značky a rozhodování zákazníků při koupi nabízeného. Jde o obousměrnou komunikaci, která poskytuje další informace o zákazníkovi, jeho potřebách, přáních, očekávaném užítku. Tyto informace by pak měly mít vliv na další směřování firmy. Pomáhá také budovat zákaznickou základnu a následným propojením s dalšími marketingovými nástroji, jako např. věrnostní programy, odměny za nákupy a další komunikaci za účelem zvýšení prodeje, může být velmi přínosný.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo definování klíčových aspektů event marketingu. V teoretické části práce je upřesněno zaměření eventů pro marketingové účely. Nejprve je tedy pro pochopení propojení eventů s marketingem popsán marketing jako takový – jeho význam, hlavní činnosti, umístění v soustavě věd, cíle, strategie, čím se zabývá – popsány jsou jednotlivé složky marketingového mixu 4P a rozšířeného 8P z pohledu firmy a také marketingový mix 4C z pohledu zákazníka.

Zmíněna je úloha a důležitost marketingového plánu a segmentace trhu. Obsahem tyto podkapitoly navazují na využití marketingové komunikace, která nemůže být bez plánování, tedy i znalosti marketingových cílů a cílových skupin, účinná.

Slavný spisovatel Antoine de Saint-Exupéry kdysi prohlásil, že „*řeč je pramenem nedorozumění*“. (Antoine de Saint-Exupéry, 1977) Přímo komunikace je pak chápána v širším slova smyslu, protože nejde pouze o řeč. Proces komunikace může probíhat různou formou a může do něho vstupovat mnoho faktorů, které ovlivňují podobu sdělení a jeho pochopení, tzv. dekódování. Pro uvědomění si složitosti tohoto procesu jsou nejprve připomenuty základní modely komunikace, její funkce a účinek.

V moderní marketingové komunikaci, která představuje samostatnou podkapitolu, tvoří významnou součást komunikace tzv. zpětná vazba. Marketingová komunikace, která je součástí 4P, rozeznává, stejně jako u komunikace všeobecně, jednosměrnou nebo obousměrnou komunikaci, přičemž za stále významnější je považována obousměrná komunikace, díky níž lze budovat zákaznickou základnu a používat další marketingové nástroje, jako věrnostní programy, rozvíjet spolupráci, usměrňovat marketingové cíle, přizpůsobovat produkci, distribuci, cenu a místo prodeje ad. Popsány jsou tedy jednotlivé funkce marketingové komunikace, cíle, nástroje, jejich možnosti, podoby a příklady. Vždy je zároveň uvedeno, zda jde o jednosměrnou či obousměrnou komunikaci a v čem spočívají její výhody či nevýhody.

Pro úplnost, co všechno pomáhá marketingová komunikace budovat, jsou zmíněny pojmy corporate identity, image a brand. Při event marketingu je totiž velmi důležité myslet na všechny tři uvedené pojmy a z nich vyplývající i marketingové cíle.

Event marketing vychází z marketingových cílů dané organizace a je chápán jako součást komunikačního mixu. Není konkrétně zařaditelný a různí odborníci se k jeho

postavení a důležitosti v komunikačním mixu vyjadřují odlišně. Někdy je považován pouze za nadstavbu, doplněk, jindy za nosný nástroj komunikace. Ačkoliv je popisován jako nejefektivnější nástroj komunikace, v odborné literatuře je mu věnována velice malá pozornost, většinou dvě tři stránky z celé kapitoly o marketingové komunikaci. Přitom jde o nástroj, který nejvíce působí na lidské emoce, prožitek, a to dlouhodobě nebo trvale, a má tedy z pohledu psychologie reklamy rozhodující vliv na rozhodování zákazníka o koupi nabízeného produktu, služby, ale i utváření názoru na značku a budování vztahu mezi klientem a firmou.

V dalších podkapitolách je vysvětlena jedinečnost event marketingu, typy eventů z hlediska zaměření včetně příkladů, dále pak jakým způsobem je event marketing plánován včetně postupu a jeho strategie a jakým způsobem je kontrolováno dosažení marketingových cílů a měřen celkový dopad.

