

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Event marketing v cestovním ruchu
Bakalářská práce

Autor: Matěj Budárek

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji na svou čest, že jsem bakalářskou práci na téma „Event marketing v cestovním ruchu“ vypracoval samostatně a s použitím uvedených zdrojů, které jsem řádně citoval a uvedl v závěru práce.

V Hradci Králové, dne 20. 4. 2017

Matěj Buďárek

Poděkování:

V první řadě bych rád poděkoval vedoucímu práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky a sdílené zkušenosti, které mi velice pomohly při zpracování práce. V druhé řadě chci poděkovat PR manažerce Designbloku Báře Švehlové za poskytnuté informace a ochotu při spolupráci.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou událostí v kontextu moderního marketingu a jejich následnou aplikací v cestovním ruchu. Pro její zpracování jsou pomocí sekundárního výzkumu shromážděna teoretická východiska, která vytvářejí znalostní rámec event marketingu. V teoretické části práce jsou rozpracovány filosofické aspekty, typologie událostí a legislativa, jakož i instituce a korporace působící v oboru. Zvláštní pozornost je věnována destinačnímu managementu, významu spolupráce při realizaci událostí a jejich udržitelnosti. V praktické části je proveden vlastní výzkum dotazníkového šetření, zaměřující se na přístupy organizátorů Designbloku k event marketingu, zúčastněné pozorování zkoumající tvorbu specifického prostředí pro Designblok 2016 a analýza publicity na sociálních sítích pomocí Socialbakers. V závěru práce jsou shrnuty poznatky výzkumu, jehož kritické zhodnocení slouží jako vzor pro tvorbu vlastního projektu a následnou komparaci s událostí Designblok 2016.

Klíčová slova

event/událost, marketing, cestovní ruch, destinace, participace

Annotation

Title: Event Marketing in Tourism

This bachelor thesis examines the phenomenon of events in connection with modern marketing and the following application in tourism industry. To better understand event marketing, an analysis of secondary data is provided, creating the basis for the empirical research. The theoretical part examines the philosophy of tourism events and typology as well as the institutions and corporations in the tourism industry. A special focus is dedicated to destination management and co-operation considering sustainable aspects of events. In the practical part the research using a questionnaire survey is provided focusing on the approach of the organizers of Designblok 2016 towards event marketing. An observation of the creation of the specific environment for the event is described. Publicity on social media is examined via Socialbakers analysing the data provided. In the conclusion, an evaluation of the results is presented of which divergence is used for the construction of the project and the following comparison with Designblok 2016.

Keywords

Event, Marketing, Tourism, Destination, Participation

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	2
3.1	Výzkumné otázky	2
3.2	Analýza	4
3.3	Syntéza	4
3.4	Klasifikace	4
3.5	Zúčastněné pozorování.....	4
3.6	Analýza sekundárních dat na Socialbakers.....	5
3.7	Dotazníkové šetření	5
3.8	Komparace	6
3.9	Sekundární výzkum literárních zdrojů.....	6
4	Teoretická část	8
4.1	Event vs. event marketing.....	8
4.2	Filosofické aspekty event marketingu	9
4.2.1	Participace jako předpoklad úspěchu.....	10
4.2.2	Působení na emoce skrze smysly	11
4.2.3	Nabídka vs. poptávka	12
4.2.4	Tři dimenze udržitelnosti eventů.....	13
4.2.5	Event jako produkt vs. event jako propagace.....	15
4.2.6	Faktor času jako ukazatel směny.....	17
4.2.7	Vertikální a horizontální integrace.....	18
4.3	Destinační management	19
4.3.1	Portfoliový přístup – budování portfolia eventů v rámci destinace	21
4.3.2	Tvorba strategie DMO.....	23
4.4	Typologie událostí.....	24
4.4.1	Druhy událostí	24
4.4.2	Formy podle motivace na účasti.....	25
4.5	Organizace působící v event marketingu.....	33
4.5.1	Státní iniciativa.....	33
4.5.2	Soukromá iniciativa	34
4.6	Právní předpisy pro EM	34
4.7	Ekonomika a finance událostí.....	35
4.7.1	EU a stát.....	36
4.8	ICT pro event marketing.....	37

4.9	Trendy v event marketingu	38
4.9.1	Klíčová témata budoucího vývoje	38
5	Praktická část.....	40
5.1	Designblok 2016.....	41
5.1.1	Charakteristika události.....	41
5.1.2	Analýza prostředí	42
5.1.3	Plánování marketingu.....	45
5.1.4	Implementace události	47
5.1.5	Evaluace a příspěvek do portfolia.....	59
5.2	Festival užitých umění WeCreate!	61
5.2.1	Charakteristika události.....	62
5.2.2	Event management pro event marketing.....	65
6	Shrnutí výsledků.....	67
6.1	Odpovědi na výzkumné otázky	67
6.2	Shrnutí analýzy zdrojů	69
6.3	Shrnutí syntézy tvorby schémat.....	69
6.4	Shrnutí klasifikace a třídění	70
6.5	Shrnutí zúčastněného pozorování.....	70
6.6	Shrnutí analýzy dat na Socialbakers	71
6.7	Shrnutí dotazníkového šetření.....	71
6.8	Shrnutí komparace Designbloku a projektu WeCreate!.....	72
6.9	Shrnutí současného stavu poznání problematiky	73
7	Závěry a doporučení	75
7.1	Návrh dalšího pole výzkumu	76
8	Seznam použité literatury.....	78
8.1	Seznam použitých zkratk.....	81
9	Přílohy	82
9.1	Příloha č. 1: Dotazník „Výzkum event marketingu při Designbloku 2016“	82
9.2	Příloha č. 2: Předmět výzkumu pro zúčastněné pozorování.....	85

Seznam obrázků

Obrázek 1 Klasifikace účastníků na eventu	10
Obrázek 2 Promotion koncept event marketingu.....	16
Obrázek 3 Product koncept event marketingu	17
Obrázek 4 Vertikální a horizontální integrace	19
Obrázek 5 Míra participace při spolupráci na tvorbě eventu.....	20
Obrázek 6 Portfoliový přístup – hierarchie událostí.....	21
Obrázek 7 Klasifikace business událostí.....	27
Obrázek 8 Klasifikace politicky motivovaných událostí.....	28
Obrázek 9 Klasifikace sportovních událostí	29
Obrázek 10 Klasifikace kultura a umění sektoru	32
Obrázek 11 Klasifikace dobročinných událostí.....	33
Obrázek 12 Míra face-to-face komunikace při události.....	37
Obrázek 13 Schéma zpracování praktické části práce.....	40
Obrázek 14 Ukázka instalace uměleckých objektů v Lapidáriu Národního muzea	48
Obrázek 15 ArtRoom na Designbloku	51
Obrázek 16 Studio Lenky Vackové.....	51
Obrázek 17 Slunečnice v Designérii	57
Obrázek 18 Pyramida kávy od Nespresso.....	58
Obrázek 19 Škoda Kodiaq.....	58

Seznam grafů

Graf 1 Kvantita sdílených příspěvků	52
Graf 2 Distribuce a typologie příspěvků	53
Graf 3 Růst počtu sledujících.....	53
Graf 4 Evoluce interakcí	54
Graf 5 Distribuce a typologie interakcí.....	55
Graf 6 Rozmístění sledujících v globálním měřítku.....	55
Graf 7 Kvantita sdílených příspěvků	56
Graf 8 Distribuce a typologie příspěvků	57
Graf 9 Složení návštěvníků na Designbloku 2016.....	59

1 Úvod

Význam událostí je v 21. století bezesporu na vzestupu. Lidé organizovali události již od pradávna; počínaje oslavami narození či honem na mamuta, přes hostinu po jeho polapení, až po pohřební rituály. Na tyto události se sjížděli účastníci z různých míst, z různých důvodů a společně tak vytvářeli význam jednotlivých událostí.

Události byly tedy používány jako nástroj nevšednosti, jako něco výjimečného, časově omezeného a účast na nich přinášela jedinci buď individuální užitek, zážitek nebo posílení jeho společenského postavení. To vše v podstatě přetrvává dodnes.

V kontextu moderního marketingu a cestovního ruchu je velmi důležité vědět především jakou událost zorganizovat, kde a pro koho. Faktor času je jeden z nejvýznamnějších a je potřeba optimalizovat úsilí při včasné zabezpečení příprav události tak, aby bylo možné následně maximalizovat užitek z ní. Z tohoto důvodu se bakalářská práce orientuje zejména na takové události, u kterých je možné aplikovat marketingové a manažerské přístupy, tj. plánované události.

Událost lze vytvořit prakticky z čehokoliv, avšak ne každá událost má potenciál budoucího rozvoje, který je z pohledu cestovního ruchu klíčovým prvkem udržitelnosti událostí a ziskovosti, a ne pro každou událost lze vytvářet marketing. Zatímco se některé události pořádají až po jejich vzniku, jiné se plánují několik let dopředu.

Správně načasovaná událost může pomoci místním podnikatelům z krize či zachránit významné přírodní prvky v krajině tím, že odkloní přílivy návštěvníků do jiného místa. Z tohoto důvodu je potřeba brát event marketing jako ucelený pojem, který sahá do všech oblastí lidského života, přírodní krajiny a ekonomiky.

Zatímco se jednotlivé zdroje zabývají většinou užšími pojetími event marketingu, v této práci bude na problematiku nahlíženo jako na ucelený fenomén, jehož základním stavebním kamenem je událost jako produkt CR. Ta se koná z mnoha důvodů a za účasti různých osob a subjektů ze soukromé i státní sféry, jejichž cílem nemusí být pouze zisk.

2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je pomocí hloubkového sekundárního výzkumu literárních zdrojů a empirického výzkumu vymezit procesy, postupy a dopady event marketingu na cestovní ruch. Podrobně analyzována bude událost Designblok 2016, pro kterou budou zmapovány přístupy organizátorů k event marketingu. V práci bude na základě analýzy Designbloku vytvořen i vlastní projekt event marketingu na konceptuální úrovni.

3 Metodika zpracování

Pro vlastní výzkum event marketingu (dále jen „EM“) a jeho aplikaci v praktické části práce budou použity následující metody empirického výzkumu:

Myšlenkové postupy

- analýza – literární zdroje,
- klasifikace – třídění (viz *Obrázek 1*),
- syntéza – grafická reprezentace a tvorba schémat,
- komparace – literární zdroje, Designbloku a vlastního projektu WeCreate!

Empirické postupy

- zúčastněné pozorování – účast na Designbloku,
- dotazníkové šetření – rozhovor s PR Designbloku,
- sekundární výzkum – literárních zdrojů, analýza Socialbakers.

3.1 Výzkumné otázky

1. *Došlo k dodržení slibu nevšedního zážitku ze strany organizátorů Designbloku a udržitelnosti události?*
2. *Jak intenzivní byl marketing Designbloku vedený na sociálních sítích (Facebook a Instagram) a zacílení na různé segmenty?*
3. *V jaké míře se partneři a organizace destinačního managementu aktivně podílejí (spoluvytváří) na tvorbě události a event marketingu?*
4. *Došlo k využití realizačních předpokladů při výběru místa konání události a současně ke zhodnocení a tvorbě suprastruktury a zachování kulturních hodnot?*
5. *Co působí na percepci události a jaký obsah přináší uživatelům sociálních sítí největší společenský kapitál a vytváří tak obraz události?*

6. *Jak lze aplikovat poznatky a výstupy z analýzy Designbloku při tvorbě vlastního projektu WeCreate!?*
7. *Jakou mírou přispívají jednotlivé kroky při event managementu (analýza, plánování, implementace, evaluace) k tvorbě reprezentativního event marketingu?*

První otázka se zabývá tvorbou specifického prostředí a jedinečností vybraných úkazů a praktik, které lze spatřit a prožít pouze při události v momentě jejího spuštění. Pro zodpovězení otázky bude použit výzkum zúčastněného pozorování s přímou účastí na Designbloku, analýza zdrojů a dotazníkové šetření.

Druhá otázka zkoumá online marketing na sociálních sítích, které byly organizátory Designbloku použity pro sdílení obsahu a šíření/podporu publicity, zejména na Facebooku a Instagramu. Pro formulaci odpovědi bude provedena analýza dat vygenerovaných na Socialbakers, která monitoruje aktivitu na sociálních sítích a následně ji graficky znázorňuje.

Třetí výzkumná otázka se zabývá mírou spolupráce účastníků při tvorbě event marketingu, zejména využitím benefitů z použití referencí, tvorbou marketingových kanálů a směnou ve vztahu B2B. Pro ověření otázky bude použit výzkum dotazníkového šetření s PR události Designblok.

Čtvrtá otázka hodnotí snahy organizátorů o využití tří stupňů předpokladů pro zhodnocení potenciálu cestovního ruchu, zejména sleduje využití realizačních předpokladů v místě konání Designbloku a tvorbu suprastruktury v něm. Výzkum použitý pro nalezení odpovědí bude založený na zúčastněném pozorování v terénu při účasti na události.

Pátá výzkumná otázka zkoumá poutače pozornosti a ikonická místa v místě konání události, se kterými se pojí interaktivní prvky nebo jednotlivé značky, při současném využití sociálních sítí. Jako výzkum bude provedena analýza Instagramu na Socialbakers, která se zaměřuje na vizuální stránku obsahu.

Šestá otázka kriticky hodnotí výsledky výzkumu při události Designblok a rozpracovává návrh na zlepšení v podobě tvorby nového projektu WeCreate!, pro který formuluje filosofii a prostředí pro tvorbu event marketingu. Jako výzkum bude použita metoda komparace, jejíž výsledky budou shrnuty v závěru práce.

Poslední výzkumná otázka se bude zabývat jednotlivými fázemi event managementu, pro které se vytváří event marketing (jak lze rozhodovat, aby bylo efektivně dosaženo marketingových cílů). Do každé z fází v praktické části budou zapracovány marketingové činnosti, které zrcadlí snahy managementu. Výzkum event managementu bude probíhat pomocí dotazníkového šetření.

3.2 Analýza

Analýza zdrojů pojednávajících o event marketingu bude provedena za účelem zjištění vzájemných vztahů mezi odbornými publikacemi a informacemi, které nejsou dostupné z odborných zdrojů. Ty jsou však stejně důležité, zejména kvůli jejich aktuálnosti. Vzhledem k charakteru práce a dalšímu výzkumu, pro který je nutné analyzovat interní zdroje vydané samotnými organizátory událostí a zdroje partnerů Designbloku, bude během zpracování diskutována také možnost či nemožnost jejich publikace. Výstupem z analýzy zdrojů bude jejich syntéza.

3.3 Syntéza

Na základě analýzy sekundárních zdrojů a tvorby základního znalostního rámce bude v práci provedena syntéza vybraných fenoménů a problematiky, která bude následně graficky znázorněna ve schématech v teoretické části práce. Tvorba schémat má za cíl vyobrazení problematiky a usnadnění jejího pochopení. Každé schéma je řádně okomentováno s odkazy v textu práce.

3.4 Klasifikace

Metoda klasifikace bude v práci použita pro tvorbu mentálních map při vyobrazení dané problematiky, zejména pro vymezení účastníků na událostech a při typologii událostí. V práci bude využita aplikace pro tvorbu myšlenkových map, která schematicky vytváří strukturovanou mapu, kterou rozvětvuje podle stanovených kritérií.

3.5 Zúčastněné pozorování

Výzkum zúčastněné pozorování bude prováděn v terénu při účasti na události Designblok 2016. Účelem pozorování je sledování zejména dopadů události na CR,

naplnění slibů vůči návštěvníkům (naplnění programu, možnosti interakce při Designbloku), klasifikace návštěvníků, prezentace jednotlivých umělců, sledování toku návštěvníků, atraktivnosti účinkujících a v neposlední řadě rozmístění dodavatelů a značek v souvislosti s marketingem místa. Předměty výzkumu budou suprastruktura, šestý smysl, management davu, merchandise a interaktivní služby (viz kap. 9 *Přílohy*).

3.6 Analýza sekundárních dat na Socialbakers

Analýza dat shromážděných ze sociálních sítí na Socialbakers bude provedena za účelem výzkumu obsahu online marketingu vedeného samotnými organizátory (intenzita sdílení, obsah), definování segmentů účastníků, zjištění fanouškovské základny (sledujících) a jejího vývoje ovlivněného vnějšími vlivy a také pro monitoring publicity na Facebooku a Instagramu.

3.7 Dotazníkové šetření

Pro další část výzkumu bude sestavený dotazník, který bude zaslán k vyplnění PR manažerce Profil Media, s. r. o. (dále jen Profil Media). Dotazník bude zaměřený na výzkum marketingu a interního prostředí organizačního týmu pro Designblok, zejména na vztahy s účastníky (partnery a sponzory) a benefity, které vzájemná spolupráce přináší. Přiložený dotazník lze nalézt v kap. 9 *Přílohy*.

Dotazník *Výzkum event marketingu při Designblok 2016* bude stěžejním zdrojem interních informací, které formulují filosofii pořadatelů události a popisují vybrané pole výzkumu, zejména činnosti organizačního týmu (definice služeb), dobročinnost a propagaci události. Dotazník se dále bude zabývat marketingovými kanály a účastníky při události či výběrem místa konání (venue).

Dotazníkové šetření bude probíhat po skončení události, avšak retrospektivně, kdy bude zkoumat zejména naplnění cílů organizátorů. Vybrané fenomény budou porovnány se skutečnými jevy a postupy při události, zjištěnými při zúčastněném pozorování s cílem nalézt odpovědi na výzkumné otázky.

3.8 Komparace

Součástí práce bude návrh vlastního projektu a následná komparace Designbloku 2016 s vlastním projektem WeCreate!, za účelem zjištění stejných (převzatých) a zároveň odlišných (inovativních) znaků. Primárním cílem práce nebude tvorba vlastního projektu, ale zmapování přístupu organizátorů Designbloku teoreticky i prakticky k event marketingu, a to za pomoci analýzy dat shromážděných při dalším výzkumu. Ukázková tvorba přípravy vlastního projektu (definice stovebních pilířů, tvorba prostředí pro rozvoj události) bude sloužit pro následnou komparaci, jejíž výsledky budou shrnuty v závěru práce. Součástí tvorby vlastního projektu bude také návrh dalších kroků event managementu. Metoda komparace bude použita také při porovnávání odborných literárních zdrojů, a to zejména při zjišťování společných a odvozených znaků.

3.9 Sekundární výzkum literárních zdrojů

Pro zpracování bakalářské práce bude použito zejména odborných zdrojů, buď v elektronické podobě, nebo tištěných, které budou přeloženy z anglického jazyka a posléze použity pro tvorbu teoretické části. Klíčové pro práci je využití zdrojů elektronických, zejména kvůli aktuálnosti informací a dynamickému rozvoji trhu a potřebám společnosti, kterým se event marketing musí přizpůsobit, a to nejen v oblasti propagace jednotlivých událostí, ale také při jejich tvorbě. Velmi důležitý zdroj pro teoretickou část je článek *Progress and prospects for event tourism research* publikovaný Getz a Page (2016), který event cestovní ruch (angl. *event tourism*) jako komplexní jev zpracovává velmi zevrubně, člení události podle jejich formy a definuje trendy a směřování budoucího výzkumu. Stěžejní zdroj je v práci citovaný v několika kapitolách, jelikož se ve větší míře zabývá problematikou po všech stánkách, zejména rozpracovává filosofická východiska.

Kapitoly destinační marketing, management a ICT pro event marketing čerpají především z universitních skript (Zelenka, 2015) a skript Ministerstva pro místní rozvoj ČR, napsaných Palatkovou (2007). Ta, se stejně jako Jakubíková (2012), zabývá destinací, jakožto otevřeným systémem, do kterého jsou zahrnuty také události. V neposlední řadě je třeba zdůraznit *Výkladový slovník cestovního ruchu* (Zelenka, Pásková; 2012) pro objasnění vybrané terminologie cestovního ruchu.

Zdrojů zabývajících se problematikou event marketingu existuje několik, avšak mnohé z nich pohlíží na tento fenomén pouze z propagační perspektivy (korporátní event). Přehlíží tak nabídku destinace a její potenciál, jako místa konání události. Z tohoto důvodu je v práci důsledně rozpracována spolupráce pořadatelů eventů s organizacemi destinačního managementu (dále jen „DMO“), neboť ta je předpokladem pro tvorbu udržitelného a transparentního eventu.

4 Teoretická část

4.1 Event vs. event marketing

Oxford Dictionaries (Oxford University Press, 2017) definuje pojem „event“, který je z angličtiny přeložen jako „něco co se děje a je něčím významné“ či „plánovaná veřejná nebo společenská příležitost“ a v neposlední řadě jako „každá z mnoha jednotlivých disciplín, vytvářející sportovní soutěž“.

Tum et al. (2006) zdůrazňují význam času a prostoru jako konečné faktory události a uvádí tři hlavní cíle eventů, kterými jsou dokončení včas, v rámci rozpočtu a v požadované úrovni kvality, ke kterým přidávají dva aspekty měřitelnosti – spokojenost účastníků a přijatelnost výstupů a svolení účastníků použít jejich jména jako reference. Autoři dále vymezují událost jako „společné úsilí, ve kterém jsou lidské, finanční a manažerské zdroje organizovány nebývalým způsobem za účelem tvorby unikátního rámce činností určité specifikace, omezeného nákladů a časem, k dosažení prospěšných změn definovaných kvantitativními a kvalitativními cíli.“

Event lze tedy definovat jako (ne)plánovanou událost nebo sérii událostí, které jsou výjimečné svým charakterem a výběrem místa konání, časově omezené a v určitém časovém horizontu neopakovatelné a které mají pozitivní vliv na jedince a společnost.

Hoyle (2002) hovoří ve své publikaci o třech „E“ pro event marketing, kterými jsou „entertainment“ neboli *zábava*, která je dostupná všem, „excitement“ neboli *vzrušení*, kterého lze docílit díky slibům a stavu „flow“, a „enterprise“ neboli *aktivní účast*, zejména ochota podstoupit riziko nového poznání.

Event marketing lze tedy označit za kontinuální nebo jednorázový proces přípravy, propagace, implementace a evaluace aktivit směřujících k vytvoření eventů, uspokojující potřeby podnikatelů, korporací a zainteresovaných osob na straně nabídky a potenciálních účastníků na eventů na straně poptávky pomocí směny.

Ve spojení s cestovním ruchem uvádí Jakubíková (2012) event v CR jako „jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“. Zelenka a Pásková (2012) popisují akční CR (angl. *event tourism*) jako „formu CR, jejíž účastníci jsou motivováni velkou událostí“ a marketing událostí (event marketing) jako „marketing využívající pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace místní akce“. Shodují se tak s Jakubíkovou

(2012), která vychází z chápání eventů jako produktu dané destinace, pro kterou se události mohou stát hlavním důvodem k návštěvě.

Lze tedy konstatovat, že event CR zahrnuje veškeré aktivity destinačního managementu, korporací, místních obyvatel a komunit, podílejících se na tvorbě eventů, který je závislý na míře jejich spolupráce, tj. aktivity, vytvářející nabídku konkurenceschopné destinace pro realizaci prestižních eventů, které se následně stávají hlavní motivací k návštěvě destinace.

Event marketing v CR využívá událost primárně za účelem rozvoje CR (event je hlavní motivací účastníků), dále využívá příležitostí pro eventy v momentě návštěvy destinace (z business důvodů, rekreace atd.), kdy stimuluje tok potenciálních účastníků, ze kterých se stávají účastníci na eventu. EM volí takové prostředky komunikace, které vzbuzují pocit jedinečnosti eventů a potřebu se ho účastnit, které následně musí prokázat eventem (co slíbí, to splní, návštěvníci pomohou sliby naplnit). Výstupem je zisk nebo užitek, pozitivní publicita a potenciál pro tvorbu dalšího ročníku eventů, tj. udržitelnost eventů.

