

# EVENT MARKETING

## V CESTOVNÍM RUCHU

[www.vzdelavanivcr.cz](http://www.vzdelavanivcr.cz)



# Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch

Mgr. Zdeněk Hamřík  
Mgr. Michal Kalman  
Zdeněk Kotulák, MBA  
Mgr. Jan Pavelka  
Mgr. Martin Štainer, Ph.D.

**EDUKOL,**  
VZDĚLÁVACÍ A PORADENSKÉ SDRUŽENÍ, s.r.o.



**Praha, 2007**

**Název skript**

Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2007  
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

Tato skripta byla vytvořena pro projekt „Event marketing v cestovním ruchu“ CZ.04.1.03/4.2.00.1/0009 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2., Specifické vzdělávání.

<p>Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF) a státním rozpočtem ČR.</p>
---

# Obsah

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2. ZAŘAZENÍ DO SOUČÁSTI MARKETINGU .....</b>	<b>8</b>
2.1. Marketing služeb v cestovním ruchu .....	11
2.2. Cestovní ruch z pohledu služeb .....	12
2.2.1. Služba .....	15
2.2.2. Inovace služeb .....	17
2.3. Marketingové nástroje v cestovním ruchu .....	18
2.3.1. Marketingový mix .....	18
2.4. Marketingová strategie .....	21
2.4.1. Druhy marketingových strategií .....	22
2.4.2. Marketingový plán .....	23
2.4.3. Marketingový výzkum .....	23
<b>3. DEFINOVÁNÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ V EVENT MARKETINGU .....</b>	<b>25</b>
3.1. Definování pojmu event marketing .....	26
3.2. Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy .....	29
3.2.1. Integrovaný event marketing .....	30
3.2.2. <i>Propojení a vzájemné působení mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu firmy</i> .....	32
<b>4. EVENT MARKETING A PSYCHOLOGIE TRHU .....</b>	<b>40</b>
4.1. Psychologie chování spotřebitele .....	40
4.1.1. Emocionální vnímání značky a globalizační jevy .....	43
4.1.2. Image produktu .....	45
<b>5. TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....</b>	<b>47</b>
<b>6. VYUŽITÍ EVENT MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU V ČR .....</b>	<b>50</b>
6.1. Incentivní a kongresová turistika .....	50
6.2. Zážitková turistika .....	52
<b>7. STRATEGIE EVENT MARKETINGU .....</b>	<b>53</b>
<b>8. PRAKTICKÝ NÁVOD JAK ZORGANIZOVAT EM AKCI .....</b>	<b>57</b>
8.1. Cíle a cílové skupiny voleného eventu .....	57
8.1.1. Stanovení cílů EM akce .....	57
8.1.2. Identifikace cílových skupin EM .....	60
8.2. Výběr místa pro event .....	52
8.2.1. Kapacita prostoru pro akci .....	53
8.2.2. Genius loci .....	53
8.2.3. Ubytování a doprava .....	53

8.2.4. Sociální zařízení.....	53
8.2.5. Zázemí pro produkci a účinkující .....	54
8.2.6. Technické podmínky .....	54
8.2.7. Cena za pronájem prostorů.....	54
8.3. Doprava, logistika.....	55
8.4. Technické zajištění eventu.....	56
8.4.1. Ozvučování technika.....	57
8.4.2. Osvětlovací technika .....	60
8.4.3. Další technika.....	61
8.5. Produkce, personál, účinkující .....	62
8.5.1. Produkční tým .....	62
8.5.2. Moderátor.....	63
8.5.3. Umělci .....	63
8.5.4. Stafáž .....	64
8.6. Dramaturgie, sestavení scénáře .....	64
8.6.1. Scénář.....	67
8.7. Ekonomika akce – stanovení rozpočtu, kalkulace ceny.....	68
8.8. Catering.....	71
8.9. Hodnocení úspěšnosti akce - evaluace .....	76
8.10. Na co ještě nezapomenout .....	81
<b>9. ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
<b>10. REFERENČNÍ SEZNAM .....</b>	<b>85</b>

# 1. ÚVOD

Sektor služeb je velice rozsáhlou a komplikovanou oblastí. Poznání potřeb a požadavků zákazníků a jejich následné uspokojení je cesta k úspěchu na dnešních vyspělých trzích cestovního ruchu. Marketing znamená zjistit, co host chce nebo po čem touží, a prodat mu to ze ziskem. Znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu. Stejným způsobem se postupuje i v oblasti cestovního ruchu. Účastníkům cestovního ruchu již dnes zpravidla nestačí mít zajištěny základní služby (ubytování, stravování, dopravu), ale očekávají něco navíc, originální zážitek, dárek, další výhody (Palatková, 2004).

Cestovní ruch zajišťuje uspokojování některých specifických osobních potřeb člověka. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národního i světového trhu. Podle údajů Světové organizace cestovního ruchu (WTO) a Světové rady cestování a cestovního ruchu (WTTC) je cestovní ruch největším zaměstnavatelem na světě. Česká republika patří v oblasti cestovního ruchu k vyspělým evropským zemím.

Na trhu cestovního ruchu existuje konkurence a neustále přichází nová, která se osvědčuje. Proto předtím, než podnik začne na trhu působit, je potřebné uskutečnit analýzu vnitřního prostředí podniku, včetně analýzy hostů a konkurence. Existuje celá řada tendencí v oblasti podnikání a marketingové komunikace, která ovlivňuje zásadním způsobem úspěch daného subjektu na trhu (globalizace, vyšší flexibilita a mobilita, rostoucí individualismus).

Každý subjekt se snaží hledat nové a inovativní způsoby, jak oslovit potencionálního klienta, budoucího obchodního partnera. Inovační strategie je dlouhodobým procesem, který hledá odpovědi na nejrůznější otázky typu „Co nabídnout, aby byly naplněny potřeby, přání a požadavky zákazníků?“, „Jaké jsou naše cílové trhy?“ apod. Inovační politika může být úspěšná jedině tehdy, je-li vzájemně sladěno strategické, organizační a personální zajištění inovačního procesu. (Pitra, 1997)

Jednou z oblastí, která si vybudovává svoje místo v marketingovém mixu firem a řadí se mezi inovativní metody je i event marketing. Snaží se upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, avšak nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky. Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy event a event marketing.

Skripta jsou určena pracovníkům ze státní správy zabývajících se cestovním ruchem, malým a středním podnikatelům podnikajícím v cestovním ruchu, manažerům a zaměstnancům firem působících v cestovním ruchu, ale i široké veřejnosti. Hlavním cílem těchto skript je snaha o důkladné přiblížení jednotlivých pojmů a definic, které přispějí k hlubšímu pochopení daného tématu. A vymezí základní hranice a rozsah eventu a event marketingu v komplexním pohledu na danou problematiku.

Dále se pokusíme nastínit konkrétní event marketing v praxi nejen v České republice, ale i v zahraničí a poukázat na nové trendy v této specifické oblasti marketingu. Zároveň bude naší snahou ukázat na praktických příkladech a případových studiích specifika přípravy konkrétní event marketingové akce pořádané v oblasti cestovního ruchu a poskytnout ucelený návod pro všechny, kteří by chtěli využít event marketingu v praxi.

## 2. ZAŘAZENÍ DO SOUČÁSTI MARKETINGU

„Co je marketing? Většina lidí si pod tímto pojmem představuje prodej a reklamu. Marketing mimo jiné skutečně znamená prodej a reklamu. Jestliže však produkty mají vyhovovat potřebám zákazníka, prodej a reklama je pouhou polevou na dortu“ (Horner, Swarbrooke, 2003).

**Marketing** se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto činnosti dovést do uspokojivého závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů.

Důležitost je také kladena na poznání potřeb a požadavků zákazníků a jejich následné uspokojení. Marketing znamená zjistit, co klient chce nebo po čem touží, a prodat mu to ze ziskem. Tedy nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za klientem akceptovanou cenu.

Organizace, která se orientuje na zákazníka, má obvykle tyto základní problémy:

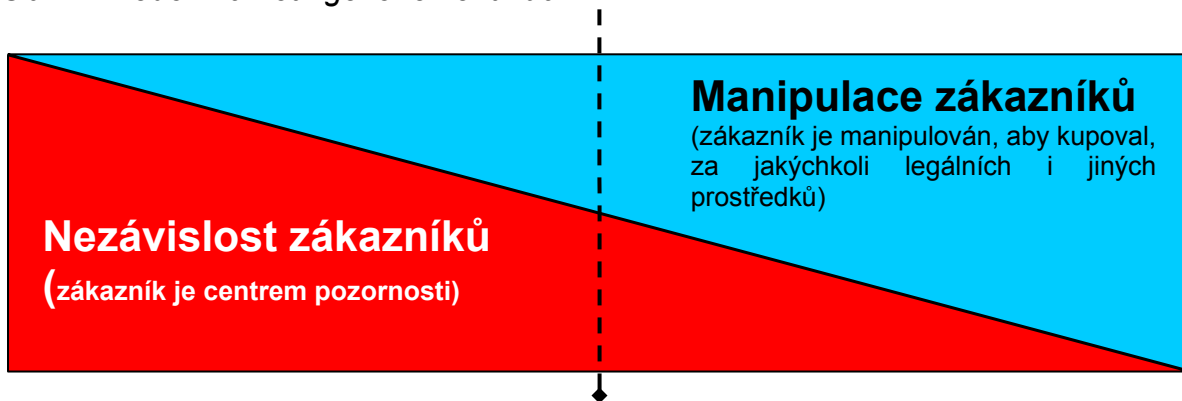
- 1) Pro mnoho lidí v organizaci často bývá těžké vidět konečného zákazníka jako ústřední bod jejich činnosti.
- 2) Neschopnost vypořádat se s požadavky, které na ně klade případná změna poptávky.

Organizace často uvažují o potřebách a přáních zákazníků, ale také se spoléhají, že zákazníka přesvědčí, aby kupovali jejich existující výrobky nebo služby. Takovéto přesvědčování představuje totálně odlišný přístup k marketingu. **Přesvědčování** nebo v nejextrémnějším případě **manipulaci zákazníků** značná část populace považuje za marketing. Chybná je také představa, že organizace pracují buď v jednom, nebo v druhém extrému, tj. že zákazník je buď naprosto nezávislý, nebo je manipulován.



Marketing lze spíše vyjádřit pomocí modelu kontinua:

Obr. 1: Model marketingového kontinua



Zdroj: zpracování vlastní

**Marketing** je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management organizací plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznickových potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací (Morisson, 1995, 56).

**Marketing cestovního ruchu** zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb. Jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím, je to výzkum, plánování, realizace a kontrola (Királ'ová, 2002).

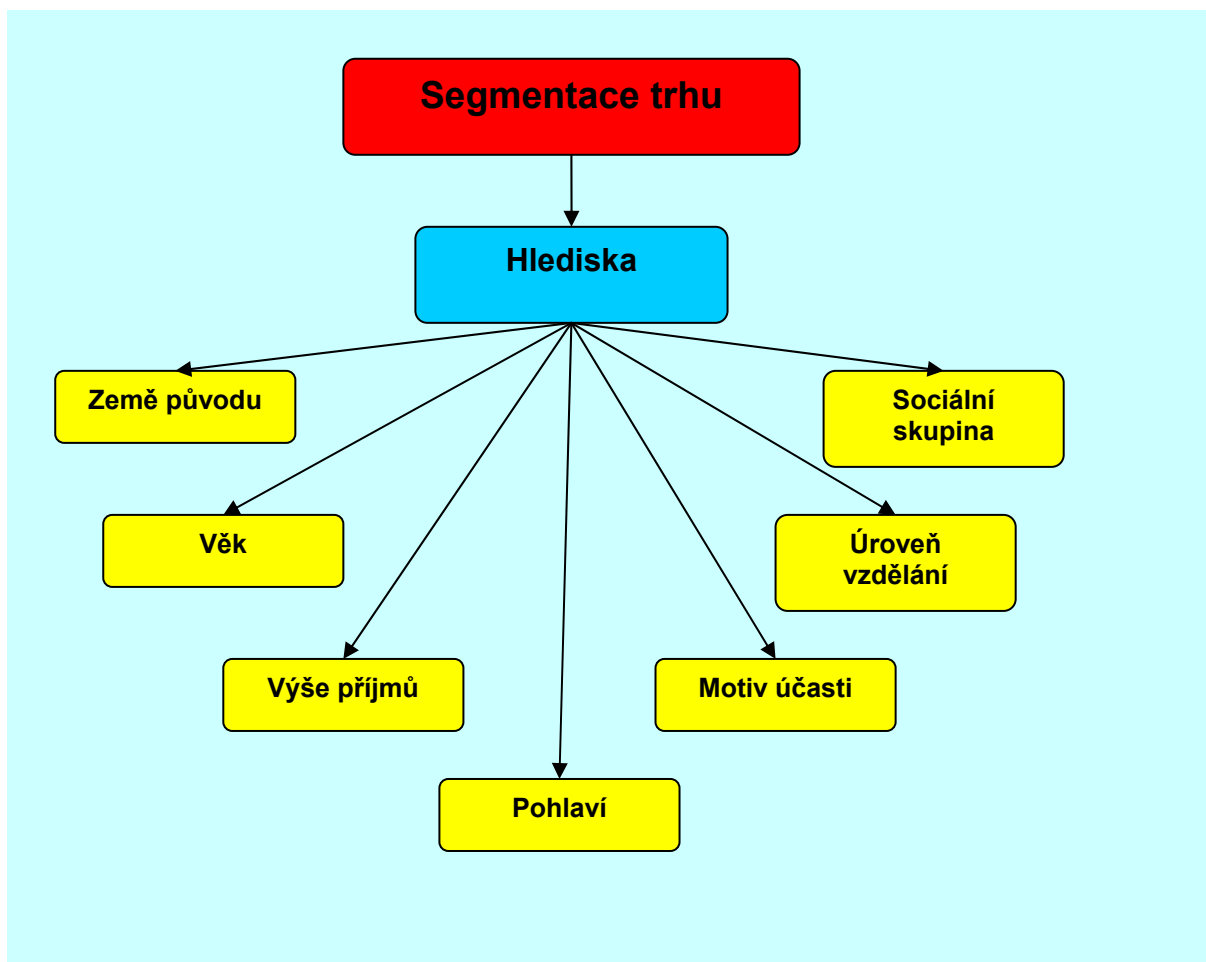
Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit a končí jejich plným uspokojením,

- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

Při využití marketingu v cestovním ruchu musí být respektována specifika, která doprovází trh cestovního ruchu. Abychom zákazníky v cestovním ruchu ovlivnili co nejúčinněji, tak je důležité poznat potencionální skupinu účastníku cestovního ruchu. Této činnosti se v marketingu říká segmentace trhu. Segmentaci provádíme zejména z hlediska země původu, z hlediska věku, pohlaví, úrovně vzdělání, zaměstnání, sociální skupiny, výše příjmů, podle motivů k účasti na cestovním ruchu.

Obr. 2: Segmentace trhu cestovního ruchu



Zdroj: zpracování vlastní

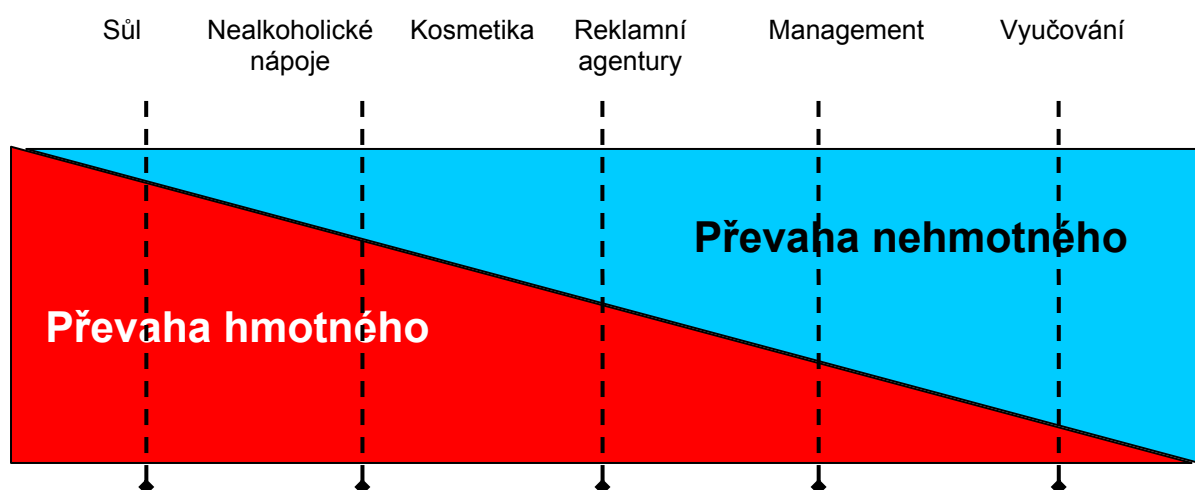
Hlavním cílem prováděného marketingu v oblasti cestovního ruchu je na jedné straně maximálně spokojený zákazník a na druhé straně co nejlepší splnění stanovených záměrů podnikatelského subjektu.

## 2.1. Marketing služeb v cestovním ruchu

Marketing služeb je vývojovým stupněm, který se neustále mění a vyvíjí. Stejně tak jako marketing zaměřený na hmotný užitek je procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním porozuměním a uspokojováním. Vychází z požadavků trhu a je na trh neustále zaměřen. Je procesem, kdy se postupně přizpůsobuje a sladuje podniková sféra marketingu s potřebami trhu. Uplatňuje a rozvíjí se v závislosti na rozvoji sféry služeb, k němuž ve značném měřítku dochází až ve druhé polovině 20. století.

Jedním z problémů, souvisejících s marketingem služeb, je skutečnost, že mnohé organizace neprodávají produkty, které by se daly přesně označit jako výrobky nebo jako služby. Shostack uvádí, že existuje kontinuum zboží – služby, kde převaha jednoho nebo druhého závisí na míře materiálnosti nabízeného produktu.

Obr. 3: Kontinuum zboží – služby



Zdroj: zpracování vlastní

## 2.2. Cestovní ruch z pohledu služeb

Cestovní ruch můžeme jednoznačně zařadit jako součást trhu, který je tvořen souborem služeb. Jedná se o komplex služeb, které jsou prezentovány zákazníkům a rozlišovány podle jejich specifik a zvláštností. Jsou také vnímány z pohledu jejich marketingové zvláštnosti a užitých specifických marketingových nástrojů.

Službu definujeme jako „jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (Kotler, 2000, 421)

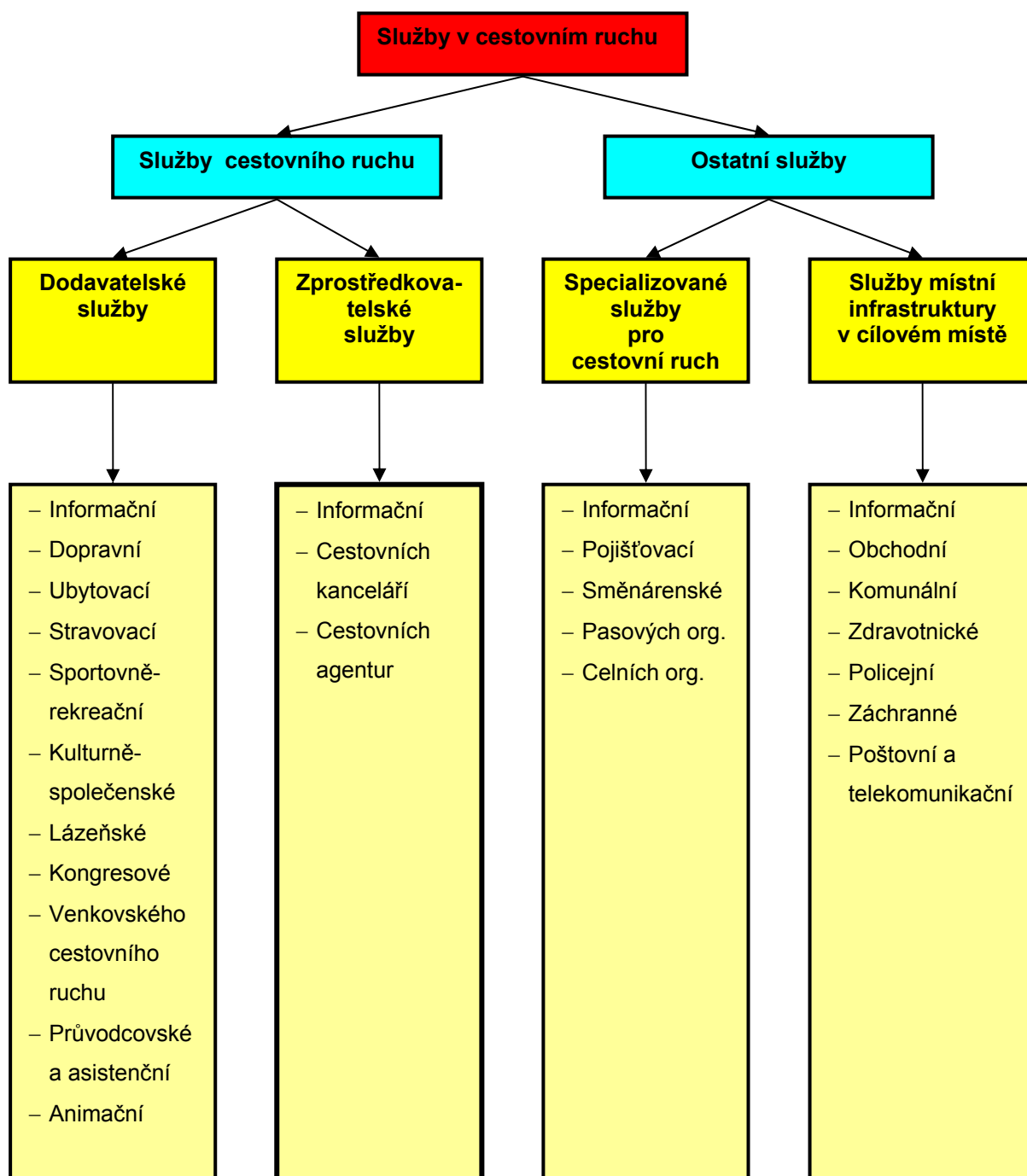
Mezi základní služby cestovního ruchu patří:

- **Ubytovací služby** – hrají v cestovním ruchu důležitou úlohu. K jejich specifickým rysům patří třídění a klasifikace podle úrovně a vybavení. Jejich poskytování je předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu. Poskytují veřejnosti přístupné ubytovací zařízení, která pracují na ziskovém principu. Ubytovací zařízení poskytují mimo služeb přechodného ubytování také celou řadu dalších, doplňkových služeb.
- **Stravovací služby** – zabezpečují základní potřeby výživy, přispívají ke zotavení a vytvářejí větší fond volného času. Stravování má několik podob, jedná se o tzv. režimové stravování v lázeňských léčebných domech, kde základem celodenního stravování je pevně stanovený řád spočívající ve stanovené dietě, stravovacích časech atd. Dále se jedná o nerežimový restaurační provoz, jenž je prakticky shodný s běžným restauračním provozem a jako poslední jsou doplňková stravovací zařízení, která mají podobu kaváren, čajoven, kiosků, mléčných, ovocných a zeleninových barů.
- **Kulturně-společenské služby** – Uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Jejich poskytování je spojené s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu. Kvalita

a rozsah kulturních aktivit daného turistického místa jsou jedním z rozhodujících atributů destinace. Rekreační střediska jsou zpravidla nadstandardně vybavena kulturními a společenskými zařízeními. K tradičním společensko-zábavním akcím patří divadelní a filmová představení, animační programy, koncerty a promenádní koncerty, besedy, přednášky, výstavy atd.

- **Sportovně-rekreační služby** – Jsou z hlediska účasti na cestovním ruchu považovány za jedny z nejdůležitějších služeb. Umožňují využívat přírodně i uměle vytvořené podmínky pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky. Jedná se o přiměřené pohybové aktivity, jako jsou tělesná cvičení, strečink, fitness, různé formy turistiky a adrenalinových sportů. K tradičním nabízeným sportům patří například tenis, golf, plavání, koupání a turistika. V posledních letech přibýly některé další jako jóga, kalanetika, nordic walking atd.
- **Ostatní služby cestovního ruchu** – do této kategorie služeb patří zejména služby cestovních kanceláří a cestovních agentur, dále služby zdravotnické, služby policie a záchranné služby, turistických informačních center, služby směnárenské, půjčovny vozů, průvodcovské služby, animační služby.
- **Doplňkové služby** – dotvářejí charakter turistického místa. Lze k nim řadit tzv. komunální služby, jako jsou například péče o přilehlou zeleň (parky, lesoparky, lesy a sady), místní doprava, úklid a odvoz odpadků. Kromě toho sem patří služby maloobchodu, kadeřnictví a holičství, čistírny a prádelny.

Obr. 4: *Struktura služeb v cestovním ruchu*



Zdroj: *Hesková & kol., 2006*

### 2.2.1. Služba

**Služba** – aktivita, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. (Boučková a kol., 2003)

Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. Vzhledem k nesmírné rozmanitosti služeb nemusí všechny činnosti považované obecně za služby přesně odpovídat danému vymezení.

Abychom mohli v další části učebního textu správně analyzovat a posuzovat marketing služeb jako celek, je nutné si také všimnout jeho marketingových vlastností. Cestovní ruch se skládá z komplexu služeb specifického určení. Služby obecně mají mnoho marketingových charakteristik. Jestliže vyjdeme z obecných vlastností služeb, dále ze specifických vlastností služeb cestovního ruchu, můžeme vyjádřit specifické vlastnosti cestovního ruchu následovně:

- a) *Nehmotný charakter služeb* – je nejzákladnější a nejcharakterističtější vlastností služeb. Některé aspekty, podle kterých hodnotíme kvalitu poskytovaných služeb cestovního ruchu, lze zjistit až jejich konzumací.
- b) *Neoddělitelnost* – pro služby včetně služeb v cestovním ruchu je typické, že u nich dochází zároveň k jejich vytváření a konzumaci. Služba je nejprve prodána a až následně je poskytnuta. To přináší poskytovatelům jednu nepopiratelnou nevýhodu, a to je kumulace finančních prostředků ještě před realizací služeb.
- c) *Proměnlivost* – vzhledem k vázanosti služeb na jejich poskytovatele se může měnit jejich rozsah, struktura a kvalita. Například změnou cestovní kanceláře může být zákazníkem vnímána poskytovaná služba zcela odlišně od předchozí služby, přestože měřitelné parametry služby (čas, délka, místo atd.) se nezměnily.
- d) *Nemožnost vlastnictví* – nákupem služby získává zákazník pouze právo na poskytnutí služby, a to na rozdíl od nákupu zboží, kdy na něj přechází právo zboží vlastnit.

- e) *Vázanost na poskytovatele* – tato vlastnost je jedna z nejdůležitějších vlastností služeb. Kvalita služeb je přímo závislá na jejím poskytovateli. Na rozdíl od výroby zboží, kdy je výrobce pro zákazníka až na výjimky anonymní, je u služeb cestovního ruchu většina poskytovatelů služeb zcela konkrétních (cestovní kancelář, delegát, průvodce apod.) a klient si spojuje poskytnutou službu se zcela konkrétní osobou.
- f) *Místní a časová vázanost* – služby cestovního ruchu jsou místně a časově nepřenositelné, tj. není možné je poskytovat na jiném místě a v jiném čase. Tato vázanost je obvykle ještě zvláště zvýrazněna vázaností na využití místních přírodních atraktivit a jejich nepřenositelností.
- g) *Obrácené distribuční cesty* – především u distribuce zboží směřuje zpravidla od výrobce zboží ke spotřebiteli, u služeb cestovního ruchu je tomu naopak. Zákazník musí „jít“ za službou a teprve v cílovém místě ji může obdržet.
- h) *Pomíjivost* – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu je prodávat nebo v čase vracet. Tato vlastnost je jednou z nejdůležitějších z hlediska nalezení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. Vytvoření optimální kapacity nabídky je ovlivňováno celou řadou faktorů, z nichž jeden z nejdůležitějších je sezónnost poskytovaných služeb. Mezi možnostmi řešení tohoto problému z hlediska poptávky řadí Kotler tyto nástroje:
- cenovou diferenciaci
  - necenové zvýhodnění v době mimo sezónu
  - doplňkové služby poskytované mimo sezónu
  - najímání sezónních zaměstnanců
  - změnu pracovních postupů v době mimo sezónu
  - sdílení služeb, tj. spolupráci subjektů poskytujících služby na společném využití např., lékařských přístrojů.
- i) *Nemožnost testovat předem služby* – tato vlastnost vyplývá z neoddelitelnosti služeb, tj. bez toho, že služby cestovního ruchu jsou zároveň vyráběny a konzumovány. Jejich testování není možné, neboť konzumace jedné konkrétní služby se nemůže zcela identicky opakovat, a to i při přísném dodržování standardů pro poskytování služeb.



- j) *Nemožnost vyrábět na sklad* – vyplývá z neoddělitelnosti služeb cestovního ruchu. I když některé komponenty služeb můžeme vyrábět do zásoby (např. jídlo a potraviny), vlastní služby, tj. samotné jejich poskytnutí, je možné jenom v jednom čase a jednom místě a není možné tyto služby jakkoliv uskladňovat.
- k) *Snadná kopírovatelnost služeb* – tento rys, jinak typický pro služby a speciálně pro služby cestovního ruchu. Naopak využití zcela specifických a často unikátních místně vázaných přírodních a jiných atraktivit činí z jednotlivých destinací zcela výlučná a těžko napodobitelná místa.
- l) *Podmíněnost nákladů* – působí zde dvě protichůdné tendence. Na jedné straně je to snaha o „unifikaci“ balíků (packages) služeb a tím i jejich jednotný charakter, na druhé straně však také snaha o splnění všech speciálních přání zákazníků, které se vzájemně liší. To má vliv na rozlišování nákladů, které se mohou lišit dle skupin zákazníků, dle sezóny nebo vlivem zvláštních, nepředvídatelných událostí (počasí).
- m) *Větší závislost na komplementárních firmách* – služby cestovního ruchu bývají zpravidla komplexní, tedy zahrnují dopravu do či z cílového místa, přepravu v místě pobytu, vlastní rekreaci, stravování, prohlídky pamětihodností, fakultativní výlety, společensko-zábavní služby, různé typy pojištění. Všichni dodavatelé těchto služeb vytvářejí zákaznickovy zážitky z cest, vzájemně se doplňují a jsou na sobě závislí. Celková spokojenost zákazníka je ovlivněna úrovní služeb všech dodavatelských firem. (Czech hospitality and tourism papers, 2005, 60)

### **2.2.2. Inovace služeb**

Za kvalitní služby považujeme takové, které co nejlépe uspokojují zákazníka. U takových služeb předpokládáme, že poroste jejich prodej. Zákazníci jsou však v oblasti kvality služeb stále náročnější. Abychom byli schopni uspokojit jejich potřeby a zájmy, stávající služby inovujeme.

**Inovaci služby** definujeme jako změnu kvality jednotlivých výrobních faktorů nebo nový způsob jejich kombinace, přispívající k lepšímu fungování ekonomiky, k úspoře

práce, zdrojů nebo k dokonalejšímu uspokojování potřeb člověka. Patří sem zavádění nových druhů zboží, nové výrobní postupy, použití nových surovin nebo zlepšená organizace.

Podle Pitry (Pitra, 1997) existuje šest pojetí inovací, týkající se produktů. Na jejich základě jsme se pokusili navrhnout několik pojetí inovací platných pro služby cestovního ruchu.

1. Zavedení nové služby, která může být pro trh dosud neznámou novinkou.
2. Zavedení nové služby, která již může na trhu existovat, ale pro poskytovatele představuje změnu v dosavadní nabídce.
3. Vylepšení některých služeb v existující řadě nabízených služeb.
4. Nalezení nových možností uplatnění pro existující služby, tzn. změna cílových trhů.
5. Snížení ceny – služba je inovována tak, aby mohla být nabízena za nižší cenu, aniž by poklesla její kvalita.

### **2.3. Marketingové nástroje v cestovním ruchu**

K dosažení marketingových cílů se využívá kombinace různých nástrojů, které bývají označovány jako marketingový mix, nebo jako „4P“. V cestovním ruchu se aplikují jak tyto běžné nástroje, tak i rozšíření na „8P“.

#### **2.3.1. Marketingový mix**

##### **1. Product (výrobek, v našem případě služba)**

Služby v cestovním ruchu jsou zcela specifické. Při tvorbě produktu je nutné vycházet především z potřeb a přání zákazníků. Je zřejmé, že v posledních dvaceti letech dochází z tohoto pohledu k výrazným změnám spotřebního chování (větší variabilita služeb, nárůst animačních služeb spojených s volným časem apod.).

## **2. Price (ceny)**

Z hlediska cen představuje cestovní ruch zvláštní obor. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jaké množství peněz musí spotřebitel dát, aby výměnou získal nabízený produkt (službu). Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv. Faktory, které zásadním způsobem ovlivňují ceny, jsou:

- segmenty zákazníků, pro které jsou ceny určeny
- sezónnost
- konkurence
- kvalita a obsah poskytovaných služeb
- marketingové schopnosti

## **3. Place (distribuce)**

Díky místu je možná důležitá spolupráce organizace s ostatními komplementárními skupinami v rámci distribučních cest. Pro dodavatele služeb je důležitá kvalitní spolupráce se zprostředkovateli, aby dosáhli vytyčených cílů. Proces distribuce je popsán v části služeb. Z hlediska distribučních cest je nutné zmínit především hledisko forem distribuce:

- přímá distribuce je založena na přímém kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem,
- nepřímá distribuce je způsobem distribuce, při kterém jsou využíváni zprostředkovatelé. Mezi klasické zprostředkovatele můžeme počítat cestovní kanceláře.

## **4. Promotion (propagace)**

Smyslem propagační činnosti je informovat o produktu, například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně, a přesvědčit potencionální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagace představuje celý soubor nástrojů, kterými působíme na zákazníky. Mezi základní řadíme:

- osobní prodej

- reklamu
- public relations
- podporu prodeje
- přímý marketing
- sponzorství

## **5. Package (balíčky služeb)**

Tvorba balíčků služeb je obecně vnímána jako základní marketingový nástroj v cestovním ruchu. Výhody tvorby produktových souborů jsou obecně známé:

- na straně zákazníka se jedná především o snížení souhrnné ceny za poskytované služby, které jsou dopředu vyzkoušené,
- na straně poskytovatele služeb jde hlavně o úspory z množství produkce, snížení materiálních a personálních nákladů, zvýšení kvality, standardizace a unifikace služeb atd.

## **6. People (lidé)**

Význam tohoto nástroje implicitně vyplývá z některých marketingových vlastností služeb cestovního ruchu, především z jejich vázanosti na poskytovatele. Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníků s poskytovatelem služby (zaměstnanci). Proto se lidé stávají jedním z významných prvků na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Důležitá je také kvalifikační a profesní skladba. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

## **7. Partnership (spolupráce)**

Princip spolupráce neboli partnership můžeme vnímat ve dvou polohách:

- jako spolupráci jednotlivých poskytovatelů služeb, a to jak firem, tak i jednotlivých pracovníků,
- dále jako princip spolupráce všech subjektů, které ovlivňují rozvoj služeb cestovního ruchu v území.

## 8. Programme (programy)

Tvorba programů je nedílnou součástí balíčků služeb. Tvorba balíčků služeb je typickou vlastností cestovního ruchu. Z dnešního pohledu je důležitá větší flexibilita a vstřícnost vůči přáním zákazníků při tvorbě balíčků služeb.

Mezi důvody pro upřednostňování packagingu a programování u zákazníka patří: větší pohodlí, příznivá cena, možnost plánování finančních prostředků na cestu, záruka kvality a uspokojení specifických potřeb. Důležité jsou důvody pro upřednostňování packagingu a programování u organizací cestovního ruchu:

- zvyšování poptávky v době mimo sezónu
- zvýšení přitažlivosti pro cílové trhy
- zlepšení efektivity
- využívání komplementárního zařízení, atraktivita společenských událostí
- stimulace potřeby a budování loajality
- zvýšení tržby a prodloužení pobytu

### 2.4. Marketingová strategie

**Marketingovou strategií** se rozumí dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji (Horáková, 1992).

Vytváření **optimální strategie** není jednorázovou činností. Spíše je neustálým procesem hledání a nacházení, pokusů a omylů a učení se z chyb konkurence. I strategie, která je ve své době úspěšná, musí být korigována s ohledem na stále se měnící podmínky trhu (Horáková, 1992).

Tvorba strategie vyžaduje důsledné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Jedná se především o silné a slabé stránky, specifické přednosti, příležitosti a ohrožení na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, konkurenční prostředí, potřeby a požadavky hostů. Jedná se zejména o marketingovou analýzu

včetně SWOT analýzy, segmentaci trhu a analýzy zákazníka, analýzu konkurence a analýzu prvků marketingového mixu.

Na trhu cestovního ruchu existuje konkurence a neustále přichází nová, která se osvědčuje. Proto předtím, než podnik začne na trhu působit, je potřebné uskutečnit analýzu vnitřního prostředí podniku, včetně analýzy hostů a konkurence, aby bylo možné odpovědět na následující otázky:

- Co víte o trhu?
- Kdo jsou vaši hosté?
- Jaké jsou trendy na trhu?

#### **2.4.1. Druhy marketingových strategií**

K nerozšířenějším marketingovým strategiím patří (Horáková, 1992, 34):

1. *Strategie diferenciacie produktu* – odlišení produktu se dosahuje několika způsoby a to zejména jedinečností zboží, poskytováním doplňkové služby, kterou konkurence nenabízí, psychologickými metodami (ovlivňování představ a postojů zákazníka působením reklamy), způsobem distribuce (např. některé zboží je dodáváno jen pro některé speciální prodejny).
2. *Strategie minimálních nákladů* – smyslem této strategie je zabezpečit co nejvyšší ziskové rozpětí při vysokém objemu tržeb a nízkém zisku z prodané jednotky. Vytvořené prostředky jsou co možná největší měrou zpět investovány do efektivnějšího zařízení a dokonalejších technologií. Tuto strategii uplatňují firmy působící na velmi rozsáhlý a charakterem masový trh.
3. *Strategie tržní orientace* – tuto strategii uplatňuje firma, která způsobem provedení svého produktu řeší potřeby určité části, tzv. segmentu trhu. Trh bývá nejčastěji členěn podle hlediska demografického, geografického a podle frekvence užívání produktu spotřebitelem. Firmy obvykle kombinují tržní orientaci se strategií diferenciacie nebo strategií nízkých nákladů.

Při výběru marketingových strategií je rozhodující fáze, ve které se produkt na trhu nachází z hlediska životního cyklu produktu. Výrobek prochází čtyřmi fázemi

(zavádění, růst, zralost a útlum), přičemž na těchto fázích jsou závislé tržby z prodeje.

#### 2.4.2. Marketingový plán

***„Marketingový plán je zpracováván písemně a na delší časové období, v rámci kterého se přizpůsobuje změněným podmínkám trhu. Dle tohoto plánu může společnost koordinovat postupy a lidi, kteří hrají významné role v marketingu“  
(Kiráľová, 2002, 47).***

Zpracovat marketingový plán znamená zodpovědět mnohé otázky. Odpovědi ukáží, co je potřeba udělat, aby byl plán efektivní.

Principiální plán objasňuje veškeré rozbor, předpoklady a rozhodnutí, na jejichž základě byl sestaven. Sdružuje výzkumy a analýzy, které mu předcházely a poskytuje přehled pro sestavení budoucích marketingových plánů a strategických tržních plánů.

#### 2.4.3. Marketingový výzkum

Uskutečňování marketingu je často spojeno s nutností vyřešit určitý problém nebo vyhodnotit určitou příležitost.

Americká marketingová asociace přijala v roce 1987 definici marketingového výzkumu, podle které marketingový výzkum plní pro odborníky funkci zprostředkovatele informací o spotřebitelích, zákaznících a veřejnosti. Úkolem marketingového výzkumu je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se problémů, před kterými podnik stojí. (Kiráľová, 2002, 21)

„K nejobvyklejším úlohám marketingového výzkumu patří odvození určitých charakteristik daného trhu, zejména odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, rozbor tržeb z prodeje, studie obchodních a ekonomických tendencí, sestavení krátkodobých i dlouhodobých prognóz, studie konkurenčních výrobků, cenové studie,

testování nových i existujících výrobků a testování účinnosti reklamy a ostatních forem propagace“ (Horáková, 1992, 78).



### 3. DEFINOVÁNÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ V EVENT MARKETINGU

Pozici event marketingu v marketingovém mixu firem ovlivňuje kromě celospolečenského vývoje zejména situace v podnikatelském prostředí. Od legislativy přes podmínky daného trhu v konkrétním sektoru až po vývoj vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli a nákupním chováním jednotlivého spotřebitele.

K hlavním trendům v oblasti komunikace řadíme:

- Neustále rostoucí cena komunikace v důsledku měnící se role a pozice médií.
- Spotřební chování jednotlivců je neustále více ovlivňováno tendencí nárůstu volného času a výraznější orientací k danému životnímu stylu.
- Spotřebitelé vyžadují při komunikaci větší míru individuality a exkluzivity.
- Emocionální podtext v komunikaci se stávajícími zákazníky je ekonomicky mnohem výhodnější, než získávat zákazníky nové.
- Trh s výrobky a službami je vysoce nasycen, a proto firmy hledají něco nového, co by oslovilo potenciální zákazníky. Důraz je kladen zejména na emocionální složku.
- Životní cyklus výrobků se neustále zkracuje, čemuž odpovídá i intenzivnější a sofistikovanější komunikace směrem k danému zákazníkovi.
- Narůstá přesycení informacemi. Spotřebitelé jsou neustále konfrontováni obrovským množstvím informací z nejrůznějších zdrojů. Budují si tak systém třídění informací, který zapřičiňuje pokles účinnosti reklamy.
- Potřeba komunikace patří k základním sociálním potřebám každého jedince populace.
- Rostoucí tržní segmentace vyžaduje komunikační nástroje, které cíleně přenášejí komunikační sdělení na malé cílové skupiny zákazníků.

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

Patří mezi ně čtyři klíčové:

- 1) **Kreativní komunikace** – většina firem se snaží být ve své komunikaci kreativní. Rozhodujícím faktorem však je, zda se firmě podaří prostřednictvím zvolené kreativní strategie odlišit od konkurentů a zaujmout odpovídajícím způsobem své stávající i potenciální zákazníky.
- 2) **Emocionální komunikace** – ve snaze, aby byla komunikace co nejúčinnější, snaží se jí firmy vtisknout jistý emocionální podtext. Díky emocionální komunikaci se dá upravit nebo změnit priority jednotlivců nebo skupin.
- 3) **Inovativní komunikace** – jedná se především o bezprostřední vazbu na moderní komunikační technologie, které umožňují zavádět nové komunikační techniky. Upouští se od propagačních akcí zaměřených na široké vrstvy potenciálních zákazníků. Výrobci se snaží působit na blíže specifikované skupiny podle jejich individuálních potřeb.
- 4) **Integrovaná komunikace** – správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby. Dokládá vyspělost své firemní kultury a výrazně se tak zapisuje do povědomí zákazníků.

### **3.1. Definování pojmu event marketing**

Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i jemný vztah mezi pojmy **event** a **event marketing**.

