

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Katedra teorie kultury

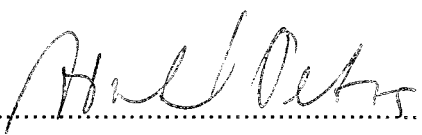
EVENT MARKETING

Rigorózní práce
Vypracovala: Mgr. Petra Vinterová
Vedoucí rigorózní práce: PhDr. Josef Žák

Praha 2006

Prohlašuji tímto, že jsem rigorózní práci zpracovala samostatně, pouze s využitím níže uvedené literatury.

V Praze dne 31. 8. 2006



.....

podpis

Poděkování

Děkuji panu PhDr. Josefu Žákovi za odborné vedení mé rigorózní práce a za čas, který mi při jejím zpracovávání věnoval. Mé poděkování patří též všem respondentům, kteří se zúčastnili kvalitativního šetření v rámci mé práce.

OBSAH

1) Úvod	1
Definice důležitých termínů	3
2) Z historie event marketingu	27
Historie využití prožitků v marketingové komunikaci	27
Počátky event marketingu u nás	27
Event marketing v současnosti	29
3) Nákupní chování spotřebitele	31
Psychologické aspekty spotřebitelského chování	33
Kulturní aspekty spotřebitelského chování	36
Sociologické aspekty spotřebitelského chování	57
Ekonomické aspekty spotřebitelského chování	61
4) Využití event marketingu v praxi	63
Role event marketingu v komunikačním mixu	63
Event marketingová typologie	69
Applikace event marketingu v nekomerčním sektoru	81
Proces event marketingového plánování	85
5) Návrh modelového eventu	96
6) Kvalitativní průzkum o využití event marketingu v ČR	111
7) Závěr	126
Poznámky	
Literatura	
Přílohy	

1) Úvod.

Ve své rigorózní práci se zabývám problematikou event marketingu jako moderního nástroje využívajícího lidské emoce a prožitky k působení na spotřební chování jedinců, zejména pak jeho praktického využití v komunikačním mixu firem a organizací. Toto téma považuji za nesmírně zajímavé a podnětné nejen z obchodního, ale rovněž z kulturního, psychologického, sociologického hlediska. Jedním z hlavních důvodů výběru této problematiky je má aktivní činnost v marketingu a event marketingu obzvláště. Domnívám se tedy, že na těchto stránkách budu moci zhodnotit některé své praktické zkušenosti, a naopak pro mě nové poznatky, získané při podrobném studiu dostupných podkladů pro rigorózní práci, budou nepochybně přínosem pro mé budoucí působení v marketingu.

Event marketing je v naší zemi poměrně novým komunikačním nástrojem, objevil se zde samozřejmě až několik let po revoluci v roce 1989, v první polovině 90. let 20. století. Někteří současní marketingoví pracovníci se s ním doposud blíže nesetkali a ne všechny firmy a instituce event marketing aktivně využívají. Dá se říci, že v našich podmínkách jde o území ještě ne zcela probádané a skrývající velký potenciál.

Této situaci, bohužel, odpovídá též situace na poli odborné literatury věnované event marketingu. Zájemce o danou problematiku má na českém trhu k dispozici pouze jednu takto úzce orientovanou publikaci, knihovny pak nabízejí především publikace v německém jazyce, což je způsobeno faktem, že v Německu je event marketing již značnou dobu etablován a je běžně využíván jako samozřejmá součást marketingové komunikace.

Cílem mé práce je tedy alespoň nepatrně přispět k vyplnění této mezery v odborném povědomí a vytvořit tak smysluplný odrazový můstek

pro další zájemce, kteří snad brzy zanalyzují a prozkoumají oblast event marketingu podstatně podrobněji a obsáhleji.

Ve své práci se zabývám jednak teoretickými základy tohoto marketingového nástroje, zahrnující základní terminologii, typologii a v neposlední řadě též psychologické, sociologické, kulturní a ekonomické aspekty tohoto fenoménu posledních let. Dále se zaměřuji na základní aspekty praktického využití event marketingu a jeho zahrnutí do marketingových strategií, včetně pravidel definování cílových skupin, jejich vyhledávání, účinného oslovení a změny či posílení jejich postoje ke značce, což podporuji případovými studiemi z praxe. Specifickou skupinu mezi zadavateli nebo pořadateli event marketingových projektů tvoří nekomerční organizace, kterým věnuji zvláštní podkapitolu o využití event marketingu v praxi. Vzhledem k vysoké finanční náročnosti event marketingových aktivit se u rozpočtových i nevládních institucí setkáváme s poněkud méně častým využitím a především odlišnou koncepcí eventů. Cílem projektů využívajících prožitků a emocí není v neziskovém sektoru navýšení prodeje, jako je tomu ve sféře komerční, nýbrž osvěta, stírání sociálních a mezikulturních rozdílů a současně posílení pocitu sounáležitosti jedince se svou skupinou a prostředím.

V další části práce popisuji samotný proces vzniku event marketingového plánu, od stanovení cílů a zajištění prostředků, přes vlastní realizaci až po závěrečné vyhodnocení komunikačního účinku projektu (prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu), kterému v praxi často nebývá věnován dostatek pozornosti.

Závěrem hodnotím perspektivu a vývojový potenciál tohoto komunikačního nástroje a důležitost jeho integrace do komunikační strategie nejen současných obchodních společností a značek, ale i neziskových organizací.

Definice důležitých termínů.

Pro snazší porozumění textu a hlubší přiblížení problematiky především čtenáři, který se běžně nepohybuje v marketingovém prostředí, přistoupím nejprve k podrobnému definování všech zásadních pojmů, souvisejících s tématem. U všech termínů uvádím především obecně uznávané definice, v některých případech i takové, které svým pojetím zajímavým a netradičním způsobem z obecně uznávaných definic vybočují. Neshoduje-li se uvedené vymezení daného pojmu s mým osobním pojetím, se kterým ve svém textu pracuji, uvádím závěrem i toto spolu s vysvětlením, proč tomu tak je.

Značka, obchodní značka.

V marketingových slovnících bývá pojem značka popsán jako kombinace symbolů, slov a designu, kterými se produkt určité firmy odlišuje od výrobků jiných společností. Kromě jednoho produktu může značka zahrnovat i celou produktovou řadu společnosti.¹⁾

Podle mého názoru je však potřeba do tohoto termínu zahrnout ještě něco navíc. Něco, co má mnohem větší hodnotu než výše uvedená kombinace symbolů, slov a designu, a to vztah, jaký mají cíloví spotřebitelé ke značce, a emoce, které v nich vzbuzuje, protože teprve tento atribut dává značce její plný význam. David Ogilvy, zakladatel jedné z nejúspěšnějších agentur v historii reklamy, zachytil nádherně význam pojmu značka v krátké větě, která je již dlouhá léta ústní tradicí předávána všem zaměstnancům agentury jako jedno ze základních dogmat firemní kultury: „Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna.“ Emocionálního náboje značek si cenil natolik, že ho kladl v žebříčku obchodních hodnot nad všechno ostatní. Zaměstnanci dnes již celosvětově rozšířené sítě reklamních agentur

Ogilvy mají v kanceláři stále na očích výrok svého zakladatele o tom, že: „*Nepracujeme pro svého zaměstnavatele, dokonce ani pro své klienty. Pracujeme pro značky.*“

Marketing.

Marketing je souhrn metod, jejichž prostřednictvím organizace produkuje výrobek či službu a následně pro ně hledá odbytový trh, systematicky s ním pracuje a stará se o něj. Chápeme marketing jako systém řízení pozice určité značky či produktu na trhu, zahrnující širokou škálu aktivit od vývoje nových produktů podle aktuální situace na trhu, přes jejich vhodnou komunikaci směrem k cílovým skupinám, až po vyhodnocování úspěšnosti celého procesu. Jedná se o celkovou koncepci řízení firem a institucí, která vede k dosažení komunikačních cílů prostřednictvím poznání, uspokojování a ovlivňování nároků a potřeb konečných spotřebitelů, a to pokud možno v účinnější míře, než konkurence. Marketing může být a je účinně využíván nejen v komerční sféře, ale i v neziskovém sektoru, jako například ve veřejných službách, v kulturních, zdravotnických a výchovných organizacích.²⁾ V posledních několika málo letech jsme svědky značného nárůstu využívání aktivní marketingové komunikace zejména v charitativních organizacích.

Marketingový mix.

Zahrnuje čtyři kontrolovatelné proměnné, které firma nebo organizace reguluje tak, aby upravovala nabídku podle přání zákazníka a tím pokud možno efektivně nacházela odbytiště pro své služby nebo produkty. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, a to konkrétně nástrojů výrobních, cenových, distribuční a komunikační politiky. Z anglických názvů těchto proměnných (product,

price, place, promotion) vychází často užívaný zkrácený výraz označující marketingový mix jako „4P marketingu“. Složky marketingového mixu jsou následující:

□ **Výrobek (product).**

Výrobek je definován jako entita mající objektivní a subjektivní charakteristiky, kterými se stává pro zákazníka zajímavým. Výrobkem mohou být nejen předměty, ale i služby, činnosti, místa nebo organizace.³⁾

□ **Cena (price).**

Druhá kategorie představuje většinou finanční protihodnotu, kterou musí cílový spotřebitel vynaložit, aby požadovaný produkt získal. Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu a zatímco ostatní „P“ přinášejí společnosti pouze náklady, cena jako jediná kategorie generuje zisky.⁴⁾

□ **Místo (place).**

Pod kategorií místo nebo distribuce zahrnujeme veškeré taktiky a distribuční kanály, díky nimž je výrobek pro zájemce dostupný. Vztahuje se i na fyzickou distribuci výrobku, tedy skladování, balení, přepravu nebo typ a počet distribučních míst.⁵⁾

□ **Propagace (promotion).**

Čtvrtá kategorie, propagace, je pro zaměření mé rigorózní práce nejpodstatnější součástí marketingového mixu a nadále se jí zabývám nejvíce. Zahrnuje komunikační nástroje, které směřují k tomu, aby se cílový spotřebitel o výrobku dozvěděl, uvědomil si jeho charakteristiky a přínosy a následně výrobek zakoupil.⁶⁾

Komunikační mix.

Komunikačním mixem rozumíme komplexní souhrn veškerých komunikačních nástrojů, které firmy a jiné instituce nasazují ve své marketingové komunikaci směrem ke svým cílovým skupinám. Mluvíme tedy jak o klasické reklamě, neboli nadlinkové komunikaci, tak o rozličných nástrojích zahrnujících například eventy a akce na podporu prodeje, neboli podlinkové komunikaci. Event marketing v žádném případě nemůže efektivně fungovat sám o sobě a v komunikačním mixu hraje roli jakési „třešinky na dortu“. Jedná se tedy o aktivity doplňkového charakteru, které nebývají vždy využívány. Navzdory tomu však dokáží marketingovou komunikaci značně okořenit a dodat jí na údernosti. Eventy a akce zaměřené na podporu prodeje určitého výrobku či služby by měly být součástí plánu marketingové komunikace každého subjektu.

Event.

Výraz původem z angličtiny byl v nepozměněné a nepřeložené podobě převzat kromě jiných jazyků i do češtiny, neboť jeho jednoznačný překlad je velmi komplikovaný, ne-li nemožný, stejně jako jeho přesná a obecně platná interpretace. Anglicko-české slovníky uvádějí řadu synonym, které však vesměs shodně vyjadřují událost ⁷⁾, případ, příhodu, zážitek nebo prožitek. Velmi obecně se dá říct, že se jedná o událost, která probíhá v konkrétním čase na konkrétním místě.

Z marketingového hlediska pak pod pojmem event rozumíme akce nejrůznějšího druhu (sportovní, odborné, kulturní, společenské,...) pořádané za účelem předání určitých klíčových sdělení cílovým příjemcům. Jedná se především o aktivity, které jsou zaměřeny na propagaci firem a institucí, jejich činnosti a produktů.

Klíčovým aspektem eventů jsou emoce. Účastník eventu je sám přímo vtažen do děje a prožívá tak veškeré dění kolem sebe na vlastní kůži. Ruku v ruce s prožitky jdou samozřejmě více či méně silné emocionální reakce, díky nimž utkví poselství eventu v paměti každého jedince podstatně snáz a déle, než jakékoliv neemotivní sdělení. Lidská psychika ale nepracuje jen s pozitivními, ale bohužel i s negativními emocemi, které mnohdy mají mnohem větší váhu. Člověk má totiž, naneštěstí pro marketéry, tendenci pamatovat si podstatně lépe záporné emocionální dojmy a staví je významově výrazně výše nad dojmy ostatní, byť sebevíc kladné. V marketingu je tato skutečnost obzvláště důležitá. Každý organizátor eventu by měl tento fakt mít neustále na mysli a pečlivě připravovat akci do posledních detailů, aby nepovedená zdánlivá maličkost, které někdo při přípravě nevěnoval dostatek pozornosti, zbytečně nepokazila celý dojem z jinak úspěšné události. Setkala jsem se například se situací, kdy společnost uspořádala slavnostní večer pro své obchodní partnery a důležité zákazníky. Akce měla velice poutavý scénář, účastníci se skvěle bavili, o čemž mimo jiné svědčí i fakt, že téměř všichni odcházeli v pozdních nočních hodinách. Jenže právě zde narazili organizátoři na problém, který jistě nikdo nepředjímal a nikoho nenapadlo mu předcházet. V pozdních hodinách byl obsluhující personál šatny ve značném početním oslabení a nedokázal zvládnout náhlý nápor účastníků, kteří si přišli pro své svršky. Díky nastalému zmatku, došlo navíc k jistým technickým problémům v elektrickém šatnovém systému, které pak na několik desítek minut zcela znemožnily vyzvedávání šatů. Výsledek byl takový, že během několika desítek minut čekání ve frontě na kabát se emocionální zážitek zatím nadšených hostů otočil o 180 stupňů a veškerá pozdější zpětná vazba od zúčastněných na danou akci byla poněkud rozpačitá. Tato příhoda je zřejmým důkazem toho, že i relativně bezvýznamný negativní emocionální podnět může mít pro jinak úspěšný event fatální důsledky a může pro pořádající subjekt znamenat nejen únik

vynaložených financí, ale v krajním případě i ztrátu důvěry či loajality některých zákazníků.

Event marketing.

Jak je na první pohled patrné, je tento pojem složený ze dvou slov: event a marketing. Význam obou samostatně stojících termínů jsme si již vysvětlili výše. Co však znamenají, spojíme-li je v jeden pojem?

Můžeme se setkat s řadou více či méně přesných definic pojmu event marketing. Podívejme se na vybrané definice, které uvádí odborná literatura.

„Event marketing je představení či akce, která má adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku. Jinými slovy vytvořit takové emocionální a psychické momenty, jež aktivují proces vedoucí k porozumění.“⁸⁾

„Event marketing je nasazení eventů coby komunikačního nástroje (médií) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace.“⁹⁾

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků sejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“¹⁰⁾

Jak je vidět z výše uvedených definic, v odborných kruzích se různí chápání event marketingu zejména ve dvou významech. Část odborné veřejnosti pojmá event marketing pouze jako samotnou akci, další část ho chápe jako nástroj, který tyto akce využívá jako prostředky k dosahování konkrétních cílů. Já se přikláním ke komplexnímu pojetí event marketingu jakožto nástroje a samotných eventů jako prostředků, se kterými event marketing řízeně pracuje.

Ve zkratce můžeme tedy event marketing definovat jako plánování a inscenování zážitků pro přesně vymezené cílové skupiny v rámci firemní či širší společenské komunikace. Tyto zážitky vyvolávají emoce, jejichž cílem je podpořit ideu, produkt, značku a v neposlední řadě image pořádající firmy nebo instituce.

Zaměřením i provedením se od sebe jednotlivé akce mohou výrazně lišit. Do event marketingových aktivit lze zařadit širokou škálu událostí od uzavřených pracovních setkání v úzkém kruhu účastníků (např. zasedání představenstva), přes akce rozsáhlejší, s pevnou formální i programovou strukturou (tisková konference, dealerský den, veletržní prezentace, launch nové služby či produktu) až po eventy ryze společenské (galavečery, recepce, zahradní slavnost) nebo sportovní a další outdoorové akce (golfové a tenisové turnaje, bowling, curling, motokáry apod.).¹¹⁾ K podrobnější charakteristice jednotlivých typů akcí se dostanu později v kapitole o využití event marketingu v praxi.

Často se, bohužel, setkáváme se zkresleným chápáním významu event marketingu, a to i mezi marketéry. Jak ukázaly výsledky výzkumů, které v roce 1996 provedla agentura Vok Dams mezi marketingovými odborníky v Německu, bylo tehdy chápání významu pojmu event marketing ve většině případů značně omezené. 51% dotázaných spojovalo event marketing s incentivními (motivačními) akcemi, 44% s vnitrofiremními

konferencemi, 42% s podporou prodeje, 38% s veletrhy a výstavnictvím a 23% se školeními.¹²⁾ Event marketing bychom však měli chápat jako ucelenou a širokou škálu všech výše uvedených událostí a systém citlivě navzájem propojených postupů a scénářů. S ohledem na jisté zpoždění, se kterým vstoupil event marketing i na náš trh, se dá vycházet z tvrzení, že v dnešní době je u nás podobná situace, jak byla v roce 1996 popsána v Německu. Tedy, že většina českých marketingových odborníků pod pojem event marketing nezahrnuje celou množinu jmenovaných akcí, ale pouze jejich úzkou podmnožinu, většinou takovou, s níž se setkává ve své každodenní práci. Toto tvrzení dále podkládám průzkumem.

Cílová skupina

V textu často zmiňuji termín cílová skupina, je tedy důležité vysvětlit význam i tohoto pojmu. Setkáváme se též se synonymy cílové publikum nebo cílový trh. Literatura uvádí charakteristiku cílové skupiny jako segmentu populace, na který je namířena reklama a jiná marketingová komunikace.¹³⁾ Jedná se o souhrn všech osob, na které chceme svou marketingovou komunikaci zaměřit a působit na ně jejím prostřednictvím. Má-li být komunikace opravdu účinná a padnout „na úrodnou půdu“, je bezpodmínečně nutné cílovou skupinu poměrně podrobně definovat na základě sociodemografických a psychologických charakteristik. Zaměření propagace na přesně vymezenou cílovou skupinu pak umožní její účinnější zasažení. Početnost takto vymezené skupiny závisí na předmětu komunikace a může variovat od desítek osob, kdy komunikujeme velmi specifický produkt, až po statisíce spotřebitelů pro komunikaci produktů denní masové spotřeby.

Jakoukoliv marketingovou komunikaci, tedy i event marketing, lze cílit dvěma základními směry. Dovnitř firmy nebo instituce a navenek. Do **interní cílové skupiny** patří především zaměstnanci, ale i obchodní partneři,

akcionáři apod. a zpravidla se jedná o víceméně homogenní skupiny recipientů. Do **cílové skupiny externí** pak patří všichni recipienti mimo firemní prostředí a ve většině případů je externí cílová skupina heterogenního charakteru. Zahrnuje příjemce od stávajících nebo potenciálních zákazníků, přes širokou veřejnost až po novináře a názorové vůdce.

Pojem externí cílová skupina dále zahrnuje dva typy spotřebitelských subjektů. Prvním typem je osobní nebo **koncový uživatel**, tedy jedinec, který využívá služby a produkty pro svou vlastní potřebu nebo pro potřebu své domácnosti. Druhým typem jsou firemní neboli **korporátní uživatelé**, kam řadíme firmy, neziskové a nevládní organizace, státní úřady a jiné instituce, které využívají produkty a služby k zajištění svého bezproblémového fungování.

V souvislosti s posloupností působení na cílové publikum rozlišujeme ještě cílové skupiny primární a sekundární.¹⁴⁾ **Primární cílová skupina** je ta, na kterou působíme marketingovou komunikací přímo a ovlivňujeme tím její postoj a chování vůči značce. V případě event marketingu je to skupina osob, pro kterou je samotný event realizován, a která se ho přímo zúčastní. Oproti tomu **cílová skupina sekundární** zahrnuje osoby, které na eventu přímo neparticipují, ale jeho klíčové sdělení se k nim dostává a ovlivňuje je zprostředkovaně, například skrze referenční skupiny nebo média.

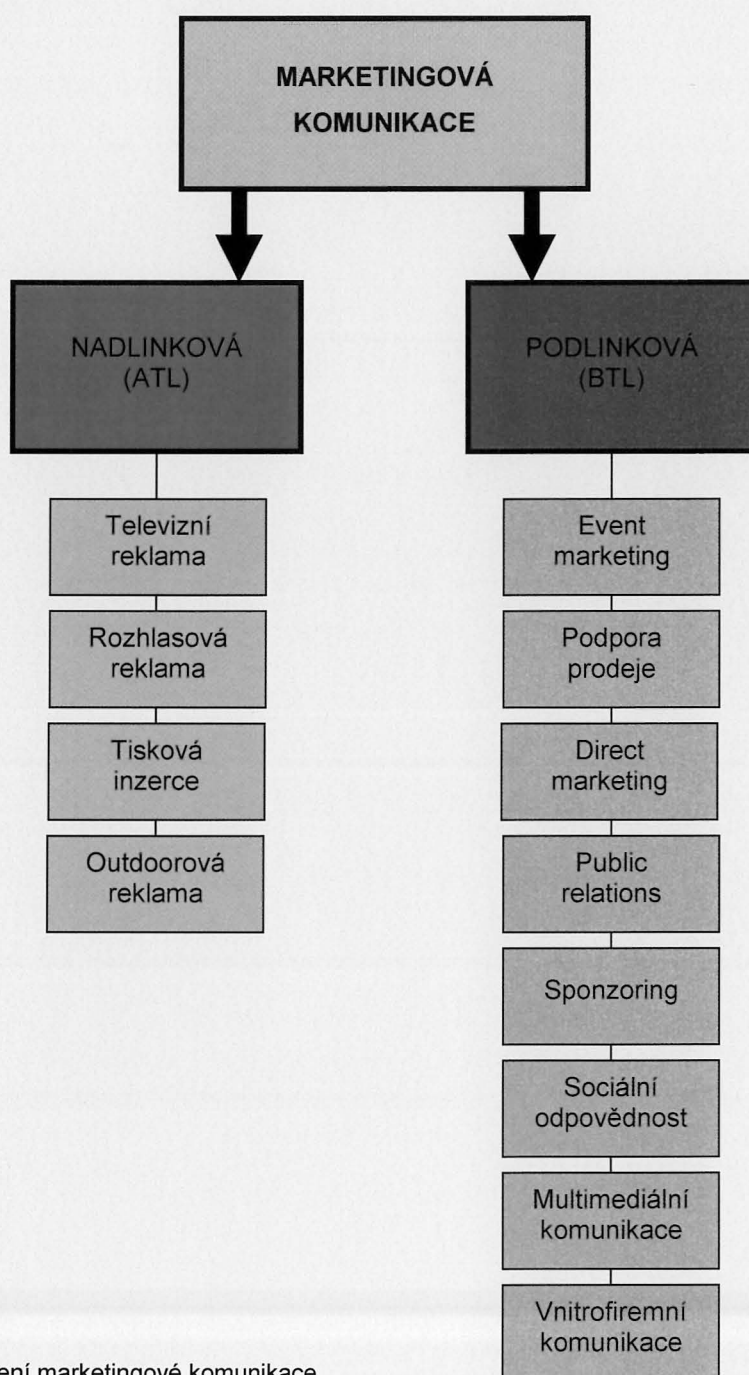
Při vytváření koncepce marketingové komunikace se v praxi často využívá tzv. insight, laicky řečeno vhled do duše spotřebitele. Různými metodami kvalitativního průzkumu je nutno získat o cílové skupině obrovské množství důležitých údajů. Berou se přitom v úvahu každodenní zvyklosti typického představitele takové skupiny, jeho způsob chování a trávení času během dne. Důležité jsou přitom sebemenší detaily, které si mnohdy respondent ani neuvědomuje, jako například to, co udělá ráno po probuzení, zda během svých každodenních ranních příprav poslouchá rádio nebo televizi, čím jezdí do práce nebo do školy, jak tráví svůj čas

během cesty, jaké čte noviny, jak a s kým tráví volný čas odpoledne a večer, zda a co čte nebo poslouchá před usnutím a podobně. Díky insightu mnohem lépe vymezíme způsob a média, kterými danou skupinu účinně oslovíme. Občas se stává, že při vytváření insightu podléháme stereotypům nebo insight definujeme podle svého vlastního chování, což je velkou chybou a může to znamenat i fatální neúspěch propagace postavené na základě takto chybně zpracovaného insightu. Řečeno výstižnými slovy spisovatele Johna Le Carré, nejnebezpečnější místo, ze kterého můžete sledovat vaše zákazníky je váš pracovní stůl.¹⁵⁾ Jako příklad uvedu případ ze své praxe. Reklamní agentura připravovala komunikační kampaň pro firmu vyrábějící nápoje pro mladou generaci. Tvůrci prvotního insightu nepodnikli žádnou formu výzkumu a informace o cílové skupině sestavovali podle svých domněnek a obecných stereotypů. Mylně podleli stereotypnímu tvrzení, že mladou generaci lze charakterizovat převážně jako rebely toužící po nekončícím dobrodružství a svobodě. Podle tohoto tvrzení postavili prvotní návrh komunikační strategie a vyslali ji do pre-testů. Pre-testy slouží k ověřování účinnosti daného komunikačního nástroje u malého vzorku cílové skupiny ještě před jeho použitím v kampani. Jaké bylo jejich překvapení, když zjistili, že navrhovaná strategie vůbec nezafungovala. Při zkoumání příčin a zpracování důkladného insightu pak bylo zjištěno, že mladá generace vůbec není převážně rebelující. Ba právě naopak, většina mladých lidí má ráda „svůj klídek“, zázemí a jistoty, které pouze doplňují aktivním trávením volného času a „dobrodružstvím“. Kampaň postavená na této zásadní informaci o cílové skupině by pak měla mnohonásobně vyšší účinek.

ATL / BTL komunikace.

ATL a BTL komunikace jsou v marketingové terminologii velmi často užívané zkratky. Vycházejí z anglických pojmů podlinková (Below The Line

Communication) a nadlinková komunikace (Above The Line Communication).



Obr. 1: Rozdělení marketingové komunikace

Ve vztahu nadlinkové a podlinkové komunikace lze najít jistou analogii ke vztahu vnímání a podprahového vnímání. Z nepřeberného množství podnětů, kterým je člověk během bdělého stavu vystaven, nedokáže zpracovat všechny na plně vědomé úrovni. Značnou část podnětů však mozek i přesto přijímá a zpracovává, aniž by si to jedinec uvědomoval, a to na úrovni podvědomé. Tato úroveň vnímání se označuje jako podprahová. Podněty na člověka působí, ukládají se do podvědomí a mohou být kdykoliv na základě jistých okolností znovu vyvolány a uvědomeny. Tohoto poznatku využívají podlinkové aktivity, jejichž působení je do jisté míry podprahové. K vyvolání takto uložených nevědomých vjemů pak do určité míry slouží komunikační aktivity nadlinkové.

Nadlinková komunikace představuje klasickou formu marketingové komunikace, jako jsou například televizní a rozhlasové spoty, internetová nebo tisková reklama. Zjednodušeně je možné charakterizovat ATL jako explicitní nebo viditelnou součást reklamní a komunikační kampaně.

Aktivity podlinkové oproti tomu zahrnují inovativní formy marketingové komunikace, které působí implicitně a spotřebitel je nevnímá prvoplánově jako reklamu. Do BTL komunikace patří následující nástroje:

- **Event marketing.**

Jak bylo a ještě několikrát bude v jistých souvislostech zmíněno, jedná se o plánování a zinscenování zážitků, které mají u spotřebitele vytvořit emocionální přemostění s firmou nebo institucí, její značkou a produkty (viz vysvětlení pojmu event marketing výše).

- **Podpora prodeje (též sales promotion).**

Podporu prodeje lze charakterizovat jako souhrn marketingových aktivit, které přímo ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Sales promotion aktivity se snaží neobvyklým způsobem v místě prodeje

nebo v jeho blízkosti upoutat pozornost a udělat nabídku pro zákazníka atraktivnější. Jedná se o aktivity zejména s krátkodobou působností a jejich výsledkem by měla být především okamžitá koupě. Sales promotion aktivity dokáží poměrně účinně navýšit okamžitý počet nových zákazníků, ať již formou motivace zákazníka k většímu nákupu nebo přesvědčení zákazníka konkurenčních značek. Takto rapidně navýšený počet okamžitých zákazníků ovšem bezprostředně po skončení takové kampaně opět strmě klesá a vrací se přibližně zpět do své původní hladiny. Je proto dobré tyto nástroje integrovat především s nadlinkovou komunikací a oslovovat tak zákazníka souběžně více kanály. Mezi nástroje podpory prodeje řadíme POS a POP materiály, loterie a spotřebitelské soutěže, sampling, nejrůznější formy slev, motivační či věrnostní programy a podobně.

Velice zajímavou součástí podlinkových aktivit využívanou na podporu prodeje je například tak zvaný virový nebo také virální (český zdomácnělý ekvivalent anglického pojmu viral) marketing. Jak je patrné již z názvu tohoto komunikačního nástroje, podařené virové sdělení žije nepozorovaně vlastním životem, množí a rozrůstá se bez dalších zásahů svého iniciátora, tedy zadavatele reklamy. Virový marketing je založen na samostatném šíření zprávy mezi příjemci, především díky svému poutavému, neotřelému nebo zábavnému provedení. Za virový lze považovat jakýkoliv reklamní obsah, který je pro příjemce natolik zajímavý, že jej vlastními prostředky a na základě vlastního dojmu a rozhodnutí předává dalším osobám. Nechává členy cílové skupiny, aby si sami mezi sebou rozesílali prostřednictvím emailu vtipný video spot, audio nahrávku, kreativně zpracovaný rýmovaný text nebo anekdotu, čímž na sebe dobrovolně nechávají působit reklamu, aniž by o tomto faktu věděli. Tím získává zásah cílové skupiny v první řadě na účinnosti a rychlosti, protože email dokáže zaplavit elektronické schránky po celém světě takřka rychlostí blesku. Ruku v ruce se způsobem šíření jde samozřejmě i snižování nákladů na reklamu, neboť u kolujícího emailu odpadá nutnost pronájmu

drahých inzertních ploch a časů. Prostřednictvím virového marketingu bývá na poli direct mailingu elegantním obloukem obcházeno legislativní omezení týkající se nevyžádané pošty, tak zvaných spamů. Společnosti, které si uvědomily nesporné výhody tohoto nástroje, vědí, že stačí rozeslat vtipný reklamní spot svým zaměstnancům a ti ho bez vědomí, že by šířili reklamu, rozešlou svým přátelům a známým a „virus“ tak exponenciálně roste. Příkladem virálního marketingu může být vydařený reklamní spot společnosti Coca-Cola, který byl proveden formou velkolepého happeningu na Staroměstském náměstí v Praze. Mnohasetčlenný kompars oblečený do hnědého a bílého textilu snímáný leteckou kamerou vytvořil na náměstí obrazce ve tvaru třetinkové lahve Coca-Coly a skleničky. Po klapnutí klapy se začali komparsisté pohybovat podle velmi složité a precizně propracované choreografie tak, že dav při leteckém pohledu vytvářel dojem naklánějící se láhve a nápoje nalévaného do skleničky. I přes skutečnost, že se jednalo o klasický nadlinkový reklamní spot, oběhlo video nespočet emailových schránek nejen v České Republice. Necháme-li stranou televizní reklamu, uvedu jako další příklad, mezi veřejností velmi populární, pohlednice Boomerang, které lze také zařadit do virových aktivit. Ačkoliv se jedná o reklamní nosič, díky vtipnému provedení vizuálů bývají především mladými lidmi vyhledávány, sbírány a šířeny klasickou poštou dál.