4.2 Filosofické aspekty event marketingu

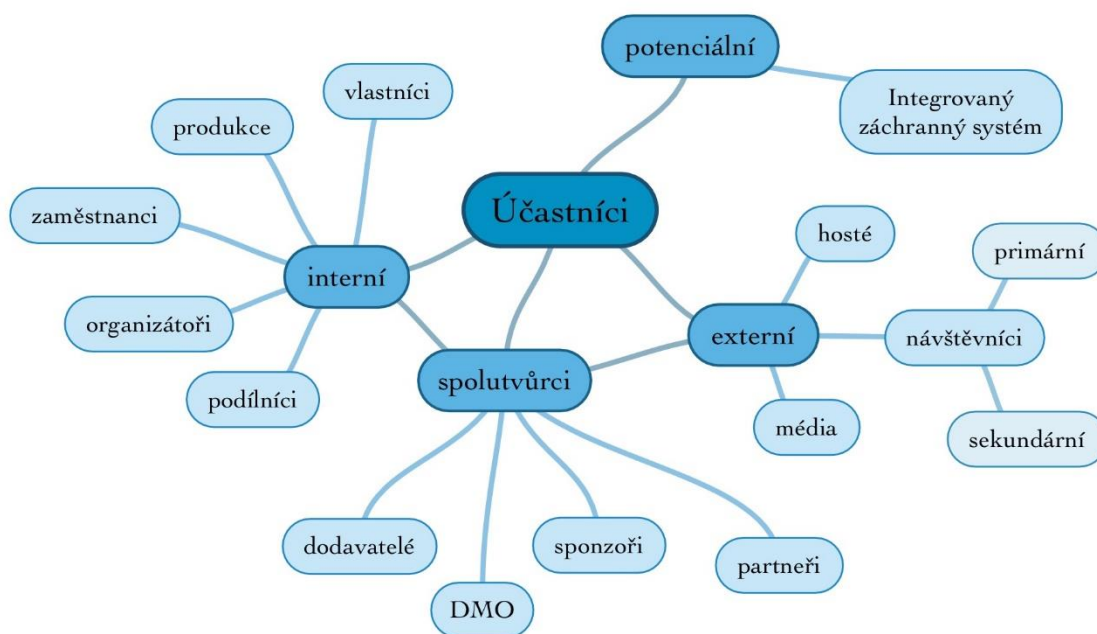
Podle Getz a Page (2016) se eventy v čím dál větší míře stávají hlavní motivací k návštěvě destinace a napomáhají tak dalšímu rozvoji cestovního ruchu a přitahují další osoby, které původně nezamýšlely do oboru vstoupit, ale oslovil je právě úspěch eventů. Cestovní ruch událostí vytváří různé segmenty účastníků cestovního ruchu, ale zároveň sjednocuje rozdílné kultury a skupiny obyvatel, prohlubuje vzájemné porozumění si a napomáhá výklenkovému marketingu. Propaguje obchodní značky korporací a zainteresovaným subjektům pomáhá s realizací jejich plánů a následnou implikací, které se tak díky společné vizi podílejí na tvorbě události. Cestovní ruch událostí přispívá marketingu místa, oživuje, renovuje a vytváří atraktivitu a atrakce pro cestovní ruch. Události iniciují rozvoj dalších sfér infrastruktury, městské renovace a v neposlední řadě vytváří odkaz budoucnosti.

Palatková (2007) charakterizuje marketing CR osmi rysy, které lze aplikovat také na event marketing, tj. kontinuálnost (tvorba portfolia), sled dílčích kroků (synergický efekt), filosofie EM musí být přijata každým, kdo se podílí na tvorbě, identifikaci budoucích potřeb a jejich včasné zabezpečení, vzájemná závislost

subjektů CR (nezbytná spolupráce), orientace na užitek a společenskou odpovědnost (ne pouze na zisk) a vliv EM na společnost (publicita, sekundární účastníci).

4.2.1 Participace jako předpoklad úspěchu

Mnoho autorů vymezuje účastníky na události různými způsoby, a proto je členění velmi nestejnorodé. Todd et al. (2016) shodně s Tum et al. (2006) dělí účastníky na primární a sekundární, přičemž za primární (interní) považují ty, kteří událost přímo vytvářejí, resp. podílí se na její tvorbě. Za sekundární (externí) účastníky lze podle Tum et al. (2006) označit ty, jejichž účast je vyžadována přímo při implementaci eventů, resp. ty, pro které je event vytvářen. Štainer et al. (2007) dále člení externí účastníky (návštěvníky) na primární, kteří se v destinaci nachází právě kvůli události a na sekundární, jejichž primárním cílem cesty do destinace nebyla samotná událost.



Obrázek 1 Klasifikace účastníků na eventů, vlastní zpracování

Obrázek 1 člení účastníky na události primárně na interní, tj. na tvorbě eventů se podílejících, a na externí, tj. ty, pro které je event vytvářen. Vzdálenost mezi interními a externími účastníky vyjadřuje míra jejich spolupráce při zabezpečení jednotlivých kroků. Uprostřed se nacházejí spolupůrci, kteří přispívají k realizaci eventů svou činností (finanční příspěvky, aktivní účast při procesu plánování).

Externí účastníci jsou podmínkou udržitelnosti události, zatímco interní účastníci a spoluvůrci podmínkou jejího vzniku. Potenciální účastníci jsou všichni ostatní, které událost může oslovit z různých důvodů (neočekávaná událost, vysoká publicita).

Podle Dolnicar a Ring (2014) roste přidaná hodnota eventů právě díky návštěvníkovi a míře jeho účasti, který se tak spolupodílí na tvorbě hodnoty eventů. Garance prožití úžasného zážitku z eventů je docílena právě díky návštěvníkovi, který v podstatě uvěří slibu, který následně sám naplní a užije si událost „na plno“, tzn., spolupodílí se na tvorbě úžasného zážitku. Getz a Page (2016) zdůrazňují snahu organizátorů událostí docílení stavu „flow“, který Venclová (2015) vysvětluje jako *„dynamický psychický stav, kdy je jedinec plně soustředěn na určitou činnost, která má (individuálně) vyvážený poměr vzrušení a stereotypu a mysl dostává optimální přísun podnětů. Při vykonávané práci pak mozek automaticky udržuje plnou pozornost (respektive může dosáhnout i vyšší vnímavosti, než jakou používá při záměrném soustředění). Prožitek flow tak může mít formující dopad na osobnost a bývá po první zkušenosti opakovaně vyhledáván (až do té míry, že je jedinec ochoten pro něj riskovat život).“*

Getz a Page (2016) zdůrazňují potenciální zážitek z eventů, který je velmi široký a subjektivní, např. zábava a holdování na karnevalech a party se zaměřením na společnost, touha po vítězství, ztotožnění se se subkulturou, či samotná spiritualita náboženských poutí a rituálů, kladoucí důraz na vnitřní prožitky jedince. Mnoho událostí má za účel vzdělávání a estetiku, zatímco jiné se zaměřují na konkurenceschopnost destinací a komerci (propagace).

Jako možné technologie výzkumu prožívání účastníků lze využít telemetrie, která bude pomocí čidel umístěných na těle sledovat tep srdce, tělesnou teplotu či pocení a následně odesílat data k analýze (dále také Zelenka, 2015).

4.2.2 Působení na emoce skrze smysly

Jednotliví autoři uvádí, že základním stavebním kamenem eventů je působení na city a zprostředkování zážitků skrze využití všech lidských smyslových vjemů, tj. zrak, sluch, hmat, čich a chuť (Venclová, 2015; Jakubíková, 2006; Štainer et al., 2007; Getz a Page, 2016). Při pozorování je nejdůležitější design, architektura a móda, sluch ovlivňuje hlas, hudba a míra hluku, chuť catering a na čich působí vůně typické pro každé místo a vůně vyvolané lidskou činností. V neposlední řadě hmat ovlivňuje

zejména kvalitní materiály použité pro zajištění suprastruktury na události. Efektivním ovlivňováním všech smyslů najednou lze docílit synergického efektu, který vyvolá silný prožitek, doprovázený pocity euforie, štěstí a naplnění. Event tak působí na tzv. „šestý smysl“, za který lze považovat atmosféru a dynamiku eventu a rozvíjí tak emocionální stránku jedince. Jedná se o subjektivní pocit seberealizace a ztotožnění se s filosofií události. Ve spojení s geniem loci vysvětlují Getz a Page (2016) význam interpretace místních obyvatel, aby bylo docíleno porozumění a správného výkladu problematiky.

4.2.3 Nabídka vs. poptávka

Cestovní ruch událostí rozlišují Getz a Page (2016) z pohledu poptávky, kdy se potenciální účastníci po události přímo poptávají, tj. je hlavním motivem pro navštívení destinace. Z druhé strany lze hovořit o potenciální poptávce, která je zapříčiněná právě díky eventu, např. uzavření smlouvy o spolupráci po účasti na veletrhu CR.

Naopak z pohledu nabídky hovoří Getz a Page (2016) o samotné destinaci a jejích předpokladech pro realizaci eventu. Destinace mnohdy vytváří, usnadňuje a propaguje samotný event a při její vhodné volbě lze využít lokalizačních předpokladů a výhod, které nabízí. Dojde k přípravě eventu, který bude efektivně využívat místní zdroje, mající potenciál pro tvorbu hlavní motivace na eventu.

Vhodně zvolená destinace s dostatečnými předpoklady a potenciálem pro rozvoj aktivit spojených s cestovním ruchem je předmětem zkoumání destinačního managementu při tvorbě dlouhodobé strategie udržitelného CR, např. při vyrovnávání sezónnosti. Problematiku budování strategie považují Getz a Page (2016) za kompetence investičního a portfoliového managementu.

Rozvoj destinací, tvorba strategie a marketingový výzkum v cestovním ruchu událostí byl podle Getz a Page (2016) rozvinut z nabídkové perspektivy, která se zabývá především umístěním prodejních ploch v místech konání eventů (venues) s propracovaným marketingem a na konkurence schopné destinace pro pořádání těch nejprestižnějších eventů. Docílení konkurenční výhody v globálním měřítku vyžaduje vysokou investici do infrastruktury a dostatek finančních prostředků, což v jisté míře upřednostňuje organizace, s již rozpracovanou koncepcí a silnou pozicí na trhu, stejně jako destinace s již vybudovanou infrastrukturou pro organizování eventů.

Getz a Page (2016) jsou toho názoru, že jediné destinace schopné čelit vysokému konkurenčnímu boji o organizaci nejžádanějších událostí jsou světová města s již vybudovanou infrastrukturou.

Poptávková perspektiva oproti tomu nabízí větší prostor pro inovaci a růst, potenciálně s nižšími náklady a menším rizikem (důležitá zpětná vazba). Tato strategie je založena na inteligenci trhu nabýt většího porozumění motivačním složkám jednotlivých segmentů trhu, sociálním sítím a zainteresovaným skupinám. Zejména volný čas a sport představují podle Getz a Page (2016) neomezený potenciál pro růst, tj. angažovanost ve sportovním odvětví, volnočasových aktivitách, nových formách umění či alternativním životním stylu, z čehož v podstatě vyplývá nový trend – cestování založené na událostech.

4.2.4 Tři dimenze udržitelnosti eventů

Cílem udržitelnosti je tvorba potenciálu pro další ročník konání události a vybudování portfolia, které reprezentuje výstupy z události při současném využití ekonomických, společensko-kulturních a environmentálních aspektů. Ve spojení s udržitelností se podle Andersson et al. (2016) zkoumají únosná kapacita, limity přijatelných změn, kapitálové přínosy či ochota platit. Andersson et al. (2016) prezentují normativní definici udržitelného event CR, maximalizující přínosy a minimalizující náklady pro:

- ekonomické dopady na místní komunity,
- společenské dopady na místní komunity,
- kulturní dědictví,
- životní prostředí.

Ekonomické dopady lze měřit kvantitativně, zatímco environmentální a společenské kvalitativně. Systém trojí zodpovědnosti (angl. *Triple-bottom-line Approach*) se shodně s ISO 20121:2012 (ISO 20121:2012) zabývá třemi aspekty při měření dopadů eventů, tj. ekonomická prosperita, environmentální ochrana a společenská odpovědnost (dále také Andersson et al., 2016).

Mezinárodní organizace pro standardizaci (ISO) vydala v roce 2012 normu, která definuje kritéria udržitelnosti eventů a nástroje managementu k jejich dosažení – ISO 20121:2012 Event sustainability management systems – Requirements with guidance for use (ISO 20121:2012). Jedná se o praktický návod pro zorganizování eventů všech

velikostí tak, aby byly současně rozvíjeny tři dimenze udržitelnosti, tj. ekonomická, environmentální a společenská ve všech etapách dodavatelského (logistického) řetězce. Norma radí v oblasti výzkumu a plánování, implementace, monitoringu a evaluace a nápravy nepříznivých jevů, tj. přístup *Plan-Do-Check-Act Approach*. ISO 20121 přináší reputační výhodu managementu, který se její implikací stává více kredibilní a transparentně rozhoduje o jednotlivých krocích při tvorbě eventů.

4.2.4.1 Ekonomické aspekty

Getz a Page (2016) jmenují hlavní ekonomické výstupy z eventů, tj. změna vzorců spotřeby statků a služeb, generování příjmu a bohatství, tvorba nových pracovních míst, přispívání k dalším formám ekonomiky a městský či venkovský rozvoj.

Pro měření ekonomických dopadů jmenují Andersson et al. (2016) ex post ekonometrickou analýzu, cost-benefit analýzu či vstupy-výstupy analýzu, např. porovnání investic do reklamy a propagace eventů s následnou publicitou (*pre, in, post*).

Běžným přístupem k měření ekonomických dopadů je popis finančních toků z CR do destinace, zapříčiněných eventy. Výzkum je založený na dotazování, kolik peněz účastníci utratili během události. Ve smyslu přidané hodnoty lze aplikovat multiplikátory při determinaci celkového ekonomického dopadu na místní ekonomiku.

4.2.4.2 Socio-kulturní aspekty

Výzkum socio-kulturních dopadů událostí pramení podle Getz a Page (2016) z antropologie a sociologie, které vyzdvihují přetrvávající proces komodifikace kulturních tradic a následnou ztrátu autenticity v kontrastu s událostmi sloužícími k podpoře místních kultur a tradic. Getz a Page (2016) shodně s Andersson et al. (2016) zmiňují teorii sociální směny, jako jeden z mnoha přístupů, odhalujících vztah mezi socio-kulturními procesy a reakcí místních obyvatel, tj. percepce a přístupy ke společenským dopadům a ochota akceptovat (Doxeyho iritační index). Tuto tezi potvrzují výzkumem, který odhalil, že místní obyvatelé preferují události, které jim, stejně jako destinaci, přináší společenský a ekonomický užitek. Místní obyvatelé jsou podle nich schopni a ochotni se vypořádat s negativními jevy, pokud nad nimi

převažují jevy pozitivní. Lidé z různých koutů světa jsou v jednom místě kvůli společnému zájmu, čímž přispívají do profilu CR regionu a destinace, které tak činí reprezentativnější.

4.2.4.3 Environmentální aspekty

Getz a Page (2016) aplikují přístup trojí zodpovědnosti, k identifikaci a vyhodnocení dopadů a udržitelnosti event CR, který v sobě zahrnuje také měření tzv. „event stopy“ (angl. *event footprint*). Event stopa je analýza environmentálních dopadů, zaměřující se na spotřebu statků a služeb, produkci odpadu a uhlíkovou stopu. Kalkulace uhlíkových emisí je metoda zaměřující se na skleníkový efekt a emise oxidu uhličitého, a je zahrnována do celkové event stopy v tunách CO₂. Pro měření lze podle Andersson et al. (2016) využít online aplikací, např. MyClimate (MyClimate, 2016), Carbon Footprint (Carbon Footprint, 2016) nebo vyplnění dotazníků od EPA Victoria (2016) a následné vyhodnocení dopadů v globálních hektarech (gha). Standardy a praktiky „zelených“ eventů a venues jsou dnes podle Getz a Page (2016) čím dál více zaváděny. Ve spojení s cestovním ruchem se jedná o dopravu a spotřebu elektrické energie, zvláštní formy stravování, nákupní vzorce, různé aktivity typické pro danou destinaci a zvláštní formy ubytování.

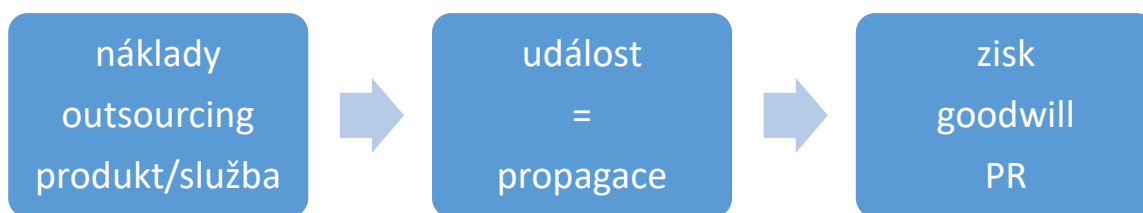
Getz a Page (2016) berou v úvahu také změnu času, jakožto faktor mající vliv na dobu konání eventů, zejména pak festivalů, které se většinou konají open air (pod širým nebem). Za zmínku také stojí změny klimatu, vyvolávající výkyvy v počasí, které se následně odrazí na festivalové sezóně.

4.2.5 Event jako produkt vs. event jako propagace

Rothman et al. (2012) prezentují event marketing jako součást marketingového mixu a shodují se tak s Jakubíkovou (2012), která zahrnuje event marketing do marketingové komunikace, pod *propagaci*, sloužící k dosažení cílů společnosti a jedinců pomocí propagace, např. podpora prodeje, viz *Obrázek 2*. Rothman et al. (2012) prezentují výzkum, který uvádí, že až 20 % nákladů korporací na propagaci tvoří náklady na event marketing (dále také Pícek, 2005). Korporátní eventy se podle Moise et al. (2012) orientují na teambuilding a podporu vertikální komunikace.

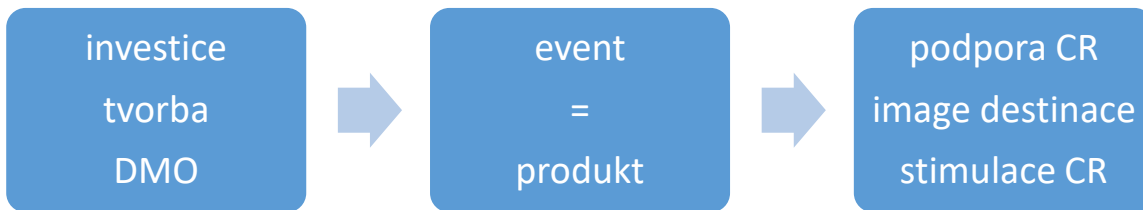
Na druhou stranu Palatková (2007), Štainer et al. (2007) a Getz a Page (2016) rozvádí teorii eventů jako samotného *produktu*, který se soustředí na cestovní ruch a který se organizuje ve spolupráci s destinačním managementem, pro který se následně vytváří marketing, viz Obrázek 3. Strategie, orientované na účastníky CR, se zaměřují na tvorbu interaktivních a participativních událostí, propagační dárky jako výstup z události, poskytování vzorků a slev a tvorbu událostí s programem na míru, přizpůsobených časovým dispozicím účastníků.

Shodně se tak události nachází v marketingovém mixu, avšak vždy pod jiným „P“. Pod Promotion (propagací) patří eventy, které mají primárně za cíl propagaci určitého produktu nebo služby. V druhém případě se jedná o eventy, které se nachází v mixu pod Product (produktem), pro který se dělá propagace v rámci destinace CR. Oslovení segmentu potenciálních účastníků je širší a event má svým rozsahem větší odezvu.



Obrázek 2 Promotion koncept event marketingu, vlastní zpracování

Obrázek 2 zpracovává propagační koncept event marketingu, zobrazující vstupy do systému, kterými jsou investice ze strany korporace, např. investice do lidských, finančních a hmotných zdrojů, které si většinou korporace hradí sama a produkt nebo služba, pro které dělá event marketing. Proces transformace vstupů je samotný event, který slouží především k navýšení zisku, prohloubení vztahů s partnery (dodavateli a odběrateli) a ke zvýšení kredibility a goodwill. Pomocí PR lze oslovit potenciální dostupný trh nových partnerů.



Obrázek 3 Product koncept event marketingu, vlastní zpracování

Obrázek 3 ukazuje širší pojetí event marketingu, rozšířené na cestovní ruch, zobrazující investice, které jsou však z části hrazeny z příspěvků a dotací DMO či EU, míru outsourcingu, tj. co všechno je destinace schopna sama zajistit a destinaci a organizace v ní působící, které se aktivně nebo pasivně podílejí na tvorbě eventů. Výsledným produktem je event, který transformuje vstupy a primárně podporuje cestovní ruch v destinaci, její image a další rozvoj a stimuluje přílivy účastníků CR, např. rozložením sezónnosti.

4.2.6 Faktor času jako ukazatel směny

Z pohledu doby konání lze rozlišit eventy na minulé nebo z minulosti vycházející, paralelní neboli přidružené a potenciální budoucí, přičemž za minulé lze označit eventy konající se kvůli události z minulosti. Paralelními událostmi mohou být eventy, které se konají při příležitosti určitého jevu nebo jiného eventů. Potenciální budoucí eventy jsou takové události, které se v minulosti již konaly a o kterých lze konstatovat, že se zcela určitě budou konat v budoucnu, tj. mají potenciál budoucího vývoje (udržitelnost).

Události různého typu a druhu jsou podle Getz a Page (2016) fundamentální lidskou potřebou. Účastí na nich se lidé seberealizují a uspokojují tak mnohdy i nezbytné potřeby. Lidé potřebují události, které usnadňují přímou směnu zboží a služeb, což je jedna z motivací.

Základem marketingu je směna, která přímo závisí na účelu samotného eventů a na jeho konání. Společným rysem pro všechny eventy je časová pomíjivost, která právě u každé události nastavuje její důležitost a je jedním z ukazatelů priorit potenciálních účastníků na eventů a jejich vzorců chování.

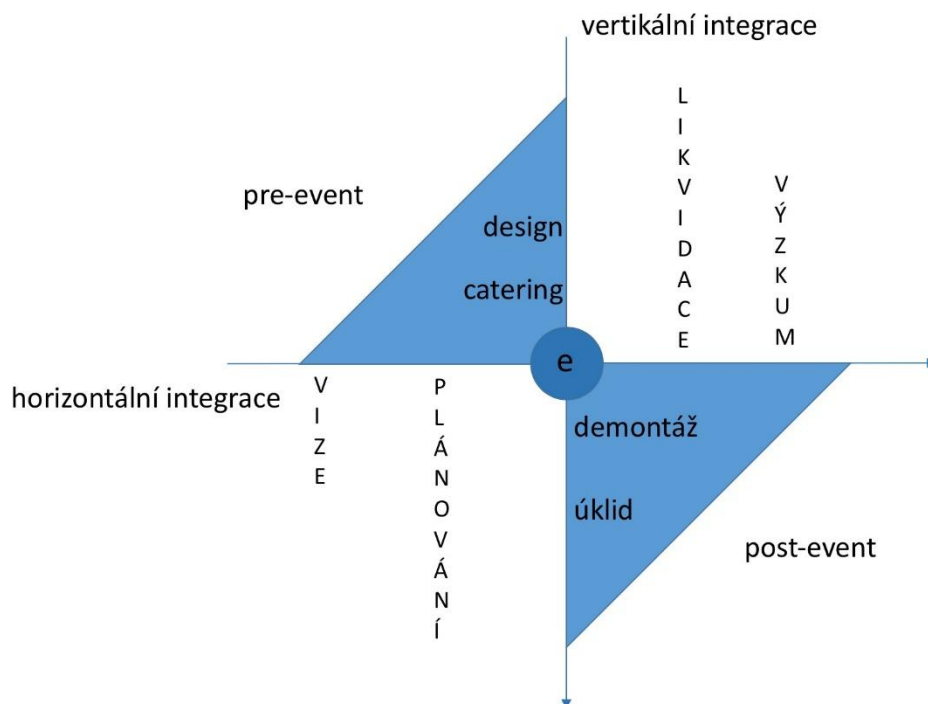
Je důležité rozlišovat tři základní fáze směny, docílené právě díky event marketingu. V první řadě se jedná o směnu uskutečněnou před eventem, mnohdy i několik měsíců, např. koncerty interpretů ze světové hudební scény.

V druhé řadě se jedná o směnu, která probíhá přímo během konání eventů (paralelní). V cestovním ruchu se jedná například o veletrhy, incentivní CR či kongresový CR, jejichž efektivitu lze změřit porovnáním vstupů (zamýšlených transakcí), se kterými jednotlivé subjekty na event přichází, s výstupy neboli uskutečněnými transakcemi.

Směna uskutečněná po konání eventů bývá zpravidla námětem pro průzkum trhu, čímž se měří její efektivita. Jedná se o předváděcí akce, mající za účel především prodej či prezentace nových produktů při zavádění na trh. V CR slouží event jako impuls pro další návštěvu destinace či rozvoj dalších aktivit (iniciativní event), k jehož naplnění dojde až po konání, např. vyrovnávání sezónních výkyvů.

4.2.7 Vertikální a horizontální integrace

Tum et al. (2006) vysvětlují, že mnoho organizátorů operuje ve více odvětvích a obsluhuje několik trhů, kterých se event marketing více či méně týká (poskytují různé produkty a služby pro zabezpečení různých částí eventů – vertikální integrace) a současně nabízí horizontální integraci (organizaci eventů a zabezpečení po sobě jdoucích kroků), tj. portfolio korporace.



Obrázek 4 Vertikální a horizontální integrace, vlastní zpracování

Obrázek 4 zobrazuje vertikální a horizontální integraci procesů, které je potřeba zabezpečit pro danou událost. Vertikální integrace probíhá odshora dolů a jedná se o nabídku různých produktů a služeb, které samy o sobě (bez horizontální integrace) nejsou event, popř. EM. Horizontální integrace chronologicky po sobě řadí jednotlivé kroky tak, aby vedly k úspěšnému eventu. V levém horním kvadrantu je vyobrazený *pre-event* neboli kroky před eventem a v dolním pravém kvadrantu pak *post-event*, tj. kroky po eventu. Samotný event se nachází uprostřed.

