



Petr Šindler

Event marketing

**Jak využít emoce
v marketingové
komunikaci**

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.





Copyright © Grada Publishing, a.s.

Věnováno mým rodičům s poděkováním za možnost vystudovat, přítelkyni Šárce za velkou trpělivost a Trudi s Petrem za neutuchající podporu. Děkuji rovněž panu docentu Janu Koudelkovi za odbornou pomoc, cenné připomínky a náměty.

Obsah

O autorovi	9
Předmluva	11
Úvodem	13
1. kapitola	
Co rozumíme pod pojmem event marketing	15
1.1 Důvody rostoucího významu event marketingu	16
1.2 Definování pojmu event marketing	20
1.3 Zařazení do komunikačního mixu firmy	23
1.3.1 <i>Integrovaný event marketing</i>	24
1.3.2 <i>Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu firmy</i>	29
<i>Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích</i>	30
<i>Event marketing a podpora prodeje</i>	31
<i>Event marketing a direct marketing</i>	31
<i>Event marketing a public relations</i>	32
<i>Event marketing a sponzoring</i>	32
<i>Event marketing a přímá komunikace</i>	33
<i>Event marketing a veletrhy a výstavy</i>	34
<i>Event marketing a multimediální komunikace</i>	35
<i>Event marketing a komunikace se zaměstnanci</i>	35
1.4 Základní typologie event marketingových aktivit	36
<i>Podle obsahu</i>	36
<i>Podle cílových skupin</i>	37
<i>Podle konceptu</i>	37
<i>Podle doprovodného zážitku</i>	38
<i>Podle místa</i>	38
2. kapitola	
Proces plánování a tvorba event marketingové strategie	43
2.1 Situační analýza	46
2.2 Stanovení cílů event marketingu	47
2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu	50
2.4 Stanovení strategie event marketingu	54
2.4.1 <i>Na zážitky orientovaná event marketingová strategie</i>	58
<i>Krok 1 – Vytvoření základní emocionální koncepce</i>	60
<i>Krok 2 – Generování emocionálních hodnot</i>	60

<i>Krok 3 – Volba jasného emocionálního profilu</i>	61
<i>Krok 4 – Sestavení konkrétního emocionálního prožitku</i>	61
2.4.2 <i>Klíčová pravidla event marketingové strategie</i>	61
<i>Úspěšný event je třidimenzionálním zážitkem</i>	61
<i>Recipienti se na eventu aktivně podílejí</i>	62
<i>Event musí být jedinečný a neopakovatelný</i>	63
<i>Event je multisenzitivní událostí</i>	63
<i>Event vyžaduje dokonalou dramaturgii</i>	63
<i>Event je podmíněn integrovanou komunikací</i>	64
2.5 Volba eventu	64
<i>I. fáze: Zvolení typu eventu</i>	65
<i>II. fáze: Zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitku)</i>	65
2.6 Naplánování zdrojů	68
2.7 Stanovení rozpočtu	69
2.8 Integrace do komunikačního mixu	71
3. kapitola	
Event marketing z pohledu chování spotřebitele	73
3.1 Kulturní faktory	75
3.2 Sociologické faktory	76
3.2.1 <i>Teorie davu</i>	77
<i>Kolektivní duch davu</i>	78
<i>Emocionální působení</i>	78
<i>Obrazotvornost davu a síla slov</i>	78
3.2.2 <i>Role vůdců a celebrit</i>	79
3.3 Ekonomické faktory	82
3.4 Psychologické faktory	83
<i>Vnímání</i>	84
<i>Pozornost</i>	84
<i>Paměť</i>	85
<i>Představování</i>	85
<i>Myšlení</i>	86
<i>Prožívání</i>	86
4. kapitola	
Spolupráce s event marketingovou agenturou	87
<i>Event marketingová agentura kategorie A</i>	88
<i>Event marketingová agentura kategorie B</i>	89
<i>Event marketingová agentura kategorie C</i>	89
<i>Organizačně formální kritéria</i>	92
<i>Kreativně obsahová kritéria</i>	93

