

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2016-2017

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Kristýna Svátková**

**Event marketing projektu - „Cykloden pro každého“  
pro statutární město Plzeň**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Štefan Toth

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES**

2016-2017

**BACHELOR THESIS**

**Kristýna Svátková**

**Event marketing project – „Cycling day for everyone“  
for the statutory city of Pilsen**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Štefan Toth

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Kristýna Svátková

## **Poděkování**

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Štefanu Tothovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této práce.

## **Anotace**

Předmětem bakalářské práce je vytvoření event marketingového projektu Cykloden pro každého pro statutární město Plzeň. Sportovní téma se věnuje cyklistice, jelikož v Plzni neexistuje projekt podobného typu. Pojem event marketing představuje emocionální zážitek, jehož síla je především v jedinečnosti a neopakovatelnosti. Teoretická část práce se zaměřuje na představení event marketingu a jeho zařazení do komunikačního mixu. Dále je objasněno, jaké etapy produkce event marketingu jsou. Cílem praktické části je seznámení čtenáře s vytvořením návrhu marketingového projektu na základě zpracovaných teoretických poznatků.

## **Klíčová slova**

Cyklistika, event marketing, komunikační mix, marketingový projekt, plánování projektu, Plzeň žije zdravě, sportovní akce, zážitek.

## **Annotation**

The objective of the bachelor's thesis is to create the event marketing project Cycling day for everyone for the statutory city of Pilsen. The sports theme is devoted to cycling, because there is not a similar project type in Pilsen. Event marketing concept represents emotional experience, whose force lies in uniqueness and unrepeatability mainly. The theoretical part of the thesis is aimed to event marketing presentation and its fitting into communication mix. Further, it is clarified, what the event marketing phases are. The goal of the practical part is to introduce the reader with marketing project draft on the basis of the adapted theoretical findings.

## **Keywords**

Communication mix, cycling, event marketing, experience, marketing project, Pilsen live healthily, project planning, sporting events.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1     MARKETING.....</b>	<b>11</b>
1.1   Definice marketingu .....	11
1.2   Vznik marketingu .....	12
<b>2     ÚVOD DO PROBLEMATIKY EVENT MARKETINGU .....</b>	<b>13</b>
2.1   Podstata a rostoucí význam event marketingu.....	14
2.2   Event marketingové trendy .....	15
2.3   Typologie event marketingu .....	15
<b>3     MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>19</b>
3.1   Event marketing součástí komunikačního mixu.....	20
3.2   Integrovaný event marketing .....	25
<b>4     PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGU.....</b>	<b>26</b>
4.1   Situční analýza .....	26
4.2   Definování cílů .....	27
4.3   Stanovení cílových skupin .....	28
4.4   Návrh strategie event marketingu .....	28
4.5   Výběr a volba eventu .....	30
4.6   Plánování finančních zdrojů .....	30
4.7   Vyhodnocení eventů .....	30
<b>5     EVENT MARKETING SPORTOVNÍCH AKCÍ.....</b>	<b>31</b>
5.1   Principy úspěšného eventu.....	32
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>6     KONCEPCE SPORTU V PLZNI .....</b>	<b>34</b>
6.1   Kampaň Plzeň žije zdravě.....	36
<b>7     CYKLODEN PRO KAŽDÉHO .....</b>	<b>38</b>
7.1   Proces plánování projektu.....	38
7.2   Program projektu .....	46

7.3	Propagace projektu .....	51
7.4	Harmonogram příprav.....	53
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ.....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Event marketing je důležitou součástí firemní komunikace, díky níž lze navázat nebo prohloubit vztahy se zákazníky, partnery, zaměstnanci nebo dodavateli. Pod tímto pojmem si můžeme představit zážitek, který má vyvolat emocionální a psychické impulsy, které pak dobře působí na image firmy a jejich produkty.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma vytvoření konkrétního event marketingového projektu pro statutární město Plzeň na sportovní téma věnované cyklistice s názvem Cykloden pro každého.

Statutární město Plzeň je čtvrtým největším městem v České republice. V západní části Čech zaujímá výrazné dominantní postavení jako silné průmyslové, obchodní, kulturní, sportovní a správní centrum.

Nejdříve bude zhodnocena současná situace koncepce sportu města Plzně a kampaně Plzeň žije zdravě. Město chce vytvořit hodnotné podmínky pro aktivní přístup ke sportu svých obyvatel, a to podpořením sportovních akcí konaných ve městě a budováním moderní sportovní infrastruktury. Plzeň podporuje sport jako aktivní formu trávení volného času všech věkových kategorií. Iniciátorem kampaně Plzeň žije zdravě je Michal Dvořák, nynější radní pro sport, a ještě donedávna aktivní hokejista. Intenzivně podporuje myšlenku, aby občané Plzně žili sportem, a to obzvláště aktivním. Chce, aby se lidé začali hýbat a nechodili pouze fandit. Cílovou skupinou jsou především děti a mládež, ale zaměřuje se i na jejich rodiče a prarodiče. Kampaň Plzeň žije zdravě vznikla na základě koncepce sportu. Tato koncepce v Plzni se bude naplňovat prostřednictvím realizačních plánů, které budou koncipovány na období následujících čtyř let a budou obsahovat konkrétní akce pro podporu a rozvoj sportu v Plzni v souladu s rozpočtovými možnostmi města Plzně.