4.3 Destinační management

Zelenka a Pásková (2012) vymezují destinaci v širším pojetí jako „*regiony, oblasti a další kompaktní uskupení v rámci destinace CR za účelem společného marketingu, produktu CR či zpracování statistik CR.*“ V destinacích je CR založený na rozvinutých předpokladech (lokalizační, realizační, selektivní), které vymezují únosnou kapacitu událostí. V rámci destinace působí destinační management, který vysvětlují Zelenka a Pásková (2012) jako „*soubor manažerských technik, nástrojů a opatření pro koordinaci, stimulaci a regulaci CR.*“ Událost je jedním z produktů CR, který DM vytváří a následně integruje do svého portfolia.

Organizace, působící v rámci destinačního managementu, pro které platí ve většině případů státní decentralizace, člení Palatková (2007) do čtyř úrovní podle velikosti vzestupně na lokální, regionální, národní a kontinentální. Event lze použít jako nástroj spolupráce (iniciativu spolupráce), mezi jednotlivými úrovněmi DMO, které se společně podílí na jeho tvorbě, viz *Obrázek 5*.



Obrázek 5 Míra participace při spolupráci na tvorbě eventů, vlastní zpracování

Obrázek 5 zobrazuje průnik jednotlivými úrovněmi DMO, které se podílejí na tvorbě eventů, seřazené podle velikosti a působnosti – větší organizace mezinárodního významu s velkým polem působnosti se podílejí decentralizovaně, přičemž lokální se na jednotlivých aktivitách zabezpečující event podílejí operativně (větší intenzitu spolupráce vyjadřuje tmavá barva). Vlevo jsou uvedeny konkrétní nejvýznamnější nástroje spolupráce. Iniciativa může náležet každé z úrovní, avšak spolupráce všech úrovní je nezbytná.

Palatková (2007) jmenuje čtyři základní funkce regionálních DMO, kterými jsou identifikace cílového trhu, komunikace s cílovou skupinou, zvyšování návštěvnosti a propagace image destinace. Dále uvádí role národní DMO jako „*strážce image destinace, seřizovače a hlídače scény, značkovače cesty, roli marketingového koordinátora a monitoru spokojenosti návštěvníků.*“

Palatková (2007) definuje marketing destinace cestovního ruchu jako „*řízený souhrn aktivit využívajících nabídku destinace, které následně kombinuje s potřebami a tužbami účastníků CR.*“

4.3.1 Portfoliový přístup – budování portfolia eventů v rámci destinace

Následující schéma, převzaté od Getz a Page (2016) zobrazuje portfolio událostí v cestovním ruchu z pohledu jejich rentability (ziskovosti) a přidané hodnoty, způsobené poptávkou daného segmentu po události.



Obrázek 6 Portfoliový přístup – hierarchie událostí, Getz a Page (2016), upraveno

Obrázek 6 znázorňuje hierarchii událostí, vytvořenou Getz a Page (2016), která se rozvíjí přirozeně, v závislosti na velikosti jednotlivých eventů. Nejvíce je událostí místních, méně pak regionálních a nejméně událostí s globálním přesahem. Portfolio události člení eventy podle typu, sezóny, cílového trhu a přidané hodnoty, přičemž za možné parametry měřitelnosti hodnoty lze považovat počet a typologii účastníků, ekonomické přínosy, potenciální růst, podíl na trhu, kvalitu, prohloubení image destinace, míru spolupráce s místními komunitami či environmentální hodnotu a udržitelnost.

Getz a Page (2016) zdůrazňují význam tradičních „mega-eventů“ ve snaze o prohloubení přitažlivosti destinace, s ní spojené vytváření image a budování selektivních předpokladů, jakož i zvyšování prestiže eventů. Jako hlavní charakteristický znak pro mega-eventy uvádí Getz a Page (2016) světový význam a soutěživost v rámci destinací o místo konání mega-eventů. Oproti tomu event označený jako „hallmark“ přímo vyžaduje spolupráci s destinačním managementem a hostující komunitou a bývá zpravidla zakořeněn v určitém regionu. Podle Zelenky a

Páskové (2012) je hallmark chápán jako jednorázová událost, sloužící pro podporu cestovního ruchu, přičemž nebývá realizován pravidelně či sezónně, ba naopak, příležitostně právě pro odstranění sezónních výkyvů.

Getz a Page (2016) pak rozšiřují definici hallmarku na důležitou událost, omezenou dobou trvání, avšak mnohdy i opakovatelnou (periodickou). Jedná se zejména o světové výstavy a expozice (regionální nebo na mezinárodní úrovni, organizovány ve více zemích), dále o unikátní karnevaly a festivaly, přední sportovní utkání, význačné kulturní a náboženské události, historické milníky, klasické komerční a zemědělské události a setkání s osobnostmi politické scény. Getz a Page (2016) dále zdůrazňují význam hostující komunity jako nabídku ukázky místních tradic a zvyků a fakt, že hallmarky vytvářejí image destinace a obraz moderního cestovního ruchu.

Zelenka a Pásková (2012) tvrdí, že z pohledu marketingu se obě tyto události dají využít jako silný nástroj sloužící k podpoře a organizaci cestovního ruchu, pokud se však veškeré aktivity nesoustředí pouze na ekonomické aspekty. V takovém případě hrozí nežádoucí účinky komodifikace a komercializace zdrojů CR a vytrácí se autenticita.

Institucionalizaci událostí vysvětlují Getz a Page (2016) jako přeměnu neorganizované události s vysokým potenciálem pro CR v event s propracovaným programem a organizačním zajištěním, který má přilákat co nejvíce účastníků daného segmentu. V sociologii by se dalo hovořit o propagaci určité subkultury, která se právě díky eventu stává institucí. Regionální a lokální události jsou originální právě svojí autenticitou a nemasovým charakterem. Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu je zde nízký a vyžaduje propracovaný marketing, jakož i nemalé investice do rozvoje místa konání události v rámci destinace. Otázkou ovšem zůstává, jestli vůbec pro takovéto události marketing vytvářet (snaha o nekomerčnost).

Příkladem místních eventů v rámci destinace mohou být podle Getz a Page (2016) například vánoční trhy, které s ohledem na návštěvnost destinace zachovávají *genia loci* daného regionu a jeho tradic. Při přípravě událostí v již rozvinutém regionu s vysokou návštěvností lze předpokládat vysokou úspěšnost eventů a návratnost investic do něj vložených. V těchto případech je velmi důležitá spolupráce s místními organizacemi v rámci destinace, bez kterých by nebylo možné event realizovat.

Rozmístění festivalů je podle Getz a Page (2016) spojeno s interakcí lidských zdrojů se zdroji rozmístěných v prostoru a jejich využíváním. Události organizované v CR se zpravidla konají v místech s rozvinutou suprastrukturou, tj. v městech s dostatečnou materiálně-technickou základnou.

Mnoho autorit v DM využívá podle Raj et al. (2013) eventy k posílení své pozice v destinaci, čímž podporují CR a zvyšují image destinace. Hlavními tématy budování strategie DM jsou:

- zajištění výhody při soutěži o organizaci významných eventů,
- řízení intra-regionální spolupráce pro prevenci plýtvání úsilí a zdrojů,
- prohloubení spolupráce,
- rozvoj evaluačních nástrojů pro měření efektivity,
- maximalizace možností pro čerpání dotací a příspěvků.

Strategie založené na událostech by se podle Raj et al. (2013) měly soustředit na prohlubování kulturního kapitálu. Při plánování strategie je potřeba zohlednit kdo/co vytváří image destinace, kdo/co generuje ekonomické dopady a turistické atrakce, rozložení sezónnosti vzhledem k únosné kapacitě destinace CR, přispívání k rozvoji místních komunit a podnikatelů a spolupráci s dalšími odvětvími.

4.3.2 Tvorba strategie DMO

Základní otázka pro organizační tým, tj. produkci je *„Co všechno jsme schopni sami zařídit tak, abychom byli dostatečně transparentní?“* Předpokladem transparentnosti je korektnost, kvalita a prezentace jednotlivých fenoménů tak, aby byli činnosti organizace reprezentativní. Míra outsourcingu snižuje na jednu stranu transparentnost (vztahy B2B bývají většinou obchodním tajemstvím) a kredibilitu organizátorů (neschopnost nebo nemožnost vytvářet produkty přímo). Na druhou stranu ovšem prohlubuje spolupráci s DMO a vytváří vztahy s dodavateli a spolutvárci během události.

Výzkum vedený Werner et al. (2016) identifikoval hlavní proudy směřování a podmínky rozvoje spolupráce DMO, kterými jsou jasné a společné cíle, sdílená vize, spolupráce, běžná a jasná komunikace (žádný skrytý význam, fakta, kvalitní informace) poctivost a otevřenost, důvěra, integrace všech zainteresovaných osob a investorů, empatie a leadership. V důsledku naplnění těchto kroků dojde k prohloubení spolupráce a spletení sítě DMO v rámci destinace CR.

Spolupráci (autoři uvádějí angl. také *collaborative capacity*) odkazují Werner et al. (2016) k potřebným podmínkám pro vznik koalice, partnerství nebo sítě, spolupracující pospolu za účelem naplnění společných cílů, vytvářením udržitelných změn. Jedná se o zdroj konkurenční výhody, jejíž tvorbou profitují organizace z úspor při snížení nákladů. Těch je docíleno skrze sdílení vědomostí, vylepšení a utvrzení procesu rozhodování dostatečnými a relevantními argumenty partnerů a podporu inovací pomocí výměny idejí.

DM kombinuje individuální produkt a zážitky a vytváří tak celkový produkt CR, pro který je klíčová spolupráce různých činitelů, za účelem jeho tvorby, integrace a koherence. Čím větší míra spolupráce, tím větší potenciál pro tvorbu kvalitního eventů. Tvorba událostí vyžaduje podle Werner et al. (2016) silné partnerství a spolupráci soukromého i veřejného sektoru, stejně jako různých průmyslových (výrobních i nevýrobních) odvětví.

Pojem spolupráce podrobně vysvětlují Werner et al. (2016) jako synergický efekt součinnosti již zainteresovaných osob, které společně sdílí jim známé postupy, normy a standardy v procesu rozhodování při tvorbě eventů. Důvody ke spolupráci jsou přístup k omezeným zdrojům, rostoucí technický pokrok, finanční náklady, snižování rizika a rychlý přístup na trh.

Při přípravě eventů je podle Getz a Page (2016) potřeba brát v úvahu aspekty CR a mít propracovaný plán ve spolupráci s organizacemi destinačního marketingu. Základem udržitelnosti eventů je jeho politická podpora a zřetel na hmotné zdroje. Werner et al. (2016) připisují kritický význam spolupráci s partnery, místními autoritami, státními orgány/útvary a médií. Závislost na DMO je zcela evidentní a je potřeba si ji připustit, což považuje Getz a Page (2016) za klíčový úspěch eventů.

4.4 Typologie událostí

4.4.1 Druhy událostí

Následující členění druhů eventů je založené na sekundárním výzkumu zdrojů pro teoretickou část práce, ze kterého vychází a je aplikovatelné na všechny formy eventů. Jelikož se jedná o službu (produkt) cestovního ruchu, lze uplatnit také druhové členění pro CR, viz také Zelenka a Pásková, 2012; Jakubíková, 2012; Štainer et al., 2007; Palatková, 2007.

Základní dělení podle event marketingu

- obchodní eventy – cílem je propagace,
- eventy ve volném čase – cílem je samotný event (produkt CR).

Podle míry organizace

- spontánní,
- částečně organizované,
- plánované organizované.

Podle prostředí (venue)

- online/virtuální,
- fyzické – open air, uvnitř.

Podle cílových skupin

- veřejné eventy – homogenní, heterogenní,
- soukromé – korporace.

Podle konceptu

- EM využívající příležitosti,
- brand EM – značkový (produktový),
- image EM,
- know-how EM.

Podle míry outsourcing

- vlastní tvorba,
- outsourcing.

4.4.2 Formy podle motivace na účasti

Z pohledu cestovního ruchu člení Getz a Page (2016) události do čtyř základních kategorií. Jedná se o business eventy, festivaly a kulturně orientované eventy, zábavní eventy a sportovní události. Rozšiřující pojetí se v kontextu s formami událostí zabývá také politikou a dobročinností, pod kterou spadá neziskový sektor a vzdělávání.

4.4.2.1 Business a MICE

Business eventy, mající význam pro cestovní ruch zahrnují, jak uvádí Getz a Page (2016), meetingy odborníků a pracovníků v oboru, konvenční cestovní ruch,

marketingové události korporací, veletrhy, incentivní CR a soukromé party. Business sektor lze souhrnně označit za tzv. MICE odvětví, tj. *meetings, incentives, conventions a events* (Getz a Page, 2016; Štainer et al., 2007). Pro tento sektor je typické zevrubné plánování eventu, požadavek na jistou úroveň technologií, hodnocení ekonomických dopadů, výběr místa konání, hodnocení spokojenosti účastníků, image destinace a proces rozhodování účastníků.

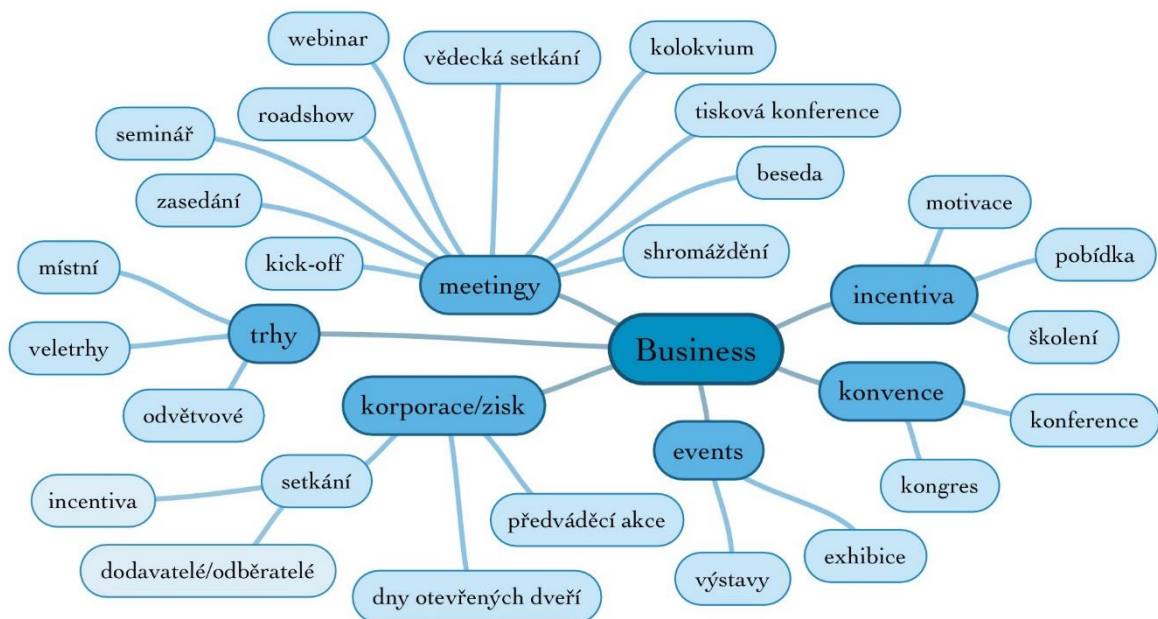
Fundamentální jevy Getz a Page (2016) označované jako dopady MICE, které mají vliv na cestovní ruch jsou rostoucí potřeby utrácet více peněz (náklady hradí korporace) a fakt, že účastníci bývají zpravidla doprovázeni společníky. Preference účastníků MICE je proto v cestovním ruchu zpravidla větší než účastníků s obecnými motivy k cestování. Getz a Page (2016) argumentují tím, že zájem o MICE ve větší míře přispívá k širšímu společensko-ekonomickému odkazu, napomáhá k šíření znalostí a vědy, vytváří nové spolupráce a inovace mající vzdělávací charakter.

Getz a Page (2016) tvrdí, že MICE cestovní ruch vždy doprovází další cestování, zejména ve volném čase, což dokazují průzkumem, který potvrzuje, že se 40 % účastníků business CR se svými rodinami či společníky v budoucnu do destinace vrátí. Regiony s největší koncentrací business center a prostor pro MICE cestovní ruch uvádí Getz a Page (2016) USA, Čínu, Macao a Německo. Mezinárodní kongresy přitahují dostatečný počet účastníků k tomu, aby mohly být považovány za mega-eventy. Jako další uvádí světové veletrhy a EXPO, které často trvají několik měsíců a přitahují velké množství turistů, stejně jako pozornost médií.

Události spojené s poskytováním informací, organizované soukromými subjekty či státními institucemi mají rozličné cíle, které směřují především k vytváření pravdivého a skutečného obrazu daného fenoménu a informují širokou veřejnost či zainteresované osoby o své činnosti, aktuální problematice či budoucím vývoji a spolupráci. Jedná se o dny otevřených dveří, tiskové zprávy či prezentace.

Incentiva má podle Štainera et al. (2007) podobnou váhu jako propagace a je jednou z nejoblíbenějších forem odměny, která dokáže zvýšit produktivitu práce až o 20 %. Incentivní události využívají zejména decentralizované organizace, kdy se posilují vertikální vazby mezi managementem a zaměstnanci. Konference jsou pro užší okruh účastníků, bývají otevřené veřejnosti a jejich hlavním cílem je výměna informací. Naopak kongres je charakteristický svou velikostí (několik tisíc účastníků) a jeho příprava trvá i několik let. Výstavy a veletrhy jsou podle Štainera et al. (2007)

významné formy marketingové komunikace, jelikož vychází z osobní a aktivní účasti, kterou doprovází jistá míra emoční atmosféry. Obchodní akce slouží jako komunikační nástroj a posilují zejména partnerskou a zaměstnaneckou loajalitu a prohlubování vztahů v kolektivu (teambuilding). Důraz se klade zejména na jedinečnost a na odlišné prostředí, než je to pracovní.

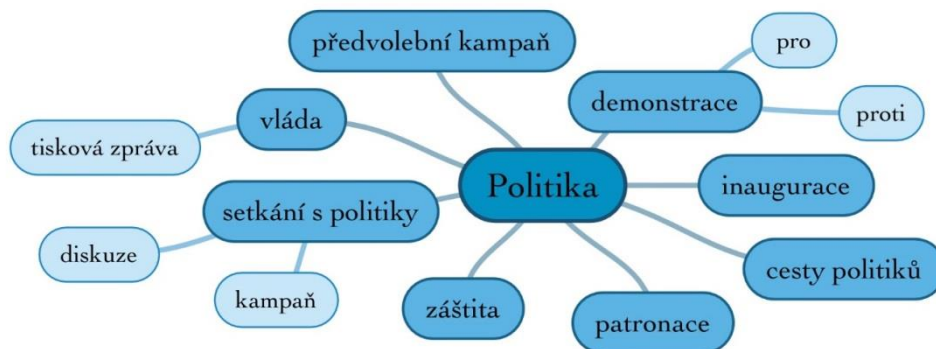


Obrázek 7 Klasifikace business událostí, vlastní zpracování

4.4.2.2 Politika

Getz a Page (2016) zahrnují vládou řízené a politicky motivované eventy do sektoru business. Vzhledem k tomu, že politika přímo negeneruje zisk, jako je tomu u business eventů, které mají za cíl navýšení zisku či generování příjmů, je potřeba tuto kategorii řádně odlišit. Cílem politických eventů je především získání podpory veřejnosti a budování pozitivního vztahu, buď k politickým osobnostem, nebo jednotlivým stranám, ucházejícím se o přízeň voličů.

Fenomén demonstrace a protestních pochodů bývá v kontextu s politickým děním spojován s reakcí na aktuální politické dění v zemi nebo i ve světě a znamená hrozbu pro vládu nebo vládnoucí strany. Z druhého pohledu lze za politicky motivovanou událost označit samotnými politiky iniciovanou demonstraci pro podporu jejich moci.



Obrázek 8 Klasifikace politicky motivovaných událostí, vlastní zpracování

4.4.2.3 Sport

Getz a Page (2015) uvádí, že sportovní cestovní ruch je jednou z nejrychleji rostoucích forem CR celosvětově, z čehož plyne veliký význam pro event marketing, jelikož veškerá sportovní utkání bývají organizovaný jako eventy. Účastníky sportovního cestovního ruchu člení Getz a Page (2015) na aktivní a pasivní, přičemž aktivní jsou ti, kteří se přímo účastní na sportovních aktivitách a pasivní jsou všichni ostatní.

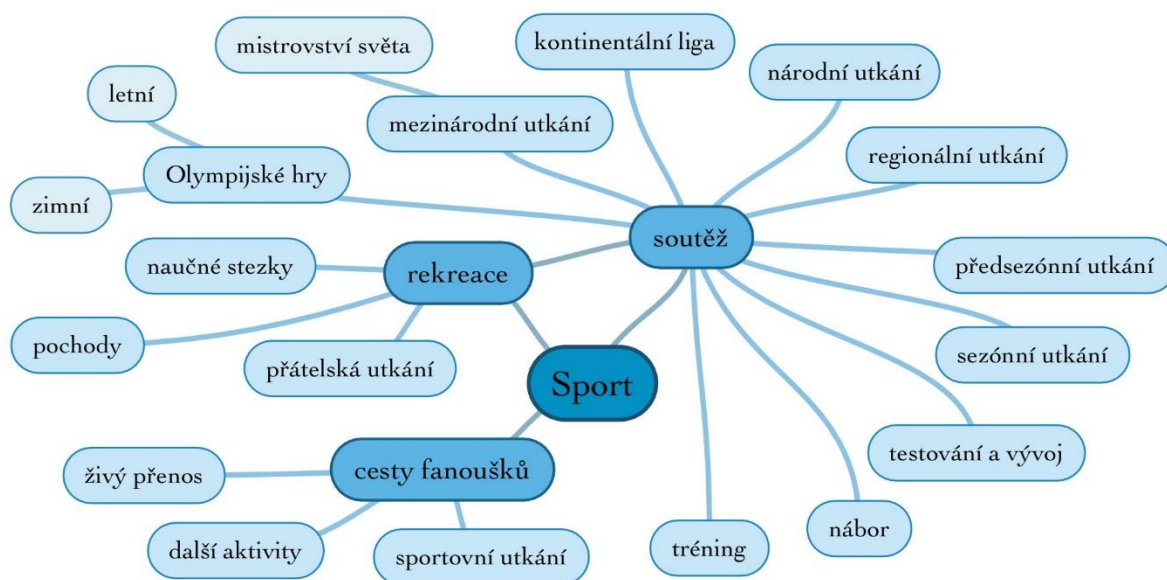
Jako přínosy sportovního CR zmiňují Getz a Page (2016) společenskou odpovědnost a sdílené nadšení pro dobrou věc, příjmy do místních rozpočtů měst, způsobující renovaci urbanistických částí a budování sportovních center, které jsou k dispozici místním obyvatelům a napomáhají tak fyzickému vyžití. V opačném případě jsou tato centra budována v rámci soutěže a konkurence, kdy jednotlivá města usilují o hostování prestižních sportovních událostí. Autoři vysvětlují, že dnešní moderní stadiony a arény společně s významnými událostmi mají výjimečně pozitivní dopad na hostující region, a to zejména díky vysoké návštěvnosti, výdajům návštěvníků, pozitivní publicitě, rozvoji infrastruktury a plnění pracovních plánů, které vedou ke zvyšování únosné kapacity a atraktivnosti destinace.

Hunt (2016) uvádí ve svém článku 150 světových měst, která hostovala/budou hostovat nejvíce sportovních událostí světového významu v letech 2012 až 2020. Více než polovina měst se nachází v Evropě a necelá čtvrtina v Asijsko-Pacifickém regionu. Severní Americe připadá 15% podíl, Jižní Americe 5 % a Africe 6%. Hodnocení měst SportBusiness Ultimate Sports City 2016 (Sport Business, 2016), provedené

nezávislým konzultantem Rachel Church-Sanders (2016), vybralo na základě pořádání sportovních událostí, vybavenosti sportovních areálů, dopravy a infrastruktury v soutěži 9 světových měst, s největším potenciálem pro organizaci významných sportovních eventů, kterými jsou Auckland, Kodaň, Glasgow, Gold Coast, Melbourne, Manchester, New York, Tokio a Vancouver.

Jako jednu z historicky nejvýznamnějších sportovních událostí uvádí Getz a Page (2016) olympijské hry, které se staly předmětem zkoumání mnoha odborníků a teoretiků. Magnituda olympijských her, jejich politický a ekonomický význam, vytváří fenomén sledovaný médii po celém světě.

Mnohé z aktivit při sportovních událostech patří podle Štainera et al. (2007) svým charakterem současně do MICE sektoru, a to především kvůli zainteresovaným osobám a značkám, které vystupují buď jako sponzoři, nebo sledují jiné zájmy, pro které je třeba zajistit suprastrukturu, obdobně jako pro business sektor. Autoři uvádí, že organizátory sportovních eventů bývají neziskové organizace, nabízející události široké veřejnosti s cílem rozšíření klubové základny, příspěvkové organizace a orgány místní samosprávy. Podle výše uvolněných finančních prostředků na event lze událost pojmenovat např. po největším ze sponzorů. Sponzoring je v sektoru sportu jedním z nejdůležitějších zdrojů financování, kdy se jednotlivé značky zviditelňují a ztotožňují s jednotlivými sportovci a sportovními kluby.