V praktické části práce jsou analyzovány odpovědi kvalitativního výzkumu, porovnávány jednotlivé výpovědi z hlediska zadavatele, dodavatele a moderátora a utvářeny zobecňující hlediska na základě syntézy získaných dat.

V diskuzi jsou pak shrnuty obecná hlediska na event marketing a jeho využití a doplněny a porovnány informacemi z teoretické části práce vycházející z literatury a dalších přístupných zdrojů.

V úvodu praktické části práce bylo stanoveno 5 hypotéz, ze kterých vycházela koncepce výzkumu.

Hypotéza 1: Každý z respondentů vnímá ze svého úhlu pohledu (úlohy při realizaci úspěšného event marketingu) jiné priority.

Tato hypotéza byla částečně potvrzena a částečně vyvrácena. Respondenti se v zásadě shodují na většině obecně platných zásad a postupů při realizaci úspěšného event marketingu, priority se pak liší dle dosavadních zkušeností respondentů s určitými typy eventů. Tedy v zaměření konkrétního typu eventů v návaznosti na zkušenosti.

Hypotéza 2: Požadavky a představy (očekávání) o event marketingu zadavatele jsou vnímány jiným způsobem než dodavatelem a moderátorem event marketingu a nemusí se vždy shodovat.

Tato hypotéza může být vyvrácena pouze za podmínky, že se na realizaci event marketingu podílí profesionální tým. Tedy lidé s letitými zkušenostmi s realizací eventů různého typu nebo nejlépe se zkušenostmi a orientací na určitý typ event marketingu. Pak jsou očekávání

zadavatele, dodavatele a moderátora totožná. Vzhledem k tomu, že každý event je naprosto jedinečný, je zde podmínka neustálé vzájemné bezproblémové komunikace a spoluutváření úspěšného eventu při jeho plánování, realizaci i v jeho průběhu.

Hypotéza 3: Úloha moderátora eventu je důležitá, stejně jako charisma a zkušenost moderátora, a může významně ovlivnit úspěšnost dosažení event marketingového cíle.

Hypotéza byla jednoznačně potvrzena ve všech ohledech. Úlohu moderátora vnímá zadavatel, dodavatel i moderátor na eventu jako podstatnou součást. Nikoli jako jeho řídicí složku, ale jako průsečík celého eventu a jako pojítko mezi zúčastněnými (tedy klienty), eventem a marketingovým cílem eventu. Moderátor může svým působením úroveň event pozvednout, může ji ale také velmi snížit. Vzhledem k tomu, že event působí jako celek, může mít výkon (působení) moderátora na klienty vliv i na jejich celkový prožitek a dojem z eventu. Může mít vliv na dosažení marketingového cíle a celkový dopad.

Hypotéza 4: Dokonalý event, který by naplnil všechny představy a očekávání zadavatele, dodavatele a moderátora, nelze realizovat.

Hypotéza byla potvrzena. Úspěšný event je možné realizovat ku spokojenosti zadavatele, dodavatele i moderátora, dokonalý event, který by však naplnil všechny jejich představy a očekávání realizovat nejde, protože do eventu vstupuje při jeho plánování a realizaci (při jeho samotném průběhu) řada nepředvídatelných a také neovlivnitelných faktorů, které původní plánování a podobu eventu ovlivňují. Je nutná schopnost improvizace a zvládnání stresu. Schopnost pohotově jednat, mít stále pozitivní přístup a nadhled a umění hledat řešení v jakékoliv situaci, aby byl dotažen event do úspěšného konce.

Hypotéza 5: Pro realizaci úspěšného eventu marketingu hraje klíčovou roli obousměrná komunikace a stávající zkušenosti všech zúčastněných.

Hypotéza byla potvrzena. Bezproblémovou komunikaci uvádí všichni respondenti jako klíčovou a zásadní pro realizaci úspěšného eventu, přičemž je tímto pojmem myšlena dostupnost komunikátora i komunikanta při plánování eventu, srozumitelnost výměny informací, přesnost, využívání různých forem komunikace pro lepší vzájemné porozumění – preferována je e-mailová komunikace, osobní setkání a komunikace po

telefonu. V případě event marketingu jako ucelené kampaně je pro dosažení marketingového cíle rovněž důležitá promotion a postpromotion.