Cykloturistikou v Plzni se zabývá jen velmi málo organizací, město Plzeň zatím nepřispělo žádnou významnou akcí na toto téma. Projekt Cykloden pro každého by měl být jednodenní akcí pro všechny lidi, kteří chtějí začít jezdit na kole a hýbat se. Měl by oficiálně zahájit cyklistickou sezónu v Plzni. Na akci, jež bude cílit na různé skupiny cyklistů, by se měly podílet společně se statutárním městem Plzeň i cyklistické neziskové

organizace a sportovní cyklokluby. Cyklisté budou moci vyjet na kole k nově vybudovaným cyklistickým stezkám, budou si moci vyzkoušet pestrý program a zkusit si opravit své kolo apod. Jízda na kole spojuje příjemné s užitečným, tedy zdravý pohyb a dopravu šetrnou k životnímu prostředí.

Metodika bakalářské práce začíná u sběru informací o dané problematice. Informace o tématu budou shromažďovány pomocí odborné literatury a částečně internetovými zdroji. Bude použit kvalitativní výzkum, konkrétně deskripce, komparace a case study.

V teoretické části bakalářské práce bude popsáno, co je to event marketing a jeho zařazení do komunikačního mixu. Důraz bude kladen na význam a přínos event marketingu ve firemní komunikaci. Dále bude představena typologie event marketingu. Poté bude objasněno, jaké etapy produkce event marketingu jsou.

Cílem praktické části je seznámit čtenáře s vytvořením návrhu marketingového projektu s názvem Cykloden pro každého na základě zpracovaných teoretických poznatků. Zapotřebí bude nejprve stanovit cíle projektu a na jejich základě vytvořit vhodný event marketing, tedy konkrétní akci. Poté bude nutné si objasnit etapy produkce event marketingu, bez kterých by projekt nemohl proběhnout. Naplánovat si hmotné, finanční i lidské zdroje. Vytvořit pestrý program a určit správnou propagaci projektu.

V závěru práce bude prezentována kontrola projektu a následné vyhodnocení, které je důležitým podkladem pro konání dalšího ročníku event marketingového projektu Cykloden pro každého.

# TEORETICKÁ ČÁST

Tato část mé bakalářské práce bude zaměřena na teoretická východiska, která jsou pro zvolené téma důležitá. Zprvu se bude zabývat problematikou event marketingu, jejím rostoucím významem a typologií. Později se zaměří na zařazení event marketingu do komunikačního mixu a procesu plánování úspěšného eventu.

## 1 MARKETING

Marketing vytváří základ úspěšného podnikání. Zvolením správné cesty je předpoklad úspěchu ke spokojenému zákazníkovi. Marketing má původ z anglického slova market neboli trh a z koncovky – ing, která vyjadřuje zpravidla nějaký pohyb, akci či děj.

### 1.1 DEFINICE MARKETINGU

Marketing nás provází celý život. Každý z nás má určitá přání a potřeby, které chce uspokojit. Definic marketingu je mnoho. Nejčastěji používaná je podle Dagmar Jakubíkové následující: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“<sup>1</sup>

Podle Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera je společenská definice marketingu: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 14. ISBN 978-80247-4670-8.

<sup>2</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 35. ISBN 978-80-247-1359-5.

Ve své publikaci *Marketing – cesta k trhu*, Jaroslav Světlík uvádí: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace*“.<sup>3</sup>

## 1.2 VZNIK MARKETINGU

Vývoj marketingu sahá až do středověku. V Mezopotámii a Egyptě se podle objevů archeologů objevovaly první známky zavedení „ochranných známek“. Značky výrobců rozlišovaly zboží či výrobky na trhu a vytvářely jejich hodnotu. Byly také ukazatelem záruky a kvality pro spotřebitele.<sup>4</sup>

Moderní marketing, jak ho známe nyní, se objevoval v rozvinutých tržních ekonomikách již od padesátých a šedesátých let minulého století. Světlík tak popisuje vznik rozvinutého trhu neboli trhu spotřebitele. Vlivem nasycenosti potřeb zákazníků a neustále silnější konkurenci bylo složitější prosadit se na trhu. Podniky byly nuceny hledat další cesty k uspokojování požadavků a potřeb zákazníků.<sup>5</sup>

Kvůli zvyšování produktivity, změn v technickém pokroku, rozšiřování tržní poptávky a změny společenských hodnot došlo k upevnění pozice marketingu v řízení organizací a ke změně jeho chápání.<sup>6</sup>

V devadesátých letech tak umocnil prudký rozmach informačních technologií význam marketingu. Mění se struktura trhů a potřeb, zkracují se vzdálenosti mezi prodávajícími, kupujícími a výrobcí. Marketing se zabývá všemi novými poznatky, v tomto případě rozmachem informačních technologií, protože mu umožňuje lépe plnit jeho cíle.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992, s. 6. ISBN 80-900015-8-0.