Obrázek 9 Klasifikace sportovních událostí, vlastní zpracování

4.4.2.4 *Kultura a umění*

Getz a Page (2016) tvrdí, že původ a vývoj festivalů zkoumá především sociologie a antropologie. Tyto společensko-vědní obory se ve spojení s cestovním ruchem tradičně zabývají zejména mýty, rituály a symboly, dále pak ceremoniály a oslavami, představeními, komunitami a v nich interakcí mezi hostiteli a hosty (fenomén role cizince). V neposlední řadě pak prahovostí, karnevaly, tj. role masky v rituálech, mírou autenticity a komodifikace, poutními místy a příležitostně uměleckými výstavami.

Festivalový cestovní ruch je podle Getz a Page (2016) tzv. mainstreamový subjekt výzkumu a bývá uváděn do kontextu s marketingem místa, rozvojem měst, cestovním ruchem a nově také se změnami sociálních poměrů ve společnosti, kdy účastníci amenitní migrace přináší své tradice s sebou, do nového prostředí. Zvláštní pozornost věnují autoři hudbě a cestovnímu ruchu, jakožto rapidně rostoucímu fenoménu hudebních festivalů a koncertů. Jedná se o zážitek z festivalu, hnutí příznivců (angl. *fandom*), míru autenticity a komercializace, sebepoznání a marketing místa. Getz a Page (2016) dále prezentují výzkum, který zdůrazňuje význam fenoménu módy, milovníků dobrého jídla a gastronomického CR a vína.

Getz a Page (2016) pracují s termínem „*festivalizace*“, který bývá negativně vnímán i přesto, že nedisponuje přesnou definicí. Jako příklad uvádí autoři festivalizaci městské politiky a veřejných prostranství, které způsobují ztrátu autenticity a upřednostňují požadavky účastníků nad potřeby a benefity místních. Na druhou stranu zmiňují Getz a Page (2016) pozitivní vlivy a role festivalů, např. jako uchovatele tradic a hodnot, legitimní skupinové identity, upevnění pozice komunity mezi ostatními subkulturami, budovatele vztahu k místu konání a společenské odpovědnosti.

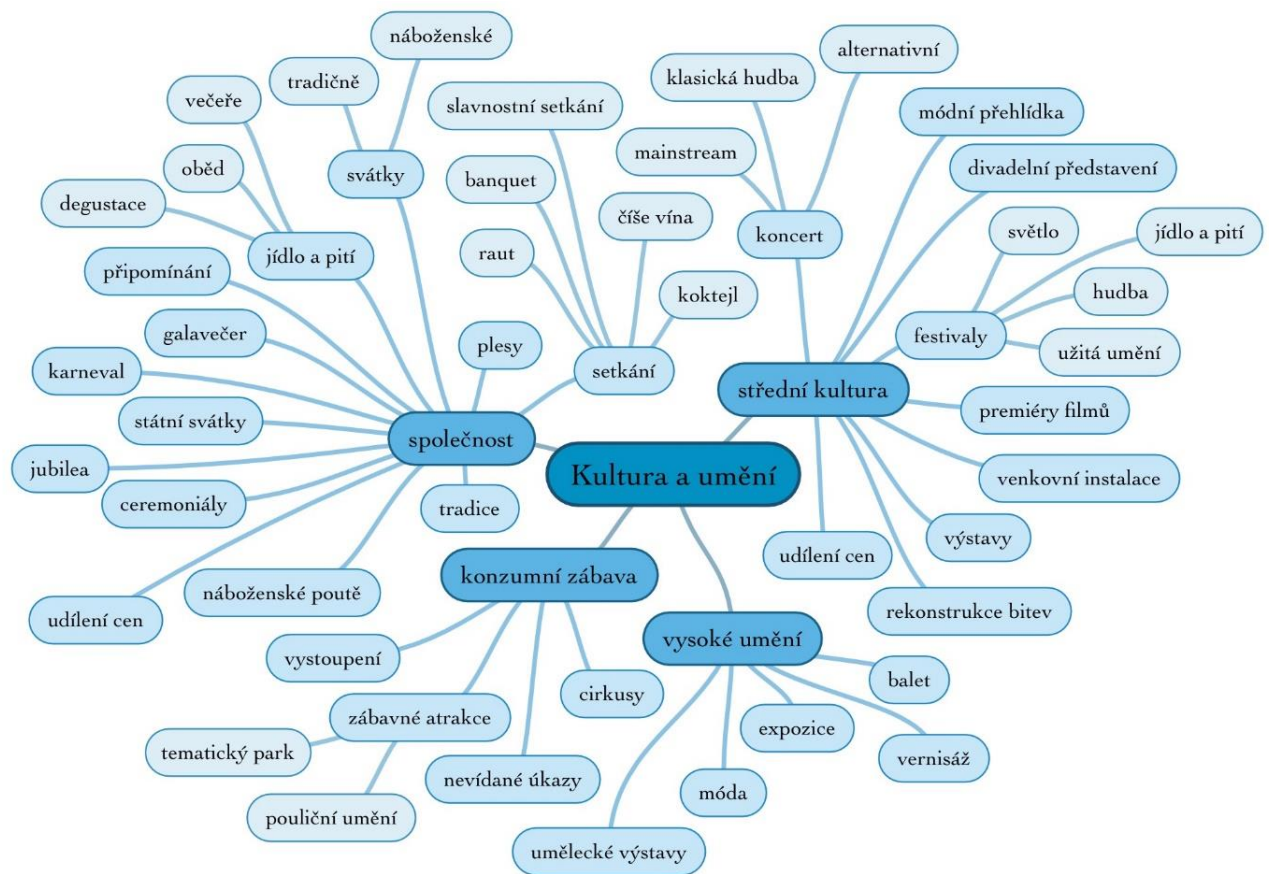
Getz a Page (2016) rozvádí motivaci účastníků, kdy zdůrazňují zejména teorii úniku a vyhledávání zážitků skrze festivaly. Únik od reality a všedního života přináší užitek díky zábavě, začlenění se do nové společnosti, učení se novým věcem a jejich následné aplikaci. Festivaly se podle Getz a Page (2016) ve větší míře konají za příznivých hydrometeorologických podmínek, během prázdninové sezóny.

Štainer (2007) uvádí jako jednu z výhod financování kulturních akcí subvencování veřejného sektoru, kdy dojde k pokrytí nákladů na event díky dostatečným finančním prostředkům z veřejných rozpočtů. Zvýhodnění určitých

skupin je velmi časté při organizaci eventů, zejména pro širokou veřejnost, kdy se redukuje ceny vstupného a jednotlivých atrakcí pro děti, seniory, ZTP, sociálně slabší skupiny, studenty a skupiny či rodiny s dětmi.

Getz a Page (2016) uvádí, že jakákoliv událost může mít zábavný charakter a zároveň zábava může ohrozit kulturní význam události, tj. její vyšší smysl. Umberto Eco rozdělil kulturu do tří stupňů na vysokou, kulturu středního proudu a nízkou neboli konzumní kulturu. Jednotlivé stupně se od sebe liší úrovní vzdělání, nároky na umění a zábavou. Nejvyšší stupeň kultury dokáže vstřebat nejnižší, avšak nejnižší neporozumí nejvyššímu.

Getz a Page (2016) jsou toho názoru, že zábavnou událostí může být prakticky cokoli, co je příjemné a líbivé s tím rozdílem, že umění bývá často ztotožňováno s vysokou kulturou a určitou mírou serióznosti, zatímco zábavné projevy jsou označovány za mainstreamové nebo populární či konzumní. Zábavné aktivity a události bývají podle autorů obvykle poskytovány soukromým sektorem, pro jejich vyšší ziskovost. Tematicky zaměřené eventy bývají součástí atraktivit CR, např. turné vystupujících nebo filmové festivaly. Turné výstavy jsou spojovány s muzei a galeriemi, se kterými ve větší míře spolupracují.



Obrázek 10 Klasifikace kultura a umění sektoru, vlastní zpracování

4.4.2.5 Dobročinné a neziskové eventy

Z pohledu event marketingu spadají do této kategorie zejména události organizované neziskovými subjekty, nadační fondy a sbírky či dárcovská setkání. Mimo jiné patří do dobročinných eventů také události organizované samotnými korporacemi jako součást jejich programů společenské odpovědnosti či události v rámci sociálního marketingu.

Hlavní motivací na těchto událostech je buď pomoc či vyjádření solidarity nebo darování určité finanční částky potřebným. Z pohledu event CR se jedná i o komerční události, jejichž výnosy putují na dobročinné účely. Mimo jiné tyto události zvyšují prestiž společností, které se svojí dobročinností stávají více „lidskými“ a vyvolávají ve společnosti sympatie, které jsou součástí goodwill korporace a mohou vytvářet pozitivní publicitu korporace. Marketing neziskových organizací je podle Jakubíkové (2012) součástí non-business marketingu, do kterého spadá také sociální marketing.

Události vzdělávacího charakteru apelují především na výchovu a správné vedení budoucích generací, zejména žáků a studentů, ale i pedagogů a dalších osob, které mají zájem o učení se novým věcem a praktikám. Mimo jiné sem spadá i další vzdělávání zaměstnanců firem, které je důležitou součástí osobního rozvoje a holistického pojetí marketingu firmy.



Obrázek 11 Klasifikace dobročinných událostí, vlastní zpracování

4.5 Organizace působící v event marketingu

4.5.1 Státní iniciativa

Česká centrála cestovního ruchu – agentura CzechTourism (CzechTourism, 2016) působí v mnoha oblastech ČR, mezi něž patří také organizace a propagace událostí. Z organizační struktury agentury CzechTourism spadá oddělení pořádání událostí pod Regionální partnerství a vztahy B2B.

Primární činností CzechTourism v sekci eventů je výzkum marketingu, zejména publicity a jejího dosahu a následný výběr a podpora událostí s největším potenciálem udržitelnosti. Institut turismu analyzuje v jednotlivých regionech události, pro které sbírá data, analyzuje je a následně vyhodnocuje události s největším potenciálem přitažlivosti. Na základě výsledků analýzy se vyberou události, které se budou buď přímo propagovat, nebo se uzavře smlouva o spolupráci, tj. CzechTourism je spolutvůrcem. Dalšími výstupy výzkumu jsou generování destinací a jejich potenciálu či segmentu účastníků, pro které se následně vytváří marketing v zemi či destinaci jejich pobytu. Na anglických webových stránkách CzechTourism jsou

eventy viditelné hned na domovské stránce, kde se po výběru *možnosti* zobrazí uživateli aktuální události, které jsou propagovány.

O partnerskou spolupráci lze také požádat prostřednictvím webu na internetových stránkách CzechTourism (CzechTourism, 2016), kde se vyplní a odešle přihláška do soutěže, následně vyhodnotí a po vybrání se uzavře smlouva o spolupráci. Samotný CzechTourism organizuje každoročně na podzim v Karlových Varech filmový festival zaměřený na cestovatelskou tematiku s názvem Tourfilm (Tourfilm, 2016). V roce 2017 se bude konat již 50. ročník.

4.5.2 Soukromá iniciativa

V České republice působí od roku 2014 Event Marketing Association Czech Republic, která sdružuje právnické a fyzické osoby, které poskytují profesionální a etické služby v oblasti event marketingu a podpory prodeje. Asociace se podílí na tvorbě standardů v oblasti EM, hájí zájmy svých členů a spolupracuje se zahraničními subjekty.

Nejprestižnější korporace, vyhlašující soutěž o nejlepší event, jsou česká Czech Event Award (Event&Promotion, 2017) organizované Event&Promotion, s. r. o. se sídlem v Praze a zahraniční Eventex Awards (Eventex, 2017) se sídlem v Dublinu. Při Czech Event Award lze soutěžit v následujících kategoriích:

- B2B – události pro klienty a obchodní partnery,
- B2C – události pro spotřebitele,
- B2P nebo P2P – události pro veřejnost,
- B2E – události pro zaměstnance, tj. incentivy.

4.6 Právní předpisy pro EM

Události konající se na území České republiky spadají rámcově do působnosti právních předpisů ČR, tj. právní řád ČR, přičemž pro korporace se sídlem mimo území ČR, zejména při řešení interních vnitropodnikových vztahů, přísluší legislativa dané země, respektive toho územně správního celku, ve kterém došlo k uzavření občansko-právního nebo obchodního vztahu.

Z pohledu cestovního ruchu, nejedná-li se o zájezd, spadají události organizované společnostmi do živnosti ohlašovací volné, tj. druh živnosti. Zákon č. 445/1991 Sb., o živnostenském podnikání ukládá povinnost pro živnostenské

oprávnění vždy pro konkrétní podnikatelské činnosti při eventu. Přenesení právní odpovědnosti lze učinit outsourcingem nebo v případě, že subjekt nesplňuje zákonné podmínky stanovené pro udělení živnostenského oprávnění.

Pro společnost, která organizuje události a vytváří pro ně kontinuální marketing je předmětem podnikání *Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*.

Event marketing je velmi komplexní jev, který sahá do spousty oblastí práva a vymezuje právní vztahy všech zúčastněných stran, které se podílejí na tvorbě události. Jedná se především o právo autorské, obchodní a občanské.

Při EM vznikají veřejnoprávní, občanskoprávní a pracovněprávní vztahy, které jsou popsány a definovány ve smlouvách nebo v obecně platných a závazných právních předpisech. Nejčastějšími smlouvami při EM jsou smlouva o dílo, mandátní smlouva, pracovní poměr, dohody, smlouva o spolupráci, obecní (městské) vyhlášky, čerpání dotací, transparentnost a prokazatelnost, hygienické předpisy, franchise a smlouva o nájmu/o pronájmu či dobrovolnictví. Prameny práva upravující vztahy při EM v podobě zákonů jsou zakotveny zejména v:

- zákon č. 89/2012, Sb., Občanský zákoník (nový),
- zákon č. 90/2012, Sb., Zákon o obchodních korporacích,
- zákon č. 262/2006, Sb., Zákoník práce,
- zákon č. 455/1991, Sb., Živnostenský zákon.

4.7 Ekonomika a finance událostí

Hoyle (2002) uvádí první krok sestavení rozpočtu, jako realizaci vize a mise události, stanovením finančních cílů, zejména pro aktiva (co je potřeba pořídit) a pasiva (z jakých zdrojů). Při sestavování rozpočtu je potřeba brát v potaz, že všechno má svou cenu (monetární, barter), která se v rozpočtu vždy projeví. Dalšími klíčovými elementy jsou cena za poskytnuté služby a produkty a vynaložené náklady, zejména na výkon. Hoyle (2002) člení výdaje rozpočtu do kategorií na reklamu, tisk, poplatky za doručení, PR, doplňkové služby (stánek) a propagační tisk. V každé z kategorií jsou započítány náklady na pořízení a výkon.

Pro zhodnocení efektivity event marketingu pro událost (angl. *returns on event marketing*, tj. ROEM) uvádí Hoyle (2002) vzorec pro výpočet, jehož výsledek při dosažení určité kladné hodnoty, vyjadřuje efektivitu marketingových aktivit.

$$\boxed{\text{projektovaný čistý profit / celkový rozpočet na marketing} = \text{ROEM}} \quad (1)$$

Z pohledu pasiv identifikuje Hoyle (2002) tři typy zdrojů financování; interní, externí a pokrytí nákladů cenou události. Mezi interní patří rezervy cash a umění dojednat slevu. Za externí lze považovat statky a služby lákající na nízkou cenu pro stimulaci dalšího prodeje (zlevnění vstupu za účelem zvýšení poptávky), prodej vstupného, merchandising, licence, půjčky, oprávnění, dotace, prodejci, sponzoring, propagační partnerství a provize.

Pokrytí nákladů cenou události nazývá Hoyle (2002) „*hope it comes*“ (česky „doufejme, že nastane“), čímž se dají kompenzovat statky a služby za nižší cenu (angl. *loss leaders*). Událost se v tomto případě sama zainvestuje. Zdroje financování bývají většinou zajištěny soukromou sférou, pro kterou je nejčastější způsob financování sponzoring. Jakubíková (2012) popisuje sponzoring jako „*finanční nebo materiální podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje příjemci odměnou za prominentní zveřejňování jména či obchodní značky sponzora.*“

4.7.1 EU a stát

Podle MMR ČR (2016) vytváří Evropská unie Evropský fond pro regionální rozvoj (EFRR/ERDF), pod který spadá Integrovaný regionální operační program (IROP) a Operační program Technická pomoc. Operační programy spravuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a jemu podřízený Národní orgán pro koordinaci. Z těchto programů lze následně čerpat dotace pro cestovní ruch a event marketing.

Finanční podporu lze podle MMR ČR (2017) získat z dotačních programů nadací, ministerstev a krajských či místních úřadů. Je potřeba sledovat vyhlášené dotační či grantové programy. V případě neziskových akcí pro veřejnost lze získat podporu u příslušných orgánů a organizací působících v destinaci.

Vyžaduje se včasné vypracování a podání žádosti, ve které se uvádí, o jakou událost se jedná. Jednotlivá kritéria a náležitosti přihlášky vypisují příslušné subjekty a instituce, u kterých se o podporu žádá. Pro správné čerpání dotací vyžadují příslušné orgány jistou míru transparentnosti a poskytování informací, které prokazují správné nakládání se svěřenými finančními prostředky.

Program Cestování dostupné všem se každoročně schvaluje na podzim a posléze vydává výzvy k předkládání žádostí o dotace na následující rok. Dotace jsou určeny pro podnikatelské subjekty z oblasti ČR a mohou dosáhnout až 50% celkových uznatelných výdajů.

Cílem podprogramu je růst podílu cestovního ruchu na prosperitě regionů, vytvoření ekonomických podmínek k iniciaci a podpoře aktivit pro rozvoj domácího cestovního ruchu. Dále také podpora tvorby nových produktů, aktivní začlenění cílových skupin, snížení sezónnosti, vytvoření podmínek pro zlepšení infrastruktury cestovního ruchu a zpřístupnění atraktivit.

4.8 ICT pro event marketing

Tum et al. (2006) diskutují intenzitu *face-to-face* komunikace a interakce mezi zákazníky a organizátory události, která se různí v závislosti na poskytovaných službách a jejich typu. Čím větší *face-to-face* komunikace, tím proškolenější musí být personál (i ve smyslu předpokladů – sociální inteligence). Bez přítomnosti zákazníka nelze některé služby poskytnout, ale zároveň ne pro všechny služby se vyžaduje přítomnosti jejich poskytovatele (dále také Štainer, 2007). Čím menší komunikace *face-to-face*, tím větší jsou nároky na technologie.



Obrázek 12 Míra *face-to-face* komunikace při události, Tum et al. (2006), upraveno

Obrázek 12 vymezuje základní rámec pro definici ICT při event marketingu, který tvoří schéma, znázorňující intenzitu face-to-face komunikace. Na jedné straně lze hovořit o zprostředkování informace, pro které se bezprostředně vyžaduje lidský faktor, zejména při operativních rozhodnutích, za použití instinktů, intuice a zkušeností a které jsou nenahraditelné výpočetní technikou. Lidský faktor je v mnohých případech nahraditelný, avšak požadavky ze strany organizátorů mohou být zcela odlišné. Na straně druhé lze pozorovat snahu o automatizaci úkonů, které svou povahou vyžadují pouze nastavení nebo usměrnění a samotný výkon už je posléze proveden automaticky.

4.9 Trendy v event marketingu

Getz a Page (2016) jako jeden z trendů uvádí orientaci na dlouhodobou strategii a budování portfolia pro event CR, které se stává součástí destinačního marketingu v DM. Globální konkurenceschopnost a růst v oblasti event CR naskýtá možnosti městům a destinacím pro tvorbu udržitelného rozvoje a synergického efektu. Z událostí stávají legitimní instrumenty vládní politiky, korporátního marketingu a průmyslové strategie.

Zatímco hnacími silami pro rozvoj event CR jsou především přitažlivost destinace a události v kontextu s vyrovnáváním výkyvů sezónnosti a generováním ekonomických výstupů, stejnou důležitost připisují Getz a Page (2016) prohlubování image destinace, významu značek (branding) spojených s událostí a měření dopadů publicity spojené s konáním událostí.

Pravděpodobní činitelé změn v oblasti event marketingu a trendy z poptávkové/nabídkové perspektivy jsou podle Getz a Page (2016) environmentální a „zelené“ záležitosti, dopad klimatických změn a zmírnění dopadů na životní prostředí, bezpečnostní situace a zabezpečovací systémy. Jako další trend vyhodnocují Getz a Page (2016) význam událostí jako iniciativy pro městskou regeneraci a upevnění pozice (angl. *re-positioning*). Tum et al. (2006) uvádí jako trend použití jména zákazníka/účastníka k determinaci úspěchu eventů.

4.9.1 Klíčová témata budoucího vývoje

Getz a Page (2016) zmiňují místní a regionální události mající největší potenciál budoucího rozvoje. Zatímco tradice a institucionalizace dávají prostor pro

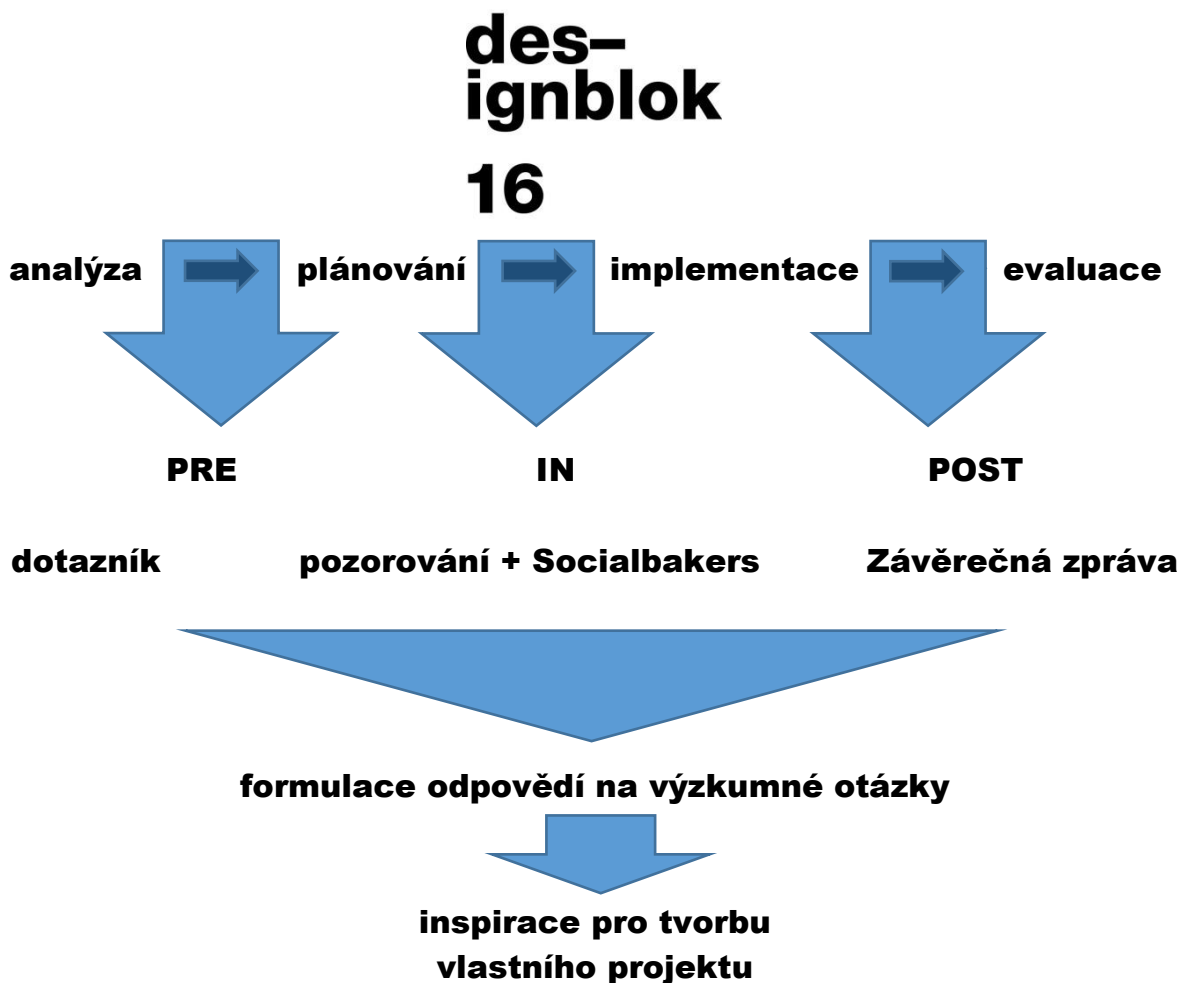
rozvoj hallmarků, speciální zájem určitého segmentu účastníků generuje mnoho úzce zaměřených eventů, většinou ikonických, se zaměřením na prožitek designu.