Stanovení klíčových aspektů event marketingu

Z výše uvedeného je možné stanovit jako klíčové aspekty event marketingu:

- **definování event marketingových cílů** vycházejících z marketingových cílů firmy a korespondujících s corporate identity, image a brandem na základě situační analýzy,
- **zvolení způsobu realizace event marketingu** – vlastními silami, s pomocí freelance workera (a vytvořit realizační tým), nebo přes dodavatele – event marketingovou agenturu včetně oslovení vhodného moderátora pro konkrétní typ eventu,
- **stanovení rozpočtu a zajištění financí** dostatečných pro pokrytí všech zamýšlených komponent event marketingu a rezervy pro případné nenadálé výdaje,
- **volba typu eventu** – dle záměru,
- **stanovení data, místa a všech vystupujících,**
- **bezproblémová komunikace** mezi zadavatelem, dodavatelem a moderátorem (celkově také mezi jednotlivými členy realizačního týmu),
- **plánování** – od promotion, přes scénář, dramaturgii, rozdělení úkolů, time management, harmonogram akce až po postpromotion,
- **realizace – profesionální přístup** – rozhodují zkušenosti a schopnosti realizačního týmu včetně moderátora – uváděny jsou zejména umění nadhledu, pozitivní přístup, schopnost komunikace, potlačení vlastního ega, vstřícnost, schopnost improvizace a pohotového jednání,
- **podoba event marketingu** – jeho jedinečnost, neopakovatelnost, kouzlo, umožnění silného prožitku,
- **zpětná vazba** – postpromotion, obousměrná komunikace, která je nedílnou součástí event marketingu pro naplnění marketingových cílů a ovlivňující celkový dopad event marketingu,
- **propojení s dalšími nástroji komunikačního mixu** – event marketing je nejeфекtivnější při propojení několika nástrojů marketingové komunikace.

Pokud vnímáme řeč jako pramen nedorozumění a chápeme komunikaci v širším slova smyslu, jistě cítíme, že pro vhodný způsob komunikace je zapotřebí neustále hledat správnou formu dorozumívání se, neboť každý člověk má jiné zkušenosti, schopnosti dekódování určitého sdělení, disponuje jinými smyslovými možnostmi jeho přijímání. Do procesu přenosu informace vstupuje několik faktorů, které mohou zásadně ovlivnit pochopení předávané informace a tedy i její působení.

Event marketing je oceňován pro svou jedinečnost a účinek. Pro možnosti, které jiné marketingové nástroje nenabízejí. Firmě, značce umožňuje prezentovat svou velikost, důvěryhodnost, zázemí, vize, také výhody produktu nebo služby, kvalitu, odlišnost, předat nehmatatelné a nepoznatelné jiným způsobem než osobní účastí na eventu, a to v souvislostech, čase, místě a prostředí, za takových okolností a ve spojení takových komponent komunikace, které znásobují efekt přiblížení firmy, značky, produktu či služby zákazníkům bezprostředně ve spojitosti se silným prožitkem, který má dlouhodobý nebo trvalý charakter.

Způsob prezentace firmy, značky je důležitou informací pro navázání nebo prohloubení spolupráce a vztahů s klienty a obchodními partnery, neboť vyjadřuje hodnoty a směr, kterým se chce organizace ubírat a umožňuje identifikaci zákazníků a obchodních partnerů s jejími cíli.

Event marketing je v literatuře opomíjen pro četnost jeho využitelnosti z důvodů finanční náročnosti. Je pravdou, že oproti jiným nástrojům marketingové komunikace představuje vyšší finanční náklady. Při jeho využití v komunikačním mixu (za podmínky, že je důkladně naplánován a připraven) se náklady snižují. I přesto je považován za nejefektivnější způsob komunikace. Je také nutno zmínit, že při propojení několika subjektů lze finanční náklady rozložit a maximalizovat přínos event marketingu pro všechny zúčastněné.

Klíčové aspekty event marketingu byly v práci podrobně popsány i obecně definovány, cíl práce byl tedy splněn a přinesl navíc pohled na důležitost a postavení event marketingu v marketingové komunikaci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BUCHTELOVÁ, Růžena a kol., 2007. *Nový akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1415-3.

CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-5.

FORET, Miroslav, 2013. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-266-0321-4.

CHROMÝ, Jan, 2011. *Materiální didaktické prostředky v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-5-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha, Grada Publishing. ISBN 978-80-2478-146-4.

JURÁNKOVÁ, Jana. *Marketingový plán firmy*. Brno, 2009. Bakalářská práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. Vedoucí práce Tomáš Urbánek.

JURÁŠKOVÁ Olga, Pavel HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOLEKTIV, autorů, 2015. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.

KOUŘILOVÁ, Terezie. *Marketingová funkce obalu ve vybraném podniku*. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Alena Klapalová.

MORRISON, M. Alastair, 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-8560-590-2.

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. OP VK č. CZ.1.07/2.3.00/09.0134.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de, 1977. *Malý princ*. 4. vyd. Praha: Albatros.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6371-2.

VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6742-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

4P. *MediaGuru.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/4c/>

Buzz marketing. *Firemní slovník* [online]. 2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/b/buzz-marketing/>

Cena (Price). *Managementmania.com* [online]. 2016 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/cena-price>

Co je Event marketing?. *JAKASI* [online]. 2018 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>

Co se dělo v PoLEOárním Expressu?. *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CUaBE7iIGOg>

Event marketing. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2017 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

Event marketing. *Propeople* [online]. 2018 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/event-marketing>

Event, akce, událost. *Management s úsměvem* [online]. 2018 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://managementsusmevem.cz/vite-co-je-event-management/>

Firemní identita (corporate identity). *Inspirio* [online]. 2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.inspirio.cz/firemni-identita-corporate-identity/>

HAVEL, Milan a Kazimír JÁNOŠKA, 2008. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE: Jak se prodávat – marketing MICE s malým rozpočtem*. 2. díl. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. CZ.04.1.03/4.2.00.1/0009. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/event-marketing/Jak_se_prodava-marketing_MICE_s_malym_rozpocetem.pdf

Interkulturní psychologie. *Mendelova univerzita v Brně* [online]. 2017 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=45102>

Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání. *IPodnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>

KNESCHKE, Jana. Brand není značka. *Marketingové noviny* [online]. 2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

Komunikační model. *CzechEncy.org* [online]. 2017 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KOMUNIKA%C4%8CN%C3%8D%20MODEL>

Korporátní identita (corporate identity). *Podnikatel.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/korporatni-identita-corporate-identity/>

KREJČÍ, Aleš, 2013. *Podpora prodeje a přímý marketing v nízkonákladovém režimu*. Praha: Adart. Dostupné z: <http://www.world-trend.cz/2013/12/nizkonakladovy-marketing/>

Marketing. *Managementmania.com* [online]. 2016 [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>

Marketing a jeho funkce. *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_70/

Marketing. *Marketing, management.eu* [online]. 2017 [cit. 2017-11-0]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/06/1-prednaska-marketing.html>

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). *Managementmania.com* [online]. 2016 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Marketingový mix a segmentace trhu jako základní kámen úspěšného podnikání. *IPodnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z:

<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketingovy-mix-a-segmentace-trhu-jako-zakladni-kamen-uspesneho-podnikani.html>

Masová komunikace (Mass Communication). *Managementmania.com* [online]. 2016 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/masova-komunikace-mass-communication>

Meixnerová, Marie, 2014. Komunikace. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. CZ.1.07/2.2.00/28.0076. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjGnuuLzLrZAhVMuxQKHWq-AZYQFgiBATAJ&url=http%3A%2F%2Foltk.upol.cz%2Fisoj%2Fdata%2Fuploads%2Fklicova-aktivita-4%2Fka_04_heslo_el_meixnerova.docx&usg=AOvVaw0MgZpoTMzvq09IVJP5erqm

Mezilidská komunikace. *Univerzita Jana Amose Komenského Praha* [online]. 2012 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <http://2012.elearning.ujak.cz/mod/book/tool/print/index.php?id=2357>

Nová média (asi) změní svět. *Mediář* [online]. 2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>