<sup>4</sup> PALEČKA, V. *Historie marketingu*. [online]. 25.11.2016 [cit. 2016-11-25] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvd-do-marketingu/Historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvd-do-marketingu/Historie-marketingu_s299x381.html).

<sup>5</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, s. 6. ISBN 80-7318-140-1.

<sup>6</sup> VYSTOUPIL, J. a kol. *Marketing cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 17. ISBN 978-80-210-4240-7.

<sup>7</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, s. 6-7. ISBN 80-7318-140-1.

## 2 ÚVOD DO PROBLEMATIKY EVENT MARKETINGU

Pod pojmem event marketing si lze představit zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Zážitky mají za úkol vyvolat emocionální a psychické impulsy, které podpoří image firmy. Síla event marketingu je především v jedinečnosti a neopakovatelnosti.<sup>8</sup>

Základem event marketingu je slovo event, jež se překládá jako prožitek, zážitek, událost, představení nebo příhoda. Event je většinou chápán jako konkrétní nástroj komunikace, zatímco event marketing je považován za dlouhodobější formu komunikace, která vychází z firemní strategie.<sup>9</sup>

Při výkladu event marketingu lze jednoduše vycházet z formulace:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Šindler tuto rovnici vysvětluje jako: zvláštní představení/výjimečná událost; prožitek, který je vnímán najednou více smysly a komunikované sdělení. V doslovném překladu se můžeme setkat s označením zážitkový marketing.<sup>10</sup>

Další definice event marketingu zní takto: „*Event marketing je souhrn propagačních činností, které prostřednictvím emocí a zážitků (sportovního či sociálního charakteru) mají za úkol vnést do povědomí veřejnosti nový produkt nebo službu.*“<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 117. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>9</sup> HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 41. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>10</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 23. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>11</sup> HAMŘÍK, Z. a kol. *Event marketing v cestovním ruchu: pořádáme akci – Praktický event. Marketing pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, s. 28. [online]. 30.11.2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf).

Event marketing vysvětluje Slovník cizích slov následovně: „*Snaha upoutat a získat zájem potenciálního zákazníka, však nikoliv běžnými akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitek.*“<sup>12</sup>

## 2.1 PODSTATA A ROSTOUCÍ VÝZNAM EVENT MARKETINGU

Za event marketing neboli zážitkový marketing lze označit aktivity, kdy firma zprostředkovává dané cílové skupině emocionální zážitky. Podstata spočívá v tom, že cílová skupina je vedena k aktivnímu zapojení do činnosti, čímž získává více či méně intenzivní emocionální zážitek s danou značkou. Jedinci, kteří se aktivně zapojí, získávají pozitivní emoce, které pak přispívají ke příznivému hodnocení celkového eventu a také ke kladnému vnímání značky.<sup>13</sup>

Při správné realizaci event marketingového projektu lze očekávat tyto přínosy:

- vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- podpora budování image firmy a značky,
- zvyšování povědomí o značce,
- posílení značky v konkurenčním prostředí.<sup>14</sup>

Při hledání hlavních důvodů rostoucího významu eventů je třeba brát v úvahu zvláště současný rozvoj společnosti. Nejdůležitější roli hraje rychlost, čas, vztahy a vazby jednotlivých skupin společnosti. Současný, ale i budoucí smysl event marketingu ovlivňuje kromě světových ekonomických a společenských jevů i další řada tendencí v oblasti marketingové komunikace a podnikání.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Slovník cizích slov. *Slovník-cizich-slov.abz.cz*. [online]. 12.1.2017 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: [http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi\\_slovo=event+marketing&typ\\_hledani=prefix](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=event+marketing&typ_hledani=prefix).

<sup>13</sup> KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 137. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>14</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 30. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>15</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 16. ISBN 80-247-0646-6.

Vysekalová a Mikeš očekávají v tomto poměrně novém oboru další doplnění a přístupy, naopak se i ptají, jak to bude dál? Bude stále další a větší nabídka zážitků? Autoři upozorňují na přesycení trhu.<sup>16</sup> Naopak Frey vybízí k vytváření nových trendů v oblasti event marketingu. Příkladem může být využití počítačových a mobilních technologií, které poskytnou účastníkům prožít akci ještě před tím, než ji navštíví.<sup>17</sup>

## 2.2 EVENT MARKETINGOVÉ TRENDY

Event marketing v současné době představuje rychle rostoucí segment. V České republice využívá event marketing až třicet procent firem. Aktuální trendy jsou následující:

- živé kampaně – emotivní a interaktivní kampaně,
- „social media“ – komunikace s lidmi pomocí osobních schůzek,
- „egolution“ – zdůraznění vlastní osobnosti,
- „hlad po příběhu“ – je zapotřebí prezentovat příběh značky, který vyvolá u zákazníka pozitivní emoce,
- „co-creation“ – vnášení sociálních prvků do skutečných akcí.<sup>18</sup>

## 2.3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU

Jelikož se event marketing řadí mezi velmi mladé nástroje komunikace, neexistuje dosud jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Vzhledem k obrovskému počtu aktivit, které ovlivňují event marketing nelze podat jednoznačný a celistvý soupis.

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 131. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>17</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008, s. 79. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>18</sup> Media guru. *Živé kampaně určují směr event marketingu*. [online]. 18.12.2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/03/zive-kampane-jsou-budoucnosti-event-marketingu/#.V1XKhP197IV>.

Rozdělení do pěti základních skupin podle Šindlera zní takto:

- podle obsahu,
- podle místa,
- podle konceptu,
- podle doprovodného zážitku,
- podle cílové skupiny.<sup>19</sup>

### **Eventy podle obsahu**

- A) Pracovně orientované – jejich prvotní funkcí jsou pracovní zkušenosti a výměna informací. Lze sem zařadit interní akce pro zaměstnance či obchodní partnery jako například produktové školení nebo teambuildingové akce.
- B) Informativní – cílem je zprostředkovat informace pomocí neobyčejného zábavného programu, jehož úkolem je vyvolat emoce a zvýšit povědomí o značce či produktu. Jako příklad můžeme uvést show a doprovodný program k uvedení nového produktu na trh.
- C) Zábavně orientované – účelem těchto akcí je zábava a pobavení zákazníků, které jsou využívány k budování dlouhodobé image značky. Patří sem kulturní a sportovní akce, koncerty, tematické večírky, cesty za odměnu a motivaci.

### **Eventy podle místa**

- A) Venkovní (open-air) – eventové akce konané pod širým nebem, na veřejném prostranství. Jedná se především o akce pro širokou veřejnost. Mnohdy jde o koncerty nebo sportovní události.
- B) Pod střechou (indoor) – akce odehrávající se v budovách a zastřešených areálech (kulturní a koncertní sály, divadla, ledové plochy, výrobní haly, historické objekty apod.).

---

<sup>19</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 36-39. ISBN 80-247-0646-6.



## **Eventy podle konceptu**

- A) Event marketing využívající příležitosti – pořádání eventů při významných výročí nebo událostí společnosti. Jedná se například o den otevřených dveří, položení základního kamene, oslavy vzniku firmy atd. Jde o pevně časově stanovenou událost.
- B) Značkový (produktový) event marketing – prostřednictvím eventů se zaměřuje na budování emocionálního vztahu spotřebitele ke značce, který je dlouhodobý. Jako příklad můžeme uvést každoroční fotbalové turnaje.
- C) Image event marketing – image místa nebo hlavní náplň eventů se shoduje s hodnotami spojenými s výrobkem. Jde o uměle vytvořené příležitosti nebo využití existujících akcí či lokalit.
- D) Event marketing vztahovaný k know-how – objektem je jedinečné know-how (unikátní technologie, může jít o výrobek či službu, kterou jiná společnost nenabízí).
- E) Kombinovaný event marketing – jde o event přizpůsobený místu, času a příležitosti, jedná se tedy o kombinaci výše zmíněných konceptů. Dobrým příkladem kombinovaného event marketingu může být společnost Coca-Cola v období Vánoc – vánoční kamion.

## **Eventy podle doprovodného zážitku**

Zážitky, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Obecně jde pak o využívání kultury, sportu, přírody či jiné aktivity.

## **Eventy podle cílové skupiny**

- A) Veřejné (public events) – eventy určené pro externí cílovou skupinu jako jsou například potenciální zákazníci, odborná i širší veřejnost, obchodní partneři, dodavatelé, novináři. Pořádají se odborné veletrhy, kongresy, sportovní soutěže, tiskové konference a press tripy nebo různé meetingy.

B) Firemní (corporate events) – jsou vymezeny pouze pro interní cílovou skupinu do které můžeme zařadit zaměstnance, majitele firmy, akcionáře či obchodníky. Podoba event marketingové akce může být interní školení, oslavy jubilea firmy, podnikové konference nebo gala večery.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 36-39. ISBN 80-247-0646-6.

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů.“<sup>21</sup> Marketingový mix, který je také označován jako 4P, je souhrn či zapojení čtyř základních marketingových nástrojů: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion).<sup>22</sup>

#### **Produkt**

Eventová akce bude úspěšná tehdy, když správně nadefinujeme čtyři P.

Podle Kotlera je produkt: „Cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu.“<sup>23</sup> Produktem je vše, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. Marketing eventu zdůrazňuje, jaký benefit akce návštěvníkovi přinese, což znamená maximalizaci ziskovosti, zvýšení produktivity, či slib příjemně stráveného dne. Je také důležité si definovat, co dělá propagovanou akci odlišnou od jiných. Proč potencionální účastník eventu by měl vkládat svůj čas a peníze do dané akce. Odpovědi lze získat pomocí různých metod výzkumu trhu.<sup>24</sup>

#### **Cena**

Cena patří mezi nejdůležitější cíle firmy. Cena je hodnota, kterou zákazník za produkt zaplatí. Zdařilé stanovení ceny záleží na několika faktorech, zejména na vlastních nákladech, přání a potřeb zákazníků, tak i na ceně konkurentů. Často je využíváno psychologických vlivů, jako je síla značky a reklama.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 32. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>22</sup> KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 105. ISBN 978-80-247-0513-3.

<sup>23</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 33. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>24</sup> HOYLE, H. Leonard. *Event marketing. How to successfully promote events, festival, conventions and expositions*. 2 series. New York: John Wiley & Sons, 2002, s 12-13. ISBN 0-471-40179-X.