Getz a Page (2016) vyvozují orientaci marketingu event CR na „*design na míru*“ (*custom-design*) a dále uvádí směry budoucího vývoje v oblasti trendů:

- *unikátní a výjimečný den* – transformace všedního dne v nevšední zážitek,
- *magická nostalgie* – soustředění se na připomínání a oslavu minulosti,
- *volnočasový upgrade* – účast na události jako nová forma sociálního kapitálu,
- *mobilní život* – život v propojené společnosti přesahuje účast na událostech,
- *účinkující volný čas* – lidé oslavují účast na události sdílením přes sociální média,
- *autentické zážitky* – vyhledávání a spolutvorba autentických událostí,
- *hojnost* – rostou nároky a požadavky na spotřebu, tj. zážitková ekonomie,
- *nestárnoucí společnost* – rostoucí věk účastníků v rozvinutých zemích,
- *etická spotřeba* – rozpoznávání „zeleného“ a uhlíkové stopy pro EM,
- *akumulace sociálního kapitálu* – oslava vlastních úspěchů skrze klíčové události.

Budoucí výzkum má podle Getz a Page (2016) napomoci manažerům s pochopením klíčových trendů a faktorů tyto trendy ovlivňujících. Dále má výzkum pomoci například s vypořádáním se nahodilých událostí, tj. extrémně-radikálních událostí, jakož i terorismu právě díky rostoucím bezpečnostním a zabezpečovacím opatřením.

5 Praktická část



Obrázek 13 Schéma zpracování praktické části práce, vlastní zpracování

Praktická část práce vychází primárně z časového rozlišení jednotlivých kroků při události, pro které je zvolený vhodný výzkum s cíli popsány v úvodu práce. V práci je událost rozčleněna do čtyř základních fází, kterými se jednotlivé kapitoly zabývají chronologicky a které se vzájemně prolínají. Výzkum event marketingu probíhal během Designbloku a po jeho skončení, s přihlédnutím k fenoménům, projevujícím se před konáním a které mají vliv na holistický marketing. Primárním cílem výzkumu je nalezení odpovědí na výzkumné otázky, které současně formulují základní rámec pro tvorbu vlastní události.

Praktická část je rozdělená z pohledu event managementu do čtyř základních fází (analýza, plánování, implementace a evaluace), pro které je zvolen relevantní výzkum

a jehož průběh je popsán v každé z kapitol samostatně. Pro analýzu a plánování marketingu byl sestaven dotazník, který lze nalézt v kap 9 *Přílohy*. Při fázi implementace byl proveden výzkum zúčastněného pozorování, jehož předmětem bylo pět vybraných fenoménů (viz kap 9 *Přílohy*) a sekundární výzkum analýzy dat na Socialbakers. Výzkum při evaluaci čerpá především ze sekundárních dat ze *Závěrečné zprávy k 18. ročníku Designbloku* (dále také je „ZZ 2016“) a z poznatků načerpaných při výzkumu implementace. V závěru praktické části práce jsou pak shrnuty poznatky jednotlivých výzkumů a jejich zhodnocení.

5.1 Designblok 2016

První část praktické práce zevrubně analyzuje vybranou událost, zejména její marketing a dopady na cestovní ruch, kdy současně hledá odpovědi na výzkumné otázky za pomoci empirického výzkumu. Na událost je posléze nahlíženo manažerským úhlem pohledu, který monitoruje vybrané fenomény za účelem dalšího zpracování a tvorby vlastního projektu. Závěry a doporučení nabízí náhled do možného budoucího výzkumu, aplikovatelného pro události, jakož i kritické zhodnocení výstupů první části praktické práce.

5.1.1 Charakteristika události

V teoretické části práce je uveden jako jeden z trendů v oblasti event cestovního ruchu zaměření se na prožitek designu, pro který byla vybrána událost Designblok Prague Design and Fashion Week (dále jen „Designblok 2016“ nebo „Designblok“). Dalšími důvody jsou komplexnost a rozmanitost události, velká míra emocí a interaktivních služeb kladoucích důraz na prožitek (šestý smysl), bohatý program samotné události, délka trvání od 27. do 31. října 2016 a v neposlední řadě historie události a její rozsah.

Jedná se o 18. ročník festivalu, který se, již druhým rokem, koná na Výstavišti Praha Holešovice. Organizátorem Designbloku je již od samého počátku kreativní agentura Profil Media, s. r. o. (dále jen „Profil Media“), se sídlem v Haštalské ulici v Praze, která se zaměřuje na propagaci a produkci designu. Společnost Profil Media, operuje při horizontální i vertikální integraci, kdy se soustředí primárně na tyto služby. Pro vertikální integraci čerpá jen některé služby outsourcingu a následně je integruje tak, jak jdou chronologicky za sebou.

Tématem Designbloku je pro rok 2016 *Sport* a shoduje se tak se statutem hl. m. Prahy, které bylo vybráno pro tentýž rok jako Evropské hlavní město sportu. Tématika sportu byla nejlépe viditelná v Designérii, kde se nacházely interaktivní objekty.

Jedná se o produkt CR, jelikož účast na Designbloku je primárně poháněna touhou po aktivním trávení volného času – návštěvníci vyhledávají událost, díky které se seberealizují. Z pohledu *Promotion konceptu* (viz teoretická část) lze událost považovat za prostředek komunikace, kdy osoby a subjekty (korporace) spojené s událostí, dosahují svých cílů, které generují zisk a upevňují pozici na trhu.

Z pohledu cestovního ruchu se jedná o hallmark realizovaný na regionální úrovni s frekvencí jednoho roku, vždy v termínu, který připadá na víkend. Designblok paralelně pořádá několik doprovodných akcí, přičemž hlavním posláním je ukázka českého a světového designu, sdružení umělců a prezentace jejich tvorby.

Jedná se o fyzickou veřejnou událost *uvnitř a open air* současně, jelikož je pro výstavní účely využito kromě výstavních hal a dalších budov také veřejného prostranství ve městě a prostor Výstaviště. Při organizaci Designbloku je aplikována marketingová strategie odlišení, která je založená na tvorbě specifického prostředí pro událost s cílem přitáhnout a oslovit co nejvíce potenciálních účastníků, kteří mají zájem o design. Jedná se tedy o událost plánovanou organizovanou. Konceptuálně je při Designbloku aplikován *image a brand event marketing*.

Designblok spadá do formy události pod *kulturu a umění*, přičemž lze při Designbloku pozorovat další doprovodné události, které lze označit za předváděcí akce, semináře, sportovní dobročinná utkání, nadační sbírky, přehlídky, vyhlašování cen a slavnostní zahájení a ukončení. Obecně lze Designblok označit za festival a zároveň exhibici, které mají společnou ukázkou tvorby.

5.1.2 Analýza prostředí

Pro výzkum při analýze události bylo použito zejména dotazníkové šetření (při získávání interních informací) a vlastní výzkum prováděný online nebo při účasti na Designbloku. Analýza se člení na interní a externí, přičemž do interní spadá organizační team a jeho činnosti a do externí místo konání a konkurence. Analýza se soustředí na místa konání (atraktivnost destinace), pro která se zkoumají realizační předpoklady a zdali došlo k jejich naplnění a následnému dotvoření suprastruktury.

Výzkum analýzy prostředí hledá odpovědi na první, šestou a sedmou výzkumnou otázku.

Organizační tým

Organizační tým se skládá ze zakladatelky a ředitelky festivalu, kreativního ředitele, vedoucího manažera, vedoucího produkce, projektového manažera, PR manažera a vedoucího kanceláře. Na projektu dále spolupracují desítky externích spolupracovníků a brigádníků (cca 50 osob). Ti se ve většině případů najíímají pouze při implementaci události (cca týden až dva). Jedná se o pomocné produkční, kustody, hostesky a ostrahu. Pro všechny zmíněné se vyžaduje firemní *dress code*, jako součást firemní kultury.

Činnost organizačního týmu

Organizační tým má na starosti úplně vše, aby mohla akce proběhnout tak, jak ji veřejnost zná. Cílem je připravit kvalitní a plnohodnotný ročník přehlídky, a to jak pro návštěvníky, tak pro vystavovatele, včetně bohatého doprovodného programu. Zakladatelé jsou zároveň organizátoři, tudíž za nimi stojí kreativní i produkční řešení celé události. Organizátoři zajišťují veškeré činnosti sami, nespolupracují s další agenturou. Událost se připravuje celoročně. Intenzivně pak od dubna do konce listopadu. Designblok se koná každoročně v říjnu, do konce května se přihlašují účastníci, posléze probíhá výběr vystavovatelů. Výběr tématu, místa konání, tvorba doprovodného programu a výběr zahraničních hostů probíhají v průběhu celého roku. Vyúčtování a uzavření projektu zabere přibližně dalších 40 dnů po události.

Společnost každým rokem publikuje zprávu o své činnosti, stejně jako rozvahu a výkaz zisků a ztrát, což napomáhá transparentnosti a kredibilitě, jelikož ze zmíněných dokumentů lze vyčíst kladný výsledek hospodaření (VZZ), kapitálové zajištění nebo správně a ochotně vynaložené prostředky.

Živnostenské oprávnění vyplývá z teoretické části, přičemž mezi obory činnosti podnikání Profil Media patří:

- vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce,
- výroba, rozmnožování, distribuce, prodej, pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a výroba nenahraných nosičů údajů a záznamů,
- velkoobchod a maloobchod,
- poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků,

- reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí.

Místo konání

Hlavní místo konání se nachází na Výstavišti Praha Holešovice, v budově secesního paláce. Na pražském Výstavišti lze vstoupit do zážitkové krajiny Designérie (viz *Obrázek 17*), umístěné v hlavní budově uprostřed a do Superstudia a Openstudia umístěných v postranních křídlech. Art House lze nalézt v Lapidáriu Národního muzea. Dalším místem, jak uvádí organizátoři, bylo Město, ve kterém byly rozmístěny objekty s předměty výstavy. Kritéria výběru venue uvedená PR jsou velikost venue, atraktivita prostředí, dostupnost pro návštěvníky, logisticky produkční vhodnost, vzhledem k účastníkům a technickému zabezpečení akce.

V prostoru při vstupu do hlavní budovy se nachází stánek s informacemi, merchandise, vstup do šaten, toalety a prostor pro VIP zónu. V hlavní budově uprostřed se nachází Designérie s kavárnou, Garden Stage pro přehlídky, zavěšená kola a houpačky, ze dřeva poskládané schodiště vedoucí na ohoz paláce, atrakce pro děti a zavěšené „Slunečnice“, jakožto jeden z hlavních objektů Designbloku (viz *Obrázek 17*).

Analýza konkurence

Designblok je největší událostí svého druhu v regionu Praha, jak co do počtu účastníků, tak rozmanitosti vystavovatelů a rozsahu oslovení (publicitě). Mezi přímé konkurenty patří události, které jsou tematicky blízké a konají se ve stejném čtvrtletí. Za přímé konkurenty lze označit dva festivaly designu *Czech Design Week*. Ty se v roce 2016 konaly začátkem listopadu v Kotvě a Kafkově domě, oba ve stejnou dobu. Z původního jednoho festivalu se po neshodách staly dva. Oba nesou stejný název a jejich organizátoři jsou v současné době v soudním sporu o původní majetková a autorská práva. Dalším festivalem je *Dyzajn market*, který se koná na podzim a na jaře, na Náměstí Václava Havla. Třetím konkurentem je *Prague Design Week*, který se koná v květnu.

5.1.3 Plánování marketingu

Výzkum plánování marketingu vychází primárně z dotazníkového šetření a z fenoménů popsaných v něm. Dotazníkové šetření formulovalo hlavní směřování event marketingu a přístup organizátorů Designbloku, tj. na co se soustředí a čemu přikládají význam. Pro výzkum bylo vybráno pět fenoménů, které spolu vzájemně korelují a vytváří tak reprezentativní event marketing a zároveň projekty, na které se organizátoři soustředí a které při Designbloku rozvíjí (viz *paralelní události*).

Spolupráce

Spolupráce při Designbloku člení účastníky trojím způsobem. První je spolupráce při organizaci, tj. se spoluorganizátory, sponzory, partnery a dodavateli, druhá je spolupráce s vystavovateli a umělci a třetí směřování je k mediální kampani. Z dotazníkového šetření vyplynulo zaměření organizátorů na spolupráci se širokým spektrem českých i zahraničních novinářů, OOH (angl. *out-of-home*, tj. reklama mimo domov spotřebitele), rádio a TV kampaň, sociální sítě a spolupráce s ambasadory. Zvláštní význam přikládají organizátoři spolupráci s velvyslanectvími a konzulárními zastoupeními, vzhledem k mezinárodní spolupráci, např. při vyhlašování vítězů cen *Diploma Selection*.

Vystavovatelé sami informují organizátory o efektivitě jejich účasti při Designbloku. Za dobrovolnou publicitu ze strany vystavovatelů lze považovat označování kamenných prodejen nálepkou s logem Designbloku, která dokládá jejich účast (viz také povinná publicita při EU).

Regionální spolupráce probíhá mezi institucemi působícími v regionu hl. m. Praha (Magistrát hl. m. Prahy, městské části Praha 1 či Praha 7) a s agenturou CzechTourism. Ukázkou mezinárodní spolupráce je soutěž studentů z umělecko-průmyslových škol s názvem *Diploma Selection*, které se účastní studenti z evropských vysokých škol. Ti prezentují své diplomové práce z oblasti módy a designu.

Propagace

V Závěrečné zprávě (2016) je uvedeno, že „*osmnáctý ročník Designbloku využil v rámci mediální kampaně nejfrekventovanější formáty a oslovil tak mimořádně širokou škálu návštěvníků. Jako každý rok byla součástí kampaně tištěná inzerce v nejčtenějších*

pražských i celostátních médiích a rozsáhlá online bannerová kampaň. Nedílnou složkou kampaně byly televizní spoty ve vysílacím čase pěti kanálů České televize, generálního mediálního partnera Designbloku, a rádio spoty na frekventovaných českých stanicích.

V průběhu září a října byly umístěny po Praze a na hlavní silniční tahy formáty venkovní reklamy včetně billboardů, bigboardů a smartboardů, ve spolupráci s exkluzivním outdoor partnerem Designbloku, kterým je BigBoard. V centru Prahy byly umístěné CLV plochy a další řada formátů, jako QS fólie, obrazovky Metrovision a plakáty v prostředcích pražské městské hromadné dopravy.“

Propagace události probíhá na několika úrovních, pomocí horkých i chladných medií včetně online. Reklama na Google a Facebook zobrazuje webové stránky *designblok.cz* jako prioritní obsah při vyhledávání, čehož bylo docíleno díky zaplacení reklamy na těchto platformách.

Samotní partneři propagují událost prostřednictvím sociálních sítí a interní komunikaci (newslettery, interní magazíny, v inzerci atd.). V mnoha případech se jedná o tzv. *barterovou* spolupráci, jelikož partneři za propagaci nechtějí úplatu, ale uvedení jejich jména v seznamu partnerů. Největší reklamní plochu zaujímal poutač na billboardu BigBoard, v hl. m. Praze, vedle komunikací směřujících do centra hlavního města.

Publikační portfolio Profil Media je vcelku široké a zahrnuje tiskoviny a publikace různého charakteru (noviny Designbloku, Designblok Magazine, Programový katalog, ročenka Cen Czech Grand Design, noviny Křehký Mikulov, plakáty aj), které jsou dostupné buď za úplatu, nebo bezplatně. Například Programový katalog byl k dispozici v IC na CzechTourism zdarma, v místě konání akce však za úplatu.

Účastníci

Za účastníky označují organizátoři umělce, kteří se účastní Designbloku jako vystavovatelé. Potenciální účastníci se sami přihlásí do soutěže, kdy jsou posléze na základě kvality a relevance jejich projektu vybráni odbornou porotou a přizváni k účasti (viz také kap 5.1.5 *Evaluace a příspěvek do portfolia*)

Za VIP účastníky označují organizátoři zahraniční hosty, šéfredaktory a novináře a významné osobnosti z nejrůznějších oblastí (představitelé státních orgánů, zástupce velvyslanectví či velvyslance, partnery vystavovatelů atp.).

Sociální marketing při Designblok 2016

Každoročně je pro Designblok vybrán jeden nebo více charitativních projektů, které mají návaznost na téma celého projektu. V roce 2015 bylo jako téma vybráno *Svoboda*, pro které byly podpořené projekty organizace Člověk v tísni a Fokus Praha. Pro rok 2016 je téma *Sport* a podpořené projekty jsou charitativní fotbalový zápas českých celebrit s RealTop Praha který přímo podpořil rodinu 5letého Jakuba, dále Fokus Praha, Benefashion pro Projekt 35+ a projekt Srdcerváči.

Obdarovanému je vždy věnován prostor při komunikaci s médii a na sociálních sítích, kde se může v rámci poděkování vyjádřit. Finanční obnos je posléze předán v rámci galavečera, při vyvrcholení celého Designbloku.

Mediální partnerství

Mediální partnerství zahrnuje jak spolutvůrce události (Reflex provozující Reflex Stage), hlavní mediální partnery (Česká televize, která vysílá krátké spoty), tak i další mediální partnery, kteří jsou uvedeni v seznamu partnerů, a kteří nejsou součástí publicity (organizátoři sami kontrolují obsah sdělení).

Druhou skupinu tvoří ostatní novináři a média, která se akreditovala před zahájením události, a která jsou součástí publicity. V roce 2016 se akreditovalo celkem 580 novinářů z České republiky i zahraničí. Mezi novináři byla zastoupena nejčtenější česká média různé periodicity, typu i zaměření. Akreditace byla udělena celkem 543 novinářům.

5.1.4 Implementace události

Výzkum při implementaci probíhal v momentě spuštění události (od druhého dne po zahájení), při jejím průběhu, až do momentu po jejím skončení. Data byla shromážděna při účasti na události, a to pozorováním a zaznamenáním vybraných fenoménů (předmětů výzkumu, viz níže). Soustředil se zejména na hledání odpovědi na první a pátou výzkumnou otázku, pro které byly popsány jednotlivé fenomény, vytvářející jedinečnost Designbloku (úklady, které lze spatřit pouze při účasti na události), obraz události a faktory mající vliv na percepce. Dále se výzkum soustředil

také na obsah na sociálních sítích a online marketing, a to za pomoci analýzy sekundárních dat na Socialbakers.

Suprastruktura

Suprastruktura je vzhledem k velkoměstu, které jako jediné dokáže hostovat událost takového rozsahu (viz teoretická část práce), dostatečná a velmi rozvinutá. Výstaviště je přístupné z centra MHD za 10 minut metrem i tramvají (i více linek). Areál Výstaviště disponuje také parkovištěm, které ovšem pro návštěvníky běžně přístupné není.

Organizátoři při události výborně využili realizační předpoklady, kterými areál disponuje. Vysoký strop v hlavní budově dal možnost zavěšení houpačky a bicyklů a sochy umístěné v Lapidáriu Národního muzea, tzv. Art House, byly využity jako platforma pro instalaci uměleckých objektů, viz *Obrázek 14*.



Obrázek 14 Ukázka instalace uměleckých objektů v Lapidáriu Národního muzea, foto vlastní

Management davu

Předpovědi toku návštěvníků jsou důležité zejména pro marketing místa a rozmístění jednotlivých objektů v prostoru, se současným zhodnocením jejich důležitosti a významu (sponzoring, poutače pozornosti, reklama). Tok návštěvníků v místě konání probíhal, vzhledem k velkému prostoru Veletržního paláce, samovolně a spořádaně. V dopoledních hodinách byly největší skupinou studenti a žáci škol, důchodci a děti. V odpoledních hodinách již široká veřejnost. Nejvíce návštěvníků zavítalo na Designblok o víkendu a v poslední den festivalu.

V areálu Výstaviště Praha byl pro Designblok 2016 otevřen pouze hlavní vchod z ulice U Výstaviště, kde bylo současně jediné prodejní místo náramků opravňujících k návštěvě a účasti na události. Po vstupu do areálu se po pravé straně nachází Lapidárium s výstavními prostory, do kterého návštěvníci zavítali spíše až po prohlídce hlavní budovy Veletržního paláce.

Objekty a prvky spojené s Designblokem a se sponzory byly dále instalovány po celém městě, s prvotním cílem propagace události, následně v místě konání (usměrňování a koncentrace návštěvníků) a posléze v Superstudiu a Openstudiu, kde docházelo k největší koncentraci návštěvníků.

Šestý smysl

Na percepci události, jak bylo již avizováno v teoretické části, mělo vliv působení na všechny smysly, což vedlo k dotvoření velmi specifického prostředí. To vyústilo v tzv. šestý smysl, který se soustředil na percepci designu a jeho prožitek. Pro hlubší pochopení problematiky byly organizovány v rámci Reflex Stage přednášky jednotlivých umělců a dalších vystupujících a významných osobností, a to za účelem porozumění designu, zejména na téma "Vkus a nevkus". Prezentace doprovázely služby tlumočnicka, který je překládal do angličtiny. Jednotlivé prvky, které nejvíce působily na smysly, jsou zejména pro:

- hmat – kvalitní použité materiály,
- zrak – design a ergonomie objektů,
- čich – vůně dřeva, kávy a papíru,
- chuť – párek v rohlíku, káva, šampaňské,
- sluch – šum, přednášky, zvuky přírody a zvířat.

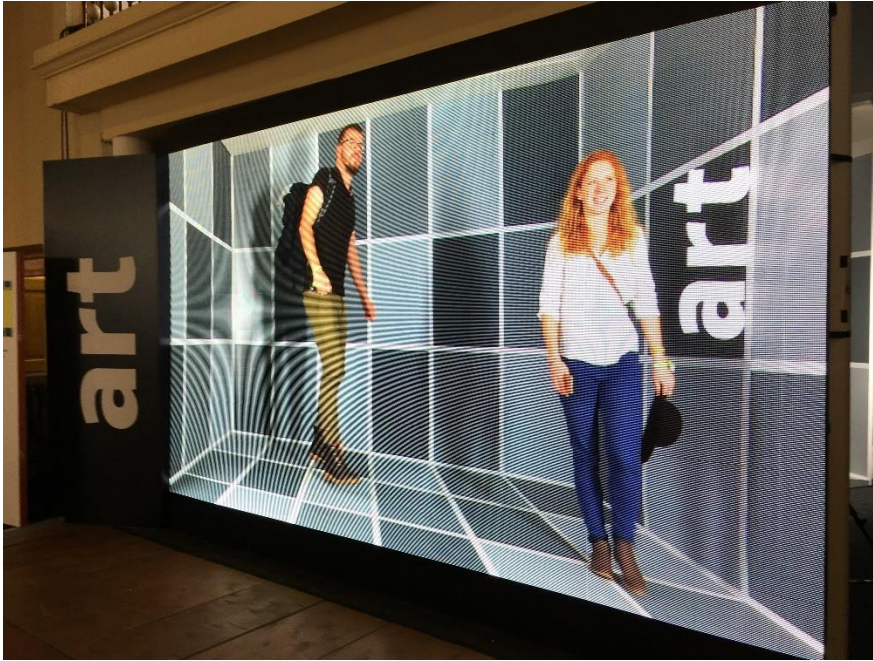
Atmosféra na události byla velmi uvolněná a přátelská. Díky velkému množství interaktivních prvků nabízel prostor možnosti využití volného času pro všechny věkové skupiny, a to na několik hodin.

Merchandise

Jak bylo již avizováno v teoretické části, fyzický výstup z události (mít něco na památku) je velmi důležitý, a proto se další výzkum orientoval na produkty, které bylo možné buď obdržet gratis nebo zakoupit u samotných organizátorů či umělců. Produkty nabízející organizátoři Designbloku, které nesou název festivalu, logo a další tiskoviny lze zakoupit na místě, při vstupu do Designérie. Většina produktů však nese design minulých let. Současné logo a design se objevují pouze na několika produktech. Na stránkách *designblok.cz* se nachází přímo odkaz na e-shop, kde lze přes portál *zoot.cz* zakoupit velmi omezený merchandise s logem z minulých let. Lze tedy konstatovat, že merchandise je jevem post-event, kdy se navrhuje a vydává po skončení události a online, nikoliv na místě. Na druhou stranu bylo však možné zakoupit nebo obdržet gratis různé produkty u jednotlivých umělců, které měly buď charakter sociálního marketingu, nebo podobu symbolických předmětů a tiskovin.

Interaktivní služby

Lokálně kontextové služby nejsou při Designbloku ve větší míře využívány. Sociální sítě nabízí možnost *check-in* pro oznámení polohy, avšak samotný Designblok nikoliv. Wi-Fi v areálu je k dispozici pouze s garantovaným přístupem, prostřednictvím hesla. Interaktivní prvky nabízí samotní vystavovatelé, buď jako ukázkou jejich tvorby nebo jako technologie, které používají při propagaci. Jednotliví umělci se snaží o ukázkou výrobního postupu, dovolují-li to technologie, i přímo na místě. Za nejzajímavější a v kontextu míry face-to-face komunikace za nejnižší (viz teoretická část), by se dala označit místnost ArtRoom, která opticky přetváří realitu a návštěvník se poté vidí menší, než ve skutečnosti je, viz *Obrázek 15*. Naopak za službu s nejvyšší mírou interpersonální komunikace lze označit studio Lenky Vackové, která se po konzultaci s návštěvníky a výběru "instantní značky" nechala jejím logem potetovat vlastní krví, viz *Obrázek 16*.