Dalším podlinkovým komunikačním nástrojem na podporu prodeje, který jistě stojí za zmínku, je tzv. guerilla marketing nebo také guerillový marketing. Jako první se po teoretické stránce začal věnovat guerilla marketingu Jay Conrad Levinson z reklamní agentury Leo Burnett, a to v 80. letech 20. století. Levinson definoval tento nástroj jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž prostřednictvím lze dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.¹⁶⁾ Název trefně vychází z označení malých partyzánských jednotek, které, pokud chtějí ve svém boji proti početně silnějšímu nepříteli uspět, nejdou do běžného souboje, ale využívají překvapivé úderů, které soupeř neočekává. Přeneseme-li tuto filozofii

do marketingu, může guerillová kampaň i s relativně nízkým rozpočtem dosáhnout značných úspěchů. Guerillové techniky se využívají v případech, kdy je nutné bojovat s konkurencí, která má výraznou převahu, ať už převaha spočívá ve velikosti konkurenční firmy, jejích finančních prostředků nebo v síle značky. Základní strategií guerilla marketingu je udeřit kampaní tvrdým až agresivním způsobem v neočekávaném čase a místě, kde se pohybuje cílová skupina, zaměřit se na přesně vytipované cíle a opět se rychle stáhnout do ústraní. Guerillové kampaně pro zvýšení údernosti využívají šokujících sloganů a vizuálů, které nikdo ze zúčastněných nepřehlédne.

□ **Přímý marketing (též direct marketing).**

Direct marketing je široký komplex nástrojů sloužících k vyhledání a účinnému, většinou personalizovanému, oslovení zákazníka. Stěžejní podmnožinu direct marketingových aktivit představuje direct mailing, což je nástroj fungující na principu zasílání sdělení formou SMS, MMS, klasické nebo elektronické pošty. Kromě zásilkových a on-line aktivit mezi direct marketingové techniky patří i telemarketing a řízení lidských vztahů (CRM). Výhodou přímého marketingu je fakt, že klíčové sdělení nečeká, až si recipient povšimne billboardu nebo poslechne rozhlasový spot, ale najde si ho a osloví ho přímo v jeho bezprostředním okolí. Příjemce ji tak musí zaregistrovat, ať už bude jeho následná reakce jakákoliv. Nevýhodou, a to zejména u metod využívajících ke komunikaci nových technologií (mobilní telefon a e-mail), je poměrně velké riziko nedůvěry a nevole příjemců k nevyžádanému e-mailu nebo SMS zprávě. Podle cílového recipienta lze rozdělit přímý marketing na adresný a neadresný. V případě neadresného direct marketingu se jedná zpravidla o akční a produktové letáky, které využívají pro svou propagaci zejména super- a hypermarkety, a s jejichž distribucí do poštovních schránek se setkala snad již každá česká domácnost. Nepersonalizované letáky jsou

distribučovány do všech schránek ve spádové oblasti, kterou chce firma či instituce pokrýt. Základní devizou přímého marketingu je však práce se zákaznickými databázemi, které kromě kontaktních údajů obsahují i geografické demografické a sociologické informace o nákupním chování, což umožní velmi detailní výběr oslovených osob.

□ **Vztah s veřejností (též public relations, PR).**

Public relations jsou nástrojem k pochopení, vytváření a ovlivňování veřejného mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations pracují mimo jiné s poznatky psychologie, politiky, ekonomiky a sociologie, ale stojí i mimo ně.¹⁷⁾ Zjednodušeně je možné charakterizovat PR jako dlouhodobé navazování a řízení pozitivních vztahů mezi organizací a veřejností. Zahrnuje aktivity od vydávání firemních časopisů až po ovlivňování médií v tom ohledu, zda a jaké informace o dané organizaci uveřejní. Primární cílovou skupinou PR aktivit bývá zpravidla novinářská obec, která sekundárně ovlivňuje mínění široké veřejnosti.

□ **Sponzoring.**

Jako sponzoringové aktivity označujeme veškeré takové, které souvisejí s poskytováním finančních, materiálních nebo jiných prostředků subjektům působícím v oblasti kultury, sociální sféry nebo sportu. Sponzoring bývá často zaměňován za event marketing, neboť není výjimkou, že kromě brandování sportovních dresů, sportovních ploch nebo celých areálů a jiné dekorace se sponzoři snaží působit na participující cílové publikum i menšími doprovodnými akcemi na podporu prodeje, spojenými se sponzorovanou akcí přímo v místě jejího konání.

□ **Sociální odpovědnost firem (corporate social responsibility nebo také CSR).**

Sociální odpovědnost firem je u nás poměrně mladý nástroj využívaný výhradně velkými komerčními firmami. V České Republice se s ním setkáváme řádově až v posledních pěti letech. Formou finanční a jiné podpory pomáhají „bohaté“ firmy organizacím v neziskovém sektoru uskutečňovat projekty, které by bez takového pomoci nemohly být z finančních důvodů realizovány vůbec, nebo jen v okleštěné podobě. Podpora přitom nemívá zpravidla jednorázový charakter, ale jde o dlouhodobou spolupráci. Jedná se do jisté míry o princip analogický ke státnímu grantovému systému, který postupně přijímá i komerční sféra. CSR může být snadno zaměnitelná se sponzoringovými aktivitami, neboť hranice mezi nimi je velmi křehká. Myslím si však, že je vhodné zmínit obě tyto formy podpory. Narozdíl od sponzoringu totiž CSR nemá charakter ryze reklamní za účelem zviditelnění firmy. Jejím cílem je spíše dlouhodobé budování dobré pověsti v rámci celé národní a globální společnosti. Průkopníky v osvojování této formy budování svého dobrého jména jsou na českém trhu banky, ale postupně ji přijímají za svou například i poskytovatelé telekomunikačních nebo energetických služeb a věřím, že tato tendence bude mít i nadále vzestupný charakter.

□ **Multimediální komunikace.**

Komunikační aktivity, které využívají k oslovení spotřebitele moderních technologií, jako internet, intranet a mobilní sítě, označujeme jako multimediální komunikaci. Sama o sobě nemá prakticky žádný efekt a obvykle bývá využívána doplňkově k jiným podlinkovým aktivitám pro větší důslednost a praktické ukázky předávaného sdělení. S multimediální komunikací se tak můžeme setkat v podobě internetových on-line nebo off-line verzí firemních prezentací v rámci veletrhů, kongresů,

ale například i v podobě interaktivních spotů využívaných při in-store promotion.

□ **Vnitrofiremní komunikace.**

Na podlinkovém principu funguje i vnitrofiremní komunikace určená interní cílové skupině, kterou jsem již specifikovala v předcházejícím textu. Podlinkové aktivity se v tomto případě využívají především pro posílení kolektivních vazeb uvnitř firmy a zvýšení loajality a pracovní motivace zaměstnanců.

V praxi bývají podlinkové a nadlinkové nástroje v rámci kampaně vzájemně provázané. To znamená nejen, že kampaň využívá obou typů komunikace, ale že jsou vzájemně propojené společnou symbolikou. Tedy, že je spojuje hlavní sdělení, i nadlinkový vizuál. Klasickým příkladem takového propojení ATL a BTL aktivit je kampaň společnosti Kraft na cukrovinku 3Bit, která probíhá v České Republice v současné době. V televizní reklamě, která je asi nejviditelnější a nejsilnější součástí kampaně, účinkuje v hlavní roli stařenka s výraznými bílými vlasy oblečená do nápadně staromódního oděvu. Fotografie téže ženy je samozřejmě stěžejním prvkem v tiskové a outdoorové reklamě a v posledních týdnech mohou obyvatelé ve vybraných českých městech potkat v ulicích tuto „3Bit babičku“, která rozdává vzorky nové příchuti sušenky. Stařenka se ovšem neomezuje pouze na ulice a cíleně oslovuje formou zábavné soutěže i mladé lidi ve vybraných hudebních klubech. Je to příklad, kdy BTL aktivity uvádějí iluzivní svět komunikace ATL do reálného světa. Spotřebitel se tak 3Bit babička, kterou jistě již zaznamenal v nadlinkové komunikaci, zhmotní a vyvolá reminiscenci na reklamu a značku, na kterou by si bez tohoto podnětu možná nevzpomněl.

V důsledku postupného upadání vlivu klasických médií na nákupní rozhodování cílových skupin pozorujeme pomalu, ale jistě rostoucí tendenci

ve využívání podlinkových aktivit, a tedy i event marketingu, na úkor aktivit nadlinkových.

Z důvodu usnadnění porozumění textu předkládám čtenáři také stručná vysvětlení několika dalších pojmů běžně užívaných v marketingové terminologii, které pro téma rigorózní práce sice nemají zásadní význam, ale několikrát jsou v textu v určitých souvislostech zmíněny. U některých termínů užívám záměrně zdomácnělé nepřeložené výrazy v anglické podobě, a to i přes to, že české ekvivalenty existují. Nicméně z důvodu, že marketing a reklama je u nás mladý, moderní, dynamický obor, vyžadující často komunikaci se zahraničím, se v běžné denní praxi tyto pojmy do češtiny nepřekládají a mohly by v mluvené řeči i v psaném textu působit poněkud toporně.

3D reklama.

Podlinkový reklamní obor, který nevyužívá k šíření vizuálních sdělení dvojrozměrné plochy klasických médií, ale předměty mající tři rozměry, výšku, šířku a hloubku, a to formou umístění loga nebo sloganu na takovémto nosiči. Jako klasickou 3D reklamu chápeme například nafukovací reklamní nosiče, kreativně provedené regály a stojany na zboží, ale zejména propagační a dárkové předměty. Hlavním záměrem 3D reklamy je dát cílové skupině takový dárek, který bude často využívat, a nechat tak spotřebitele být v pravidelném a dlouhodobém kontaktu se značkou. Tento reklamní obor je v současné době natolik rozšířený, že již na našem trhu existuje nespočet agentur, zabývajících se výhradně výrobou nebo importem a brandováním reklamních předmětů. Vynalézavost výrobců je prakticky bezmezná a v katalozích 3D nosičů je díky ní možno nalézt vhodný dárek pro jakoukoliv cílovou skupinu od cukrovínek nebo hraček pro děti i dospělé, přes tužky a jiné kancelářské potřeby, motoristické

potřeby, sportovní náčiní nebo oděvy, až po elektroniku nebo luxusní sady pro milovníky vína nebo golfové soupravy. Pro náročné zákazníky, kteří si nevyberou z katalogového zboží, nabízejí některé 3D agentury i možnost tzv. „tailor made“ zboží, což jsou reklamní předměty navržené a vyrobené na míru přesně podle přání zákazníka. Jejich produkce je však finančně náročnější a je třeba počítat i s delší výrobní lhůtou.

Branding.

Pojem vycházející z anglického slova brand, česky značka. Používá se pro umístění barevné kombinace a loga projektu, firmy nebo značky na 3D nosiči, ať už se jedná o klasický reklamní předmět, auto nebo jiný dopravní prostředek, výlohu nebo interiér prodejny. Pro tzv. brandování existuje řada různě technicky a finančně náročných způsobů. Nejčastěji užívanými jsou polep barevnými fóliemi, různé techniky potisku, gravírování, leptání nebo výšivka.

Incentivní aktivity, incentivní předměty.

Slovo incentive lze do českého jazyka přeložit jako podnět, pohnutka nebo stimul, jako adjektivum pak incentive znamená podněcující či působící jako stimul.¹⁸⁾ Přídavné jméno incentivní, tedy motivační, bývá spojováno s reklamními předměty nebo dárky, které mají být přidanou hodnotou k samotnému zboží. V této souvislosti se jedná o kupóny, slevy nebo dárkové předměty, které jsou pro cílového zákazníka svým užitným účelem natolik zajímavé, že jsou skutečnou motivací ke koupi nebo distribuci výrobku. Bez této formy motivace, ať už v menším či větším rozsahu, se dnes již neobejde prakticky žádná akce na podporu prodeje nebo posílení loajality distributorů ve vztahu k firmě. Například výrobci dětských přesnídávek tak k nákupu jednoho nebo více kusů balení nabízejí hračku

pro dítě, od tabákových producentů dostane spotřebitel za nákup cigaret zapalovač, výrobce margarínu zase láká hospodyňky na praktickou kuchyňskou dózu. Příkladem podnětů podpory dalšího prodeje jsou slevy na zboží velkoobchodníkům nebo speciální odměny pro prodejce. Nás však v souvislosti s tématem event marketingu více zajímá druhý způsob užívání slova incentivní, a to ve spojitosti s eventy, čili akcemi. V praxi se setkáváme s nejrůznějšími motivačními tuzemskými i zahraničními zájezdy spojenými s vyhledávanou sportovní nebo relaxační aktivitou, kulturními nebo společenskými událostmi, na něž firmy zvou důležité osoby, které chtějí motivovat k využívání nebo dalšímu šíření svých produktů. Jak je všeobecně známo, incentivních akcí i předmětů v hojné míře využívají například farmaceutické společnosti ve vztahu k lékařům rozmanitých specializací.

V marketingové terminologii se často užívá výrazu incentives, který je souhrnným označením jak pro motivační dárky, tak pro eventy motivačního charakteru.

Kampaň.

Série propagačních sdělení se společným tématem, která jsou uveřejněna během blíže definovaného časového úseku.¹⁹⁾ Kampaň může a v zájmu integrace marketingu by dokonce měla zahrnovat a vzájemně vhodně kombinovat celou škálu komunikačních nástrojů jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a event marketing.

Launch.

Termín launch se používá pro komplexní označení procesu uvedení nového produktu nebo služby na trh a jeho představení cílové skupině.

Pro úspěšný launch je vhodné využití mixu jak nadlinkových, tak i podlinkových aktivit.

Marketér.

Pracovník v oblasti marketingu, který přichází do přímého kontaktu s marketingovým plánováním společnosti a má určité rozhodovací pravomoci. Tj. marketingový nebo komunikační specialista, marketingový ředitel.

Outdoorová reklama, outdoorové activity.

Překlad slova outdoor zní venkovní. Outdoorová reklama je tedy označení jakýchkoliv reklamních ploch umístěných mimo uzavřené prostory, kterými jsou myšleny zejména domov a místo prodeje. Patří sem například billboardy, megaboardy, světelné tabule (citylighty), reklamní plochy na zastávkách MHD a podobně. Řadí se mezi ně ale i méně tradiční reklamní plochy jako například grafika na vozech MHD, horkovzdušném balónu nebo vzducholodi, ale třeba i na schodech nebo podlaze ve vestibulech metra.

Opakem pojmu outdoor je taktéž anglický termín indoor, který je souhrnným označením pro aktivity prováděné v uzavřeném prostoru. V některých případech nadlinkové reklamy se dokonce chápání indooru omezuje pouze na prostor recipientovy domácnosti.

POS/POP materiály, POS/POP eventy.

Frekventovaně užívaná zkratka POS nebo také POP vychází z anglických výrazů point of sale a point of purchase, které v českém překladu shodně znamenají místo prodeje. Asociace POPAI (Point

of Purchase Advertising International) definuje POS a POP jako soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu.²⁰⁾ Jedná se o přímé oslovování zákazníků a propagaci přímo v místě prodeje. K tomuto účelu se využívají nejrůznější tiskové materiály jako akční nebo produktové letáky, informační brožury, plakáty, kupóny a podobně, označované souhrnným názvem POS nebo POP materiály. V místě prodeje však lze oslovit zákazníka nejen rozdáváním POS/POP materiálů, ale též zinscenováním speciálních zážitků, doprovázených vyzkoušením produktu, multimediální aplikací nebo soutěží v prostředí s patřičnou dekorací. Takové akce pak nazýváme POS eventy.

Sampling.

Sampling se řadí mezi klasické podlinkové metody. Jedná se o rozdávání vzorových výrobků, ať již standardních nebo tzv. testerů nebo mini výrobků, za účelem vyzkoušení zákazníkem. Samplingové aktivity se většinou využívají pro launch nového produktu nebo vylepšení produktu již známého ze segmentu rychloobrátkového zboží, nejčastěji kosmetického nebo potravinářského. Tato metoda je vzhledem ke svým relativně nízkým nákladům velmi efektivní, neboť zákazník, který viděl televizní reklamu na novou sušenku, si ji mnohem pravděpodobněji koupí, pokud ji i ochutnal.

Teambuilding.

Anglické označení interní komunikační aktivity zaměřené směrem k zaměstnancům, jehož český překlad zní budování nebo posilování týmu. Jedná se o jakékoliv aktivity, většinou sportovně-zábavného charakteru, které jsou založené na soutěžním principu a vyžadují vytvoření družstev

a značnou míru vzájemné kooperace jejich členů. Základním úkolem teambuildingových aktivit je skrze zprostředkovaný společný prožitek vytvořit a průběžně posilovat přátelské prostředí uvnitř společnosti, soudržnost kolektivu, osobní vazby mezi zaměstnanci a v neposlední řadě i upevňovat loajalitu vůči zaměstnavateli. Tyto faktory mají potom nezpochybnitelný vliv na pracovní výkony pracovních kolektivů.

2) Z historie event marketingu.

Historie využití emocionálních prožitků v marketingové komunikaci.

Jen stěží dnes zjistíme, kdo jako první přišel s nápadem využít emoce k prodeji svého produktu či služby. V každém případě se však můžeme domnívat, že dotyčný měl hluboké psychologické znalosti, značnou dávku empatie a vynalézavosti. Jisté je, že emoce hrají v marketingové komunikaci jednu z klíčových rolí. Jak již bylo zmíněno výše, značky a instituce nejsou v myslích konečných spotřebitelů vnímány jako subjekty na základě promyšleného hodnotícího systému, ale spíše jako shluky pocitů, obrazů, vzpomínek, zážitků a kusých vědomostí, které mají spojené s danou značkou na základě svých poznatků a zkušeností. A právě k vytváření těchto kusých obrazů přispívají emoce zprostředkované marketingovou komunikací a samozřejmě i event marketingem.

Event marketing jako emancipovaná komunikační disciplína vstoupil na scénu v západní Evropě v 80. letech 20. století. Samotný pojem byl poprvé teoreticky definován v roce 1985, a to Svazem německých komunikačních agentur.²¹⁾ Do povědomí a běžně užívané odborné terminologie se dostal zhruba na přelomu 80. a 90. let 20. století.²²⁾

Počátky event marketingu u nás.

Na českém trhu se s event marketingovými technikami setkáváme poprvé v době přibližně před deseti lety, kdy u našich západních sousedů

byl již plně etablován. U nás se však event marketing neobjevil jako inovace nutná pro oživení stagnujícího reklamního prostředí, kde je spotřebitel unaven pasivním přijímáním reklamních sdělení, jak tomu bylo v zahraničí, ale jako součást komunikačních strategií komplexně přebíraných od zahraničních společností, které již s tímto nástrojem měly bohaté zkušenosti, a kterým se otevřel český trh po revoluci v roce 1989. Vzhledem k tomuto faktu byl u nás event marketing v té době vnímán zcela jinak a též jeho využívání v praxi mělo specifický charakter. Díky tomu, že v porevolučním období byl český spotřebitel nadšený záplavou reklamních sdělení, dá se dokonce říci, že je přímo aktivně vyhledával, nepociťovaly firmy a instituce po několik let nutnost svou komunikační strategii žádným způsobem měnit a oživovat. Eventy tak byly vnímány jako vysoce nadstandardní marketingový nástroj určený jen velmi úzce vymezené cílové skupině. Převážná většina eventů pořádaných v této době byla pouze pro hrstku osobně pozvaných nejváženějších a nejvlivnějších obchodních partnerů s cílem utužit vřelé obchodní vztahy. Mnohdy také sloužily jako lobbystický nástroj cílený na vlivné členy politické sféry. Teprve v druhé polovině 90. let 20. století, kdy se česká veřejnost stala méně vnímavou ke klasickým formám nadlinkové reklamy, získávají na významu aktivity podlinkové a mezi nimi postupně i event marketing. Vysoké náklady na jeho realizaci společně s neobvyklostí, obtížnou měřitelností výsledků a konzervativností českých firem byly však důvodem, proč byl event marketing využíván i nadále jen okrajově nevelkým počtem firem jako doplňková aktivita. V posledních několika letech se však setkáváme s rostoucí informovaností marketérů a odborníků na komunikaci o event marketingu stejně jako se převažujícím přesvědčením, že tento nástroj je vysoce účinný a je dobré ho do komunikačního mixu zařazovat. Jak ukázal průzkum, který jsem v rámci práce provedla, a který je její závěrečnou částí, většina odborníků přikládá komunikaci skrze zážitky

veliký význam, věří v její obrovský potenciál do budoucna a předjímá rostoucí tendence jejího využití v oslovování cílových skupin.

Event marketing v současnosti.

I přes své nesporné rezervy má kvantita využívání zážitků pro komunikaci v dnešní době významně vzestupnou tendenci. Je to způsobeno hned několika determinujícími faktory, vnímanými jinak z pohledu spotřebitele a jinak z pohledu marketingového odborníka.

Současné trendy v komunikaci a reklamě především vyžadují stále větší důvtip a kreativitu. S ohledem na obecné přesvědčení, že vše (nebo skoro vše) již bylo vymyšleno, je však stále složitější a náročnější vnášet do této oblasti tolik potřebné inovace. A právě nyní přicházejí na řadu emoce. Jakkoliv to zní neuvěřitelně, žije laická spotřebitelská veřejnost, tedy soubor cílových skupin marketingové komunikace, v prostředí, ve kterém je denně atakována až dvěma tisíci reklamních sdělení denně. Zákonitě tak dochází k přesycení lidského mozku informacemi a vytváření jakési bariéry proti vjemům nežádoucím a nepotřebným. Recipienti následkem toho třídí informace, které přijmou, a které nikoliv, a tímto sítem pak projdou již pouze řádově desítky sdělení. Ve významné, možná až nadprůměrné, míře se tato filtrace týká právě sdělení zprostředkovaných klasickou formou reklamy, jako jsou televizní spoty, rozhlasová či tisková reklama. Účinek ATL komunikace tím zcela logicky významně klesá. Důkazem jsou dramatické poklesy sledovanosti televize v momentech nasazení reklamních bloků. Druhým podstatným důvodem poklesu účinku nadlinkových sdělení je skutečnost, že jejich příjemci postupně zaujali kritický postoj k umělému prostředí vytvořenému reklamou. Nikdo již zcela nevěří, že konkrétní výrobek ho udělá stoprocentně šťastným a spokojeným se sebou a svým

životním stylem. Nechci však podporovat dojem, že je vhodné nadlinková sdělení z komunikace zcela vypustit. Určitě je více než dobré využívat jejich účinku i nadále, avšak neměla by na nich již být stavěna celá komunikační kampaň. Je třeba je smysluplně podpořit právě zážitkovou komunikací. Dnešní středoevropská společnost vykazuje v posledních letech zásadní změny ve vnímání volného času. Spatřujeme výraznou preferenci aktivního trávení volného času, převážně mimo domov. Společnost stále více orientuje svůj zájem na zážitky. Je tedy nasnadě zaujmout cílovou skupinu tím, o co sama projevuje zájem - prožitek. Dosavadní vysoká úspěšnost event marketingu je zapříčiněna neotřelostí a jedinečností tohoto komunikačního nástroje a vysokou mírou kreativity, kterou je možno jeho prostřednictvím projevit. Zážitek si spotřebitel pamatuje lépe, než jakékoliv racionální sdělení, neboť je vnímán všemi smysly účastníka. Je tedy mnohonásobně vyšší šance, že sdělení podané skrze zážitek, vyvolá zájem a spolehlivě projde přes informační síť informacemi unaveného recipienta.

Pro marketingovou odbornou veřejnost znamená event marketing poměrně snadný, i když finančně náročný, nástroj pro udržení stávajících zákazníků a posilování jejich loajality, což je podstatně efektivnější, než prostředky vynaložené ke získávání nových klientů. Stále tak sílí tendence odborníků na komunikaci využívat právě ty komunikační strategie, které vytvoří emocionální vazbu mezi předmětem sdělení a jeho příjemcem.

3) Nákupní chování spotřebitele.

Protože skrze emoce zprostředkované inscenováním zážitků chceme pozitivně ovlivňovat hodnoty a spotřební chování jedince, pojďme se zprvu podívat, co to vlastně spotřební chování je a jaké faktory jej formují a je tedy nutné brát je v potaz.

Nákupní chování lze definovat jako chování, kterým se spotřebitel projevuje při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekává uspokojování potřeb svých nebo svého okolí. Potřeba zákazníka je ve své podstatě jakýkoliv nedostatek pociťovaný jednotlivcem nebo skupinou. Nákupní rozhodování je pak reakcí na tento nedostatek a podnětem, který by měl vést k uspokojení potřeby.²³⁾

Zkoumání nákupního chování se zaměřuje na rozhodování jedinců při vynakládání vlastních zdrojů na položky související se spotřebou. Nákupní chování spotřebitelů se stalo novým předmětem zájmu ve druhé polovině 60. let 20. století.²⁴⁾ Protože tehdy nemělo jakožto předmět studia prakticky žádnou historii a žádný vědní obor se jím do té doby intenzivně nezabýval, využívali marketingoví odborníci pro jeho poznávání již od počátku poznatky mnoha dalších vědních disciplín, jako například sociologie, psychologie, antropologie a ekonomiky. Podle prvotních výzkumů nákupního chování se mylně usuzovalo, že spotřebitelé jednají racionálně a pouze v zájmu ekonomického prospěchu. Jednoduše, že nakupují tak, aby poměr kvality a ceny byl pro ně co nejpříznivější, a utratili tak za stejné plnění pokud možno co nejméně prostředků. Pozdější zkušenosti a výzkumy však ukázaly, že spotřebitelé se rozhodují impulzivně, nechají se ovlivnit momentálními emocemi, aktuální situací a svým okamžitým okolím. Nákupní, nebo také spotřebitelské, chování je v dnešní době v marketingovém oboru jedním z nejširších samostatných

témat a těší se obrovskému zájmu odborníků, což, s ohledem na zásadní důležitost uspokojení potřeb zákazníka, není nikterak překvapivé.²⁵⁾

Proces spotřebitelského rozhodování jedince lze rozdělit do tří vzájemně souvisejících fází. Jedná se o fázi vstupní, procesní a fázi výstupní.²⁶⁾ Ve vstupní části spotřebitel zjistí, že daný produkt vůbec existuje, že ho eventuálně potřebuje a proč. Přicházejí zde v úvahu samotné výsledky marketingového působení daného subjektu, které klasickými formami marketingové komunikace seznámí potenciálního zájemce s produktem a jeho vlastnostmi. Významnou roli v této rozhodovací fázi však hrají i vnější společenské vlivy, z nichž se člověk na základě sdělených zkušeností od svého okolí dozvídá argumenty, zda je ten který produkt skutečně dobrý, a proč. Procesní fáze rozhodování zahrnuje především způsob, jakým jedinec veškeré vjemy a informace získané ve vstupní fázi, zpracuje a jaké z nich vyvozuje závěry. Svůj zásadní podíl na tom mají psychologické determinanty jako vnímání, paměť a představy. Do výstupní fáze pak lze zařadit výsledek rozhodovacího procesu jedince a jeho následné jednání, tedy konkrétní nákupní chování, případně opakované, a ponákupní vyhodnocení koupě.

Na celý rozhodovací proces působí, jak již bylo naznačeno, především čtyři hlavní skupiny faktorů. Jsou to následující faktory:

- ☐ **psychologické**
- ☐ **kulturní**
- ☐ **sociologické**
- ☐ **ekonomické.**

Psychologické aspekty spotřebitelského chování.

Vnímání.

Své okolí vnímáme prostřednictvím smyslů. Během procesu vnímání přijímá člověk smyslové podněty z vnějšího světa, neboli počitky, které následně vybírá, organizuje a interpretuje do jednotného smysluplného obrazu. Ten mu později pomáhá dělat úsudek a jednat v podobných situacích. Také na nákupní chování jedince mají zásadní vliv v první řadě vjemy a jeho subjektivní dojmy, nikoliv objektivní skutečnosti. Díky tomu je vnímání spotřebitele založené na jeho vlastních potřebách, hodnotách a zkušenostech pro prodejce podstatně důležitější než jeho znalost objektivní reality. Vnímání je vysoce individuální proces, dva různí jedinci vystavení stejným podnětům je mohou vnímat a interpretovat zcela odlišným způsobem. Podstatným faktorem, ovlivňujícím tento fakt, je smyslová adaptace. Smyslovou adaptací se rozumí proces, jehož prostřednictvím si jedinec v podnětově monotónních podmínkách na dané podněty zvykne a jeho citlivost vůči nim pak rapidně klesá nebo je dokonce přestává vnímat docela. Například člověk pohybující se dlouhodobě v hlučném prostředí se stává méně vnímavým vůči zvukovým počitkům. Smyslová adaptace hraje důležitou roli nejen z dlouhodobého, ale i z krátkodobého hlediska. Můžeme kupříkladu předpokládat, že řidič projíždějící po dálnici kolem desítek reklamních billboardů si po určité době nevšimne již ani jednoho, zatímco po dlouhé jízdě lesem nebo prázdnou krajinou osamocený billboard bude zaručeně podnětem, který zaznamená. Příčinou toho je skutečnost, že lidské smysly jsou podstatně citlivější k novým podnětům, tedy takovým, které jsou odlišné od podnětů minulých a očekávaných.

V oblasti marketingu lze nezdědka pozorovat snahy působit pozitivně na smysly spotřebitele. Setkáváme se například s využíváním osvětlení zvýrazňujícího nebo vylepšujícího barvu potravin, s relaxační nebo naopak povzbuzující reprodukcí hudby v prodejnách nebo s vůněmi, navozujícími pocit svěžesti a čistoty v kuchyňském studiu, nebo u potravinových výrobců s vůněmi, které stimulují chuť k jídlu. Stále vyšší nasycenost trhu a změny v nárocích spotřebitelů totiž kladou požadavky na nové a nové marketingové koncepce obchodu a služeb. Stále významnější se tedy stávají marketingové podněty, které se zaměřují v první řadě na prožitky zákazníka, zprostředkované jeho smyslovým vnímáním. V souvislosti se smyslovými počitky se hovoří o novém marketingovém oboru, tzv. prožitkovém marketingu, zahrnujícím specializované obory zabývající se zkoumáním a ovlivňováním jednotlivých smyslů. V poslední době jsem se několikrát v odborném tisku setkala například se zmínkou o tzv. vůňovém marketingu.²⁷⁾ Ten je založen na poznatku, že až 75% vzruchů a emocí, se kterými se denně setkáváme, je generováno čichovými vjemy. Vůně a pachy působí na limbický systém lidského mozku, čímž ovlivňují bezprostředně chování a pocity člověka a určují sympatie a antipatie. Vůňový marketing pracuje s koncentracemi a kombinacemi vůní tak, aby co nejpříznivějším způsobem ovlivňoval emoce spotřebitele. Největší vliv na lidské chování mají ty vůně, které se vyskytují v podprahové koncentraci a jsou vnímány podvědomě. Vůňový marketing tedy také pracuje s koncentrací vůní, která se pohybuje pod prahem lidského vnímání. Odborníci zabývající se těmito technikami staví svou práci na tvrzení, že správně zvolená vůně může vyvolat pocit oteplení nebo naopak ochlazení, prosvětlení nebo potměnění, zvětšení či stísnění prostoru. Podobně lze vůni ovlivnit i působením barevného prostředí.

Potenciální zákazník by v rámci marketingové komunikace měl být osloven co možná nejkomplexněji skrze všechny své smysly a k tomuto účelu se právě jako nejvhodnější prostředek jeví event marketing, neboť

zprostředkovaný zážitek působí současně na všechny smysly účastníka. Aby byl účinek senzorických podnětů maximalizován, měly by tyto podněty působící objektivně na cílového recipienta být přizpůsobeny jeho momentálnímu subjektivnímu stavu, tedy tomu, jak se zrovna cítí a v jakém psychickém rozpoložení se právě nachází. V této souvislosti se opět musím vrátit k nutnosti podrobné znalosti cílové skupiny a porozumění jejím potřebám a přáním. Čím jsou nabízené podněty neobvyklejší a citlivější k náladě recipienta, tím vyšší je pravděpodobnost, že zaujmou jeho pozornost a budou zapamatovány.

Paměť a představy.

Cílem marketingových aktivit je nejen vzbudit pozornost recipienta, aby nabízené podněty vnímal, ale samozřejmě také, aby si je zapamatoval. K tomu právě mohou efektivně posloužit emoce, které čím jsou silnější, tím jsou pro spotřebitele snáz a na delší dobu zapamatovatelné. To platí, bohužel, nejen o emocích pozitivních, ale i negativních.

V případě eventů je také nutné brát v úvahu ještě jeden podstatný faktor a to křivku pozornosti, která po začátku akce významně klesá a opět stoupá před samotným koncem. Hlavní sdělení, která chceme prostřednictvím eventu účastníkům předat, by se tedy měla objevit právě na začátku a před koncem akce, aby zůstala v paměti co nejdéle.

Již víme, že budoucí nákupní chování spotřebitele bude do jisté míry ovlivněno představami, které v něm samotný event vyvolá ještě v jeho průběhu. Chtěla bych zde tedy zdůraznit důležitost kreativity a originality, s níž akci plánujeme. Je více než žádoucí v účastníkovi eventu takové emoce a představy, které se v jeho představách efektivně propojí s komunikovanou značkou či produktem. Jedním z nejsmutnějších výsledků eventů totiž je, když účastník sice odchází spokojen a pln dojmů, ale

nepodařilo se nám vytvořit přemostění mezi vyvolanými emocemi a značkou.

Kulturní aspekty spotřebitelského chování.

Vliv kulturního prostředí, ve kterém jedinec žije, je natolik silný a všudypřítomný, že si ho daný spotřebitel ani neuvědomuje. Přitom je to právě kultura, která má zásadní vliv na spotřebitele a jeho nákupní chování.

Mezi různými kulturními oblastmi, ale i v rámci každé z nich, existují větší či menší rozdíly v nákupním chování spotřebitelů způsobené rozdílnými kulturními vlivy. Nákupní chování každého jedince je ovlivňováno spotřebními zvyky, které si osvojujeme kulturním učením, ať už neformálním v rámci rodiny a nejužšího okruhu přátel nebo učením formálním v rámci sekundárních sociálních skupin.

Definujeme-li si kulturu jako soubor artefaktů, sociokulturních regulativů, idejí ²⁸⁾ a institucí, je zřejmé, že nejen kultura jako celek, ale všechny tyto její složky mají zásadní vliv na nákupní chování spotřebitelů. Podívejme se na vztah marketingové komunikace ke každé této složce kultury zvlášť.

Aniž si to možná uvědomujeme, využívá marketing jako prostředky komunikace širokou škálu **artefaktů**, ať už jsou to plakáty, televizní spot nebo 3D reklama. V samotném event marketingu pak navíc vstupují na scénu artefakty v podobě nejrůznějších rekvizit, kostýmů a dekorace prostoru. Ačkoliv si do značné míry marketing uzpůsobuje tvar, velikost nebo barvu konkrétních artefaktů, musí se zpravidla řídit jejich kulturní funkcí a tím, jaký význam a symboliku artefaktům daná kultura přisuzuje.

Marketing samozřejmě musí brát v potaz i **sociokulturní regulativy**, tedy normy, hodnoty a vzory chování té kultury, v jejímž rámci působí.

Máme na mysli nejen již zmíněné běžné každodenní chování a „rituály“ cílové skupiny, tedy to, jaká je, ale i to, jaká by chtěla být, po čem touží, čeho si váží a čím opovrhne. Do této kategorie samozřejmě patří i výše jmenované **symbols** a jejich vztah k **jazyku**. Každý jazyk má kromě své verbální stránky, která slouží marketingu prostřednictvím slovních sdělení a sloganů v reklamách, i neverbální symbols (barva, tvar, číslo, textura....), které dávají sdělením, produktům a značkám další význam. Symbolická povaha odlišuje lidský jazyk od veškeré jiné živočišné komunikace. Každý jedinec sice vnímá symbols a výrazy svým vlastním způsobem a v návaznosti na své vlastní zkušenosti, přesto však existují určité společné významy, sdílené obecně všemi členy dané společnosti. Právě proto, že lidská mysl dokáže zpracovávat symbols a převádět si je do své konkrétní životní situace, je možné používat symboliky, které na první pohled s reklamním sdělením vůbec nesouvisejí. Lidé narozdíl od zvířat, která se učí vždy přímou zkušeností, dokáží na základě symbolů pochopit nebo si představit, jakým způsobem může produkt či značka uspokojit jejich potřeby. Například fotografie zelené oázy v ostrém kontrastu k vyprahlé poušti v reklamním sdělení o osvěžujícím nápoji nebo pleťovém krému vyvolá v zákazníkovi neomylně vědomí, že onen výrobek snadno navozuje pocit svěžesti. Takovým symbolem, který dává spotřebiteli bližší informace o značce a produktu, může být ale i cena, místo prodeje, místo prezentace, apod. Vysoká cena produktu a prestižní adresa prodejny například pro mnohého zákazníka znamená záruku kvality. Marketingové strategie musí ke komunikaci se spotřebitelem používat vhodné symbols a znaky k vyvolání správných představ cílové skupiny. Protože však řada symbolů může mít více významů, často i protichůdných, je třeba je ve většině případů doplnit vhodným verbálním sdělením, například sloganem.

Dalším sociokulturním regulativem, který determinuje spotřebitelské rozhodování, je **rituál** nebo též ritus. Rituál bývá často chápán v okleštěném významu jako součást kultu různých náboženských systémů. Již sociolog

Emile Durkheim ale toto chápání překročil, když popsal éru 19. století jako období ritualizace správného chování, kdy se rituál úcty proměňuje z náboženské povinnosti v občanskou ctnost. Proces modernizace společnosti nezpůsobil zmizení rituálů z lidského života, ale důkladnou transformaci jejich obsahů a forem.²⁹⁾ Rituál tedy ztrácí svůj výhradně náboženský význam a stává se zároveň i neodmyslitelnou profánní součástí celého života každého jedince a spotřebitele, ať už se jedná o rituály slavnostní a výjimečné nebo zcela běžné a každodenní. Samotný pojem rituál definujeme v nejobecnějším slova smyslu jako výrazné individuální nebo kolektivní chování, které je standardizováno, tedy založeno na vnucených nebo tradičních pravidlech. Rituál je nástrojem, jehož pomocí dané společenství udržuje a upevňuje své normativní uspořádání a organizaci a pro svou identickou opakovatelnost funguje rituál jako stabilizátor chování.³⁰⁾ Všechny rituály, jimiž jedinec v průběhu svého života prochází, jsou více či méně spojeny s konkrétními artefakty. Každá kultura dává svým příslušníkům určitá unikátní pravidla nebo návod k tomu, jaké artefakty jsou ke kterému rituálu zapotřebí. Uvedme si pro ilustraci několik konkrétních případů. Například při ranní hygieně se Evropan neobejde bez zubního kartáčku a pasty, ačkoliv pro příslušníky mnoha jiných světových kultur nejen, že tento rituál není běžný, ale je nutné si uvědomit, že třeba ani známý. Ranní rituál u snídani kupříkladu předurčuje, že nejrozšířenějším nápojem ke snídani je káva nebo čaj. Málokterý konzument si ke snídani dá místo kávy například sodovku nebo limonádu. Pokud by se výrobci sodových nápojů snažili, aby podíl limonád na snídaních Evropanů a Američanů vzrostl, nestáli by před relativně snadným úkolem porazit konkurenty, tedy výrobce kávovin, ale před úkolem mnohem těžším, a to zlomit kulturní zvyklosti, které pravidla rituálu snídani určují. Stejně tak třeba oslava vánočních svátků se ve středoevropské kultuře zřídka kdy obejde bez ozdobeného vánočního stromčku a při zvláštních životních událostech je vhodné oslavence obdarovat. Kulturní zvyklosti rovněž jistým

způsobem diktují, jaké předměty jsou pro takovou příležitost vhodné a jaké naopak ne (viz tabulka č. 1).

VYBRANÉ RITUÁLY	TYPICKÉ ARTEFAKTY A ČINNOSTI
Svatba	Bílé šaty, oblek, kytice, něco starého, něco vypůjčeného, něco modrého
Narození dítěte	Spořitelní dluhopis, mince pro štěstí, dětské oblečení
Narozeniny	Blahopřání, dárek, dort se svíčkami
Zlatá svatba	Oslava v rodinném kruhu, blahopřání a dar
Promoce	Květiny, pero, blahopřání, náramkové hodinky
Den sv. Valentýna	Cukroví, blahopřání, květiny, parfém
Vánoce	Ozdobený stromeček, svíčky, prskavky, purpura, speciálně upravená ryba
Návštěva tělocvičny	Ručník, cvičební úbor, voda, přenosný magnetofon
Nedělní fotbal	Pivo, bramborové lupínky
Nástup do nového zaměstnání	Návštěva holiče, nový oděv
Ranní a večerní hygiena	Mýdlo, zubní pasta a kartáček, ručník
Smrt	Parte, kondolence, smuteční setkání pozůstalých

Tabulka č. 1: Vybrané rituály a s nimi související artefakty.

Zdroj: Schiffman, Kanuk 2004.³¹⁾

Důležitým sociokulturním regulativem, na který bychom v souvislosti s marketingovou komunikací neměli zapomenout, jsou **hodnoty** sdílené všemi nebo většinou spotřebitelů dané společnosti. Současní marketingoví specialisté věří, že i přes některé lokální odlišnosti převážnou většinu

zákazníků nebo potenciálních zákazníků v Evropě a USA spojuje osvojení následujících stěžejních hodnot: ³²⁾

□ **Osobní úspěch a aktivita.**

Víra, že úspěch pramení z tvrdé práce a mít stále plno práce je zdravé a žádoucí. Tato hodnota slouží v souvislosti s nákupním chováním jako ospravedlnění koupě nadstandardních produktů. Důkazem toho jsou stále dobře fungující slogany typu: „Zasloužíte si to.“, „Udělejte si radost.“ apod.

□ **Efektivita a praktičnost.**

Jelikož lidé věří ve správnost života v neustálém spěchu, nedostatek času u nich podněcuje zájem o produkty, které šetří čas, úsilí a peníze. Procento reklamních sdělení, která se opírají právě o tuto rozšířenou hodnotu, v poslední době rapidně roste.

□ **Fyzický komfort.**

Touha po dobrém a komfortním životě je příčinou přijetí luxusních produktů, které činí život pohodlnějším.

□ **Individualismus.**

Spotřebitel chce být sám sebou, chce se cítit soběstačným a výjimečným. Proto dochází ke kladnému přijetí jedinečných produktů, které osobnost zákazníka odliší od ostatních.

□ **Vnější konformita.**

Tato hodnota stojí v kontrastu s výše uvedenou touhou po individualitě a u každého spotřebitele se tyto dvě hodnoty prolínají a navzájem doplňují. Přesto, že se spotřebitelé chtějí něčím odlišit od ostatních, stále v drtivé většině případů dávají přednost jednotnosti pozorovatelného chování, a jeví

tak zájem o produkty a služby, které používají lidé ve stejné společenské skupině.

□ **Mladistvost.**

Zatímco v některých asijských nebo afrických kulturách je starý člověk symbolem moudrosti a životní zkušenosti a vrásky na obličeji v žádném případě nejsou mínusem, evropské a americké kultury kladou důraz na mladistvý zjev. Spotřebitelé tak snadno podléhají touze vzdorovat zubu času, iluzi o udržování pleti a péči o sebe sama.

□ **Svoboda.**

Zákazníci milují možnost svobodné volby, což se projevuje v kladných reakcích na neustálé rozšiřování produktových řad ve všech kategoriích výrobků a služeb.

□ **Fyzická kondice a zdraví.**

Péče o vlastní tělo, touha po fyzických schopnostech a zdraví, přijetí potravin, vybavení a činností, které ke zdraví vedou.

Jistě není třeba zdůrazňovat, že na těchto obecných hodnotách, o kterých se marketéři domnívají, že jsou více či méně společné pro euroamerické spotřebitele, staví svá sdělení řada reklamních kampaní, se kterými se každý z nás denně setkává.

Každý kulturní systém slouží k uspokojování potřeb svých příslušníků. Například usměrňuje denní program, pořadí a složení denních jídel, určuje pravidla formálního a neformálního odívání a podobně. Aby kultura fungovala v zájmu společnosti, tedy aby uspokojovala potřeby svých členů, musí se neustále dynamicky rozvíjet. Ačkoliv bývá marketingová komunikace vnímána pouze jako prostředek k ovlivňování poptávky po konkrétních službách a produktech, v kulturním kontextu má reklama

podstatně širší poslání, a to posilování vytvořených kulturních hodnot a šíření nové módy a zvyklostí. Marketéři proto pečlivě monitorují sociokulturní prostředí a jeho proměny v čase, aby byli schopni své produkty a marketingovou komunikaci efektivně přizpůsobovat měnícím se potřebám společnosti.

Všechny tyto explicitní projevy sociokulturních regulativů, které jsme právě podrobněji probrali, mohou marketérům značně pomoci v přesném a účinném nastavení kampaně, pokud jim věnují dostatečnou pozornost. A domnívám se, že právě velkého významu hodnotových systémů kultury jsou si marketéři vědomi, neboť v ATL i BTL komunikaci, která nás obklopuje, se spotřebitel denně setkává s tvrzením, že prezentovaný výrobek ho vytrhne z denního stereotypu, učiní ho jedinečným, ušetří čas strávený při péči o domácnost, poskytne pocit pohody a rozmazlování se při osobní hygieně nebo mu zajistí vytoužený sociální status. Do jisté míry lze však pozorovat i tendence marketingové komunikace obecně uznávané hodnoty poněkud přizpůsobovat svým potřebám. Kde jsou hranice mezi jejich respektováním a umělým přetvářením, lze jen velmi těžko určit. Kdo dnes dokáže s jistotou říci, zda tu byla dříve potřeba cítit se při koupeli hýčkán nebo reklama, která přesvědčovala, že při koupeli je třeba cítit se hýčkán? Zajímavý je vztah marketingové komunikace versus normativní řády kultury. Nemá smysl podrobně rozebírat vztah komunikace a zákona, neboť ten je v zásadě jednosměrně určen a marketéři se jím musejí řídit. Podstatně zajímavější je vztah marketingu s obvyčejí a morálkou. Ty kladou marketingové komunikaci do jisté míry mantinely a díky tomu je například obvyklé, že společenská setkání se zpravidla konají večer a účastníci dodržují určitá pravidla odívání a společenského chování. Avšak stále více se v marketingové komunikaci uplatňuje snaha obvyčeje, případně morálku, narušit a tím příjemce šokovat. Porušení těchto sociokulturních regulativů by mělo zůstat v přípustné míře, aby šokovalo, upoutalo pozornost a vyvolalo silné emoce a snáze se tak zapsalo

do paměti cílové skupiny, leč pokud možno nevzbudilo morální pohoršení. Hranice jsou i zde velmi křehké a je velmi snadné dopustit se neodpustitelné chyby, avšak pokud marketéři znají danou kulturu dobře, může jim tato technika zajistit značný úspěch. Taktiku citlivého porušení obyčejů a morálních pravidel využívá pochopitelně i event marketing, za všechny příklady ze své praxe uvedu například vánoční večírek se vším všudy, tedy stromečkem, dárky a vánoční hudbou, pořádaný uprostřed léta na pláži, nebo na večírcích velmi vyhledávaný, i když poněkud laciný, způsob servírování občerstvení na těle zcela nahé ženy.

V souvislosti s mezikulturními rozdíly a tenkým ledem, na kterém se pohybujeme při narušování sociokulturních regulativů, musím zmínit i fenomén kulturního šoku. Kulturním šokem rozumíme psychický i sociální otřes způsobený překvapivým zjištěním, které bylo vyvoláno kontaktem s cizí kulturou.³³⁾ Při aplikaci jednotných marketingových strategií na různé kultury a zejména dopouštíme-li se záměrně mírného narušování sociokulturních regulativů, je totiž třeba brát tuto možnost v úvahu více než kdy jindy snažit se tak vyvolání kulturního šoku předcházet. Například zmíněná nahá žena jakožto servírovací prostředek může na středoevropana působit lehce lechtivým dojmem a jistě takovýto raut bude po další roky jeho nejsilnějším gurmánským zážitkem, při aplikaci na muslimskou kulturu by však takovýto výstřelek znamenal naprosto neomluvitelný prohřešek proti morálce.

Podívejme se na vzájemný vztah marketingu a **idejí**, především pak kognitivních systémů. Marketingová komunikace a samozřejmě i event marketing do značné míry využívají poznatky vědních oborů, ať už psychologie, sociologie (cílová skupina), ekonomie (kupní síla cílové skupiny, ekonomické zákonitosti), ale i fyziky a chemie (tiskové techniky), ekologie, biologie, medicíny a podobně. Zároveň se pro některé tyto disciplíny může marketingová komunikace stát prostředkem, jakým se poznatky, i běžně veřejnosti neznámé, mohou populárně-vědeckou

formou dostat mezi spotřebitele. Klasickým příkladem jsou například odborné zdravotnické semináře pořádané vydavatelstvím Mladá fronta, které jsou určené široké veřejnosti a populární formou mají lidem přiblížit aktuální témata a nové poznatky medicíny.

Marketing je možné pojímat jako určitou formu **instituce**, která organizuje a ovlivňuje lidské chování v konkrétním čase a prostoru. Je-li potenciální spotřebitel marketingovou komunikací pozitivně ovlivněn a rozhodne-li se na jejím základě uzpůsobit své nákupní chování, musí tak vždy učinit v konkrétním čase a místě (lokalita a otevírací doba prodejen, čas a místo konání eventu). V sociální oblasti může mít marketingová komunikace dokonce určitou výchovnou roli v pozitivním slova smyslu, jelikož motivuje jednotlivce k obecně prospěšnému jednání.

Nákupní chování subkultur.

Kromě jednotlivých kultur rozlišují nejen kulturní a sociální antropologové, ale i marketingoví specialisté v jejich rámci ještě další, menší podskupiny, neboli subkultury. Pojem subkultura je možné vysvětlit hned ze dvou hledisek. Rozumíme jím buď soubor specifických norem, hodnot a vzorů chování, které charakterizují určitou skupinu v rámci širšího společenství dominantní kultury. Označuje ale také specifickou skupinu, která je nositelem těchto odlišných norem, hodnot a životního stylu. V každém případě, charakteristickým znakem subkultury je markantní odlišení od dominantní kultury.³⁴⁾ Jednotlivé subkultury mohou být definovány na základě národnostních, náboženských, geografických a regionálních, rasových nebo věkových charakteristik. Z marketingového hlediska je studium subkultur podstatnou součástí procesu specifikace cílových skupin, protože marketéři své cílové skupiny obvykle definují právě na základě příslušnosti k určitým subkulturám. Subkulturní analýza umožňuje rozdělení trhu podle specifických potřeb a postojů společných

všem členům specifické subkultury. Není to však zdaleka tak jednoduché, protože všichni spotřebitelé jsou zároveň členy více než jen jednoho subkulturního segmentu a tyto segmenty mohou být z hlediska konkrétního marketingového cíle protichůdné. Měli bychom se tedy snažit porozumět tomu, jak je nákupní chování komplexně ovlivňováno členstvími jedince ve více subkulturách, případně rozhodnout, která subkulturní příslušnost v konkrétní situaci ovlivňuje spotřební chování jedince nejvíce.

Ovšem nejenom v pozici spotřebitele mohou být subkultury pro marketing zajímavé. Každá subkultura bývá zároveň ve významné míře i producentem svých typických artefaktů a aktivit, ať už mají funkci užitnou, dekorativní nebo symbolickou. Všechny tyto artefakty a činnosti zásadním způsobem vyjadřují hodnoty a postoje konkrétní subkultury a vymezují ji vůči dominantní kultuře. Kromě samozřejmého faktu, že sama subkultura, která artefakty vytvořila nebo alespoň svou poptávkou podnítila jejich výrobu, je jejich přirozeným potřebitelem, neboť vzešly z jejích hodnot a potřeb, se často setkáváme s ekonomickým využitím subkulturní produkce v širším tržním rámci celé dominantní kultury. Nejčastěji lze tento jev pozorovat u subkultur etnického charakteru, jejichž produkty se nezřídka stávají módním předmětem spotřeby většinové společnosti. Příkladem uveďme zejména v České republice velmi oblíbené a rozšířené orientální šperky, vonné tyčinky či mexickou hudbu a hudební nástroje, vyhledávané čajovny nebo čínské restaurace. Spotřebou takovýchto výrobků či služeb dává příslušník většinové společnosti najevo své více či méně upřímné sympatie k dané subkultuře nebo dokonce vyjadřuje svou touhu stát se jejím členem. Ne vždy se však produkce subkultur může stát předmětem většinové spotřeby. Zejména v případech, kdy se subkultura svými artefakty a činnostmi ostře vymezuje vůči hodnotám dominantní kultury a dává jimi najevo svou tvrdou revoltu proti ní. Těžko si lze představit, že by se například těžké černé oděvy nebo masivní šperky typické pro vyznavače hard-metalové muziky nebo krátká bunda zvaná „bomber“, kterou

je proslulé hnutí skin-heads, staly předmětem módní spotřeby mimo svůj subkulturní a ideový rámec. V těchto a podobných případech naopak členové dominantní kultury cítí a respektují výhradní příslušnost takových produktů subkultuře, která je vytvořila ke své vlastní potřebě.

Nákupní chování v mezinárodní perspektivě.

Naprosto přirozenou součástí dnešní ekonomiky je skutečnost, že firmy působí i na trzích za hranicemi své země, snaží se svými produkty a službami oslovit tamní cílové skupiny a zaujmout tak určité postavení na zahraničním trhu. Je to částečně způsobeno předpokladem marketérů, že zahraniční trhy jsou vhodnou příležitostí pro další rozvoj ve chvíli, kdy se domácí trh nasytí, a částečně i zájmem spotřebitelů celého světa vyzkoušet produkty a služby oblíbené v jiných zemích. K posílení těchto marketingových tendencí a k zjednodušení mezinárodního pohybu zboží a služeb přispěla i snaha členských zemí Evropské unie vytvořit společné tržní prostředí. Jedním z důležitých kroků k tomuto cíli je například zavedení eura jakožto společné evropské měny. Zůstává však stále otázkou, zda je vůbec reálné vytvořit homogenní trh „eurospotřebitelů“ se společnými potřebami a zájmy. Žádná společnost, která pro takovouto expanzi má prostředky, ať už materiální, personální či z oblasti know-how, neřeší ani tak problém, zda zahraniční potenciální zákazníky oslovit, ale jakým způsobem to provést tak, aby vstup na tyto zahraniční trhy byl co nejefektivnější a nejúspěšnější. Stojí totiž před otázkou, zda je vhodné postavit globální kampaň na základě společných rysů všech oslovených spotřebitelů, nebo raději vytvořit produkt a komunikační strategii na míru pro každou zemi zvlášť. Při rozboru psychologických, sociologických a kulturních aspektů nákupního chování bývá kladen důraz na individuální rozdíly mezi jednotlivými spotřebiteli. Jestliže je tomu tak v rámci jedné kultury, pak ve větším počtu kulturních celků jsou tyto odlišnosti podstatně výraznější

a početnější. Marketéři tedy musejí brát v úvahu rozdíly mezi jednotlivými kulturami, jestliže chtějí vytvořit efektivní marketingovou komunikaci na zahraničním trhu.

Na následujících řádcích popíšeme blíže marketingové důsledky rozdílů a podobností mezi příslušníky dvou a více kultur. Mezi odbornou veřejností panují na tuto tematiku dva diametrálně odlišné pohledy. Zatímco část odborníků prosazuje globální marketingovou perspektivu, která zdůrazňuje společné rysy všech světových spotřebitelů, druhá část se přiklání spíše k lokální perspektivě marketingu, která naopak zdůrazňuje rozdílnosti a specifickou kulturní orientaci spotřebitelů různých národů. Optimální pohled na problematiku bychom měli hledat někde uprostřed, tedy snažit se pochopit jak rozdíly mezi světovými spotřebiteli, tak i vlastnosti a hodnoty, které mají společné. Multinárodní marketing tedy musí být schopen jednak využívat společných znaků spotřebitelů všech zemí a jednak přizpůsobovat marketingový mix jedinečným zvykům každého národa, který chce oslovit.

Stále sílícímu nadnárodnímu charakteru marketingové komunikace vděčí marketing za obohacení svého slovníku o adjektivum *globální*,³⁵⁾ kterým se označují společnosti a marketingové aktivity, jež jsou zároveň globální i lokální. Jsou to takové společnosti a aktivity, které zahrnují v citlivém poměru standardizované i jedinečné místní prvky a využívají tak výhod obou přístupů.

Mezikulturní odlišnosti mohou mít z hlediska globálního marketingu negativní následky pro zadavatele a jeho značku. Marketingová strategie, která spolehlivě zabere v jedné zemi, nemusí mít kýžený úspěch, případně může mít i negativní účinek, je-li beze změny aplikována na jinou kulturu. Je to způsobeno tzv. **spotřebitelským etnocentrismem**, tedy tím, že spotřebitelé vnímají sebe sama a své okolí skrze prizma své vlastní kultury a reagují na základě kulturního rámce, který přenášejí do svých zkušeností. Každý spotřebitel vnímá svět přes vlastní „kulturní brýle“, neboli

skrze interiorizované sociokulturní regulativy a ideje své kulturní skupiny. Akceptuje a upřednostňuje svou vlastní kulturu a přizpůsobuje jí veškeré své nákupní chování, neboť mu připadá bližší, samozřejmější a kvalitativně na vyšší úrovni než ostatní kultury.³⁶⁾

Marketingoví specialisté by tak měli zaměřovat svou pozornost na zkoumání kulturních prvků a zvláštností dané kultury, především prostřednictvím terénních výzkumů, ideálně za předpokladu převzetí metod kulturních antropologů.

Mezinárodní kulturní difference, které mohou mít vliv na míru úspěšnosti marketingových strategií, lze nalézt ve všech kulturních prvcích jako jsou návyky a celkový životní styl, žebříčky hodnot, významy, které daná kultura přikládá symbolům a podobně. Zásadním kulturním prvkem, který hraje podstatnou roli v nadnárodním marketingu, je jazyk, neboť se jedná o hlavní způsob komunikace se spotřebitelem. Shlukům písmen nebo zvuků nejsou apriori dány univerzálně platné významy, ale v různých kulturách jsou jim přisuzovány významy různé a odlišné. Konkrétní slovo má takový význam, jaký mu společnost, která ho vytvořila, přisoudila.³⁷⁾ Proto mezinárodní firmy, které si uvědomují důležitost kulturního relativismu a sílu vlivu mezikulturních rozdílů na úspěch kampaně, překládají své reklamní slogany po dlouhých diskuzích se členy té které jednotlivé kultury, aby dané lokální kultuře plně vyhovovaly. Při aplikaci již zavedené reklamní strategie v jiném kulturním prostředí je tedy nutné důkladně novou kulturu prostudovat a nebát se provést změny, jestliže si to situace bude žádat.

Největším rizikem na mezinárodním trhu je nebezpečí že marketéři dostatečně nepoznají nebo správně neporozumí kulturním zvyklostem a neodhadnou, zda bude nabízený produkt, způsob jeho propagace, cenová a distribuční politika, která je úspěšně zavedená v jedné zemi, fungovat i v zemích jiných, a co by případně měli změnit, aby byla značka přijata stejně efektivně jako jinde. Takové pochybení v adaptaci marketingové

strategie na specifické kulturní rysy cílových spotřebitelů může vést k velice drahým omylům.

K bližšímu poznání kulturního prostředí, do kterého chce firma vstoupit, pomáhá marketérům **mezikulturní analýza spotřebitelů**. Tuto analýzu je možné provést i v rámci jednoho kulturního celku ke studiu subkultur a jejich nákupního chování, ale zůstaňme u analýzy spotřebitelů různých národů. Hlavním cílem této výzkumné metody je zjistit míru podobnosti a naopak rozdílnosti mezi spotřebiteli. Popsání a pochopení těchto společných a jedinečných znaků je před aplikací marketingové strategie na zahraniční prostředí klíčovým úkolem. Mezi kulturní podobností národů, na které chceme marketingovou strategii aplikovat, a použitelností globálních kampaní panuje přímá úměra. Jinými slovy to znamená, že čím více jsou si kultury daných zemí podobné, tím pravděpodobnější bude úspěch použití stejných či alespoň podobných marketingových strategií. I když je možné použít v podstatě stejné výzkumné techniky u domácích i zahraničních spotřebitelů, nesmíme zapomenout na zkreslující schopnosti jazyka, konkrétně význam slov, který se u každého jazyka liší. Další nežádoucí zkreslení může vyvolat rozsah použité škály. Zatímco v jedné zemi je pětibodová stupnice dostačující, v jiných zemích bude nutné nabídnout respondentovi podstatně více možností odpovědi.

Častou strategickou chybou bývá domněnka marketérů, že je-li produkt úspěšný a vyhledávaný na domácím trhu, musí se stát stejně oblíbeným i na trzích okolních. Tato nesprávná a krátkozraká myšlenka podstatně snižuje pravděpodobnost úspěchu u zahraničních spotřebitelů, protože vychází z podcenění ojedinělých psychologických, sociologických a kulturních charakteristik odlišných kultur. Řešením tohoto problému je akulturace, neboli proces, v němž marketéři poznají všechny místní determinanty ovlivňující využití nebo potenciální využití jejich produktu a služby.

V globálním marketingu je však důležité brát v úvahu nejen kulturu, ale i historicko-politickou situaci země, na jejíž trh vstupujeme, a s ní související stupeň vývoje ekonomiky, o níž se ještě zmíníme v příští kapitole. Pro názornou ilustraci, jakou roli může politika sehrát, uveďme události, které doprovázely vstup významné, původem americké, reklamní agentury Young & Rubicam na tehdy sovětský trh v roce 1988, tedy v době, kdy reklama v Sovětském svazu teprve čekala na své objevení. Jak je obecně známo, Amerika a Sovětský svaz byla dvě naprosto odlišná tržní prostředí s odlišnou kulturou, s jiným politickým systémem a na různém stupni ekonomického vývoje. Americký tým brzy zjistil, že se snaží vstoupit do prostředí, kde se povědomí o značkových produktech nebo možnost individuální volby, ať již v oblasti politiky nebo produktové nabídky, pohybují na pomyslném žebříčku na stupni nula. Reakce zákazníků pak jen potvrdily tvrzení sovětských zaměstnanců Young & Rubicam, že *„lidé nebudou našim reklamním sdělením věřit. Budou si myslet, že je to propaganda.“* Až razantní proměna „americké“ komunikační strategie a její přizpůsobení lokálním podmínkám a politickému cítění obyvatel situaci obrátilo a lidé začali zastávat vstřícnější postoj k marketingové komunikaci. Na tomto příkladu je patrné, jak podstatnou roli hraje politika mezi kulturními faktory determinujícími nákupní chování.³⁸⁾

		KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	
		STANDARDIZOVANÁ KOMUNIKACE	LOKALIZOVANÁ KOMUNIKACE
PRODUKTOVÁ STRATEGIE	STANDARDIZOVANÝ PRODUKT	Globální strategie: jednotný produkt, jednotná komunikace	Smíšená strategie: jednotný produkt, přizpůsobené poselství
	LOKALIZOVANÝ PRODUKT	Smíšená strategie: přizpůsobený produkt, jednotné poselství	Lokální strategie: přizpůsobený produkt, přizpůsobené poselství

Tabulka č. 2: Rámec posuzování pro alternativní strategie globálního marketingu.
(Zdroj: Schiffman, Kanuk 2004)

Vliv jiných kultur na nákupní chování spotřebitele.

Díky mezinárodnímu obchodu a globálnímu marketingu získávají spotřebitelé možnost seznámit se se zahraničními produkty a životním stylem. Můžeme dokonce říci, že mezinárodní obchod a marketing plní do jisté míry funkci přenosu kulturních vzorců. Míra, s jakou je spotřebitel vystaven vlivům ostatních kultur, závisí na mnoha faktorech, které často vycházejí z jeho vlastní iniciativy. Například nákupní chování spotřebitele, který pracuje v zahraničí, často vyjíždí na zahraniční služební cesty, nebo alespoň rád cestuje, je vystaveno vlivu jiných kultur podstatně ve větší míře než spotřebitele, který poznává životní styl cizích zemí jen ze zahraničních filmů, divadelních her nebo uměleckých děl.

Země původu produktu má na nákupní chování spotřebitele nezanedbatelný vliv. Bývají přitom uplatňovány obecně přijaté stereotypy, tj. představy o vlastnostech, které si zákazníci s danou zemí spojují.

Například švýcarské hodinky nebo italské kabelky mají pro spotřebitele punc vysoké kvality, Německo bývá spojováno s výrobou kvalitních luxusních automobilů, Francie s produkcí vynikajícího vína a skvělou kuchyní, naopak francouzská elektronika mezi evropskými spotřebiteli příliš dobré jméno nemá. Země původu tedy vedle značky s jejího postavení na trhu dokáže podstatně ovlivnit spotřebitelské rozhodování. Kromě pohlížení na vlastnosti, které jsou té které zemi připisovány, mohou někteří spotřebitelé odmítat cizí produkty z důvodu nepřátelských postojů. Nedávné studie na toto téma ukázaly, že například někteří čínští spotřebitelé se stavějí velmi odmítavě k zakoupení japonského výrobku z důvodu okupace části Číny Japonskem za druhé světové války, mezi některými příslušníky židovských subkultur byl zjištěn určitý odpor k německým produktům a část Novozélandců a Australanů bojkotuje produkty a služby francouzských značek kvůli francouzským jaderným pokusům v Pacifiku.³⁹⁾

Filozofie světové značky.

U stále vyššího počtu nadnárodních společností se můžeme setkat s tzv. produkty *světových značek*, což jsou takové produkty, které jsou vyráběny, baleny a dokonce i umístovány v maloobchodních prodejnách naprosto shodně ve všech zemích, kde značka působí.

Filozofie přizpůsobivého globálního marketingu.

Jiným přístupem, který neklade důraz pouze na jednotící znaky komunikace, je marketing, který se na různých zahraničních trzích snaží globální produktovou nabídku a reklamní kampaň přizpůsobit specifickým hodnotám jednotlivých kultur. V rámci možností tak přizpůsobivý globální marketing využívá globální značky a unifikované prvky kampaně selektivně a, je-li to nutné, neváhá vypustit z produktové nabídky nevhodný výrobek,

upravit jeho složení, obal nebo název i charakter kampaně. Takovýto postoj zastává například společnost provozující síť restaurací McDonald's, která na japonském trhu přejmenovala svou charitativní organizaci známou po celém světě jako Charita Ronalda McDonalda na Charitu Donalda McDonalda, neboť japonština nemá zvuk pro hlásku „R“. Rovněž na japonském trhu tyto restaurace rozšířily menu o takové oblíbené japonské pochoutky jako jsou kukuřičná polévka nebo koktejl ze zeleného čaje. Výrobce nealkoholických nápojů Coca-Cola Beverages na mnoha z více než 140 světových trhů včetně České republiky prodává v USA tolik vyhledávanou Diet Coke pod názvem Coca-Cola Light, protože výraz *dietní* má v mnoha jazycích nevhodný význam.⁴⁰⁾

Případová studie.

Jako příklad využití principu *světové značky* i *lokálního přístupu* můžeme uvést společnost Unilever, která zaměřuje své podnikání na čtyři hlavní kategorie (potraviny, osobní péče a hygiena, péče o domácnost a speciální chemikálie), a pod kterou patří velké množství světových značek známých a dobře zavedených ve více než 50 zemích v Evropě, Americe, Africe i Asii jako jsou například Knorr, Lipton, Dove, nebo Rexona.

Pro zvláštní příklad kombinované marketingové strategie, neboli přizpůsobivého globálního marketingu nemusíme chodit daleko. Zastavíme se konkrétně u zmrzlinových výrobků zmiňované, původně holandsko-britské, společnosti Unilever, která v průběhu expanze svých značek na světové trhy kupovala v každé nové zemi lokální výrobce zmrzlinových výrobků. Jednotlivé lokální produktové řady sjednotil Unilever společným logem, vizuálem a další marketingovou komunikací při zachování jedinečných lokálních jmen značek. Pod novým logem, v novém obalu s globální jednotnou grafickou úpravou začala firma vyrábět zcela nové druhy zmrzlin s novými názvy, avšak jméno značky obvykle ponechala,

protože na ni místní spotřebitelé byli zvyklí a měla dobré postavení na trhu. V případě zmrzlinových výrobků firmy Unilever je jednotícím prvkem logo, barevnost a jednotně vypadající propagační materiály, pod značkou „Heartbrand“ (v překladu *značka ve tvaru srdce*, viz obrázek č. 2).



Obr. 2: Heartbrand.

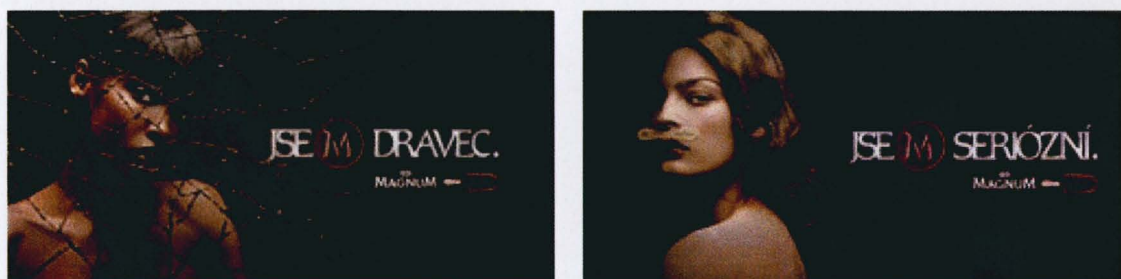
Zdroj: www.unilever.com

Obr. 3: Příklad lokálních mutací globální značky Heartbrand.

Zdroj: www.unilever.com

Svou lokální jedinečnost si však v každé zemi značka udržuje ponecháním svého historického názvu. V České republice nebo v Maďarsku tak pod „srdcovou značkou“ najdeme název *Algida*, v sousedním Německu pak *Langnese*, v Irsku *HB*, ve Francii *Miko*. V Belgii nese srdcová značka jméno *Ola*, v Austrálii *Streets*, Brazilci ji znají jako *Kibon*, Dánové jako *Frisko*, Indové nebo Britové jako *Wall's* a Chilští spotřebitelé zase jako *Bresler* ⁴¹⁾ (viz obr. 3).

Pod jednotným „srdcovým logem“ vyrábí Unilever v každé zemi samozřejmě celou řadu produktů. Některé jsou jedinečné vyvinuté na základě jedinečných potřeb lokálního trhu, některé produkty ovšem sortiment zmrzlin této značky sjednocují napříč všemi světadíly. Příkladem takové světové značky zmrzliny je Magnum. Jelikož cílovou skupinou



Obr. 4: Mutace globální reklamní kampaně Magnum s názvem „Yes I am“ pro Českou republiku.
Zdroj: www.algida-magnum.cz



Obr. 5: Mutace globální reklamní kampaně Magnum s názvem „Yes I am“ pro Německo.
Zdroj: www.langnese.de

značky Magnum na všech světadílech jsou tzv. labužníci, kteří jsou nároční a rádi si dopřejí to nejlepší, nese se reklamní kampaň ve všech zemích nebo alespoň v sousedních zemích obvykle v podobném duchu. Například kampaně, které aktuálně probíhají v České republice a v Německu, mají stejný vizuál i slogan, který je pouze přeložen do místního jazyka.

Případem podobným *globálnímu pojetí „srdcové značky“* je další produkt Unileveru, čisticí prostředek značky Cif. Zatímco čeští, maďarští, irští, chilští a dokonce i izraelští spotřebitelé ho znají právě pod tímto jménem, v australských prodejnách by stejný přípravek ve stejném obalu našli pod jménem Jif a v Kanadě jako Vim.⁴²⁾ U tohoto produktu se však zřejmě nejedná o zachované historické názvy, ale různé mutace názvu přizpůsobené místnímu jazyku. V každé řeči můžou být všechny tyto tři uvedené mutace přečteny jinak. Někdy mohou znít libozvučně, jindy méně. Lokální přizpůsobení marketingu tedy v tomto případě tkví ve výběru takového názvu, který je pro místní spotřebitele na poslech co nejpříjemnější a nemá pro ně jiný, nežádoucí, význam.



Obr. 6: Lokální mutace globální značky čisticího prostředku.

Zdroj: www.unilever.com

Shrnutí.

Mezi členy jedné kultury je tolik individuálních odlišností, že by bylo s podivem, kdyby se od sebe podobně či mnohem zásadněji nelišili příslušníci jiných kultur. Důležitým úkolem nadnárodního marketingu je porozumět, v čem jsou jednotlivé země odlišné a v čem naopak podobné a podle míry této podobnosti určit míru globalizace či lokalizace kampaně.

Sociologické aspekty spotřebitelského chování.

Do sociologických aspektů ovlivňujících spotřební chování řadíme veškeré vlivy, kterým je jedinec vystaven v rámci lidské společnosti a mezilidských vztahů. Každý jedinec v průběhu socializačního procesu přejímá vzory chování od skupin, v nichž se pohybuje a jejichž je členem. Nejinak je tomu samozřejmě i u nákupního chování. Jeho základy jsou člověku vštěpovány již v rámci **primární skupiny**, tedy rodiny a nejbližších přátel, a to už od nejútlejšího věku. V pozdějším věku přispívá k formování spotřebitelských zvyklostí i vliv **sekundárních skupin**, do kterých řadíme širší okruh přátel a známých, spolužáky ve škole, kolegy v zaměstnání a další skupiny osob, s nimiž člověk přichází během života do bližšího styku, ovšem v podstatně nižší frekvenci než je tomu u skupin primárních.

Důležité z hlediska vlivu na formování nákupního chování je i rozdělení skupin na formální a neformální. **Neformální skupiny** nemají žádná předepsaná pravidla pro vzájemnou interakci svých členů a jejich vztahy a vzájemné kontakty jsou založeny na principu dobrovolnosti. Oproti tomu **skupiny formální** vymezují pro své členy více či méně přesná pravidla vzájemného setkávání. Toto dvojí rozdělení sociálních skupin se samozřejmě vzájemně prolíná, primární skupina bývá neformální, zatímco

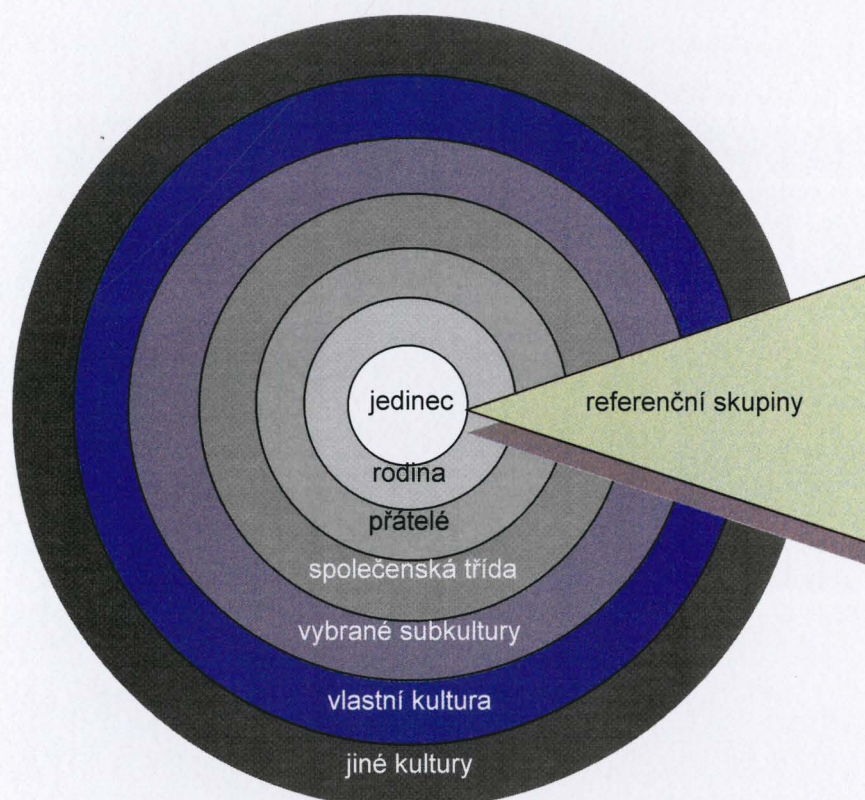
sekundární skupiny mohou fungovat na formálním i neformálním principu. Skupiny neformální zpravidla ovlivňují nákupní chování jedince ve vztahu ke zboží nebo službám každodenní a volnočasové spotřeby, formální skupiny pak formují vztah k produktům souvisejícím s profesním nebo zájmovým zaměřením skupiny.

Kromě výše zmíněných členských skupin, tedy takových, do nichž spotřebitel patří, ovlivňují velkou měrou spotřebitelské jednání i tzv. **skupiny symbolické**.⁴³⁾ Jako symbolickou označujeme takovou skupinu, v níž jedinec nezískal členství, nicméně převzal její vzory chování a hodnoty.

Referenční skupiny.

Všechny výše jmenované typy skupin, s nimiž přichází spotřebitel během života do styku, a které ho nějakým způsobem ovlivňují, označujeme souhrnným názvem **referenční skupiny**. Pod referenční skupiny lze zahrnout každou takovou skupinu, která slouží jako porovnávací bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů a vzorů chování, přičemž není nikterak omezená z hlediska velikosti, ani nevyžaduje členství spotřebitele. Z pohledu marketingu je to taková skupina, která zásadním způsobem formuje nákupní a spotřebitelská rozhodnutí člověka.⁴⁴⁾

V rámci referenčních skupin rozeznáváme dva základní typy, a to referenční skupiny normativní a komparativní.⁴⁵⁾ Skupina, která formuje obecně definované hodnoty a chování, což je zejména rodina, se nazývá **normativní referenční skupinou**, zatímco taková, která slouží jako měřítko pro specifické a úzce definované postoje vytržené z celkového kontextu, jako například sousední rodina, jejíž některé projevy životního stylu se člověk snaží napodobit, je **referenční skupinou komparativní**. Skrze tyto sociální skupiny tedy na spotřebitele zprostředkovaně působí i marketingová komunikace.



Zdroj: Schiffmann, Kanuk 2004

Obr. 7: Hlavní spotřebitelské referenční skupiny

Protože v každé lidské společnosti se setkáváme s určitou mírou stratifikace a každý jedinec je příslušníkem určité společenské třídy, je zřejmé, že i **společenská třída** je pro spotřebitele referenční skupinou. A to jak třída členská, tak i třída symbolická, tedy ta, do níž by spotřebitel chtěl patřit, což pochopitelně bývá vždy ta vyšší. Hierarchický aspekt společenské třídy je pro marketing velmi důležitý. Důležitým rozhodovacím momentem v nákupním procesu je totiž koupě určitého zboží nebo služby proto, že jsou oblíbené mezi spotřebiteli stejné, případně vyšší společenské vrstvy. A naopak lidé mohou mít tendenci vyhýbat se záměrně určitým produktům, které vnímají jako vhodné pro nižší sociální vrstvu. Tyto zákonitosti a postoje sdílené v rámci sociální třídy, stejně tak jako jejich

mezitřídní rozdíly dokáží marketéři poměrně dopodrobna vysledovat a pojmenovat a v komunikaci k cílovým skupinám jich efektivně využívat.

Emoce versus dav.

Event marketing pracuje s emocemi, ale nejen s emocemi individuálními. Velmi dobře dokáže zacházet především s emocemi kolektivními. Každá skupina lidí, která se sejde v určitém místě a čase za společným cílem, nabývá kolektivní duši, ať už jsou její členové jakékoliv národnosti, pohlaví, věku či vzdělání. Dav má podstatně jiné vlastnosti, než jaké má každý jeho jednotlivý člen, to znamená, že jedinec pod vlivem davu se chová jinak, než když vystupuje sám za sebe. Je to způsobeno tím, že dav stírá intelektuální schopnosti, jedince okrádá o jeho zábrany a individualitu a vytváří duševní jednotu mezi svými příslušníky.⁴⁶⁾ V souladu s duševní jednotou davu je v jeho rámci každý cit poměrně nakažlivý a dá se v marketingové komunikaci snadno využít. Protože podle le Bona je dav zbaven kritického ducha, ztrácí schopnost racionálně uvažovat a podléhá své ovlivnitelné obrazotvornosti, je poměrně snadné prostřednictvím vhodně zvoleného emocionálního prožitku dav zaujmout a přesvědčit, neboť „kdo ovládá umění působit na obrazotvornost davů, zná umění jim vládnout.“⁴⁷⁾

Většina jedinců v davu nedokáže vést sama sebe a zaujmout svůj vlastní názor na základě zralé úvahy. Každý živý tvor, ať už je to zvíře nebo člověk, a zrovna tak celý dav podléhá instinktivně vedení přirozené autority. V marketingové komunikaci bývá často využívána autorita známých osobností, které mají vytvářet kladnou vazbu na značku tím, že veřejně dávají najevo svou spřízněnost s ní. Role takovýchto osobností, kteří svou popularitou mají akci vtisknout punc kvality, důvěryhodnosti a jistoty, se nazývá **názorový vůdce**. Úlohu názorových vůdců v současné době mohou nést libovolné celebrity a osobnosti z kulturních, politických nebo odborných

kruhů, které jsou obecně známé nebo alespoň známé konkrétní cílové skupině, kterou mají ovlivnit. Chceme-li ovlivnit širokou veřejnost bez bližšího určení, jako nejlepší názorový vůdce se jeví například populární zpěvák nebo herec. Jestliže cílíme spíše jen na mladší publikum, zvolíme úřadující Miss České Republiky nebo vítěze soutěže Super Star. Naopak chceme-li ovlivnit úzce vymezenou odbornou skupinu lékařů, nejsilnějším názorovým vůdcem bude pochopitelně vážený odborník dané medicínské specializace. Zapojení názorového vůdce dokáže podstatnou měrou v pozitivním slova smyslu ovlivnit cílovou skupinu, proto se s tímto fenoménem setkáváme i v event marketingu. Komerčně zaměřeným eventům dokáže názorový vůdce dodat na atraktivitě a může být pro cílovou skupinu pozitivní motivací k účasti. U benefičních akcí pak navíc dokáže zvýšit kredibilitu pořádajícího subjektu a může být iniciátorem zájmu o danou problematiku a snahy pomoci.

Ekonomické aspekty spotřebitelského chování.

Mezi ekonomickými aspekty, které výrazně ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, lze sledovat dvě hlavní roviny. Je to zaprvé ekonomické postavení jednotlivce a zadruhé ekonomická situace země a kultury, jejímž je spotřebitel příslušníkem. Mezi komplexní marketingovou komunikací, a tedy i event marketingem a těmito dvěma rovinami ekonomických faktorů existuje úzká vazba. Celková ekonomická situace země podstatným dílem ovlivňuje kupní sílu jedince. Důležitým kritériem je pro marketéry příjem spotřebitelů, i když pouze samotná výše příjmu není tolik důležitá jako jeho následná distribuce, tedy to, jak spotřebitelé se svým příjmem zacházejí, na co a v jakém poměru tyto prostředky vynaloží.⁴⁸⁾ To opět souvisí s cílovou skupinou a i tyto faktory by tedy měly být při jejím vymezení brány v potaz.

Budeme-li při eventu prezentovat například luxusní řadu manažerských osobních vozů a naším sdělením, které chceme předat, je míra komfortu nebo prestiže, je vhodné zaměřit se při oslovování potenciálních účastníků a následných kupců na vyšší příjmovou skupinu. Naopak komunikujeme-li při eventu praktičnost vozu zatraktivněnou jeho „lidovou“ cenou, budeme se snažit polapit příslušníky nižší a střední příjmové skupiny. Stejné podmínky omezují event marketing samozřejmě i v neziskovém sektoru. Je-li cílem marketingové komunikace získat vysokou částku na financování jednorázového projektu, například stavbu „domu na půli cesty“, vhodnou cílovou skupinou budou stávající nebo potenciální dárci z řad ekonomicky stabilních společností. Jedná-li se o sbírkovou akci menšího charakteru, oslovení široké veřejnosti se jistě také nemine účinkem v podobě drobných příspěvků od jednotlivců v řádech desítek či stovek korun.

Faktorem, který hraje podstatnou roli již ne přímo na nákupní chování spotřebitelů, ale na samotnou aplikaci event marketingových aktivit, je rovněž ekonomická síla pořádající společnosti.

4) Využití event marketingu v praxi.

Role event marketingu v komunikačním mixu.

Při uplatňování marketingové komunikace v praxi je důležité, jak již bylo několikrát řečeno, klást důraz na vzájemné propojení jednotlivých komunikačních nástrojů a využití jejich synergického efektu, který s sebou přináší snižování celkových marketingových nákladů. Podstatným aspektem, který následně hraje zásadní roli v konečném komunikačním účinku kampaně, je vzájemný poměr mezi jednotlivými nástroji, jejich intenzitě a prostředků do nich vložených. Tento poměr by měl zcela odpovídat očekávanému efektu kampaně. Na následujících řádcích přiblížím vzájemný vztah jednotlivých nástrojů komunikačního mixu s event marketingem.

Integrovaný event marketing.

Má-li být event marketing účinným komunikačním nástrojem, je nutné dbát na důslednou integraci do marketingového mixu a jednotlivé nástroje smysluplně vzájemně propojit. Úspěšnost marketingové komunikace značně zvyšuje multiplikační efekt, což vyžaduje současné zapojení co největšího počtu komunikačních prvků. Pojem integrovaný event marketing, který do odborné terminologie zavedl v 90. letech 20. století W. Kinnebrock ⁴⁹⁾, můžeme tedy vykládat jako event marketing působící nikoli samostatně, nýbrž v dokonalém souladu s ostatními užitými komunikačními metodami. Do integrovaného event marketingu lze zahrnout veškeré prvky moderní komunikace, díky nimž můžeme vytvářet

a zprostředkovávat zinscenované zážitky. Část použitých nástrojů vždy hraje klíčovou roli a jiné, jak již bylo zmíněno výše, bývají „jen“ doplňkem.

Mezi doplňkové, ne vždy využívané, aktivity patří i event marketing. Důvodem toho bývá často nutnost vysokých nákladů na organizaci úspěšného event marketingového projektu. Propojením a využitím více komunikačních nástrojů najednou dochází k úsporám na každém jednom z nich. Lze proto pozorovat obecnou snahu integrovat event marketingové aktivity do komplexního marketingového mixu a dosáhnout tím nejen zvýšení účinku komplexní marketingové komunikace, ale paralelně i snižování celkových nákladů.

Event marketing a nadlinková komunikace.

Propojení a interakce mezi event marketingem a nadlinkovou komunikací, tedy klasickou reklamou, jak ji známe ze sdělovacích prostředků, jsou poměrně velmi úzké a nejčastěji využívané. Tisková, rozhlasová, ale i televizní reklama a venkovní billboardy plní ve vztahu k event marketingu především sdělovací funkci v přípravné fázi eventů. Seznamuje potenciální účastníky s připravovanou akcí, jejím účelem, místem a časem konání a je zároveň veřejnou pozvánkou na komunikovaný event. Čím větší spektrum médií pokryjeme, tím širší skupinu potenciálních účastníků zasáhneme a tím vyšší bude informovanost. Dá se též předpokládat, že úměrně zvyšujícímu se povědomí o akci poroste i její samotná návštěvnost. Event marketing ale naopak může pomoci přenést symboliku nadlinkové reklamy do reality a upevnit tak zapamatovatelnost ATL, jak jsem uvedla výše na příkladu společnosti Kraft.

Event marketing ve vztahu k další podlinkové komunikaci.

Ačkoliv všechny nástroje podlinkové komunikace mohou být samostatnou součástí komunikačního mixu, bývají kvůli multiplikačnímu efektu vzájemně propojeny mezi sebou, tedy i s eventy.

Event marketingové aktivity bývají často vzájemně propojovány s nástroji na podporu prodeje. Pozvánka na dobře zvolený typ eventu se přímo nabízí jako vhodná výhra ve spotřebitelské soutěži, jak toho byli konzumenti v loňském roce svědkem například u značek Finlandia nebo piva Miller. V obou případech byl závěrečný velkolepý event jednou z atraktivních výher v soutěži, účast v níž byla podmíněná spotřebou dané značky. Event však může provázet i samotnou akci na podporu prodeje přímo v místě a čase jejího konání. Pokud klasické rozdávání letáků, ochutnávku nebo jinou promotion oživíme ještě zinscenovaným zážitkem, pak mluvíme o výše uvedených POS eventech.

Direct marketing je nástrojem využívaným především k informování a osobnímu pozvání cílové skupiny na event. Setkáme se s ním v různých podobách prakticky u všech realizovaných eventů, určených ne pro širokou veřejnost, ale pro blíže specifikovanou skupinu. Nejčastější formou takového pozvání bývá elektronická pozvánka, avšak ani klasická tištěná pozvánka zasílaná poštou nebo doručená osobně neztrácí na svém kouzlu a účinku. Jelikož však často ve schránce některých cílových skupin, a to jak ve schránce poštovní, tak i elektronické, přistává velké množství podobných pozvánek týdně, možná i denně, je vhodné věnovat pozornost nejen její informativní, ale i kreativní stránce. Pozvánka by svým provedením měla vzbudit u příjemce zájem a chuť se zúčastnit. Direct marketing může fungovat ve vztahu k event marketingu i jako nástroj zpětné vazby a udržování navázaného kontaktu. Bývá využíván například pro zasílání následného poděkování za účast, případně zaslání památeční fotografie

z eventu. Účastníci ho také mohou využít pro vrácení odpovědných formulářů a podobně.

Oblast public relations je velmi širokým prostorem pro aplikaci event marketingu. V zájmu dosažení cílů PR aktivit, mezi které patří zejména ovlivňování veřejného mínění, je event marketing vhodným a také velmi frekventovaně využívaným nástrojem k pozitivnímu naladění a motivaci cílových skupin. Eventy, které PR specialisté organizují, bývají obvykle určeny pro novináře z pečlivě vybraných tiskových titulů, jejichž čtenáři jsou cílovou skupinou firmy nebo organizace, která event pořádá. Ovlivňováním médií skrze eventy tak pořádající subjekty sekundárně působí na své cílové skupiny v rámci široké veřejnosti. Nejběžnější součástí budování vztahů s veřejností prostřednictvím event marketingu jsou tiskové konference a tzv. „press tripy“ neboli incentivní výlety pro novináře.

Event marketing ve vztahu ke sponzoringu jsem již zmínila. Sponzorující společnosti obvykle využívají možnosti prezentovat svou značku prostřednictvím doprovodného eventu v rámci sponzorované události, neboť například návštěvníkům sportovního utkání lépe zafixuje sponzorskou značku doprovodná akce než pouze logo umístěné na mantinelu. Díky tomu bývají sponzoring a event marketing často zaměňovány, ačkoliv v těchto případech se jedná o využití event marketingových nástrojů sponzoringem.

Corporate social responsibility obvykle využívá eventy pouze jako informativní prostředek ještě před samotným spuštěním CSR aktivit. Event, většinou ve formě workshopu, je místem setkání zástupců sociálně odpovědné společnosti a zástupců neziskových organizací a dává firmě prostor pro zmapování potřeb neziskového sektoru, vzájemnou diskuzi a navázání přátelských vztahů, což následně firmě pomáhá při rozhodování, kterou z potřebných oblastí skutečně podpoří. Příkladem takového eventu pro potřeby CSR uvedu workshop, který pořádala společnost ČSOB pro zástupce neziskových organizací v Českém Krumlově v hotelu Dvořák

v únoru 2005. Organizátoři oslovili a pozvali na workshop několik stovek náhodně vybraných neziskových organizací bez omezení oblasti působení z celé České Republiky, z nichž se nakonec skutečně zúčastnili zástupci z celkem asi 50 subjektů. Dvoudenní setkání bylo zahájeno v pátek večer společenskou večeří, která byla prostorem pro uvítání hostů představiteli banky, představení programu celé akce a následně pro neformální diskuzi a seznámení mezi účastníky. V sobotu ráno byla ve dvou skupinách zahájena moderovaná diskuze mezi zástupci banky a neziskového sektoru, která s přestávkou pouze na oběd probíhala až do pozdních odpoledních hodin. Cílem sociálně odpovědné společnosti zde bylo zjistit, které sociální problémy vnímá většina neziskových organizací jako nejožehavější, následně jaká navrhuje řešení a jakým konkrétním způsobem by podle neziskového sektoru mohla pomoci právě banka. Na večer byla pro hosty připravena společná večeře v jedné z příjemných českokrumlovských restaurací spojená se zábavným stylovým programem. Neformální cestou zde po celý večer probíhala diskuze nad tématy a závěry diskutovanými během dne. Neděle pak byla závěrečnou částí workshopu věnovanou již společnému (bez rozdělení na skupiny) zhodnocení, jaký přínos si ze setkání odnáší banka a každá jednotlivá nezisková organizace a dohodnutí dalších společných postupů v této problematice. Společnost ČSOB z pozice organizátora hodnotila akci jako mimořádně přínosnou co do poznání potřeb neziskového sektoru a racionálního pohledu na jejich řešení. Zúčastněné neziskové organizace spatřovaly největší přínos workshopu v tom, že mohly bance tyto potřeby představit osobním a neformálním lidským způsobem, což bylo jistě faktorem usnadňujícím jejich porozumění. Ocenily také, že jim byly přiblíženy procesní postupy při vyřizování žádostí o spolupráci a poznaly, že v bance pracují lidé, kteří chtějí naslouchat a jsou ochotni pomáhat. I když pochopitelně ne se všemi zúčastněnými NNO navázala banka úzkou spolupráci, navázané kontakty

jsou i nadále udržovány, což posiluje obraz ČSOB jako sociálně odpovědné společnosti.

Multimediální komunikace má ve vztahu k event marketingu doplňkovou utilitární funkci. Sama o sobě nemá valný význam, ale je-li zahrnuta do širšího rámce eventu a podporuje-li obrazovou a zvukovou formou sdělení předávaná prostřednictvím eventu recipientům, může účinek prožitku výrazně znásobit. Příkladem efektivního využití multimediálních prostředků ke zdůraznění sdělení a posílení prožitku jsou například předtočené nominační spoty na nejruznějších slavnostních udíleních cen a podobně. Zkusme si představit poutavý spot, který názorně představuje nominované soutěžící, je doplněn vhodnou hudbou a světly a celkově vkusně doplňuje atmosféru večera, v porovnání s moderátorem, který za řečnickým pultem nominační list přečte. Jelikož eventem chceme v účastnících vyvolat emoce, je snadné uhodnout, po které z těchto dvou variant každý organizátor sáhne raději. Nejaktuálnějším příkladem je dubnové vyhlášení soutěže o nejlepší tiskovou reklamu za rok 2005 s názvem Zlatý Štoček 2005, pořádané Uníí Vydavatelů. Nominační spoty a předěly mezi kategoriemi obsahovaly kromě představení soutěžních inzerátů i vtipně zakomponované události související s tématem kategorie, k nimž poskytla veškeré podklady Česká tisková kancelář. Vizuální vjem byl doplněn působivým zvukovým a hudebním doprovodem. Jelikož celé vyhlášení bylo navíc velmi vtipně a vkusně řízeno vstupy sympatické moderátorské dvojice, působil celý večer velmi moderním svižným dojmem a ani na chvíli pozornost hosta nezabloudila mimo prostory sálu.

Využití event marketingu v rámci vnitrofiremní komunikace jsem již také částečně zmínila. Organizace eventů dává především prostor pro vzdělávání a prohlubování vztahů mezi zaměstnanci. Pozitivně pro dosahování těchto cílů působí několik faktorů, kterými se eventy vyznačují, a to například neobvyklé místo předávání informací, společný

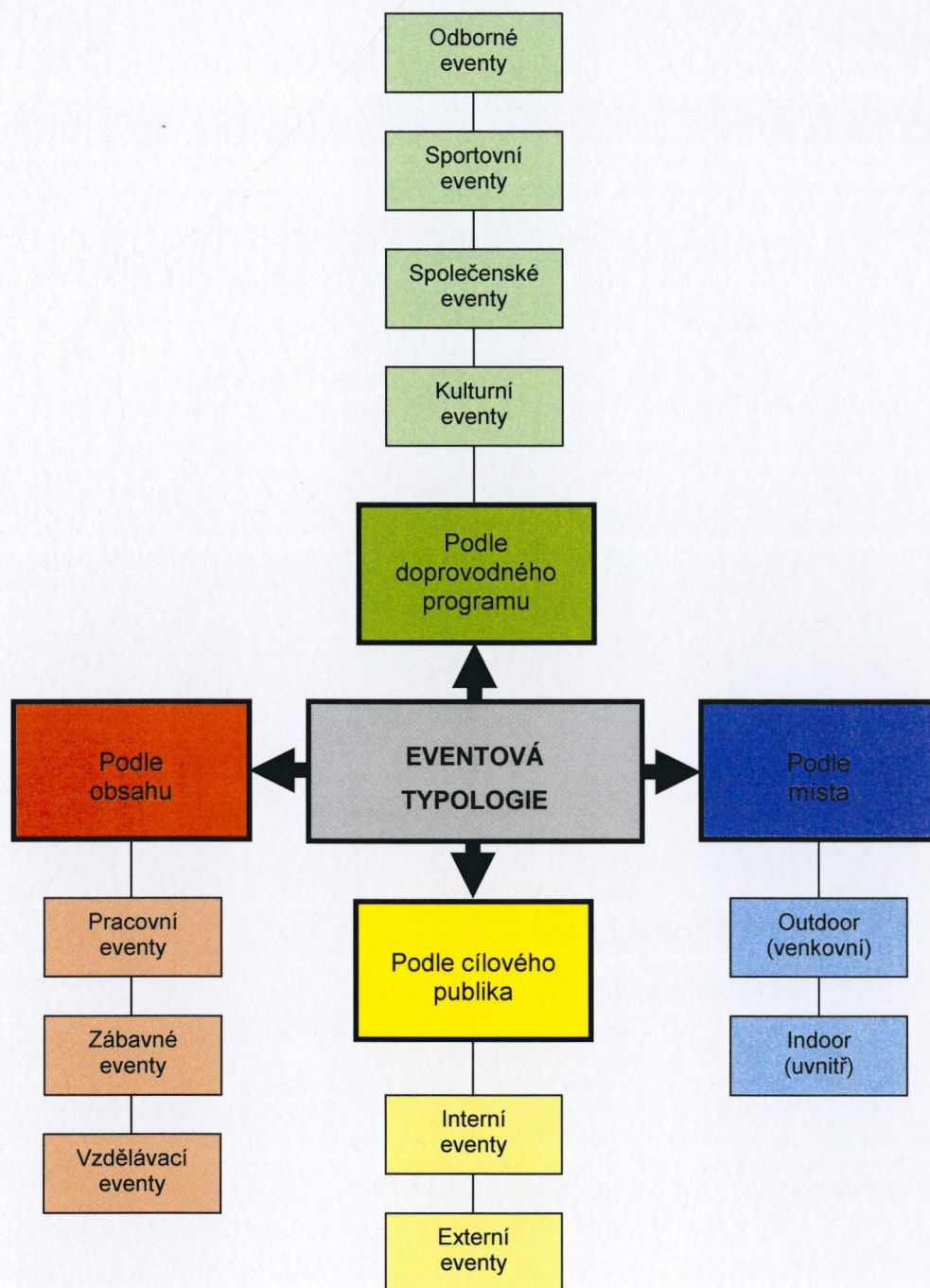
zážitek s kolegy neformální prostor pro setkání s nadřízenými a podobně. K bližší charakteristice těchto akcí se dostanu později.

Event marketingová typologie.

Do event marketingu lze zařadit nespočet aktivit které pracují se zážitkem cílového spotřebitele, jehož prostřednictvím se firma nebo instituce snaží vyvolat emocionální vztah zákazníka ke své značce. Každý zrealizovaný event je svým způsobem ojedinělý a neopakovatelný, neboť nese své vlastní unikátní sdělení, které má předat spotřebiteli. Každá akce má samozřejmě specifickou cílovou skupinu a event od eventu se různí i způsob organizace, počet účastníků nebo místo a čas konání. Právě z tohoto důvodu je poměrně složité a místy může být i zavádějící jakkoliv eventy typologizovat. Pro větší přehlednost a snazší orientaci v problematice jsem se však o jistou typologizaci pokusila. Čtenář však musí mít stále na paměti, že každý event je svým provedením jedinečný.

V literatuře se setkáváme s různými typologiemi akcí, za nejprehlednější však považuji čtyři způsoby rozdělení eventů, a to podle:

- ☐ **cílového publika**
- ☐ **obsahu**
- ☐ **lokality**
- ☐ **doprovodného programu.** ⁵⁰⁾



Obr. 8: Základní typologie event marketingu

Typologizace event marketingových aktivit podle cílového publika.

První typologizace uměle inscenovaných událostí, která se automaticky nabízí, je členění podle cílového publika. Jak jsem blíže popsala ve specifikaci pojmu cílová skupina, existují dva základní směry, kterými může event marketing působit.

V první řadě je to působení na interní recipienty. **Interní eventy** bývají organizovány s cílem vzdělávání, posilování pocitu sounáležitosti s pořádající organizací nebo stmelování pracovních kolektivů. Příkladem takových akcí může být interní školení spojené s teambuildingovými aktivitami, oslava firemního výročí nebo vánoční večírek.

Druhou množinou eventů při rozdělení podle publika, jsou **eventy veřejné**, určené pro externí cílovou skupinu. Takové akce mají seznámit účastníky se značkou a jejím klíčovým sdělením, budovat její image a zvyšovat povědomí o značce, jakožto i získávat nové zákazníky a posilovat vztahy s těmi stávajícími. Jako příklad externího eventu uveďme například sportovní akce, dětské dny nebo veletrhy a výstavy.

Typologizace event marketingových aktivit podle obsahu.

Vzhledem k právě zmíněné diferenciaci cílů, které jednotlivé eventové projekty sledují, je nasnadě další způsob kategorizace eventů, a to podle obsahu, nebo se dá říci i podle cíle, kterého má být eventem dosaženo.

Nejoblíbenějším a nejpestřejším typem událostí z této kategorie jsou **eventy orientované na zábavu**. Takové eventy mají účastníka především pobavit a vyvolat u něj opravdu silný emocionální prožitek. Do této skupiny lze zařadit pestrrou škálu akcí od sportovních (curling, motokáry, v poslední době velmi vyhledávaný paintball, golfové a tenisové turnaje, lyžování, adrenalinové nebo vodní sporty apod.), přes kulturní (divadelní představení,

koncert) až po slavnostní společenské události (vyhlášení cen, benefiční akce, tématické večírky).

Nejen zábavou ovšem živ je člověk, musím tedy zmínit i kategorii eventů, jejichž cílem je předat účastníkům nějakou sumu informací, a která je označována jako **eventy vzdělávací**. Jejich základním posláním oproti běžnému hodinovému školení v jedné místnosti o patro níž pod kanceláří je přivést recipienty do pro ně neobvyklého prostředí a tím zvýšit jejich pozornost. Díky doplňkovému zábavnému programu vyvolají tyto akce emoce, které zafixují právě nabitě informace v paměti účastníků. Mezi vzdělávací a informační eventy jistě každý intuitivně zařadí jakákoliv zaměstnanecká nebo partnerská školení, workshopy a širokou škálu různých konferencí.

Nyní se dostávám k účastníky zřejmě nejméně oblíbené kategorii eventů členěných podle obsahu, a to ke kategorii **pracovních eventů**. Jak už je z názvu patrné, pracovní akce bývají určeny výhradně interním cílovým skupinám, tedy takovým příjemcům, kteří mají nějaký profesní poměr s pořádající organizací. Do této kategorie lze zařadit výjezdní zasedání představenstva, valné hromady apod.

Přestože jsem právě definovala tři různé kategorie událostí, které se od sebe vzájemně liší svým obsahem, je třeba připomenout, že žádný zinscenovaný event nelze bez výhrad zaškatulkovat do jedné z výše uvedených přihrádek. Žádný event není ryze zábavný, informační nebo pracovní. Na zábavném eventu může recipient získat potřebné množství racionálních informací o firmě a jejích produktech, které se mu zážitkem zafixují v paměti, zrovna tak jako do programu pracovních a informačních eventů zařazují organizátoři s oblibou zábavné doplňkové aktivity pro povzbuzení pozornosti a odreagování účastníků. Obsahy se tedy v rámci jednotlivých eventů vzájemně prolínají a výše uvedené dělení je vhodné brát spíše jako podle obsahu, který právě v konkrétní situaci převažuje.

Typologizace event marketingových aktivit podle místa.

Jelikož charakterové rozpětí lokací, kde může event proběhnout, je takřka nezměrné, není možné provést podrobnější typologii míst. Jediná přehledná systematizace, která se nabízí, je členění na základě toho, zda se událost koná v uzavřeném prostoru nebo pod širým nebem.

Veškeré akce, které probíhají v budovách a jiných zastřešených prostorách, označujeme jako **indoorové eventy**. Jmenovat jednotlivé konkrétní typy akcí by bylo zbytečné, neboť prakticky veškeré akce, ať už jsou zábavného, vzdělávacího nebo pracovního charakteru, mohou být za určitých podmínek situovány pod střechu. Tradičně se eventy umísťují například do hotelových nebo kongresových prostor, kulturního sálu, uzavřené sportovní haly nebo, ne příliš šťastně a kreativně, přímo do kanceláře. Méně tradičními, o to však vyhledávanějšími prostory jsou historické objekty jako třeba hrady a zámky, sklepení, rozhledny, ale značné oblibě se těší i opuštěné sklady nebo tovární haly.

Outdoorové události (nebo také open-air či venkovní akce) bývají ve velkém procentu případů určeny široké veřejnosti, ovšem ani úzce vymezené skupiny účastníků nejsou neobvyklé. Do venkovních akcí spadají nejrozumnější festivaly a veřejné akce spojené s koncerty nebo sportovními zápasy. Místem takovýchto událostí jsou přirozeně sportovní areály, hřiště, náměstí, letní kina a podobně. Stranou ale nezůstávají ani přírodní prostranství jako louky a lesní nebo vodní plochy. Mezi velmi oblíbené a vyhledávané venkovní akce patří například již jmenované rekreační, adrenalinové a netradiční sportovní aktivity, které mívají v případech uzavřených interních skupin účastníků teambuildingový charakter. Obecně se outdoorové akce setkávají s velmi kladným ohlasem ze strany všech typů cílových skupin, avšak jejich úspěšnost je ve velké míře závislá na přízní počasí, neboť za chladných a deštivých dnů je zájem potenciálních účastníků o podobné zážitky přirozeně takřka nulový.

Typologizace event marketingových aktivit podle doprovodného programu.

Každý z výše uvedených eventů s sebou nese určitý doprovodný prožitek, jehož prostřednictvím mají být u účastníků vyvolány silné a pokud možno kladné emoce. Každý konkrétní doprovodný zážitek je specifický a lze jich jmenovat opravdu nespočet, neboť je jen otázkou kreativity a odvahy pořádajícího, nakolik se bude držet již vyzkoušených a osvědčených modelů a nakolik bude se zážitky experimentovat. Ačkoliv se marketéři rádi přidržují fungujících vzorů a nabízejí cílovým skupinám opakovaně to, co mají prokazatelně rády, stále se v marketingové komunikaci objevují nové kreativní formy zážitků. A protože fantazii se meze nekladou a v oblasti emocí už vůbec ne, jistě bude i nadále prostor k takovým inovacím. Rozsah tohoto textu by k výčtu již zrealizovaných zážitků a těch, které teprve připadají v úvahu a čekají na své uplatnění, možná ani nebyl dostačující. To však není mým záměrem. V odborné literatuře jsem se s konkrétními kategoriemi eventů podle doprovodného zážitku nesetkala, nicméně pokusila jsem se o jejich vlastní kategorizaci, přičemž vycházím ze svých poznatků, dojmů a zkušeností, které jsem získala během své dosavadní praxe. Doprovodné zážitky lze rozdělit na společenské, kulturní, sportovní a odborné. Toto dělení se do jisté míry významově kryje s dělením podle obsahu, zejména odborné eventy by mohly být snadno zaměněny za pracovní či vzdělávací. I tak se však domnívám, že se vzájemně neduplikují a jeho uvedení tedy považuji za relevantní.

Do **společenských eventů** se řadí veškerá setkání slavnostního a formálního charakteru, jejichž cílem je buď navazování a posilování obchodních vztahů nebo zvyšování společenské prestiže pořádajícího subjektu. Výjimkou ale nejsou ani benefiční společenské akce. Cílová skupina bývá zpravidla předem přesně definována, neboť eventy společenského charakteru bývají přístupny pouze pro pozvané, ať už z řad

obchodních partnerů nebo sponzorů. V případě akcí většího rozsahu pak je část vstupenek poskytnuta k zakoupení i zájemcům z řad široké veřejnosti. V každém případě však bývá počet účastníků omezen s ohledem na kapacitu prostoru. Pro názornost uveďme například galavečery, plesy, slavnostní vyhlášení cen nebo premiéry. Za zmínku podle mého názoru stojí i golfové turnaje, které, ač by se dalo namítnout, že jsou spíše sportovního charakteru, bývají zařazovány do kategorie společenských událostí. Více než o sportovní výkony při nich totiž jde o navazování obchodních kontaktů. Kromě toho jejich náplní není jen samotná hra golfu. Scénář těchto turnajů bývá postaven na rodinném konceptu. Záměrem organizátorů je pozvat nejen samotného obchodního partnera, ale i jeho rodinu, a to z toho důvodu, aby nemusel váhat, zda stráví víkend (kdy se obvykle turnaje konají) s rodinou nebo s obchodníky. Pro nehrající účastníky pak bývají připraveny nejrůznější další aktivity od dětských sportovních nebo výtvarných atrakcí přes salóny krásy a módní přehlídky až po projížďky na koních nebo zkušební jízdy v terénních vozech.

Za **kulturní eventy** považuji všechny takové, jejichž ústředním motivem je kultura v axiologickém slova smyslu. Řadí se sem tedy akce, které využívají ke zprostředkování emocí a zafixování racionálních sdělení divadelní představení, koncerty vážné, moderní nebo alternativní hudby nebo umělecké výstavy. Cílové publikum pro eventy tohoto druhu je potřeba vybírat velmi citlivě, neboť ne každý cílový spotřebitel reaguje na všechny kulturní žánry kladně. Například koncert z tvorby J. S. Bacha nebo představení nové moderní opery není v žádném případě vhodným doprovodným prožitkem pro širokou veřejnost, neboť vážná hudba je náročnější na poslech a ne každý jí rozumí. Chceme-li kulturním zážitkem úspěšně oslovit široké masy spotřebitelů, je vhodnější zvolit kulturní žánr středního proudu, který více odpovídá masovému vkusu. Naopak úzkou skupinu několika obchodních partnerů, o kterých víme, že jsou milovníky klasické hudby, takovým zážitkem velice potěšíme.

Jak je zřejmé z názvu, mezi **sportovní eventy** se řadí ty, jejichž stěžejním zážitkem je sportovní výkon, a to jak za pasivního přihlížení pozvaných, tak i za jejich aktivní účasti. Bývají to obvykle outdoorové akce, neboť volné prostranství nabízí širší možnosti sportovního vyžití než uzavřená sportovní hala. Výjimku tvoří sporty, které svou povahou uzavřený prostor přímo vyžadují jako například oblíbený curling, jehož hra je podmíněna speciálně upravenou ledovou plochu, jaké je možno dosáhnout jen v umělých podmínkách. V Praze například existují pouze dvě haly, kde je možné uspořádat event doprovázený curlingovým turnajem. Cílová skupina bývá předem početně omezena v případě, že sportovní aktivita vyžaduje vytvoření družstev. Pokud jde o sportovní aktivitu jednotlivců, nebo mají hosté jen roli diváků, může být event otevřen široké veřejnosti a jeho kapacita je prakticky neomezená.

Konečně **eventy odborné** představují akce, které mají oslovit skupinu osob se společnými profesními zájmy, ať už se jedná o cílovou skupinu externí nebo interní. Do kategorie odborných eventů je možné zahrnout i dvě kategorie dělící eventy podle obsahu, a to vzdělávací a pracovní, neboť v obou těchto případech je cílem eventu předat cílovým příjemcům netradičním způsobem nějaké odborné informace a poznatky, týkající se jejich profesního působení nebo odborných zájmů. Cílová skupina odborných eventů bývá většinou užší a je početně omezena z důvodu kapacitního limitu lokace, zpravidla učebny nebo konferenčního sálu.

Jelikož jsem se sama několikrát podílela mimo jiné na organizaci odborných eventů, zejména pak konferencí většího rozsahu, považuji osobně tento typ eventů za nejpodnětnější a ráda bych se jimi v budoucnu po praktické stránce zabývala. Tématem následujících stánků je tedy poněkud detailnější přiblížení tohoto typu odborných eventů. Konference jsou co do svého rozsahu a významu nejobsáhlejší a po organizační i finanční stránce nejnáročnějším eventem odborného charakteru. Jedná se

o shromáždění úzce specializovaných odborníků za účelem předání nejnovějších poznatků v daném oboru, hlubšího seznámení se s aktuálními problémy a hledání či rovnou nabízení jejich optimálních řešení. Co do geografického rozpětí se setkáváme s konferencemi lokálními, které jsou určené pouze pro odborníky v rámci jednoho státu, případně kraje nebo města, dále pak s konferencemi regionálními určenými pro cílovou skupinu v rámci regionu (například region CEE = střední a východní Evropa). Třetím typem konferencí s největším geografickým rozsahem jsou pak konference globální, které hostí vybrané špičky ve svých oborech z celého světa.

Pro perfektní organizaci konference je nutné věnovat zvýšenou pozornost několika zásadním detailům, mezi něž na prvním místě stojí místo konání, respektive město, kde kongres proběhne. V souvislosti s pořádáním konferencí, zejména v mezinárodním měřítku, bývá často skloňován pojem „kongresová turistika“. Jedná se o cestování v rámci země, světadílu nebo dokonce celého světa za účelem uspořádání konference nebo účasti na ní. Být žádanou kongresovou destinací je pro město či zemi obrovským přínosem jak z hlediska prestiže, tak i z hlediska ekonomické prosperity. Česká Republika a konkrétně její hlavní město Praha v roce 2005 zaznamenala z hlediska kongresové turistiky velmi úspěšné období. Podle statistických údajů Mezinárodní kongresové asociace (ICCA) se v počtu účastníků Praha v tomto roce umístila v evropském žebříčku na 6. místě a dokonce předstihla Vídeň, která hrála doposud prim v rámci střední Evropy. Prahu předstihla jen města jako Londýn, Paříž nebo Barcelona. Tento fakt znamenal nepochybně velký přínos pro český cestovní ruch a ekonomiku vůbec, bereme-li v úvahu, že kongresový turista utratí v dané destinaci v přepočtu průměrně přes 5.000,- Kč denně.⁵¹⁾ Zásahu na úspěchu v oblasti kongresové turistiky lze přičítat hned několika příčinám. V první řadě je to technické zázemí Prahy, které v posledních deseti letech prošlo velkou proměnou. Organizátoři zde v současné době nacházejí dostatek moderních a kvalitních prostor, ať už

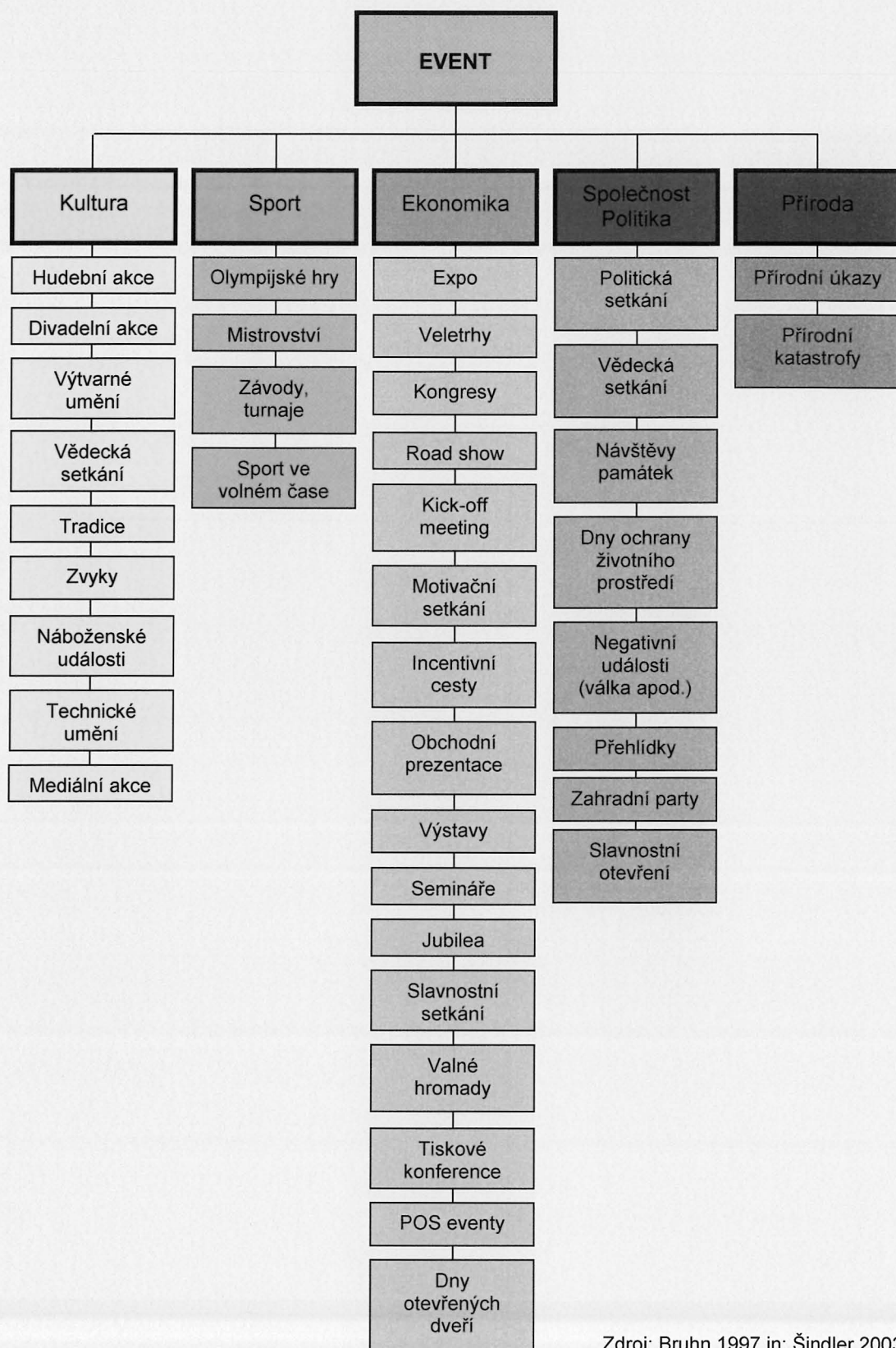
hotelů nebo kongresových center, audiovizuální techniku na profesionální úrovni a v neposlední řadě též jazykově dobře vybavený personál. Významnou roli hraje i státní a lokální podpora. Magistrát hlavního města Prahy ve spolupráci s Mezinárodní kongresovou asociací a agenturou Czech Tourism pracují především v zahraničí na budování image Prahy a České Republiky vůbec jako zajímavé kongresové destinace.

Co se týče prostoru konání, probíhají konference, zejména ty většího rozsahu, ve speciálně pro tyto účely určených objektech jako jsou samostatná kongresová centra nebo konferenční sály, kterými disponují větší hotely. Je to do jisté míry dáno charakterem akce, který vyžaduje profesionální technické zázemí, do jisté míry pak objemem účastníků a potřebnou kapacitou objektu. Kongresovým sálem pro zhruba 100 - 300 účastníků disponuje každý větší hotel, s požadavkem na tisícové kapacity se pak musíme obrátit v Praze například na Kongresové centrum Praha nebo nově i Top Hotel Praha, který v loňském roce otevřel své zcela nové variabilní kongresové středisko s kapacitou až 5.000 osob. U konferencí menšího rozsahu, kde není organizátor již tolik omezen požadovanou vysokou kapacitou objektu, se kromě běžných hotelových sálů často setkáváme s kreativním návrhem prostoru, který svým charakterem koresponduje s doprovodným programem konference. Jako příklad ze své praxe mohu uvést konferenci s doprovodným historickým programem v hodovním sále zříceniny hradu Velhartice nebo „hi-tech“ kongres softwarové společnosti, který probíhal v opuštěném průmyslovém objektu Abaton v Praze.

Více, než u kterýchkoliv jiných typů eventů, hraje u konferencí roli termín, kdy konference proběhne. Kalendářní rok je rozdělen na tzv. kongresovou sezónu a mimo sezónu. Sezóna trvá v jarních měsících od března do konce května, v podzimních měsících od září do listopadu. Mimo tato období se prakticky nesetkáme s žádnou konferencí nebo jen velmi zřídka. Toto časové omezení je dáno zejména pracovními cykly všech

společností a termíny dovolených, které jsou převážně právě v létě a v zimě. Ve chvíli, kdy plánujeme konferenci, je nutné mít v první řadě na paměti právě sezónnost konferenční turistiky a rezervovat prostory v dostatečně dlouhém předstihu (cca 3 měsíce předem), neboť v době konferenční sezóny bývají všechny vhodné objekty značně vytížené.

Výše uvedené typologie a charakteristiky některých eventů se do jisté míry překrývají s typologií, kterou představuje Šindler (2003). Není to však plně jen výsledkem využívání tohoto zdroje, ale do jisté míry i přirozeností a intuitivností, s jakou lze k takovému členění přistoupit. Poté, co jsem představila jednotlivé typy eventů podle výše uvedených charakteristik, pojďme se na závěr podívat, jaké všechny události bývají obecně pod pojem event zařazovány v Evropě a jakým způsobem jsou typologizovány.



Zdroj: Bruhn 1997 in: Šindler 2003

Obr. 9: Typologie eventů užívaná v Evropě

Aplikace event marketingu v nekomerčním sektoru.

I když je event marketing často spojován s využitím v komerční sféře, ani neziskové a rozpočtové organizace nezůstávají v tomto ohledu zcela pozadu. Jak ukázal průzkum, který jsem provedla, všechny oslovené neziskové a rozpočtové organizace zařazují do své komunikace s veřejností různé formy event marketingu. Stejně jako marketéři v sektoru obchodu a služeb si totiž i zástupci těchto organizací uvědomují význam lidských emocí a jejich podstatný vliv nejen na nákupní rozhodování v komerčním slova smyslu, ale i na utváření postojů a ideových přesvědčení veřejnosti. U neziskových organizací však zjišťujeme poněkud jiné pojetí než v obchodní oblasti, což se projevuje nejen v charakteru akcí, které neziskové a rozpočtové organizace pořádají, ale i v cílech, které nasazením event marketingu sledují. K detailnějšímu rozboru se dostanu v závěru práce, kde uvádím podrobné vyhodnocení průzkumu. Za zmínku na tomto místě však jistě stojí, že mezi cíli, kterých chtějí neziskové organizace prostřednictvím event marketingu dosáhnout, na prvních místech jednoznačně stojí formování kulturních a společenských hodnot a postojů, informovanost veřejnosti a samozřejmě také budování pozitivní image organizace. Srovnáme-li to s komerční sférou, která budování image zmiňuje více než šestkrát méně často a informovanost veřejnosti dokonce vůbec, pak je rozdíl více než markantní a stojí jistě za to zamyslet se nad důvody, proč tomu tak je.

Domnívám se, že je to způsobeno především charakterem činnosti neziskových organizací. Ty se totiž ve značném procentu případů snaží bojovat proti stereotypům, lidským předsudkům a apriori danému odmítavému postoji proti některým ožehavým tématům ve společnosti. Zatímco obchodník prodávající komodity denní, ale i méně frekventované spotřeby musí v zásadě na svůj výrobek v záplavě konkurence pouze

upozornit a přesvědčit neutrálně naladěného zákazníka, že právě jeho produkty a služby jsou tím, co potřebuje, neziskové a rozpočtové organizace obchodují především s idejemi, které nezřídka bývají v zásadním rozporu s idejemi, které cílový recipient zastává a jichž se nehodlá vzdát. Event marketing v nekomerční sféře nestojí většinou na základě žádného hmatatelného výrobku, ale je prostředkem pro zhmotňování daných idejí. Vezmu-li jako příklad jednoho z respondentů průzkumu, Správu uprchlických zařízení, které je organizační složkou Ministerstva vnitra České Republiky (dále též SUZ MVČR), je zcela zřejmé, co mám na mysli. V posledních letech sice míra xenofobie u nás značně klesla, česká veřejnost dokáže mnohem lépe akceptovat přítomnost příslušníků jiných kultur v naší zemi, avšak v momentě, kdy tato tematika v konkrétní hmatatelné podobě pronikne do bezprostředního teritoria jedinců, stávají se podstatně pozornějšími a nedůtklivějšími. Lidé se na základě naučených stereotypů stavějí odmítavě k žadatelům o azyl, aniž by předtím přišli do osobního styku byť jen s jedním z nich. Jako příklad je možno uvést východočeské město Kostelec nad Orlicí, kde mělo být na konci 90. let 20. století v objektu bývalých kasáren na okraji města otevřeno nové pobytové středisko pro žadatele o azyl. Tato zpráva zvedla u obyvatel města obrovskou vlnu nevole a rozdělila občany na dva zneprátelené tábory, respektive většinový tábor odpůrců střediska proti představitelům města. Bylo dokonce sepsáno několik protestních petic proti tomuto záměru, avšak bez výsledku. Již přes pět let pobytové středisko v Kostelci funguje a mezi obyvateli města a žadateli nedochází k vážnějším problémům, neboť v denním životě téměř nepřijdou do styku. SUZ MVČR se prostřednictvím různých metod a mezi nimi i eventů snaží kulturu původních obyvatel a žadatelů sblížit, poskytnout jim příležitost pro vzájemný kontakt a poznání. Smyslem eventů pořádaných SUZ MVČR nejen v Kostelci nad Orlicí, ale ve všech českých městech, kde se pobytová střediska nacházejí, je zbavit české občany strachu z neznámé kultury

a ukázat jim, že žadatelé o azyl jsou stejní lidé jako oni sami, že nejsou nikterak nebezpeční, mají také svoje koníčky, pocity a touhy a lze vedle nich žít v klidném i přátelském vztahu. Jelikož jsou tyto projekty velmi nápadité a etnické rozdíly jim dodávají jistou dávku exotiky, dá se říci, že mají u občanů jednotlivých měst kladný ohlas a prokazatelně i žádoucí účinek. Příkladem takových akcí, které mě velmi zaujaly, jsou etnické koncerty, při kterých účinkují žadatelé o azyl, a především pak veřejné ochutnávky národních kuchyní uprchlíků, kde uprchlíci vlastními silami připravují své národní pokrmy.

Vedle negativních postojů, které je třeba soustavnou činností překonávat, je druhou, poněkud méně náročnou překážkou neziskových a rozpočtových organizací lidská lhostejnost a z ní pramenící postoj, že problémy, zejména ze sociální oblasti, se konkrétního jedince netýkají. Právě tento postoj je tvrdým oříškem pro organizace, které se svým působením snaží tyto problémy řešit, k čemuž však potřebují právě součinnost veřejnosti. Ne vždy je však na vině pouze lidská lhostejnost a neochota pomoci. Výraznou roli zde hraje také prostá nevědomost a neznalost problematiky.

Všech těchto problémů jsou si neziskové organizace dobře vědomy a vnímají je jako základní bod, na jehož řešení je třeba se v rámci komunikace s veřejností zaměřit. Většina představitelů neziskového sektoru uvádí, že jejich hlavní bariérou při práci s veřejností je slabé povědomí o organizaci či daném problému. Další téměř jedna čtvrtina zástupců neziskového sektoru se domnívá, že veřejnost pohlíží na nekomerční sektor se značnou nedůvěrou.⁵²⁾ Pro alespoň částečné překonání výše jmenovaných překážek je pro neziskové organizace vhodným nástrojem právě event marketing, čehož jsou si jejich zástupci vědomi, a proto jej v rámci svých možností využívají. Nikoliv strohou a racionální cestou, ale skrze zážitky a emoce tak dávají veřejnosti na vědomí, že tu existují problémy, které je třeba řešit a nabízejí možné varianty řešení. Cílový

příjemce takového sdělení je pak k problému mnohem vnímavější a otevřenější ke spolupráci.

Mezi eventy, které pořádají nekomerční organizace, se nejčastěji setkáváme se sbírkovými a prezentačními akcemi. Jako příklad benefičního eventu, který zinscenovala nezisková organizace s cílem shromáždit finanční prostředky na pomoc určité úzce vymezené sociálně potřebné skupině, je možné připomenout akci s názvem Hledá se kuře v rámci projektu Pomozte dětem. Akce probíhá tradičně každý rok na velikonoční pondělí v režii Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS), a to již od roku 2002. Jedná se o akci kulturního charakteru, která je primárně určena sponzorům a partnerům projektu, sekundárně pak v rámci širšího zábavně-kulturního programu míří skrze vysílání České televize na širokou veřejnost.

Event Hledá se kuře svým charakterem přímo vybízí k využití názorových vůdců, tedy známých osobností, které neváhají svým jménem a tváří přidat celému projektu na důvěryhodnosti. Takových je každoročně celá řada, za všechny jmenujme herce Tomáše Hanáka a moderátorku Marcelu Augustovou, kteří akci moderují. Díky jejich účasti se stává celá událost pro veřejnost atraktivnější a snáze se pak ztotožní s předávanou ideou.

Jako příklad eventu, jehož cíle by se daly charakterizovat spíše jako prodejní, uvedu akci s názvem Bambiriáda, kterou každoročně pořádá Česká rada dětí a mládeže. V rámci Bambiriády probíhá paralelně ve více než 20ti českých městech řada outdoorových eventů, jejichž základním programem je aktivní prezentace občanských sdružení, které celoročně pracují s dětmi a mládeží. Jednotlivá sdružení se touto formou snaží představit dětem a jejich rodičům svou činnost a nalákat tak děti k zářijovým náborům do svých řad. Ani informativní rovina eventu zde však není opomenuta. Česká rada dětí a mládeže se touto cestou snaží posilovat v rodičích a dětech povědomí o důležitosti mimoškolních aktivit a o jejich

rozmanitosti. Ve vztahu k tisku se pak pořadatel snaží dosáhnout toho, aby si novináři dlouhodobě více všímali problematiky mimoškolních aktivit a považovali ji za atraktivní téma, což má v konečném důsledku opět přímý vliv na informovanost veřejnosti.

Jak je patrné z této kapitoly, jde neziskovým organizacím o víc než prodat zákazníkovi jogurt své značky a doufat, že si ho na základě jeho kvalit koupí zítra znovu místo značky konkurenční. Jde o souboj s neinformovaností, nevolí a předsudky, které se nedají vyvrátit tak rychle a snadno jako lze slevou jogurtu vyvrátit zákazníkovi záměr koupit jogurt konkurenční. Z tohoto důvodu je dosahování cílů event marketingu u nekomerčních organizací nepoměrně náročnější a měřitelné z podstatně dlouhodobějšího hlediska než je tomu u obchodních firem.

Proces event marketingového plánování.

V následující kapitole předkládám praktické informace související s přípravou a samotnou realizací eventů tak, jak jsem se s nimi během svého dosavadního působení v marketingu setkala. Jedná se o jakýsi hrubý návod, jak při plánování a přípravě eventů postupovat, v jakých souvislostech uvažovat a na jaké zdánlivé detaily se vyplatí nezapomenout.

Přípravná fáze.

Jak již bylo řečeno výše, event marketing je do komunikačního mixu zpravidla zařazován ve chvíli, kdy přijde pořadatel či zadavatel s určitým zásadním **sdělením**, které chce netradičním způsobem předat cílové skupině s co nejvyšší pravděpodobností kladného přijetí a zapamatování. Samotnému definování klíčového sdělení ještě předchází určení toho, co

bude jeho předmětem, zda celá firma nebo instituce, jednotlivá služba či produkt nebo celá produktová řada. Takovým sdělením pak může být například informace o vzniku nové reklamní agentury, o uvedení nového modelu rodinného osobního vozu Ford na trh nebo o zvýšeném obsahu hroznové šťávy v nápoji Top Topic. V kulturní sféře pak můžeme informovat veřejnost například o znovuotevření nově rekonstruované historické budovy, o vydání nové knihy, hudebního alba či filmu nebo o významném výročí narození Wolfganga Amadea Mozarta. Klíčové sdělení musí organizátor eventu jasně formulovat tak, aby bylo stručné, pro cílového příjemce srozumitelné a zapamatovatelné.

S tím souvisí i **určení cílů**, které aplikací event marketingových aktivit sledujeme, a na jejichž základě takové sdělení formulujeme. Rozeznáváme dvě roviny cílů event marketingu, a to ekonomické a komunikační.⁵³⁾ Můžeme chtít buď především navýšit počet zákazníků, zvýšit tržby a svůj tržní podíl, pak jsou cíle naší event marketingové strategie měřitelné kvantitativně na základě obratu a zisků a jedná se o cíle ekonomické. Nebo může být naším externím cílem zejména zvyšování povědomí o značce, budování její image, vztahu se zákazníkem nebo interním cílem pevný vztah se zaměstnanci.⁵⁴⁾

Dalším důležitým krokem je pečlivé vymezení a **charakteristika cílové skupiny**, kterou chceme sdělením o event u zasáhnout, po čemž následuje **zvací proces**. O důležitosti pozornosti věnované cílové skupině, její specifikaci a analýze jsem se již zmiňovala. Pouze taková informační kampaň, která osloví výhradně skutečné potenciální zájemce, může mít požadovaný efekt v podobě vysoké účasti na event u. Při vymezování cílového obecnstva je potřeba jasně stanovit, zda bude plánovaná událost (či více událostí v rámci téže kampaně) určená pro jednu konkrétní cílovou skupinu nebo pro více odlišných skupin. V druhém případě je totiž nutné počítat s potřebou jisté diferenciací jednotlivých akcí a jejich přizpůsobení té které skupině.

Jedná-li se o korporátní cílovou skupinu, bývá její definování a oslovení podstatně snazší, než u jednotlivých spotřebitelů. Firmy a organizace většinou mají k dispozici databázi svých stávajících či potenciálních korporátních zákazníků a průběžně ji aktualizují a doplňují, případně lze cílovou skupinu poměrně snadno vytipovat podle velikosti firem a oboru jejich působení. Pozvání na event pak probíhá většinou na základě osobní komunikace s představiteli firem nebo prostřednictvím direct mailingu, tedy zasláním personifikované pozvánky klasickou nebo elektronickou poštou. V případě osobních spotřebitelů bývá jejich vystopování a oslovení podstatně náročnější a vyžaduje hlubší znalosti o spotřebitelích. V této fázi hrají zásadní roli masová média, tedy pozvání formou televizního nebo rozhlasového spotu, tiskového inzerátu nebo outdoorové reklamy. Většina firem si náročnost oslovení koncového spotřebitele velmi dobře uvědomuje a snaží se získat osobní kontakty v rámci cílových skupin nejrozličnějšími možnými způsoby, například formou slosovatelných kupónů nebo registrace do spotřebitelských soutěží přes internet. S ohledem na legislativní omezení nevyžádaných sdělení, ať už formou elektronické pošty nebo SMS zpráv, je však nutné vždy myslet na souhlas osoby, od níž jsme kontakt získali, k dalšímu kontaktování, který musí stvrdit svým podpisem. Do tištěných kupónů a kontaktních karet se běžně vkládá text o souhlasu zákazníka se zařazením svých osobních údajů do databáze pro účely marketingového oddělení pořadatelské firmy spolu s místem pro podpis. V elektronických formulářích pak místo podpisu bývají speciální políčka, která musí registrující se zájemce zaškrtnout. S takto získanou databází osobních kontaktů lze pak velmi dobře pracovat při organizaci dalších eventů nebo akcí na podporu prodeje.

Máme-li jasnou představu o cílové skupině a způsobu, jak ji na event pozvat, přistupme k dalšímu bodu a tím je **výběr správného typu události** a sestavení scénáře, který perfektně splní účel akce a zároveň co nejlépe cílovou skupinu zaujme. V této fázi přípravy eventu zpravidla bývá velmi

dobrým pomocníkem tzv. brainstorming (lze volně přeložit jako bouření mozků), což je skupinová metoda hledání nových nápadů formou volných asociací. Minimální vhodná účast na brainstormingu je pět osob z řad pořadatelské organizace, z nichž jedna by se vždy měla ujmout řízení debaty, aby se neodchýlila od tématu, což je v případě volného toku myšlenek, který brainstorming vyžaduje, velice snadné. V rámci tématu pak účastníci vyslovují své okamžité nápady, z nichž žádný by se neměl okamžitě zavrhnout, protože při bližším rozboru by z něj mohly vzejít další dobré podněty. Jejich hodnocení, selekce a vzájemné smysluplné provázání se provádí vždy až závěrem. Ještě před samotným procesem brainstormingu je dobré opět zapátrat v poznatcích, které o dané skupině máme, konkrétně v oblasti jejích profesních či osobních zájmů a zálib. V každém případě funguje, nabídneme-li našim hostům takové informace, prožitky a takovou zábavu, o kterých víme, že jsou pro ně příjemné, eventuálně, že je obvykle sami aktivně vyhledávají. Zároveň by však měly být do jisté míry oživeny jinou doplňkovou aktivitou, kterou účastníci z různých důvodů již tak dobře neznají, nebo ji případně vnímají jako vysoce prestižní a atraktivní, protože si ji sami nemohou dovolit. V každém případě je však nežádoucí snažit se o přílišnou bombastičnost za každou cenu, neboť zážitky většině hostů naprosto neznámé, například adrenalinové sporty, v nich mohou naopak vyvolat strach, který v konečném důsledku přebije veškeré pozitivní dojmy z akce, a ta se tak mine požadovaným účinkem. Jak jsem zmínila v souvislosti s outdoorovými eventy, úspěch akce do jisté míry závisí na přízni počasí. Pořádáme-li tedy outdoorový event, měli bychom vždy počítat s tzv. „mokrou variantou“, to znamená mít v záloze náhradní program, který není závislý na otevřeném prostranství. Jen těžko si lze představit, že bychom v případě nepříznivého počasí operativně přesunuli event z venkovního stadionu do uzavřené haly na druhém konci města, ale lze se do jisté míry „jistit“ alespoň postavením

několika párty stanů, pod které umístíme občerstvení a kde v případě deště budou mít hosté možnost se schovat.

S ohledem na fakt, že účinky event marketingu jsou dlouhodobou záležitostí, nebývá jeden konkrétní event ojedinělým ostrůvkem v moři marketingové komunikace. Většina firem a institucí zařazuje řízené emocionální prožitky do komunikačního mixu opakovaně a systematicky na základě propracované event marketingové strategie. Na jejím základě pak firmy a instituce rozhodují o **intenzitě a délce eventového plánu**, respektive určují, zda zinscenují nižší počet, za to však intenzivnějších, událostí nebo řadu drobnějších akcí, často navzájem odlišných pro oslovení více různých cílových skupin na širším území. Protože aplikace event marketingu s sebou přináší poměrně vysoké finanční i personální náklady, nesmíme při sestavování eventového plánu i plánování jednotlivých eventů zapomenout na kontrolu zdrojů, které máme pro tyto účely k dispozici. V ročním marketingovém rozpočtu firem a organizací zpravidla bývá předem určená finanční částka, v jejímž rámci by se náklady na event marketing měly pohybovat, a na základě struktury eventového plánu jsou pak prostředky rozdělovány mezi jednotlivé akce. Vždy je tedy nezbytné mít alespoň hrubou představu o výši tzv. budgetu, neboli částky, kterou máme na daný event k dispozici, a to proto, abychom mu již od začátku plánování přizpůsobili celý charakter a scénář akce. Naplánování strhujícího programu plného ohromujících detailů a následné zjištění, že dostupné prostředky nám jeho realizaci v žádném případě neumožní, přináší všem zúčastněným zklamání a nechť do další práce, což se následně promítne i v konečném výsledku.

Často se setkáváme s akcemi, které od začátku do samého konce stojí na jednotném tématickém kreativním konceptu. Takovým tématickým konceptem mohou být například výprava za tajemstvím faraónů, olympijské hry, narozeninová párty, let strojem času, oslava léta na pláži a podobně. V takovém případě je velmi působivé, přizpůsobíme-li tomuto konceptu

kreativní provedení, a to do posledních detailů jako jsou kostýmy účinkujících i hostů, rekvizity a výzdoba prostor, stylové menu nebo jednotné barevné sladění celé akce. Takovéto důležité „drobnosti“ sice nemají na samotný průběh eventu žádný vliv, ale „jen“ dotvářejí celkový dojem a umocňují sílu vyvolaných emocí. Protože s sebou však vždy přinášejí podstatné zvýšení nákladů, setkáváme se s jejich opravdu mistrným používáním zejména v komerční sféře.

Po určení správného typu eventu již většinou bývá nasnadě i **místo konání** nebo alespoň jeho charakter. Rozhodneme-li se pro uspořádání konference, budeme vhodné místo hledat mezi hotely a dodavateli konferenčních prostor, a to v první řadě podle lokality a kapacity zařízení. V případě, že organizujeme incentivní cesty pro zástupce médií nebo obchodní partnery je vhodnější méně obvyklé místo jako například historický stylový hotel nebo moravský vinný sklípek. Pro sportovní a outdoorové eventy zapátráme po vhodných specializovaných sportovištích nebo přírodních plochách, ať už travnatých, lesnatých nebo vodních a podobně. Akce společenského rázu probíhají zpravidla v prostorách, které jsou dostatečně reprezentativní pro formálnější charakter takového setkání. Například místem pro slavnostní setkání při příležitosti udílení cen nebo benefiční plesy obvykle bývají reprezentační sály kulturních domů. Pro společenský ráz prostor se setkáváme dokonce i s umísťováním takových akcí do prostředí kulturních institucí, jakými jsou například divadelní nebo koncertní budovy, a to i v případě, že daná se kulturní instituce nikterak nepodílí na doprovodném programu.

Při výběru konkrétního místa konání akce je dobré brát v potaz bydliště všech potenciálních účastníků, aby, pokud možno, všichni hosté absolvovali na místo konání eventu srovnatelně dlouhou, ne příliš náročnou cestu. Zajištění dopravy není vždy samozřejmostí a ne u každého typu eventu je možné, ale bývá pro organizátora bodem navíc v celkovém hodnocení akce ze strany účastníků. Před začátkem přípravných prací je

zvykem, který se rozhodně vyplatí, vybranou lokaci osobně navštívit a podrobně si prohlédnout všechny prostory, které chceme pro event využít. Při následné přípravě nám to významně pomůže například v rozhodování, kam posadíme účastníky, aby nejlépe viděli na program, kde budou rozmístěny rautové stoly, aby se u nich netvořily dlouhé fronty, kde se budou nejlépe vyjímat panely s logy sponzorů, či zda se konferenční nápoje vejdou na samostatný stůl v zadní části sálu nebo budou postaveny na jednotlivé stolky. Pokud takovéto detaily vyřešíme předem, můžeme si ušetřit značné nepříjemnosti a stresové situace při samotné realizaci.

Realizační fáze.

Má-li tedy organizátor akce jasno v tom, co a komu chce sdělit, kde a jakou formou to provede, může přistoupit k samotné realizaci eventu. Ta zpravidla začíná rezervací vybraných prostor a oslovení vytipovaných dodavatelů. Jedná-li se o akci většího rozsahu, vyplatí se vypracovat harmonogram přípravných prací, aby bylo jasné, kdy je nejzazší termín pro vyřízení jednotlivých subdodávek, například, kdy je potřeba obdržet grafické návrhy pozvánek, aby byly včas vytištěny a rozeslány, kdy je optimální doba pro jejich distribuci, aby měli pozvaní dostatek prostoru udělat si na akci čas, ale zase, aby to nebylo příliš dlouho předem a na akci pak hosté nezapomněli. Zejména pokud je třeba pro potřeby eventu vyrobit 3D reklamu, prostorové instalace jako výstavní stánky a speciální dekoraci na pódia nebo reklamní panely s logy, je nutné s každým dodavatelem prověřit výrobní a dodací lhůtu stejně jako čas potřebný pro samotnou instalaci, a vždy se držet určených termínů. Je-li součástí akce složitější instalace jako například stánky pro doprovodnou expozici, pódia apod., obvykle se s její stavbou začíná již den před samotnou akcí, neboť se jedná o technicky i časově náročnější práce. Bližší organizační podrobnosti každého jednotlivého eventu není dost dobře možné jakkoliv zobecnit,

neboť každý event je unikátní a má svá specifika, dopodrobna se jimi tedy nezabývám. Veškeré organizační přípravy v místě konání i samotný průběh akce by vždy měly být předem přesně dohodnuty a ověřeny se všemi dodavateli, aby vše běželo přesně podle plánu. Nicméně, co všechny eventy spojuje, je fakt, že je vždy potřeba počítat s náhlými komplikacemi jakéhokoliv charakteru. V každém případě se tedy vyplatí mít u sebe vždy detailní časový harmonogram celé akce stejně jako úplný seznam se všemi kontakty na jednotlivé dodavatele. Může se totiž stát, že například moderátor nebo přednášející nedorazí včas a je-li s ním pořadatel v takové situaci v kontaktu, je schopen snáze program akce operativně přizpůsobit tak, že hosté nic nepoznají a nastalý problém nebude mít vliv na celkový úspěch akce.

Vyhodnocovací fáze.

Bez hodnotícího procesu se neobejde žádný marketingový projekt, má-li být komunikační strategie účinná a záleží-li komunikujícímu subjektu na výsledku. Lépe řečeno, mělo by být v zájmu každého zadavatele marketingové komunikace zhodnotit návratnost prostředků vynaložených na její přípravu a realizaci. Platí to samozřejmě pro event marketingové projekty stejně jako pro jakékoliv jiné komunikační aktivity. Pro veškeré výzkumné metody, které slouží k vyhodnocování účinnosti event marketingových aktivit, se kromě označení event marketingové hodnocení používá též souhrnný název event controlling v původní anglické podobě.

Úkolem a smyslem event controllingu je vytvoření systému pro plánování event marketingové strategie na základě mapování cílového prostředí, na které chceme komunikaci zaměřit, dále na základě definování úspěšných prvků z již realizovaných projektů a jejich zařazení do příštího event marketingového plánování, jakož i prostřednictvím poučení z minulých chyb. V event controllingu se využívá řada kvantitativních

a kvalitativních výzkumných metod od vlastního pozorování přes průzkumy veřejného mínění nebo získávání zpětné vazby účastníků v dotazníkovém šetření až po analýzu prodejních výsledků. Jedná se o velmi složitý proces, protože event marketingové aktivity se setkávají se zásadní překážkou, a tou je poměrně značná obtížnost hodnocení úspěchu samotné akce. Důvodem je skutečnost, že většina realizovaných eventů nemá krátkodobé prodejní cíle, které by bylo možno měřit již v průběhu eventu nebo bezprostředně po něm. Event marketing je naopak velice účinným nástrojem z hlediska trvalého a systematického působení. Budování image a povědomí o značce, posilování vztahu se zákazníky a další cíle, kterých lze jeho prostřednictvím dosáhnout, jsou tedy cíle dlouhodobé a díky tomu i obtížně měřitelné. Zejména v integrovaném event marketingu, kde jsou jednotlivé podlinkové i nadlinkové komunikační nástroje využívány paralelně nebo na sebe v rámci jedné kampaně navazují, nelze totiž vždy jednoznačně určit, které ze zjištěných kvalitativních změn lze připsat právě eventu, a které už jsou naopak výsledkem působení ostatních nástrojů, případně jiných faktorů.

Proces event controllingu by se neměl omezovat pouze na závěrečné hodnocení návštěvnosti a odezvy od účastníků. Aby se podařilo získat skutečně relevantní data, na jejichž základě lze stavět další event marketingové plánování, je nutné věnovat dostatek pozornosti i kontrole předběžné a průběžné.⁵⁵⁾

Předběžná event marketingová kontrola, tedy taková, která probíhá ještě před začátkem samotné akce, by měla zahrnovat již zmíněnou sondu do cílového prostředí, neboli podrobnou specifikaci cílové skupiny, definování jejích zájmů a prostředí, ve kterém se pohybuje. Na základě takové sondy je možné určit, zda a do jaké míry je vůbec vhodné v konkrétním případě aplikovat event marketing, proč ho v daném případě lze považovat za strategicky nejvhodnější nástroj a s jakými dalšími nástroji ho nejlépe integrovat, aby byl co nejúčinnější. Ačkoliv tomu tak v praxi

bohužel často je, neměly by být předběžné testy opomínány, neboť mohou podstatným způsobem pomoci minimalizovat rizika neúspěchu event marketingové strategie.

Průběžné kontrolní mechanismy jsou všechny takové, kterými kontinuálně sledujeme průběh přípravných prací a realizační fáze eventů. Před samotným eventem se zaměřují především na kontrolu kvality práce produkčního týmu a ověřování kvality a fundovanosti jednotlivých subdodavatelů. V realizační fázi eventů pak je vhodné kontrolovat nejen to, zda průběh akce bezchybně koresponduje s plánovaným scénářem, ale především reakce účastníků. Na jejich základě lze totiž v některých krajních případech operativně program upravit tak, aby více vyhovoval přáním účastníků. Tuto zpětnou vazbu můžeme v průběhu eventů od účastníků získat buď na základě vlastního pozorování nebo formou přímého dotazování, což bývá obvyklé zejména u akcí většího rozsahu, ať už formou osobních rozhovorů nebo anonymně vyplněných dotazníků. Cílem těchto metod je zjištění, jak silně zážitek na participanty zapůsobil a do jaké míry se nám podařilo, propojit jejich emoce se značkou.

Konečně **následný event controlling** vyhodnocuje, zda a do jaké míry eventem pomohl dosažení plánovaných cílů. Jak jsem zmínila v souvislosti s definováním cílů v přípravné fázi eventů, mezi výsledky eventů můžeme sledovat dvě základní roviny, a to komunikační a ekonomickou. Komunikačními výsledky se rozumí, do jaké míry se prostřednictvím eventů podařilo propojit vyvolané emoce se značkou a předat recipientům potřebná sdělení, na jejichž základě pak budou ve vztahu ke značce jednat. Komunikační cíle event marketingu proto považuji za podstatně důležitější než cíle ekonomické, neboť pozitivní změna postoje zákazníka je cennější hodnotou než okamžitý nárůst prodeje. Do jisté míry dokonce dlouhodobé ekonomické důsledky event marketingu z těchto komunikačních vyvstávají a jsou jejich důsledkem. V souvislosti s kontrolou komunikačních cílů tedy zjišťujeme, zda se značka

skrze emotivní zážitek dostala do povědomí veřejnosti, jaké racionální informace o značce si účastníci odnesli, jak daný zážitek ovlivnil jejich postoj ke značce, případně jak změnil jejich spotřebitelské preference a konečně, jaký konečný důsledek to bude mít na jejich nákupní chování.

Ve všech třech uvedených fázích event controllingu je možné vzájemně kombinovat kvantitativní (přímé dotazování) i kvalitativní výzkumné metody (nejrůznější projekční metody, nepřímé dotazování), a to tak, aby množství a úroveň takto získaných dat byly relevantní pro přípravu eventu a celé další event marketingové strategie.

5) Návrh modelového eventu aneb ...

„Pojďte do Zoo s Národní galerií v Praze“.

Závěrem své práce jsem rozpracovala vlastní návrh eventu pro organizaci působící v kulturní sféře. Za zadavatele eventu jsem zvolila Národní galerii, a to hned z několika důvodů. Za prvé se domnívám, že česká laická veřejnost ve svém kulturním vyžití dává přednost zejména filmové a divadelní tvorbě, popřípadě hudebním koncertům, zatímco neprávem poněkud zanedbává oblast muzeí a galerií. Druhým důvodem pro můj výběr instituce byl tématický rozsah sbírek Národní galerie, který díky jeho šíři bude možno prostřednictvím eventu účinněji přiblížit většímu okruhu potenciálních návštěvníků. Vhodnou příležitostí, se kterou lze případně event spojit, je 210. výročí založení Národní galerie v Praze, které připadá právě na rok 2006. V našem případě však toto sdělení komunikováno není.

Jelikož jsem neabsolvovala žádné vyjednávání s navrhovanými dodavateli a partnery projektu a nevím tedy, zda by byli ochotni na předložené konkrétní návrhy spolupráce přistoupit, upozorňuji na nutnost brát projekt jako ryze modelový ideový návrh. Též scénář a rekvizity eventu nastiňuji pouze v hrubých obrysech. Jednotlivé produkční detaily jako například přesná výzdoba prezentačního místa jsou již otázkou dalšího podrobného rozpracování eventu na základě zadání klienta a především rozpočtu.

Základní údaje o zadavateli kampaně.

Národní galerie v Praze je kulturní institucí zřízenou zákonem č. 148/1949 Sb. o Národní galerii v Praze. Posláním jednotlivých sbírek

a sekci je především získávat, shromažďovat, uchovávat a zpřístupňovat díla výtvarného umění, dále pak zajišťovat jejich ochranu, evidenci a inventarizaci. Jednou z významných úloh sbírek je soustavný odborný a vědecký výzkum v oboru výtvarného umění a publikování jeho výsledků. Za svůj hlavní úkol považuje Národní galerie od doby svého vzniku až do dnešních dnů především povznést ducha národa prostřednictvím uměleckých děl.

Několikrát se v dvoustleté historii instituce objevily snahy vybudovat pro sbírky Národní galerie novostavbu, jediné centrální sídlo, které by pod jednou střechou sdružilo a představilo všechny umělecké sbírky jako celek, tyto snahy však nebyly nikdy dovedeny k cíli, a tak dnes sbírky Národní galerie sídlí v šesti architektonicky významných budovách na území Prahy. Stálé expozice starého umění naleznou návštěvníci ve Šternberském paláci na Hradčanském náměstí, v klášteře sv. Jiří na Pražském hradě a v klášteře sv. Anežky České na Starém Městě. Sbírkou umění 19. století, moderního a současného umění hostí Veletržní palác, sídlem Sbírkou orientálního umění je zámek Zbraslav a sídlem Sbírkou grafiky a kresby je palác Kinských na Staroměstském náměstí. Pro své dočasné výstavní projekty využívá Národní galerie také prostory Jízdárny Pražského hradu, jež spadá pod Správu Pražského hradu a Valdštejnské jízdárny, která je ve správě kanceláře Senátu.⁵⁶⁾

Hypotéza, aneb jaká je situace?

Prohlídky stálých expozic ani časově omezených výstav nejsou pro české publikum příliš atraktivní formou trávení volného času. V preferencích veřejnosti stojí daleko pozadu za jinými druhy kulturního využití jako například za již zmíněnou divadelní nebo filmovou oblastí. Podstatná část veřejnosti považuje muzea a galerie za nudné a statické

instituce, které kromě edukativní stránky nemohou nabídnout nic lákavého a zajímavého.

Jak jsem již zmínila, v přípravné fázi eventu je třeba definovat sdělení, které chceme předat, a cílové obecnstvo, kterému má být toto sdělení předáno. Prostřednictvím průzkumu veřejného mínění zjistíme, jaký je převládající postoj veřejnosti k návštěvám muzejních institucí ve vztahu k jiným formám kulturního vyžití. Průzkum tohoto charakteru však již přesahuje rámec mé rigorózní práce a tudíž není její součástí. Předpokládejme tedy, že průzkumem ověříme hypotézu, že lidé považují návštěvy stálých expozic i časově omezených výstav ve srovnání například s divadlem za zdoluhavé, nudné a nezajímavé. Pak je hlavní sdělení směřované k veřejnosti nasnadě. Muzea a galerie jsou tu pro vás a umějí skloubit edukativní stránku se zábavnou, nebudete se u nás nudit.

Čeho chceme dosáhnout?

Naším cílem tedy bude ukázat veřejnosti muzea a galerie, v našem případě Národní galerii v Praze, v jiném světle. Chceme, aby cílová skupina chápala Národní galerii jako moderní a dynamickou instituci, která naslouchá přání návštěvníků, chápe jejich potřeby a zájmy a nabízí jim poučení zábavnou formou. Potenciální návštěvníci by měli návštěvu muzejní instituce považovat za atraktivní formu trávení volného času pro jednotlivce i pro rodiny s dětmi.

Měřitelným cílem, který akcí sledujeme, bude potom navýšení návštěvnosti Národní galerie českými návštěvníky a navýšení opakovaných návštěv.

Jakým způsobem toho dosáhneme?

Prostředkem k dosažení výše vytyčeného cíle bude rozsáhlý projekt, jehož stěžejní součástí bude event zábavně-edukativního charakteru. Přitáhneme cílovou skupinu na atraktivní místo, které v rámci svého volného času sama vyhledává a zde jim představíme Národní galerii v zábavném a přátelském světle. Účastníci eventu si z akce odnesou pozitivní dojmy a nevšední emocionální zážitky, s nimiž si v budoucnu budou Národní galerii spojovat.

Cílové publikum.

Do jisté míry jsem již cílovou skupinu v širším slova smyslu definovala tím, že jsem se zmínila o postoji české veřejnosti k muzeím a galeriím. Budeme totiž sdělení našeho projektu cílit právě na české občany. Komunikace směrem k zahraničním turistům, kteří se v současné době pohybují v místě konání akce, nemá smysl, a to i přes to, že zejména v Praze tvoří zahraniční turisté významné procento návštěvníků kulturních institucí. Existuje pro to hned několik důvodů. Zahraniční turista se v České Republice pohybuje pouze po omezenou dobu, často poměrně krátkou na to, aby stihl navštívit všechny pamětihodnosti města nebo země. Z toho důvodu navštěvuje pouze nejpopulizovanější místa uváděná v turistických průvodcích a jiným podnětům nevěnuje pozornost. Nemá smysl u něj jakkoliv budovat pozitivní vztah k české kulturní instituci, neboť se dá předpokládat, že se v naší zemi třeba již nikdy neobjeví. Pokud ji opakovaně navštíví, bude to zpravidla v horizontu několika let, přičemž veškeré pozitivní emocionální zážitky dávno ztratí svůj účinek. Komunikace, kterou chci navrhnout, by tedy směrem k zahraničním návštěvníkům měla naprosto nulový účinek a znamenala by promarněné úsilí i finance.

Avšak i skupina s názvem český občan je příliš široká na to, abychom ji dokázali efektivně uchopit a pracovat s ní. Pokusme se ji tedy definovat blíže.

S ohledem na lokální působnost expozic Národní Galerie se zaměříme na obyvatele Středních Čech a zejména Pražany, neboť u nich je nejpravděpodobnější opakovaná návštěvnost, které chceme dosáhnout.

Jelikož návštěva muzejních institucí bývá obvykle volnočasovou aktivitou, zaměříme se na takovou cílovou skupinu, která vyhledává aktivní formy trávení volného času spojenou nejen se zábavou, ale i s poznáním.

Co se týče věkového omezení cílových příjemců, bude v tomto ohledu naše cílová skupina poměrně široká. Chceme, aby Národní Galerii navštěvovali jak mladí lidé, tak i rodiny s dětmi a senioři, pohlaví v našem případě samozřejmě nerozhoduje. Dá se tedy říci, že naše komunikace bude v těchto ohledech v rámci Středních Čech a Prahy zaměřena na celou širokou veřejnost.

Nemohu se nezmínit také o vzdělání a finančním zázemí cílové skupiny. Jak jsme si řekli, naše cílová skupina vyhledává ve volném čase kromě zábavy také poznání a v našem případě, kdy je podmínkou návštěvy kulturní instituce zaplacení vstupného, musí být schopná a především ochotná investovat do těchto hodnot určité vlastní finanční prostředky. V případě, že spotřebitel dobrovolně vynakládá vlastní prostředky do vzdělání, se dá předpokládat, že již dosáhl alespoň středního vzdělání. V případě, že spotřebitel těmito prostředky vůbec disponuje a je schopen je na vzdělání vynaložit, předpokládáme, že patří do střední nebo vyšší příjmové skupiny obyvatel.

Shrnutí charakteristik cílového příjemce je tedy následující:

- ❑ **je obyvatelem Středních Čech, nejlépe Prahy**
- ❑ **rád aktivně tráví volný čas**
- ❑ **bez omezení pohlaví a věku**
- ❑ **má střední a vyšší vzdělání**
- ❑ **patří do střední a vyšší příjmové skupiny**

Čas a místo.

Pro konání samotného eventu zvolíme přelom letního a podzimního období. V létě má zájem veřejnosti o kulturu obecně klesající tendenci, samozřejmě s výjimkou open-air festivalů a podobně. Letní prázdniny bývají pro kulturní instituce tzv. „hluchým obdobím“, vyplníme ho tedy přípravou eventu, který proběhne v polovině září. Event bude mít podobu venkovní akce, a proto by se dalo namítnout, že doba školních prázdnin, tedy měsíce červenec a srpen, by byly kvůli počasí vhodnější, nicméně září volím hned z několika důvodů. Prvním důvodem je fakt, že v době školních prázdnin odjíždí poměrně velké procento cílové skupiny na dovolenou mimo místo svého bydliště, často i mimo republiku. Tím pádem by se nám potenciální počet účastníků značně snížil. Druhým důvodem jsou klimatické podmínky České Republiky, díky nimž bývají slunné dny o prázdninách velmi horké a cílová skupina pak pro trávení svého volného času upřednostňuje zejména vodní aktivity. V polovině září bývá již počasí mírnější, značná část spotřebitelů už je zpět doma z dovolené, nic nám tedy nebrání uspořádat event, který se bude těšit velké návštěvnosti. Protože září je nejen obdobím návratu z prázdnin a dovolené, ale i návratem do zaměstnání a školy, není zřejmě nutné zdůrazňovat, že je více než vhodné, aby se akce konala o víkendu, nejlépe v sobotu.

S tím souvisí i místo, které pro konání eventu zvolíme. Jak jsem uvedla, naše cílová skupina sama ráda vyhledává místo, kde bude aktivně trávit čas, ať již o samotě, s partnerem nebo s dětmi a celou rodinou. Pokusíme se ji tedy oslovit přímo na místě, které je pro takové vyplnění volného času přímo ideální. Tím místem bude pražská zoologická zahrada.

Doba trvání eventu bude plně korespondovat s otevírací dobou ZOO, která je v září od 9 do 18 hodin.

Mechanika akce.

Realizace tohoto modelového eventu předpokládá účast Zoo Praha jako partnera akce, který poskytne pro event prostory ve svém areálu. Na volném prostranství poblíž hlavního vstupu do zahrady bude postaveno sedm samostatných prezentačních míst v podobě menších otevřených party stanů, z nichž všechny budou zvlášť volně přístupné kterémukoliv zájemci z řad návštěvníků Zoo. Každé z těchto prezentačních míst bude symbolizovat jednu ze stálých sbírek Národní galerie a bude plně přizpůsobeno sbírce, kterou právě představuje. To znamená, že stan bude stylově dekorován a vybaven patřičnými rekvizitami, personál na stánku bude oblečen do stylových kostýmů a ve stanu a jeho bezprostředním okolí budou umístěny fotografie nebo makety nejvýznamnějších uměleckých děl, které daná sbírka vlastní.

Základním smyslem jednotlivých prezentačních míst je přiblížit vybrané období či umělecký směr zastoupený v té které sbírce, a to formou aktivního vtažení účastníka do děje. Projekt tedy počítá se začleněním aktivit přinášejícím poučení na základě principu „škola hrou“. V rámci každého stanu by tedy měl návštěvník možnost nejen si vybraná díla z dané sbírky prohlédnout, ale pod vedením lektorů si je též zkusit namalovat nebo vyrobit. Zároveň by se dozvěděl, v jakém časovém horizontu se konkrétní umělecká technika či směr vyvíjel a kdo byl jeho nejvýznamnějším

představitelem. Doporučuji do doprovodných aktivit zařadit například „školu“ malby, kresby, grafiky a keramiky. Zajímavým oživením by mohla být též výroba orientálních či jiných šperků nebo jednoduchých předmětů užitého umění. Populární atrakcí pro návštěvníky nejrozličnějších akcí a zejména pro jejich děti, je zhotovení památečních fotografií například v dobovém kostýmu nebo před kulisou portrétovaných osob s vyřiznutým oválem pro obličej hosta. Zvláštní atrakcí reprezentující expozici moderního umění by mohl být například i body-painting. Zejména pro děti bude v prostoru celé Zoo, tedy mimo vymezený prostor stanů, probíhat akce Namaluj své nejoblíbenější zvířátko, pro účely které umístíme na vybraných místech Zoo, zejména u výběhů obecně nejpopulárnějších živočichů, jednoduché výtvarné stanice, kde budou děti malovat svůj objekt přímo podle živého modelu.

V rámci jednotlivých stánků zhruba třikrát za den proběhne výstavka návštěvníky vytvořených dílek a vyhlášení nejlepších z nich. Jako výhry v této soutěži se nabízejí buď volné vstupenky do jednotlivých expozic Národní galerie nebo alespoň slevový kupón na vstupné, populární publikace Národní Galerie, pro opravdové zájemce případně účast na letních výtvarných dílnách, které Národní galerie pravidelně pro veřejnost pořádá. Doporučuji nevybírat pouze pár vítězů, kteří jsou skutečně výtvarně nadaní, ale odměnit široký okruh zúčastněných „výtvarníků“, ne-li rovnou všechny, alespoň maličností v podobě reklamního předmětu. Ten nám za relativně nízké pořizovací náklady zajistí, že bude vzpomínka na event u každého účastníka fixována a zůstane mu v paměti propojena se značkou Národní galerie. Čím lépe se nám podaří vybrat předmět, který bude cílová skupina dlouhodobě a často využívat pro svou běžnou potřebu, tím bude tento účinek silnější. Nejvhodnější v tomto případě jsou asi předměty s možností vyobrazení reprodukcí vybraných výtvarných děl ze sbírek Národní galerie, například záložky do knih, notýsky, adresáře, pastelky pro děti apod.

Abychom dění na stáncích trochu oživilí a přitáhli zvědavé návštěvníky Zoo, součástí programu budou i nejrůznější dobová taneční nebo hudební vystoupení, která proběhnou v průběhu dne v rámci jednotlivých prezentačních míst zhruba jednou za dvě hodiny.

Integrace s jinými komunikačními prostředky.

V souladu s požadavkem, aby každý marketingový nástroj byl smysluplně integrován do širšího komunikačního rámce, propojíme i modelový event Národní galerie s dalšími nástroji.

ATL komunikace.

V první řadě je nezbytné potenciální účastníky o eventu informovat. K tomu poslouží nadlinková kampaň, jejíž stěžejní částí budou informační plakáty umístěné v prostorách pražské integrované dopravy, protože inzerce uvnitř dopravních prostředků MHD je obecně považována za účinnou. Letáky formátu A3 na šířku budou umístěny v inzertních rámečcích v tramvajových linkách, plakáty pak v metru, a to jak ve vagónech (formát 49x49 cm), tak na reklamních plochách vestibulů metra (formát B1). Tato inzerce bude posílená v místech, kde se pohybuje převážně naše cílová skupina, slabší koncentrace pak bude v okolí centra města z důvodu pohybu vysokého množství cizinců v těchto místech.

Kromě reklamy v PID využijeme další komunikační kanál, kterým jsou reklamní plochy umístěné na městském mobiliáři v ulicích celé Prahy, konkrétně na čekárnách MHD. Plochy umístěné na zastávkách MHD zasahují cestující v době jejich relativní nečinnosti a zajišťují efektivní působení na potenciální zákazníky po dobu čekání na dopravní prostředek. Podle výzkumů účinnosti reklamy na městském mobiliáři si minimálně

jednou týdně všimne reklamy na zastávkách MHD v Praze 560.000 cestujících, což představuje 55% Pražanů. Více než 300.000 Pražanů si této reklamy všimá denně.⁵⁷⁾



Obr. 10: Účinnost reklamy na zastávkách MHD

Zdroj: JCDecaux



Obr. 11: Leták A3, tram.



Obr. 12: Plakát 49x49, metro.



Obr. 13: Plakát B1, metro.



Obr. 14: Plakát, čekárny MHD.

Zdroj: JCDecaux

I zde se z výše uvedeného důvodu budeme držet pravidla oslovovat cílovou skupinu spíše ve vybraných lokalitách mimo centrum města. Tyto reklamní plochy je možné za určitých podmínek získat formou mediálního partnerství, což by znamenalo podstatné snížení nákladů na ATL kampaň.

BTL komunikace.

Podlinkovou součástí kampaně v přípravné fázi budou informace v tisku, zajištěné pokud možno formou mediálního partnerství. Nadlinková tisková inzerce není v tomto případě ideální formou informování veřejnosti, jako vhodnější prostředek bych doporučila články v denním tisku, a to v regionálních denících nebo v regionálních mutacích deníků celostátních. Jako velmi vhodné informační kanály se nabízejí zejména pravidelné tematické přílohy s víkendovou tematikou. V případě tiskových článků považuji za vhodné neomezovat se pouze na pražské deníky, ale obsáhnout celý středočeský kraj, neboť nejen takovýto event, ale následně i návštěva galerie může být velmi dobrým tipem na víkendový výlet i pro obyvatele bydlící v krátké dojížděkové vzdálenosti od Prahy.

Jako další podlinkovou součást modelové kampaně bych v realizační fázi eventu doporučila využití několika nástrojů na podporu prodeje. V první řadě jsou to již zmíněné výtvarné soutěže, v jejichž rámci mohou účastníci získat vstupenky do všech stálých expozic Národní galerie, čímž zajistíme, aby alespoň určité procento účastníků do galerie skutečně přišlo. Další přidanou hodnotou pro účastníky eventu, který také do jisté míry zaručí účast z řad osob participujících na eventu, může být pravidlo, že každému, kdo se v Národní galerii do konce září prokáže vstupenkou ze Zoo Praha, náleží sleva na vstupném v jeho padesátiprocentní výši.

Dále doporučuji doplnit celoroční marketingový plán galerie o naučné programy pro děti, jejichž základní rekvizitou bude krátký pracovní sešit, který děti na základě poznatků z expozic hravou formou vyplní. Za vyplněný

sešit je bude čekat malá odměna v podobě brandovaných cukrovínek nebo pastelek.

Dodavatelé.

Veškeré produkční práce související s tímto eventem v žádném případě nedokáže Národní galerie pokrýt z interních zdrojů, bude tedy nutné obrátit se s poptávkou na jednotlivé subdodávky na vybrané dodavatele. Mezi dodavateli v přípravné fázi eventu bude v první řadě grafické studio a tiskárna, které zabezpečí kreativní návrh a produkci informačních plakátů a pracovního sešitu pro děti. Dále oslovíme poskytovatele reklamních ploch a regionální i celostátní deníky. Komunikace s takovými dodavateli bývá v komerční sféře zpravidla zajišťována profesionální mediálními agenturami, protože se v této oblasti perfektně orientují, dokáží zajistit sestavení mediaplánu přesně na míru podle přání a cílů zadavatele a z pozice agentury vyjednájí obvykle výhodnější finanční podmínky. V našem případě však budeme jednat s dodavateli napřímo z důvodu, že bychom rádi navázali mediální partnerství. Inzertní plochy zabezpečí společnost JCDecaux, která je provozovatelem reklamních rámečků v metru a tabulí na městském mobiliáři. Pro inzerci v tramvajových vozech je třeba kontaktovat společnost RENCAR PRAHA, a.s., která je dceřinou společností Dopravního podniku hl. města Prahy, a.s. a spadá do skupiny JCDecaux. Protože není možné pokrýt inzercí pouze vybrané tramvajové linky, a to proto, že vozy každý den mění svá čísla a trasy, pokryjeme 100% vozů pouze z vybraných pražských vozoven. Jako mediální partnery z oblasti tisku navrhují středočeskou mutaci deníku Mladá fronta DNES a pražskou přílohu deníku Lidové noviny, oba deníky jsou tituly vydavatelství Mafra.

V realizační fázi eventu budou našimi dodavateli firmy zajišťující pronájmy party stanů (např. MPM, s.r.o.), ozvučovací techniky (např.

AV MEDIA, a.s.) a spolky zajišťující kulturní programy v podobě stylových a hudebních vystoupení, kterých u nás působí nespočet. Zapůjčení historických a stylových kostýmů zajistí půjčovna Barrandov Studio. Protože zvolené doprovodné výtvarné aktivity vyžadují určité zázemí, oslovíme společnost Toi Toi Sanitární systémy, která zajistí pronájem mobilních stanic, jež budou sloužit jako zdroj vody a místo k očištění rukou a výtvarných pomůcek, abychom tímto nezatěžovali sociální zařízení Zoo.

Zajišťováním dárkových předmětů se zabývá celá řada firem, na základě vlastní zkušenosti však volím společnost IMI Partner, která má k dispozici mimořádně široký sortiment 3D reklamních nosičů a velmi ochotně vychází vstříc netradičním požadavkům klienta, pokud se týče ceny nebo dodací lhůty.

Rozpočet.

Protože navrhovaná kampaň by v případě realizace znamenala pro organizátora vysoké finanční náklady, navrhuji obrátit se na některé finančně stabilní komerční společnosti se žádostí o sponzoring. Zájem o participaci na podobné akci by mohli mít společnosti, jejichž cílové skupiny korespondují s cílovou skupinou našeho projektu. Vhodnými a obvyklými sponzory v kulturním sektoru bývají například banky, telekomunikační nebo energetické společnosti.

ZADAVATEL:	Národní galerie v Praze		
NÁZEV EVENTU:	Pojďte do Zoo s Národní galerií v Praze		
TERMÍN EVENTU:	září 2006		
Položka	Počet	Cena/ks	Cena celkem
Grafický návrh plakátů	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Grafický návrh pracovního sešitu	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Výroba letáků A3	1000	8 Kč	8 000 Kč
Výroba plakátů B1	100	55 Kč	5 500 Kč
Výroba plakátů 49X49	100	45 Kč	4 500 Kč
Výroba plakátů na čekárny MHD	100	200 Kč	20 000 Kč
Výroba pracovního sešitu	5000	6 Kč	30 000 Kč
Tisk dotazníků	3000	2 Kč	6 000 Kč
Pronájem plochy pro event	1	0 Kč	0 Kč
Pronájem stanů	7	5 000 Kč	35 000 Kč
Kostýmy	30	1 000 Kč	30 000 Kč
Rekvizity + dekorace	7	10 000 Kč	70 000 Kč
Výtvarné potřeby	1	50 000 Kč	50 000 Kč
Mobilní vodní zdroj	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Ozvučovací technika	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Hudební a taneční vystoupení	0	10 000 Kč	0 Kč
3D reklama	5000	5 Kč	25 000 Kč
Personální náklady	30	600 Kč	18 000 Kč
Inzerce RENCAR leták A3 tram (15 dní)	1000	155 Kč	155 000 Kč
Inzerce RENCAR plakát B1 metro (15 dní)	100	1 077 Kč	107 700 Kč
Inzerce RENCAR plakát 49x49 metro (15 dní)	100	1 000 Kč	100 000 Kč
Inzerce JCDecaux (14 dní)	100	1 485 Kč	148 500 Kč
Telemarketing	1	50 000 Kč	50 000 Kč
Cena celkem (bez 19% DPH)	883 200 Kč		

Vyhodnocování.

Předběžné hodnocení jsem částečně provedla už při definici cílové skupiny, tvrzením, že cílová skupina má ráda zážitky, které přinášejí zábavu přispívající ke vzdělání a aktivně je vyhledává. Víme tedy, že event je vhodnou formou, jak cílovou skupinou zaujmout.

Průběžné hodnocení bude probíhat jak formou vlastního pozorování, tak formou přímého dotazování účastníků. Pro tento účel budeme mít k dispozici krátký a stručný dotazník, který budou s návštěvníky vyplňovat tazatelé na základě osobních rozhovorů, a který je přílohou č. 1. Prostřednictvím tohoto dotazníku zjistíme, jaké změny by lidé v Národní

galerii uvítali a jak na ně daný event zapůsobil. Pomocí vlastního pozorování budeme samozřejmě také sledovat bezproblémový průběh samotné akce, míru účasti a zájem návštěvníků o event a jejich reakce. Na zadní straně dotazníků bude prostor pro osobní údaje respondenta, na jejichž základě budou respondentovi zasílány poštou nebo e-mailem aktuální informace o Národní galerii. Zároveň díky takto získaným kontaktům bude snazší provést následné hodnocení.

Následné hodnocení bude spočívat v opětovném oslovení účastníků v horizontu dvou týdnů. Při krátkém telefonickém rozhovoru se budeme snažit zjistit, do jaké míry si účastníci event zapamatovali, jaké informace a poznatky si z něj odnesli a jak se změnil jejich postoj k pořádající instituci. Telefonické dotazování bude probíhat opět na základě krátkého dotazníku, který je přílohou č. 2. Kromě toho budeme sledovat křivku návštěvnosti Národní galerie v horizontu celého příštího roku. Pokud byl event úspěšný, křivka jistě nebude stagnovat, naopak by měla mít vzestupnou tendenci. Jak jsem však již zmínila, účinky event marketingu jsou většinou měřitelné až s delším časovým odstupem, můžeme tedy v návštěvnosti změnu zaznamenat až půl roku po eventu.

Právě s ohledem na dlouhý časový horizont měřitelnosti výsledků event marketingu a nutnost jeho dlouhodobého a trvalého působení doporučuji podobný event zařadit do marketingové komunikace této instituce pravidelně každý rok, aby si cílová skupina zafixovala značku Národní galerie v paměti a získala k ní kladný vztah.

6) Kvalitativní průzkum o využití event marketingu v České Republice.

Cíle a metodologie výzkumu.

Pro svou práci jsem provedla kvalitativní šetření, jehož cílem bylo zjistit, do jaké míry současní marketingoví odborníci v České Republice znají event marketing, jaký je jejich postoj k tomuto komunikačnímu nástroji a do jaké míry je aplikován v praxi.

Zvolila jsem metodu přímého dotazování na základě osobního pohovoru. Rozhovor s každým respondentem probíhal podle stejného scénáře, který je přílohou práce. Celý průběh rozhovoru, jenž trval přibližně 30 minut, jsem nahrávala na diktafon.

Výběrový vzorek.

V období od března do dubna 2006 jsem oslovila celkem 20 respondentů. Podle oblasti působení a míry ziskovosti jednotlivých subjektů jsem respondenty rozdělila na 3 samostatné sektory, neboť jsem se správně domnívala, že kvalitativní zjištění se napříč těmito sektory budou více či méně lišit.

- **KULTURNÍ SEKTOR** - soukromé komerční firmy působící v oblasti kultury za účelem zisku.
- **NEZISKOVÝ SEKTOR** - soukromé a státní neziskové organizace působící v sociální a kulturní oblasti.
- **SEKTOR OBCHODU A SLUŽEB** - soukromé komerční firmy působící v oblasti obchodu a služeb za účelem zisku.

Do výběrového vzorku jsem v rámci jednotlivých sektorů zařadila následující společnosti a organizace:

□ **KULTURNÍ SEKTOR**

- Hamlet Productin, a. s.
- Mladá fronta, a.s.
- Supraphon Music, a.s.
- Unie vydavatelů
- Vachler Art Company

□ **NEZISKOVÝ SEKTOR**

- Česká rada dětí a mládeže
- Městské divadlo Mladá Boleslav
- Informační Centrum Neziskových Organizací
- Magistrát hlavního města Prahy
- Správa uprchlických zařízení MVČR
- Unie neziskových organizací ČR

□ **SEKTOR OBCHODU A SLUŽEB**

- AUTO BASE s.r.o.
- Brown-Forman Czech & Slovak Republics, s.r.o.
- Český Telecom, a.s.
- EPRAVO.CZ, a.s.
- Fio burzovní společnost, a.s.
- L'Oreal Česká Republika s.r.o.
- Nutricia a.s.
- Procter & Gamble, s.r.o.
- Rossmann, spol. s r.o.

Přestože společnosti, které jsem zařadila do kulturního sektoru, fungují na principu ziskovosti a nesou mnoho dalších charakteristik společných se sektorem obchodu a služeb, považuji za relevantní tyto dvě kategorie vzájemně oddělit. Zásadním důvodem k tomuto pojetí je skutečnost, že působení subjektů v kulturní oblasti, zejména to, že obchodují s idejemi, nikoliv s konzumním zbožím, s sebou může přinášet drobné nuance v pojetí event marketingu, kterým se přiblíží spíše neziskovému a rozpočtovému sektoru.

Šetření za komerční sektor se zúčastnili komunikační specialisté, marketingoví manažeři. V neziskových a rozpočtových organizacích, které samostatná marketingová oddělení většinou nemají, byli respondenty přímo ředitelé organizací a předsedové sdružení.

Aby bylo při poměrně malém vzorku respondentů dosaženo širšího pokrytí všech odvětví činností na českém trhu, záměrně jsem volila společnosti a organizace s odlišnou oblastí působení. S ohledem na nízký počet respondentů se jedná jen o jakýsi orientační vhled do praktické stránky problematiky event marketingu a není proto možné jeho výsledky vztahovat plošně na celou odbornou veřejnost České Republiky.

V řízeném rozhovoru jsem zkoumala především tři oblasti event marketingu, a to:

- 1. Teoretické povědomí o tom, co event marketing je a jakých cílů může dosáhnout.**
- 2. Praktické využití event marketingu, jeho cíle.**
- 3. Praktické nasazování metod event controllingu.**

Před začátkem průzkumu jsem stanovila celkem 10 hypotéz, na jejichž základě jsem sestavila kostru k řízenému rozhovoru. Mým záměrem pak bylo je pomocí rozhovorů prokázat nebo vyvrátit. Pojdme se nyní podívat, jaké výsledky průzkum přinesl.

Hypotéza č. 1: Většina marketérů v kulturním sektoru zná pojem event marketing.

Tuto hypotézu se šetřením podařilo potvrdit. Z rozhovorů jednoznačně vyplynulo, že pojem event marketing je v povědomí odborníků v rámci kulturní sféry poměrně rozšířen, neboť 80% dotázaných uvedlo, že se s pojmem během posledních let setkali. Pouze 20% dotázaných uvedlo, že se s tímto označením nikdy nesetkali (viz Graf č. 1).

Hypotéza č. 2: Většina odpovědných pracovníků v neziskovém sektoru nezná pojem event marketing.

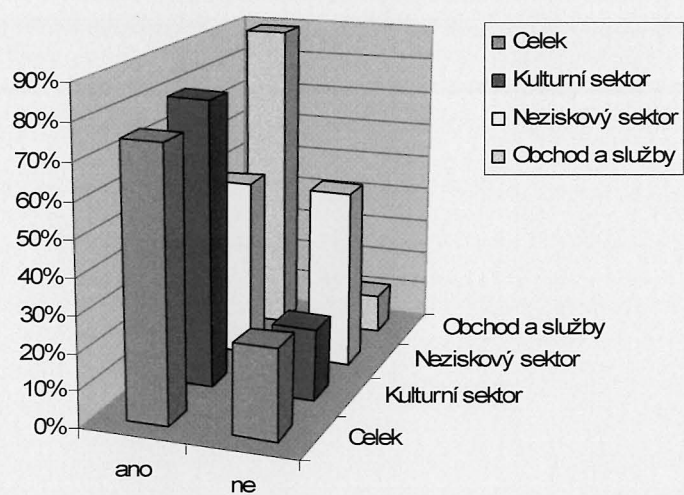
Tuto hypotézu jsem šetřením vyvrátila, neboť není pravdou, že většina dotázaných pojem event marketing nezná. Znalost termínu byla prokázána u 50% dotázaných (viz Graf č. 1).

Hypotéza č. 3: Většina marketérů v sektoru obchodu a služeb zná pojem event marketing.

Hypotézu č. 3 průzkum jednoznačně potvrdil. Téměř 90% dotázaných se s pojmem event marketing během svého profesního působení setkala (viz Graf č. 1).

Příčiny velmi rozdílného teoretického povědomí o event marketingu mezi jednotlivými sektory spatřuji zejména ve skutečnosti, že za marketingovou komunikaci v komerčním sektoru jsou odpovědní ve velké míře zejména absolventi vysokých škol ekonomického zaměření, tedy takoví lidé, kteří se s danou problematikou setkali již při studiu (22,22%) nebo v odborné literatuře (22,22%). Naopak v neziskovém sektoru uvedlo školu jako prvotní zdroj informací o event marketingu 16,66% a v kulturním sektoru 20% dotázaných, odbornou literaturu v těchto dvou sektorech neuvedl nikdo. Převažujícím zdrojem relevantních informací bývá v těchto dvou sektorech převážně až zaměstnání, kde se ovšem jedná pouze o praktickou, nikoliv teoretickou průpravu.

Graf č. 1: Setkal/a jste se někdy s pojmem event marketing?



	ano	ne
■ Celék	75%	25%
■ Kulturní sektor	80%	20%
□ Neziskový sektor	50%	50%
□ Obchod a služby	88,88%	11,11%

Hypotéza č. 4: Většina komerčních marketérů i pracovníků v neziskovém sektoru má omezený pohled na konkrétní typy eventů. To znamená, že například spojují eventy výhradně s konferencemi, pouze se společenskými akcemi apod.

Výzkum jednoznačně potvrdil, že většina dotázaných napříč všemi třemi sektory skutečně má omezené vnímání jednotlivých typů eventů (viz Tabulka č. 1). Zajímavé je zjištění, že v představách o event marketingu převažují eventy společenského a kulturního charakteru, a to zejména v kulturní sféře. V sektoru obchodu a služeb se jim vyrovnávají odborné eventy typu školení a konferencí.

Jak lze zjistit při bližším prozkoumání, omezení vnímání event marketingu u většiny dotázaných koresponduje s praktickým nasazováním jednotlivých typů eventů v dané firmě nebo organizaci. To znamená, že každý marketér chápe eventy podle toho, s jakými konkrétními typy eventů se ve svém zaměstnání setkává (srov. Graf č. 4,5,6).

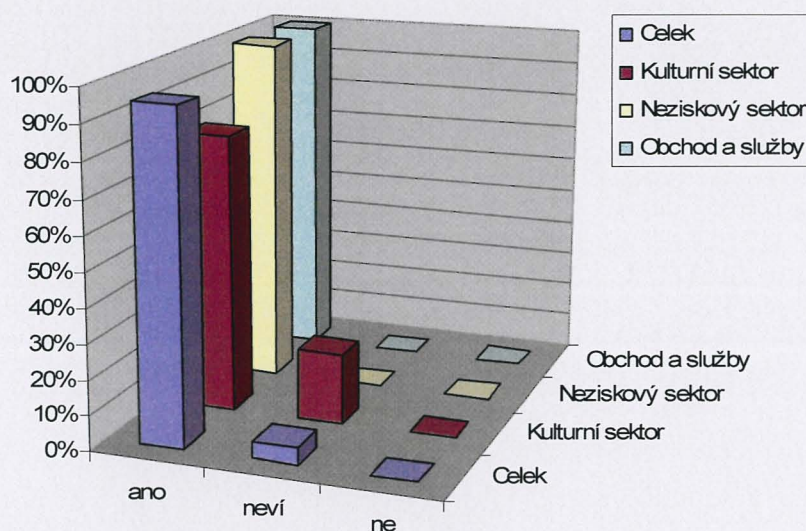
Tabulka č. 1: Jaké konkrétní akce považujete za součást event marketingu?

Uvedený typ eventu	Celek	Kulturní sektor	Neziskový sektor	Obchod a služby
školení, workshopy	40%	20%	33,33%	55,55%
konference	25%	0%	0%	55,55%
zábavné akce	25%	20%	16,66%	33,33%
sportovní akce	40%	40%	50%	33,33%
společenské akce	60%	80%	50%	55,55%
kulturní akce	60%	80%	50%	55,55%
incentivní výlety	5%	0%	0%	11,11%
teambuilding	10%	0%	0%	22,22%
veletrhy, výstavy	25%	0%	33,33%	33,33%
podpora prodeje	20%	0%	16,66%	33,33%
street promotion	5%	0%	0%	11,11%
sponzoring	5%	0%	0%	11,11%
dny otevřených dveří	5%	0%	16,66%	0%
prezentace v terénu	10%	0%	0%	22,22%
PR akce	5%	0%	0%	11,11%

Hypotéza č. 5: Event marketing je v rámci všech sektorů působnosti obecně považován za jednoznačně účinný nástroj.

Lze s jistotou říci, že toto tvrzení je pravdivé, neboť žádný z dotázaných neodpověděl na tuto otázku záporně (viz Graf č. 2). Pouze 5% ze všech respondentů neví, zda má považovat event marketing za jednoznačně účinný nástroj či nikoliv. Vysoká důvěra v efektivitu event marketingu je dána zejména postojem odborníků k lidským emocím, kterých event marketing využívá. 100% respondentů totiž uvedlo, že emoce považuje v marketingové komunikaci za velice důležité.

Graf č. 2: Považujete event marketing za účinný komunikační nástroj?



	ano	neví	ne
■ Celék	95%	5%	0%
■ Kulturní sektor	80%	20%	0%
■ Neziskový sektor	100%	0%	0%
■ Obchod a služby	100%	0%	0%

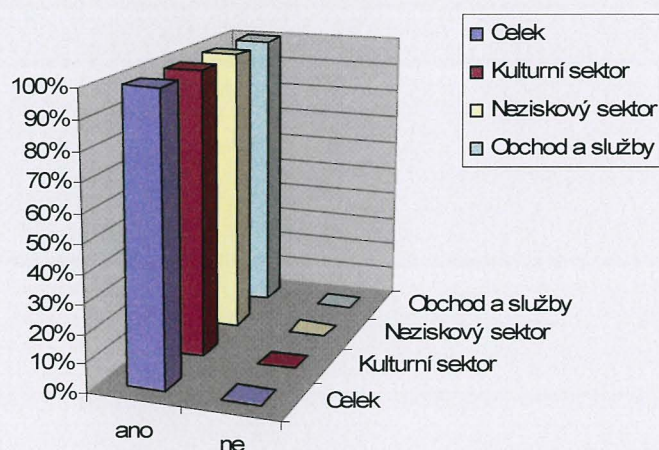
Hypotéza č. 6: Většina komerčních společností (v kulturním sektoru i v sektoru obchodu a služeb) event marketing využívá.

Jak vyplývá z Grafu č. 3, hypotézu jsem jednoznačně potvrdila, neboť event marketingové aktivity v různých podobách využívá plných 100% dotázaných.

Hypotéza č. 7: Většina neziskových a rozpočtových organizací event marketing nevyužívá.

Tuto hypotézu výsledky výzkumu zcela vyvrátily, neboť naopak 100% dotázaných event marketingové aktivity do komunikačního mixu prakticky zahrnuje (viz Graf č. 3). Stejně jako v sektoru komerčním akcentují zástupci nekomerčních institucí význam lidských emocí a jejich vliv na hodnoty a chování. Event marketing se jim v této souvislosti jeví jako vhodný nástroj právě k jejich pozitivnímu ovlivňování.

Graf č. 3: Využíváte event marketing ve vaší firmě/organizaci?

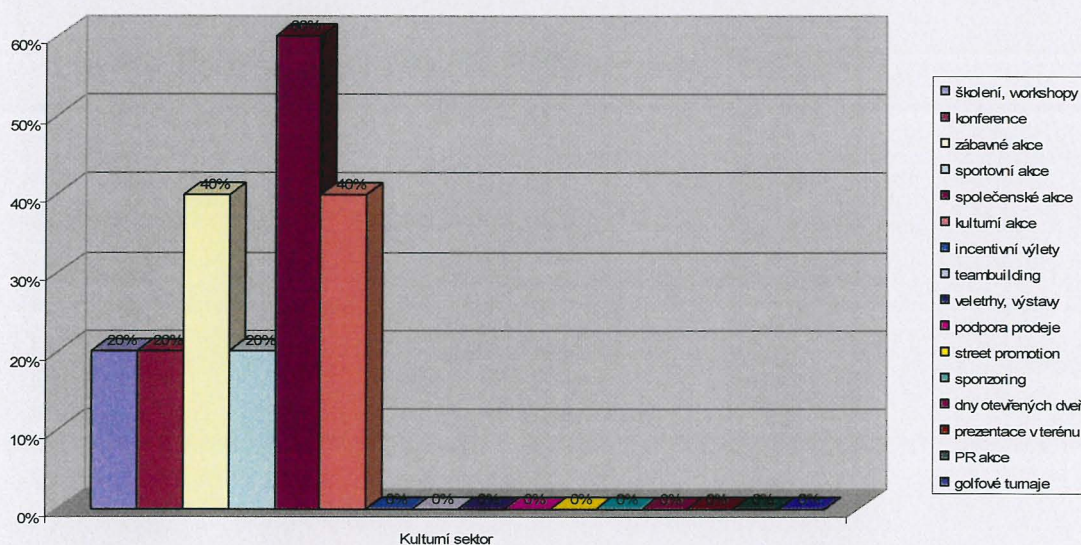


	ano	ne
Celék	100%	0%
Kulturní sektor	100%	0%
Neziskový sektor	100%	0%
Obchod a služby	100%	0%

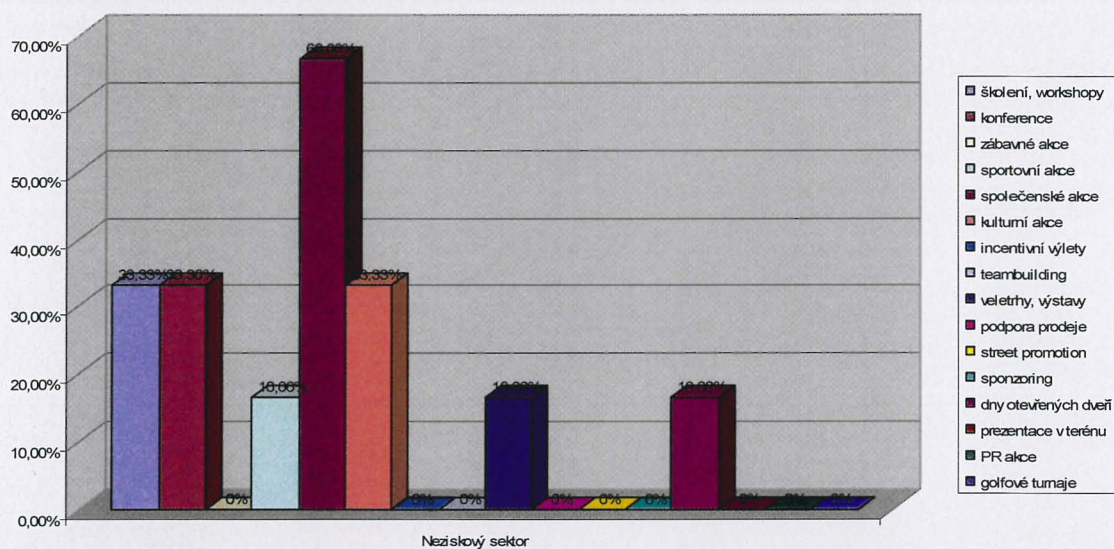
Hypotéza č. 8: Event marketing je v neziskovém sektoru aplikován skrze odlišné typy eventů ve srovnání s kulturním sektorem a sektorem obchodu a služeb.

