



TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha, 10. srpna 2021

Obava z podzimního lockdownu roste. Organizátoři společenských akcí i jejich sponzoři vymýšlejí plán B

V roce 2020 se objem financí v segmentu kulturních, společenských a sportovních akcí meziročně propadl o neuvěřitelných 90 procent. Letos je výše zakázek oproti roku 2019 asi čtvrtinová. Z tohoto důvodu výrazně klesl také objem peněz vložený do event marketingu. Organizátoři i značky se obávají podzimu a při plánování akcí raději přemýšlí nad možnými alternativami.

Nejistota z blízké budoucnosti, nižší rozpočty a obavy návštěvníků ztěžují přípravy kulturních, sportovních i oborových akcí. Právě tento segment pandemie koronaviru zasáhla nejvíce – a to jak organizátoři, tak také firmy, které eventy využívají k vlastní propagaci. V roce 2019 bylo v tomto sektoru (široké pojetí celého segmentu eventů) v České republice využito kolem 100 miliard korun. O rok později (v období leden–srpen) spadl objem financí o neuvěřitelných 90 procent. Ani po roce se situace nezlepšila. Podle předsedy České eventové asociace Víta Rozehnal se objem zakázek v tomto sektoru nachází zhruba na čtvrtině v porovnání s rokem 2019.

„Rozpočty na event marketing jsou v letošním roce seškrtnuté. Navíc byla velká část festivalů znovu přesunuta nebo úplně zrušena, což znemožňuje realizovat obvykle největší část festivalových aktivit,“ vysvětluje Rozehnal.

I přesto však existují akce, které se uskuteční. I když v omezeném režimu. Mezi ně patří například vybrané letní hudební festivaly. Ty se potýkají s odlivem tradičních partnerů.

„Někteří dlouholetí partneři se nám pro letošní rok omluvili. Řada z nich bojovala s krizí, což zapříčinilo snížení rozpočtů na sponzoring. Na druhou stranu, získali jsme zase pár nových, kterým se v době pandemie dařilo. Situace tedy není rozhodně jednoduchá, ale pevně věřím, že to zvládneme,“ říká Ondřej Vrba, marketingový ředitel agentury Beatworx, která stojí za organizací velkého mezinárodního hudebního festivalu Let It Roll.

Jeho slova potvrzuje také ředitel Asociace komunikačních agentur (AKA) Marek Hlavica. *„Od našich členských agentur víme, že pořadatelé akcí, promotéři i samotné značky žijí ve strachu z podzimního lockdownu. Kromě přípravy eventů v běžném modelu se automaticky připravují na restriktce a pořádání hromadných akcí nebude možné.“*

Hlavica zároveň dodává, že firmy, které eventy zpravidla využívají pro své vlastní promo, mají v případě zrušených akcí dvě možnosti. *„Podle našich informací plánuje část z nich přesměrovat finance do jiných forem komunikace a marketingu, některé značky naopak plánují peníze ušetřit.“*

Podzim s velkým otazníkem

Sportovní akce bez diváků zase blokují většinu větších aktivačních kampaní tradičních sportovních sponzorů. Nedávné fotbalové Euro i Olympiáda mají o poznání vlažnější marketingový průběh. A nejde jen o marketing. Pro nápojové značky jsou festivaly a sportovní utkání také důležitým nástrojem přímého prodeje.



Na podzim se obvykle rozbíhá kongresová sezóna. Také ta bude významně ochromena a důsledky pocítí i městské rozpočty. Praha například byla vyhledávaným kongresovým centrem. On-line nebo hybridní kongresy teď dělají plánům na rozvoj tohoto lukrativního odvětví čáru přes rozpočet. Pro „byznys to byznys“ značky znamená útlum konferencí a veletrhů omezení jednoho z důležitých způsobů oslovení zákazníků a odborníků. Ministerstvo průmyslu a obchodu například reaguje přesměrováním podpory českého exportu do on-line prezentací exportérů.

Přes omezené rozpočty firmy budou investovat do podpory svých značek. *„Firmy si během pandemie ověřily, jak je důležitá je hodnota značky. Silné a strategicky podporované značky jsou odolnější. Lidé se více než kdy jindy rozhodovali, u koho nakoupí. A preferovali právě značky, které znají a mají o nich dobré mínění,“* dodává Hlavica.

Nové trendy, problémy i změna nákupního chování

I přes velké škody, které v event marketingu pandemie způsobila, se odborníci snaží v aktuální době hledat drobná pozitiva. *„Pozorujeme úžasný pokrok, který agentury i značky udělaly při online komunikaci. Lidé se naučili, že lze do velké míry fungovat a komunikovat na dálku, i přestože se lidský kontakt úplně nahradit nedá,“* vysvětluje Hlavica z Asociace komunikačních agentur.

Vznikl také nový trend, který se týká užšího propojení digitálního a eventového marketingu. *„Pozorujeme výrazný nárůst digitálních aktivací včetně snahy o propojení s e-commerce sektorem,“* říká Robert Marek z agentury Boomerang Communication, která je součástí AKA.

Pořadatelé kulturních akcí kvůli aktuálním restrikcím spojeným s cestováním řeší řadu problémů. *„Nejvíce bojujeme s domlouváním zahraničních umělců, protože někteří nechtějí do České republiky v současnosti jezdit. Nevyplatí se jim podstupovat testování, riskovat karanténu a další povinnosti s tím spojené,“* dovysvětluje Vrba.

Zároveň dodává, že je nutné se rychle přizpůsobit změně nákupního chování. *„Pozorujeme velkou změnu v křivce prodeje. Lidé se z pochopitelných důvodů bojí do poslední chvíle nakupovat vstupenky, takže do poslední chvíle nevíte, jak velký je o akci zájem. Na druhou stranu, dokážete lépe rozeznat skalní fanoušky. Právě srdcaře, kteří si lístky koupí za každou cenu,“* uzavírá Vrba.

O AKA

AKA – Asociace komunikačních agentur je výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace sdružující mediální, reklamní, CRM a marketingové agentury. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. Rovněž dbá o etické standardy komerční komunikace prostřednictvím Rady pro reklamu, jíž je spoluzakladatelem.



ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

Kontakty pro média:

David Vondra

+420 776 700 131

david.vondra@insighters.cz