Obrázek 15 ArtRoom na Designbloku, foto vlastní



Obrázek 16 Studio Lenky Vackové, zdroj: Instagram

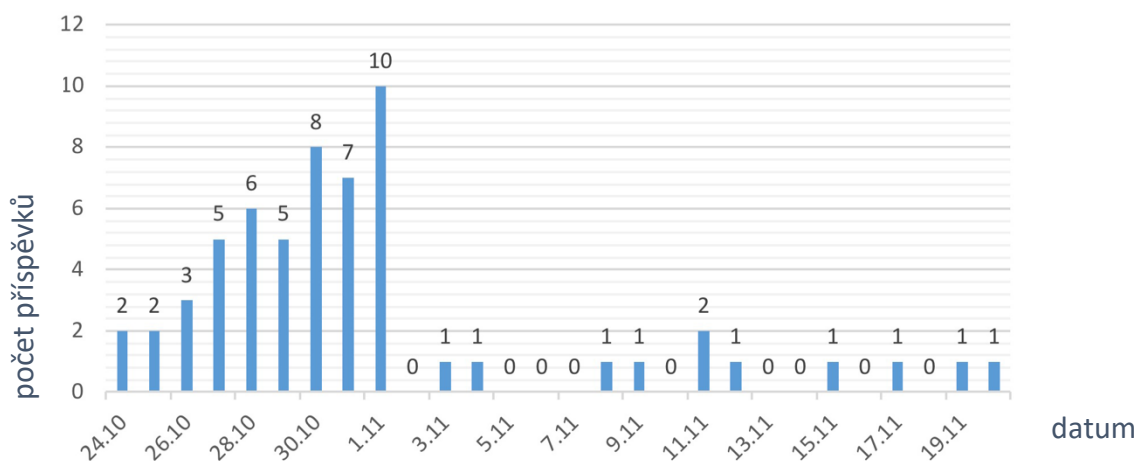
Výzkum na Socialbakers

Socialbakers je společnost se sídlem v Praze, která se zabývá analýzou dat na sociálních sítích a následném generování statistik o aktivitách, příspěvcích, sledujících a interakcích na Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTube, Google Plus a LinkedIn. Vzhledem k narůstajícímu vlivu sociálních sítí za posledních několik let a jejich efektivnímu využití při tvorbě online marketingu, byla jako součást výzkumu zvolena analýza dat, která Socialbakers poskytují. Aktivita uživatelů a sledujících na sociálních sítích je závislá na intenzitě jejich využití, kvantitě a kvalitě sdílených příspěvků a jejich dosahu. Designblok vytvořil v rámci aktivity na sociálních sítích korporátní profily na Facebooku a Instagramu, pro které byla provedena důkladná analýza, z důvodu jejich významu v kontextu moderního marketingu.

Analyzovaná data byla shromážděna v období od 23. října do 21. listopadu. Samotná událost se konala od 27. října do 1. listopadu, nicméně konkrétní kroky při implementaci započaly o něco dříve. 20 dní od konce konání by se dala očekávat intenzivní kampaň na sociálních sítích, a proto se výzkum soustředí na období jednoho měsíce. Ze statistik lze následně provést segmentaci a zacílení na jednotlivé skupiny.

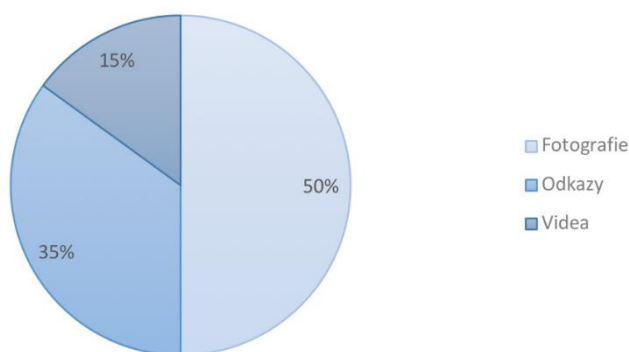
Facebook – definice online marketingu

Graf 1 znázorňuje celkem 60 příspěvků (30 fotografií, 21 sdílených odkazů, 9 videí) ve vybraném období, pro které jsou chronologicky seřazeny tak, jak byly sdíleny (viz také *Graf 2*). Průměrný počet příspěvků na den jsou dva, přičemž některé dny se nesdílel žádný obsah.



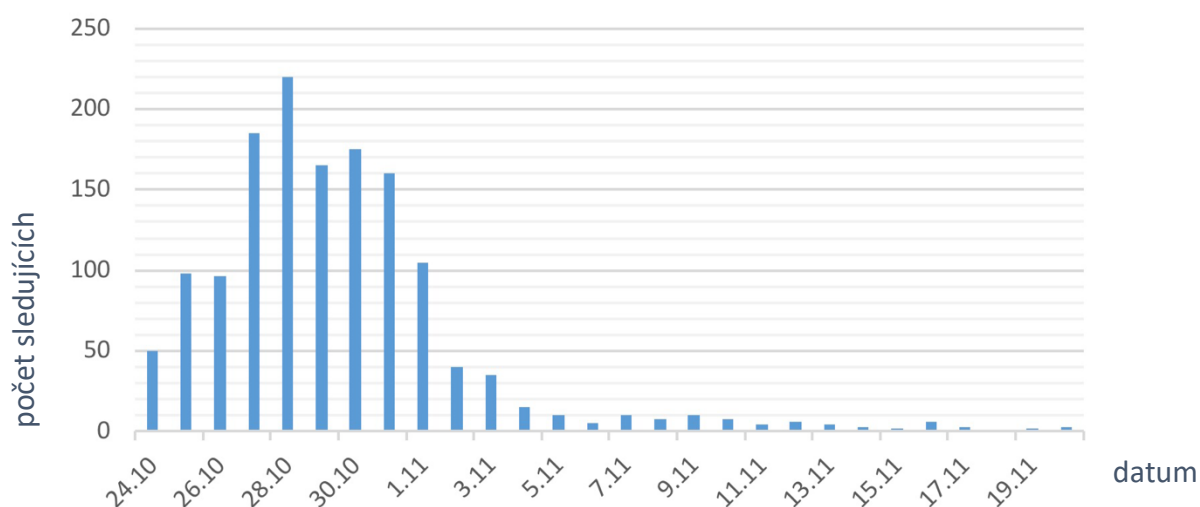
Graf 1 Kvantita sdílených příspěvků, zdroj: Socialbakers, upraveno

Graf 2 zobrazuje složení příspěvků, počet a současně podíl jednotlivých typů příspěvků na celkovém počtu. Přesně polovina příspěvků jsou sdílené fotografie, které nejlépe vytváří uživatelský obraz události. Odkaz je efektivní v případě, že zaujme svým obsahem a uživatel otevře sdílený link. Video lze přehrávat v aplikaci Facebook i z jiných zdrojů, u kterých se navíc zobrazuje, kolikrát byla shlédnuta.



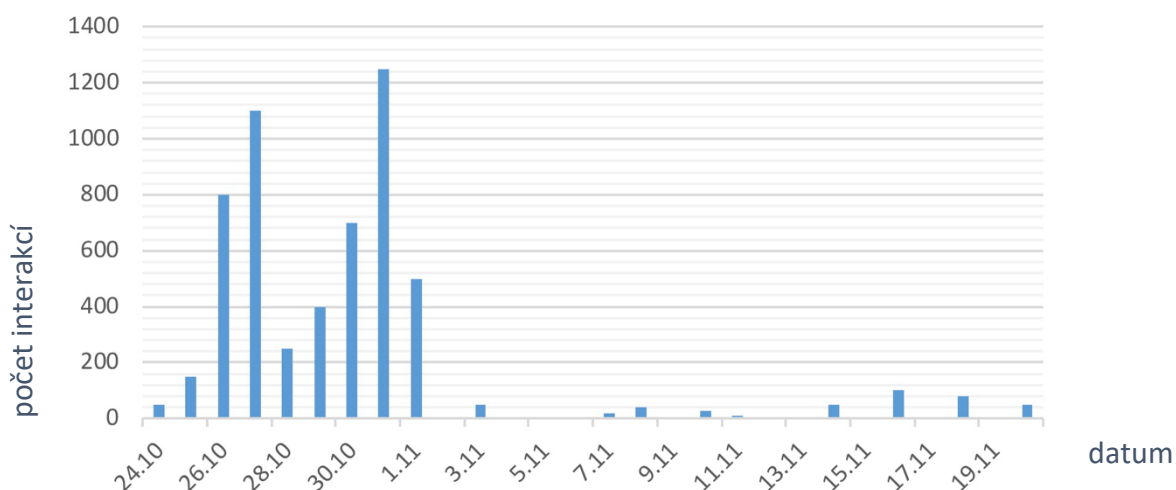
Graf 2 Distribuce a typologie příspěvků, zdroj: Socialbakers, upraveno

Grafy 1 a 2 vzájemně interagují a zobrazují intenzitu aktivity na Facebooku a složení jednotlivých příspěvků, od kterých se následně odvíjejí interakce (viz také *Graf 4*) a růst či pokles sledujících. Nejvíce příspěvků s největší odezvou (feedback) na Facebooku bylo sdíleno před a ve fázi implementace a ukazovalo vrcholení příprav a zahájení, zejména sdílené fotografie a odkazy (linky).



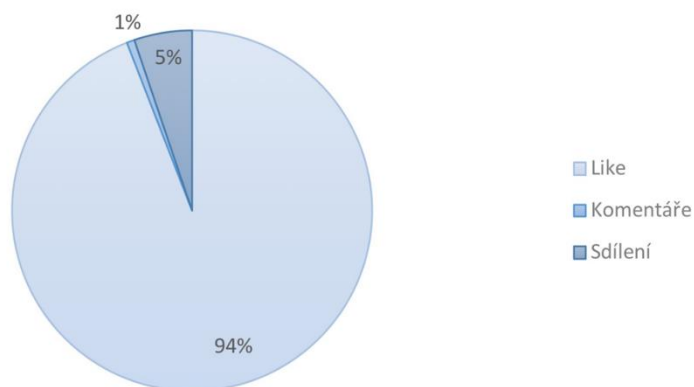
Graf 3 Růst počtu sledujících, zdroj: Socialbakers, upraveno

K signifikantnímu nárůstu počtu sledujících, jak ukazuje Graf 3, došlo již v týdnu před implementací, nejvíce v den před konáním události (+185). To bylo zapříčiněno vyšší periodicitou sdílení příspěvků ze strany organizátorů, při tzv. finišování příprav. V době zahájení a průběhu začalo na Facebooku sledovat stránku čtyřikrát více uživatelů (+825). Jedná se o uživatele, kteří sdílejí příspěvky nikoliv za účelem propagace události, ale spíše kvůli svému osobnímu společenskému kapitálu, čímž prakticky propagují událost.



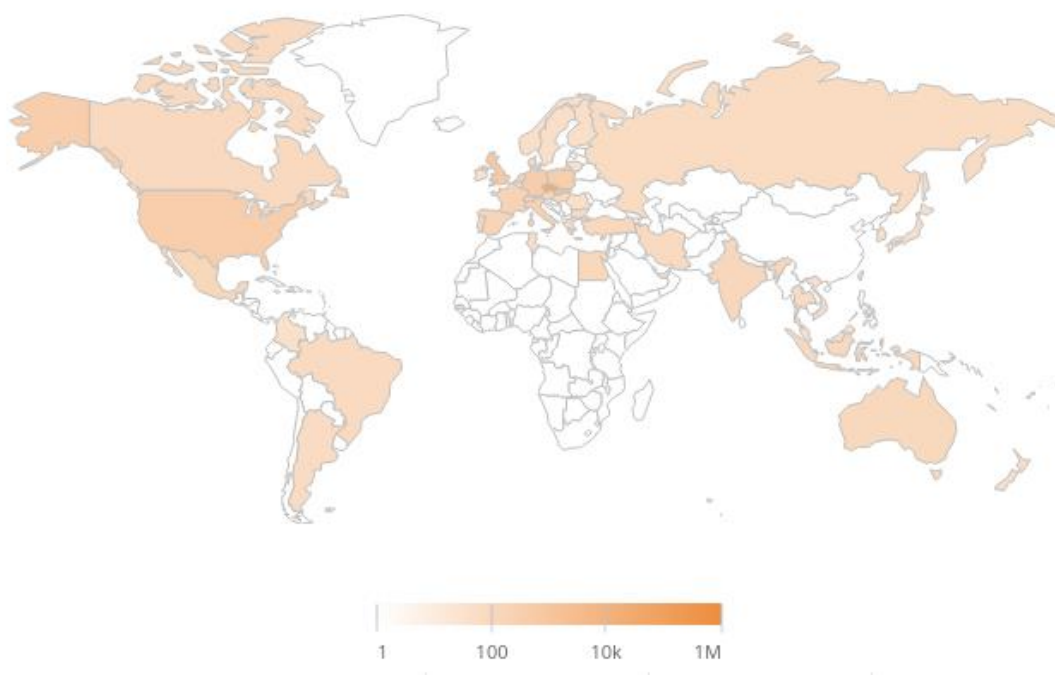
Graf 4 Evoluce interakcí, zdroj: Socialbakers, upraveno

Designblok sledovalo na Facebooku k 25. 1. 2017 celkem 35 920 uživatelů, v době konání události přibližně o 500 méně. Graf 4 zobrazuje počet interakcí a jejich vývoj, který je závislý na organizátory sdíleném obsahu. Průměrný počet interakcí za den je 196, přičemž v den ukončení události došlo k největšímu nárůstu (cca 1200 interakcí). Podle atraktivity příspěvků vyjádří uživatel buď svůj názor, nebo obsah sdílí. V případě reakce se lze setkat také s negativní odezvou, nicméně i negativní publicita přináší jisté benefity.



Graf 5 Distribuce a typologie interakcí, zdroj: Socialbakers, upraveno

Příspěvky, sdílející vyhlášení vítěze cen Designbloku a samotné laureáty, byly zaznamenány s největším počtem interakcí mezi uživateli, pro které téměř veškeré interakce tvoří *To se mi líbí* (světle modrá). Necelé jedno procento zobrazuje názory a komentáře sdílené k příspěvkům (tmavší modrá), které byly posléze znovu sdíleny samotnými uživateli (5 % interakcí, tmavá modrá) – viz *Graf 5*.



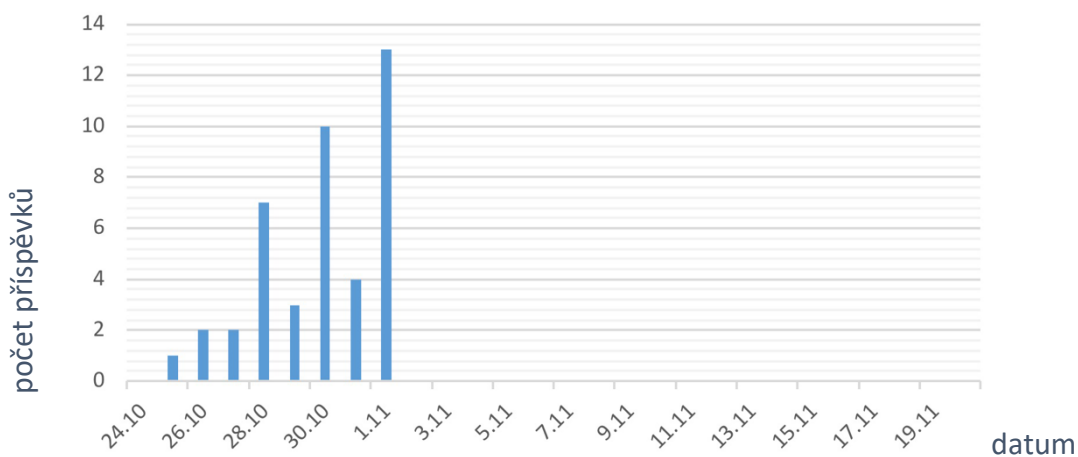
Graf 6 Rozmístění sledujících v globálním měřítku, zdroj: Socialbakers, upraveno

Dosah marketingu na Facebooku lze sledovat v Grafu 6, kde je vyobrazená mapa světa a rozložení sledujících (sytlejší barva zobrazuje vyšší počet sledujících). Determinant události na regionální úrovni je rozmístění sledujících v globálním měřítku, přičemž nadpoloviční většina (80 %) pochází z České republiky (region), 4 % ze Slovenska a 2 % ze Spojeného království Velké Británie a Severního Irska. Země

s 1 % tvoří Spojené státy americké, Polsko, Itálie, Francie a Španělsko. Hodnocení události na Facebooku využilo 26 sledujících a udělilo průměrně 4,7 hvězd z pěti. Svou polohu při události oznámilo 1337 sledujících (společenský kapitál).

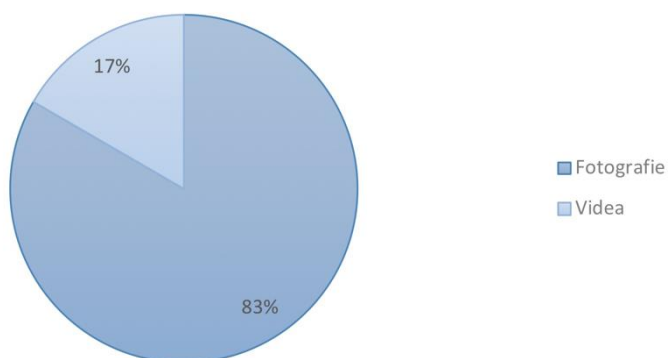
Instagram – definice symbolů události

Graf 7 znázorňuje počet příspěvků sdílených na Instagramu (fotografií a videí) při procesu implementace. Instagram byl organizátory v případě Designbloku použit pouze v jedné z fází události, tj. implementace. Vzhledem k nepoměru mezi organizátory sdílenými příspěvky a příspěvky sdílenými uživateli lze označit propagaci na Instagramu za nedostatečnou, nicméně symboly definující.



Graf 7 Kvantita sdílených příspěvků, zdroj: Socialbakers, upraveno

Při vyhledání hashtagu na Instagramu pod příkazem *#designblok* se k 7. 1. 2017 zobrazilo 13 597 příspěvků, přičemž téměř veškeré příspěvky byly sdíleny uživateli sociální sítě, nikoliv správci profilu. Pro příkaz *#designblok2016* lze zobrazit 3 434 příspěvků.



Graf 8 Distribuce a typologie příspěvků, zdroj: Socialbakers, upraveno

Nejvíce sdílené příspěvky, jak také ukázal výzkum na Socialbakers, jsou objekty z Designérie – Slunečnice a Šiška – viz *Obrázek 17*. Dalším ikonickým objektem, který byl cítit přes celé Superstudio byla pyramida kávy od Nespresso, viz *Obrázek 18*. V Openstudiu lze za nejvýraznější objekt označit vůz Škoda Kodiaq, a to nejen kvůli svému umístění v prostoru, viz *Obrázek 19*.



Obrázek 17 Slunečnice v Designérii, foto vlastní



Obrázek 18 Pyramida kávy od Nespresso, foto vlastní



Obrázek 19 Škoda Kodiaq, foto vlastní

5.1.5 Evaluace a příspěvek do portfolia

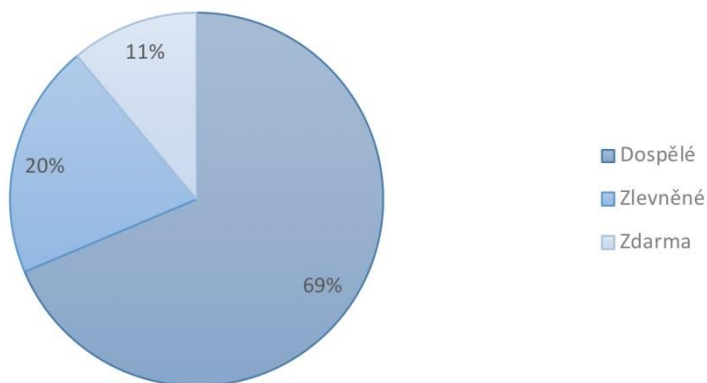
„V Praze jsem byl už potřetí, takže mohu posoudit, jak se Designblok vyvíjí. Celková atmosféra byla dynamičtější a méně eklektická. Vyznačovala se optimismem a designéři byli dle mého názoru opět o něco sebevědomější.“

Cok de Rooy, galerista, Frozen Fountain, Amsterdam, ZZ (2016)

Zhodnocení události probíhalo po jejím skončení (zhodnocení výstupů), nicméně výzkum se při této fázi soustředil také na jevy, které vyvstaly při implementaci a budou mít dopady na organizování dalšího ročníku. Organizátoři pro zhodnocení úspěšnosti akce vydávají každý rok zprávu z jejího konání, která byla také zdrojem informací pro tvorbu kapitoly. *Závěrečná zpráva k 18. ročníku Designbloku* (dále jen „ZZ 2016“) zejména upřesnila počty návštěvníků události a sumarizovala výstupy z pohledu organizátorů. Evaluaci lze provést kvalitativně, viz citace výše nebo kvantitativně, viz *Graf 9 ze Závěrečné zprávy k 18. ročníku Designbloku*. Ve fázi evaluace došlo ke zhodnocení výzkumu části dotazníkového šetření a zároveň k analýze závěrečné zprávy. Výzkum hledal odpovědi zejména na první, třetí, šestou a sedmou výzkumnou otázku.

Návštěvníci

Podle organizátorů (ZZ 2016) zavítalo na holešovické Výstaviště v průběhu události celkem 37 987 návštěvníků, z toho 26 077 dospělých, 7 710 studentů, seniorů a ZTP a 4 200 dětí do 15 let (viz *Graf 9*). Dětské vstupné a ZTP bylo zdarma, u ostatních návštěvníků za úplatu. Společně s expozicemi umístěnými mimo pražské Výstaviště pak Designblok navštívilo více než 52 000 návštěvníků.



Graf 9 Složení návštěvníků na Designbloku 2016, zdroj: ZZ 2016

Návštěvníci si mohli z Designbloku odnést nesčetné množství upomínkových předmětů a tiskovin, buď od jednotlivých umělců, nebo od produkce události, kteří nabízeli například možnost nechat se vyfotit s originálním pozadím Designbloku 2016.

Dopady na CR

Jak poukázal výzkum zemí původu návštěvníků (přesněji sledujících na Facebooku) nejvíce sledujících pochází z České republiky, z čehož je patrná podpora domácího cestovního ruchu a zacílení na česky mluvící návštěvníky. Jelikož se jedná o událost s největší uměleckou účastí ve střední Evropě a o největší událost zaměřenou na design vůbec, jsou zde namísto patřičné jazykové mutace. V případě Designbloku je jedná pouze o angličtinu. Domácí CR mimo jiné podporuje také publikace *Top pražské akce 2017* od Prague City Tourism. Ta řadí Designblok mezi jednu ze sedmi nejvýznamnějších událostí v Praze. Publikace vyšla také v angličtině. Designblok vytváří také reprezentativní vzorek zahraničních účastníků, jak dokládá výzkum zemí původu sledujících, a proto je důležité publikovat také v angličtině.

Ceny Designbloku 2016

Organizátoři sami, jako paralelní událost při slavnostním ukončení, pořádají vyhlašování cen Designbloku (kumulace společenského kapitálu – viz teoretická část).

Jak uvádí produkce události (ZZ 2016), při cenách Designbloku *„byly nejlepší projekty a instalace tradičně oceněny porotou složenou ze šéfredaktorů a českých i zahraničních novinářů. V rámci závěrečného večera Designbloku v neděli 30. října pak byla vítězům v prostoru ŠKODA Design Runway slavnostně předána ocenění. Hodnoceny byly nejlepší instalace výrobců, distributorů, školních studií i designérů a designérských studií. Porota zvolila také nejlepší nový nábytek, kolekci doplňků, svítidel a šperků a další. Absolutním vítězem se stal Maxim Velčovský, který byl oceněn zejména za speciální objekty Slunečnice.“*

Diploma Selection – mezinárodní spolupráce

Podpora mezinárodní spolupráce je evidentní při soutěži Diploma Selection, které se účastní studenti umělecko-průmyslových oborů, zaměřených na design z celého světa.

Organizátoři (ZZ 2016) píší, že „*Designblok již potřetí uvedl ve spolupráci s EUNIC Cluster ČR mezinárodní soutěž diplomových prací Designblok Diploma Selection, která nabízí tvorbu nejtalentovanějších studentů uměleckých škol z Evropy. Osmnáctý ročník obdržel více než 200 přihlášek diplomantů, a nakonec představil celkem 24 produktových designérů a 13 módních návrhářů. Finalisté letos přijeli ze 13 zemí včetně Nizozemí, Španělska, Maďarska, Polska, Bulharska, Itálie, Valonska-Bruselu, Litvy nebo Izraele. Do soutěže bylo vybráno také 18 prací mladých designérů z České republiky.*“

Výstupy z účasti a udržitelnost

Mezi obecné výstupy z události lze zařadit naplnění cílů a poslání organizátorů, vysokou účast na události či prohloubení dočasné spolupráce. Jak dokázal také výzkum managementu davu, místo konání na Výstavišti Praha bylo organizátory vyhodnoceno jako perspektivní pro tvorbu dalšího ročníku a tím vytvoření tradice. Další ročník se bude konat na Výstavišti Praha Holešovice.

Dalším výstupem z Designbloku může být také dlouhodobá spolupráce se stálými partnery, kteří sdílí filosofii eventu a účast na něm jim přináší výrazné benefity. Ostatní partneři by se dali označit za komerční.

Díky Designbloku došlo ke zviditelnění umělců a navýšení jejich tržeb, a to již při samotném eventu, jelikož mnozí z nich přímo prodávají své produkty na místě. Jak ukázal výzkum spolupráce, účastníci sami informují organizátory o efektivitě jejich účasti, zejména o navýšení příjmů. Přihlášky na další ročník Designbloku je již možné zasílat společnosti Profil Media, která na svých webových stránkách publikuje také ceník a mapu areálu, kde si mohou umělci také vybrat výstavní prostory.

5.2 Festival užitých umění WeCreate!

Událost navržená jako druhá část praktické práce vychází přímo z teoretických východisek, které konkretizuje a aplikuje. Současně také z první části praktické práce, tj. kap. 5.1 *Analýza Designblok 2016*, ze které čerpá inspiraci pro tvorbu projektu a zároveň ji optimalizuje, tj. zefektivňuje marketing při události, vytváří nové přístupy v cestovním ruchu pro jednotlivé fenomény, které pozitivně působí na goodwill nové společnosti. Jak bylo již avizováno v metodice práce, jejím cílem není tvorba eventu, ale pouze návrh vlastního projektu na konceptuální úrovni, který svým rozsahem odpovídá celkovému rozsahu práce. Konstrukce vlastního projektu má za cíl tvorbu

prostředí, zejména právní formu a definici lidských zdrojů a následnou formulaci filosofie.

5.2.1 Charakteristika události

Projekt WeCreate! (česky „Vyrábíme!“) je festival užitých umění moderní doby (angl. „Czech Craft Festival“), který se koná v hl. m. Praze. Primárním cílem festivalu je ukázka české výroby předmětů a služeb s nimi spojenými. Umělci jsou na základě jejich práce vybráni z regionů ČR, které reprezentují a zároveň propagují. Festival WeCreate! ukazuje region alternativním způsobem pomocí zviditelnění se právě díky vybraným novým umělcům a vybudování nové image, která odpovídá novým trendům v ČR a reaguje tak pružně na poptávku v ČR.

V první řadě je klíčová formulace vize a mise (marketingová strategie, kanály, mix). Vizí WeCreate! je prezentace umělců, kteří reprezentují regiony České republiky, a to co nejtransparentněji a nejzábavněji, vzhledem k tomu, že festival je určen pro všechny věkové kategorie. Mise je samotný festival a vynaložený marketing pro jeho úspěch. Marketingová strategie je založená na odlišení, stejně jako strategie Designbloku.

Primární činností produkčního/marketingového týmu je zorganizovat festival, kde dojde k naplnění maximální únosné kapacity a efektivnímu využití všech vynaložených zdrojů, což bude mít za následek spokojenost účastníků díky směně, dodržení slibů vůči nim a pozitivní publicitě (dojde ke sdílení zážitků z festivalu a k dalšímu šíření dobrého jména).

Filosofie festivalu: VENI VIDI PARTIO (česky „přišel, viděl, sdílel“). Sdílené může být nadšení, které generuje další aktivity (rozhodnutí zainvestovat umělce, sdílení jeho práce na profilu na Instagramu s použitím hashtagu).

Motto festivalu „*v jednoduchosti je krása, trvalá díky kvalitě*“ (angl. *simple's beauty sustainable for quality*) vystihuje filosofii, která se soustředí primárně na čtyři klíčová slova: *užitek, kvalita, udržitelnost a krása* (angl. *use, quality, sustainability, beauty*).

Cílem festivalu je přitáhnout co nejvíce umělců z domácího prostředí, kterým festival pomůže s prezentací jejich práce, při hledání sponzorů a investorů, při volbě vhodného marketingu a v oblasti logistiky. Spoluprací tak dojde ke zformování prostředí, charakteristického díky aktivní spolupráci všech osob.

Primární snahou produkčního teamu je zorganizování dokonalé události, která integruje všechny články včas a na správném místě. Dalšími úkoly jsou tvorba marketingu pro událost, výběr vhodného sponzoringu a jmen přidružených k události, volba výzkumu při události a pozvání významných osobností. Organizátoři musí zvolit takový event marketing, který využije přitažlivost události a následně ji správně prezentuje zahraničním turistům, kteří tvoří významný segment návštěvníků.

Sekundární činností produkčního teamu je tvorba doprovodného programu a charakteristického prostředí pro událost, kde bude docházet k implementaci a k marketingové směně. Jedná se o paralelní události, které graduji během festivalu a vytváří bohatý program pro účastníky tak, aby v něm každý našel své místo, kdy se bude aktivně účastnit a dosáhne stavu *flow*. Jedná se o tvorbu programu společně s umělci, organizaci setkání umělců se sponzory a účastníky s dalšími osobnostmi, diskuze a vyhlásování vítězů festivalu, kteří po jeho skončení obdrží ocenění.

Vedlejší činností při události, zajištěnou samotnými umělci, jsou workshopy, přehlídky a prezentace práce a prodej produktů užitého umění, vždy s důrazem na estetiku a design.

Z pohledu cestovního ruchu se jedná o třídní festival organizovaný ve fyzickém prostředí open air, který se koná v období během festivalové sezóny (právě kvůli vyšší poptávce po událostech venku). Jedná se o produkt cestovního ruchu, tedy o nabídku možnosti trávení volného času, který motivuje účastníky k návštěvě. Jedná se o druh události, která je plánovaná organizovaná a pro kterou se vyvíjejí marketingové aktivity. Přístupná je událost široké veřejnosti, což dokazuje díky pestrosti programu a škále prezentovaných produktů. Konceptuálně je jedná o know-how a image event marketing, vzhledem k výrobnímu postupu a lokálnímu propojení s danou destinací. Míra outsourcingu je přímo závislá na kompetencích a rozsahu působnosti produkčního teamu, a proto je zde využití služeb a produktů třetích stran na místě.

Typologicky spadá událost do oblasti *kultury a umění* právě kvůli prezentaci tvorby blízké dané kultuře, tj. kulturnímu prostředí ČR. Ukázkou tvorby umělců lze považovat za vysoké umění, vždy podle míry vzdělání a know-how u osob, které sledují vyšší zájem, např. vývojáři a zároveň za konzumní zábavu pro ty, kteří se přišli

podívat a nevznášejí jakékoliv nároky a požadavky, např. doprovod vážných zájemců. V obou případech lze sledovat iniciativu díky festivalu.

Právní zajištění a legislativa

Právní subjektivitu, tj. oprávnění k provozování činnosti nabyde zakladatel společnosti, popř. spoluzakladatelé, při založení společnosti s ručením omezeným (s.r.o.). AteCreative, s. r. o. vznikne jako nová právnická osoba (korporace), která bude organizátorem (zakladatelem) události WeCreate!, pro který se vybuduje značka. Na základě ohlášení volné živnosti a výběru oboru podnikání lze začít provozovat aktivity generující zisk.

Interní účastníci – činnosti a kompetence

Hierarchie interních účastníků začíná iniciativou (zakladateli festivalu), kteří mají závazky vůči investorům, avšak rozhodují o rozdělování investic. Investorem se stává každý, kdo by pro podílení se na rozvoji události chtěl přispět finančním ohodnocením na pokrytí nákladů vzniklých se založením společnosti a organizací festivalu. Zaměstnanci společnosti tvoří produkční tým a za úplatu podávají dle pracovní smlouvy výkon.

Produkční tým, obdobně jako pro Designblok, tvoří všichni účastníci, kteří vytvářejí událost. Pro účely festivalu WeCreate! lze sestavit tým, který zahrnuje sedm stejně důležitých pozic: *zakladatel festivalu, projekt manažer, finanční manažer, koordinátor akce, PR manažer, sociální média, grafik a webdesign, fotograf*. Jednotlivé pozice lze kombinovat a zastávat současně, vždy podle kompetencí a dovedností individua.

Marketingový tým tvoří *projekt manažer, PR manažer, sociální média, grafik a webdesign a fotograf*. Podle výkonu své práce se každý člen podílí na tvorbě kontinuálního marketingu a komunikaci s okolím. Za marketingový team lze současně označit celý produkční tým, jelikož každý svou činností přispívá k tvorbě podkladů, které následně napomáhají dosažení cílů festivalu. Do interních účastníků dále spadají brigádníci, kteří jsou najímáni na dohodu o provedení práce, případně dobrovolníci pro výkony, které jsou nad rámec produkčního týmu.

Informační systémy tvoří komunikační kanály pro sdílení informací mezi členy týmu a navenek. Horizontální komunikace je používána vně týmu, vždy

v předem stanovené hierarchii. Mezi základní komunikační kanály patří verbální komunikace přímo na pracovišti a pomocí sítě GSM, elektronická komunikace pomocí emailu, sociálních skupin a jejich nosičů (aplikací pro smart přenosná zařízení) a pomocí sociálních sítí (Google Analytics, Socialbakers, Facebook, Instagram), vždy, po autorizaci správcem.

Korporátní kultura (hodnoty, normy, vystupování navenek) je otevřená a přímo závislá na motivaci členů. Aktivní účast je primární předpoklad, stejně jako zpětná vazba celého systému, a to za účelem inovace a zdokonalení. Součástí korporátní kultury je systém vzdělávání a školení, díky čemuž se zvyšují schopnosti. Motivací pro jednotlivé zaměstnance je podíl na zisku, získání kontaktů, znalostí a zkušeností a budování dobrého jména.

Ekonomika a finance

Na základě fyzického stavu majetku a zdrojů krytí se sestaví počáteční rozvaha podniku. Pro další sledování finančních toků se použije metoda cashflow a veškeré výnosy a náklady se budou zaznamenávat do výkazu zisku a ztrát, vždy za určité období. Z výše zmíněných dokumentů lze vyčíst náklady na marketing a zároveň tyto dokumenty slouží k ukázce transparentnosti společnosti, což pozitivně napomáhá dobrému jménu.

5.2.2 Event management pro event marketing

Z pohledu event managementu lze pro event marketing rozfázovat jednotlivé kroky, které popisují jednotlivé operace při organizaci události (analýza, plánování, implementace a evaluace). Pro komparaci vlastního projektu a analýzy Designbloku je v práci nastíněno možné řešení problematiky.

Analýza prostředí

Při analýze externího prostředí lze použít několik metod, zejména metodu PEST, SWOT, Porterův model pěti sil či segmentaci a zacílení na cílové trhy (STP). Z dotazníkového šetření vyplynulo, že organizátoři marketingovou analýzu již neprovádí, což je na jednu stranu pochopitelné, jelikož Designblok má již vybudovanou velmi silnou účastnickou základnu. Na druhou stranu marketingový výzkum může odhalit mnohé nedostatky a hlavně prohloubit porozumění potřebám

daného segmentu. Dalším krokem je sestavení marketingového mixu, který odpovídá zejména na následující otázky:

- *Co návštěvník očekává?*
- *Jakou cenu je ochotný zaplatit?*
- *Kde bude produkt/služba poskytována?*
- *Jakým způsobem bude osloven?*

Dalšími kroky při analýze jsou definice účastníků na události a podmínek spolupráce (dotace z fondů EU, seznamy potenciálních sponzorů a partnerů), definice jednotlivých služeb (hlavní a vedlejší, outsourcing). Designblok nečerpá dotace z fondů EU.

Plánování marketingu

Plánování marketingu vychází primárně z výstupů z analýzy a zaměřuje se zejména na výzkum kritických faktorů úspěchu, determinaci požadovaných zdrojů a dovedností, propojení dovedností s kritickými faktory úspěchu, formulaci a rozvoj strategie, tvorbu akčního plánu a predikce.

V další fázi dochází k rozvoji a konstrukci produktu (eventu), výběru termínu a místa konání, formulaci dodavatelského řetězce, managementu davu a risk managementu. Organizátoři Designbloku, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, plánují marketing nepřetržitě, po celý rok. Tyto plány posléze vyústí v implementaci události.

Implementace události

Ve fázi implementace dochází k transformaci vstupů (plánů) a veškeré činnosti se konkretizují na jednotlivé úkoly, které se vykonávají v terénu při události. Event management se v tuto chvíli soustředí primárně na lidské zdroje, předpovědi a management kapacity a time management.

Evaluace a udržitelnost

Evaluace má za primární cíl zhodnocení výstupů z události a tvorbu její udržitelnosti. Kontinuální evaluace se provádí za účelem zajištění interních informací a zlepšení transparentnosti. Soustředí se zejména na ponaučení a zdokonalení, nápravu nedostatků, poskytování zpětné vazby a monitoring publicity.

6 Shrnutí výsledků

6.1 Odpovědi na výzkumné otázky

1. *Došlo k dodržení slibu nevšedního zážitku ze strany organizátorů Designblok a tvorbě udržitelnosti události?*

Výzkum percepce (tzv. šestého smyslu) ukázal, že k vytvoření nevšední události došlo především díky působení na všechny smysly a dodržení slibu vůči návštěvníkům, což dále dokazuje vysoká účast na události (celkem 37 987 návštěvníků, z nichž 33 787 zaplatilo vstupné). V druhé řadě je potřeba zmínit místo konání, které bylo pro tyto účely využito již podruhé a vzhledem k dostatečným prostorám nedošlo k přečerpání únosné kapacity. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že místo konání bude v dalším roce použito pro Designblok 2017 a tím pádem lze událost považovat za udržitelnou.

2. *Jak intenzivní byl marketing Designbloku vedený na sociálních sítích (Facebook a Instagram) a zacílení na různé segmenty?*

Výzkum marketingu na Socialbakers ukázal, že sdílení obsahu na Facebooku a Instagramu není prioritou organizátorů při vytváření obrazu o události, tudíž marketing není intenzivně vedený. Navzdory velké fanouškovské základně na Facebooku a možnosti potenciálu oslovení, nesdílí organizátoři velké množství příspěvků. Organizátoři tvorbou specifického prostředí zajistí to, že účastníci sami sdílejí příspěvky s obsahem z Designbloku a tím napomáhají marketingu na sociálních sítích (publicita).

3. *V jaké míře se partneři a DMO aktivně podílejí (spoluvytváří) na tvorbě události a event marketingu?*

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že událost ve větší míře vytváří sám organizátor. Aktivní spoluúčast připadá pouze na umělce, kteří sami rozhodují o designu svých vystavovacích prostor, tj. umělci a vystavovatelé. Z DMO se na aktivní spolupráci nejvíce podílejí CzechTourism, který přímo propaguje Designblok, např. v IC na Staroměstském náměstí nebo Prague City Tourism, který zařadil Designblok do Top pražských akcí. Ostatní DMO spolupracují s Designblokem buď na základě barterové spolupráce, nebo ho podporují pasivně, uvedením jména jako reference v seznamu jeho partnerů.

4. Došlo k využití realizačních předpokladů při výběru místa konání události a současně ke zhodnocení a tvorbě suprastruktury a zachování kulturních hodnot?

Jak ukázal výzkum při pozorování, k využití selektivních předpokladů (které zajistily přísun účastníků) došlo při události po využití lokalizačních předpokladů jakožto destinace s bohatou historicko-kulturní tradicí a následnému rozvoji realizačních předpokladů a tvorbě suprastruktury (specifického prostředí). Ukázkou propojení kulturních hodnot s *geniem loci* je instalace uměleckých výtvorů v Lapidáriu Národního muzea, jehož permanentní expozice tak nabyla nového moderního rázu.

5. Co působí na percepci události a jaký obsah přináší uživatelům sociálních sítí největší společenský kapitál a vytváří tak obraz události?

Výzkum založený na analýze obsahu sdíleného na Instagramu vytvořil obraz události, především ze sdílených fotek ikonických objektů, které bylo možné spatřit pouze na Designbloku 2016. Za symboly ročníku lze považovat objekty Slunečnice a Šišky v Designérii, Škoda auto Kodiaq, rozsypanou kávu od Nespresso, tetování Lenky Vackové, budovu Veletržního paláce, sochy v Lapidáriu Národního muzea, vysokou módu a fotografie z módních přehlídek a párek v rohlíku od Ambiente (jediný pokrm na události). Jedná se o nejvíce sdílené fotografie nejen na Instagramu, ale také na Facebooku.

6. Jak lze aplikovat poznatky a výstupy z analýzy Designbloku při tvorbě vlastního projektu WeCreate!?

Analýzu Designbloku lze použít jako teoretický rámec pro tvorbu filosofie a prostředí pro přípravu vlastního projektu WeCreate!, který byl navržený jako součást praktické práce. Pro úplné porozumění problematiky organizace událostí je však zapotřebí plně chápat také event management, který vytváří právě čtyři fáze (analýza, plánování, implementace a evaluace), se kterými propojuje jednotlivé kroky při event marketingu. Projekt WeCreate! byl v práci porovnán s Designblokem. Komparace sloužila především ke zjištění společných znaků mezi porovnávanými událostmi, ze kterých projekt WeCreate! vychází.

7. Jakou mírou přispívají jednotlivé kroky při event managementu (analýza, plánování, implementace, evaluace) k tvorbě reprezentativního event marketingu?

Jak ukázal výzkum v praktické části, zejména dotazníkové šetření, jednotlivé kroky event managementu samy vytváří prostředí pro event marketing a zabezpečují chod celé události tak, aby je bylo možné co nejlépe ukázat. Služby vlastní režie a produkty vlastní produkce lze ukázat v portfoliu, naopak outsourcing (služby čerpané z jiných zdrojů) v seznamu partnerů, čímž lze zajistit nižší cenu (barter). Analýza přispívá k inteligenci trhu a tvorbě specifického prostředí (odlišení) založeného na segmentaci a personalizaci produktu/služby. Fáze plánování definuje veškeré marketingové aktivity, které se implikují ve fázi implementace. Evaluace kriticky hodnotí předchozí fáze souhrnně a vytváří základnu pro udržitelnost události.

6.2 Shrnutí analýzy zdrojů

Analýza zdrojů, zejména *Závěrečné zprávy z 18. ročníku Designbloku* a internetových zdrojů byla provedena za účelem získání aktuálních informací (obsahová analýza) a popisu zkoumaných jevů, které byly následně propojeny a porovnány s informacemi převzatými z odborných zdrojů (komparativní analýza) a shrnuty v textu práce. *Závěrečná zpráva z 18. ročníku Designbloku* byla zaslána PR Designbloku výhradně pro zpracování bakalářské práce, a proto ji nelze publikovat, jelikož ji samotní organizátoři dosud nezveřejnili. Závěrečná zpráva bývá součástí výroční zprávy společnosti Profil Media. Některé části ZZ 2016 lze nalézt na webových stránkách Designbloku, v sekci pro média (viz *ZZ 2016* v seznamu použité literatury). Dalším výstupem z analýzy bylo hlubší pochopení a vystižení problematiky, které vyústilo v syntézu a grafickou reprezentaci.

6.3 Shrnutí syntézy tvorby schémat

Schémata v teoretické části vyobrazila syntézu obsahové a komparativní analýzy současného stavu poznání problematiky ze sekundárního výzkumu literárních zdrojů. Fundamentálními schématy pro vymezení základního dělení EM jsou *Obrázek 2 Promotion koncept EM* a *Obrázek 3 Product koncept EM*, která odlišují událost jako součást propagace a samotný produkt CR. Schéma *Obrázek 1 Klasifikace účastníků na eventu* definuje účastníky na eventu, kdy čerpá z dělení účastníků od

jednotlivých autorů a následně je klasifikuje na primární, sekundární a potenciální. *Obrázek 4 Vertikální a horizontální integrace* znázorňuje jednotlivé služby poskytované event operátory; buď dílčí služby pro událost (vertikálně) nebo konkrétní kroky při události (horizontálně). Ve schématu jsou dále znázorněny operace pre-event a post-event. Pro kapitolu 4.3 *Destinační management* bylo zpracováno schéma integrace jednotlivých úrovní (od nadnárodní až po lokální), kde událost proniká úrovněmi a znázorňuje spolupráci subjektů a možnosti čerpání zdrojů, které mají k dispozici.

6.4 Shrnutí klasifikace a třídění

Metoda klasifikace byla v práci použita pro znázornění problematiky a tvorbu strukturovaného zobrazení účastníků na eventu (viz *Obrázek 1 Klasifikace účastníků na eventu*) a pro zobrazení forem z pohledu motivace (viz *Obrázek 7 až Obrázek 11*). Výstupem z klasifikace je tvorba myšlenkových map, které třídí formy událostí do kategorií a následně uvádí konkrétní typy eventů, podle stanovených kritérií. Pro tvorbu mentálních map byla využita aplikace Simple Mind Pro+ Intuitive Mind Mapping, verze 1.16, vyvíjená společností Software and Consulting (SimpleApps, 2017), pomocí které lze jednoduchým způsobem navrhnout a vzájemně propojit jednotlivé větve s asociacemi. K jednotlivým popiskům lze také přidat obrázky a další interaktivní prvky.

6.5 Shrnutí zúčastněného pozorování

Zúčastněné pozorování probíhalo při události v místě konání s přímou účastí na vybraných aktivitách, zejména při přednáškách a přehlídkách. Výzkum se soustředil na pět vybraných fenoménů (suprastruktura, management davu, šestý smysl, merchandise a interaktivní služby), které jsou předpokladem úspěšného eventů a jejichž tvorba a následná optimalizace generuje úžasný zážitek – působí na šestý smysl. Při zhodnocení zúčastněného pozorování je také potřeba brát v potaz jistou míru subjektivity výzkumníka. Výzkum odhalil symboly Designbloku a poutače pozornosti (interaktivní služby), které byly následně prokázány také analýzou obsahu na Instagramu.

6.6 Shrnutí analýzy dat na Socialbakers

Obecně lze konstatovat, že propagace přes Facebookové stránky není, vzhledem k počtu sledujících, intenzivně vedena. Šíření obsahu na Facebooku je velmi rychlé a uživatelé bývají zpravidla propojeni z celého světa. Příspěvky je proto vhodné sdílet v patřičných jazykových mutacích, zejména v angličtině, jelikož velké množství sledujících, ale i účastníků, je ze zahraničí.

Analýza dat je velmi užitečná při zjišťování země původu sledujících a při zobrazení příspěvků s největším počtem interakcí. Tyto zdroje informací lze použít jako inspiraci při vytváření dalšího obsahu ke sdílení, případně pro zaměření se na nový trh v zahraničí, pro který lze, podle jeho velikosti, zintenzivnit zacílení pomocí různých nástrojů (např. tvorba Facebookové stránky v angličtině).

Sdílení obsahu na Facebooku má veliký potenciál při oslovování potenciálních účastníků, zejména kvůli dosahu, který se zobrazuje třetím stranám (přátelé přátel) při jakékoliv interakci v případě, že se uživatelé vzájemně sledují (i v případě, že sledování je jednostranné). Druhým faktorem, v dnešní době populárním zejména kvůli politickým kampaním, je samovolné generování preferovaného obsahu, který se následně zobrazuje uživatelům jako *doporučené příspěvky* nebo *navrhované stránky*. Nejedná se v tomto případě o reklamu, která je na Facebooku placená, ale o algoritmy vybrané stránky, které například sleduje větší množství přátel uživatele, a Facebook tedy sám stránku intuitivně doporučí na základě uzavřeného přátelství.

Instagram vytváří prostor pro sdílení obrázků a videí. Ty lze vyhledat pomocí hashtagu, který musí uživatel nejdříve sám vložit. Při zadávání hashtagu je potřeba uživatele řádně informovat o tom, jaký je správný. Uživatele lze motivovat například zveřejněním jejich obsahu na LCD obrazovkách.

6.7 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo s PR manažerkou Designbloku Bárou Švehlovou, která má mimo jiné na starosti veškerou komunikaci s médii a s veřejností. Dotazník k vyplnění byl zaslán měsíc po konání události a k jeho vyplnění došlo další měsíc po jeho odeslání. Většina otázek byla zodpovězena, některé velmi zevrubně, některé odpovědi byly ponechány prázdné, což je pochopitelné, jelikož se jednalo o interní data společnosti, která jsou tajemstvím. Vyplněný dotazník však postačil pro vystižení

problematiky event marketingu a zformování odpovědí na výzkumné otázky. Velmi detailně byla popsána filosofie události a činnost produkčního týmu, stejně jako dobročinnost a propagace a spolupráce s partnery (viz praktická část práce). Dotazníkové šetření a zodpovězené otázky byly jedním ze stěžejních zdrojů pro hledání odpovědí na výzkumné otázky.

6.8 Shrnutí komparace Designbloku a projektu WeCreate!

Konstrukce vlastního projektu byla založená na sekundárním výzkumu v teoretické části práce a na výzkumu event marketingu při Designbloku. Výzkum definoval základní pilíře, potřebné pro vznik prostředí, ve kterém lze vytvořit událost, zejména filosofii (vizi a misi) společnosti, její právní zajištění, činnosti produkčního týmu a jeho složení (potřebný lidský faktor), informační systémy a firemní kulturu. Z pohledu životního cyklu podniku by se dal projekt označit za *start-up*, pro který by bylo reálné vypracovat podnikatelský plán. Jednotlivými kroky, zejména při plánování a implementaci události se posléze zabývá event management, který rozvíjí výše zmíněné pilíře za předpokladu, že se událost bude konat.

Jelikož projekt WeCreate! z Designbloku nepřímo vychází (událost Designblok sloužila v práci jako inspirace), je potřeba zmínit převzatý koncept organizace události. Za konceptuálně stejné znaky obou porovnávaných událostí, které plynou z analýzy Designbloku a tvorby vlastního projektu lze označit:

- smysl pro design a umění,
- zaměření se na uměleckou tvorbu,
- marketingovou strategii odlišení,
- právní formu.

Naopak za odlišné znaky by se daly označit veškeré další jevy, které nebyly pro projekt WeCreate! doposud vytvořeny, zejména pak realizace samotné události. Mezi další odlišné znaky, vycházející z konceptuálního návrhu vlastního projektu jsou:

- tradice a periodicita konání (18. ročník Designbloku, první ročník WeCreate!),
- velikost událostí a bohatý doprovodný program Designbloku,
- komerčnost Designbloku,
- reprezentativní seznam sponzorů Designbloku,
- marketingový team pro WeCreate!, se zaměřením na sociální média.

6.9 Shrnutí současného stavu poznání problematiky

Teoretická část práce se zaměřuje na event marketing jako na ucelený pojem, definuje teoretická východiska (vstupy), která slouží jako podklady pro vlastní výzkum. Téma je velmi komplexní, a proto je v teoretické části nastíněna problematika ze všech oblastí, kterých se event marketing týká a které ho definují (ekonomie, ekologie, environmentalistika, sociologie, antropologie a další).

Designblok a k němu přidružené (paralelní) události jsou produktem CR, spadají proto do *Product konceptu*. Designblok bezpochyby sám vyvolal specifickou poptávku po události, zapříčiněnou tvorbou nabídky ze strany organizátorů (unikátní event). Díky tomu bylo docíleno vysoké účasti na události, zejména kvůli bohatému programu, kterého se účastníci stávají součástí a bez kterých by k jeho naplnění nikdy nedošlo. Účastníci, zejména pak návštěvníci, motivovaní aktivní účastí (participací) přicházejí na událost s jistým očekáváním (poptávkou, kterou je zájem o design). Úkolem organizátorů je vytvoření takového prostředí, ve kterém návštěvníci docílí stavu *flow* a dojde k naplnění směny. Ta nabývá různého charakteru, v závislosti na události a možnostech, které nabízí. Designblok bezpochyby integruje jednotlivé procesy vertikálně i horizontálně, díky čemuž se stává velmi reprezentativní. Událost slouží jako komerční prostředek k propagaci svých sponzorů a partnerů, kteří se zviditelňují díky cestovnímu ruchu (návštěvnické účasti) a publicitě.

Designblok konceptuálně překryl tři dimenze udržitelnosti (viz kap. 4.2.4 *Tři dimenze udržitelnosti eventů*), jejichž synergický efekt měl za následek tvorbu potenciálu pro další ročník. Jednotlivé aspekty a jejich naplnění lze klasifikovat jako:

- ekonomické – došlo k naplnění ekonomických cílů (ziskovost),
- socio-kulturní – došlo k tvorbě úžasného zážitku a propojení interpretace designu místních umělců, zejména díky řízeným přednáškám,
- environmentální – událost díky využití již vybudované suprastruktury negeneruje velkou event stopu a své aktivity kompenzuje při sociálním marketingu.

Kapitola 4.3 zaměřená na destinační management má za cíl poukázat na způsoby spolupráce v rámci destinace, zejména pak na spolupráci na různých úrovních (lokální až nadnárodní) a k nim relevantní prostředky (viz *Obrázek 5*). Designblok spolupracuje bezpochyby až do výše národní spolupráce (CzechTourism jej propaguje

na národní úrovni). V rámci destinačního managementu je v práci vyobrazený portfoliový přístup, který definuje rozsah událostí a jejich přidanou hodnotu pro destinaci (multiplikační efekt). Konkrétní příklady spolupráce jsou zpracovány také v kapitole 4.5 *Organizace působící v EM*.

Typologie událostí člení eventy z pohledu druhovosti, z čehož lze vymezit Designblok pomocí zvolených klasifikátorů. Kapitola 4.4, zaměřující se na formy, třídí události z pohledu motivace na účasti do pěti skupin s různými primárními cíli.

V kapitole zabývající se ekonomikou je v práci uveden vzorec pro výpočet efektivity EM a zdroje financování (z důvodu nedostatku dat z vlastního výzkumu).

Pro výběr vhodné události pro výzkum v praktické části práce a nastínění vývoje fenoménu byla zpracována kapitola zaměřující se na trendy v oblasti event marketingu.

7 Závěry a doporučení

Události zaměřené na design a krásné prostředí jsou bezpochyby na vzestupu. Lidé sdílením obsahu a svou účastí nabývají sociálního kapitálu, kdy aktivně tráví volný čas a pohybují se v místě konání, jsou v přímém kontaktu s lidmi. Událost sama svou nabídkou segmentuje účastníky a cílí na ty, kteří o ni mají zájem. Účastníci většinou přicházejí dobrovolně, příjemně naladěni, což se projeví v celkové atmosféře, která je velmi přátelská a tolerantní vůči extravaganci a výjimečnosti určitých jedinců. Vyzkoušet si produkty a seznámit se s procesem výroby včetně použitých materiálů je velmi důležité.

Na událost Designblok lze pohlížet velmi kriticky a vytknout jí například nedostatečný catering či vysokou cenu nabízených produktů u jednotlivých umělců. Je třeba si ovšem uvědomit, že se nejednalo o food festival, ani o (vele)trh, kde by docházelo k naskladnění zboží a následnému prodeji. Jednalo se o ukázkou tvorby a procesu výroby, který je něčím originální, nápaditý a především procesem, jehož výstupem je design. Ten má, jak bylo možno vidět na události, několik podob, hmotných i nehmotných, vždy s přihlédnutím k interpretaci umělce, bez níž by byl design špatně pochopen. Umělec stráveným časem při tvorbě produktu přidává hodnotu, která s použitými materiály a postupy určuje konečnou cenu. Z těchto důvodů může být konečná cena mnohdy vyšší, avšak odpovídající.

Intenzita marketingu vytvářeného pro událost je nepřímě úměrná její kvalitě, čím větší je kvalita, tím menší je marketing vytvářený pro danou událost (např. známá osobnost událost prodá). Kvality lze v dnešní době dosáhnout zejména spoluprací a spojením se s významnými osobnostmi, ať už se jedná o vystupující či osobnosti zastupující korporaci nebo značku. Z toho plyne, že ten, kdo má kontakty mezi vlivnými jedinci, má také vyšší konkurenční výhodu. Jednací síla, potažmo lobby, bude vždy hrát velmi významnou roli při získávání podpory a zdrojů financování. Obecně platí, že vyšší kvalitu doprovází vyšší cena a s tím souvisí vyšší vstupní náklady na tvorbu události. Získání zdrojů financování je proto zcela klíčové.

Lidé se budou vždy shromažďovat na místech, která jsou něčím významná, a to v čase, který jim přinese největší společenský užitek/kapitál či uznání. Každý jedinec má ve společnosti své místo a každému je potřeba to místo řádně ukázat.

Organizace dokonalé události má proto několik faktorů, které je třeba perfektně překrýt tak, aby byli všichni spokojeni, včetně novinářů, kteří událost zkritizují a čtenářů, kteří si kritiku oblíbí a následující rok událost navštíví.

7.1 Návrh dalšího pole výzkumu

Výzkum, který lze aplikovat v oblasti EM, se liší pro jednotlivé fáze události a podle periodicity. Ve fázi analýzy je důležité vytvořit kvalitní podnikatelský/marketingový plán, zejména kvůli financování události a nákladů na ni a při oslovování potenciálních sponzorů. Pro tento plán je potřeba zvolit vhodný výzkum. Při tvorbě marketingového plánu lze využít metody Lean Canvas, SWOT analýzy či Porterovy analýzy pěti sil.

Při plánování event marketingu je důležité vědět, jak velká část rozpočtu bude vynaložena na marketing, tak, aby veškeré snahy přinesly co nejvyšší užitek (profit). Segmentace trhu je jedním z klíčových kroků při volbě komunikačních kanálů a dalšího zacílení a tvorby produktu, který je založený na potřebách.

Ve fázi implementace je potřeba vytvořit inteligentní a responsivní prostředí, které bude rychle reagovat na změny trhu, zejména na potřeby účastníků a plánované čerpání služeb. Fáze spuštění ukončuje přípravy a plánování a veškeré snahy ústí v daný moment, kdy musí být správně ukázány. Předcházení frontám může být docíleno právě díky odpovědi na otázku, položenou při registraci: „*Kudy do areálu vstoupíte?*“, přičemž návštěvník vybere jeden ze tří vchodů a zároveň nabyde znalosti prostoru místa konání. Tok návštěvníků vstupujících do areálu lze regulovat. Při autentizaci návštěvníka obdrží každý originální číslo identické s čipovým náramkem, který lze použít pro autorizaci při vstupu, jako peněženku při platbách za produkty a služby a zároveň pro monitoring návštěvníka v areálu. Data shromážděná lze dále využít pro další výzkum.

Pro evaluaci nabízí potenciál pro monitoring sociálních sítí a jejich uživatelů portál Socialbakers, který sleduje aktivity na sociálních sítích v reálném čase online. Z dat vygenerovaných pomocí aplikace lze segmentovat uživatele podle země původu a následně se zaměřit na OOH propagaci ve vybrané destinaci.

Potenciál pro monitoring sociálních sítí pomocí Socialbakers je značný. Nejen Facebook, ale i Instagram přišli s novinkou streamování v reálném čase (živé vysílání) a s vytvářením příběhů (Facebook Direct, Instagram Stories). Otázkou ovšem zůstává,

jak rychle se budou vývojáři Socialbakers schopni novým technologiím přizpůsobit. Lidé se obecně stávají čím dál více sledovanějšími, mnohdy o tom ani sami neví, ba dokonce je to i proti jejich vůli, nicméně spousta aplikací ke správnému fungování vyžaduje například polohové služby, které automaticky podle času stráveného v určitém místě nabídnou uživateli možnost *check-in* a ohodnocení podniku, ve kterém se momentálně nachází. Lidé tráví čas tak, aby to bylo vidět, sociální sítě vytváří obraz dokonalého světa, mnohdy se však jedná pouze o vrchol ledovce.

8 Seznam použité literatury

ANDERSSON, T.D., LUNDBERG, E. *Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event*. Journal of Tourism Management (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.015>

CARBON FOOTPRINT. *Event calculator*. [online]. 2016. [cit. 22-05-2016]. Dostupné z: <http://www.carbonfootprint.com/vinopolis.aspx>

CzechTourism. *Souhrnná informace*. [online]. 2016. [cit. 06-05-2016]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Aktuality/Souhrnne-info-2015-a-perspektiva-2016/Souhrnna-infomace-CzechTourism-2015.pdf.aspx?ext=.pdf>

EPA VICTORIA. *Carbon and ecological footprint calculator*. [online]. 2016. [cit. 22-05-2016]. Dostupné z: http://www.epa.vic.gov.au/~/_media/Publications/1181.pdf

Eventex. Weemss Ltd. [online]. 2017. [cit. 22-03-2017]. Dostupné z: <https://eventex.co/awards2017/#about>

Event&Promotion. Tisková zpráva. Czech Event Awards 2016. [online]. 2017. [cit. 22-03-2017]. Dostupné z: <https://www.czech-event-awards.cz/cea2016-tz03-FINAL.pdf>

GETZ, D., PAGE, S. J. *Progress and prospects for event tourism research*. Journal of Tourism Management. Vol.52:593–631. (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley, c2002. ISBN 047140179X.

HUNT, D.: SportBusiness Ultimate Sports Cities 2016 title to be contested by 150 cities. [online]. 2016. [cit. 12-05-2016]. Dostupné z: <http://www.sportbusiness.com/sport-news/sportbusiness-ultimate-sports-cities-2016-title-be-contested-150-cities>

ISO. *Sustainable events with ISO 20121*. [online]. 2016. [cit. 12-05-2016]. Dostupné z: http://www.iso.org/iso/sustainable_events_iso_2012.pdf

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Integrovaný regionální operační program*. [online]. 2017. [cit. 12-05-2016]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/Integrovaný-regionální-operacní-program>

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost*. [online]. 2016. [cit. 12-05-2016]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-Podnikani-a-inovace-pro-konkurenceschopnost>

MOISE, D., et al. *The use of event marketing management strategies*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 46 (2012), <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.448>

MYCLIMATE. *Event calculators*. [online]. 2016. [cit. 22-05-2016]. Dostupné z: https://co2.myclimate.org/en/event_calculators/new

PALATKOVÁ, M. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. [cit. 25-05-2016]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf

PICEK, M. Je event marketing efektivní komunikací? *Ekonomia: Marketing&Media*. [online]. 2005. [cit. 12-05-2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15642350-je-event-marketing-efektivni-komunikaci>

RAJ, Razaq., Paul. WALTERS a Tahir. RASHID. *Events management: principles & practice*. 2nd ed. London: SAGE, 2013. ISBN 9781446200735.

ROTHMAN, D., et al. *The Definitive Guide to Event Marketing*. [online]. 2016. [cit. 12-05-2016]. Dostupné z: <http://www.ufsa.ufl.edu/uploads/mcda/Marketo-Definitive-Guide-to-Event-Marketing.pdf>

SPORT BUSINESS. *30 cities to contest Ultimate Sport City of 2016 title*. [online]. 2016. [cit. 12-05-2016]. Dostupné z: <http://www.sportbusiness.com/30-cities-contest-ultimate-sport-city-2016-title>

ŠTAINER, M., et al. *Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch*. [online]. Praha: MMR. Edukol. 2007. [cit. 20-05-2016]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf

TODD, L., et al. *Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event*. *Journal of Tourism management* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.010>

Tourfilm. [online]. 2016. [cit. 07-01-2017]. Dostupné z: <http://www.tour-film.cz/cz/>

TUM, Julia., Philippa. NORTON a J. Nevan. WRIGHT. *Management of event operations*. Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 0750663626.

VENČLOVÁ, Kateřina. *Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-540-0.

WERNER, K., et al. *Mega-events and increased collaborative capacity of tourism destinations: The case of the 2011 Rugby World Cup*. Journal of Destination Marketing & Management (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.009i>

SimpleApps. xtp Software and Consulting B. V.: *Simple Mind Pro+ Intuitive Mind Mapping*. Apple: iTunes. [online]. 2017. [cit. 07-03-2017]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/app/simplemind-pro-intuitive-mind-mapping/id378174507?mt=8>

Závěrečná zpráva k 18. ročníku Designbloku. Press – Informace pro novináře. Praha: Profil Media, s. r. o., 2017. [cit. 07-01-2017]. Dostupné z: <https://onedrive.live.com/?authkey=%21AlyefxwNEbyn58&id=8D4CA11C9905099D%2110000&cid=8D4CA11C9905099D>

ZELENKA, J. *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 str., ISBN 978-80-7435-543-1.

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde, 2. kompletně přepracované a rozšířené vydání, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

8.1 Seznam použitých zkratk

CR	Cestovní ruch
EU	Evropská unie
EM	Event marketing
DM	Destinační management
DMO	Organizace destinačního managementu
gha	Globální hektar
IC	Informační centrum
ICT	Informační a komunikační technologie
ISO	Mezinárodní organizace pro standardizaci
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj

9 Přílohy

9.1 Příloha č. 1: Dotazník „Výzkum event marketingu při Designbloku 2016“

des- ignblok 16

Event marketing v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Dotazníkové šetření – záznamový arch

Prohlašuji, že veškeré informace, poskytnuté v rámci akademického výzkumu budou zpracovány v bakalářské práci pravdivě a za účelem tvorby výstupů praktické části.

Matěj Bud'árek

1. Organizační/produkční team

- a) Počet členů pro Designblok?
- b) Přijímáte další členy do teamu, popř. na jakou pozici?
- c) Přijímáte dobrovolníky a na co?
- d) Přijímáte brigádníky a na co?
- e) Vyžaduje se v rámci firemní kultury *dress code* pro některé z výše zmíněných účastníků?
- f) Využíváte personálních služeb při outsourcingu? (ochranka, úklid atd.)

2. Činnost teamu – portfolio událostí

- a) Jaká je primární činnost (poslání, vize, cíl) produkčního teamu Designbloku?
- b) Co patří mezi vedlejší činnost teamu?

3. Marketingový team

- a) PR – Na jaké aktivity se primárně soustředíte?

- b) V časovém horizontu jednoho roku, jak jsou rozloženy marketingové aktivity? (vyjednávání s partnery – sponzory, spolutvůrci, tvorba příspěvků na FB, Instagram, atd.)

4. Marketingová strategie

- a) Na čem je postavená marketingová strategie?

5. Reference

- a) Je pro Vás získání kvalitních značek a známých jmen klíčové nebo jde o iniciativu Vašich partnerů?
- b) Na základě, čeho se vybírají partneři pro Designblok? (filosofie, společné vize, sympatie, sponzoring)

6. Marketingové kanály

- a) Jaký způsob oslovení potenciálních účastníků je využíván?
- b) Informují Vás vystavovatelé o efektivitě jejich účasti při Designblok? (navýšení příjmů, získání sponzorů)

7. Analýza a výzkum

- a) Provádíte analýzu externího prostředí PEST před konáním eventu? (konkurence, průzkum trhu)
- b) Provádíte výzkum pro zefektivnění propagace na sociálních sítích?
- c) Získáváte informace o svých návštěvnicích za účelem zacílení na určité segmenty? (země původu, destinace)
- d) Provádíte vy sami nějaký další výzkum nebo využíváte služeb marketingových agentur?

8. Definice služeb

- a) Jaké jsou hlavní služby poskytované Profil Media, s. r. o. při Designblok?
- b) Jaká je míra outsourcingu ve spektru poskytovaných služeb?
- c) Jaký je podíl služeb vlastních a služeb zprostředkovaných?
- d) Roste spektrum služeb v průběhu dalších let, respektive, služby, které zajišťuje Profil Media, s. r. o.?

9. Dobročinnost

- a) Jaké aktivity lze označit za dobročinné, respektive, za *cause related marketing* a jaký jim přiřazujete význam?

10. VIP

- a) Jaké výhody mají ti, co si zakoupí balíček VIP pro dva, kromě těch, které jsou v balíčku zahrnuty?
- b) Kdo z účastníků je dále považován za VIP?

11. Účastníci

- a) Jakým způsobem se oslovují potenciální vystavovatelé a umělci a z čí iniciativy?
- b) Na základě, jakých kritérií se vybírají vystavovatelé a účastníci na eventu?
- c) Jakým způsobem oslovujete potenciální sponzory a partnery?
- d) Spolupracujete s dalšími institucemi, které neuvádíte v seznamu partnerů, kteří Vám pomáhají, avšak za pomoc nic nepožadují? (vyjma komerčních dodavatelů)

12. Návštěvníci

- a) Jaký je celkový počet návštěvníků Designbloku 2016 a jaký je podíl na sníženém vstupném?

13. Ekonomika

- a) Bylo by možné nahlédnout do rozvahy Profil Media, s. r. o. ještě před jejím publikováním?
- b) Bylo by možné nahlédnout do výkazu zisků a ztrát?
- c) Jaké je složení nákladů? (poměrově, náklady na marketing, pronájem, energie)

14. Venue

- a) Na základě, jakých kritérií a požadavků se vybírá místo konání události?
- b) Má pražské výstaviště potenciál pro venue pro Designblok 2017?

15. Propagace

- a) V jaké míře a intenzitě propagují partneři Designblok a kteří?
- b) Byla zaplácena reklama na Google a na Facebook (reklama online)?

- c) Poskytují Vám někteří partneři propagaci gratis výměnou za publikaci jejich jména? (BigBoard)
- d) Jaká byla cena mediální kampaně a co vše zahrnuje? (pro porovnání: V roce 2013 byla hodnota mediální kampaně 6,3 mil. CZK)
- e) Jak široká je Vaše publikační činnost (publikační portfolio)?
- f) Zvete média a novináře za účelem cílené publicity, případně, kolik novinářů se akreditovalo?

16. Dodavatelé

- a) Na základě, jakých kritérií se vybírají exkluzivní dodavatelé (oficiální)?

9.2 Příloha č. 2: Předmět výzkumu pro zúčastněné pozorování

des- ignblok

16

Event marketing v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Zúčastněné pozorování – záznamový arch

1. Suprastruktura

pozorované oblasti:

- a) přístupnost z centra (MHD, vstup do areálu)
- b) speciální požadavky (bezbariérový přístup na Výstavišti, tlumočnick)
- c) parkování vozidel
- d) možnost platby platební kartou
- e) teplota v místnostech (klimatizace)
- f) catering
- g) připojení (signál, Wi-Fi)

2. Management davu

pozorované oblasti:

- a) tvorba front (před vstupem, při vstupech, při cateringu, šatna, WC)
- b) poutače pozornosti (místa shluku, čas potřebný pro vstřebání)
- c) kapacita v místnostech (sezení, stání, prostor pro volný pohyb)

3. Šestý smysl

pozorované oblasti:

- a) hmat (materiály)
- b) sluch (hluk, hudba, umělé zvuky)
- c) čich (vůně a pachy)
- d) chuť (při cateringu)
- e) zrak (design, estetika, půvab, vkus)

4. Merchandise

pozorované oblasti:

- a) umístění prodejní plochy
- b) ergonomie
- c) poutače pozornosti
- d) možnost platby platební kartou
- e) nabídka (kvalita a kvantita, nabízený sortiment, nabídka gratis, obaly)

5. Interaktivní služby

pozorované oblasti:

- a) kvantita interaktivních služeb
- b) intenzita face-to-face komunikace
- c) výstup z interakce

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bučárek Matěj	Sokolovská 968/189, Praha - Libeň	114180

TÉMA ČESKY:

Event marketing v cestovním ruchu

TÉMA ANGLICKY:

Event marketing in tourism

VEDOUcí PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

zpracovat v souladu se šablonou na MES a s pokyny pro zpracování v MES, dále využít skripta Trousil - Jašíková: Úvod do tvorby odborných prací a pokyny pro zpracování KRCR, viz stránky katedry a stránky předmětu MES v LMS Blackboard

Cílem bakalářské práce je zevrubná analýza vybraného eventu/události jakožto produktu CR, využití kritického přístupu a návrh na doporučení pro zlepšení pro event management daného eventu podle východisek v teoretické části.

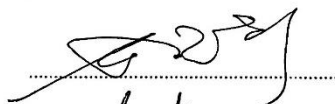
Obsah

- 1 Úvod
- 2 Cíl práce
- 3 Metodika zpracování
- 4 Teoretická část
 - 4.1 Event vs. event marketing
 - 4.2 Filosofické aspekty event marketingu
 - 4.3 Destinační management
 - 4.4 Typologie eventů
 - 4.5 Korporace působící v event marketingu
 - 4.6 Legislativa a právní předpisy
 - 4.7 Financování eventu
 - 4.8 Trendy v event marketingu
 - 4.9 ICT pro event marketing
- 5 Praktická část
 - 5.1 Analýza eventu a zpracování vlastního projektu
 - 5.1.1 Event marketing management
 - 5.1.2 Analýza
 - 5.1.3 Plánování
 - 5.1.4 Implementace
 - 5.1.5 Evaluace
- 6 Shrnutí výsledků
- 7 Závěry a doporučení
- 8 Seznam použité literatury
 - 8.1 Knižní publikace
 - 8.2 Elektronické zdroje
 - 8.3 Ostatní zdroje
- 9 Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- ZELENKA, J. (2015): Cestovní ruch. Marketing. Gaudeamus Hradec Králové, 247 str., ISBN 978-80-7435-543-1.
- KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress, Praha 2003, ISBN 80-86119-56-4
databáze Sciencedirect
- Monika Palatková: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu, Grada Publishing a.s., 2006, 341 str.
- MORRISON A. P.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Victoria Publishing, 1995
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Grada Publishing, ISBN 80-247-0202-9
- Dagmar Jakubíková: Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci ? 2., aktualizované a rozšířené vydání, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4209-0
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Linde Praha, 2., kompletně přepracované a rozšířené vydání, 768 stran, ISBN 978-80-7201-880-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Podpis studenta:



Datum:

18. 10. 16

Podpis vedoucího práce:



Datum:

18. 10. 16