Výsledky průzkumu potvrdily, že toto tvrzení lze prohlásit za pravdivé. Typy eventů prakticky využívané neziskovým sektorem jsou odlišné a ve srovnání se sektorem obchodu a služeb je jejich škála především podstatně užší (viz Graf č. 4, 5, 6). Zatímco v kulturním a neziskovém sektoru mají prvenství v četnosti využívání zejména společenské akce následované akcemi kulturního charakteru, v sektoru obchodu a služeb hrají prim odborné eventy, o něco méně pak společenské akce a akce spojené s podporou prodeje. Příčiny této skutečnosti lze hledat v rozdílném charakteru působení jednotlivých sektorů a v odlišných cílech, které firmy a organizace svou marketingovou komunikací sledují.

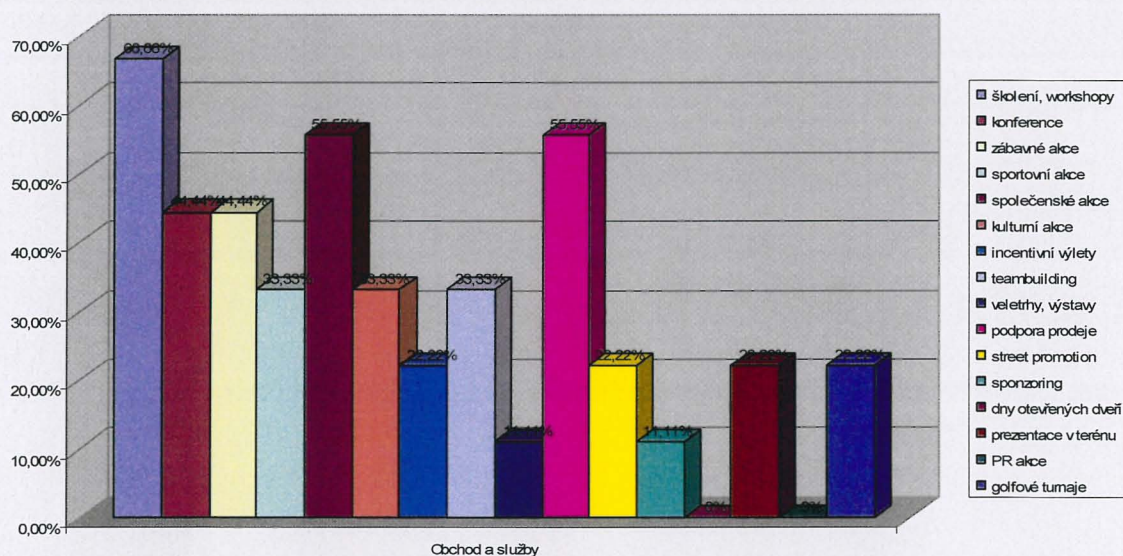
Graf č. 4: Jaké konkrétní eventy ve vaší firmě pořádáte?



Graf č. 5: Jaké konkrétní eventy ve vaší organizaci pořádáte?



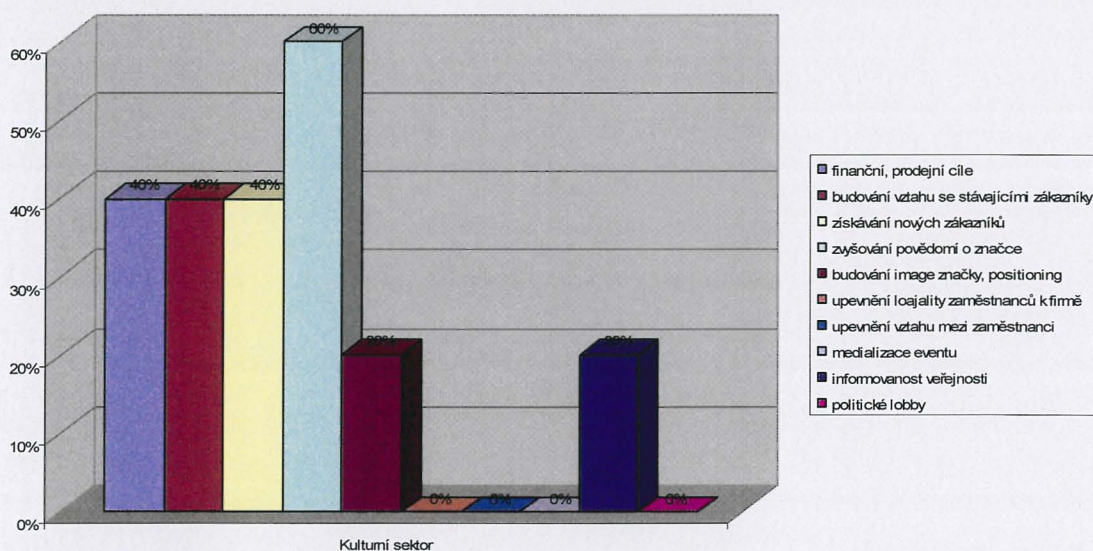
Graf č. 6: Jaké konkrétní eventy ve vaší firmě pořádáte?



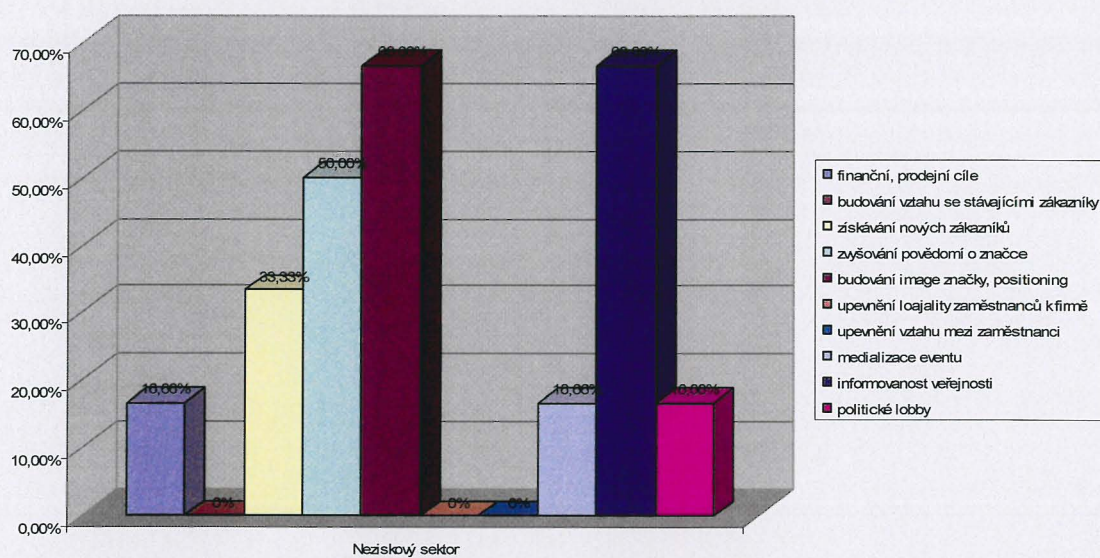
Hypotéza č. 9: Neziskový sektor sleduje zapojením event marketingových aktivit zcela jiné cíle než komerční společnosti v kulturním sektoru a sektoru obchodu a služeb.

Výsledky výzkumu prokázaly, že tato hypotéza je pravdivá. Cíle sledované praktickým nasazením event marketingových aktivit se liší napříč všemi třemi sektory. Primárním cílem event marketingu v kulturním sektoru je zvyšování povědomí o značce, v neziskovém sektoru je to stejnou měrou budování pozitivní image organizace, zatímco sektor obchodu a služeb se prostřednictvím event marketingu snaží především budovat pevný vztah se stávajícími zákazníky (viz Graf č. 7, 8, 9).

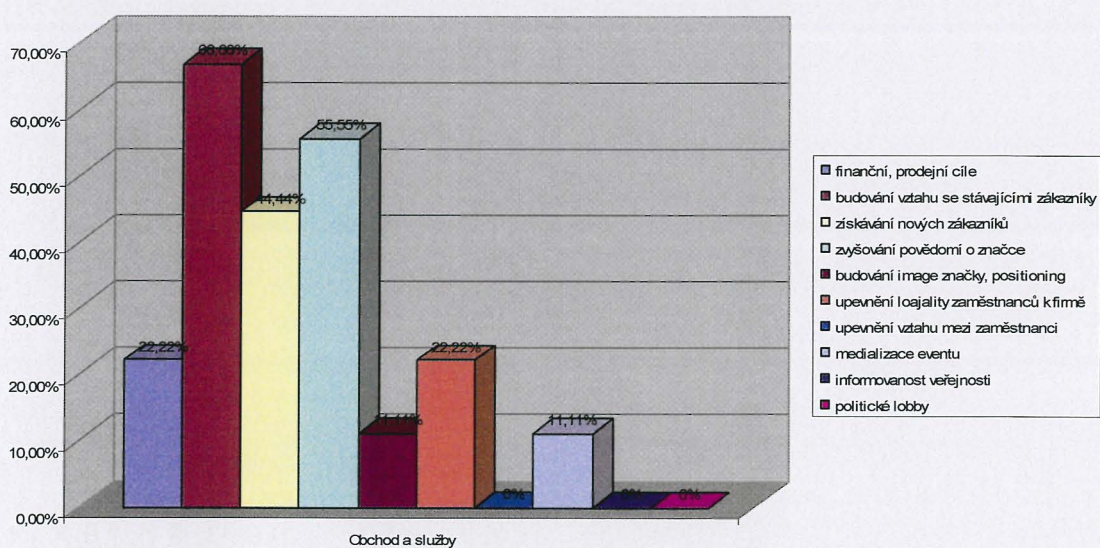
Graf č. 7: Jaké cíle event marketingovými aktivitami sledujete?



Graf č. 8: Jaké cíle event marketingovými aktivitami sledujete?



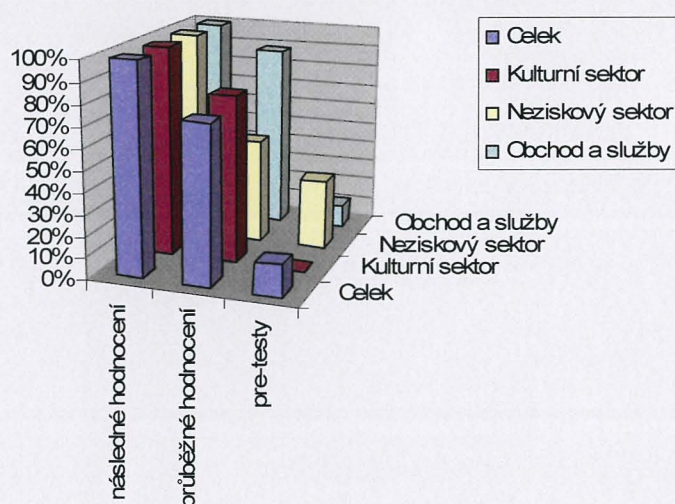
Graf č. 9: Jaké cíle event marketingovými aktivitami sledujete?



Hypotéza č. 10: Komerční společnosti i neziskové organizace, se v rámci event controllingu věnují především následnému hodnocení, z menší části pak průběžnému hodnocení. Hodnocení předběžné zůstává nevyužité daleko pozadu.

Jak ukazuje Graf č. 10, průzkum platnost výše uvedeného tvrzení prokázal. Následné hodnocení úspěšnosti eventu do firemního event controllingu zahrnuje celých 100% dotázaných, využívání metod průběžného hodnocení je méně časté (75%) a pouze 15% dotázaných uvedlo využívání předběžných metod hodnocení. Výsledky se v tomto případě napříč jednotlivými sektory od sebe zásadním způsobem neliší (viz Graf č. 10).

Graf č. 10: Jaké metody event controllingu využíváte?



	následné hodnocení	průběžné hodnocení	pre-testy
■ Celék	100%	75%	15%
■ Kulturní sektor	100%	80%	0%
■ Neziskový sektor	100%	50%	33,33%
■ Obchod a služby	100%	88,88%	11,11%

Závěry z provedeného průzkumu.

Výsledky průzkumu prokázaly, že, ačkoliv má event marketing v České Republice stále jistý punc novoty (75% dotázaných se s ním setkala před 0-5 lety), je oblíbeným, poměrně často a opakovaně využívaným nástrojem. Teoretické znalosti event marketingu však již zdaleka nejsou tak rozšířené jako praktické. Zejména pohled na to, jaké konkrétní akce lze pod označení event marketing zařadit, se markantně liší nejen napříč jednotlivými sektory působnosti, ale i mezi jednotlivými subjekty v rámci těchto sektorů. Setkáváme se s tím, že marketéři omezují typovou škálu eventů podle toho, s jakými konkrétními eventy se setkávají v zaměstnání. To znamená, že marketér, který v rámci své pracovní působnosti organizuje společenské galavečery, nepovažuje za event konferenci nebo den otevřených dveří a naopak.

Jak bylo uvedeno výše, můžeme říci, že cíle, které organizátoři skrze event marketing sledují, se liší napříč sektory. Zatímco komerční sektor se prostřednictvím event marketingu snaží posilovat vztah se zákazníky, nekomerční sektor v první řadě usiluje o názorné informování veřejnosti. S tím souvisí i definice cílových skupin, která je značně odlišná mezi jednotlivými sektory. Sektor komerční se zaměřuje převážně na úzce vymezenou skupinu, zatímco sektor nekomerční cílí své působení zejména na širokou veřejnost. Podstatná část dotázaných (70%) také uvedla, že v zájmu komplexnější informovanosti cílových skupin event marketing více či méně integrují do širšího komunikačního rámce.

Navzdory očekávání výzkum ukázal, že všechny oslovené subjekty využívají jisté formy event controllingu, a to zejména metody následného hodnocení dopadů eventu. Většina dotázaných pak za hlavní ukazatel úspěšnosti eventu považuje spokojenost účastníků s akcí. Příčinu nižší míry pozornosti věnované průběžným a především předběžným testům, spatřují v nedostatečné teoretické průpravě odborníků v oblasti event marketingu

jako komunikačního nástroje a jejich povrchních znalostech event marketingové metodologie.

7) Závěr.

Ve své rigorózní práci jsem přiblížila event marketing jako nástroj, který pracuje s lidskými emocemi a jejich prostřednictvím formuje společenské hodnoty, postoje a chování. Jako takový má u nás event marketing poměrně krátké dějiny. Protože pátrání po historii event marketingu v odborné literatuře je poměrně tvrdým oříškem, přiblížila jsem jeho vývoj alespoň v hrubých obrysech. V současnosti nabývá event marketing podstatného významu v komunikačním mixu a pro znásobení efektu kampaní bývá integrován do ostatních komunikačních nástrojů. Podrobně jsem ukázala faktory, jež podstatným způsobem determinují obecné společenské a kulturní hodnoty a spotřebitelské chování, které do značné míry předurčují úspěch event marketingových kampaní a je nutné je tedy při plánování eventu vzít na zřetel. Zároveň jsem přiblížila, jak široká je škála jednotlivých uměle zinscenovaných událostí, které je možné zahrnout pod pojem event marketing, a podrobně jsem rozvedla jejich jednotlivé charakteristiky. Aplikace a produkční zpracování konkrétních typů eventů v nekomerčním sektoru se zásadně liší od typu eventů využívaných v sektoru komerčním, což je zapříčiněno již samotnou oblastí působnosti těchto subjektů a jejich cíli.

Cílem návrhu modelového eventu pro Národní galerii v Praze bylo názorně přiblížit proces plánování eventu a hodnocení jeho účinku. I přes to, že se jedná jen o ideový návrh, věřím, že daný projekt by byl po detailnějším rozpracování a za předpokladu součinnosti sponzorů realizovatelný, a to i přes relativně vysoké náklady. Zejména při opakovaném aplikování podobné akce by pak jistě mohl být přínosem pro pozitivní změnu vnímání Národní galerie mezi potenciálními návštěvníky

a značnou měrou tak přispět k rozšíření základny opakovaných návštěvníků.

Za zvláštní přínos mé práce považuji kvalitativní průzkum provedený s cílem alespoň orientačně zmapovat situaci event marketingu na českém trhu. Jak jsem prostřednictvím šetření zjistila, event marketing je v současné době v České Republice nad mé očekávání rozšířeným komunikačním nástrojem aplikovaným v praxi, ať už subjekty komerčními nebo nekomerčními. Praktické znalosti tohoto komunikačního nástroje však nejsou vždy podloženy teoretickým základem, jak je patrné na příkladu respondentů, kteří event marketing běžně aplikují v praxi, ačkoliv se s tímto označením nikdy nesetkali. Jelikož je však event marketing na českém trhu relativně mladým nástrojem, můžeme předjímat vzestupnou tendenci teoretické informovanosti o této problematice. Většina respondentů ve věku kolem 25 let uvedla, že se s teoretickými základy event marketingu setkali ve škole, zatímco starší respondenti uváděli až praktické setkání s problematikou v zaměstnání. Lze tedy předpokládat, že budoucí marketingoví specialisté již budou beze zbytku vybaveni hlubokými znalostmi o tomto novém perspektivním nástroji, na jejichž základě budou schopni plánovat a realizovat event marketingové kampaně na profesionální úrovni.

Podstatným zjištěním, vyplynuvším z průzkumu, je míra praktického využití tohoto komunikačního nástroje v nekomerčním sektoru a postoje, jaký neziskové a rozpočtové organizace k tomuto nástroji zaujímají. Neméně mě překvapil a zároveň potěšil způsob, jakým si nekomerční organizace dokáží poradit s vysokými náklady na eventy a za podpory nejrůznějších finančně silných partnerů realizují projekty, které mají nápad a jsou svým provedením skutečně na vysoké úrovni, čímž podstatnou měrou přispívají k formování kulturních a společenských hodnot.

Můžeme s jistotou říci, že každý marketingový odborník si je vědom podstatné role, kterou hrají v marketingové komunikaci lidské emoce, ať už

kladné nebo záporné, a díky tomu přisuzuje event marketingovým aktivitám poměrně velkou perspektivu co do míry využití v budoucnosti.

Doufejme, že tomu tak skutečně bude a event marketing se v průběhu příštích let stane neodmyslitelnou a plně integrovanou součástí marketingové komunikace všech společností a zejména nekomerčních organizací.

Poznámky:

- 1) *Clemente, M.*: Slovník marketingu. Computer Press, Brno 2004, str. 175
- 2) *Vysekalová, J. a kol.*: Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. Fortuna, Praha 1998, str. 22
- 3) *Kotler, P., Armstrong, G.*: Marketing. Grada Publishing, Praha 2004, str. 197
- 4) *Kotler, P., Armstrong, G.*: tamtéž, str. 197
- 5) *Kotler, P., Armstrong, G.*: tamtéž, str. 198
- 6) *Kotler, P., Armstrong, G.*: tamtéž, str. 198
- 7) *Vácha, J.*: Password, anglický výkladový slovník s českými ekvivalenty. Mladá Fronta, Praha 1991, str. 177
- 8) *Šindler, P.*: Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Grada Publishing, Praha 2003, str. 24
- 9) *Šindler, P.*: tamtéž, str. 24
- 10) *Šindler, P.*: tamtéž, str. 24
- 11) *Šindler, P.*: tamtéž, str. 12
- 12) *Šindler, P.*: tamtéž, str. 18
- 13) *Clemente, M.*: Slovník marketingu. Computer Press, Brno 2004, str. 42
- 14) *Šindler, P.*: Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Grada Publishing, Praha 2003, str. 78
- 15) *Dowling, G.R.*: The Art and Science of Marketing. Oxford University Press, New York 2004, str. 95
- 16) *Frey, P.*: Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití. Management Press, Praha 2005, str. 52
- 17) *Pospíšil, P.*: Efektivní public relations a media relations. Computer Press, Praha 2002, str. 6
- 18) *Hais, K., Hodek, B.*: Velký anglicko-český slovník II. (F-M). Academia, Praha 1992, str. 223
- 19) *Clemente, M.*: Slovník marketingu. Computer Press, Brno 2004, str. 138
- 20) www.popai.cz
- 21) *Šindler, P.*: Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Grada Publishing, Praha 2003, str. 23
- 22) *Šindler, P.*: tamtéž, str. 23
- 23) *Jones, G.*: Marketing Decisions. Pitman Publishing, London 1991, str. 4
- 24) *Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.*: Náкупní chování. Computer Press, Brno 2003, str. 25
- 25) *Dowling, G.R.*: The Art and Science of Marketing. Oxford University Press, New York 2004, str. 95
- 26) *Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.*: Náкупní chování. Computer Press, Brno 2003, str. 25
- 27) *Saidl, J.*: Vůně podporují prodej, in: Marketing magazine, č. 6/2004, str. 63
- 28) *Soukup, V.*: Přehled antropologických teorií kultury. Portál, Praha 2000, str. 15

- 29) *Kolektiv autorů: Sociální a kulturní antropologie. SLON, Praha 2000, str. 42*
- 30) *Kolektiv autorů: tamtéž, str. 42*
- 31) *Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.: Nákupní chování. Computer Press, Brno 2003, str. 412. Některé rituály a artefakty uvedené Schiffmannem a Kanukem jsem záměrně vynechala, neboť byly typické pouze pro americkou kulturu, nebo je nahradila jinými, typickými pro Evropu nebo Českou republiku.*
- 32) *Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.: tamtéž, str. 416*
- 33) *Kolektiv autorů: Sociální a kulturní antropologie. SLON, Praha 2000, str. 93*
- 34) *Kolektiv autorů: tamtéž, str. 70*
- 35) *Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.: Nákupní chování. Computer Press, Brno 2003, str. 464*
- 36) *Šroněk, I.: Kultura v mezinárodním podnikání. Grada Publishing, Praha 2000, str. 56*
- 37) *Hawkins, D.I.: Consumer behavior: implications for marketing strategy. Irwin, Chicago 1995, str. 47*
- 38) *Churchill, G.A., Peter, J.P.: Marketing: creating value for customers. Austen Press, Burr Ridge 1995, str. 91*
- 39) *Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.: Nákupní chování. Computer Press, Brno 2003, str. 466*
- 40) *Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.: tamtéž, str. 475*
- 41) *www.unilever.com*
- 42) *tamtéž*
- 43) *Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.: Nákupní chování. Computer Press, Brno 2003, str. 325*
- 44) *Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.: tamtéž, str. 326*
- 45) *Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.: tamtéž, str. 326*
- 46) *Bon le, G.: Psychologie davu. KRA, Praha 1994, str. 21*
- 47) *Bon le, G.: tamtéž, str. 84*
- 48) *Hawkins, D.I.: Consumer behavior: implications for marketing strategy. Irwin, Chicago 1995, str. 45*
- 49) *Šindler, P.: Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Grada Publishing, Praha 2003, str. 39*
- 50) *Šindler, P.: tamtéž, str. 67. Šindler uvádí celkem pět různých typologií. Typologii eventů podle konceptu však záměrně vynechávám, a to z důvodu, že ji nepovažuji pro mé pojetí typologií za podstatnou.*
- 51) *Hvíždala, M.: Praha - hlavní město kongresů, in: Marketing & Media, č. 12/2006, str. 30*
- 52) *Frič, P.: Activities and Needs of Non-Profit Organizations in the Czech Republic. ICN Praha 1999, str. 48*
- 53) *Šindler, P.: Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Grada Publishing, Praha 2003, str. 81*
- 54) *Cooper, J., Lane, P.: Marketingové plánování. Grada Publishing, Praha 1999, str. 117*
- 55) *Šindler, P.: tamtéž, str. 94*

56) www.ngprague.cz

57) www.jcdecaux.cz

Literatura:

- Bon le, G.:* Psychologie davu. KRA, Praha 1997
- Clemente, M.:* Slovník marketingu. Computer Press, Brno 2004
- Cooper, J., Lane, P.:* Marketingové plánování. Grada Publishing, Praha 1999
- Dowling, G.R.:* The Art and Science of Marketing. Oxford University Press, New York 2004
- Frey, P.:* Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití. Management Press, Praha 2005
- Frič, P.:* Activities and Needs of Non-Profit Organizations in the Czech Republic. ICN, Praha 1999
- Hais, K., Hodek, B.:* Velký anglicko-český slovník. Academia, Praha 1992
- Kolektiv autorů:* Sociální a kulturní antropologie. SLON, Praha 2000
- Hawkins, D.I.:* Consumer behavior: implications for marketing strategy. Irwin, Chicago 1995
- Churchill, G.A., Peter, J.P.:* Marketing: creating value for customers. Austen Press, Burr Ridge 1995
- Jones, G.:* Marketing Decisions. Pitman Publishing, London 1991
- Kotler, P., Armstrong, G.:* Marketing. Grada Publishing, Praha 2004
- Pospíšil, P.:* Efektivní public relations a media relations. Computer Press, Praha 2002
- Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L.:* Náкупní chování. Computer Press, Brno 2003
- Soukup, V.:* Přehled antropologických teorií kultury. Portál, Praha 2000
- Šindler, P.:* Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. Grada Publishing, Praha 2003
- Šroněk, I.:* Kultura v mezinárodním podnikání. Grada Publishing, Praha 2000
- Vácha, J.:* Password, anglický výkladový slovník s českými ekvivalenty. Mladá fronta, Praha 1991
- Vysekalová, J. a kol.:* Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. Fortuna, Praha 1998

Periodika:

- Marketing & Media, Economia, Praha
- Marketing Magazine, Mladá Fronta, Praha

Internetové stránky:

www.algida-magnum.cz

www.jcdecaux.cz

www.langnese.com

www.ngprague.cz

www.popai.cz

www.unilever.com

národní galerie

v Praze

POJĎTE DO ZOO S NÁRODNÍ GALERIÍ V PRAZE

1. Znáte Národní galerii v Praze?

- ☐ ano ☐ ne

2. Navštívil/a jste některou ze sbírek nebo dočasných výstav NG?

- ☐ ano ☐ ne

3. Pokud ano, jak často?

- ☐ výjimečně ☐ opakovaně

**4. Víte o akcích a programech, které NG pro návštěvníky pořádá?
(dny zdarma, řízené prohlídky, letní výtvarné dílny...)**

- ☐ ano ☐ ne

5. Co byste v NG uvítal/a, aby pro Vás návštěva byla atraktivnější?

- ☐ zábavně-vzdělávací programy pro dospělé
☐ věrnostní programy (celoroční zvýhodněné vstupné...)
☐ dětský koutek
☐ zábavně-vzdělávací programy pro děti
☐ jiné

6. Jak na Vás působí dnešní akce?

- ☐ velmi mě zaujala
☐ běžná akce
☐ nelíbí se mi

**7. Dozvěděl/a jste se dnes o NG něco podstatného, co může mít vliv na Vaše
případné další návštěvy? Co?**

- ☐ ano ☐ ne

8. Co na akci postrádáte?

n á r o d n í g a l e r i e

v P r a z e

KONTAKTNÍ ÚDAJE RESPONDENTA:

Jméno:

Kontaktní adresa:

Telefon:

E-mail:

V souladu s paragrafem 21 z. č. 101/2000 Sb. souhlasím, aby Národní galerie zpracovávala mnou poskytnuté osobní údaje uvedené v tomto formuláři, a to pro marketingové účely. Národní galerie prohlašuje, že osobní údaje obsažené v tomto formuláři nebude poskytovat třetím osobám.

Prosím o zasílání aktuálních informací o Národní galerii

☐ poštou,

☐ e-mailem.

V Praze dne 2006

.....
podpis

národní galerie

v Praze

POJĎTE DO ZOO S NÁRODNÍ GALERIÍ V PRAZE

1. Pamatujete si na podzimní akci spojenou s výtvarným uměním, která proběhla v Zoo Praha? (operátor může akci blíže popsat)

☐ ano ☐ ne

2. Jak Vás tato akce zaujala?

- ☐ velmi mě zaujala, dlouho jsem na ni vzpomínal/a
☐ líbila se mi
☐ běžná akce
☐ nelíbila se mi
☐ nevzpomínám si

3. Vzpomínáte si, kdo akci pořádal?

- ☐ Národní galerie
☐ nevzpomínám si
☐ jiné.....

4. Navštívil/a jste od té doby některou ze sbírek Národní galerie? Proč?

- ☐ ano, NG mě zaujala svou podzimní akcí
☐ ano, využil/a jsem zvýhodněného vstupného na základě účasti na akci
☐ ano, na základě aktualit zasílaných poštou/mailem
☐ ano, ale už dříve jsem byl/a pravidelným návštěvníkem NG?
☐ ne, ale plánuji návštěvu v NG
☐ ne, galerie a muzea mě nezajímají
☐ ne, NG mě svou podzimní akcí nezaujala

5. Využil/a jste (využijete) některých akcí a programů, které NG pro návštěvníky pořádá?
(dny zdarma, řízené prohlídky, letní výtvarné dílny...)

☐ ano ☐ ne

Název společnosti/organizace:

Sídlo společnosti/organizace:

Předmět činnosti:

Sektor činnosti:

Jméno respondenta:

Funkce respondenta:

1. *Hrají podle Vás emoce roli v marketingové komunikaci? Pokud ano, jakou a proč?*
2. *Jaké emoce mají podle Vás v marketingové komunikaci vyšší váhu? Proč?*
3. *Setkal/a jste se někdy s pojmem event marketing?*
4. *Kde jste se s pojmem event marketing setkal/a poprvé?*
5. *Kdy jste se s pojmem event marketing setkal/a poprvé?*
6. *Jak byste pojem event marketing definoval/a vlastními slovy?*
7. *Jaké konkrétní akce považujete za event marketing?*
8. *K dosažení jakých cílů může podle Vás event marketing především sloužit?*
9. *Jaká cílová skupina je podle Vašeho názoru vhodnější pro aplikaci event marketingu? Široká veřejnost nebo úzce vymezená skupina osob?*
10. *Považujete event marketing za účinný komunikační nástroj a jeho využívání v marketingové komunikaci za důležité? Proč?*
11. *Je podle Vás event marketing nástrojem budoucnosti? Proč?*
12. *Využíváte event marketing v marketingové komunikaci vaší společnosti? Proč?*
13. *Jak často zařazujete event marketing do komunikačního mixu vaší společnosti?*
14. *Do jaké míry je event marketing integrovaným nebo naopak samostatně používaným nástrojem?*
15. *Jaký typ eventů využíváte v marketingovém mixu vaší společnosti?*
16. *Jaké cíle využíváním event marketingu ve vaší společnosti sledujete?*
17. *Na jakou cílovou skupinu zaměřujete event marketingové aktivity ve vaší společnosti?*
18. *Uveďte, prosím, konkrétní případ praktického nasazení metod event marketingu ve vaší společnosti? (komunikační cíle projektu, cílová skupina, proč event?, mechanika akce, doprovodné komunikační nástroje, hodnocení)*
19. *Počítáte v ročním marketingovém rozpočtu se samostatnou položkou na event marketing a jak velkou část celkového rozpočtu představuje?*
20. *Využíváte nějaké metody event controllingu? Proč?*
21. *Pokud ano, jaké metody využíváte?*
22. *Jaká jsou Vaše hlavní kritéria pro hodnocení úspěšnosti eventů?*
23. *Víte o existenci event marketingových agentur? Můžete nějaké uvést?*
24. *Využíváte k realizaci eventů interní zdroje nebo služby event marketingových agentur? Využíváte-li interní i externí zdroje, v jakém poměru?*