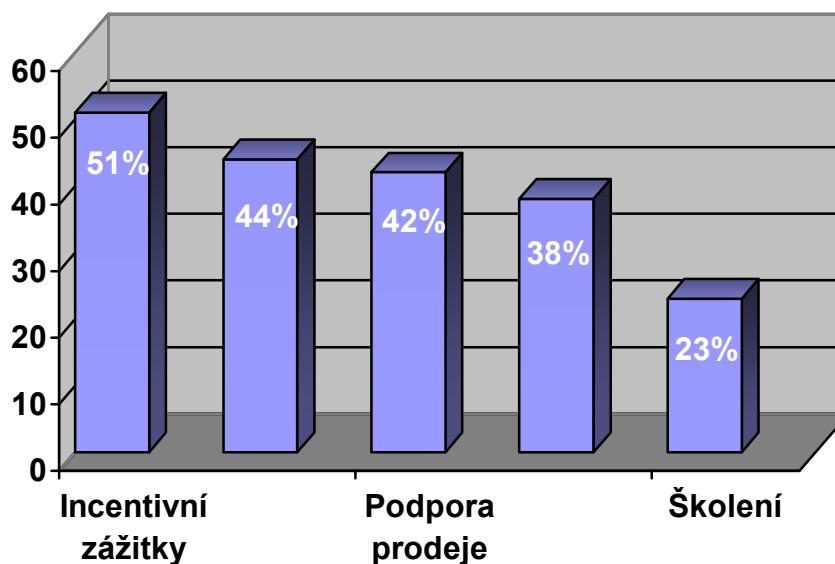
Když se tyto pojmy v literatuře začaly objevovat teprve nedávno, jejich kořeny najdeme hluboko v historii. Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už od dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přilákat pozornost masy lidí.

Od poloviny devadesátých let a od první definice event marketingu, se setkáváme s rozdílnými názory na vzájemný vztah pojmů **event** a **event marketing**. Klademe si otázku, zda jde o synonyma, nebo o dva odlišné pojmy? Obecně převládá názor, že oba pojmy je v praxi nutné oddělit. Blíže tuto problematiku specifikuje Sistensische, který říká: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“.

V případě anglického slova event nacházíme ve slovníku přirovnání jako – událost, příhoda, náhodný jev.

Podle výzkumů, které byly provedeny v Německu mezi marketingovými odborníky agenturou Vok Dams v roce 1996, spojuje eventy 51% dotázaných s incentivními akcemi, 44% s vnitrofiremními konferencemi, 42% s podporou prodeje, 38% s veletrhy a 23% se školeními.

Graf 1.: Asociace spojené s chápáním pojmu event



Zdroj: Vok Dams, 1996

Kinnenbrock (1993) význam slova event zjednodušuje jako něco zvláštního, jedním slovem zážitek. Bruhn (1997) a Inden (1993) chápou zase event jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými

orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.

Řada autorů odborných publikací se pokusila pojmy **event** a **event marketing** od sebe navzájem oddělit. Event chápou jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů (Šindler, 2003).

Mezi jednu z nejdůležitějších definic patří ta, kterou definoval Svaz německých komunikačních agentur z roku 1995:

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

Pro ilustraci uvádíme výběr ostatních definic týkajících se event marketingu:

**Event marketing** – takové představení či akce, které adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku. (Sistenich, 1999)

**Event marketing** – tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k propasení zvolené marketingové strategie (Nickel, 1998).

**Event marketing** – souhrn propagačních činností, které prostřednictvím emocí a zážitků (sportovního či sociálního charakteru) mají za úkol vnést do povědomí veřejnosti nový produkt, nebo službu.

Z daných definic nám zcela logicky vyplývá jednoduchá formulace:

**EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING**

Z uvedeného vzorce a v návaznosti na již dříve uvedené definice event marketingu vyvozujeme určité charakteristiky, které tato komunikace vyjadřuje:

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

### **3.2. Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy**

Pokud se budeme snažit o úspěšný a strategický event marketing, musíme klást důraz na cíleně zaměřenou marketingovou strategii a důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Jelikož řadíme event marketing mezi komunikační nástroje, je nutné pochopit a jasně stanovit roli a postavení event marketingu v komunikačním mixu firmy. Event marketing bychom mohli chápat jako zastřešující nástroj, který využívá jednotlivých komunikačních nástrojů a snaží se tak zinscenovat jednotlivé zážitky. Kinnenbrock (1993) hovoří o tzv. **integrovaném event marketingu**.

Důvody pro zapojení event marketingu do komunikačního mixu firmy:

- 1) **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – slučuje a snaží se využívat celé spektrum komunikačních nástrojů a zvyšuje celkový účinek komunikace.
- 2) **Event marketing nemůže existovat samostatně** – zinscenování zážitků při klíčových komunikačních sděleních firmy má smysl a efektivní účinek pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.

- 3) **Emocionální složka v řadě komunikačních nástrojů** – emocionální složka je nedílnou součástí nejen event marketingu, ale i ostatních komunikačních nástrojů firmy, jako je reklama, direkt marketing, výstavy a veletrhy.
- 4) **Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – event marketing je oblast marketingu, která vyžaduje velké finanční náklady na organizaci a doprovodnou komunikaci. Proto je snaha integrovat event marketing do ostatních oblastí komunikačního mixu firmy a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek prostředků vynaložených do komunikace firmy.

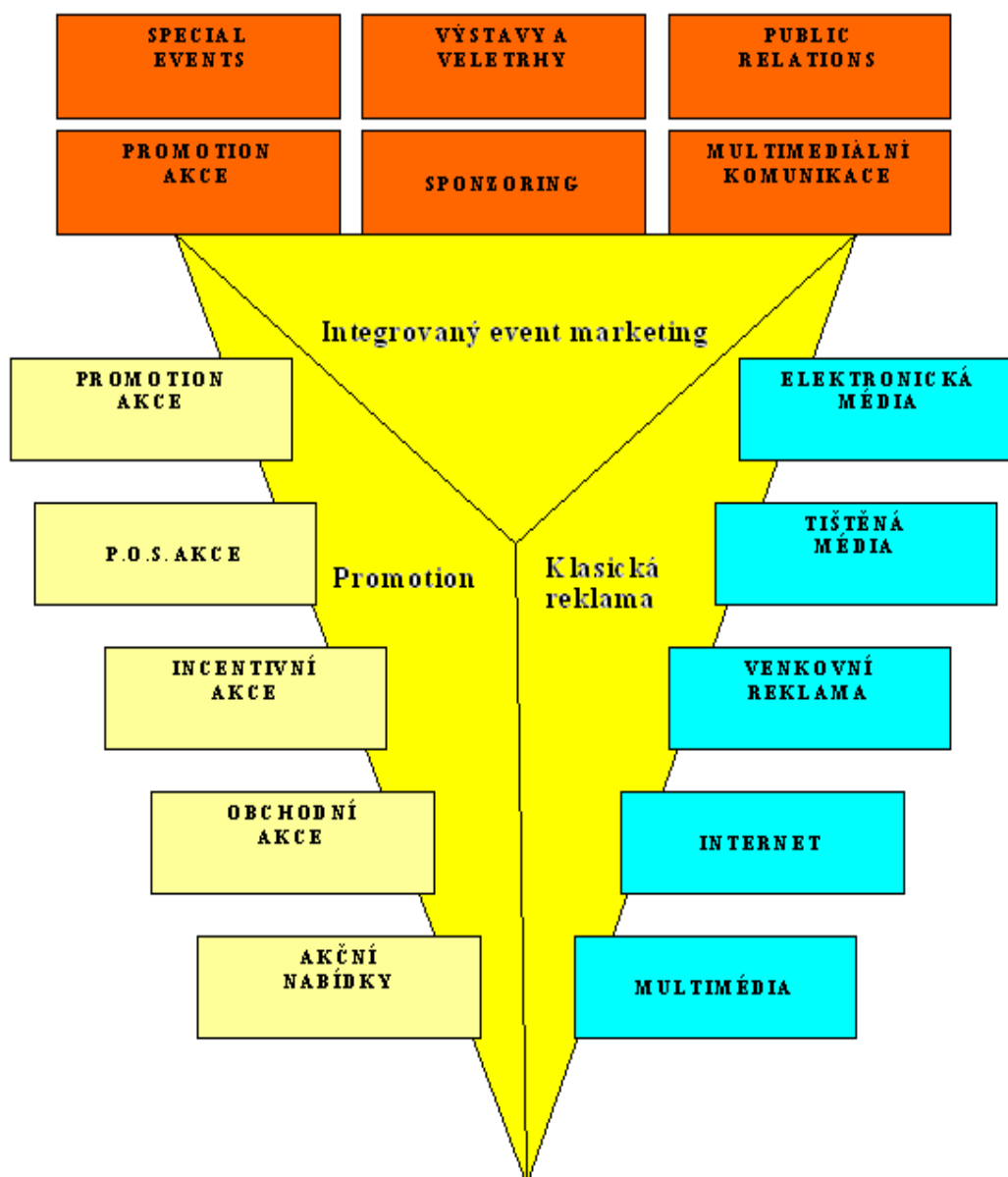
### 3.2.1. Integrovaný event marketing

Snaha o vyšší účinnost marketingové komunikace je vždy spojena se synergickým a multiplikačním efektem, které vyplývají ze současného zapojení více prvků komunikačního mixu. Dle Kinnebrocka (1993) zavedl pojem **integrováný event marketing**, který definoval:

***Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.***

Jako další prvky moderní komunikace řadil Kinnebrock především sponzoring, public relations, direct marketing, speciál event apod. V dnešní době bychom mohli připojit multimediální komunikaci nebo moderní prvky přímé komunikace. Při aplikaci event marketingu dochází k vzájemnému propojování několika komunikačních nástrojů. Následující schéma zachycuje provázanost a logickou návaznost jednotlivých komunikačních nástrojů firmy a integrovaného event marketingu tak, jak jej uvádí Šindler (2003).

Obr. 5: Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy

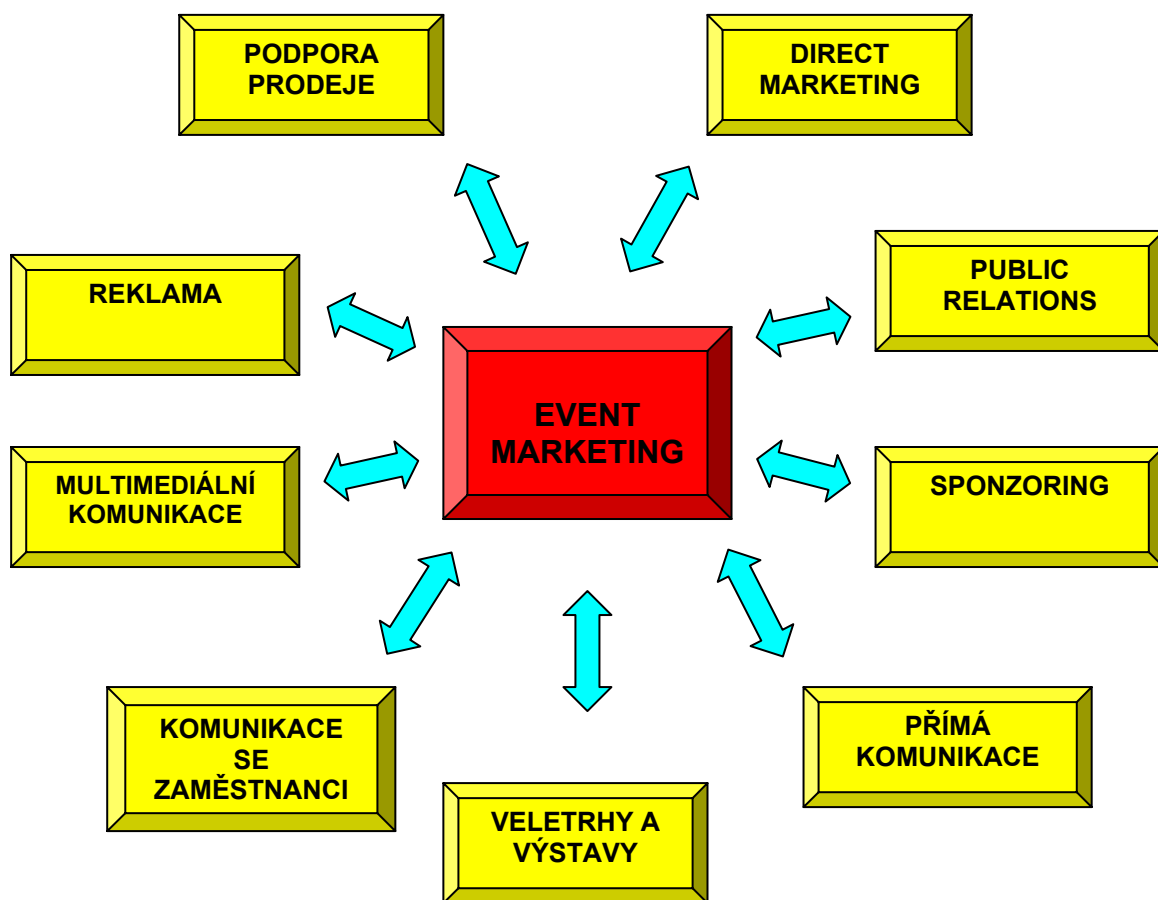


Obrázek č. 4 nám přehledně a názorně zachycuje klíčové nástroje komunikačního mixu a vzájemnou vazbu mezi nimi. Zároveň jsme schopni vyvodit určující směr v chápání integrace event marketingu do komunikačního mixu firmy.

### 3.2.2. Propojení a vzájemné působení mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu firmy

Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojení jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu firmy. Využívá se synergického a multiplikačního efektu, snižování nákladů na celkovou komunikaci.

Obr. 6: *Event marketing a složky komunikačního mixu firmy*



Zdroj: Šindler, 2003

#### 3.2.3.1. Event marketing a reklama

Vazba mezi event marketingem a reklamou je na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu relativně malá. Jak již bylo zmíněno, jedná se především o multiplikační a synergický efekt. Reklama nám plní zejména funkci sdělení informace a seznamuje určitou cílovou skupinu lidí s novým produktem, či nějakou



událostí. Ve vztahu k event marketingu se jedná především o seznámení veřejnosti s chystanou konkrétní event marketingovou akcí. Základními předpoklady úspěchu takové akce, je tedy správné a časově vhodné reklamní sdělení.

Reklama často využívá nadčasové prvky, vytváří novou image a pohybuje se v nereálném světě. Naopak event marketing navrácí jedince do reálného světa, je s ním v přímém kontaktu. Prostřednictvím konkrétních situací se ho snaží zaujmout, vyvolat v něm emocionální zážitek, který dokresluje vnímanou a překládanou skutečnost. Neustále je však důležitý časový prvek a jedinečnost předkládané myšlenky. Jednotlivé eventy se pak mohou stát hlavními tématy reklamy a naopak.

### **3.2.3.2. Event marketing a podpora prodeje**

Podpora prodeje má povzbudit zákazníky v momentě, kdy ochabuje jejich zájem a pozornost vůči výrobku nebo službě. Je účinná tehdy, jestliže existuje pasivní potřeba výrobku nebo služby, lidé daný produkt v podstatě potřebují, chtějí, ale mají určité zábrany. Lidé o něm vědí například z reklamy, časopisů ale myslí si, že tento produkt jim nepřinese nic, co by jim nepřinášel produkt, který běžně kupují. V tomto případě nastává moment, pro aplikaci podpory prodeje. Ta by měla stimulovat a motivovat k nákupu. Jako jednu z forem podpory prodeje bychom mohli aplikovat event marketingovou akci. Například pozvání na event lze využít jako ceny do nejrůznějších spotřebitelských soutěží, anket, bonusových akcí apod. Účast na eventu, může pro spotřebitele fungovat jako přidaná hodnota k poskytovaným službám a může tak vhodně posílit vnímání dané značky a image firmy spotřebitelem.

Další formou podpory prodeje s využitím eventu může být dle Šindlera (2003) zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. Z taktického hlediska jde o přímé navýšení prodeje konkrétního výrobku (služby).

Nabízejí se zde nejrůznější varianty: od organizace malého eventu v prodejně spojeného s vhodnými dekoracemi, multimediálními dekoracemi a pódium pro kulturní vystoupení, koncerty, open-air párty a galakoncerty.

### 3.2.3.3. Event marketing a direct marketing

Direct marketing je skvělou cílenou formou propagace ve smyslu úspory prostředků, které jsou jinak často vynakládány do hromadného oslovování zákazníků masovými médii. Direct marketing má jednu nepřehlédnutelnou výhodu, peníze investujete pouze do reklamy, která přichází jen cílové skupině zákazníků. Vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu. Direct marketing bychom mohli rozdělit na několik částí podle potřeby využití a to na:

**Informační direct marketing** – informování stávajících zákazníků

**Zaváděcí direct marketing** – uvedení nových produktů na trh

**Personalizovaný direct marketing** – osloví skupiny osob odlišnými nabídkami

V úvodní části se formou direct mailingu snažíme získat základní informace o povědomí zákazníků a o daném produktu či službě. Podle získaných informací nastavíme event marketingovou akci tak, aby odpovídala hlavním cílům stanoveným pro tuto akci.

Následuje osobní pozvání cílové skupiny na akci, která proběhne formou direct mailingu. Je kladen důraz na to, aby informace obsahovala dostatečný emocionální podtext. Měla by motivovat recipienta k účasti na této akci a zároveň podpořit jedinečnost akce či daného produktu, kterým chceme danou skupinu oslovit.

### 3.2.3.4. Event marketing a public relations

Význam public relations (dále PR) je často podceňován. Efektivní PR vyžaduje vytvoření atmosféry důvěry tak, aby veřejnost firmě či danému subjektu důvěřovala. Hlavním cílem je budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností, získání a udržení dobrého jména. Její činnosti musí být centrálně koordinovány a řízeny.

Cíle PR:

- Zatraktivnit firmu pro zaměstnance
- Motivovat akcionáře k dalším investicím
- Zlepšení vztahů s našimi dlouhodobými zákazníky
- Dobré vztahy ke sdělovacím prostředkům

- Ochrana reputace produktů, služeb
- Vytváření pozitivních vztahů k vlivným organizacím a osobám

Společným rysem event marketingu a PR je důležitost vzájemných vztahů a emocionální podtext v komunikaci. Event marketing se snaží vylepšovat dobrou image firmy, produktu či služby. V obou případech se neustále snažíme získávat informace o požadavcích a přáních zákazníků.

Důležitou roli hraje v PR tisková konference. Ta se pořádá zpravidla při uvádění nového výrobku nebo služby na trh, významných výročí firmy, nebo při reakcích na negativní publicitu. Role event marketingu zde spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti scénáře dané tiskové konference. Netradičním pojetím spojeným s emocionálním zážitkem můžeme docílit daleko výraznějšího výsledku.

### **3.2.3.5. Event marketing a sponzoring**

Sponzoring je v dnešní době velice atraktivní nástroj, užívaný firmami na celém světě pro zlepšení pověsti. Umožňuje další marketingové činnosti jako reklamu (dresy sportovců, stadiony, bezplatné vzorky či ochutnávky).

Zpravidla bývá sponzoring aplikován k domácím či zahraničním:

- osobnostem (sportovci, talentovaní studenti)
- událostem (návštěva papeže, pomoc hladovějícím v Africe)
- organizacím (pomoc školám, charitám, ...)
- soutěžím (OH, mistrovství světa)

Sponzoring vyvolává pozitivní publicitu, připomíná firmu, produkt, dělá dobré jméno. Často bývá zaměňován právě s event marketingem, zejména v souvislosti s velkými akcemi (sportovní show, kulturní akce, open-air, ...). Ze zkušeností a praxe vyplývá, že event marketing využívá sponzoring velice často. Události tohoto typu vyvolávají nejrozličnější emoce.

Sponzoring se nejvíce zaměřuje na sport a kulturu, naopak event marketing se snaží neustále hledat něco nového, co zaujme a vyvolá již zmiňované emoce. Většina sponzorovaných událostí se neobejde bez pozornosti sdělovacích prostředků a ukazuje se nám zde názorný příklad kombinace několika složek a to event marketingu, sponzoringu a public relations. Právě jejich ideální kombinací docílíme pozitivní odezvy jak široké veřejnosti, tak sdělovacích prostředků.

### **3.2.3.6. Event marketing a přímá komunikace**

Základním cílem komunikace se zákazníkem je dodávání objektivních informací a udržování kontaktu. Aplikace přímé, nebo osobní komunikace patří k základním předpokladům úspěšného naplnění základních principů event marketingu v praxi. Existuje mnoho variant a způsobů, jak využít osobní komunikaci se zákazníky, spotřebiteli, odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami. Prostřednictvím osobní komunikace jsme schopni cíleně působit na danou skupinu a vytvářet tak emocionální podtext.

Tuto komunikaci lze rozdělit na **interní** a **externí**. U komunikace externí to bývají většinou eventy v místě prodeje tak, abychom docílili co největšího obrátu prodeje. Do této kategorie patří rovněž veletrhy a výstavy, které se mimo jiné snaží o udržování komunikace se stálými obchodními partnery a dodavateli.

**Interní** komunikace je zaměřena směrem k vlastním zaměstnancům firmy. Cílem je zvyšovat loajalitu zaměstnanců vůči vlastní firmě. To se děje především zapojením event marketingu do pracovních setkání, workshopů, valných hromad a setkání akcionářů.

### **3.2.3.7. Event marketing a veletrhy a výstavy**

Vzhledem k širokému portfoliu produktů a služeb zejména v oblasti cestovního ruchu a rozdílnému chování jednotlivých cílových skupin. Úloha veletrhů a výstav je v komunikačním mixu obtížně nahraditelná jinými komunikačními nástroji. Výhodou tohoto komunikačního nástroje je možnost v relativně krátkém čase a na malém

prostoru cíleně zasáhnout požadovanou cílovou skupinu a zároveň účast na veletrhu využít k osobní péči o dané zákazníky.

Nicméně účel prezentace na veletrzích se postupně mění. Definujme tři dílčí komunikační cíle účasti na veletrzích následovně: budování image firmy, představení produktů a řešení, vytvoření příležitosti pro kontakt se zákazníkem. Váha jednotlivých dílčích cílů je pro každý veletrh jiná a závisí jak na celkovém komunikačním mixu pro daný produkt a cílovou skupinu, tak i na charakteru jednotlivého konkrétního veletrhu.

Zde hraje opět nezastupitelnou roli event marketing a jeho jednotlivé eventy, které jsou přesně načasovány a připraveny pro danou výstavu, veletrh. Jde především o přednášky, workshopy, sympózia, klientské večery apod. Takto nastaveným prioritám dílčích cílů samozřejmě odpovídá i konkrétní provedení expozice a veškerých souvisejících aktivit, včetně využití doprovodného programu i ostatních komunikačních kanálů jako jsou inzerce, PR, on-line prezentace, direct mailing a direkt marketing. Stále důležitější je vytváření příležitosti pro obchodní jednání v rámci „odborné komunity“, která veletrh navštěvuje.

Řada firem v poslední době ustupuje od účasti na odborných veletrzích a výstavách a snaží se jít za zákazníkem jinou cestou a to organizací vlastních eventů. Děj se tak zejména díky problémovějšímu oslovení dané cílové skupiny při množství lidí, kteří veletrhy a výstavy navštěvují.

Vlastní organizace eventu je sice administrativně a organizačně náročnější, avšak z pohledu oslovení dané cílové skupiny daleko efektivnější a zaručí nám určitou možnost exkluzivity, které bychom na veletrhu nebo výstavě dosahovali jen velice těžko.

### **3.2.3.8. Event marketing a multimediální komunikace**

Multimediální komunikace je v dnešní době jedna z nejlépe se rozvíjejících oblastí lidské společnosti a ne jinak je tomu i v oblasti marketingu a event marketingu.

Každou část marketingového komunikačního mixu lze uskutečňovat například pomocí internetu, který umožňuje interaktivní zapojení příjemců, multimediální využití a globální geografické pokrytí.

Multimediální prvky využívá event marketing při nejrůznějších příležitostech (viz. kapitola 3.2.3.7. Event marketing a veletrhy a výstavy). Z tohoto pohledu bychom mohli hovořit o pozitivním působení multimediálních technologií a komunikace na event marketing.

Jeden z faktorů, které bychom mohli hodnotit jako negativní je hrozba odosobnění přímé komunikace. Emocionální složka se nám tak trochu vytrácí a to zejména díky absenci lidského faktoru v přímém kontaktu mezi lidmi. V poslední době se stále častěji setkáváme s virtuálními tiskovými konferencemi, on-line rozhovory, při kterých dochází ke konfrontaci názorů a výměně informací. Potlačuje se tím důležitost emocionálních složek přímé komunikace mezi lidmi. Proto tato forma komunikace slouží především jako první krok v navázání kontaktu s cílovou skupinou ještě před začátkem eventů.

### **3.2.3.9. Event marketing a komunikace se zaměstnanci**

Lidské zdroje jsou základním aktivem firmy. Firma nemůže růst v ostrém konkurenčním prostředí, jestliže zaměstnanci jsou přehlíženi, mají špatnou pracovní morálku, jsou špatně motivováni, myslí si, že zaměstnavatel neocení jejich úsilí. Odborné i praktické studie zjistily, že spokojení zaměstnanci jsou produktivnější, mívají nižší absenci a fluktuaci. Spokojenost zaměstnanců patří mezi základní faktory ovlivňující dosahování stanovených cílů organizace a jejich identifikaci s nimi.

Ve vyspělých firmách s moderním přístupem k řízení a motivaci pracovníků je měření spokojenosti zaměstnanců považováno za standardní nástroj řízení lidských zdrojů. Integrace event marketingu do komunikace se zaměstnanci je zaměřená účelově a vždy záleží na interních cílech komunikace v té které oblasti. Event marketing bývá používán zejména v případech pokud je potřeba pozvednout motivaci zaměstnanců a zvýšit jejich loajalitu vůči firmě. V odborné literatuře se zmiňují především o motivačních seminářích, kick-off setkáních a incentivních cestách. Zpravidla se

však jedná o finančně velice náročné projekty a bývají k vidění spíše u bohatších nadnárodních firem a společností.

## 4. EVENT MARKETING A PSYCHOLOGIE TRHU

Úloha psychologie v marketingu někdy naráží na nepochopení, jak zvnějšku, tak zevnitř, z marketingových kruhů. Ty jsou především překvapeny působením psychologie na ekonomickém poli. Tvrdí se, že marketing používá všech prostředků, tedy i psychologie (Homola, Vtípil, 1992).

Psychologická složka marketingu se označuje různě jako:

- hospodářská psychologie
- obchodní psychologie (řízení, marketing, distribuce, výzkum)

Úkoly psychologie v marketingu by se daly shrnout následovně:

1. Hledání odpovědi na konkrétní otázky: co, kolik, kde, kdy, jak, proč, komu má být prodáno. Psychologie má zde za úkol odstranit anonymitu reálného a potencionálního spotřebitele určitých produktů analýzou faktorů vyvolávajících určité chování a spolupůsobících při jeho průběhu.
2. Psychologické zkoumání konkrétního získávání a přesvědčování (balení, propagace, reklama v médiích), provádění kvalitní analýzy příjemců působení, rozbor významu působení jednotlivých propagačních prostředků, výzkum trhů a jejich souvislost s představami a očekáváním konečného spotřebitele.
3. Psychologický průzkum obecné dynamiky trhu (analýza stylu určitých skupin, postavení jednotlivých skupin obyvatelstva, sociální pole spotřebitele atd.).

### 4.1. *Psychologie chování spotřebitele*

To, jaký význam má produkt v chování spotřebitele, jako roli hraje v jeho životě, je samozřejmě důležité z hlediska jak spotřebitele, tak z pohledu jeho úspěšnosti na trhu, což je pohled zajisté nezanedbatelný (Vysekalová, 2004).



Produktem uspokojuje výrobce na straně nabídky potřeby spotřebitele, a tím realizuje svůj základní marketingový cíl – udržet se na trhu, resp. zlepšit své postavení na trhu, a tím si zajistit prosperitu (Homola, Vtípil, 1992).

Nejdůležitější věc pro spotřebitele je, jakým způsobem dokáže zvolený produkt uspokojit jeho potřeby a očekávání, které do produktu kladl již před jeho zakoupením. Stejná potřeba totiž může být uspokojena různými produkty a službami a je nutné si uvědomit, že zde funguje zastupitelnost jak mezi produkty, tak mezi službami.

Vysekalová (2004) uvádí, že z psychologického hlediska nejde jen o užitnou funkci produktu, ale o uspokojování celého komplexu potřeb v návaznosti na řešení problémů lidského života jako takového, nejen hmotné potřeby. Jde o zařazení daného produktu do životních a sociálních vazeb, protože zboží také odráží sociální standard, může působit jako společenský symbol, jehož význam je ovlivněn hodnotovým systémem společnosti.

**Event marketing** je založen na schopnosti působit na lidské emoce. Jelikož je spotřební chování vlastní pouze člověku, snažíme se volit vhodné komunikační nástroje, které nám vhodně zapůsobí zejména na tyto lidské emoce. Pro úspěšné nasazení těchto nástrojů je nutné dokonale poznat a respektovat základní psychologické stavy a procesy každého jedince. Teprve v okamžiku, kdy budeme schopni se vcítit do role spotřebitele a budeme na něj vhodně působit zvoleným komunikačním nástrojem, stane se celý proces efektivním. Vytvoříme tak předpoklad pro pozitivní ovlivnění spotřebitele ve prospěch naší značky, nebo produktu.

**Psychologické aspekty produktu** se tedy objevují v dvou základních souvislostech, které se vztahují k životnímu stylu člověka. Jedná se zejména o sociální souvislosti produktu, které se postupně promítají do jeho tvorby, postupného zavádění do prodeje, prodeje, ale i o psychologické vlastnosti, které jsou samotnému produktu (službě) záměrně či samovolně přisuzovány.

V širším **sociálním kontextu** se pak produkt snaží uspokojovat komplex lidských potřeb, nejenom jednu specifickou potřebu. Produkt odráží také **sociální standard spotřebitele**, reprezentuje jej a přináší mu estetické uspokojení. Může působit také

jako společenský symbol, jehož význam je ovlivněn převažujícím **hodnotovým systémem společnosti** nebo dané sociální skupiny, se kterou se spotřebitel identifikuje.

Pro názornost uvádíme přehled některých psychologických vlastností produktů. Tento přehled je souhrnem několika zdrojů různých autorů, jak je uvádějí ve svých pracích (Homola, Vtípil, 1992) a (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

Povaha produktu – základní vlastnosti:

- materiálová povaha produktu evokuje určité představy, každý materiál vzbuzuje určité představy (např. kámen – tvrdost, dřevo – teplo, sklo – křehkost);
- vlastnosti produktů mají různé psychické významy, jako například tvrdý – měkký, drsný – hladký apod.;
- prostorová forma produktu a jeho design vzbuzuje estetické prožitky;
- kvalita a způsob povrchové úpravy rovněž působí na vnímání produktu;
- barevná úprava je vnímána ve spojitosti s významy barev, jako je např. aktivita, pasivita, hloubka, chlad, vážnost, důstojnost, pevnost, křehkost atd.

Vztažnost produktu – srovnávací vztahy, které určují důvěru, solidnost, nebo tradici:

- známost zboží může vyvolat důvěru a jistotu, ale také přesycení a nutnost změny;
- příznivý, nebo nepříznivý dojem daný zprostředkovanými informacemi o produktu (např. informace od známých, z různých reklamních zdrojů atd.);
- vytvořený rámec zboží – produktu daný obalem, různými certifikáty, pečeti vším, co zvyšuje pro spotřebitele jeho hodnotu;
- přístupnost, dostupnost produktu nehraje již v současné době takovou roli, ale obecně platí, že méně dostupný produkt bývá přeceňován;
- cena doplňuje představu o hodnotě, významu produktu.

Účelovost produktu – funkčnost a jeho podmínky:

- způsob používání produktu v jeho primární nebo další funkci, používání za jiným účelem, než ke kterému byl původně určen;
- možnost přizpůsobení produktu, zda má úzké nebo mnohostranné použití;
- doba používání, věcné a morální zastarávání produktu;
- změna účelu, kdy např. po ukončení funkčnosti může produkt získat sběratelskou hodnotu.

Emocionální vlastnosti produktu:

- celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme;
- osobní identifikace s produktem, personifikace;
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu;
- vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení;
- produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka.

Uvedené vlastnosti produktu mohou vytvářet jednotný soubor nebo mohou být i ve vzájemném protikladu, mohou být vyvážené, nebo některé z nich mohou dominovat. To je nutné vždy analyzovat v souvislosti s daným konkrétním produktem či cílovou skupinou uživatelů.

#### **4.1.1. Emocionální vnímání značky a globalizační jevy**

Z dosavadních výzkumných poznatků vyplývá, že **emocionální prožitek** je klíčovým faktorem při identifikaci a přijetí produktu a prožívání jeho image. Je tedy nutné analyzovat aspekty tohoto prožitku, tedy typ a intenzitu.

Tyto aspekty jsou dány jak osobnostními tak emocionálními dispozicemi, tak konkrétními zkušenostmi s produktem, ke kterému si spotřebitel po celou dobu vytváří osobní vztah. Právě zkušenost se značkou usnadňuje vznik silného emocionálního vztahu a pomáhá spotřebiteli v orientaci na trhu s přesycenými informacemi.

Vnímání moderních značek a problémy globalizace se zabývala také studie *Research International Observer (RIO)-Marketing a média, 5/2003*, která byla realizována v 52 městech ve 41 zemích. Studie byla zaměřena na analýzu možností uplatňování globálních značek na nových trzích a vliv globalizace na postoje k těmto značkám i míru lokalizace, která by na jednotlivých trzích byla pro globální značky odpovídající.

Studie zjistila čtyři základní odlišné typy globálních značek, které je možné charakterizovat následovně:

### **Master brands**

Prvním typem jsou „master brands“, jako Nike, Sony a Cola-Cola, které definují celou svoji kategorii a jsou postaveny na výrazných aspirativních tématech – příbězích (Nokia – spojuje lidi „connecting people“). Podstatou přitažlivosti těchto značek je jejich univerzální povaha příběhu a způsob, jakým se podává spotřebiteli, spíše než jejich globálnost. Afinita těchto značek je založena na kombinaci autority ve smyslu důvěry a inovace, akceptace a identifikace s nimi. Hlavním problémem manažerů těchto velkých značek, je udržet důležitost jejich sdělení pro novou nastupující generaci spotřebitelů. Značky jako Cola-Cola, Sony, či Levi's potřebují minimální míru lokalizace. Naopak lokalizace by se často měla na pouhý, byť adekvátní překlad.

### **Prestiže brands**

Druhou skupinou jsou tzv. prestižní značky, jako Chanel, BMW, Rolex nebo Gucci, jejichž atraktivnost je postavena na kulturním původu, nebo prozíravosti zakladatele. Tyto značky jsou většinou ve výrazně nápadných kategoriích, které mají vysokou aspirativní úroveň. Je pro ně důležité, aby si tuto aspirativnost i nadále zachovaly.

### **Super brands**

Následují super značky, které ovlivňuje spíše příslušnost ke kategorii než příběh, který vyprávějí. Např. Gillette, Pepsi nebo American Express zpravidla vystupují jako mezinárodní značky. Stejně tak jako u master, tak u super značek se uplatňuje přirozené napětí mezi potřebou zůstat globální a touhou získat lokální povahu. Lokální spotřebitelé nestojí o pocit, že jsou součástí velkého publika, ale současně

také nechtějí, aby tyto značky úplně ztratily nádech globálnosti, která zvyšuje jejich aspirativnost.

### **Glocal brands**

„Glocal brands“ (globálně-lokální značky), jako Dove, Nestlé nebo Danone, se sice prodávají v globálním měřítku, ale marketingově se na trhu uplatňují lokálně. Tyto značky vyžadují nejvyšší stupeň lokalizace a najdeme je zpravidla v méně zvučných kategoriích, jako jsou potraviny, domácí potřeby nebo výrobky osobní péče. Jejich aspirativní role může být výraznější v rozvojových zemích.

#### **4.1.2. Image produktu**

V souvislosti s psychologickými faktory vnímání značky se zmíníme také o image produktu. V event marketingu je emocionální vztah k dané značce, nebo produktu velmi výrazným faktorem při sestavování a tvorbě vlastního eventu.

Z psychologického hlediska pomůže objasnit tento pojem analýza psychických procesů, které vznik image umožňují. Zjednodušeně se jedná o proces, při kterém si daný jedinec, na základě svých nashromážděných informací k danému produktu (značce, události, podniku), vytváří určitý obraz, který následně vede k určitému druhu nazírání na danou věc, značku nebo konkrétní produkt. Může jít o přiřazení určitých kvalit firmě, produktu nebo značce. Vzniká tak psychologický obraz dané věci, který však nemusí odpovídat skutečnosti, avšak v procesu důvěry a rozhodování o zakoupení daného produktu, hraje velmi významnou roli.

***„Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“ (Vysekalová, 2004).***

V oblasti tržní psychologie se tento pojem váže na zjištění, že to, co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry produktu, ale i představy, názory a emocionální kvality, které jsou s ním spojeny. Image je tedy obrazem, která si člověk vytvořil o jeho nejen skutečných, ale i imaginárních vlastnostech.

Z pohledu event marketingu je důraz na tvorbu dobré a kvalitní image velmi výrazným motivačním faktorem, který by měl být zabudován do tvorby eventu a neměl by být opomíjen.

## 5. TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Event marketing patří mezi velmi mladé komunikační nástroje. Z tohoto důvodu zatím není typologie event marketingových aktivit jednoznačně teoreticky ukotvena. Je tomu také z důvodu obrovského rozsahu činností, které event marketing ovlivňuje a je velmi problematické předložit jejich ucelený soupis. Mezi základní charakteristiky eventu také patří jeho jedinečnost a neopakovatelnost, jenž jakoukoli kategorizaci eventu znesnadňují. Šindler (2003, 36) dělí event marketingové aktivity do pěti základních kategorií:

### Podle obsahu:

- a) *Pracovně orientované eventy* – jsou zaměřeny primárně na výměnu informací, respektive zkušeností, a směřovány na kognitivní reakce recipientů. Řadíme sem akce pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře apod.) a obchodní partnery. Typickým příkladem je produktové školení na nový výrobek (službu) – firma zabývající se výrobou outdoorových svítlen uspořádá školení o nových modelech (funkčnost, světelnost, voděodolnost apod.) v krápníkových jeskyních apod.
- b) *Informativní eventy* – jejich hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu; ten má u recipientů vyvolat emoce, a zvýšit tak jejich pozornost. Klíčová sdělení, která chceme na recipienty přenést, musí stát jednoznačně v popředí, a neměla by se vytrácet ani ve zvoleném doprovodném programu.
- c) *Zábavně orientované eventy* – v popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj. Tento typ akcí se využívá k dlouhodobému budování image značky pomocí emocionálního přemostění mezi danou aktivitou a značkou. Jde o koncerty, incentivní cesty, trendové sporty apod.

### Podle cílových skupin:

- a) **Veřejné eventy** – jsou určeny pro externí cílovou skupinu (mimo firmu). Jde zpravidla o heterogenní skupinu, zahrnující stávající nebo potencionální

zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost. Příkladem může být zapojení event marketingu do veletrhů, výstav a doprovodných akcí v jejich průběhu.

- b) **Firemní eventy** – recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, frančizanti apod. Počet účastníků je sice omezen, ale jejich maximální počet je dopředu dán. Jde o cílové skupiny, které organizátor dobře zná, a lze tedy maximalizovat komunikační efekt. Firemní jubileum, valná hromada nebo interní školení jsou příklady typu akce, kde lze eventmarketing využít.

#### **Podle konceptu:**

- a) **Event marketing využívající příležitosti** – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými či respektovanými oslavami, výročími (např. oslavy milénia), anebo s dosaženými významnými událostmi (položení základního kamene apod.). Vždy jde o pevně časově ohraničené události. Příkladem může být den otevřených dveří firmy zabývající se výrobou cukrovinek u příležitosti významného firemního jubilea, při kterém si návštěvníci mají možnost zahrát na cukráře a vyrobit si vlastní sladkost.
- b) **Značkový (produktový) event marketing** – je zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce. Centrem dění je značka a recipient, kterého má oslovit. Proto se například firma vyrábějící energetickou výživu zaměří na dlouhodobou podporu adrenalinových sportů.
- c) **Imagový event marketing** – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit. Proto se například tabákový koncern Reynolds rozhodl svou dobrou image značky Camel reflektující dobrodružství spojit s dnes již světoznámou Camel-Trophy (netradiční automobilová relley organizovaná pravidelně v různých částech světa).
- d) **Event marketing vztahovaný k know-how** – v těchto případech není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. A to ať jde o převratnou technologii, nebo o konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádný jiný výrobce nenabízí. Jako příklad můžeme opět uvést Camel-Trophy. S tímto



eventem se rozhodl dlouhodobě spojit i výrobce terénních vozů Land Rover. Chtěl dokázat, že jeho vozy překonají nejnáročnější podmínky různých světadílů a klimatických podmínek, a jsou tak určeny pro nefalšované a jedinečné dobrodružství v přírodě.

- e) **Kombinovaný event marketing** – představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů. Hovoříme o event marketingu přizpůsobeném z hlediska času, místa a příležitosti. Vezmeme-li jako příklad propojení event marketingu využívajícího příležitost a značkový (produktový) event marketing, pak jde zpravidla o časově danou příležitost, která je však prostřednictvím značkového event marketingu podřízena určité strategii. Klasickým příkladem je využití vánočních svátků pro komerční účely (například Cola-Cola).

#### **Podle místa:**

- a) **Venkovní eventy (open-air)** – veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství – pod otevřenou oblohou. Většinou jde o eventy spojené s koncertem, sportovní událostí apod. Proto jsou nejčastějšími místy fotbalové stadiony, přírodní amfiteátry nebo náměstí. Zpravidla se to týká akcí hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu. Účastníky počítáme na stovky a tisíce. Tento typ eventů je spojen s nebezpečím, které pramení z nepřízně nebo změny počasí.
- b) **Eventy pod střechou** – jde o eventy situované do budov a zastřešených areálů. K tomuto účelu se využívají hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy, ale také třeba hrady, katakomby nebo výrobní haly a opuštěné průmyslové objekty.

## 6. VYUŽITÍ EVENT MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU V ČR

Můžeme konstatovat, že event marketing patří k relativně mladým komunikačním nástrojům, které jsou však již pevně zavedeny ve světě i na domácí scéně (Šindler, 2003). Vzhledem k faktu, že množství a význam volného času a s ním souvisejícího cestovního ruchu bude i nadále narůstat, význam event marketingu bude stoupat i v rámci tohoto odvětví.

Event marketing si rychle našel své pevné místo v marketingové komunikaci společnosti a je úplně jedno, zda jde o velkou mezinárodní společnost či o středně velkou firmu s výhradně českým kapitálem. A není divu, vždyť na zážitky orientovaná inovativní komunikace logicky zaujmout musela. Z jednoduchého, velmi prostého důvodu – funguje! (Event&Promotion, 2/2006).

V této kapitole bychom chtěli udělat krátký exkurz do oblasti cestovního ruchu, respektive nahlédnout, jak je využíván event marketing v oblasti cestovního ruchu v ČR.

Event marketingu v ČR v oblasti cestovního ruchu využívají zejména společnosti zabývající se kongresovou a incentivní turistikou, zážitkovou turistikou, hudebními slavnostmi a festivaly, filmovými festivaly, sportovními událostmi a dalšími akcemi, přitahujících a soustřeďujících veřejnost.

### 6.1. *Incentivní a kongresová turistika*

**Kongresová turistika** představuje specializovanou formu cestovního ruchu spojenou se setkáváním účastníků za účelem výměny odborných poznatků a zkušeností. Zahnuje to zejména pořádání kongresů, konferencí, sympózií, seminářů a podobných událostí, spojených se zajišťováním souvisejících služeb a doprovodného programu.

Pro kongresový cestovní ruch je typická především vysoká úroveň a komplexnost služeb, odborný charakter akcí, vysoké nároky na technické a organizační zabezpečení, výrazně nadprůměrné výdaje na jednoho účastníka a odlišná sezónnost (MagConsulting, 2006).

Z pohledu organizátora eventu je důležité klást důraz na volbu vhodného občerstvení, navrhnout skladbu jídla a nápojů tak, aby odpovídala jeho přáním, jeho rozpočtu, nepostrádala originalitu a dobře ladila s konkrétní událostí, která se právě odehrává.

K novým trendům v oblasti pořádání kongresových a konferenčních eventů patří hlavně posun ke konferenční technice. Dnes i na malých konferencích využívají klienti ve velkém rozsahu audio a video techniku. Používají se plazmové obrazovky na přenos z jednotlivých sálů, videokonference do firem, nebo profesionální nahrávání celé konference. V nabídce event marketingových agentur se objevují služby poskytující „zážitky“, které hrají důležitou úlohu v komunikaci a vytváření emocí. Pro názornost bychom mohli jmenovat např. nejružnější ochutnávky plodů moře, benátská noc, módní přehlídka na bruslích na umělé ledové ploše v útrobách kongresového centra a mnoho dalších. Důraz je také kladen na volbu konferenčních prostor, především z důvodu toho, jaké pocity dané místo vyvolává. Příslušný typ akce, by měl být vždy v harmonii s interiérem.

Cílem **incentivní turistiky** je ocenit pracovní úspěch svých zaměstnanců či obchodních partnerů. Nejčastějším produktem incentivního cestovního ruchu je zájezd pro oceněné pracovníky, případně i jejich rodinný doprovod. Účastníci díky tomuto druhu akcí poznávají nové destinace, zažívají výjimečné situace díky méně obvyklým prvkům v programu, také kvalita služeb zpravidla převyšuje úroveň běžnou pro rodinné a pracovní cesty.

Program incentivních akcí zpravidla obsahuje sportovní aktivity různé náročnosti: od sportů oblíbených přes disciplíny méně obvyklé až po aktivity adrenalinové (využívány jsou zejména v případech, pracují-li účastníci incentivní akce v soutěživém a zátěžovém prostředí). Stále více jsou do programů začleňovány

činnosti podporující rozvoj osobnosti, tvořivosti a mezilidských vztahů, v některých případech je teambuilding hlavním účelem cesty (MagConsulting, 2006).

Základním předpokladem úspěchu incentivní akce je zprostředkování výjimečných zážitků. Hranice se v tomto směru neustále posouvají – co bylo dříve nové a originální, stává se postupně běžným a nevzrušujícím. Situaci také komplikuje fakt, že finanční náročnost incentivního cestovního ruchu, který využívá prvky event marketingu, jsou pro jednotlivé subjekty vysoké a je zde snaha tyto náklady stlačit na minimum.

## **6.2. Zážitková turistika**

Jedná se o blízkou příbuznou event marketingu, která umožňuje poznat historické památky, technické památky a neobvyklé technologie i jiným způsobem než pouhým díváním se nebo posloucháním. Rozdíl mezi „běžnou“ a zážitkovou turistikou je stejný jako mezi prožitkem „na vlastní oči“ a „na vlastní kůži“.

V rámci zážitkové turistiky se umožní veřejnosti nahlédnout do technického a historického zákulisí, čímž se přispěje k celkovému oživení turistického ruchu, ale získá se tak i nový a neobvyklý nástroj marketingové komunikace. Vytvořením speciálních produktů zážitkové turistiky se vytvoří nové spektrum služeb a rozšíří stávající nabídka pro volný čas.

V ČR se v současné době rozvíjí zážitková turistika zejména v hlavním městě Praha, která se snaží toto nové odvětví cestovního ruchu výrazně iniciovat.

## 7. STRATEGIE EVENT MARKETINGU

V kapitole 2.4. jsme se zabývali marketingovou strategií obecně, druhy marketingových strategií a marketingovým plánem a výzkumem. Podívejme se nyní na marketingovou strategii v event marketingu. Zvolená strategie event marketingu je velmi podstatným faktorem, který rozhoduje o tom, jakým směrem se bude ubírat celý event marketingový projekt, a tedy klíčovým faktorem úspěchu či neúspěchu vašeho snažení. Podle Bruhna (1997, in Šindler 2003, 55) existuje šest dimenzí, které definují event marketingovou strategii:

1. **Objekt event marketingu** – stanovení, zda předmětem připravovaného eventu (eventů) bude značka, produktová řada, nebo celá firma.
2. **Sdělení event marketingu** – definování klíčového sdělení, od kterého se bude event (eventy) odvíjet. Toto sdělení musí být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavní myšlenku event marketingu a bylo použitelné i v rámci doprovodné komunikace. Zvolená cílová skupina si jej má co nejlépe zapamatovat. Jsou-li cílem externí cílové skupiny, musí sdělení kopírovat pozici objektu na trhu a definovanou UCP pozici (Unique Communication Proposition). U interních cílových skupin zase nesmíme opominout potřebný integrující charakter jakýchkoli sdělení.
3. **Cílové skupiny event marketingu** – klíčovými otázkami jsou počet cílových skupin a jejich velikost. V zásadě se firma může rozhodovat mezi tím, zda se firma v rámci jednotného konceptu event marketingu soustředí na konkrétní cílovou skupinu, nebo zda se v rámci plánů marketingové komunikace orientuje na event marketingové koncepty pro více cílových skupin (Meffert, 1993).
4. **Intenzita eventů** – stanovení délky a intenzity event marketingové strategie. Po stanovení časového horizontu se věnujeme intenzitě eventu (eventů). Tedy rozhodnout se, zda půjdeme cestou:

- a) strategie koncentrace – zinscenování méně eventů, o to však intenzivnějších (s krátkodobým, střednědobým, nebo dlouhodobým působením);
- b) strategie diverzifikace – zinscenování řady eventů, často navzájem velmi odlišných (opět s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým efektem)

5. **Typologie eventů** – výběr jednoho nebo více typů eventů, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině a povedou k naplnění event marketingových cílů
6. **Inscenace eventů** – Vlastní provedení eventů, které postupně vytváří jednotnou zvolenou formu prezentace. Při inscenaci eventů nesmíme zapomínat na kreativní zpracování, které zahrnuje klíčové charakteristiky každého úspěšného eventmarketingového projektu:
  - jedinečnost
  - zvláštnost
  - neopakovatelnost

Z hlediska **obsahového členění** podle zvolených cílů **rozlišujeme čtyři formy strategie** (Bruhn, 1989, in Šindler, 2003):

- **zaváděcí strategie** – směřuje k představení (umístování) nového produktu do určitého tržního segmentu a napomáhá k rozšíření jeho znalosti. Primárními komunikačními cíli jsou nejen vyvolání pozitivních emocí, ale i informativní charakter komunikace
- **cíleně rozvíjející strategie** – zaměřuje se na rozvoj vztahů se stávajícími cílovými skupinami nebo oslovuje skupiny nové, případně pomáhá rozšiřovat počet členů stávajících cílových skupin
- **imagové strategie** – usiluje vytvořit silné pozitivní emocionální propojení mezi značkou (produktem, službou) a zvoleným doprovodným zážitkem
- **na zážitky orientovaná strategie** – v tomto případě je cílem připravit takové eventy, které doslova umožní „značku prožít“ cílová skupina je přímo vtažena do akce a prožívá produkt v reálném čase

V praxi obvykle nacházíme kombinaci více typů strategií, které se kombinují na základě potřeb a situace. Šindler (2003) dále uvádí klíčová pravidla event marketingové strategie, která vycházejí z praxe a jsou determinována většinou vzorci lidského chování.

### **Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem**

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

Do scénáře by měly být zapojeny všechny návštěvníkovy smysly. Výsledkem je poté vnímání značky nikoli jako fantazie vytvořené reklamou, ale reality, kterou účastník prožil na vlastní kůži.

### **Recipienti se na eventu aktivně podílejí**

Recipienti přecházejí z roviny: Slyšel jsem... Viděl jsem... do roviny: Zažil jsem... Poznal jsem... Tím že jedinec má například možnost vyzkoušet konkrétní výrobek, se emocionální rovina vnímání spojuje s rovinou racionální.

Tím že se člověk takového eventu zúčastní a přijme pozitivně zásadní sdělení, stává se značka (výrobek) postupně součástí každodenního života – už není ničím neobvyklý. Sekundárně tak tito lidé mohou působit na další cílové skupiny. Jde-li o názorové vůdce, je tento účinek ještě působivější.

### **Event musí být jedinečný a neopakovatelný**

Abychom zaujali cílovou skupinu, odlišili se od konkurence a získali tržní převahu, musíme nabídnout jedinečné a dokonalé, zároveň však také nabídnou recipientovi i jedinečnou formu komunikace.

### **Event je multisenzitivní událostí**

I když je vizuální stránka jakékoliv prezentace zásadní, není zdaleka jediná. K hlubokému prožití eventů vedou kromě vizuálních vjemů také vjemy zvukové, hmatové, čichové nebo chuťové. Vůně, teplo, hudební motiv nebo třeba dobrá pochutina musí být dokonale skloubeny. Marketingová „alchymie“ pak spočívá v optimálním výběru a kombinaci jednotlivých vjemů.

### **Event vyžaduje dokonalou dramaturgii**

Aby byl event úspěšný, vyžaduje sestavení dokonalé dramaturgie přenesené do scénáře eventů. Je třeba respektovat řadu zákonitostí, být tvořiví a citliví... (viz. kapitola dramaturgie, sestavení scénáře).

### **Event je podmíněn integrovanou komunikací**

Sám o sobě by asi event nesplnil očekávání do něho vkládaná, pokud by nebyl propojen s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu firmy.



## **8. PRAKTICKÝ NÁVOD JAK ZORGANIZOVAT EM AKCI**

### **8.1. Cíle a cílové skupiny voleného eventu**

Hlavním cílem eventu bývá zpravidla zprostředkování určitých zážitků v rámci marketingové komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, jejichž rolí je podpořit image firmy a její produkty. Jinak řečeno se jedná o prezentaci výrobků a služeb emotivní formou tak, aby u potencionálních klientů vzbuzovala nutnost si službu nebo výrobek koupit.

#### **8.1.1. Stanovení cílů EM akce**

Základním východiskem pro stanovení cílů event marketingu, případně konkrétní event marketingové akce je určitá analýza dané situace, zpravidla se jedná o situační analýzu, která slouží jako výchozí bod plánování celé akce. Situační analýza je primární analýza faktorů ovlivňujících nasazení tohoto komunikačního nástroje a v jejím důsledku dochází k základnímu rozhodnutí, zda využijeme v daném případě event marketing, či nikoliv. Jako jedna z nejpoužívanějších forem analýz se nejčastěji objevuje SWOT analýza, která nám zhodnocuje silné a slabé stránky projektu, jeho příležitosti a možná rizika. Stěžejní oblasti SWOT analýzy bychom mohli přehledně shrnout do několika oblastí, dle Šindlera:

##### **1) Komunikační aspekty**

- ekonomické a psychologické cíle
- celkovou komunikační strategii firmy
- zařazení produktu (služby), image, povědomí
- potřebu na zážitky orientované komunikace
- dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu
- vhodné a dostupné příležitosti (jubilea)
- nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti

## 2) Determinace nabídky a poptávky po eventech

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

## 3) Vnitrofiremní potenciál

- finanční zdroje – stanovení celkového rozpočtu, který je pro potřeby event marketingu k dispozici
- lidské zdroje – zkušenosti zaměstnanců s event marketingem, jejich celkový počet pro vlastní realizaci a zjištění možností pro případný outsourcing zdrojů (např. využití event marketingové agentury).

V případě že důkladně analyzujeme všechny uvedené oblasti, dospějeme tedy ke klíčovému rozhodnutí, zda danou event marketingovou akci realizujeme, či nikoliv. K danému rozhodnutí nám mohou pomoci odpovědi na tyto otázky:

- Má firma dostatečné finanční a lidské zdroje na realizaci takové akce?
- Převažují silné stránky a možné příležitosti nad hrozbami a slabými stránkami?
- Splní vůbec v tomto případě event marketing stanovené cíle?

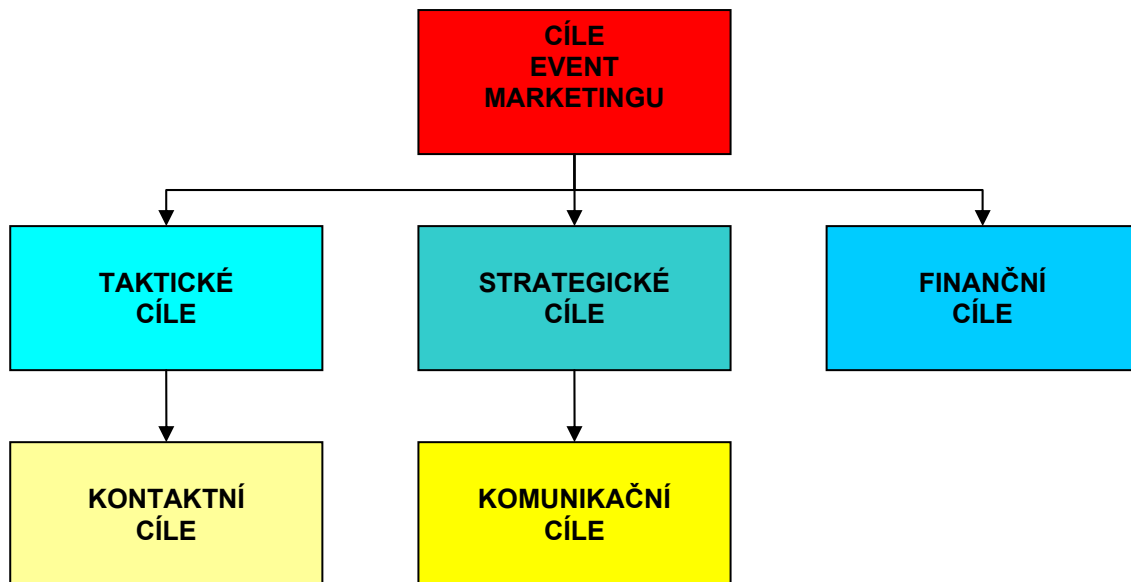
Pokud naleznete odpovědi na tyto otázky a rozhodneme se využít event marketingu, musíme neustále sledovat jednotlivé faktory, které se neustále mění a mohou v důsledku způsobit odchylku od plánovaných a stanovených cílů.

## Cíle event marketingu

Z provedené situační analýzy vyplývají následně cíle event marketingu. Jako základní cíle v podnikatelské oblasti bývají považovány zejména cíle **finanční a strategické**, které jsou považovány za hlavní cíle podnikatelské strategie. U event

marketingu tomu nebude jinak, avšak z jeho specifičnosti vyplývají také některé další dílčí cíle, o kterých je nutné se zmínit.

Obr. 7: Dělení cílů event marketingu



Zdroj: Šindler, 2003

Z uvedeného schématu vyplývají některé další cíle event marketingu.

- 1. Kontaktní cíle** – jsou jednou z důležitých složek event marketingu. Je nutné navázat kontakt s cílovou skupinou již před začátkem pořádání eventu tak, abychom mohli co nejlépe a efektivně využít formu zinscenování zážitku a tím vytvořit silnou vazbu mezi účastníky eventu a image firmy, značkou, produktem, nebo konkrétní službou. Jedním z hlavních forem komunikace pro naplnění kontaktních cílů je zejména **direct marketing** (pozdávky, e-maily, atd.).
- 2. Komunikační cíle** – event marketing se snaží pomocí emocionálního prožitku, vyvolat u zúčastněných změny v chování. Navázání komunikace je proto považováno za klíčový faktor v hodnocení úspěšnosti celé akce.

**3. Finanční cíle** – patří bezesporu mezi klíčové hospodářské ukazatele. V event marketingu hovoříme zpravidla o naplňování finančních cílů event marketingu a jejich následné měření, což můžeme považovat za jeden z klíčových faktorů pozdější evaluace. Finanční cíle sledujeme zejména z pohledu:

- a) dodržování stanoveného rozpočtu
- b) vynaložených nákladů
- c) příspěvků sponzorů
- d) zisky z komplementárních služeb a merchandisingu

Pro názornost uvádíme několik doporučení pro správné stanovení cílů event marketingu:

- Cíle se snažíme formulovat jednoznačně a srozumitelně tak, abychom měli jasnou představu kam směřovat a čeho dosáhnout.
- Cíle by měly být realistické a dosažitelné.
- Cíle by měly respektovat stanovený časový harmonogram a měly by na sebe logicky navazovat.
- Cíle by měly odpovídat finančním možnostem firmy.

### **8.1.2. Identifikace cílových skupin EM**

Se stanovením základních cílů event marketingu velice úzce souvisí také identifikace cílových skupin, které se samotného event marketingu – eventu účastní. Naší snahou je co nejhlubší identifikace dané skupiny tak, abychom detailně znali její potřeby a přání. Pokud se nám podaří správně identifikovat cílovou skupinu, bude pro nás daleko snadnější zvolit komunikační a emocionální rovinu pro její oslovení.

Při základním dělení skupin pro potřeby event marketingu vycházíme ze dvou základních cílových skupin a to skupiny **primární** a **sekundární**.

**Primární cílová skupina** – jedná se o skupinu, která se bude účastnit eventu, a která je pro daný event stěžejní. Event ovlivňuje a působí na návštěvníky přímo na místě a v daném čase a dokáže v nich vyvolat emocionální zážitek.

**Sekundární cílová skupina** – je to skupina, která se daného eventu neúčastní přímo, ale dostává se k ní důležité sdělení zprostředkovanou formou (doslechem, prostřednictvím médií, atd.) Po základní segmentaci cílové skupiny existuje tzv. mikrosegmentace, která dále diferencuje základní skupiny účastníků eventů. Jedná se o **interní** a **externí** cílové skupiny, kde dochází k vyhledávání a následnému spojení shodných rysů, zájmů a potřeb daných jedinců. Děje se tak především díky efektivnosti vynaložených finančních prostředků.

### **Interní cílové skupiny**

- zaměstnanci firmy – řadoví spolupracovníci, střední a vrcholový management,
- vlastníci firmy – majitelé, akcionáři, spoluvlastníci.

### **Externí cílové skupiny**

- zákazníci – stávající, potencionální nebo minulí,
- dodavatelé,
- obchodní partneři,
- novináři, média,
- názoroví vůdci.

Mezi další typy dělení bychom mohli zařadit dělení podle:

### **Vztahu ke značce**

- pozitivní
- neutrální
- negativní

### **Socio-ekonomické a demografické**

- pohlaví
- věku
- rodinného stavu
- místa bydliště
- vzdělání
- povolání
- příjmu
- životního cyklu rodiny
- sociální třídy

## **Chování recipientů**

- spotřebního
- nákupního

## **Emocionálních kritérií**

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

## **8.2. Výběr místa pro event**

Ze všech praktických doporučení budou ta pro výběr místa pro váš event snad nejméně konkrétní. Není to z důvodu, že bychom vám snad chtěli něco tajit, ale poskytnout zaručený návod pro výběr místa je velmi obtížné. Kvalitní a úspěšnou event marketingovou akci lze totiž zorganizovat kde si jen vzpomenete. Na zelené louce, kde není nic kromě nedalekého lesa, v prostorách středověkého hradu, na náměstí před radnicí ve vašem městě, na parkovišti nově otevřeného hotelu atd. A takto můžeme pokračovat do nekonečna.

Výběr místa skýtá opravdu neomezené možnosti. Záleží na tématu, cíli, velikosti eventu atd. A také vašich finančních, organizačních a jiných možnostech. Volba místa by měla souviset jak s tématem eventů, tak jeho celkovou dramaturgií. Za stěžejní lze považovat rovněž kapacitu objektu (či venkovního prostoru).

U venkovních prostor myslete na variantu špatného počasí. Znamená to mít připravený krizový scénář a tzv. mokrou variantu (Event&Promotion, 3/2006).

Jak již bylo řečeno výše, event marketingovou akci lze zprodukovat třeba na zelené louce, pokud na to máte dostatek prostředků. Následující doporučení tedy berte spíše jako obecné zkušenosti a rady, co neopomenout. Vše se dá zvládnout jak ve venkovním prostředí, tak v objektu, který je již pro eventy zařízen.

### **8.2.1. Kapacita prostoru pro akci**

Pečlivě uvažte, pro kolik klientů akci pořádáte. S kapacitou vybraného prostoru obvykle nehnete a přelidněný prostor ve kterém se téměř nepohnete z místa je neřešitelným problémem. Snad ještě větším propadákem je však event ve sportovní hale, na který dorazilo všeho všudy 60 klientů. Takové fiasko znamená nepříjemnost, ze které se vedoucí produkce jen těžko vzpamatovává. Pokud ještě jako vedoucí produkce pracuje...

### **8.2.2. Genius loci**

Jistě vám není cizí pocit, kdy jste přišli na určité místo a ono vás z nějakého důvodu oslovilo. Oslovilo tak, že jste zůstali v úžasu stát a na chvíli jste se jen rozhlíželi kolem. Pokud je první dojem klienta po příchodu na místo konání eventu právě takový, můžete si gratulovat. Je napůl vyhráno. Nezapomeňte, že onu atmosféru nedělá jen místo samotné, tedy prostor ve kterém se nacházíte, ale nemalou měrou se na ní podílí také osvětlení, hudba i celkové uspořádání onoho prostoru.

### **8.2.3. Ubytování a doprava**

Bude potřeba klienty po skončení eventu ubytovat? Jakým způsobem je řešena doprava na místo konání a zpět. Je zde dostatečný prostor pro parkování? Jaká je vzdálenost místa konání eventu od místa odkud přijíždí dominantní cílová skupina klientů? Na všechny tyto otázky je třeba odpovědět a při výběru místa konání eventu je neopomenout. Klient totiž hodnotí akci jako celek a nevhodné ubytování po akci může výsledný dojem velmi pokazit.

### **8.2.4. Sociální zařízení**

Velmi důležitý a často opomíjený aspekt. Zkontrolujte kapacitu (lze dopočítat z předpokládaného počtu návštěvníků a délky trvání akce) i čistotu. Pro vaše klienty snad neexistuje více stresující událost, než stát 20 minut ve frontě na znečištěná WC, kterých je v objektu či areálu nedostatek.

### **8.2.5. Zázemí pro produkci a účinkující**

Šatny, prostory pro přípravu a materiál i vlastní sociální zařízení jsou velmi důležitou a nezbytnou součástí zázemí pro produkci a účinkující. Věnujte jim proto náležitou pozornost. Dobré zázemí přispívá k jistotě a pohodě v pracovním týmu, pro vystupující umělce a velkou část produkce je naprostou nutností.

### **8.2.6. Technické podmínky**

Ověřte a zkontrolujte, zda místo po technické stránce splňuje požadavky zvukařů, osvětlovačů, umělců, catererů atd. Vše dopředu ověřte a místo si prohlédněte osobně. Nechte si vše důkladně vysvětlit a popsat. Pouze dokonalým poznáním prostředí se můžete vyhnout problémům, které z neznalosti terénu vychází.

### **8.2.7. Cena za pronájem prostorů**

Budte pečliví při domlouvání ceny za pronájem objektu či místa. Co, za kolik, přesně. Kolik je pronájem prostoru, jaká bude cena za energie, jsou ještě nějaké další poplatky (často je v kulturních domech při akcích kupříkladu nutná stálá přítomnost hasiče, jehož přítomnost musí někdo zaplatit). Je domluvená cena uvedena s DPH?

Je rovněž nutností aby byl v případě pronájmu objektu přítomný někdo, kdo je schopen vyřešit případné technické potíže, kdo má přehled, kde jsou v objektu umístěny jističe, kdo dokáže případně zařídit odemčení dveří do šaten nebo toalety (uzamčené místnosti bez klíčů jsou velmi častým jevem) apod.

Výběr místa pro váš event je jedním z klíčových faktorů úspěchu celé akce. Špatný výběr místa konání akce nemůže zachránit ani sebelépe připravený a zorganizovaný program.



### **8.3. Doprava, logistika**

Jako jedna z důležitých fází při přípravě společenské akce – eventu je také **doprava a logistika**. Čím je akce složitější a rozsáhlejší, tím důležitější roli v celé struktuře a harmonogramu akcí sehrává doprava a logistika.

Pro názornost se budeme snažit upozornit na nejdůležitější kroky logistiky při přípravě event marketingové akce, jak jej uvádí časopis Event & Promotion, 3/2006.

Na místo konání eventu by měla vždy jako první dorazit produkce, která převezme prostor v místě konání eventu, zkontroluje vše potřebné a naveze své věci potřebné ke konání akce. Pokud se jedná o event menšího rozsahu, přiváží se většinou pouze produkční kufr a šanon. U větších akcí například i oblečení pro hostesky, stojany, sloupy na navigaci, čisticí prostředky atd.

Zde uvádíme postup jednotlivých kroků, který by měl minimalizovat riziko toho, že na něco zapomenete:

1. Zkušenosti z praxe hovoří o tom, že se zpravidla vyplatí, pověřit jednu osobu organizací balení a uspořádávání věcí. Balení systémem „vše hodíme do auta a na místě to vysypeme“ se vymstí! Zabalené věci by měly být řádně označené. Stejný postup aplikujeme i po skončení akce. Zabráníme tak poškození a ztrátě některých věcí při urychleném balení po skončení akce s výhledem na brzký odjezd. Únava je veliká a snadno se dopustíme chyb, kterých bychom mohli při přípravě další akce litovat.
2. Zajistit, aby jednotlivý dodavatelé přijížděli podle předem stanoveného časového harmonogramu. Zamezí se tak potkávání podobných typů nákladů, zejména těch, které při vykládání potřebují hydraulickou techniku a jiné prostředky, které máme na místě jen v omezeném počtu. Jedná se např. o catering a techniku. Postupné příjezdy jsou dobré také proto, že všichni musejí komunikovat s odpovědnou osobou, která má v případě kontrolovaného postupného příjezdu zásobování přehled o jednotlivých

dodávkách, ale také minimalizujeme riziko, že se „navalí“ všichni najednou a vznikne tak nekontrolovatelný zmatek a nestíhá se včas všechno odbavit.

3. Pokud je na místě konání eventu více produkčních, je nutné přesně rozdělit pravomoce tak, aby nedocházelo ke zmatkům, například mezi dodavateli. Podmínkou je, aby pracovali paralelně.
4. Musí se myslet i na fakt, že dodavatelé mají většinou nákladní auta a ta musejí během konání eventu někam zaparkovat. Popřípadě alespoň během vykládání nákladu.
5. Parking hostů musí být dobře označen. V případě, že je speciálně připravený pro tuto akci (tedy ne hotelový, soukromý, atd., kde je personál), např. na volném prostranství, cestách apod., vymezujeme personál na obsluhu parkingu a příjezdů (navigace hostů, seskupení aut, hlídání).

Jednalo se o opravdu nejnutnější výčet, která se týká dopravy a logistiky, na který by realizátor event marketingové akce měl brát zřetel. Výčet produkčních položek pro skvělý event by mohl být daleko delší, ale pro naši potřebu seznámení s danou problematikou organizování takového typu akce je postačující.

#### **8.4. Technické zajištění eventu**

Technické zabezpečení eventu jako je zajištění zvukové aparatury, osvětlení, jeviště, projekční techniky atd. patří z hlediska přípravy a zdárného průběhu akce ke stěžejním věcem. Vše je třeba promyslet, precizně naplánovat, zajistit a před samotným začátkem akce vyzkoušet. Neexistuje snad horší situace, než když před pódiem stojí tisíc návštěvníků vaší akce, kteří napínají uši, aby alespoň částečně slyšeli, co že se to vlastně odehrává na jevišti. Marně. A projev vašich partnerů, starosty města, nebo jiného VIP hosta zanikne v hlučícím davu.

Začněme ale od začátku. Pokud máte na starost technické zajištění vašeho eventu, je potřeba položit si nejprve několik otázek? Bude se váš event odehrávat venku, či uvnitř. Jaké je místo konání akce? Jak velký je prostor? Jde o fotbalový stadion,

nádvoří hradu Bouzova, velký sál kulturního domu v krajském městě nebo o jazzový klub pro 100 lidí? Jak je naplánován program? Kdo na akci bude vystupovat? Jaké má technické požadavky? Kolik na akci přijde lidí? Vše je potřeba zvážit a promyslet. A také zvážit, mohu to všechno zaplatit? Nebo naopak, nestojím příliš při zdi?

#### **8.4.1. Ozvučování technika**

Ozvučování technika tvoří jeden ze základních kamenů technického zajištění. Na první pohled vypadá vše poměrně jednoduše. Jde o to, zajistit kvalitní ozvučení místa konání akce aparaturou, která má výkon úměrný velikosti ozvučovaného prostoru v němž se akce koná. Záleží také na druhu akce. Jde o velkolepou show pro tisíce lidí, nebo komorní večírek? Skromnější aparatura je obvykle sestavena z reprobeden, zesilovače, mixážního pultu, mikrofonů, několika stojanů a propojovacích kabelů.

**Reprobedny** – mohou být aktivní, nebo pasivní. Aktivní mají v sobě zabudovaný zesilovač a stačí je pouze připojit na signál smíchaný v mixážním pultu. Pasivní reprobedny musejí být doplněny externím zesilovačem.

**Mikrofony** – obvykle dělíme na „obyčejné“ mikrofony s drátem (propojení s mixážním pultem), nebo tzv. „bezdrátové“, u kterých je signál přenášen vzduchem. Bezdrátové mikrofony umožňují například bezproblémovější pohyb moderátora po scéně.

**Mixážní pult** – na ten připojujeme všechny druhy zvukového signálu (mikrofony, mikrofony a šňůry nástrojů, CD přehrávače atd.). Pomocí něj také zvukař zesiluje či zeslabuje jakékoli z použitých zařízení tak, aby bylo potřebné slyšet dobře a v pravý čas.

**Zesilovač** – v případě potřeby zesiluje signál vedený do reprobeden.

#### **Se zvukařem a nebo bez?**

Na menší eventy nenáročného charakteru se nabízí možnost si aparaturu pronajmout a akci ozvučit bez přítomnosti profesionálního zvukaře. Orientační cena

pronájmu drobné ozvučování techniky je cca 4000 Kč. Někdy více, někdy méně. Někdy má aparaturu doma kamarád, jindy Vám ji může nabídnout kapela, která na akci bude vystupovat. Z osobní zkušenosti doporučuji variantu „se zvukařem“ téměř za každých okolností. Dobrý zvukař je totiž obvykle i dobrý technik a dokáže operativně a rychle reagovat na problém, který může nastat. Kolikrát jsem již byl svědkem situace, kdy kolem aparatury stál hlouček pořadatelů a společně přemýšleli, proč jen ta aparatura nehraje. A začátek akce se blížil... Jakou nepříjemností může kupříkladu být slabá 9V baterka v jediném mikrofону, který je funkční. A vy zrovna nemáte po ruce náhradní... Tato situace může přirozeně nastat i pokud je na místě zvukař, ale ten si podobné detaily obvykle díky svým zkušenostem pohlídá.

Větší a náročnější eventy v žádném případě nedoporučujeme ozvučovat sami. Špatný výsledek a nezdar celé akce by byl více než pravděpodobný. Najměte si zvukaře. A dobrého zvukaře. Ten Vám pravděpodobně bude schopen zajistit také osvětlení.

Při objednávce ozvučení nezapomeňte specifikovat (Event&Promotion 2/2006):

- Druh a typ akce. Zda jde o jednoduchá zesílení hlasu řečníka na předváděcí akci nebo naopak o náročnou multimediální show.
- Velikost a druh prostoru – kulturní sál, výrobní hala, venkovní prostor, náměstí či restaurace... Vše má svá specifika, kterým je nutné ozvučení přizpůsobit.
- Předpokládaný počet návštěvníků. Hlavně v akusticky nevhodných prostorách je velký počet návštěvníků dobrým přínosem. Lidská těla totiž dobře absorbují zvuk a tím i nežádoucí odrazy. Zkouška v akusticky špatném prázdném sále tedy poslouží pouze k vyzkoušení, zda technika funguje. Při naplnění sálu návštěvníky se akustické podmínky naprosto změň.
- Základní technické požadavky, například počet řečníků či jaká média budou zajišťovat hudební doprovod. Při vystoupení zpěváků pak, zda jde o playback, halfplayback, či živé vystoupení a také jaké jsou technické požadavky umělce a stageplan.

- Speciální požadavky. Dobře si promyslete, co budete chtít navíc, třeba přizvučení přilehlých prostor apod.

Závěrem můžeme říci, že vytvořit kvalitní vyvážený zvuk, ne moc potichu a ne moc nahlas, vyrovnaný ve všech částech prostoru kde akci pořádáme, bez hluchých míst, houkání a pískání aparatury, ke spokojenosti všech, je řemeslo, které neumí každý a zvukaře na Vaši akci je třeba pečlivě vybrat.

Jako jinde platí i zde pravidlo, čím kvalitnější ozvučovací technika a zvukař, tím je cena za zvuk větší. Je proto třeba pečlivě zvažovat, jak náročná po zvukové stránce mnou pořádaná akce má být. Pečlivě specifikujte objednávku ozvučení a nechte si udělat odhad nákladů.

### **Několik praktických rad pro práci s mikrofonom:**

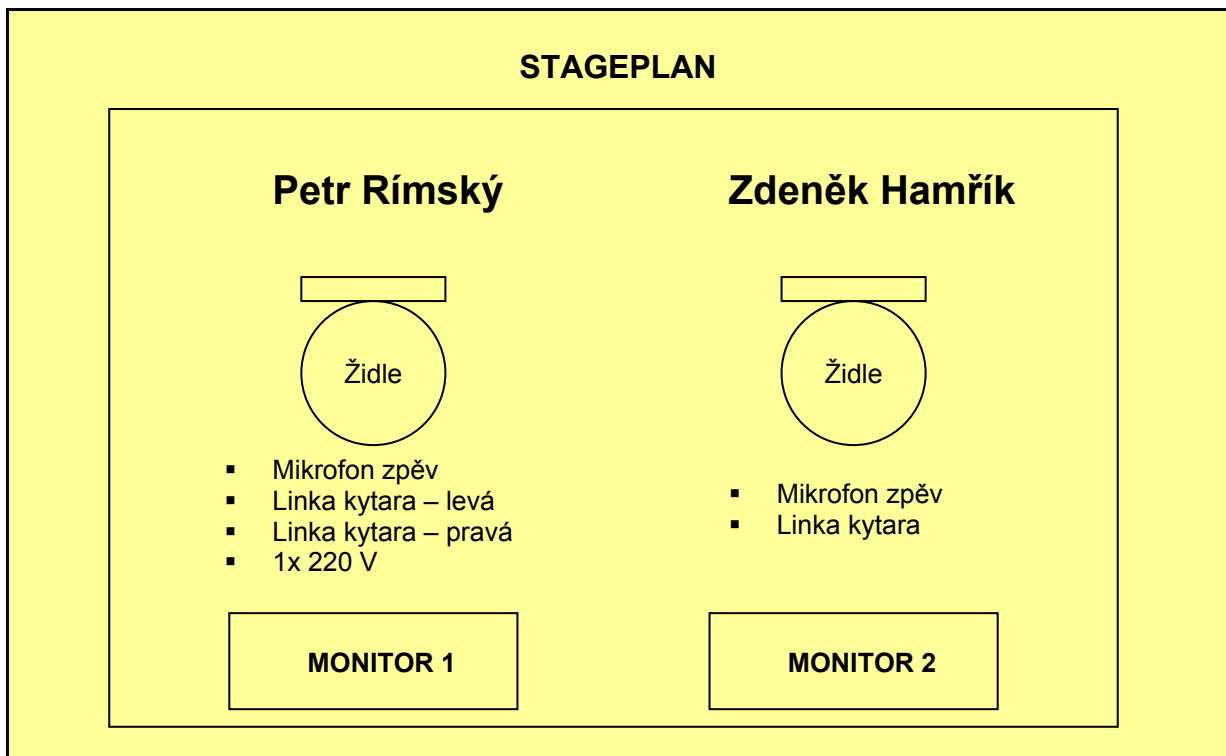
- při mluvení do mikrofону se snažte mluvit jasně a srozumitelně, dbejte na správnou výslovnost, pozor na „polykání“ konců slov
- při mluvení mějte mikrofon v konstantní vzdálenosti od úst (cca 5-10 cm)
- pozor na slabiky b, p, opatrně také se sykavkami (při mluvení na mikrofon tyto hlásky často nepříjemně vynikají)
- buďte přirození, „nepřehrávejte“
- vše si před celou akcí vyzkoušejte nanečisto

Obr. 8: Ukázka technických podmínek a stageplanu pro vystoupení písničkářů Zdeňka Hamříka a Petra Rímského

**TECHNICKÉ PODMÍNKY**

**Zdeněk Hamřík a Petr Rímský**

- zpěv: 2x mikrofon
- nástroje: 3x linka jack 6,3mm
  - zásuvka 1x 220 V
- kvalitní stereofonní aparatura výkonu úměrného velikosti hlediště
  - odposlechy s úpravou korekcí – 2 nezávislé cesty
    - 2 měkké pevné židle bez bočních opěradel



Zdroj: [www.hamrik.cz](http://www.hamrik.cz)

#### 8.4.2. Osvětlovací technika

U osvětlovací techniky platí řada věcí, které již byly popsány výše. Stejně tak jako hudba dokáže zázraky, nebo může celou akci zkazit. Pomocí světla stimulujeme lidskou pozornost, dráždíme představivost, můžeme vyvolávat nejrůznější emoce. Opět je podstatné, o jakou akci jde, jaký je její cíl a myšlenka. Světla ponechte vždy v rukou odborníků, se kterými ale vše konzultujte, pečlivě specifikujte, o co jde, jaká je vaše představa.

Pořadatel akce by měl mít jasno jak bude situována scéna, kdo bude vystupovat, jak velká hudební tělesa, taneční skupiny apod., kde budou loga, nápisy a zda program bude vyžadovat velké světelné změny. A samozřejmě – jaký je rozpočet celé akce a kolik je na osvětlení peněz. Od všech těchto základních údajů se odvíjí technika, kterou lze použít (Event & Promotion, 4/2006).

Není našim cílem ani v našich silách podrobně vysvětlit na co všechno je potřeba při zajištění osvětlení dbát. Přidáme pouze několik praktických rad a doporučení, přenechat osvětlení akce odborníkovi a vše s ním důkladně konzultovat.

- Kvalitní osvětlovací technika je často náročná z hlediska kapacity elektrické sítě. Ne všude je možné všechno. Případný problém lze vyřešit náhradním zdrojem elektřiny – nejčastěji dieselovým agregátem. Zdaleka ne každý osvětlovač jej ale vlastní.
- Dbejte na to, ať jsou zvuk i světla napojena na jiném elektrickém okruhu. Podstatně tak snížíte pravděpodobnost problémů z nedostatku elektrické kapacity v síti.
- Při konání akce ve venkovních prostorách počítejte vždy s možností deště a připravte na „mokrou variantu“ i osvětlení a ozvučení, malý deštík se dá zvládnout snadno, větším problémem bývá zejména déšť v kombinaci s větrem.
- Podstatné je rovněž umístění osvětlovací techniky. Je ve vašem prostoru možné použít závěsné rampy, nebo budou muset být světla upevněna jiným způsobem?
- S pomocí osvětlovací techniky jdou vytvořit pravé zázraky. Hvězdné nebe na stropě místnosti, laserová show na nebi, záleží jen na vaší fantazii a finančních možnostech.

### **8.4.3. Další technika**

Další technikou rozumíme zejména podium, bariéry a oplocení, nejrůznější projekční techniku, kulisy a výzdobu prostoru atd. A znovu opakujeme. Na každou akci budou jiné nároky. Dbejte zejména na bezpečnost a standardy a normy (pódium a technika na které jsou zavěšená světla a zvuk musí odolat dešti i větru v případě náhlé změny počasí, i velmi náročnou situaci je třeba zvládnout bez materiálních škod nebo újm na zdraví). U data projektorů nebo jiné projekční techniky dejte pozor na dostatečnou svítivost projekčních systémů. Bude vaše prezentace dostatečně vidět i za bílého dne? Budete potřebovat nějaké speciální vybavení specifické právě pro vaši akci?

Na závěr kapitoly znovu opakujeme. Vše důkladně naplánujte a promyslete. Na technickém zajištění vše začíná a mnohdy bohužel také končí. V této souvislosti mám vždy na paměti radu, kterou jsem kdysi slyšel od kamaráda:

**„Počítej s nejhorsí možnou variantou,  
která může nastat, doufej a věř v tu nejlepší“.**

## **8.5. Produkce, personál, účinkující**

V závislosti na typu akce, stanovených cílech, cílové skupině atd. (viz. předchozí kapitoly) zajišťujeme produkční tým, moderátora, umělce, catering, hostesky, šatnářky, úklid apod. Znovu vše pečlivě připravte a promyslete. Zvažte rovněž finanční množství. O jakou akci se jedná? Jde o představení nového produktu ČR vaší společnosti? Zahajujete provoz nového střediska volnočasových aktivit? Představujete nový projekt vaší radnice občanům města?

V kapitole 8.4.1. jsme si udělali obrázek o tom, jakým způsobem akci zajistit po technické stránce. Podobně pečlivě je třeba vybírat i lidi, kteří se na realizaci budou podílet.

### **8.5.1. Produkční tým**

Celou akci organizuje a zprodukuje. Je nutností, aby byl každý člen týmu přesně informován co je potřeba, do kdy, za co odpovídá. Vedoucí týmu vše koordinuje a řídí. Z řady důvodů (pracovní atmosféra, týmový duch, synergický efekt) je dobré, aby organizace náročnější akce probíhala v týmu lidí, kteří navzájem spolupracují, pomáhají si, radí. Vždy je však nutné, aby byl stanoven vedoucí, který má poslední slovo. Ten má největší odpovědnost, je vždy na scéně, připraven operativně reagovat, analyzovat situaci a řešit problémy. Direktivní způsob řízení je totiž jediný možný v případě vzniku „krize“.

Příklad: Na eventmarketigové akci pro cca 80 lidí vrcholí večerní program na kterém byla představena strategie rozvoje ČR pro město XY. Vše běží jak má, na své



*vystoupení se před večeří chystá zpěvačka XY. Když v tom, díky bouři, vypadne elektrický proud. Jak budete takovou situaci řešit?*

V našem případě během dvou minut do sálu začali vcházet členové produkčního týmu s podnosy, na kterých byly rozsvícené svíčky. Vystoupení bylo akustické, večeře proběhla při svíčkách. Akce v příjemné, komorní atmosféře pokračovala plynule dál.

### **8.5.2. Moderátor**

Nesmírně důležitý člověk, který je neustále na očích a bude hosty celou akcí provázet. Opět záleží na typu akce. Moderátor je zároveň účinkující, který drží osud akce ve svých rukou. Je to právě on, kdo určuje rytmus, atmosféru a energii večera. Musí to být tedy člověk, který se s akcí identifikuje a s vědomím záměru pořadatele ji i uvádí (Event&Promotion, 6-7/2006).

Jako moderátor programu může vystoupit leckdo, trh nabízí v tomto směru poměrně široký výběr. Vždy ale zvažujte, zda vybraný moderátor splňuje nároky vámi pořádané akce. Bude pravděpodobně obtížné přemluvit Leoše Mareše k moderování odborného semináře, který pořádáte ku příležitosti představení „Národní strategie rozvoje ČR“ starostům vybraných obcí.

Je zřejmé, že kromě osobních sympatií a úrovně vystupování budeme tedy při výběru moderátora zvažovat i jeho odbornost a zaměření.

### **8.5.3. Umělci**

Velkou pozornost je třeba věnovat také výběru dalších účinkujících v programu. Jsou jimi zpěváci, herci, artisté apod. Čím kvalitnější umělce vybereme, tím lze očekávat lepší výsledek jejich představení. Je však třeba promyslet, zda se ten který umělec, byť sebelepší, hodí do připravovaného scénáře akce, zda vůbec může na vámi pořádané akci vystoupit, zda jeho vystoupení má ve scénáři akce smysl a svoje opodstatnění – místo.

Velkou chybou bývá výběr umělců právě podle osobních sympatií. Celé vystoupení pak může skončit naprostým fiaskem. Znovu zvažujte o jakou akci se jedná, v jakém je prostředí, jaká je cílová skupina, pro kterou akci pořádáte. Zda umělcovo komorní vystoupení nezanikne v davu hlučících dětí na náměstí vašeho města. Místní hard rocková kapela pravděpodobně rovněž nevytvoří „tu pravou“ atmosféru při otevření výstavy fotografií cestovatele XY v místní galerii.

Výběr umělců musí zapadat do tématu akce a její atmosféry, přičemž jedno ze základních kritérií výběru je originalita. Návštěvníky eventu zaujme umělec, který prezentuje vlastní, originální vystoupení, které nikdo jiný, kromě něj nepředvede. Diváci se tak s podobným vystoupením neseškávají na každém kroku nebo při každé druhé akci pořádané v regionu.

#### **8.5.4. Stafáž**

Hostesky, catering, úklid, šatnářky, prodejci vstupenek atd. Není třeba vysvětlovat více. Nepodceňte ale jejich výběr! Nepříjemný člověk při vstupu do sálu, který nervózně prodává vstupenky, očekává brzký konec směny, k prvnímu dojmu i celkové atmosféře příliš nepřidá.

Výběr personálu, který se na akci bude podílet, realizačního týmu i vystupujících umělců je stěžejním krokem, který rozhoduje o úspěchu a neúspěchu připravované akce. Vhodný výběr je tak základní podmínkou pro uspořádání úspěšné akce, na kterou její návštěvníci dlouhou dobu nezapomenou.

### **8.6. Dramaturgie, sestavení scénáře**

Sestavení programu akce patří mezi činnosti, kde se plně prokáží schopnosti organizátorů. Probíhá na základě stanovených cílů eventu, po zvolení místa, volby eventu, cílové skupiny, stanovení předběžného rozpočtu. Program sestavujeme do předem připraveného časového harmonogramu – scénáře.

Profesionální příprava, dokonalé zinscenování zážitků a přitažlivá skladba patří k základům event marketingu. Event bývá svým charakterem často přirovnáván k divadelnímu představení nebo filmu, neboť podléhá podobné, jasně dané dramaturgické linii. Scénář obsahuje kromě jednotlivých bodů programu také veškeré informace pro vystupující osoby, technické prostředky i časový harmonogram. Scénář přitom nezohledňuje pouze vlastní hlavní event (Main-event), ale stejně podrobně popisuje i to, co se děje před jeho zahájením (Pre-event) a po jeho skončení (Post-event) (Šindler, 2003).

Dramaturgie je metoda, která kombinuje nejrůznější postupy a pravidla (manažerská, psychologická aj.) a reflektuje určité danosti, které nakonec vedou k volbě a výběru optimálních prostředků s cílem dosáhnout maximálního efektu. Výstupem dramaturgie je scénář eventu (Hanuš, 2004).

***„Celistvé je to, co má začátek, prostředek a konec.“ (Aristoteles)***

Jak tedy sestavit kvalitní program? Podstatnou roli zde bude hrát osobnost hlavního organizátora eventu, který by měl znát a osvojit si tzv. trojí umění dramaturgické (Hanuš, 2006):

1. Umění namíchat z rozmanitých programových zdrojů a prostředků takový nápoj, který bude chutnat všem. Měl by na jedné straně respektovat předem stanovené cíle akce, a na druhé straně vyhovovat mentalitě i zájmům účastníků.
2. Umění vybrat z každého programového zdroje ten nejvhodnější a nejúčinnější pro konkrétní akci a danou skupinu klientů.
3. Umění předložit vybrané programy (vystoupení) v pravý čas, tj. ve správnou hodinu, ve správný den, také však ve správné, promyšlené souvislosti a návaznosti a nikoli náhodné kombinaci.

Dobrý dramaturg je schopen uvažovat a jednat tvořivě, je schopen improvizovat, nezávisle vidět, zkoumat a řešit situace, úkoly, problémy, nebát se fantazírovat, odmítat vnější omezení, mít zálibu v neohraničeném myšlení a uvolněné hravosti, mít

potřebu rozmanitosti a změny, být s to vyjadřovat pocity a emoce, hledat jedno řečiště pro mnoho proudů, jedinou strukturu pro celou škálu spolupůsobících faktorů (Hanuš, 2004).

**Rady, doporučení a pravidla při sestavování scénáře** (volně převzato dle Holec, 1994):

- Vždy mějte na paměti, že váš event směřuje od někud někam, má stanovený scénář, má svoje **tempo** (spád veškerého dění) a **intenzitu** (míra využití časového fondu). Bude vaše akce protkána drobnými vystoupeními řady umělců, nebo dáte přednost jednomu vystoupení, které bude mít větší délku trvání?
- Podstatnou roli hraje rovněž **pestrost** nabízených atraktivit. Najde si na vašem eventu každý klient co potřebuje? Je zde na výběr dostatečné množství atraktivit? Nebo naopak upoutáte pozornost všech jedinou dominantní událostí. Pozor, k pestrosti je třeba přistupovat velmi opatrně a citlivě a důkladně zvažovat, co se na vaši akci hodí a které programové prostředky si necháte na příště. Nakonec, jistě znáte pohádku o tom, jak pejsek a kočička vařili kašičku, dali tam všechno, a pak jim z ní bylo náležitě špatně...
- **Vyváženost a přiměřenost** – při sestavování programu dbejte na cíle, respektujte danou cílovou skupinu, sestavte program vyvážený a přiměřený, v souladu s cíli i potřebami klientů.
- Pamatujte, **že žádný program není dost dobrý**, aby mohl být uveden kdekoliv a kdykoliv!
- Dění v programu by mělo v každém případě přesahovat **meze všednosti**. Zážitky z vaší akce by měly být pro klienty nějakým způsobem mimořádné. Koncepce programu i program samotný by měl být originální. Jedině tak klienti na váš event dlouhou dobu nezapomenou.
- **Kontrast**. Často podceňovaný, ale také obávaný aspekt event marketingových událostí. Nebojte se práce s kontrastem! Po „nadupaném“ vystoupení rockové

hvězdy může přijít na řadu třeba vážná hudba a balet. Záleží, jak se vše uvede, naváže, atd. Správně použité kouzlo kontrastu dokáže způsobit zázraky a klientům připravit jedinečný zážitek.

- **Vrcholy** – každý program má svoje vrcholy, gradace apod. Pravděpodobně nezařadíme hlavní hvězdu večera na začátek programu hned po příchodu hostů.
- **Návaznost** – každá část programu scénáře musí navazovat. Díky pečlivé přípravě šlape vše od prvního okamžiku do posledního. „Hluchá místa“ v programu eventu zvládne moderátor večera. Neočekávané situace a problémy je třeba operativně řešit tak, aby klient nic nepostřehl.

Uvedená pravidla a doporučení prosím neberte na lehkou váhu. Na druhou stranu je nepovažujte za dogmata, kterých je třeba se za každých okolností zuby nehty držet. Každá akce je jiná, každá vyžaduje individuální přístup řešení i práce s dramaturgií.

Výsledný stanovený scénář nepovažujte za neměnný. Vše, ale úplně vše, se může během akce vlivem neočekávané události změnit. V tom případě je třeba nepodlehnout panice a vzniklou situaci operativně vyřešit. Počítejte se vším a buďte dostatečně flexibilní.

### 8.6.1. Scénář

Do připraveného scénáře vše pečlivě zapište. Co se kdy koná, v jakém čase, jak dlouho to bude trvat, kdo je za danou část programu zodpovědný, kdo má co na starosti. Členové produkčního týmu musí být perfektně informováni o tom, „kdo jde na scénu teď a kdo za pět minut...“.

Kreativita, jedinečnost a nápaditost scénáře eventu zdůrazňuje úspěšnost zvolené strategie. Scénář, stejně jako zvolená event marketingová strategie nesmí kreativitu a nápaditost nijak omezovat, ale naopak: musí ji podporovat (Šindler, 2003).

## **8.7. Ekonomika akce – stanovení rozpočtu, kalkulace ceny**

Celá ekonomika akce, stanovení rozpočtu a kalkulace výsledné ceny event marketingové akce se odvíjí od prvotního stanovení hlavního cíle celé akce. Ten určuje rozsah, zaměření na danou cílovou skupinu, formu eventu atd.

Ještě před začátkem celého eventu je nutné ujasnit si a naplánovat veškeré zdroje, které budou postupně během realizace akce zapotřebí. Jejich definování slouží jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu.

Zdroje bychom mohli rozdělit do několika základních skupin:

- zdroje lidské
- zdroje hmotné
- zdroje finanční

**Zdroje lidské** – jedná se o jednu z nejdůležitějších položek, bez které by organizace eventu neměla smysl. Důraz musí být kladen na přesné naplánování a definování všech potřebných aktivit, které budou během eventu potřeba a následně určit, kolik lidských zdrojů je nutné využít, aby vše splňovalo požadavky a hlavní cíl akce. Zde uvádíme, na která hlediska bychom se měli zaměřit při posuzování lidských zdrojů, jak je uvádí Šindler (2003):

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

**Zdroje hmotné** – při sestavování hmotných zdrojů postupujeme podobně jako u zdrojů lidských a řadíme mezi ně všechny prostředky, které jsou nutné pro realizaci daného eventu – akce.

Řadíme mezi ně:

- výběr místa pro daný event
- catering
- technické zajištění (osvětlení, ozvučení, pomůcky, vybavení)
- doprava, logistika
- ubytování

**Zdroje finanční** – k plánování finančních zdrojů dochází zpravidla několik měsíců před samotnou akcí a vychází s finančních možnosti dané firmy. Měly by být respektovány hlavní cíl akce a kalkulováno s určitou variabilitou nákladů.

**Stanovení rozpočtu** – při rozhodování o využití event marketingu a jeho následného zabudování do komunikačního mixu firmy je nutné si uvědomit, že patří mezi velice nákladné a na organizaci značně náročné aktivity. Podle nejnovějších průzkumů, které provedla firma *Prism Business Media Marketing Reserach* pro časopis *PROMO* se uvádí, že náklady na event marketing za jeden kalendářní rok se pohybovaly v průměru na jednu firmu okolo \$685,598 dolarů, což činí v přepočtu něco přes 14 mil. Kč. Pro názornost uvádíme celou tabulku průměrných výdajů firem na event marketing za období 2004 – 2006.

Tab. 1: *Přehled průměrných výdajů amerických firem na event marketing 2004-2006*

Rok	2004	2005	2006
Výdaje	\$901,935	\$795,147	\$685,598

Zdroj: *PROMO/January 2007 - Prism Business Media Marketing Reserach*

Z tabulky je patrné, že investice amerických firem neustále klesají, ale podle předpokladu *Prism Business Media Marketing Reserach* by výdaje za rok 2007 měly opět stoupnout.

Rozhodování, zda využít event marketingu v komunikačním mixu firmy tedy není jednoduché a je potřeba zvážit a pečlivě prozkoumat, zda je nákladná organizace eventu ve finančních možnostech firmy a zda nám přinese takové výsledky, které odpovídají vynaloženým prostředkům.

Pro lepší orientaci uvádíme rozdělení vlastního procesu stanovení rozpočtu jak jej dělí Meffert (1997) a Bruhn (1991):

- 1) **Předložení celkového rozpočtu** – děje se na základě cenové kalkulace připravené v závislosti na doporučené strategii event marketingu. Jde o optimální variantu co do nákladů i komunikačního účinku.
- 2) **Schválení celkového rozpočtu** – uskuteční se po prozkoumání dostupnosti všech finančních zdrojů. Bude-li k dispozici méně prostředků, dojde k úpravě celkové event marketingové strategie. A to většinou nikoliv zásadně, ale dílčím způsobem v jednotlivých eventech (snížení jejich počtu, kapacity prostoru, náročnosti programu atd.).
- 3) **Rozdělení celkového rozpočtu** – z pohledu členění:
  - věcného
  - časového

Z hlediska věcného dělení můžeme členění provést podle:

- a) **počtu eventů** – v případě, že půjde o víc než jeden event. Je třeba uvažovat o prioritách mezi jednotlivými eventy, které nám posléze poslouží pro jasné a přehledné čerpání finančních prostředků.
- b) **skupin nákladů** – při schvalování event marketingového rozpočtu je důležité, abychom si na začátku jasně definovali a u managementu obhájili nejdůležitější skupiny nákladů. Z tohoto důvodu rozdělujeme náklady do několika kategorií:
  1. **Náklady na plánování** – spojené s celkovou přípravou event marketingové strategie – jde zejména o náklady na vlastní zaměstnance, případně na externí poradce a specialisty.



2. **Náklady na přípravu** – spojené s přípravou jednotlivých eventů. Nejčastějšími položkami jsou tisk a distribuce pozvánek, náklady na reklamu (rádiové spoty, tisk, inzerce,...) nebo tisk POS materiálů (letáky, plakáty...).
3. **Náklady na realizaci** – spojené s inscenováním jednotlivých eventů. Tedy pronájem jednotlivých prostor a ploch, kde se dané eventy realizují. Dále je to technika, účinkující, catering, ubytování, doprava, pojištění.
4. **Následné náklady** – spojené s činností po ukončení eventů, případně po ukončení celého projektu, tj. uvedení místa do původního stavu, provedení průzkumů nebo následné direct marketingové aktivity.

Na závěr této kapitoly nezbyvá než doporučit, zejména firmám, které s event marketingem a pořádáním event marketingových akcí nemají zkušenosti, aby zvážily využití služeb event marketingových agentur. Získají tak přístup ke zkušenostem agentury z obdobných projektů, mohou využít jejich profesionálního odhadu nákladů a minimalizují rizika neúspěchu dané akce na minimum.

## **8.8. Catering**

Žádná, ať už větší, nebo menší, událost se dnes neobejde bez dobrého jídla a pití. Přímá úměra plného žaludku, dobré nálady a spokojené hlavy prostě platí bez výjimky. Catering by neměl být pouhým občerstvením v průběhu eventu, ale plnohodnotným bodem jeho programu. Pokud plánujete nějakou akci, víte, kde se bude odehrávat, kolik tam bude lidí, potom se vám možná zdá, že není nic tak složitého na tom, objednat správné občerstvení. Jenže není tomu tak!

Jídlo i způsob pohoštění musí odpovídat podmínkám prostoru, typu akce, cílové skupině, dokonce musí ladit i jednotlivé chody a potraviny. Proto se v této kapitole budeme zabývat základními pravidly a zvláštnostmi cateringu.

Od počátku se catering dělí na dvě základní kategorie a to na kuchyň **studenou** a **teplou**. Ovšem lze je dělit i následovně (Event & Promotion 1/2006):

- 1. Piknik** – pokud se akce koná v přírodě, jí se většinou v sedě na vlněném plédu a jídlo i nápoje jsou servírovány z proutěných košů anebo speciálních kuffíků. Pikniky, alespoň u nás, jsou však záležitostí minulosti. Venku pod širým nebem (obvykle v odpoledních hodinách) se mohou konat také koktejly, při nichž se servírují pouze nápoje a zákusky. V těchto případech jde tedy výhradně o studenou kuchyni.
- 2. Lehké bufety** – koktejlovým typem vhodným pro akce pod střechou (nebo jako vložka do konferenčních akcí) jsou tzv. lehké bufety sestávající se obvykle z několika druhů občerstvení: **sendviče, studené předkrmy, saláty a dezerty**. Bufetové uspořádání je obvykle sestaveno z pultů (stanic), jež na sebe buďto navazují (linka), anebo jsou odděleny (satelit). Doporučuje se jednotlivé typy občerstvení od sebe oddělit, což pochopitelně znamená rozšířit počet personálu. Sendviče (do této kategorie jsou zařazeny veškeré obložené chleby a placky) mohou být samostatnou stanicí, někdy (u malých akcí) dokonce jedinou. Jinde je třeba zvážit, zda zařadit sendviče do stanice studených předkrmů.
- 3. Rauty, večírky** – studenou kuchyni s teplou mohou kombinovat (a také tak obvykle činí) akce zvané rauty, společenská odpolední setkání nebo večírky, jinak také nazývané sioré nebo recepce. Tyto akce většinou nemají stolové zařízení a hosté jsou nuceni pít a jíst vestoje. Občerstvení se podává ve formě bufetu s výjimkou kanapek, které číšníci roznášejí mezi hosty. Na rautech, soaré a recepcích se poskytuje zpravidla tzv. teplý bufet, sestávající ze čtyř hlavních typů občerstvení: nejprve jsou nabízeny studené předkrmy (včetně sendvičů), potom saláty. Jako hlavní chod teplá jídla (v kombinaci s „kuchařským ostrůvkem“, kde kuchař před hosty dokončuje pokrm – často těstoviny) a dezerty. Mezi teplá jídla mohou být samozřejmě zařazeny i polévky, ale nebývá to zvykem. Především teplá jídla bývají podávány na banketech, slavnostních hostinách se stolovým zařízením. Jídlo i nápoje jsou servírovány ke stolům obsluhujícím personálem.

**Catering** ovšem není jen o vybraných lahůdkách a nápojích. Skrývá se za ním také mnoho technických nezbytností, které se nesmí opomenout. Jestliže chceme

zanechat dobrý dojem (což patří mezi nejdůležitější cíle cateringu), musíme věnovat pozornost i těm nejmenším detailům, které by naši předchozí práci mohli znehodnotit.

Nyní se budeme v krátkosti věnovat „oněm“ detailům, které nám dotváří pozitivní dojem z této části eventu – cateringu.

**Příbory** – na rautech by se na první pohled mohlo zdát, že si hosté vystačí pouze s vidličkou a nožem, ale skutečnost je malinko jiná. Zkušený návštěvník takových akcí ví, že největším problémem jsou zpravidla nože. Na ty se obvykle zapomíná, avšak složení rautové nabídky může (většinou i musí) obsahovat také pokrmy s tak velkými sousty, že je třeba je alespoň rozpůlit. Vždy je tedy nutné dopředu spočítat, kolik takových pokrmů na rautu bude, a zajistit k tomu dostatek nožů, respektive kompletních příborů. U recepcí se pochopitelně musí počítat s kompletními příborovými sadami.

**Talíře** – každý, kdo se zabývá cateringem ví, že na plánovanou akci většinou již nestačí pouze dodat dostatek talířků, talířů a hrníčků, ale je také potřeba, zejména u teplých jídel, talíře zahřát na potřebnou teplotu. U ostatních je nutno (zvláště v zimě) nechat je v pokojové teplotě dostatečnou dobu, protože studené talíře působí opravdu nepříjemně a do jisté míry i neprofesionálně.

**Ubrousky** – jedním z dalších měřítek úrovně cateringu je i dostatečný počet papírových ubrousků. Je důležité, aby byly připraveny na správném místě, tedy především u příborů, ale také na jednotlivých stolcích, případně poličkách, u kterých budou hosté postávat. Pečlivá cateringová firma si dá tu práci a proloží malé talířky ubrouskem tak, aby byl host přinucen si při odebírání talířku vzít i ubrousek.

**Sklo** – skleniček správného druhu není nikdy dostatek, zejména pak v závěru akce. U sektových skleniček nebývají problémy, jelikož se dá jednoduše spočítat počet potencionálních hostů a přidává se dvacet procent navíc. Složitější však bývá např. se skleničkami na minerálku. Ty bývají většinou zřetelně odděleny od skleniček na víno, aby nedocházelo k jejich záměně. Podává-li se zároveň i pivo, je potřeba mít

k tomu sklo speciálně určené. Jde-li o pivo čepované, stará se o sklo výčepní. V ostatních případech se opět vyplatí mít samostatný pult.

**Dekorace** – o výzdobu místností, v nichž se konají koktejly, rauty nebo recepce, se starají většinou sponzorské firmy. Místnost je plná reklamních panelů, obrazovek a reklamních poutačů, log firem a dekorací. Loga je vhodné soustředit na jednu speciální plochu (například vytvořit zvláštní panel, sloup) a nenaplňovat jimi celý prostor. A jedna rada na závěr, vyplatí se mít vyžehlené ubrusy, nic nevypadá hůře, než čerstvě vybalené ubrusy s pomačkaným vzhledem.

**Chování obsluhy** – kvalita, čistota a vysoká úroveň v chování obsluhy by měla být samozřejmostí. Mimořádně významnou roli má tedy vyškolený personál, který má za sebou několikaletou přípravu po stránce odbornosti, zásad společenského chování, tréninku v jednání s lidmi, zvládání náročných i stresových situací a jazykové vybavenosti.

**Výběr cateringové agentury** – v současné době působí v České republice několik desítek až stovek subjektů, které se různými způsoby prezentují jako cateringové firmy. Skutečně kvalitní cateringový servis však již není tak obvyklý. Pomineme-li ta nejlepší hotelová zařízení s vlastním zázemím a personálem, pak profesionální úroveň v ČR dosahuje jen několik málo firem. Pokusíme se v následujících bodech upozornit na určitá úskalí při výběru cateringové firmy pro náš event.

