

# Obsah

<b>O autorovi</b> .....	9
<b>Předmluva</b> .....	11
<b>Úvodem</b> .....	13
<b>1. kapitola</b>	
<b>Co rozumíme pod pojmem event marketing</b> .....	15
1.1 Důvody rostoucího významu event marketingu .....	16
1.2 Definiování 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
<b>2. kapitola</b>	
<b>Proces plánování a tvorba event marketingové strategie</b> .....	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 emocionálneho profilu</i> .....	61
<i>Krok 4 – Sestavení konkrétního emocionálneho prožitku</i> .....	61
2.4.2 <i>Klíčová pravidla event marketingové strategie</i> .....	61
<i>Úspěšný event je třídídimenzionálním 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 <i>Volba eventu</i> .....	64
<i>I. fáze: Zvolení typu eventu</i> .....	65
<i>II. fáze: Zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitku)</i> .....	65
2.6 <i>Naplánování zdrojů</i> .....	68
2.7 <i>Stanovení rozpočtu</i> .....	69
2.8 <i>Integrace do komunikačního mixu</i> .....	71
<b>3. kapitola</b>	
<b>Event marketing z pohledu chování spotřebitele</b> .....	73
3.1 <i>Kulturní faktory</i> .....	75
3.2 <i>Sociologické faktory</i> .....	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 <i>Ekonomické faktory</i> .....	82
3.4 <i>Psychologické faktory</i> .....	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
<b>4. kapitola</b>	
<b>Spolupráce s event marketingovou agenturou</b> .....	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

<b>Event controlling</b> .....	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 Marketingové výzkumy .....	107
<i>Marketingové průzkumy zjišťující komunikační efekt</i> <i>event marketingu</i> .....	108
<i>Předvýzkumy</i> .....	109
<i>Průběžné průzkumy</i> .....	113
<i>Následné průzkumy</i> .....	115
5.4.2 Využití kvalitativního vyhodnocování sponzoringu <i>pro potřeby event marketingu</i> .....	118

## 6. kapitola

<b>Kvalitativní průzkum využívání event marketingu v České republice</b> .....	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	
<b>Vývojové tendence a budoucí perspektiva event marketingu</b>	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
<b>Závěrem</b>	163
<b>Poznámky</b>	165
<b>Přílohy</b>	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 RAFINĚRSKÁ)</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 ČR)</i>	213
<i>Příloha 11 Dotazník kvalitativního průzkumu (ŠKODA AUTO)</i>	218
<i>Příloha 12 Dotazník kvalitativního průzkumu (TESCO STORES ČR)</i>	222
<b>Seznam obrázků</b>	227
<b>Seznam tabulek</b>	229
<b>Seznam literatury</b>	231