PALATKOVÁ, Monika, 2007. Místní, národní a mezinárodní marketing destinace. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. CZ.04.1.03/4.2.00.1/0008. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf

Praktický rádce pro moderní event marketing. *Fresh marketing* [online]. 2018 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

Public relations a současnost. *Marketingjournal.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/public-relations-a-soucasnost__s363x361.html

Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation). *Managementmania.com* [online]. 2016 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_70/

Segmentace trhu. *Marke.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/segmentace-trhu/>

Slovník pojmů. *Ekonom* [online]. 2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/uzitecne-informace-pro-klienty/slovník-pojmu>

Sponzoring. *Firemní slovník* [online]. 2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/s/sponzoring/>

Úvod do podpory prodeje. *Marketingjournal.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-12-15].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/b2b-sales-promotion__s282x429.html

Žurnalistika: Periodizace vývoje komunikace a médií. *Univerzita Palackého v Olomouci* [online]. 2014 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/masova-komunikace-mass-communication>

SEZNAM ZKRATEK

4C – marketingový komunikační mix z pohledu zákazníka

4P – marketingový komunikační mix z pohledu firmy

ad. – a další

angl. – angličtina

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

DMS – dárcovská sms (digitální zpráva)

lat. - latina

MMS – multimediální digitální zpráva

např. – například

NOZ – nový občanský zákoník

PR – public relations

SMS – textová digitální zpráva

tj. – to je, to jest

tzv. – takzvaně, takzvané

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix – 8P	15
Obrázek 2: Jacobsonův model komunikace	22
Obrázek 3: Lasswelův model komunikace	23
Obrázek 4: Kybernetický model komunikace	24

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podporující a potlačující tendence pro potřeby event marketingu	38
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník pro zadavatele	I
Příloha B – Dotazník pro dodavatele	III
Příloha C – Otázky pro moderátora	V

Příloha A – Dotazník pro zadavatele

Dobrý den,

prosím o vyplnění níže uvedených otázek pro účely diplomové práce – vždy přímo pod danou otázkou. Všechny otázky jsou otevřené. Prosím o odpovědi v souvětích, ne pouze jedním slovem.

Děkuji moc za vyplnění.

1. Jak dlouho se pohybujete v prostředí event marketingu a jaké máte zkušenosti?
2. Považujete event za užitečný a přínosný nástroj marketingové komunikace a proč ano či ne?
3. Jaký typ eventu považujete za nejrozšířenější a proč (můžete uvést i příklad)?
4. Jaký typ eventu považujete za nejefektivnější a proč (můžete uvést i příklad)?
5. Jaký typ eventu považujete za nejméně efektivní a proč (můžete uvést i příklad)?
6. Jakým způsobem vyhledáváte realizátory eventů a komu je svěřujete nejčastěji (můžete uvést i příklad)?
7. Co vás v první řadě zajímá při zadávání eventu u dodavatele a moderátora?
8. Co všechno vždy požadujete od dodavatele a moderátora?
9. Sdělujete/nabízíte dodavateli a moderátorovi Váš návrh realizace eventu?
10. Jaký způsob komunikace (písemně/ústně atd.) volíte při plánování eventu s dodavatelem a moderátorem a proč?
11. Jak dále postupujete?

12. Děláte výběrové řízení na dodavatele a moderátora nebo alespoň pro sebe přehled nabídek?
13. Jakou roli hrají při pořádání eventů finance?
14. Jaké vlastnosti a schopnosti by měl mít podle Vás manažer eventů?
15. Jakou důležitost při eventech přikládáte roli moderátora?
16. Jaké by měl mít ideální moderátor vlastnosti a schopnosti?
17. Jakou roli hraje při pořádání eventů stres?
18. Konkretizujte prosím pojem profesionální přístup:
19. Jaké klíčové faktory jsou podle Vás důležité při realizaci úspěšného eventů?
20. Jaké jsou podle Vás klady a zápory event marketingu?
21. Můžete uvést typický příklad úspěšného eventů?
22. Můžete uvést typický příklad neúspěšného eventů?
23. Za jakých okolností by podle Vás proběhl dokonalý event? Jak si ho představujete?