5. kapitola

Event controlling	95
5.1 Předběžná kontrola	101
5.2 Průběžná kontrola	101
5.3 Následná kontrola	102
<i>Následná kontrola ekonomických (kvantitativních) cílů</i>	102
<i>Následná kontrola komunikačních (kvalitativních) cílů</i>	103
5.4 Metody event marketingové kontroly	106
5.4.1 <i>Marketingové výzkumy</i>	107
<i>Marketingové průzkumy zjišťující komunikační efekt event marketingu</i>	108
<i>Předvýzkumy</i>	109
<i>Průběžné průzkumy</i>	113
<i>Následné průzkumy</i>	115
5.4.2 <i>Využití kvalitativního vyhodnocování sponzoringu pro potřeby event marketingu</i>	118

6. kapitola

Kvalitativní průzkum využívání event marketingu v České republice	125
6.1 Cíle výzkumu	126
6.2 Metodologie výzkumu	126
<i>Popis</i>	126
<i>Charakteristika výběrového vzorku</i>	127
<i>Metoda sběru dat</i>	127
<i>Analýza dat a jejich zpracování</i>	127
6.3 Přehled výsledků průzkumu a závěrečná doporučení	127
<i>A/ Analýza role emocí v komunikaci</i>	129
<i>B/ Analýza znalosti pojmu event marketing</i>	131
<i>C/ Analýza typologie event marketingových aktivit</i>	136
<i>D/ Analýza cílových skupin event marketingu</i>	138
<i>E/ Analýza spolupráce s event marketingovou agenturou</i>	141
<i>F/ Analýza účinnosti nasazení event marketingu</i>	143
<i>G/ Analýza používaných metod pro hodnocení úspěšnosti event marketingu</i>	146
<i>H/ Analýza hlavních parametrů úspěšné event marketingové akce</i>	149

7. kapitola

Vývojové tendence a budoucí perspektiva event marketingu	153
7.1 Rostoucí profesionalizace event marketingu	155
7.2 Význam i výdaje na event marketing neustále rostou na úkor postavení a rozpočtů klasické komunikace	156
7.3 Event marketing ve znamení vzdělání a zábavy	158
7.4 Roste potřeba i význam kontroly a zpětné vazby	160
7.5 Trend v koncentraci, kooperaci a integraci event marketingu	161
7.6 Synergie event marketingu s moderními technologiemi	162
Závěrem	163
Poznámky	165
Přílohy	173
<i>Příloha 1 Výběr výstupů z kvantitativního průzkumu „Oranžový den“</i>	174
<i>Příloha 2 Vzor dotazníku kvalitativního průzkumu</i>	179
<i>Příloha 3 Dotazník kvalitativního průzkumu (British Airways)</i>	181
<i>Příloha 4 Dotazník kvalitativního průzkumu (ČESKÁ RAFINÉRSKÁ)</i>	186
<i>Příloha 5 Dotazník kvalitativního průzkumu (ČESKÝ TELECOM)</i>	190
<i>Příloha 6 Dotazník kvalitativního průzkumu (HBV Bank)</i>	195
<i>Příloha 7 Dotazník kvalitativního průzkumu (ING ČR)</i>	199
<i>Příloha 8 Dotazník kvalitativního průzkumu (Kraft Foods ČR)</i>	204
<i>Příloha 9 Dotazník kvalitativního průzkumu (McDonald's)</i>	208
<i>Příloha 10 Dotazník kvalitativního průzkumu (NOKIA CR)</i> ...	213
<i>Příloha 11 Dotazník kvalitativního průzkumu (ŠKODA AUTO)</i>	218
<i>Příloha 12 Dotazník kvalitativního průzkumu (TESCO STORES ČR)</i>	222
Seznam obrázků	227
Seznam tabulek	229
Seznam literatury	231

O autorovi

Ing. Petr Šindler, Ph.D. (*1972)

Vystudoval obor ekonomika podnikání v obchodě a službách na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské univerzity v Karviné. Roku 2003 získal doktorát na Vysoké škole ekonomické v Praze v oboru podniková ekonomika a management (specializace marketing) disertační prací s názvem Event marketing v komunikačním mixu firmy. Po absolvování inženýrského studia roku 1997 zahájil svou profesní kariéru v mezinárodní public relations agentuře GCI Praha. V současné době zde působí na pozici Business Unit Director a zodpovídá za strategické poradenství a plánování pro významné klienty agentury.

e-mail: petr.sindler@post.cz



Předmluva

Kdyby někdo spočítal, kolik nejrůznějších přívlastků bylo s marketingem do dnešní doby spojeno, došel by k netušenému číslu. Některé z nich se neujaly, vyjadřovaly pouze momentální situaci či určité okolnosti, případně specifický autorský pohled. Jiné se naopak staly termínem všeobecně užívaným. Pojmenovaly jistou oblast marketingu, metodu, techniku, konkrétní marketingový přístup.

Pojem event marketing patří do druhé skupiny, vyvíjel se postupně jako obraz dějů, které jsou součástí cesty za zákazníky od „nepaměti“.

Nechci se pokoušet o českou verzi pojmu event marketing, není to účelem předmluvy. Již z toho důvodu, že takové zamyšlení náleží vlastnímu textu knihy, a tam je také nalezneme (měl jsem tak trochu možnost nahlížet autorovi přes rameno, a proto vím, jak hluboce zkoumavé pohledy této na první pohled okrajové záležitosti věnoval). Rád bych jen upozornil na onu „událost“, od které se takový marketingový postup odvíjí a která představuje výrazný doklad marketingové pestrosti. Event marketing s sebou nese vzrušení, napětí, pracuje s prvky dramatu, divadelního představení. Se všemi „divadelními náležitostmi“, byť netradičně uspořádanými: i zde je scéna, účinkující, herci, hlavní i vedlejší role, publikum v sále i na galérii, ale i šatny a inspicienti. Jak široká, a především působivá výzva pro nápady, rozmanitost a tolik hledaná odlišení pro uchování v myslích zákazníků.

Zároveň se domnívám, že event marketing je krásným dokladem „boření škatulek“, ne vždy zcela jednoznačných klasifikací. Nejde o to přít se, zda ještě patří mezi nástroje public relations, či zda to je spíše tzv. podpora prodeje. A co se silnými osobními kontakty? Takže osobní prodej? Cítíme, jak jsou uvedené kategorie náhle „úzké v ramenou“?

Jakkoliv je event marketing již poměrně vyzrálou, i když stále se rozvíjející oblastí, přesto o něm u nás více tušíme, než víme. Nepochybně též v důsledku výše zmíněného obsahového přesahování. Při snahách uvědomit si význam event marketingu a zvážit všechny jeho roviny a projevy vystupuje do popředí potřeba ucelené publikace, o kterou by bylo možné opřít se jak kvůli přehledu o dané tematice, tak kvůli praktické znalosti, a to z hlediska inspirace i z hlediska marketingového rozhodování. Dospěli jsme tak ke smyslu a významu předkládané publikace, první svého druhu na českém knižním trhu.

Myslím, že při studiu či četbě následujícího textu si přijdou „na své“ všichni. Dozvědí se: čím je event marketing užitečný, v čem spočívá jeho účinnost, co může nabídnout. A zejména kdy, za jakých okolností. Co jej vlastně tvoří a co si o něm myslí současní marketéři. Jak postupovat při jeho uplatnění – v rovině strategické i „provozní“. Event marketing má nepochybně řadu speciálních schopností, avšak též obtíží. V přítomné publikaci nalezneme jeho netušené

možnosti. Dočteme se rovněž, jak se obtížím vyhnout. Dozvíme se, jak hodnotit úspěšnost tohoto marketingového nástroje. Aby abstrakce dostala zřetelný smysl, jsou nezbytné konkrétní příklady, situace spojené s běžným marketingovým životem – jejich vydatné zastoupení v knize určitě potěší.

Dovolte mi popřát hezké, zajímavé a užitečné chvíle s event marketingem Petra Šindlera.

*doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.
katedra marketingu
Fakulta podnikohospodářská
Vysoká škola ekonomická v Praze*

Úvodem

*„Příměrem pouhým je
pozemské dění;
co pomíjivé – zde
v skutek se mění;
co popsat není lze,
jsoucnem tu již; ...“* (J. W. Goethe: Faust)

Pocity a emoce hrají stále významnější roli v denním životě každého jedince. A to samozřejmě výrazně ovlivňuje stav a další vývoj celé společnosti, včetně ekonomiky. Zejména rostoucí preference volného času, a s tím spojené změny spotřebního chování, nutí zástupce firem ke stále častějšímu zamyšlení. Úvahy marketingových specialistů a odborníků na komunikaci směřují k různým formám marketingové komunikace, kterými promlouvají ke svým zákazníkům, obchodním partnerům a ostatním cílovým skupinám. V důsledku toho se objevují ve stále kratších intervalech nové a nové formy komunikace. K těm relativně mladým, ale zato již pevně zavedeným ve světě, patří komunikační nástroj se silným emocionálním nábojem. Tím nástrojem je **event marketing** (dále rovněž EM).

Tato kniha chce s event marketingem seznámit akademickou i širší odbornou veřejnost, protože publikace s touto problematikou zatím na českém trhu chybí. Kniha se věnuje základním principům fungování a využívání tohoto komunikačního nástroje v praxi. Chce rovněž upozornit na nejčastější chyby, kterých se dopouštěli marketingoví odborníci ve vyspělých trzích při jeho nasazování.

Úvodní kapitola se zabývá vlastní definicí event marketingu. Stanovuje jeho umístění v marketingovém komunikačním mixu firmy. Rozvádí pojem integrovaného event marketingu a specifikuje vzájemné vazby, interakce a synergické efekty mezi event marketingem a ostatními prvky marketingové komunikace.

Jednou z klíčových kapitol knihy je popis procesu plánování a tvorby úspěšné event marketingové strategie. Jde především o stanovení základních parametrů při volbě optimální strategie s ohledem na charakter a potřeby firmy, respektive produktu, cílových skupin, okolního prostředí apod.

Není opomenuto rozebrání přímých vztahů mezi spotřebním chováním a event marketingem, včetně nejdůležitějších kulturních, sociologických, psychologických a ekonomických faktorů.

Pozornost je věnována rovněž existenci a fungování event marketingových agentur, jejich základní typologizaci a definování elementárních podmínek pro jejich výběr.

Za důležité považujeme rozvedení problematiky analytické a vyhodnocovací fáze event marketingových projektů. V části věnované event controllingu definujeme základní principy kontrolních mechanismů před vlastním zahájením procesu implementace event marketingu, v jeho průběhu a následně po jeho skončení. Zmiňujeme rovněž nejpoužívanější metody event marketingové kontroly. Vycházejí z ilustrativních poznatků z praxe zahraničních a českých firem zejména proto, že dosud neexistuje jednotná a zavedená metodologie pro stanovení ukazatelů úspěšnosti event marketingu; kromě toho je tato procesní fáze v praxi velmi často podceňována.

Součástí této knihy je rovněž samostatná kapitola věnovaná výsledkům empirického výzkumu zaměřeného na event marketing (díleč výsledky postupují ostatní kapitoly). Dotazování bylo provedeno formou individuálních rozhovorů se zástupci zahraničních a domácích společností působících na českém trhu. Jeho primárním cílem bylo zmapovat a popsat současnou situaci a doplnit práci o poznatky z vývoje tohoto komunikačního nástroje v českém prostředí.

V závěru knihy se zabýváme současným pohledem na další globální vývoj event marketingu a celkovou budoucí perspektivu tohoto mladého komunikačního nástroje, zejména v podmínkách neustálých změn spotřebního chování a dynamického vývoje moderních technologií.

Knihou čerpá též z interdisciplinárního výzkumu (především z psychologie a sociologie), neboť fungování event marketingu jakožto účinného komunikačního nástroje je založeno na rozsáhlých zkušenostech a znalostech z oblasti lidské psychiky a chování jednotlivců i skupin.

Knihou vznikla na základě studia řady zahraničních pramenů a literatury. Vychází z autorovy disertační práce. Při formulaci jednotlivých závěrů a doporučení těžil pisatel z osobních profesních zkušeností, nabytých během konzultantské činnosti v oblasti komunikace. Snažil se problematiku přehledně strukturovat a členěním textu usnadnit čtenáři orientaci. K tomu přispívá i podrobný obsah, který lze využít pro hledání klíčových pojmů. Pro větší názornost a představivost spojenou s důrazem na emocionální rovinu komunikace knihu doprovází grafy, obrázky a tabulkami.

Autor knihy děkuje vedení agentury GCI Praha za poskytnutí důležitého empirického materiálu, jakož i za pochopení při přípravě knihy.

1. kapitola

Co rozumíme pod pojmem event marketing

1.1 Důvody rostoucího významu event marketingu

Každé ráno se v Africe probudí gazela s vědomím, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, aby nebyla sežrána. Každé ráno se v Africe probudí také lev. Ví, že musí být rychlejší než nejpomalejší gazela, protože jinak zůstane hladý. Je v podstatě lhostejný, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí oba běžet!

Touto historkou je po celém světě uváděna definice nonstop společnosti – současného vývoje lidstva. To je neustále hnáno kupředu podle hesla: Bigger – Better – Faster – More (Větší – Lépe – Rychleji – Více). Budeme-li hledat hlavní důvody rostoucího významu event marketingu, musíme vzít v úvahu zejména současný vývoj společnosti, ve kterém hrají hlavní roli čas, rychlost, vazby a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti.

Kromě hlavních celosvětových společenských a ekonomických směrů, ke kterým patří:

- globalizace,
- vyšší flexibilita a mobilita,
- rostoucí individualismus,

existuje celá řada tendencí v oblasti podnikání a marketingové komunikace, zásadním způsobem ovlivňujících současné i budoucí formování event marketingu. Svaz německých komunikačních agentur (BDW) provedl v roce 1993 rozsáhlý průzkum, který se mimo jiné snažil vyhodnotit hlavní podporující tendence i tendence potlačující, působící přímo na event marketing (viz Tab. 1). Některé z těchto postojů budou dále rozebrány podrobněji.

Tabulka 1 Podporující a potlačující tendence pro potřeby event marketingu

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

Zdroj: BDW 1993

Polici 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 konkrétního spotřebitele. V oblasti komunikace se pak diskutuje nad budoucností a efektivností nástrojů klasické komunikace oproti BTL¹ nástrojům, které ubírají stále větší podíl z celkových rozpočtů na komunikaci. K těm nejdůležitějším tendencím řadíme následující:

- Neustále rostoucí ceny mediálního prostoru a klesající účinnost ATL komunikace² se projevují v nárůstu BTL komunikace, a to hlavně v důsledku měnící se role a pozice médií.
- Spotřební chování jednotlivců je stále více ovlivňováno preferencí volného času a silnější orientací na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků.
- Spotřebitelé vyžadují při komunikaci rostoucí exkluzivitu a individualismus. Potřebu dialogu při komunikaci mezi firmou a jejím zákazníkem mohou klasické formy firemní komunikace jen těžko naplňovat. I z tohoto důvodu roste význam netradičních forem sdílení informací.

- Emocionální komunikace s cílem udržet stávající zákazníky je pro firmy ekonomicky výhodnější než získávání nových (to ostatně neplatí jen pro tuto formu komunikace). Pevné vazby se zákazníky jsou o to důležitější, že roste individualismus zákazníků při volbě značky a zvyšuje se počet substitučních výrobků.
- V současném vyspělém tržním prostředí existuje vysoká nasycenost výrobky a službami. Setkáváme se s rozsáhlou nabídkou navzájem si konkurujících výrobků a služeb (substituty) co do kvality i funkčnosti. (Například: Ve Velké Británii bylo roku 1950 na trhu 15 druhů zubní pasty. V roce 1989 to bylo už více než 90 druhů, rozdělených do několika kategorií – kuřáci, děti, lidé s citlivými zuby, lidé se zubní protézou apod.!) Na komunikační mix společnosti je vyvíjen silný tlak, aby namísto funkčně orientovaných komunikačních kampaní přicházela častěji se strategiem, které spojují daný výrobek, službu nebo značku s emocemi koncových spotřebitelů.
- Životní cyklus výrobků se zkracuje a tomu musí odpovídat i doprovodná komunikace využívající intenzivnějších a sofistikovanějších prostředků.
- Narůstá přesytení informacemi a zákazníci si podvědomě budují mechanismy, kterými třídí informace. I proto dochází k poklesu účinnosti klasických reklamních sdělení. Ztrácí tak hlavně masová komunikace, zejména v důsledku rostoucí tržní segmentace.
- Spotřebitelé reagují často velmi kriticky na uměle vytvářené prostředí, které přináší klasická reklama, protože zpravidla neodpovídá realitě každodenního života. (Rupp, 1993)
- Potřeba komunikace patří k základním sociálním potřebám každého člověka. Moderní komunikační strategie musí proto vytvářet dostatek příležitostí pro přímou a interaktivní komunikaci, která zajistí maximální odezvu komunikovanému sdělení. (Rupp, 1994)
- Významná je obrazová komunikace. V poslední době máme na mysli zejména její třidimenzionální pojetí. Hovoří pro ni porovnání se slovní (osobní) komunikací:
 - Obrazová komunikace aktivuje mysl obecně silněji než slovní.
 - Obrazová komunikace je přijímána a zpracována rychleji než slovní.
 - Obrazová komunikace je bohatší na asociace než komunikace slovní.
 - Obrazová komunikace je důvěryhodnější.
 - Obrazová komunikace se dokonaleji hodí pro zprostředkování emocionálních zážitků.
 - Obrazové komunikaci se učíme rychleji a lépe si ji zapamatujeme než komunikaci slovní.
- Rostoucí tržní segmentace vyžaduje komunikační nástroje, které cíleně přenášejí komunikační sdělení na malé cílové skupiny zákazníků.
- K úspěšnému podnikání přispívá velkou měrou získání, rozvoj a udržení informovaných, motivovaných a zákaznický orientovaných kolegů.

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. Zmíníme čtyři klíčové:

1/ Kreativní komunikace – většina firem se snaží být ve své komunikaci kreativní. Pod kreativitou si asi každý představí něco jiného. Rozhodujícím faktorem však je, zda se firmě podaří prostřednictvím zvolené kreativní strategie odlišit od konkurentů a zaujmout odpovídajícím způsobem své stávající i potenciální zákazníky. To ovšem neznamená, že se firmy zaměřují na kreativní přístup jen proto, aby například představily nový produkt, ale prostřednictvím celé interní a externí komunikace budují svou ojedinělou komunikační strategii, tzv. UCP (Unique Communication Proposition). Aktivním prosazováním jednotné a kreativní myšlenky v rámci celistvé firemní komunikace spoléhají společnosti na to, že se úspěšně zapíší do povědomí svých zákazníků nejen samotným produktem.³

2/ Emocionální komunikace – je známo, že člověk je schopen přijímat a zpracovávat pouze určité množství informací. Lidé jsou již delší dobu přesycováni informacemi, které k nim doléhají z nejrůznějších stran. Aby byla komunikace co neúčinnější, snaží se jí firmy vtisknout jistý emocionální podtext. Racionální rozhodování jedince ovlivňují prostřednictvím silného emocionálního působení. Zdánlivě nepodstatné výrobky nebo služby tím nabývají na významu. V tomto okamžiku však firmám hrozí nebezpečí, že se dostanou do konfliktu s etickým kodexem. Díky emocionálně laděné komunikaci je totiž možné upravit nebo změnit priority jednotlivců nebo skupin například ve prospěch výrobků dlouhodobě poškozujících zdraví. Nezanedbatelnou skutečností pro konkurenční boj je rovněž to, že emocionální komunikace je velmi špatně kopírovatelná. Je třeba ovšem podotknout, že ani při emocionálním zprostředkování informací nejsme zcela bez rizika. V krajním případě totiž může dojít k psychickému přetížení organismu – hovoříme o tzv. emocionálním stresu.

3/ Inovativní komunikace – máme na mysli především bezprostřední vazbu na rozvoj techniky (zejména informačních a telekomunikačních technologií). Moderní technické prostředky umožňují zavádět nové komunikační techniky, které jsou sice zpočátku nákladné, mají však dobré předpoklady přitáhnout pozornost. Upouští se od propagačních akcí zaměřených na široké vrstvy potenciálních zákazníků, a výrobci se naopak snaží působit na blíže specifikované skupiny podle jejich individuálních potřeb. Omezuje se jednosměrná komunikace (typu „já ti ukážu reklamu na můj výrobek a ty si ho pak koupíš“) ve prospěch komunikace obousměrné (charakteristickým příkladem mohou být multimediální terminály v obchodech).

4/ Integrovaná komunikace – při množství rozmanitých nástrojů, které dnes firmy používají při komunikaci se zákazníkem, je tento způsob zcela pochopi-

telný. Správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby, dokládá vypělost své firemní kultury a v ideálním případě se výrazně zapisuje do povědomí zákazníka. Vztaženo na firmu a rostoucí náklady na komunikaci, cílem integrace komunikačních aktivit je intenzivněji propojit všechny instrumenty a zvýšit jejich účinek pro účely vnější i vnitřní komunikace. To vše samozřejmě s ohledem na udržení, případně snížení celkových nákladů vynakládaných na komunikaci.

1.2 Definování pojmu event marketing

Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy **event** (často rovněž special events) a **event marketing**. Existuje samozřejmě řada definic a názorů. I když se tyto pojmy začaly objevovat v marketingové literatuře teprve nedávno, jejich kořeny najdeme hluboko v historii. Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jiným příkladem může být 16. století a jeho čelný představitel William Shakespeare. Většina lidí jej zná jako autora divadelních her. Málokdo si však uvědomuje, že při psaní svých her nemyslel na čtenáře, ale především na to, že budou uváděna na jevišti a musí být zinscenovaná tak, aby diváka zaujala. Za tato představení si pak nechával dobře zaplatit. Kvalitní zábava měla už tehdy svoji cenu. Tyto dva příklady dokládají, že v oblasti event marketingu neobjevujeme něco zcela nového, ale spíše přejímáme známé skutečnosti a přizpůsobujeme je současným podmínkám.

Od poloviny devadesátých let, od první definice event marketingu, se setkáváme s rozdílnými názory na vzájemný vztah pojmů event a event marketing. Jde o synonyma, nebo o dva odlišné pojmy? Ani výsledky z provedeného kvalitativního průzkumu, které jsou součástí knihy, nedaly na tuto otázku zcela jednoznačnou odpověď. Obecně převládá názor, že oba pojmy je od sebe nutné z významového hlediska oddělit. Soubor definic, který je uveden dále pro ilustraci, uvedeme názorem *Sistenische* z roku 1999: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“ Tato formulace velmi jasně shrnuje a vystihuje podstatu problému.

V případě anglického pojmu event, je převedení tohoto slova do jiného jazyka velmi obtížné a komplikovaná je i jeho interpretace. Významné posuny tohoto pojmu dokládá mimo jiné průzkum provedený mezi marketingovými odborníky v Německu roku 1996 agenturou *Vok Dams* (viz Obr. 1). Podle výsledků tohoto průzkumu spojuje eventy 51 % dotázaných s incentivními akcemi, 44 % s vnitřními konferencemi, 42 % s podporou prodeje, 38 %