1. První podmínkou poskytování cateringových služeb je příslušné živnostenské oprávnění. Nikoli však v hostinské činnosti, která na zpracování potravin a poskytování cateringových služeb zdaleka nestačí. Podnikání na takovém základě je znakem nedostatečné kvalifikovanosti anebo nedbalosti k právním předpisům upravujícím podmínky podnikání. Tyto firmy se navíc vystavují riziku finančního postihu ze strany živnostenských úřadů. Vedle živnostenského zákona jsou činnosti a procesy kvalitního cateringu regulovány celou řadou dalších českých i mezinárodních norem. V ČR se na celou oblast gastronomie vztahují především zákony ošetřující nakládání s potravinami, ochranu zdraví a problematiku hygieny. Na ně pak navazuje

několik desítek vyhlášek specifikujících podmínky a požadavky na suroviny, výrobky, činnosti a procesy.

2. Druhou podmínkou záruky kvality je příprava pokrmů vždy ve zvláštním odděleném provozu, zařízeném a uzpůsobeném na výrobu jídel určených k balení a rozvozu. Příprava jídel určených k odvozu na vzdálenější místo vyžaduje hygienické a technologické postupy, které jsou odlišné od postupů přípravy pokrmů určených k okamžité konzumaci. Odlišnosti jsou především v otázce teploty, potřeby balení, zmrazení a opakovaného ohřívání. K tomu, aby se objednatel cateringové služby ujistil o kvalitě a dodržení technologického postupu, může dobře posloužit ochutnávka. Kvalitní cateringové firmy jsou před pořádáním významnější události vždy ochotny uspořádat ochutnávku vzorků z pokrmů a nápojů navrhovaných k připravované akci. Je dobré si povšimnout, zda se koná v restauračním zařízení, nebo v blízkosti kuchyně, nebo zda jde o vzorky přivezené ze vzdálenějšího výrobního zařízení. V případě ochutnávky na místě přípravy jídel vždy existuje riziko, že kvalita je jiná, než bude při akci samotné, kdy se jídlo bude dovážet na jiné, vzdálenější místo. Ochutnávku na jiném místě, než se pokrmy vyrábějí, dodavatel současně prokazuje technologickou vybavenost.
3. Dalším doporučením je dbát na kvalitu a zkušenost každé firmy. Na trh neustále vstupují nové a kvalitní subjekty, které nemusí být schopny prokázat se těmi nejlepšími referencemi. Z dlouhodobějšího působení každé firmy však již lze posoudit její kvalitativní orientaci a úroveň poskytovaných služeb. Na zajištění významných akcí vždy spolupracuje několik nejlepších subjektů v oboru. Podobně je tomu v případě různých jiných akcí mezinárodního významu. Úspěšné zvládnutí takových vrcholných akcí je důkazem špičkové kvality a zárukou připravenosti těchto subjektů vyhovět i těm nejnáročnějším požadavkům svých klientů.

V závěru kapitoly bychom se okrajově zmínily také o **catering manažerovi**, s kterým se můžeme při organizaci eventu setkat a pokusíme se charakterizovat jeho úlohu při zajišťování cateringu:

- Jedná se o osobu, která je najatá objednavatelem k bezproblémovému cateringovému zajištění celé akce.
- Nezávislého prostředníka mezi zadavatelem a dodavatelem.
- Podle rozsahu zadání připravuje návrh občerstvení ke konkrétnímu programu.
- Zadává u dodavatelů poptávky na zajištění občerstvení.
- Konzultuje se zadavatelem nabídky jednotlivých dodavatelů.
- Je zadavateli přímo odpovědný za průběh cateringu, a to jak po stránce kvality dodaného jídla a nápojů, tak i po stránce kvality personálního zajištění.
- Na každé akci, pokud to povahou a důležitostí vyžaduje, je osobně přítomen, dohlíží na průběh přípravy a koordinuje požadavky zadavatele v souvislosti s cateringem.
- Po ukončení akce připravuje hodnocení provedené služby s případnými připomínkami a nedostatky pro závěrečné vyúčtování zadavatele dodavatelem.

### **8.9. Hodnocení úspěšnosti akce – evaluace**

Event marketing patří mezi kreativní a inovativní činnosti, a proto se zde nabízí otázka, zda splňuje všechny předpoklady, které slibuje. Pro tyto účely se snažíme hledat určité způsoby kontroly, které by nám objasnily, zda jsou naše vynaložené peníze správně využity, nebo nikoliv.

Na hodnocení eventů je v celé řadě firem stále ještě pohlíženo jako na ne zrovna nezbytnou nebo příliš nákladnou činnost. Často však chybí znalost existujících evaluačních metod a empirických hodnot.

V současné době existuje několik moderních metod, jak měřit úspěšnost dané akce, zejména metody dotazování. Často je však kladena otázka, zda vůbec klient touží po tom, aby byla měřena samotná kvalita eventu. Je to zejména z důvodu toho, že si zákazníci nechají velice neradi nahlížet do svých materiálů a komukoli tak odhalovat své know-how. To je jeden z důvodů, proč stále mnoho firem přijímá hodnocení svých eventů zdrženlivě.

Dalším důvodem, proč je kvalitativní měření účinku zpravidla tak opomíjené, jsou relativně vysoké náklady a chybějící znalost fungujících a ověřených metod. Možností evaluace je však celá řada. Mezi metodami, které se používají nejčastěji je **metoda dotazníkového šetření** nebo **zúčastněného pozorování**. Mezi další metody patří např. měření proudu návštěvníků, doby setrvání na akci, měření frekvence, eye-tracking, tracking a protokolování webových stránek a informačních terminálů, skrytý výzkum, recall testy nebo výzkum „atmosféry“. Tyto metody však doposud nejsou příliš rozšířeny.

Pokud se tedy vrátíme k prvotní myšlence hledání určitých způsobů kontroly, budeme se snažit formulovat určitá východiska, jakým způsobem měřit kvalitu eventu, respektive vynaložených prostředků. Z dostupné literatury bychom mohli vyvodit určité metody a doporučení, která posléze aplikujeme při samotném hodnocení námi pořádané akce v závěru vzdělávacího kurzu.

Šindler (2003) uvádí, že u kontroly event marketingu, bychom mohli stanovit obecně platnou definici:

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

Porovnání se provádí s předem stanoveným event marketingovým plánem a zaměřuje se na:

- cílovou skupinu
- účinkující
- úroveň cateringu
- stanovený rozpočet
- mediální odezvu
- atd.

Při hodnocení event marketingu sledujeme dva základní ukazatele, kterými jsou:

- **efektivnost**
- **účinnost**

Kroeber-Riel (1993) uvádí, že stejně jako jiná kontrola se kontrola event marketingu odráží ve dvou základních funkcích:

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

V případě **event controllingu** opět vycházíme z definice controllingu a pokusíme se ji přeformulovat tak, aby vyhovovala našim účelům:

***Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu. To vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi.***

Věnujme se nyní jednotlivým formám event controllingu a nejpoužívanějším formám event marketingové kontroly. Jak jsme již zmiňovaly v předchozím textu, stále patří event controlling a metody evaluace ke slabším stránkám celého procesu event marketingu.

V procesu event marketingu bychom měli zařazovat několik fází kontroly a to zejména:

- před samotným zahájením event marketingové akce
- v procesu jejího plánování a stanovování hlavních cílů celé akce
- během jednotlivých kroků v průběhu akce
- po ukončení akce, kdy vyhodnocujeme úspěšnost akce a naplnění předem stanovených cílů

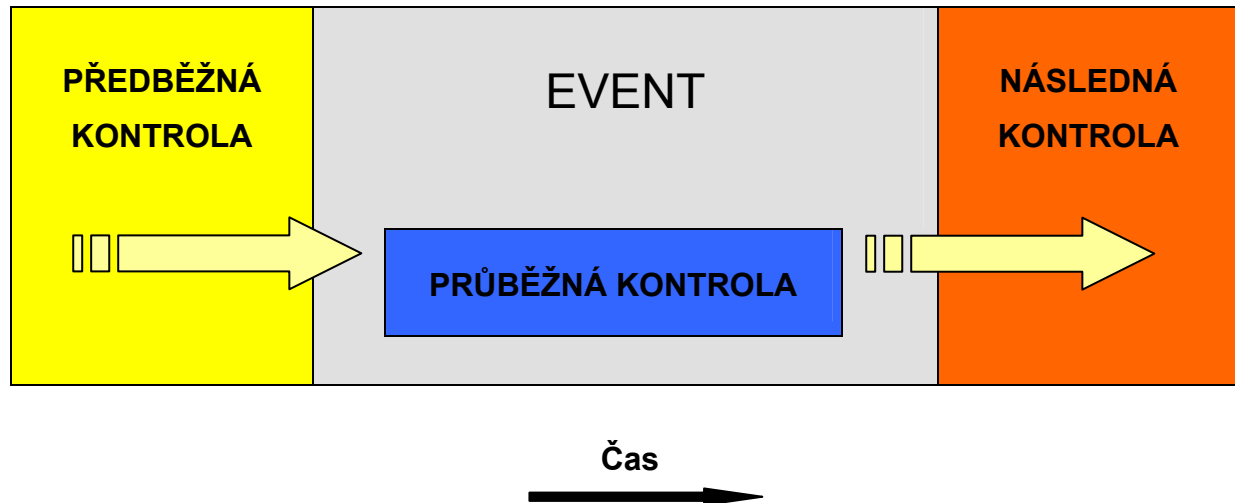
V podstatě bychom mohli tuto fázi kontroly shrnout do tří kontrolních mechanismů, jak je uvádí i řada autorů (Bruhn, 1997, Böcker, 2000, Erber, 2000):

- **předběžná kontrola**



- průběžná kontrola
- následná kontrola

Obr. 9: Kontrolní mechanismy event controllingu



Zdroj: Šindler, 2003

Předchozí obrázek vystihuje vnímání event controllingu z procesního hlediska včetně hlavních metod event marketingové kontroly.

Nyní se pokusíme definovat jednotlivé mechanismy kontroly event marketingu, abychom i je blíže objasnili a lépe jim porozuměli.

### Předběžná kontrola

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

Jde tedy především o to, aby bylo ještě před začátkem plánování strategie samotného eventů přezkoumáno, zda jsou pro tuto akci vhodné předpoklady. Máme tím na mysli zejména vhodnou cílovou skupinu, stanovený rozpočet, místo akce atd. používáme především metody vyhodnocení situační analýzy a vhodnou komunikací jak se zadavatelem, tak s ostatními subjekty, které se na procesu realizace daného eventů podílejí.

## Průběžná kontrola

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

Tato fáze kontroly by měla odhalit případné chyby a nesrovnalosti v celkovém konceptu eventu a jeho organizace. Průběžná kontrola má velký význam zejména z důvodu okamžitého odhalování nesrovnalostí a možnosti je operativně měnit a přizpůsobovat požadavkům dané situace. Průběžná kontrola má také za úkol sledovat během eventu reakce jednotlivých účastníků z pohledu toho, jak se zapojovali do jednotlivých sekvencí děje, jak vnímali značku, produkt, atd.

## Následná kontrola

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

Následná kontrola se stává klíčovým článkem celého kontrolního systému. Teprve následnou kontrolou jsme schopni určit, zda došlo k naplnění všech strategických a ekonomických cílů akce v porovnání s předpoklady, které byly stanoveny již před začátkem celého procesu event marketingu.

**Kontrola ekonomických cílů** – v této oblasti se jedná o naplnění ekonomických kvantitativních ukazatelů, mezi které řadíme zvýšení/snížení obratu, tržního podílu. Tyto ukazatele slouží managementu podniku k vyhodnocení efektivnosti zvolené komunikační strategie. Nevýhodou sledování a kontroly ekonomických cílů může být někdy poněkud zpožděná odezva spotřebitelů spojená se změnou chování cílové skupiny.

**Kontrola strategických a komunikačních cílů** – jedná se o sledování kvalitativních ukazatelů, jako jsou například postoje a chování cílové skupiny směrem ke **značce**:

- afinita značky

- image značky
- důvěryhodnost
- umístění značky
- emocionální vazba

#### Vnímání **eventu**:

- pozornost
- intenzita skupinového zážitku
- hodnota zábavy
- míra fascinace
- rozměry zaujetí
- spokojenost
- jedinečnost

Na závěr této kapitoly si dovolíme zařadit názor odborníka na event controlling a metody evaluace Franka Bölze (jednatel německé společnosti Unity Concepts, která se zabývá poradenstvím v oblasti marketingu a komunikace a výzkumem trhu) uveřejněný v časopise Event & Promotion 10/2006 (upraveno pro potřeby učebního materiálu): „Kromě velkých podniků přichází i stále více středně velkých firem na to, že evaluace představují střednědobý a dlouhodobý potenciál úspor, na čemž se shodují všichni experti. Při zpětném pohledu se evaluace u zákazníků teší vysoké autoritě. Doposud jsem neztratil jediného zákazníka, který s ní jednou začal. Je prostě nutné odvážit se a skočit do studené vody“.

***„Evaluaci nikdo nebere vážně, dokud ji nezažije.“***

#### **8.10. Na co ještě nezapomenout**

Na závěr textu si dovolíme ještě několik praktických rad a poznámek, na co při pořádání eventů dále nezapomenout. Může se jednat o zdánlivé maličkosti, které však v konečném důsledku mohou být naprosto stěžejní pro úspěch celé akce.

- Při veškerých event marketingových akcích konaných ve venkovních prostorách musí s konáním akce souhlasit majitel pozemku (příkladem může být majitel parkoviště u nákupního centra). S majitelem pozemku (nebo jiného objektu, nebytových prostor) je nutno sjednat a raději sepsat nájemní smlouvu. „Majitelem“ bývá nejčastěji správce obchodního centra či domu anebo správce obecního majetku, firma typu Technické správy komunikací. Sám nájem pozemku však nestačí. I na pozemku řádně pronajatém, i na pozemku čistě soukromém nelze jen tak uspořádat propagační akci, protože většinou se na takovou akci vztahují i další, místní, krajské či obecní vyhlášky. Tyto vyhlášky – město od města různé – mohou pak doplňovat i další povinnosti týkající se požární ochrany apod. Po sjednání nájemní smlouvy je tedy z praktického hlediska nejsnazší dojít na obecní úřad či magistrát a vyžádat si podmínky uspořádání akce. Tam, kde majitel obecního pozemku (obec) je zároveň tím, kdo akci povoluje, může být celé řízení nakonec nečekaně snadné (Event&Promotion, nulté číslo).
  
- Pro konání event marketingové akce je dále nutné zajistit záchody v přiměřeném množství, hygienu (zejména u potravin), dopravní značení na silnici v případě předpokladu příjezdu velkého počtu návštěvníků autem, hasiče v případě ohňostroje, uvědomění policie a zdravotnické služby o konání akce, místu a předpokládaném počtu návštěvníků.
  
- Při veřejné produkci jakékoli muziky je rovněž nutné zajistit souhlas Ochranného svazu autorského (OSA – [www.osa.cz](http://www.osa.cz)). Jelikož budete jako jeden z prostředků dosažení svého zisku (prospěchu) užívat při eventu muziku, které je někdo jiný autorem, je třeba příslušnému autorovi za toto užití jeho díla zaplatit. Děje se tak právě prostřednictvím OSA, kterému příslušný autor svěřil právo za něj výběr autorských poplatků zajišťovat. OSA s vámi uzavře licenční smlouvu o užití autorského díla a vyměří příslušný poplatek. Ten se odvíjí od výše vstupného a počtu návštěvníků akce. V případě užití reprodukované hudby je třeba kontaktovat také Intergram ([www.intergram.cz](http://www.intergram.cz)).
  
- Nezapomeňte, že pořádaný event je součástí vaší celkové marketingové strategie a event samotný není cílem, ale pouze PROSTŘEDKEM. Prostředkem ke zviditelnění vaší společnosti, úřadu, k představení nového produktu, jeho uvedení

na trh, otevření nové pobočky, představení nového projektu, otevření nové atraktivity ČR apod.

- V souladu s cíly eventu informujte o vaší akci média. Kontaktujte místní zpravodaje, noviny, odborné časopisy, místní a regionální televize. Pověřte komunikací s médii člena produkčního týmu. Pište tiskové zprávy. Uvědomte si, že mocným médiem v dnešní době je internet.
- Vytvořte si časový plán jednotlivých činností a garancí jednotlivých členů produkčního týmu. Mějte na paměti, že na náročnější akci bude potřeba delší a důkladnější příprava. Přípravu poté bohatě zúročíte, je totiž pravdou, že samotná akce je jen onou pověstnou třešničkou na dortu, ke které by jste se bez precizní přípravy nikdy nedostali.

Časový tahák pro váš event:

Stanovení termínu akce, cílů zadání	3 měsíce dopředu
Návrhy konání místa, hlavních umělců, stylu akce	3 měsíce dopředu
Potvrzení místa konání, hlavních umělců a moderátora, návrhy scény	2 měsíce dopředu
Prezentace, účast, přednášející, seznamy, pozvánky včetně textu, grafiky a tisku, příprava scény	1 měsíc dopředu
Rozesílání pozvánek	3-4 týdny dopředu
Dodavatelé – catering, technika, umělci, hostesky, dekorace	3 týdny dopředu
Finalizace všech příprav, dárky, konečný detailní scénář, předběžný počet hostů s potvrzenou účastí	1 týden dopředu
Kontrola, příprava realizace	1 den dopředu
Děkovné dopisy, fotografie	1 týden po akci
Fakturace, vyúčtování, vyhodnocení akce	týdny po akci

Zdroj: *Event&Promotion*, (3/2006)

## 9. ZÁVĚR

Vážení čtenáři, dostali jste na závěr textu, který má sloužit jako studijní materiál pro kurz: Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch.

Věříme, že vám tato skripta byla pomůckou a inspirací při studiu problematiky event marketingu. Záměrem autorů bylo poskytnout čtenáři ucelený text ke studiu, který nabízí jednak množství teoretických poznatků o dané problematice a zároveň obsahuje řadu praktických rad a návodů na řešení problémů, které čtenáře mohou v praxi při organizování vlastních eventů potkat.

Teoretická část práce obsahuje řadu témat, jejichž znalost je při práci v oboru event marketingových aktivit podstatná. Nejedná se zdaleka o vyčerpávající přehled. Pro hlubší prostudování a pochopení uvedené problematiky doporučujeme potenciálnímu čtenáři sáhnout po některém z řady uvedených zdrojů. Nejucelenější teoretický přehled o problematice event marketingu podává Petr Šindler v knize Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Jako zdroj řady podnětů slouží rovněž odborný časopis Event&Promotion, který se problematikou event marketingu zabývá.

Praktický návod jakým způsobem zorganizovat event marketingovou akci nacházíme v kapitole 7. Tato kapitola je souborem praktických rad a zkušeností autorů s pořádáním nejrůznějších typů eventů. Nepovažujte prosím naše doporučení za dogmata. Event marketing představuje značně širokou a problematickou oblast a není v silách autorů postihnou všechny detaily. Každá akce je specifická a originální. Každá má jiné problémy a specifika, která se od sebe mohou velmi lišit. Co je dobře na jednom místě, nemusí být dobře na jiném.

Doufáme, že prostudování textu pro vás bylo přínosem a obohacením vašich dosavadních znalostí a zkušeností a získané poznatky bohatě využijete při své práci. Tak tedy, hodně štěstí.

## 10. REFERENČNÍ SEZNAM

- Attl, P. (2005). K pojetí lázeňství. *CzechHospitality and Tourism Papers. Vysoká škola hotelová v Praze, (1)*, 43 – 66.
- Böcker, F. (1988). *Marketing – Kontrolle*. Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing
- Bruhn, M. (1997). *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategie – Instrumente*. München: Verlag Valen.
- Erber, S. (2000). *Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken*. Landsberg – Lech: Moderne Industrie.
- Hanuš, R. (2004). *Vše o hrách – uvádění a dramaturgie her*. Metodické listy XVII, doprovodný materiál k CD-ROM Skautongu 03/04.
- Hanuš, R. (2006). *Přednáškové materiály pro výuku předmětu: Metodika vedení akcí I a II. (texty)*.
- Hesková, M. & kol. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Holec, O. a kol. (1994): *Instruktorský slabikář*. Praha: PŠL.
- Homola, M., Vtípil, Z. (1992). *Psychologie trhu a řídicí činnosti*. Olomouc: FF UP Olomouc.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press.
- Inden, T. (1993). *Allen Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing*. Landsberg – Lech: Moderne Industrie.
- Kinnebrock, W. (1993). *Integriertes Eventmarketing – vom Marketing – Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden: Forkel Verlag.
- Kiráňová, A. (2002). *Marketing hotelových služeb*. Ekopress.
- Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analýza, plánování využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press.

- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung*. München: Valen.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Integrierte Marketingkommunikation*. St. Gallen: Thexis.
- Meffert, H. (1997). *Marktforschung – Grundriss mit Fallstudien*. Wiesbaden: Gabler.
- Morrison, A. (1989). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing.
- Nickel, O. (1998). *Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Verlag Valen.
- Občanské sdružení Hnutí GO! (2003). *Učební texty pro vzdělávací kurz: „Kompot 2003 ... a srdce v tom“ – dramaturgie*. Olomouc: Author.
- Palatková, M. (2004). *Marketingová strategie cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Pavelka, J. (2006). *Inovace sportovně-rekreační nabídky Priessnitzových léčebných lázní a.s.* Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury – diplomová práce.
- Pitra, Z. (1997). *Inovační strategie*. Praha: Grada Publishing.
- Sistenich, F. (1999). *Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Dt. Univ. – Verlag.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Vok Dams (1996). *Trend Event – Ergebnisse einer Umfrage. Studienbericht*. Wuppertal: Vok Dams.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

[www.hamrik.cz](http://www.hamrik.cz)


[www.median.cz](http://www.median.cz)

[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

[www.spotřebitel.cz](http://www.spotřebitel.cz)

[www.stemmark.cz](http://www.stemmark.cz)





Tato skripta jsou spolufinancována  
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky