

EXPERIENTIAL MARKETING

Vojtěch Šimek

Bakalářská práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vojtěch Šimek**
Osobní číslo: **K16387**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Experiential Marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, vysvětlete pojem experiential marketing v souvislosti marketingových komunikací.
2. Definujte cíl práce, metodiku práce a výzkumnou otázku.
3. Analyzujte současný stav využívání experiential marketingu v agenturní praxi, na zvoleném příkladu analyzujte efektivitu tohoto nástroje MK, popište metodiku šetření a předem definujte kritéria analýzy.
4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a případná doporučení pro využití experiential marketingu v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SCHMITT. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands, 2015. IBSN: 978-1-4516-3636-9

SMILANSKY, Shaz. Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences. Second Edition. New York: Kogan Page, 2018. IBSN 978-0-7494-8096-7.

SMITH, Kerry a Dan HANOVER. Experiential marketing: secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016. IBSN 9781119145875.

KNEELAND, GILL, HOWARD. FIX: Break the addiction that are killing brands, 2015. IBSN: 978-0-9940431-0-8

AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). IBSN 80-7226-885-6.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce přináší do českého marketingového prostředí pojem ***experiential marketing***, jakožto nový, u nás zatím málo prozkoumaný směr marketingových komunikací. Součástí práce je definování pojmu a vysvětlení praktik, které experiential marketing využívá.

Na konkrétních ukázkách práce srovnává experiential marketing s ostatními nástroji marketingových komunikací a poukazuje na skutečnost, že staré metody tradičního marketingu nejsou pro moderní komunikační kampaně dostačující a zároveň nevhodně oslovují cílovou skupinu. Důležitost tohoto nového směru je v práci doložena rozhovorem s ředitelem firmy, která se jako jediná v České republice věnuje výhradně experiential marketingu.

KLÍČOVÁ SLOVA

experiential marketing, experience marketing, event marketing, inovace, značka, nové trendy v marketingu

ABSTRACT

This bachelor thesis brings to the Czech marketing environment the term ***experiential marketing*** as a new, so far un-explored direction of marketing communications.

The thesis defines the concept and explains the practices used by experiential marketing. In particular examples, it compares experiential marketing with other tools of marketing communications and points out that old methods of traditional marketing are not sufficient for modern communication campaigns and at the same time they inappropriately address the target group. The importance of this new direction is proved by an interview with the director of the company, which is the only company in the Czech Republic dedicated exclusively to experiential marketing.

KEYWORDS

experiential marketing, experience marketing, event marketing, innovation, brand, new trends in marketing

Moto práce: **Odvaha, být jiný.**

Tímto bych chtěl poděkovat panu prof. Mgr. Petru Štarchoňovi, Ph.D. za vedení práce a paní Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné konzultace.

Dále bych rád poděkoval firmě Innovate s.r.o. za spolupráci a možnost mého rozvoje v oboru.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

ÚVOD	8
I.	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 EVENT MARKETING	11
1.1 HISTORIE EVENT MARKETINGU.....	11
1.2 NAPOJENÍ EVENT MARKETINGU NA OSTATNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	12
1.3 EVENT MARKETING V POROVNÁNÍ S OSTATNÍMI KOMUNIKAČNÍMI KANÁLY A MARKETINGOVÝMI NÁSTROJI	13
1.3.1 <i>Marketingový komunikační mix</i>	13
1.4 DRUHY EVENT MARKETINGU.....	15
1.5 PROCES VOLBY A PLÁNOVÁNÍ EVENTU	16
1.6 VÝBĚR KONKRÉTNÍHO DRUHU EVENTU.....	17
1.7 VLASTNÍ REALIZACE EVENTU	18
1.8 EVENT CONTROLLING.....	18
2 EXPERIENCE A EXPERIENTIAL MARKETING	19
2.1 TRADIČNÍ MARKETING.....	19
2.2 EXPERIENCE MARKETING	19
2.3 EXPERIENTIAL MARKETING	19
2.3.1 <i>Zákazník vs. host</i>	20
2.3.2 <i>Benefity vs. očekávání</i>	20
2.3.3 <i>Vyprávění vs. prožívání</i>	20
2.3.4 <i>Placený zásah vs. sdílení</i>	21
2.3.5 <i>2 vs. 5 smyslů</i>	21
2.3.6 <i>Slib vs. potvrzení</i>	22
2.3.7 <i>Prodejem to končí vs. prodejem to začíná</i>	22
3 ZNAČKA.....	23
3.1 HISTORIE ZNAČKY.....	23
3.2 VÝZNAM ZNAČKY	23
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
4.1 CÍLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	25
4.2 SPOJENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU S EXPERIENTIAL MARKETINGEM	26
5 METODOLOGIE	27
5.1 CÍL VÝZKUMU	27
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	27
5.3 METODY VÝZKUMU	27
5.4 DE-BRIEF.....	27
II.	28
PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 EXPERIENTIAL MARKETING V AGENTURNÍ PRAXI	29
6.1 HISTORIE INNOVATE.....	29
6.2 FIREMNÍ IDENTITA.....	29
V INNOVATE O SOBĚ ŘÍKAJÍ, ŽE JSOU „VYZYVATELÉ K ODLIŠNOSTI“	29
7 JAK MĚŘIT NEZMĚŘITELNÉ, ANEB EXPERIENTIAL MARKETING V ČÍSLECH?	32
7.1 DEFINOVÁNÍ CÍLŮ MĚŘENÍ.....	32
7.2 VLASTNÍ MĚŘENÍ EXPERIENCE AKTIVIT.....	33
7.2.1 <i>#Hashtag</i>	33
7.2.2 <i>Promo kódy</i>	34
7.2.3 <i>Zkušenosti ostatních</i>	34

8	REŠERŠE PODPORUJÍCÍ EXPERIENTIAL MARKETING	35
9	EXPERIENTIAL KAMPANĚ ZE ZAHRANIČÍ.....	37
9.1	MASTERCARD EXPERIENCE	37
9.2	NESCAFÉ.....	38
9.3	HEINEKEN	38
9.4	HENDRICK'S GIN.....	39
9.5	FIRST BUS	40
9.6	MISEREOR.....	40
9.7	SCHWEPPES.....	41
9.8	JETBLUE.....	42
9.9	M&M'S.....	42
10	ROZHOVOR S JIŘÍM MACHÁČKEM.....	44
10.1	PROČ SE FIRMA JMENUJE INNOVATE?	44
10.2	PROČ DOŠLO KE ZMĚNĚ Z 360TKY NA SPECIALIZOVANOU AGENTURU?	44
10.3	JAKÝ JE ROZDÍL MEZI EXPERIENCE A EXPERIENTIAL MARKETINGEM?	45
10.4	JSTE JEDINÍ V ČECHÁCH, KDO SE EXPERIENTIALEM ZABÝVÁ?	45
10.5	ODKUD ČERPÁTE VE FIRMĚ MYŠLENKY A NÁPADY?	45
10.6	JE TĚŽKÉ ZÍSKAT KLIENTY?	45
10.7	JE ČESKO PŘIPRAVENÉ NA EXPERIENTIAL MARKETING?	45
10.8	STAČÍ POUZE EXPERIENTIAL MARKETING PRO PROPAGACI FIRMY?.....	46
10.9	KDE JE BUDOUCNOST EXM?	46
10.10	PROČ BY FIRMY MĚLY VYUŽÍVAT EXM?.....	46
10.11	VZPOMENETE SI NA NĚJAKOU EXPERIENTIAL KAMPAŇ, KTERÁ VÁS V POSLEDNÍ DOBĚ ZAUJALA?	47
	ZÁVĚR.....	48
	SEZNAM CITOVANÉ LITERATURY	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH	55

ÚVOD

Celý náš svět, jak ho dnes známe, je založen na komunikaci. Kdybychom pátrali po její historii, musíme se vrátit k samotným počátkům života na naší planetě. Už v té době můžeme dohledat důkazy o jakési základní komunikaci. Jednalo se o vztahy mezi těmi nejjednoduššími organismy, které za pomoci drobných a jednoduchých chemických reakcí vedly mezi sebou komunikaci o prostředí, ve kterém se nacházejí, o potravě, kterou potřebují k přežití, nebo dokonce o tom, zdali se nespojí v jeden větší organismus.

Postupem času a za pomoci právě komunikace jsme se z těchto prvotních organismů natolik vyvinuli, že si dnes můžeme o komunikaci povídat, definovat jí a dále jí rozvíjet.

Marketingová komunikace je vlastní proces, při kterém dochází ke komunikaci mezi lidmi. V našem případě mezi firmou a zákazníkem, tedy mezi prodávajícím a potencionálním kupujícím. Jde o snahu upoutat pozornost možného zákazníka natolik, že si následně vybere z celého trhu právě vás a vaše produkty.

Forem marketingových komunikací je mnoho a každá cílí na jiné zákazníky. Ať už jde o velmi finančně nákladnou televizní reklamu, příbalový leták či chování zaměstnanců firmy, cílem je vždy to samé – upoutat zákazníka, nenásilně ho donutit, aby si koupil vaše produkty a aby byl vaší značce věrný i nadále.

Mezi jeden z nejvýznamněji se rozvíjejících trendů v dnešním marketingu, patří takzvaný event marketing. Mnoho firem začíná ještě více podle nových marketingových koncepcí cílit na své zákazníky, snaží se jim dostat do povědomí, a právě možnost pořádání akcí (tzv. eventů) je jedna z nejefektivnějších, které z marketingového prostředí známe.

Nástrojů event marketingu ve veliké míře využívá úplně nový směr marketingových komunikací, který u nás zatím není tolik běžný. Takzvaný EXPERIENTIAL MARKETING, který tato bakalářská práce zkoumá, je velmi inovativním směrem, který by se mohl stát marketingovou praktikou dominující českému trhu v následujících několika letech.

Tato práce přinese a nastíní českému prostředí tento prozatím málo prozkoumaný směr, definuje ho, porovná ho se stávajícími praktikami marketingu a poukáže na výhody jeho používání. Teoretická část této bakalářské práce popíše pojmy jako experiential marketing, experience marketing, event marketing, komunikační mix, plánování eventů, značka,

marketingový výzkum. V praktické části bude pojem experiential marketing zkoumán na firmě Innovate s.r.o., která je průkopníkem experiential marketingu v naší republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING

Názory experiential marketingu by nevznikly bez myšlenek, kterých využívá více známý event marketing. Proto začneme s jeho definicí a tím, proč je pro experiential tak důležitý. Počátečním úkolem při definování event marketingu je vymezení a porovnání tohoto pojmu s ostatními nástroji marketingových komunikací, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy **event** a **event marketing**. Řada autorů odborných publikací se pokusila tyto pojmy od sebe navzájem oddělit. Event je chápán jako komunikační nástroj a event marketing jako forma dlouhodobé komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů. (Šindler, 2003, str. 20)

Tématu event marketingu se věnuje celá řada publikací, v nichž můžeme najít různé definice a názory. Ve Velkém slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 68-69) najdeme například definici:

„Event marketing je marketingově – komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí.“

Jiná definice z této publikace definuje pojem jako *„Komplexní nástroje marketingové komunikace, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit – od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu (v závislosti na stanovených cílech eventu).“*

Marketingová znalkyně paní Přikrylová ve své publikaci uvádí, že tímto pojmem chápeme *„zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami“*. (Přikrylová 2010, s. 117)

Ať už na event marketing narazíme v jakékoliv publikaci, všechny se shodují, že se jedná o jednu z nejnáročnějších, ale také nejzajímavějších forem marketingových komunikací.

1.1 Historie event marketingu

Event marketing jako takový byl pojmenován poměrně nedávno společně s celou řadou dalších částí marketingového komunikačního mixu. Konkrétní zmínky o event marketingu

najdeme v polovině devadesátých let minulého století. Slovem event (angl.) můžeme chápat událost, zážitek, akci, prožitek, příhodu nebo představení.

Event lze jednoduše chápat jako něco zvláštního – jako zážitek prožívaný smysly. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 41)

Event marketing pak vznikl jednoduchým spojením dvou anglických slov event a marketing. Jak vychází z předchozích definic, **eventem je myšlená jedna akce a event marketingem pak soubor, plánování a realizování takových akcí.**

1.2 Napojení event marketingu na ostatní nástroje komunikačního mixu

Event marketing jako takový nemůže stát osamoceně. Bez napojení na komunikační prostředky se zpravidla mívá účinkem. V této souvislosti zavedeme pojem takzvaného **integrovaného event marketingu**. Jde o transformaci z pasivního k aktivnímu marketingovému vnímání a také o posun od reklamního monologu k dialogu a přímější komunikaci se zákazníkem. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 69)

Správně zvolenou kombinací komunikačních prostředků firma ukáže dokonalost svého výrobku / služby, kterou prezentuje. Dokládá tím také vyspělost své firemní kultury, čímž se v ideálním případě zapíše do podvědomí svých zákazníků, píše ve své publikaci Šindler. (2003, s. 20)

Cílem napojení a integrování event marketingu na ostatní komunikační prostředky je zvýšení účinku vnější i vnitřní komunikace a zefektivnění celého komunikačního procesu.

Šindler (2003, s. 23-24) odůvodňuje začlenění Event marketingu k ostatním komunikačním kanálům především takto:

- **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – použitím více kanálů dosáhneme lepšího účinku komunikace.
- **Event marketing nemůže existovat samostatně** – akci nemá smysl dělat tehdy, pokud zákazníkům nedáme pomocí komunikačních kanálů vědět o tom, že akce bude.
- **Emocionální komunikace je důležitá** – cílením na emoce jsme dnes schopni oslovit nejvíce zákazníků

- **Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – spojením více složek komunikačních kanálů nemusíme komunikovat každou věc, co firma dělá, jednotlivě za velké peníze, ale lze využít jednoho kanálu, který přenese všechny informace a výrazně tak ušetří náklady i čas.

1.3 Event marketing v porovnání s ostatními komunikačními kanály a marketingovými nástroji

Podle studie, kterou ve své publikaci s názvem „*Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*“ uveřejnila autorka Stevens (2005, s. 33), **96 % marketingových odborníků hodnotí event marketing jako velmi úspěšný a užitečný model komunikace**. Lépe ve studii dopadl jen osobní prodej a webové stránky, které na první místa žebříčku řadí 97 % marketérů. Tato studie je však poměrně stará, a tak některé její výsledky nemusí být relevantní pro dnešní dobu (rok 2018). Je však zajímavým srovnáním ostatních marketingových nástrojů a porovnáním toho, co si marketéři minulé dekády mysleli, že patří k úspěšným komunikačním kanálům.

1.3.1 Marketingový komunikační mix

Marketing vymezuje pět základních forem takzvaného komunikačního, mnohdy také nazývaného propagačního mixu. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý (direct) marketing.

Reklama je neosobní placená forma masové komunikace. Uskutečňuje se pomocí tisku, televizního vysílání, internetu, rozhlasového vysílání a outdoorových nástrojů komunikace. Cílem reklamy je informovat a ovlivnit široký okruh zákazníků, a tím pak následně ovlivnit jejich kupní chování. *Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.* (Karlíček, Král, 2011, s. 49) Jinými slovy reklama je určena pro upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Podpora prodeje je spojením dvou aktivit. Jde o prodej samotného produktu podpořený dodatečnými podněty, jako jsou slevové kupony, vzorky zboží atd. Její výhodou je větší cílení na zákazníka, který má pocit, že je pro firmu něčím výjimečným a firma ho těmito podpůrnými produkty tak oceňuje a hýčká si ho.

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je navození kladných vztahů s veřejností a tím dosažení cílů firmy. Snahou moderního PR je využití co nejosobnější formy komunikace, tedy komunikace, která personálně osloví každého jednotlivého klienta či zákazníka. Cílem PR je získat si na svou stranu veřejnost před tím, než bude firma řešit jakoukoliv krizovou komunikaci. Zákazník, ke kterému se firma v minulosti chovala hezky, nebo například souhlasil s firemní kulturou prezentovanou na jejich internetových stránkách, pak takové firmě, v případě, že se něco děje, mnoho odpustí a firma tak o zákazníka nepřijde. *PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.* (Karlíček, Král, 2011, s. 115) Takovým skupinám říkáme „stakeholders“.

Osobní prodej je jedna z nejefektivnějších forem komunikace vedoucí k prodeji. Její hlavní výhodou je osobní komunikace prodejce a zákazníka. Prodejce využívá oboustranné okamžité zpětné vazby a komunikace. Kvalitní osobní prodejce je velmi dobrým rétorem, umí výborně jazyk, kterým komunikuje a vědomě a cíleně využívá dovolené donucovací prostředky k přesvědčení zákazníka o koupi produktu.

Přímý marketing je interaktivní marketingová technika využívající jednoho či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. *Jde o cílové oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.* (Vysekalová et al, 2014) V současné době na cílového zákazníka působí mnoho reklam ze všech stran, a tak cílem přímého / direct marketingu je co nejužší kontakt se zákazníkem z hlediska zacílení na něj. Direct marketing je velmi úzce spojen s praktikami public relations. Mezi hlavní funkční kanály patří například personifikované a kreativní e-maily. Trendem dnešního direct marketingu je vše udělat co nejvíce stručné a jednoduché.

Každá z výše zmíněných forem komunikačního mixu má své vlastnosti, výhody a nevýhody. **Propojením jednotlivých forem se však dá dosáhnout celkem dokonalého prostředku k cílení a vztahu se zákazníkem.** Event marketing využívá všechny tyto formy.

- Public relations a event marketing pojí především využívání emocí.
- Reklamu využívá event marketing k propagaci jednotlivých eventů.

- Pod spojením podpory prodeje a event marketingu najdeme například malé předváděcí akce na prodejnách spojené s rautem a merchandisingem.
- Direct marketing napomáhá event marketingu v budování a oslovení zvolené cílové skupiny.
- S osobním prodejem se event marketing propojuje například při prezentacích a předváděcích akcích nových produktů či na různých výstavách a veletrzích.

Event marketing využívá také ostatní formy a nástroje komunikačního mixu. Například spojení se sponzoringem je velmi vítané, neboť *sponzorované události se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků, a proto vzájemné propojení a sladění zájmů sponzoringu, event marketingu a public relations je více než na místě.* (Šindler, 2003, s. 33)

1.4 Druhy event marketingu

V reálné praxi se používá celá řada event marketingových aktivit. Podle Šindlera (2003, s. 36-39) event marketing můžeme rozdělit to těchto následujících hlavních kategorií:

- **Podle obsahu**
 - pracovní eventy/ zábavní eventy/ informativní eventy
- **Podle cílových skupin**
 - eventy pro veřejnost / eventy pro pozvané hosty / firemní eventy
- **Podle konceptu**
 - eventy využívající speciální příležitosti / imagové eventy / produktové eventy / eventy prezentující firemní know-how / kombinované eventy
- **Podle místa**
 - vnitřní / pod střešou / open-air
- **Podle doprovodného zážitku**
 - přidaná hodnota nad rámec eventů

Můžeme dále také jmenovat mnoho typů eventů jako jsou např. VIP eventy, charitativní eventy, motivační eventy, launchové eventy, prezentační eventy, výroční eventy atd., nebo různé speciální typy eventů, jako třeba on-line event, roadshow apod. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 69)

1.5 Proces volby a plánování eventů

V předchozích kapitolách jsme se seznámili s typy eventů, které event marketing může využít. Dalším krokem je zvolení toho správného eventů a jeho naplánování, které povede k celkové finální realizaci. Vyjdeme-li ze **standartních fází procesu plánování**, tedy **situační analýzy, definování cílů a cílových skupin**, následované **stanovením strategie**, nemůžeme udělat chybu. (Šindler, 2003, str. 44)

V prvopočátku je dobré vyjít z (nebo vytvořit) situační analýzy. Ta nám zahrnuje přehled o vnitřním prostředí, makroprostředí i mikroprostředí firmy. Poskytuje nám silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku a celistvý přehled o pozici společnosti na trhu vůči konkurenci.

Šindler (2003, s. 46) radí ve vztahu k event marketingu posuzovat faktory, jako jsou vhodné a dostupné příležitosti, významné akce a aktivity konkurence a také finanční stránku kampaně.

Z těchto výsledků můžeme následně vyjít pro stanovení cílů a strategie plánovaného eventů. Stanovení cílů eventů je jedna z nejdůležitějších věcí při plánování. Je dobré vědět, proč vlastně takový event děláme a co má být jeho výsledkem. Důležité je také mít dopředu jasně stanoveny, co event přinese zákazníkům a co od eventů má zákazník očekávat. Proto je nejdříve nutné stanovit si cíl a až podle něj zvolit druh eventů.

K základním cílům pro pořádání eventů patří podle Lattenberga (2010, s. 7-8) například:

- **Poskytnutí nových informací**
- **Launch nového produktu**
- **Ocenění partnerů**
- **Získání uznání a lepšího postoje ve společnosti**
- **Připomenutí produktu nebo jeho výročí**
- **Vytvoření nové komunity**
- **Zvýšení loajality zaměstnanců**
- **Identifikace s určitým segmentem nebo jeho životním stylem**
- **Zlepšení image firmy na venek i uvnitř**

Pokud máme jasně stanovené cíle a zvolený druh eventu, je potřeba **zaměřit se na cílovou skupinu**. Každá cílová skupina vyžaduje jiné eventy, a ne všechny eventy se hodí pro všechny takové zájmové či demografické skupiny. Lattenberg (2010, s. 16) říká, že nejjednodušší na přípravu je event pro velmi úzce vymezenou skupinu, protože u ní přesně víme, jak se chová, co očekává a jak se k eventu postaví. Šindler (2003, s. 51) rozděluje cílové skupiny u event marketingu na **interní** a **externí**.

Do interní cílové skupiny patří zaměstnanci firmy, vlastníci firmy (včetně spolumajitelů, akcionářů apod.). Mezi externí pak řadíme zákazníky, dodavatele, obchodní partnery, novináře, média a influencery.

Každé skupině je potřeba event přizpůsobit co nejvíce, protože každá má jiné očekávání a jiné názory. Pokud děláme event, který působí na více takovýchto skupin najednou, je vždy potřeba rozmyslet, zdali eventem alespoň z části vyhovíme všem tak, abychom dosáhli námi na začátku stanovených cílů.

1.6 Výběr konkrétního druhu eventu

Zvolit ten správný druh eventu je základním krokem k úspěchu. Jak zaznělo výše, každá cílová skupina preferuje jiné druhy eventů, a tak je na organizátorovi akce (jindy označován jako **event manažer**), aby zvolil ten druh, který potencionálně zasáhne největší část zvolené skupiny. Obrázek č. 1 ukazuje různé druhy cílů a jejich vztah ke konkrétním eventům.



Obr. č. 1 – Druhy eventů.

1.7 Vlastní realizace eventů

Pokud se event manažer podle klíče pro volbu eventů rozhodne pro nějaký konkrétní event, zvolí cíle a cílovou skupinu, nastává čas vlastní realizace eventů. Pro každý event je zapotřebí vytvořit **scénář**. Tento dokument bude obsahovat základní informace o tom, co se bude dít a jak bude event a jeho jednotlivé části probíhat. Ve scénáři jsou nejdůležitější následující body:

- Co a kdy se bude konat
- Jak dlouho to bude trvat
- Kdo je za co zodpovědný a kdo má co na starosti

Scénář také může nastítnit krizovou komunikaci ve chvíli, kdy by se na eventů něco pokazilo. Většinou se jedná o kontakt na pověřenou osobu a také bývá zvykem, že pokud se cokoli neplánovaného stane, má právo mluvit pouze nejvýše postavený přítomný organizátor (z hlediska důležitosti).

Se scénářem by měli být seznámeni všichni pracující na eventů a zároveň vedení firmy. Pro úspěch akce je za potřebí kvalitních lidských zdrojů, dobře zvoleného místa konání akce a mít správně nastavenou finanční složku projektu.

Šindler (2003, s. 68-69) doporučuje po finanční stránce zvolit pouze tzv. **rámcový rozpočet**, který je možné v průběhu akce upravovat. Obzvláště u eventů je tedy dobré mít finanční rezervu. *Nikdy dopředu nevíme, kolik šampaňského se vypije nebo jak velký zájem bude o nafukovací balónky* (poznámka autora).

1.8 Event controlling

Po **ukončení každého eventů** je potřeba udělat závěrečnou kontrolu a zhodnocení úspěšnosti eventů. Prvně je dobré si znovu zobrazit cíle eventů a říct si, nakolik byly všechny dodrženy, anebo naopak co vedlo k jejich nedodržení. Je dobré si výsledky z akce zaznamenat do tabulek a grafů pro lepší přehlednost a možnost použití dat pro následující eventů.

Velmi důležitým aspektem u kontroly úspěšnosti eventů je spokojenost a názor cílové skupiny, proto se ani v rámci hodnotící fáze nevyklučuje (většinou kvalitativní) šetření u cílové skupiny. Je dobré získat pohled na akci ze stran účastníků.

Na úplný závěr je dobré sejít se s týmem realizátorů a pomocníků a o celé výsledky se s nimi podělit, navzájem akci zhodnotit a **nezapomenout poděkovat za jejich práci**.

Úsměv a pochvala udělá další event ještě kvalitnějším. ☺

2 EXPERIENCE A EXPERIENTIAL MARKETING

Až po definování event marketingu a jeho vztahu ke značce se můžeme pustit do vlastního experience a experiential marketingu. Nejdříve ale budeme muset popsat rozdíl právě mezi těmito dvěma pojmy, které na první pohled vypadají velmi podobně, avšak každý je o něčem trochu jiném.

Jak už vychází z anglického slova „experience“, primárním zájmem tohoto oboru jsou zážitky. Podle některých odborníků na marketingové komunikace se k nám blíží trend, který změní marketing z hardsellového právě na zážitkový. Cílem firem by pak tedy nemělo být pouze oslovit zákazníka a nechat ho koupit si jejich výrobek/službu, ale firmy by si měly své zákazníky vychovávat pomocí emocí a zážitků, které navzájem sdílejí. Firma by se tedy měla stát nejlepším přítelem zákazníka a budovat takzvaný „lovebrand“. Pokud zákazník něco zažije a tento zážitek nebo pozitivní emoci bude mít spojený s danou firmou, automaticky při potřebě produktu volí danou firmu oproti její konkurenci.

2.1 Tradiční marketing

Tradiční marketing vystavuje na odiv benefity značky a vychvaluje. Tradiční reklama předkládá monolog a očekává reakci. Tento „push“ styl často působí rušivě. Značka využívající experience marketing vytváří prostor, do kterého umožňuje vstoupit. Stává se tak přirozenou součástí jejich života. Inspiruje možnostmi, okouzljuje, pečuje.

2.2 Experience marketing

Experience marketing je současníkem doby, kterou určuje propojení, rychlost a sdílení. Strategii, která vytváří pouto mezi značkami a spotřebiteli prostřednictvím společných zážitků – natolik zajímavých, aby je lidé chtěli sdílet s ostatními. Funkční a emoční benefity, které jsou v centru zájmu tradičního marketingu, převádí v zážitky a zkušenosti, které zákazníci prožívají v momentě, kdy se setkají s konkrétní službou, produktem.

2.3 Experiential marketing

Experiential marketing je nástrojem experience marketingu a přináší uvěřitelné a dlouhodobé zážitky, které sdílejí stávající i potenciální zákazníci spolu se značkou.

Zákazníci se tak na základě této zkušenosti mění v „zastánce“ a „fanoušky“ a ovlivňují nákupní rozhodnutí svoje i dalších lidí. Ve skutečném i digitálním světě.

Nad rámec teoretických definicí je vhodné experiential marketing popsat na příkladech myšlení, kterým se ExM odlišuje právě od tradičních marketingových koncepcí.

2.3.1 Zákazník vs. host

Na začátku celé změny z tradičního marketingu na experiential stojí zásadní rozhodnutí značky – „Pojďme vytvářet skutečné zážitky a nechme je spotřebitele s naší značkou sdílet“. Je za potřebí opustit myšlení, že lidé jsou pouhými příjemci zpráv, které na ně značka valí, a naopak nechat je stát se klíčovou součástí. Měli by se stát hosty značky a jejich aktivit, nikoliv jen prostými zákazníky. To jim umožní vytvořit si s ní vzájemný vztah a spolupřevytvářet ji.

2.3.2 Benefity vs. očekávání

Zatím co u klasických kampaní hledá komunikační agentura benefity značky ve vztahu k definovaným cílovým skupinám, experiential specialisté pracují se stávajícím zákazníkem a ptají se, jakým způsobem daný produkt plní jeho očekávání a jaké v nich vyvolává nebo má vyvolávat emoce. Vybírají jedno klíčové očekávání, které nejlépe definuje, co je skutečným důvodem existence značky a spojením s brand charakterem a pozoruhodností vzniká hlavní myšlenka komunikace. Na rozdíl od produktových výhod tak otevírají možnosti naplnit mnohem vyšší potřeby, a dovést tak značku do situace, kdy argument ceny a jejích výhod ztratí na důležitosti. (Interní nepublikované dokumenty Innovate s.r.o. 2017)

2.3.3 Vyprávění vs. prožívání

Tradiční reklama pracuje s benefity tak, že se je snaží co nejlépe popsat a následně vystavit před oči zákazníka. 79 % lidí se však o novém produktu raději dozví osobním zážitkem nebo doporučením od známého či od někoho, komu důvěřují (*studie Jack Morton Worldwide*). Současné možnosti a technologie nabízí spoustu příležitostí, jak je možné produkt prožít. Experiential tyto možnosti rozpracuje a kolem brand idey vytvoří svět vysvětlující, za čím si produkt stojí a za čím jde. Namísto vyprávění příběhů věnuje

podstatnou část přípravy vytvoření zážitku, který prožijeme. Protože jen díky němu věříme.

2.3.4 Placený zásah vs. sdílení

Každý z nás, spotřebitelů, ovlivňuje desítky dalších lidí, přátel nebo jen známých v reálném světě a mnohdy tisíce ve světě digitálním. A jelikož je po vlastním zážitku dle výzkumů druhých nejhodnotnějším argumentem doporučení od známého, můžeme sdílením zkušeností v různých komunitách a zájmových skupinách ovlivňovat přímo i nepřímo stovky nákupních rozhodnutí. My, spotřebitelé, odvedeme práci, kterou jinak značky musí platit v médiích.

Důležitým prvkem je, aby nás zážitek dokázal zapojit do tvorby a vyvolával potřebu sdílet. Na rozdíl od eventů, experiential využívá skutečný i virtuální život zákazníků. V reálném životě buduje vztah se značkou pomocí hodnot a komplexních zážitků. Virtuální svět využívá ke získání pozornosti a rozšíření zásahu. Není to buď, anebo. Značka či její produkt se tak mohou soustředit sami na sebe a vytvořit místa nebo události, do kterých stačí chytře a jednoduše spotřebitele pozvat. Připraví tím zkušenosti, o kterých mohou lidi mluvit a stanou se pro ně snadno zapamatovatelnými. (Interní nepublikované dokumenty Innovate s.r.o. 2017)

2.3.5 2 vs. 5 smyslů

Leták, banner, televizní reklama. Produkty současného marketingu pracují s tím, že co vidíme a slyšíme, by nám mělo stačit pro to, abychom učinili nákupní rozhodnutí. Jenže od monitorů, obrazovek a rádií je, ve smyslu zákazníkova uvažování, dlouhá cesta k pokladně. Experiential marketing uchopil čínské přísloví „**Řekni mi a já zapomenu, ukaž mi a já si zapamatuji, nech mě to udělat a já pochopím**“ v celé své šíři. V experiential kampaních se proto zábavným nebo zajímavým způsobem zapojují další smysly. Těmi jsou hmat, čich, chuť. Průzkum zjistil, že díky tomu 74 % lidí zasahuje brand zapamatovatelně přímo v rámci experiential kampaně a téměř 70 % z nich končí jako věrní zákazníci. (Interní nepublikované dokumenty Innovate s.r.o. 2017)

2.3.6 Slib vs. potvrzení

Žijeme v rychlé době. Každý funkční i emoční benefit značky konkurence do několika týdnů či měsíců snadno zkopíruje. Vyšší výkon, nižší spotřeba, lepší design, ovládnání přes aplikace, časem i umělá inteligence, nižší kalorie, bio suroviny aj. Současné reklamní kampaně vyzdvihováním funkčních i emočních benefitů bojují na stejných bitevních polích. Slibují veskrze podobný užitek a tomu odpovídá i nasazení „zbraní“ a argumentů. Všechny jsou si podobné a tlačí čím dál více k okamžité reakci. (Interní nepublikované dokumenty Innovate s.r.o. 2017)

Experiential kampaně kladou důraz právě na odlišnost a uvěřitelnost. Lidé si více všimají značek, které si uvědomují, že inovovat je potřeba především zákaznickou zkušenost a zážitek, nejen produkt samotný. Namísto příslibů naplnění společenských potřeb inspiruje kampaně k seberealizaci. Díky ní si spotřebitelé můžou značku „osahat“, poznat, kým skutečně je, a stát se součástí její evoluce.

2.3.7 Prodejem to končí vs. prodejem to začíná

Je logickou snahou marketingu přimět co nejvíce lidí k nákupu dané služby či produktu. Rozdíl mezi tradiční reklamou a experiential kampaněmi je však ve vnímání samotného bodu prodeje. Pro tradiční kampaně je dovedení zákazníka k tomuto místu, či spíše jednoho kroku před něj, výsledkem. Pro experiential je bod prodeje výchozím. Prakticky říká, že nákupem produktu či služby zážitky a zkušenosti teprve začínají a rozvíjí je do šíře (viz Consumer Decision Journey).

Celý proces shrnuje Shirra Smilansky ve své knize, kde píše: *Experiential Marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through authentic two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience.* (Smilansky, 2018)

3 ZNAČKA

Pokud chceme zjistit, jak experiential marketing napomáhá k budování vztahu ke značce, musíme si pojem značka zavést a definovat ho.

Značka jako taková může být chápána jako **logo, informační zkratka, vize, image, vztah, hodnota, osoba, pozice, anebo soubor hodnot**. Jedná se o jakési trvalé aktivum, které je nadřazené a přežije produkty i vybavení firmy. Podle Kotlera a Armstronga značku definuje jméno, slovní spojení, symbol, je ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených.

„Značka je odlišný název nebo symbol, jako je například logo, které identifikuje výrobky nebo služby nabízené prodávajícím a rozlišuje tyto výrobky a služby z nabídky konkurentů. V souvislosti s maloobchodem je jméno prodejce, značka, která udává spotřebitelům typ zboží a služeb nabízených tímto prodejcem“ (Kotler, Armstrong, 2004)

Kotler v další ze svých publikací říká, že značka je výrobek či služba, kterou od jiných výrobků odlišují její specifické vlastnosti.

3.1 Historie značky

Pojem slova značka (anglicky **brand**) má svůj původ v anglickém slově „brand“, což by šlo do češtiny přeložit jako vypálit. Tento pojem se poprvé objevil v souvislosti s označováním kusů dobytka. Novodobé označování značkami má svůj původ ve středověku, kdy s vyvíjely cechy obchodníků a řemeslníků, které kontrolovali množství a kvalitu produkce. Značka byla už tehdy chápána jako symbol hodnoty a kvality. (Hesková, 2006)

S vlastním značkováním se ale můžeme setkat už kolem Krista, kde si například hrnčíři značili své výrobky, které odesílali do pece tak, aby si je poznali. Většinou se jednalo o drobná razítka s počátečními písmeny jejich jmen.

3.2 Význam značky

Značky mají velké množství funkcí, mezi které patří například zjednodušení zacházení s výrobkem, jednodušší sledování výrobku. Značka jako taková může být zástupcem právní ochrany svých výrobků. Pomocí registrované obchodní známky můžeme ochránit značku jako takovou, tedy její název a mnohdy i celé corporate identity.

Hlavní funkcí značky je však být vidět a zastupovat produkt nebo službu.

Jednoduchost značky napomůže k zapamatování si značky zákazníkem a možná i k navázání lepšího vztahu. Pokud zákazník rozpozná značku, se kterou má dobré zkušenosti, zvolí její produkt nejspíše znovu.

„Úspěšná značka je jakýkoli produkt, služba, osoba či místo obohacené o relevantní, unikátní a udržitelnou přidanou hodnotu, kterou zákazníci či uživatelé pozitivně vnímají a která maximálně uspokojuje jejich potřeby, přání, očekávání“ (Bárta, Pátník, Postler, 2009)

Značka je jakýmsi **emotivním** propojením mezi firmou a zákazníkem. Čím více emocí se firmě pomocí značky podaří směrem k zákazníkovi přesunout, tím je větší šance k vybudování onoho **vztahu ke značce**.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematické navrhování, sběr, analýza a reportování a zjištění s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí. (Kotler, Keller, 2013, s. 132)

Aby se firma mohla považovat za úspěšnou, musí mít velmi dobře a kvalitně zpracovaná všechna data. Pokud nějaká data chybí, je za potřebí marketingového výzkumu. Tato technika je velmi často používána firmami k získání informací o problému nebo naopak o možnostech či příležitostech. Předmětem takového výzkumu může být prakticky cokoliv od **testování výrobku**, přes **průzkumy trhu** až po **hodnocení akcí**, které firma pořádala. Výsledky takovýchto šetření napomáhají marketérům a také celému vedení firmy k přehledu o tom, s čím se jejich firma potýká. Výsledky bývají většinou dále zhodnoceny a bývají hlavním podkladem pro zlepšení firmy. **Respondentem** takových výzkumů bývají především zákazníci / potenciaální zákazníci firmy. Výzkumy však můžeme provádět i v rámci firmy nebo naopak v široké veřejnosti. Vždy záleží na cíli a nastavení výzkumu. (Kotler, Keller, 2013, s 130–133)

4.1 Cíle marketingového výzkumu

Hlavním cílem u většiny marketingových výzkumů bývá **vztah zákazníka ke značce**.

Pomocí různých metod výzkumu zjišťujeme znalost, spokojenost a povědomí o naší značce mezi veřejností. Marketingový výzkum je metoda, pomocí které jako firma získáme přehled o tom, jak na nás / naše produkty / naše chování atd. nahlíží zbytek trhu.

Marketingový výzkum je velmi finančně nákladnou a časově náročnou metodou. Pokud firma nemá dostatečné prostředky na vyhotovení vlastního výzkumu, může podle Kotlera a Kellera (2013, s. 132) využít následujících metod:

- Oslovení studentů či pedagogů s nabídkou spolupráce a reciprocity.
- Internet je v dnešní době obrovským zdrojem informací, které jsou převážně zdarma.
- Mystery shopping, aneb otestování si konkurence za účelem zjištění vlastních nedostatků.
- Vlastní zaměstnanci / partneři.

Marketingový výzkum má svá pravidla a pro jeho úspěšnost musíme dle Kotlera a Kellera (2013, s. 133) postupovat podle následujících kroků, které by neměly být vynechány:

1. Definování problému
2. Určení cíle výzkumu
3. Plánování výzkumu
4. Sběr dat a informací
5. Vyhodnocení dat a informací
6. Rozhodnutí o následujících krocích /realizace

4.2 Spojení marketingového výzkumu s experiential marketingem

K experiential marketingu jako komunikačnímu nástroji je marketingový výzkum velmi potřebný. Ať už jde o **kvalitativní** nebo **kvantitativní** šetření, vždy je cílem u výzkumů směřovaných k experiential marketingu zjistit na konkrétní cílové skupině, jak bude reagovat na plánovanou akci, jaké podmínky k akcím má a co by celkově od kampaně chtěla. V případě této práce bude využito marketingového výzkumu k definování experiential marketingu jako takového, neb se jedná o pojem pro české marketingové prostředí svým způsobem neznámý.

5 METODOLOGIE

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu, který je součástí této práce je zjistit, co experiential marketing je, zda je možným nástupcem za tradiční formy v oblasti marketingových komunikací, jakých myšlenek využívá a jestli je na něj české prostředí připraveno.

5.2 Výzkumná otázka

- Co je to experiential marketing?
- Je experiential marketing budoucností marketingových komunikací?
- Jak na experiential marketing reaguje české marketingové prostředí?

5.3 Metody výzkumu

Respondentem pro osobní kvalitativní strukturovaný rozhovor bude ředitel a majitel agentury Innovate s.r.o. Jiří Macháček. Z důvodu inovativnosti této práce a zároveň neznalosti pojmu v českém prostředí je tento postup jediným možným řešením výzkumu. Následně bude využito také sekundárních výzkumů a studií, na kterých autor představí experiential marketing.

5.4 De-brief

Protože tato práce popisuje do velké míry téma, které v českém marketingovém prostředí zatím není popsáno, stanovil si autor za cíl popsat a zjistit, co to experiential marketing je, jaké je jeho potencionální využití v rámci marketingových komunikací a jestli je na tento způsob komunikační strategie české prostředí připraveno.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 EXPERIENTIAL MARKETING V AGENTURNÍ PRAXI

Autor práce si v rámci povinné agenturní praxe k bakalářskému studiu zvolil firmu Innovate s.r.o. Tato malá agentura sídlící v centru Prahy, je průkopníkem experience a experiential marketingu v České republice. Protože cílem této bakalářské práce je přiblížit a nastínit, co to vůbec experiential marketing je, dojde k představení celé firmy, její kultury, vizí a mimo jiné i k rozhovoru s Jiřím Macháčkem, majitelem firmy o tom, co pro něj experiential marketing znamená a kde je jeho budoucnost.

6.1 Historie INNOVATE

Firmu založil v roce 2002 Jiří Macháček jako full-servisovou marketingovou agenturu. Mezi lety 2016 a 2017 prošla firma proměnou a začala se specializovat právě na experiential marketing a pomocí jeho způsobu komunikace tvořit kampaně a komunikovat za klienty. Cílem Innovate je přesvědčit klienty o tom, že je nutné začít koukat na marketing trochu „out of box“ a zaměřit se více na souznění a sdílení emocí s klienty než pouze pomocí stárnoucích marketingových aktivit prodávat produkty.

V současné době firma sídlí v pražských Nuslích a buduje si jméno jedničky v experiential marketingu na našem trhu.

6.2 Firemní identita

Na webových stránkách Cocuma.cz, neboli Company Culture Market, což je internetový portál zaměřený na sdružování nejlepších firem a firemních kultur v oboru je o Innovate napsáno následující: *Innovate je kreativní agenturou zaměřenou na experience marketing. Kreativní a produkční tým Innovate připravuje komplexní experiential kampaně a vytváří inspirativní svět značek. Mottem Innovate je „odvaha být jiní“ – přicházet za svými klienty s neotřelými nápady, nebát se riskovat a přinášet ojedinělá řešení. Zárukou kreativně punkového přístupu je Jiří Macháček, který Innovate založil v roce 2002 a jeho skvěle šlapající tým z pražských Nuslí.* (Cocuma, 2019)

V Innovate o sobě říkají, že jsou „vyzyvatelé k odlišnosti“.

Značky s touhou růst podle Innovate vyžadují lepší výstroj než jen skvělou image a silné jméno. Je nutné, aby se mezi nimi a lidmi vybuodovalo pevné pouto. Proto vytvářejí kampaně právě pomocí praktik experientialu, které umožňují lidem značku prožít a poznat, čím skutečně je.



Obr. č. 2 – Innovate Pizza na banánu.

Jinakost je postoj. Nápaditost a odvaha být jiní, to je to, co nás na naší práci baví. Máme skvělé projekty, které jsou samy o sobě zábavné a pak jako každá agentura máme projekty, které taková legrace nejsou. Odlišuje nás, že i tyhle projekty si umíme užít. Umíme si je udělat zábavnější, snažíme se vymýšlet, jak je odlišit. Neustále nás žene dopředu touha být jiní a přidat do naší práce něco nového. Žijeme přítomností. A na každém projektu otevíráme nový čistý list. Zúročujeme zkušenosti, co se nám povedlo a nepovedlo a hledáme nové cesty, jak opět vytvořit něco, co jsme ještě nedělali. Je pro nás důležitá odvaha stát si za svým, jít vlastní cestou a vždy se bez očekávání těšit na to, co přichází. Ruku v ruce s tím, že se vzájemně respektujeme a to, že jsme každý jiný, je pro nás přednost a výhoda. Se stejným respektem přistupujeme k našim zákazníkům. My je nemanipulujeme k něčemu, co si myslíme, že je pro ně dobré, ale snažíme se je navést k tomu, aby to sami objevili a chtěli zkusit. (Cocuma, 2019)

Innovate má dle autorových zkušeností jednu z nejlépe vymyšlených firemních kultur. Za měsíc stáže v této firmě autor práce došel k závěru, že pokud se chce někdo zabývat experiential marketingem, musí začít sám u sebe a sledovat i ty nejmenší drobnosti, které vytvářejí celkový vztah na venek. V Innovate zážitek začíná už u vstupu do dveří agentury, kde vás přivítá Winnie, roztomilé štěně bavorského barváře. Další, čeho si každý (možná nevědomky) všimne jsou vůně. Na míru připravená esence zasáhne smysly a navodí tak příjemnou atmosféru. Otevřený prostor, ve kterém sedí společně kreativní tým i accounti je plný květin a rostlinek, které napomáhají relaxu při práci. Káva v takovéto firmě nesmí chybět, avšak v Innovate mají kávu vlastní praženou přímo pro firmu tak, aby podporovala kreativitu. Nejoblíbenější částí dne u Jirky, Anet, Martiny, Péti, Wandy, Honzy, Saši a Káji je společný oběd, který si všichni užívají. Zasedací místnost se tak promění v jídelnu, kde si všichni najednou pochutnávají a vedou diskuze. Rodinná atmosféra převládá nad tou pracovní přes celý den, což je zárukou práce bez výrazného stresu. Být součástí Innovate je

jako být na zážitkové dovolené s přáteli. Když se do práce zapojí všichni a pomohou si, kvalitní výsledek se pak projeví výrazně rychleji. Takovým výsledkem může být například kampaň pro nadnárodního klienta za několik milionů korun.

Za dobu své existence mělo Innovate možnost spolupracovat a vytvářet kampaně pro značky jako jsou Algida, Azlan, BH Securities, British American Tobacco, Bosch, Cisco Systems, Danone, Electronic Arts, Ergo, Ferrari, Frisco, Hays, Henkel, Komerční banka, Kraft, Lagris, Mars, Mattoni, Nescafe, Nestlé, Nokia, Opavia, Pepsi, Plzeňský Prazdroj, Podravka, Raiffeisenbank, RSTS, Siemens, Stock, Tassimo, O2 Telefónica, Unilever, Uniqa pojišťovna, United Brands, University of New York in Prague, Vodafone a další.

7 JAK MĚŘIT NEZMĚŘITELNÉ, ANEB EXPERIENTIAL MARKETING V ČÍSLECH?

Bohužel, mnoho skvělých nápadů, jak propagovat firmu nebo produkt pomocí experientialu je zamítnuto ještě dříve, než dojde k jejich realizaci, protože finanční oddělení firem většinou tyto nápady pro nedostatek finančních podkladů zamítne. Avšak podle studie *Measuring The Impossible: Tracking Tactics for Experiential Marketing* (2019, VizualFizz) existuje způsob, jak dojít k měřitelným výsledkům, které přesvědčí vedení právě pro využití experientialu. Jde o ROI neboli Return Of Investmens. Cesta, jak k ROI dosáhnout je sice o něco delší než u běžných marketingových aktivit, avšak ve výsledku nám může dát mnohem exaktnější závěry.

Základem je ale porovnání, proto je při hledání nutné mít informace z předchozích kampaní, které firma dělala a až na jejich základě lze představit čísla experientialu. „*In order to measure a metric, you have to have something to measure it against*“ (2019, VizualFizz). Aneb abychom mohli změřit čísla, musíme mít něco, s čím ta čísla porovnáme.

7.1 Definování cílů měření

K získání čísel z experientialu je nejprve nutné specifikovat a definovat si cíle, kterých pomocí experiential kampaně chceme dosáhnout. Podle výše zmíněné studie by měly cíle vypadat následovně:

- Podpoření prodeje
- Rozšíření značky
- Znovunalezení identity značky
- Získání followerů a zapojení jich na SM
- Propagace nového produktu
- Umožnění novým zákazníkům prožít značku
- Navázat přátelství s médii
- Zvýšit návštěvnost webu
- Začít být vnímán jako influencer

Když teď víme, čeho chceme dosáhnout pomocí definovaných cílů, jak tedy změříme konkrétní čísla? Důležité je uvědomit si podstatu celého měření.

Pokud budeme znát na každý z následujících bodů odpověď ještě před plánováním vlastního eventu nebo experiential aktivity, budeme schopní po ukončení akce porovnat váš současný stav s tím z minulosti a říci, jestli došlo ke změně nebo ne. Ač tento krok zní velmi jednoduše, mnoho marketérů ho v nadšení pro projekt přeskočí a tím pádem není po akci možnost nová čísla srovnat a generovat tak relevantní výsledek.

Těmito body jsou:

- Kdo je vaše cílová skupina?
- Kolik followerů máte na jednotlivých SM platformách?
- Kolik návštěv má vaše webová stránka za měsíc?
- Kolik konverzí dosáhnete za měsíc?
- Kolik leadů generujete za měsíc? (SQLs – sales qualified leads a MQLs – marketing qualified leads)
- Kolik účastníků očekáváte?
- Kolik (inter)akcí získáváte na SM?
- Kolik lidí otevírá a čte vaše emaily?

7.2 Vlastní měření experience aktivit

Teď, když známe cíle a máme definované otázky, můžeme přejít k vlastnímu měření.

Pro začátek se věnujme cílům, jejichž čísla jsou na první pohled zřejmá a jasná. Mnoho z nich bude hovořit samo za sebe už právě při srovnání s čísly z minulých kampaní. Pokud máte 1000 followerů na Instagramu před akcí a po akci toto číslo narostlo na 1500, samo to vypovídá o vašem úspěchu.

7.2.1 #Hashtag

Hashtag je další skvělou možností, jak měřit experiential aktivity a vlastně za tímto účelem byl hashtag vymyšlen. Pokud pro každý z eventů dojde k vytvoření specifického hashtagu a lidé budou vědět o tom, že tento hashtag je, sami ho začnou sdílet a přidávat na sociální síť a vy tak dosáhnete mnohem větších konverzí. Zároveň jde podle hashtagu jednoduše vysledovat hashtagy ostatní a tím změřit jejich úspěšnost.

7.2.2 Promo kódy

Promo kódy nám dávají možnost velmi jednoduše sledovat dosah a získávat čísla. Pomocí speciálních kódů přesně víme, kolik lidí promo kódu využilo a kolik lidí tak věnovalo firmě více pozornosti.

7.2.3 Zkušenosti ostatních

Pro získávání dalších čísel je také dobré zeptat se agentury, která má s experiential marketingem už dlouhodobější zkušenosti a má za sebou více experientialových kampaní, se kterými se mohou nové kampaně a akce porovnávat.

Tím získáme první část čísel. Druhou část lze získat pomocí kvantitativních výzkumů. Jednoduše se pomocí dotazníků zeptáme účastníků (na které jste v průběhu akce získali kontakt) jak se jim akce líbila, co jim na akci chybělo, co na akci naopak hodnotí kladně, jak si akci propojují s firmou, která za akcí stojí atd....

Pokud dodržíme celý postup, získáme všechna potřebná data a čísla.

Že v tom není rozdíl oproti ostatním marketingovým aktivitám? Ano, není a přesně to je ten důkaz, který musíme jako zastávce experientialu prezentovat svým nadřízeným.

8 REŠERŠE PODPORUJÍCÍ EXPERIENTIAL MARKETING

Pokud má firma využít experience a experiential marketingu poprvé, je při představení idey dobré ukázat důkazy o tom, že tento druh marketingových komunikací je na místě. Autor práce si v rámci výzkumu dal za úkol posbírat důležité informace týkající se tohoto tématu z veřejně dostupných článků a studií a představit je tak i českému marketingovému prostředí. Na základě těchto dat lze velmi jednoduše porovnat vztah lidí k tradiční reklamě se vztahem lidí k experiential praktikám.

- **70 %** Čechů nedůvěřuje tradiční reklamě. (Focus, Reklama optikou české populace, 2015)
- **85 %** dospělé populace se cítí přehlceni reklamou. (Focus, Reklama optikou české populace, 2015)
- **92 %** Čechů učiní nákup na základě doporučení známého spíše než na základě reklamy. (Focus, Reklama optikou české populace, 2015)
- **87 %** lidí pochopí lépe hodnoty značky prostřednictvím live eventu než pomocí televizní reklamy. (Event Track, 2015)
- **74 %** účastníků live eventu smýšlí lépe o prezentované značce. (Event Track, 2015)
- **98 %** účastníků je po experiential marketingovém zážitku více nakloněno k nákupu produktu. (Event Track, 2015)
- **87 %** účastníků, kteří si koupili produkt na eventu si ho koupí znovu. (Event Track, 2015)
- **71 %** účastníků se dělí o zážitky z live eventu se známými a rodinou. (Event Track, 2015)
- **96 %** účastníků mluví o konkrétní značce, která stála za experience kampaní. (Event Track, 2015)
- **98 %** mileniálů sdílí content z experiential aktivit, kterých se zúčastnili. (Milennial study, 2017)
- **71 %** lidí sdílí oficiální hashtag. (Milennial study, 2017)
- **66 %** lidí začne značku aktivně sledovat na sociálních sítích po tom, co s ní prožijí zážitek. (Milennial study, 2017)
- **80 %** všech dotázaných marketérů věří, že live event je cesta k úspěchu firmy. (Bizzabo, 2019)

- **95 %** všech marketérů souhlasí s tím, že živé eventy poskytují účastníkům cennou příležitost k vytvoření osobního spojení se značkou. (Bizzabo, 2019)
- **74 %** účastníků live eventů řeklo, že si tím udělali na značku lepší pohled. (Event Track, 2015)
- **98 %** lidí vytváří svévolně na akcích sociální content a ten poté sdílí. (Event Track, 2015)

Velmi zajímavým ukazatelem výrazně hrajícím do karet právě experiential marketingu je porovnání faktu, kolik lidí nedůvěřuje tradiční reklamě a kolik lidí je po experiential aktivitě nakloněno k nákupu. Je asi vhodné podotknout, že i ExM aktivity jsou svým způsobem reklamou. Jejich vnímání u konečného zákazníka je ale natolik odlišné, že se o nich můžeme bavit jako o dvou samostatných činitelích. Tak i tak je cílem upoutat, avšak u experientialu jde o budování vztahu se zákazníkem více než o čistý prodej. A jak například vyplývá z posbíraných dat, až 98 procent lidí dojde k nákupu, kvůli vybudovanému vztahu, který získá právě po zážitku spojeném se značkou. Téměř každý mileniál podle výzkumů sdílí obsah z live eventů na sociálních sítích, čímž se firma dostává k velmi širokému zásahu, který je zdarma. Výrazným důkazem o funkčnosti experience aktivit je i to, že 87 % lidí, kteří si na akci spojené s produktem samotný produkt koupili si v budoucnu produkt koupí znovu anebo ho alespoň doporučí svým blízkým. Na tato doporučení dá přes 90 procent lidí a opět to tak vede ke zvýšenému zájmu o značku a mnohdy přímo i k nákupu.

9 EXPERIENTIAL KAMPANĚ ZE ZAHRANIČÍ

V rámci výzkumu toho, co to vlastně experiential marketing je a jak by se dal využít v našem prostředí se autor zaměřil a inspiroval v zahraničí, odkud tento trend přichází. Následuje výčet několika zajímavých kampaní, které dosáhly úspěšnosti právě kvůli zapojení zákazníků přímo do děje. Tento výčet vznikl ve spolupráci s Innovate s.r.o. jako nová součást jejich webu, který české veřejnosti představuje experiential marketing. *(Více kampaní na <https://www.innovate.cz/cz/enter-experiential/dashboard>)*

9.1 Mastercard experience

Jako součást své kampaně #ThankTheFans za cenu Grammy, společnost Mastercard přeměnila hudební obchod Gibson Brands Sunset na zážitkové nahrávací studio, ve kterém měli uživatelé nového Masterpassu výhradní přístup k nákupu vzácných a unikátních vinylů za pouhých 10 dolarů. Mohli také odemknout speciální nabídky za \$ 1 během živého vysílání vždy, když vítěz Grammy vyjadřoval vděčnost fanouškům ve svém projevu. Díky využití takzvaného live eventu, tedy akce, která se děje souběžně a v návaznosti na jiný event, který právě probíhá si Mastercard zaručil skvělou sledovanost a virálitu.



Obr. č. 3 – Mastercard.

9.2 Nescafé

Nescafé na Milano Design Week 2017 přijelo s originálním nápadem, jak nejen prodat kávu, ale zároveň propojit navzájem si cizí účastníky jednoho z nejznámějších designových veletrhů světa. Spolu s agenturou Publicis Italia postavili lavičku "The Hello Bench", která je navržena tak, aby sdružovala lidi. Pomocí jednoduchého mechanismu je možné lavičku "zmenšit" a nic netušící lidi tak přisunout blíže k sobě. Nescafé tak posunulo claim "káva sbližuje" na úplně novou úroveň. Kvůli sociálním sítím se z lavičky stala vyhledávaná atrakce ještě v průběhu samotného veletrhu.



Obr. č. 4 – Nescafé.

9.3 Heineken

V roce 2017 přišel Heineken se skvělým nápadem, jak udělat z pití piva ještě větší zážitek. Využil spojení s leteckými dopravci, u kterých zjistil, kdo se chystá na fotbal do Amsterdamu a nabídl jim osobní prohlídku pivovaru s vlastním, personalizovaným pivem uvařeným pro každého z nich. Před cestou zároveň zjistil od lidí místa, která by chtěli v Amsterdamu navštívit. Po příletu tak na diváky fotbalu čekalo nejen vlastní pivo se jménem na etiketě, ale i mapa města podle míst, které si každý z nich individuálně zvolil. Bohužel, akce v podobném stylu už nikdy nepůjde zopakovat kvůli nařízení EU o ochraně osobních údajů, takzvanému GDPR.



Obr. č. 5 – Heineken.

9.4 Hendrick's Gin

"Okurka do ginu patří", a proto se obrovský stroj od Hendrick's Gin na řezání okurek vydal v roce 2017 po Spojených státech. Každému ze zájemců přivezl unikátní návrhy na ozdobení koktejlu. Polo-automatizovaný stroj, který umí za jízdy řezat čerstvé okurky a vhazovat je do koktejlů, je poháněn hybridní kombinací velkého motorového naftového motoru a "dobře oblečeného gentlemana na šlapacím kole". Hendrick's s tímto truckem projel celé Spojené státy a posunul tak ginový bar na zážitek, který strhnul sociální sítě.



Obr. č. 6 – Hendrick's.

9.5 First Bus

Experientialu mohou využívat i větší subjekty než jen firmy. Skotské největší město Glasgow přemýšlelo, jak propagovat nový eko autobus a naučit tak obyvatele znovu využívat městskou hromadnou dopravu. Nápad postavit autobus přímo doprostřed hlavního náměstí a kolem vybudovat "krabičku", jak kdyby šlo o model. Vše ale v měřítku 1:1 a volně přístupné veřejnosti. Kolemjdoucí tak měli možnost prozkoumat a zažít autobus ještě před jeho vypuštěním do ulic. Zároveň se jim tímto podařilo vytvořit největší model „autíčka“ na světě a zapsat se tak do Guinnessovy knihy rekordů, což si o sdílení a zájem médií říká samo.



Obr. č. 7 – First Bus.

9.6 Misereor

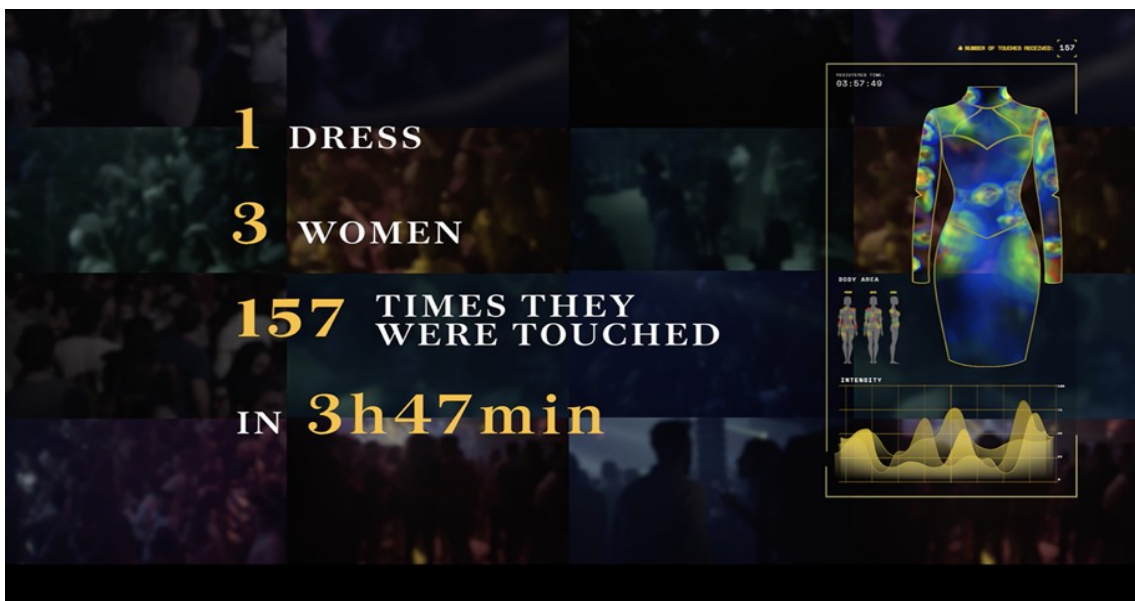
Organizace Misereor nainstalovala v letištních halách tzv. SocialSwipe. Interaktivní billboard obsahující platební terminál s vyobrazením např. bochníku chleba, ze kterého se po projetím kreditní karty ukrojí jeden krajíc. Z každé kreditní karty, která byla použita byly odečteny 2 Eura. Všechny tyto peníze byly věnovány na charitativní účely. Tato kampaň vzbudila obrovskou vlnu solidarity a bezpochyby se zapsala do srdcí široké veřejnosti.



Obr. č. 8 – Misereor.

9.7 Schweppes

Podle průzkumů bylo 86 % žen v Brazílii obětí obtěžování a sexuálních narážek při návštěvách klubů. Protože v tom ale mnoho mužů nevidí problém, rozhodl se Schweppes vybudovat kampaň založenou na eleganci a respektu, aby na tento problém poukázali. Za účelem kampaně vznikly šaty, které obsahovaly dotykové senzory. Ty počítaly nevyžádané mužské doteky. Cílem Schweppes bylo, aby měl každý možnost užít si večer a nemusel řešit nepříjemné obtěžování.



Obr. č. 9 – Schweppes.

9.8 JetBlue

Letecká společnost JetBlue využila názvu vlakové stanice Jamaica a trochu té opravdové Jamajky přivezla přímo na perón mezi nic netušící cestující. Pokud se vás praví Jamajčané na nádraží zeptají, zda s nimi dáte na chvíli pokec, řekněte ano. Dost možná vám to vynesou letenku i spousty zábavy.



Obr. č. 10 – JetBlue.

9.9 M&M's

M&M's přetvořil celé NewYorské Time Square na velkou rozšířenou realitu. Uživatelé chytrých telefonů a tabletů mohli na všech billboardech a světelných tabulích hrát velmi známé arkádové hry, a to vše ve stylu čokoládových bonbónů. M&M's má navíc přímo na tomto známém náměstí svůj obchod, a tak bylo snadné zákazníky přilákat přímo k sobě. Výsledkem bylo 26.000 zásahů v místě, M & M'S hashtag, #UnsquareCaramel, byl použit více než 2.200krát na Twitteru, a získal více než 6 milionů sdílení. Celkový počet zobrazení se vyšplhal k 466 milionům.



Obr. č. 11 – M&M's.

Na představených kampaních můžeme vidět několik společných činitelů, kterými se experiential odlišuje. Všechny kampaně jsou dělané ve své podstatě pro celkem malý okruh lidí, ale atraktivnost a viralita contentu, který účastníci sami sdílí má v dnešní době sociálních médií mnohem větší dosah než klasické reklamní sdělení. Ze všech kampaní je tedy vhodné vytvořit video, které shrne, o čem kampaň byla a ukáže reálné spotřebitele v reálném prostředí. Takové video pak stačí nahrát na sociální platformy a pokud měla akce úspěch, lidé budou video sami sdílet a čímž dojde k zasažení mnohem větší skupiny lidí.

Ruku v ruce s tím jde využití nejmodernější techniky, jako je virtuální a augment realita. Mnohem více lidí v dnešní době využívá chytrých mobilních telefonů s aktivním připojením k internetu, a tak pro ně není problém využít tuto technologii jako přístup k zážitku. Využitím live eventů, guerilly, pop-upů, wow-efektu a podobných praktik dojde k lepšímu propojení a vytvoření bezprostřední vazby mezi firmou a cílovou skupinou. Z pouhého zákazníka se tak stane hostem firmy, který se chce sám účastnit všeho, co firma dělá, protože ho to na rozdíl od tradiční reklamy neobtěžuje, ale baví. Experiential nechává každého spoluvytvářet image firmy natolik, aby mu nejvíce vyhovovala.

Co se týče nákladnosti kampaní, nikde není přesně daná cenovka tak, jak je tomu například u tradičního letákového sdělení. Vše záleží na nápadu a jeho následné realizaci. Vytvoření obrovského trucku na krájení okurek bude jistě nákladnější než dva herci z Jamajky, avšak dosah obou kampaní je srovnatelný. Jde tedy čistě o to přijít s nápadem, který bude skvěle reflektovat prostředí, ve kterém má kampaň probíhat a který nejlépe zachytí cílovou skupinu.

10 ROZHOVOR S JIŘÍM MACHÁČKEM

Následující část této práce je přepisem kvalitativního strukturovaného rozhovoru mezi autorem a Jiřím Macháčkem. Cílem tohoto rozhovoru s ředitelem a majitelem firmy Innovate s.r.o. je získat názor člověka, který stojí za rozvojem experiential marketingu v českém marketingovém prostředí a vybudoval na jeho principech celou firmu. Tímto rozhovorem autor dokládá rozvoj a důležitost experience marketingu. *(Celý rozhovor je nahrávaný a záznam je dohledatelný na přiloženém USB disku.)*

Úvod do rozhovoru:

Dobrý den, jmenuji se Vojtěch Šimek a v rámci výzkumu do své bakalářské práce na téma Experiential marketing bych s Vámi rád udělal rozhovor. Než začneme, musím vás upozornit, že celý náš rozhovor bude nahrávaný.

Respondent: Jiří Macháček. Zakladatel a Managing Director Innovate s.r.o.

10.1 Proč se firma jmenuje Innovate?

To bylo vždycky od začátku bráno, že nás zajímají nové věci, že chceme klientům přinášet přístup, který posouvá jejich produkty kupředu. Innovate vzniknul z popudu, aby věci nezustávaly stát. Aby marketing měl tendence se sunout kupředu a aby se tušilo, že s námi přichází myšlenka, která možná do té doby zůstala někde zapadlá.

10.2 Proč došlo ke změně z 360tky na specializovanou agenturu?

Ono to bylo ještě trochu jinak. Nejprve jsme začali dělat eventy, pak jsme přijali online oddělení a tam jsme se propojili s internet designem a asi pět let jsme fungovali v rámci internetu poměrně usilovně. Pak přišla fáze, kdy nás klienti oslovovali na off-line, na takový ty klasický nadlinkový aktivity a pak dorazili sociální sítě a boom kolem SEO analytiky a vzhledem k tomu, že jsme měli k internetu blízko a kluky, kteří nám to řešili, tak jsme se ještě chopili tohoto tématu. A potom v roce 2017 jsme začali uvažovat, jak to celé propojit v nějaký funkční celek, a tak jsme se rozhlídli maličko po světě a zjistili, že každý kanál má svou slabinu, například nad-linka buší do lidí a má obrovský zásah, ale i velký odpad, takže hromada peněz jde stranou. Podlinkové aktivity, se kterými jsme dokonce začínali ještě před rokem 2002, což byly spotřebitelský soutěže, mají ten problém, že se značka na základě slev a výher prodává lidem, a to už bohužel nefunguje tak, jako

dřív. Experiential vlastně přišel jako jakási snaha vytáhnout z každého toho kanálu alespoň to něco, co jsme do té doby ani nedokázali pojmenovat.

10.3 Jaký je rozdíl mezi experience a experiential marketingem?

Obecně experience marketing je strategie, je to způsob, který vnímá benefity zákazníků, bere zákazníka jako střed vlastního dění a kolem něj staví zážitky a zkušenosti. Zatímco experiential marketing je už taktika. Je to nástroj, jakým způsobem ty zážitky a zkušenosti zprostředkovávat.

10.4 Jste jediní v Čechách, kdo se experientialem zabývá?

To si nemyslím. Ale myslím, že jsme jediní, kdo to bere takhle do hloubky. Ono je těžké zmapovat trh a říkat, že někdo je v něčem jediný. Ale troufám si říct, že zatím, co se týká vědomostí, které jsou online, tak máme nejrozsáhlejší zásobárnu vůbec dat a informací.

10.5 Odkud čerpáte ve firmě myšlenky a nápady?

Z lidí. Z lidí a ze světa. Jakmile člověk začne googlovat a hledat, zjistí, že velké značky ve světě se toho experientialu a vůbec experience strategií chopili už někdy kolem roku 2002, 2003 a postupně to začali budovat s příchodem sociálních sítí to začalo být výrazné co se týče komunikace a začaly vznikat první myšlenky kampaní, i když to pořád byly vlastně živé eventy, jakože aktivity, které se dějí a chyběl tak zásah směrem ven. Na to spousta firem dojela, a proto se přesunuli na digitál. Pak až teprve největší firmy (kolem roku 2015-2016) jako je Visa a MasterCard začaly bušit do experience marketingu.

10.6 Je těžké získat klienty?

Jeee, to uvidíme teprve teď. Myslím, že je snazší je nadchnout, než je získat a vzhledem k tomu, že ta naše specializace začíná právě teď, tak teprve v nejbližších týdnech uvidíme, jak to bude fungovat prakticky. Nicméně obecně v rovině toho, když o tom mluvíme a když představujeme ty směry a tu strategii, která je za tím a vlastně ten princip, na kterém to má fungovat, tak bych řekl, že je to přijímáno více než pozitivně.

10.7 Je Česko připravené na experiential marketing?

Myslím, že je hodně značek, které to implementují do svých kampaní a možná o tom ještě nevědí, respektive některé prvky se tam objevují a popravdě je hodně znát, když ta kampaň

je tím našlápnutá, protože pak to má tu odezvu, v Marketing & Media se o tom píše a proběhne to i mezi agenturami a marketáky. Nakonec i projekt, který jsme dělali pro České dráhy byl pilotní a skončil s nevídaným úspěchem.

10.8 Stačí pouze experiential marketing pro propagaci firmy?

Experience marketing jako takový, jako strategie, může být zcela základem pro veškerou komunikaci značky. Přejdem ekonomiky z té servisní do ekonomiky, která je založená na zkušenostech tak se značky budou muset překloupat právě k tomu experience marketingu. Experiential marketing je pouze jeden z kanálů, který se dá používat. Stejným způsobem se dá používat například inbound marketing, který dělá obsah té značky. Dost pravděpodobně je experiential nejpřitažlivějším směrem, který baví nejen marketáky, tak i normální lidi.

10.9 Kde je budoucnost ExM?

Vzhledem k tomu, že jsme rádi, že jsme se teď probrali minulostí a dostali do současnosti, tak je otázka, kde je budoucnost. Z kampaní, které jsme měli možnost udělat tak je vidět, že je lidmi přijímanější mnohem snáz jako propagace značky, a naopak si té značky cení za to, že ta značka k tomu přistupuje tímto způsobem. Že staví zážitky a zkušenosti nad tu sebechvalu nebo sebe prezentování, tak díky tomu je to přijímání u lidí mnohem přijatelnější.

10.10 Proč by firmy měly využívat ExM?

On celkově experiential navazuje tam, kde tradičnímu marketingu dochází dech. A vy se v určité fázi dostanete do momentu, kdy zjistíte, že máte skvělou značku, zřejmě skvělé služby a vydáte informaci směrem ven a čekáte na reakci od lidí. A ta reakce je většinou zpomalená, nebo je v omezeném měřítku, protože je už všude prebrandováno. Ty značky, které jsou schopné ten příslib potvrdit, tak se dostávají do fáze, že jsou uvěřitelné. To znamená, že jeden z největších přínosů vůbec experience marketingu a těch kampaní je to, že značka získává na uvěřitelnosti a poměrně na jasné jedinečnosti. To znamená to odlišení se od ostatních. Současně tam vzniká poměrně silný vliv na charakter té značky, lidi ho chápou a prožívají ty její hodnoty a rozumějí tomu a jsou schopní si tu značku osvojit, čímž vzniká cesta zvaná lovebrand. Jde o to dostat značku na "top of mind".

10.11 Vzpomenete si na nějakou experiential kampaň, která vás v poslední době zaujala?

Naší oblíbenou je ta od značky Oreo, která se svými sušenkami udělala ve Státech neuvěřitelnou věc. Během jednoho dne otevřeli pár garážových pop-up storů, do kterých jste vlezli a tam byl postavený dětský svět, oni chtěli propagovat návrat do dětství a takovou tu dětskou radost a to hledání těch sušenek, které k Oreu patří, tak se vlezlo do prostoru, kde byly velké židle a velké stoly a ty lidi si tím procházeli a vrátili se nazpátek do dětství a tenhle zážitek, který si oni samozřejmě natáčeli a fotili, tak měl neuvěřitelné množství impresí na sociálních sítích, který šlo vlastně do sta milionů, bez jakékoliv podpory televize nebo tradičního marketingu.

-----konec rozhovoru-----

Celý rozhovor probíhal ve čtvrtek 4. dubna 2019 přímo v sídle společnosti. Kvůli předchozí pracovní zátěži autora práce ve firmě panovala při rozhovoru příjemná přátelská atmosféra. Rozhovoru přiseděl celý tým této experience marketingové agentury, aby byla možnost i pro ně se vzdělávat a ukotvit si pojmy.

Z rozhovoru můžeme vyvodit několik závěrů. Prvním z nich je, že pojem experiential marketing je v České republice prozatím úplnou novinkou. Mnoho firem už jednotlivých experience praktik využívá pro své kampaně, avšak pouze pro Innovate je experience počátečním výchozím bodem, na kterém buduje všechny své kampaně a komunikace klientů. Veškeré nápady na experientialové kampaně vycházejí primárně z lidí a jejich potřeb. Firma také hledá inspiraci v zahraničních kampaních, avšak experiential nikdy nelze okopírovat, protože se pokaždé „šije“ přímo na míru konkrétnímu klientovi, datu, počtu účastníků a vizím klienta. Budoucnost experientialu je prozatím nespécifikovatelná, protože stojíme u jeho zrodu, avšak vše napovídá tomu, že experiential bude čím dál tím víc chtěnou a vyžadovanou taktikou. Tradiční marketing nestačí modernímu světu a tradiční reklamní sdělení je vnímáno spíše negativně než pozitivně, a proto je experiential velmi dobrou náhradou a budoucností.

ZÁVĚR

Z marketingových komunikací se postupem času stal vědní obor srovnatelný s jakýmkoliv jiným. Za posledních 30 let, co se marketing formoval bylo jeho posláním vždy reflektovat a reagovat na nejnovější trendy, protože právě pomocí jeho komunikačních kanálů se trendy ze všech ostatních oborů šířily. V současné době je však nutností udělat změnu v samotném vnímání marketingových praktik a přidat nové. Takové, které nebudou zastaralé, ale naopak budou přijatelné veřejností.

Svým způsobem by se dalo říci, že je potřeba najít novou marketingovou koncepci, která by navázala na předchozí, kterými byly výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a holistická. Nová koncepce musí být natolik obsahově silná, aby zákazníci neměli pocit, že jim někdo produkt nebo službu nutí, nebo dokonce si jakékoliv kampaně ani nevšimli z důvodu přehlcenosti reklamou.

Možným směrem, který autor navrhuje a doporučuje je komunikace prostřednictvím zážitků a emocí. Kvůli reklamní slepotě je nutné posunout tradiční propagační prostředky na sekundární linii a vybudovat nad nimi směr, který bude veřejností nejen přijat, ale dokonce veřejnost dostane možnost sama si určovat, jak chce, aby s nimi značka komunikovala. Cílem komunikace pomocí zážitků je zapojit zákazníka do děje a vytvořit z pouhého kupujícího zastávce brandu. Ten bude na základě prožitků s firmou šířit její jméno dál mezi své okolí, což má podle studií mnohem větší dosah než tradiční komunikační prostředky.

Autor práce se v duchu této myšlenky zaměřil na experiential marketing. Pojem, který v našem prostředí není popsán, ale pomalu se jeho praktiky začínají využívat mezi agenturami a vlastními značkami.

Experiential marketing je budoucností marketingových komunikací. S využíváním live eventů k propagaci značek se budeme setkávat čím dál častěji a firmy si začínají uvědomovat, že budování vztahu se zákazníkem je dnes primárně o sdílených emocích a těch se dá nejlépe dosáhnout právě akcemi, které zákazník zažije a odnese si z nich pozitivní prožitek.

Experience možná není přímým nástrojem k okamžitému zvednutí tržby, avšak při správném uchopení má vliv na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Právě o tento dlouhodobý vztah dnes firmy usilují, neboť platí, že udržet si zákazníka je mnohem

jednodušší než získat nového. Dlouhodobý zákazník je primárním zdrojem příjmu firmy a z tohoto důvodu je vychovávání si takových zákazníků pomocí experience marketingu tou správnou strategií.

Jak vychází z významu jména firmy Innovate, i tato práce je ve velké míře inovativní. Dá se říci, že se jedná o první akademickou práci a téma experiential marketing v České republice. Tato práce potvrzuje svůj stanovený cíl, kterým bylo představit pojem experiential marketing českému prostředí, popisuje jeho principy a na konkrétních příkladech ukazuje, proč je experiential marketing vhodnou komunikační strategií. Touha odlišit se od konkurence bude u firem mnohem častější, a právě proto bude experiential marketing podle autora pravděpodobným nástupcem tradičního marketingu a nutnou novou součástí marketingového mixu.

Základem je **odvaha, být jiný.**

SEZNAM CITOVANÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. 2009. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 326 s. ISBN 978-807-2612-079.
- [2] HESKOVÁ, Marie. 2006. *Category management*. 1. vyd. Praha 6: Profess Consulting s. r. o., 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management* 12. vydání. Praha. Grada Publishing, a. s., 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha. Grada Publishing, a. s., ISBN 80-247-0513-3.
- [8] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno. Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] SMILANSKY, Shirra. *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. Second Edition. New York: Kogan Page, 2018. ISBN 978-0-7494-8096-7.
- [11] STEVENS, Ruth, 2005. *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*. USA: RR Donnelley. ISBN 0-324-20624-0.
- [12] ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha. Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

[14] SCHMITT. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, 2015. IBSN: 978-1-4516-3636-9

[15] SMILANSKY, Shirra. *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. Second Edition. New York: Kogan Page, 2018. ISBN 978-0-7494-8096-7.

[16] SMITH, Kerry a Dan HANOVER. *Experiential marketing: secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016. ISBN 9781119145875.

[17] KNEELAND, GILL, HOWARD. *FIX: Break the addiction that are killing brands*, 2015. IBSN: 978-0-9940431-0-8

[18] AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[19] © 2019, VizualFizz, Measuring The Impossible: Tracking Tactics for Experiential Marketing [online]. Dostupné z: <https://www.visualfizz.com/blog/tracking-tactics-experiential-events/>

[20] © 2019, McKinsey & Company, The Consumer Decision Journey [online]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

[21] © 2019, Jack Morton Worldwide, World-class events around the globe [online]. Dostupné z: <http://www.jackmorton.com/services/event-marketing/>

[22] © 2019, COCUMA, Innovate [online]. Dostupné z: <https://www.cocuma.cz/company/innovate/>

[23] © 2019, DocPlayer, Reklama Optikou České Populace 2015 [online]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/7254259-Reklama-optikou-ceske-populace-autor-vyzkumu-filip-rozsival.html>

[24] © 2015, Event Marketing Institute, Event Track – Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study [online]. Dostupné z: https://cdn.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2016/01/EventTrack2015_Consumer.pdf

[25] © 2019, Bizzabo, Future Trends and Best Practices For Events Industry [online]. <https://blog.bizzabo.com/eventprofs-survey-report>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ExM Experiential marketing
- W.O.M Word of mouth
- ☺ Smajlík
- SM Sociální média

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. č. 1. – Druhy eventů, [online] dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30351/borovková_2014_dp.pdf?sequence=1
- Obr. č. 2. – Innovate Pizza na banánu, [online] dostupné z: <https://www.innovate.cz/cz/essence>
- Obr. č. 3. – Mastercard, [online] dostupné z: <http://experientialmarketing.co.za/2017/08/23/mastercard/>
- Obr. č. 4. – Nescafé, [online] dostupné z: <https://www.marketing-interactive.com/nescafes-sensor-bench-brings-people-closer/>
- Obr. č. 5. – Heineken, [online] dostupné z: http://gijs-joris.nl/adam_heineken.html
- Obr. č. 6. – Hendrick's, [online] dostupné z: <https://chilledmagazine.com/hendricks-gin-giant-cucumber-garnisher>
- Obr. č. 7. – First Bus, [online] dostupné z: <https://reglasgow.com/first-glasgow-boxing-clever-at-launch-of-new-75-strong-low-emission-bus-fleet/>
- Obr. č. 8. – Misereor, [online] dostupné z: <https://bestofinnovation.com/2018/04/03/in-review-misereor-social-swipe-posters/>
- Obr. č. 9. – Schweppes, [online] dostupné z: <https://www.ncifm.com/dress-for-respect/>
- Obr. č. 10. – JetBlue, [online] dostupné z: <https://www.adweek.com/brand-marketing/jetblue-surprises-new-york-commuters-at-jamaica-station-with-a-lovely-gift/>
- Obr. č. 11. – M&M's, [online] dostupné z: <https://fabnews.live/mms-caramel-launch-celebrated-in-times-square/>

SEZNAM PŘÍLOH

USB disk s nahrávkou strukturovaného rozhovoru s Jiřím Macháčkem ke 4. 4. 2019.