Příloha B – Dotazník pro dodavatele

Dobrý den,

prosím o vyplnění níže uvedených otázek pro účely diplomové práce – vždy přímo pod danou otázkou. Všechny otázky jsou otevřené. Prosím o odpovědi v souvětích, ne pouze jedním slovem.

Děkuji moc za vyplnění.

1. Jak dlouho se pohybujete v prostředí event marketingu a jaké máte zkušenosti?
2. Považujete event za užitečný a přínosný nástroj marketingové komunikace a proč ano či ne?
3. Jaký typ eventu považujete za nejrozšířenější a proč (můžete uvést i příklad)?
4. Jaký typ eventu považujete za nejefektivnější a proč (můžete uvést i příklad)?
5. Jaký typ eventu považujete za nejméně efektivní a proč (můžete uvést i příklad)?
6. Jakým způsobem vyhledáváte klienty (můžete uvést i příklad)?
7. Co vás v první řadě zajímá, když Vás klient kontaktuje a co vás zajímá u zvoleného moderátora?
8. Co všechno vždy požadujete od klienta a moderátora?
9. Sdělujete/nabízíte klientovi a moderátorovi Váš návrh realizace eventu?
10. Jaký způsob komunikace (písemně/ústně atd.) volíte při plánování eventu s klientem a moderátorem a proč?
11. Jak dále postupujete?
12. Vybíráte si své klienty?

13. Jakou roli hrají při pořádání eventů finance?
14. Jaké vlastnosti a schopnosti by měl mít podle Vás manažer eventů?
15. Jakou důležitost při eventech přikládáte roli moderátora?
16. Jaké by měl mít ideální moderátor vlastnosti a schopnosti?
17. Jakou roli hraje při pořádání eventů stres?
18. Konkretizujte prosím pojem profesionální přístup:
19. Jaké klíčové faktory jsou podle Vás důležité při realizaci úspěšného eventů?
20. Jaké jsou podle Vás klady a zápory event marketingu?
21. Můžete uvést typický příklad úspěšného eventů?
22. Můžete uvést typický příklad neúspěšného eventů?
23. Za jakých okolností by podle Vás proběhl dokonalý event? Jak si ho představujete?

Příloha C – Otázky pro moderátora

1. Jak dlouho se pohybujete v prostředí event marketingu a jaké máte zkušenosti?
2. Považujete event za užitečný a přínosný nástroj marketingové komunikace a proč ano či ne?
3. Jaký typ eventu považujete za nejrozšířenější?
4. Jaký typ eventu považujete za nejefektivnější?
5. Jaký typ eventu považujete za nejméně efektivní?
6. Jakým způsobem vyhledáváte klienty?
7. Co vás v první řadě zajímá, když Vás klient kontaktuje?
8. Co všechno vždy požadujete od klienta? A je pro Vás klient spíše zadavatel nebo dodavatel eventu?
9. Sdělujete/nabízíte klientovi Váš návrh, jakým způsobem zapojit roli moderátora do konkrétního eventu?
10. Jaký způsob komunikace volíte při plánování eventu s klientem a proč? Je rozdílný u zadavatele a dodavatele, pokud komunikujete s oběma stranami?
11. Jak dále postupujete?
12. Vybíráte si své klienty?
13. Jakou roli hrají při pořádání eventů finance?
14. Jaké vlastnosti a schopnosti by měl mít podle Vás manažer eventu?
15. Jakou důležitost při eventech přikládáte roli moderátora?
16. Jaké by měl mít ideální moderátor vlastnosti a schopnosti?
17. Jakou roli hraje při pořádání eventu stres?
18. Konkretizujte prosím pojem profesionální přístup:
19. Jaké klíčové faktory jsou podle Vás důležité při realizaci úspěšného eventu?

20. Jaké jsou podle Vás klady a zápory event marketingu?
21. Můžete uvést typický příklad úspěšného eventů?
22. Můžete uvést typický příklad neúspěšného eventů?
23. Za jakých okolností by podle Vás proběhl dokonalý event? Jak si ho představujete?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Dagmar Sýkorová

Obor: Mgr. SMK

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Event marketing jako specifický reklamní fenomén

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 74

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 19

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 34

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš