

**Obsah**

O autorovi .....	9
Předmluva .....	11
Úvodem .....	13
1. 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 Integrovaný event marketing .....	24
1.3.2 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu firmy .....	29
Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích .....	30
Event marketing a podpora prodeje .....	31
Event marketing a direkt marketing .....	31
Event marketing a public relations .....	32
Event marketing a sponzoring .....	32
Event marketing a přímá komunikace .....	33
Event marketing a veletrhy a výstavy .....	34
Event marketing a multimediální komunikace .....	5
Event marketing a komunikace se zaměstnanci .....	35
1.4 Základní typologie event marketingových aktivit .....	36
Podle obsahu .....	36
Podle cílových skupin .....	37
Podle konceptu .....	37
Podle doprovodného zážitku .....	38
Podle místa .....	38
2. 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	Na zážitky orientovaná event marketingová strategie .....	58
	Krok 1 – Vytvoření základní emocionální koncepce .....	60
	Krok 2 – Generování emocionální hodnot .....	60
	Krok 3 – Volba jasného emocionálního profilu .....	61
	Krok 4 – Sestavení konkrétního emocionálního prožitku .....	61
2.4.2	Klíčová pravidla event marketingové strategie .....	61
	Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem .....	61
	Recipientu se na eventu aktivně podílí .....	62
	Event musí být jedinečný a neopakovatelný .....	63
	Event je multisenzitivní událostí .....	63
	Event vyžaduje dokonalou dramaturgii .....	63
	Event je podmíněn integrovanou komunikací .....	64
2.5	Volba eventu .....	64
	I. fáze: Zvolení typu eventu .....	65
	II. fáze: Zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitku) .....	65
2.6	Naplánování zdrojů .....	68
2.7	Stanovení rozpočtu .....	69
2.8	Integrace do komunikačního mixu .....	71
3.	Event marketing z pohledu chování spotřebitele .....	73
3.1	Kulturní faktory .....	75
3.2	Sociologické faktory .....	76
3.2.1	Teorie davu .....	77
	Kolektivní duch davu .....	78
	Emocionální působení .....	78
	Obrazotvornost davu a síla slov .....	78
3.2.2	Role vůdců a celebrit .....	79
3.3	Ekonomické faktory .....	82
3.4	Psychologické faktory .....	83
	Vnímání .....	84
	Pozornost .....	84
	Paměť .....	85
	Představování .....	85
	Myšlení .....	86
	Prožívání .....	86

4. Spolupráce s event marketingovou agenturou .....	87
Event marketingová agentura kategorie A .....	88
Event marketingová agentura kategorie B .....	89
Event marketingová agentura kategorie C .....	89
Organizačně formální kritéria .....	92
Kreativní obsahová kritéria .....	93
5. Event controlling .....	95
5.1 Předběžná kontrola .....	101
5.2 Průběžná kontrola .....	101
5.3 Následná kontrola .....	102
Následná kontrola ekonomických (kvantitativních) cílů .....	102
Následná kontrola komunikačních (kvalitativních) cílů .....	103
5.4 Metody event marketingové kontroly .....	106
5.4.1 Marketingové výzkumy .....	10
Marketingové průzkumy zjišťující komunikační efekt event marketingu .....	108
Předvýzkumy .....	109
Průběžné průzkumy .....	113
Následné průzkumy .....	115
5.4.2 Využití kvalitativního vyhodnocování sponzoringu pro potřeby event marketingu .....	118
6. Kvalitativní průzkum využívání event marketingu v České republice .....	125
6.1 Cíle výzkumu .....	126
6.2 Metodologie výzkumu .....	126
Popis.....	126
Charakteristika výběrového vzorku .....	127
Metoda sběru dat .....	127
Analýza dat a jejich zpracování .....	127
6.3 Přehled výsledků průzkumu a závěrečná doporučení .....	127
A/ Analýza role emocí v komunikaci .....	129
B/ Analýza znalosti pojmu event marketing .....	131
C/ Analýza typologie event marketingových aktivit .....	136
D/ Analýza cílových skupin event marketingu .....	138
E/ Analýza spolupráce s event marketingovou agenturou .....	141
F/ Analýza účinnosti nasazení event marketingu .....	143
G/ Analýza používaných metod pro hodnocení úspěšnosti event marketingu	146

H/ Analýza hlavních parametrů úspěšné event marketingové akce .....	149
7. 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
Příloha 1 Výběr výstupů z kvantitativního průzkumu „Oranžový den“ .....	174
Příloha 2 Vzor dotazníku kvalitativního průzkumu .....	179
Příloha 3 Dotazník kvalitativního průzkumu (British Airways) .....	181
Příloha 4 Dotazník kvalitativního průzkumu (ČESKÁ RAFINÉRSKÁ) .....	186
Příloha 5 Dotazník kvalitativního průzkumu (ČESKÝ TELECOM) .....	190
Příloha 6 Dotazník kvalitativního průzkumu (HBV Bank) .....	195
Příloha 7 Dotazník kvalitativního průzkumu (ING ČR) .....	199
Příloha 8 Dotazník kvalitativního průzkumu (Kraft Foods ČR) .....	204
Příloha 9 Dotazník kvalitativního průzkumu (McDonald's) .....	208
Příloha 10 Dotazník kvalitativního průzkumu (NOKIA CR) .....	213
Příloha 11 Dotazník kvalitativního průzkumu (ŠKODA AUTO) .....	218
Příloha 12 Dotazník kvalitativního průzkumu (TESCO STORES ČR) .....	222
Seznam obrázků .....	227
Seznam tabulek .....	229
Seznam literatury .....	231