<sup>25</sup> HAVLÍČEK, K. a M. KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, s. 92. ISBN 80-7261-120-8.

## **Distribuce**

Hlavním záměrem distribuce je dopravit produkt či službu od výrobce k zákazníkovi. Souvisí také s umístěním služby a volbou zprostředkovatele. V rámci event marketingu můžeme tuto součást marketingového mixu chápat jako místo, ve kterém bude akce či projekt probíhat. Lokalitu akce můžeme ovlivnit pozitivně i negativně, proto je dobré brát tento pohled v potaz při plánování samotné akce.

## **Propagace**

*„Propagace je jakákoliv forma komunikace, jejímž cílem je zákazníka informovat, přesvědčit a stimulovat k nákupu propagovaného výrobku či služby.“<sup>26</sup>* Propagace by měla být promyšlená dle toho, v jakém odvětví se daný výrobek nebo služba nachází. Důležitost propagace se opírá v povědomí o eventu, touhy zúčastnit se akce a pocitu, že náklady (finanční i časové) jsou přiměřené kladům, jež event nabízí.<sup>27</sup>

### **3.1 EVENT MARKETING SOUČÁSTÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU**

Komunikační mix je jedním ze složek marketingového mixu, který je zaměřen na komunikaci. Je nezbytné využít všech dostupných možností, které komunikační mix nabízí. Důležité je také nastavení mixu v souladu s cíli, kterých podnik chce dosáhnout. Sdělení prostřednictvím komunikačního nástroje by mělo být srozumitelné a důvěryhodné.<sup>28</sup>

## **Reklama**

Reklama spolu s event marketingem mají mezi sebou oproti jiným komunikačním nástrojům velmi úzkou vazbu. Obvykle má reklama veřejnost informovat o připravované akci. Je-li cílová skupina informovaná, dá se předpokládat bohatá účast a tím se naplňují stanovené cíle podniku. Je zapotřebí se zaměřit na dobré načasování a formu reklamního

---

<sup>26</sup> STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002, s. 38. ISBN 978-80-7079-527-1.

<sup>27</sup> HOYLE, H. Leonard. *Event marketing. How to successfully promote events, festival, conventions and expositions*. 2 series. New York: John Wiley & Sons, s 16. ISBN 0-471-40179-X.

<sup>28</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 326. ISBN 978-80247-4670-8.

sdělení.<sup>29</sup> Kotler a Keller píše, že reklama je efektivním nástrojem rozšiřující určité sdělení s cílem posílit vnímání značky. Lze si zvolit pro práci na reklamě buď služby externích reklamních agentur nebo zaměstnance z řad marketingového oddělení. Velké podniky běžně používají reklamní agentury, které pomáhají nejen s tvorbou kampaní, ale i s realizací samotného eventu či naplánování rozpočtu a marketingové strategie.<sup>30</sup>

## **Public relations**

Cílem PR je vybudování dlouhodobých kladných vztahů s veřejností. Nástroje public relations vytvářejí image a pozici dané společnosti nebo služby či výrobku na trhu pomocí event marketingových aktivit. Patří sem jak tiskové konference, tak i prezentace pro obchodní partnery nebo vydávání podnikového časopisu. Podle Šindlera vzájemně spojuje PR a event marketing osobní rovina vztahů. Oba nástroje kladou důraz na poznání potřeb, přání a chování cílové skupiny. Důležitým prvkem je budování pozitivních vztahů s médii a novináři.<sup>31</sup>

Firma neudrzuje vztahy pouze s obchodními partnery a klienty, ale také s veřejností. Autoři Kotler a Keller charakterizují public relations jako nástroj programů na ochranu a podporu image podniku a jejich výrobků či služeb. Úkoly PR jsou především udržení vztahů s tiskem, vytvářet publicitu produktů, podpora vnitřní a vnější komunikace a zajištění poradenství – doporučení a rady pro podnik v oblasti veřejných otázek.<sup>32</sup>

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se týká hlavně cenové, distribuční a produktové politiky podniku s orientací na zákazníky, zprostředkovatele a prodejní tým. Tento komunikační nástroj působí na spotřebitele okamžitě.<sup>33</sup> Šindler uvádí jeden z typů podpory prodeje, a to

---

<sup>29</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 30-31. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>30</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 606. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>31</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 32. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>32</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 632. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>33</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 315. ISBN 978-80247-4670-8.

zorganizování zážitku na místě prodeje výrobku nebo služby. Službu či výrobek si na místě mohou vyzkoušet. Příkladem může být nevelký event v prodejně, kulturní vystoupení, road show, open-air koncerty aj.<sup>34</sup>

Podpora prodeje nabízí konzumentům podnět ke koupi. Zahrnuje podporu spotřebitelů (soutěže, kupony, prémie, garance aj.), obchodníků (slevy, zboží zdarma apod.) a podporu firemní prodejní síly (konference, veletrhy, specializovaná reklama).<sup>35</sup>

### **Přímá komunikace**

Je více způsobů, jak využít osobní komunikaci jak s klienty, tak s odběrateli, dodavateli či jinými skupinami. Propojenost přímé komunikace s event marketingem může být například formou věrnostních programů, spotřebitelských klubů nebo také pomocí vnitropodnikových akcí, třeba například workshopy, prezentace, akcionářské setkání nebo valné hromady.<sup>36</sup> Osobní prodej dle Jakubíkové představuje přímý kontakt se zákazníkem s cílem úspěšného zakončení prodejní činnosti.<sup>37</sup>

### **Direkt marketing**

Tento nástroj komunikačního mixu pomáhá vybudovat silné vztahy s cílovou skupinou a vyvolat prvotní emoce. Rozhoduje, zda se cílová skupina zúčastní dané eventové akce. Zpočátku jde o získání informací a přání vybrané cílové skupiny a také o zjištění preferencí ve spojení se službami a výrobky podniku. Poté, kdy je akce připravena, následuje pozvání prostřednictvím direct mailu.

Osobní pozvání direct mailingem by mělo působit na emoce a vyvolat zájem o účast. Je také silným nástrojem zjištění zpětné vazby např. dotazníkem.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 31. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>35</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 624. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>36</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 33-35. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>37</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 320. ISBN 978-80247-4670-8.

<sup>38</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 31. ISBN 80-247-0646-6.

Direkt marketing může mít i jiné podoby, může to být direkt mail, nabídky, informace o novinkách formou katalogů, letáků, dopisů nebo i pomocí nosičů informací jako USB nebo CD disky. Telemarketing je další podoba direkt marketingu. Tato podoba využívá telefon a call linky k získání klientů. Patří sem i helpdesk (technická podpora). Další formou jsou média, jako je televize, tisk, rádio a v neposlední řadě internet. Ten je v dnešní době efektivní formou ovlivňování zákazníků.<sup>39</sup>

## **Sponzoring**

Event marketing využívá sponzoringu v souvislosti s organizováním větších akcí, jakou jsou koncerty, plesy, galavečery apod. V praxi je využívání sponzoringu velmi časté. Důležité je se zaměřit na vhodný výběr aktivity a systematické plánování.<sup>40</sup>

Sponzoring je vnímán jako prostředek poskytnutí služby za získání protislužby. Podle Jakubíkové sponzor získá službu, která mu pomáhá dosáhnout svých cílů v oblasti marketingu. Člení se podle cílových skupin a místa na kulturní, sportovní a sociální.<sup>41</sup>

## **Multimediální komunikace**

Multimediální nástroje využívá event marketing pro vzbuzení emocí u zákazníka. Efekt je větší, pokud je v nevšední formě a je jedinečný. Multimediální komunikaci můžeme najít na výstavách, veletrzích, workshopech, ve vzdělávacích centrech apod. Negativum multimediální komunikace je neosobní přístup, jelikož je mezi lidmi postavena technika. Je proto nutné, aby multimediální technika zcela nenahradila osobní kontakt a nevytratila se emocionální komunikační složka.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 644-651. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>40</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 33. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>41</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 318. ISBN 978-80247-4670-8.

<sup>42</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 35. ISBN 80-247-0646-6.

## Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou omezené časově, obvykle pravidelné akce, kde vystavovatelé prezentují své produkty nebo samotnou společnost. Umožňují přímé spojení cílové skupiny s prezentovanými produkty či službami.<sup>43</sup>

Budoucnost výstav a veletrhů je však stále nejistá, firmy organizují vlastní eventy. Dále je třeba brát v potaz, že na výstavní ploše je těžší zaujmout potenciálního zákazníka. Avšak veletrhy a výstavy mají jako druh komunikačního nástroje stále svůj význam.<sup>44</sup>

## Profesionalizace event marketingového oboru

Zvláště v zahraničí sledujeme, že vývoj v oblasti marketingové komunikace, zejména v event marketingu, se zaměřuje na větší profesionalitu. Profesionální přístup je viděn jak ze strany zadavatelů, tak i vykonavatelů.<sup>45</sup>

Petr Frey se domnívá, že: „*Marketingový zaměstnanci budou požadovat stále větší originalitu, která se vymyká obvyklým reklamním akcím. Bude třeba nadále přicházet s novými tvůrčími cestami, netradičním využitím míst a začleňováním nových médií a technologií.*“<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 135. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>44</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 34. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>45</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 155. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>46</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008, s. 82. ISBN 978-80-7261-160-7.



### 3.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING

Samostatné eventové akce bez napojení na marketingovou komunikaci se míjejí účinku. Celkové náklady se snižují integrací komunikace. Snahou integrovaného event marketingu je snižování nákladů na komunikaci a zvyšování jejího účinku. Jde o: „*Přechod od pasivního k aktivnímu marketingového požitku a o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*“<sup>47</sup>

Vhodnou kombinací komunikačních prostředků firma dává najevo bezchybnost služby nebo výrobku. Zapisuje se do povědomí zákazníka a dokládá vyspělost vlastní firemní kultury.

Šindler doplňuje, že působení event marketingu na jedince je důležité v krátkodobém i dlouhodobém období. Schopnost firmy dlouhodobě podporovat vyvolané emoce všemi nástroji komunikačního mixu, by měla být skloubena s krátkodobým vyvoláním okamžité emoce v zákazníkovi a ovlivnit tak jeho chování.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 69. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>48</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 20-23. ISBN 80-247-0646-6.

## 4 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGU

Pro plánování akce je důležité, aby měla určený cíl. Zahrnuje vytvoření samotného záměru, rozhodnutí, kdo bude mít akci na starosti a rozdělení jednotlivých úloh. Chceme-li dospět k účinné a kvalitní event marketingové akci, je třeba postupovat dle stanovených bodů v procesu plánování. Proces plánování má standardní fázi a to: situační analýza, definování cílů, stanovení cílových skupin, určení strategie, rozpočtu a vyhodnocení.<sup>49</sup>

### 4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza slouží především k přehledu mikroprostředí i makroprostředí. Podle Kotlera a Kellera je definice situační analýzy následující: „*Situační analýza se soustřeďuje na definici trhu a stávající schopnost firmy obsloužit daný trh.*“<sup>50</sup> Má umožnit ucelený pohled o pozici podniku na trhu, najít silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Nejobvyklejším způsobem je SWOT analýza. Důležitými prvky jsou i finanční a lidské zdroje, které má společnost k dispozici.<sup>51</sup>

Vnitřní analýzou se určují silné a slabé stránky: silnými stránkami eventu může být přesně vymezená cílová skupina, finanční prostředky na reklamu a propagaci event marketingové akce a dostatečně vysoký marketingový rozpočet. Slabou stránkou může být jednotná pozornost zaměřená pouze na reklamu nebo nejasná mediální strategie.<sup>52</sup>

Dle Vochozky lze přiřadit k silným stránkám i kvalitu výrobku či služby, využití moderní technologie a vysoký podíl na trhu. Nekvalitní vedení, zastaralé technologie či zadluženost pak zařazuje mezi slabé stránky.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 44. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>50</sup> KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 770. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>51</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 46. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>52</sup> HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 142. ISBN 978-80-7400-120-8.

<sup>53</sup> VOCHOZKA, M. a P. MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 350. ISBN 978-80-247-4372-1.

Mezi vnější faktory patří příležitosti a hrozby. Příležitostí se rozumí podle Hanzelkové, vysoký rozpočet na propagaci a mediální reklamu, dostupnost informací a rozvoj specializovaných společností. Hrozbou naopak může být přehlčení reklamy, omezení zákony nebo odchod specialistů v oboru marketingu.<sup>54</sup>

Další příležitostí jsou například růst trhu, možnost exportu a odlišení. Vochozka k hrozbám ještě přidává silnou konkurenci, nestabilní trh a zastaralé odvětví.<sup>55</sup>

## 4.2 DEFINOVÁNÍ CÍLŮ

Po vyhodnocení situační analýzy následuje stanovení cílů, ke kterým má vybraný event dojít. Podstatné je vědět důvod, proč návštěvníci na akci přijdou a co jim přinese. Mezi výchozí cíle při pořádání eventů patří: poskytnout nové sdělení či informace, získat povědomí a uznání, přimět zákazníky dát se dohromady a vytvořit novou značku či produkt.<sup>56</sup>

Pokud se správně event marketing načasuje, může se stát efektivnějším nástrojem než sponzoring nebo reklama. Jeho účinnost však doposud nelze jednoduchým modelem měřit. Záleží především na stanovaných cílech a očekávání spojené s danou eventovou akcí.<sup>57</sup>

Rozdělení cílů podle Šindlera je definováno takto: finanční síle, ve kterých je podstatou zvyšování obratu, nárůst efektivnosti a snižování nákladů. A cíle strategické, ke kterým patří zvýšení kvality produktů, vybudování pozice tržního vůdce, nárůst podílu na trhu, a především pomáhají určit podnikatelskou strategii.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 142. ISBN 978-80-7400-120-8.

<sup>55</sup> VOCHOZKA, M. a P. MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 350. ISBN 978-80-247-4372-1.

<sup>56</sup> LATTENBERG, V. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, 2010, s. 7-8. ISBN 978-80-251-2397-3.

<sup>57</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 117. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>58</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 48. ISBN 80-247-2646-6.

Z hlediska event marketingové strategie je nutno doplnit i následující rozdělení: taktické cíle, jež jsou tvořeny cíli kontaktními. Hlavní kritéria jsou celkový počet účastníků, počet pozvaných a potvrzených. Další jsou komunikační cíle, které posuzují úspěšnost projektu. Působí zde především emoční složka zákazníka.<sup>59</sup>

### 4.3 STANOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN

Každý jednotlivý zákazník je jedinečný ve svých přáních, potřebách a možnostech. Hlavním úkolem při stanovení cílových skupin je podrobná znalost přání a potřeb spotřebitele. Protože je event marketing postaven na osobní komunikaci, je zapotřebí cílovou skupinu charakterizovat velice přesně.<sup>60</sup>

Základním dělením cílových skupin je na cílové skupiny primární a sekundární. Do primární cílové skupiny spadají jedinci, kteří se event marketingu účastní a díky, kterým se uskutečňují. Sekundární cílová skupina lidí se osobně eventu neúčastní. Informaci o realizaci eventu se dozví od médií či primární cílové skupiny.

Mezi další rozdělení cílových skupin patří interní a externí, kde interní cílovou skupinou jsou vlastníci firmy a jejich zaměstnanci a externí jsou zákazníci, ale i obchodní partneři, média, dodavatelé apod.<sup>61</sup>

### 4.4 NÁVRH STRATEGIE EVENT MARKETINGU

K dosažení stanovených cílů a definování cílové skupiny slouží event marketingová strategie. Znamená to, jakým směrem se projekt bude ubírat. Běžně vychází z firemní vize a určitého poslání společnosti.

---

<sup>59</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 49. ISBN 80-247-2646-6.

<sup>60</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011, s. 125. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>61</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 51. ISBN 80-247-2646-6.

Šindler vymezuje šest dimenzí event marketingové strategie:

- objekt eventu – definice předmětu (značka, produkt či firma jako celek),
- poselství, sdělení eventu – vymezení klíčového sdělení, mělo by být srozumitelné, výstižné a pochopitelné,
- cílová skupina eventu – identifikace, počet a velikost cílové skupiny,
- intenzita – určení intenzity a délky event marketingové strategie,
- typologie – rozhodnutí, zda se uskuteční jeden nebo více eventů,
- inscenace – vlastní realizace eventu, úspěšná charakteristika eventového projektu (jedinečnost, neopakovatelnost, zvláštnost).<sup>62</sup>

Existuje další členění event marketingové strategie. Formální členění, které charakterizuje tyto typy strategie:

- koncentrovaná strategie standardizace – malá homogenní cílová skupina, ovlivněna jedním nebo několika málo eventy,
- koncentrovaná strategie diferenciací – velký počet cílových skupin a malý počet eventů,
- diverzifikovaná strategie standardizace – organizace používá větší počet eventů pro menší počet cílových skupin,
- diverzifikovaná strategie diferenciací – jasně definovaná cílová skupina u vysokého počtu různých eventů, velmi vysoké náklady.<sup>63</sup>

Strategii event marketingu z hlediska nadnárodních společností dělíme následovně:

- globální – společnost má shodnou strategii pro většinu zemí na základě tradice a chování,
- lokální - firma se zaměřuje na konkrétní území, kde se nalézá daná cílová skupina a dochází tak k přizpůsobování lokálním podmínkám.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 54. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>63</sup> SMEJKAL, V. a K. RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 41-42. ISBN 978-80-247-4644-9.

<sup>64</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 56. ISBN 80-247-2646-6.

## 4.5 VÝBĚR A VOLBA EVENTU

Důležitým bodem při realizaci eventů je samotná volba eventů. Volba se může odvíjet od event marketingové typologie, která je popsána v kapitole 2.3. Je dále třeba přesně stanovit očekávání od účastníků akce. Podle toho si zvolíme cíl eventů.

Volba eventů se liší v poskytování informace o službě či výrobku a seznámení zaměstnance a dodavatele. Každé akci lze přizpůsobit čas konání, prostor, předepsané oblečení nebo scénář.<sup>65</sup>

## 4.6 PLÁNOVÁNÍ FINANČNÍCH ZDROJŮ

Event marketing obvykle není jedinou částí komunikačního mixu, a proto se plánování finančních zdrojů musí pojmout co nejvíce efektivně. Nejdříve se musí přesně určit výše nákladů a vyčlenit finanční prostředky společnosti. U eventové akce nelze dopředu určit výši nákladů. Výše finančních prostředků je závislá na více faktorech. Je proto dobré začít sestavením souhrnného seznamu jednotlivých položek, který by se měl průběžně aktualizovat. Bývá určena horní hranice rozpočtu, který kontroluje management společnosti.<sup>66</sup>

## 4.7 VYHODNOCENÍ EVENTŮ

S vyhodnocováním event marketingových akcí či produktu se nabízejí otázky o jejich úspěšnosti. Splnil event všechny naděje a očekávání? Proběhl dle našich představ? Bude event realizován i v budoucnu? Podařilo se vyvolat emoce a přání zvolené cílové skupiny? Tyto a další otázky lze definovat pomocí event controllingu. Postup controllingu je zaměřen na hodnocení, vylepšení a přizpůsobování event marketingového procesu. Tím dojde k naplnění vymezených cílů a ke zdokonalení event marketingu v praxi.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> LATTENBERG, V. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, 2010, s. 36. ISBN 978-80-251-2397-3.

<sup>66</sup> LATTENBERG, V. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, 2010, s. 37. ISBN 978-80-251-2397-3.

<sup>67</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 96-98. ISBN 80-247-2646-6.

## 5 EVENT MARKETING SPORTOVNÍCH AKCÍ

Tématem bakalářské práce je vytvoření event marketingového projektu Cykloden pro každého, který patří mezi sportovní akce. V této části bude práce zaměřena na konkrétní typ eventů, a to na sportovní. Eventy a události týkající se sportu poutají zájem sportovců, fanoušků a často i médií. Tyto akce jsou velice rozmanité s ohledem na účastníky, diváky, způsob organizace, význam a velikost jednotlivých akcí.

Sportovních eventy Kotíková rozděluje takto:

- eventy v oblasti výkonnostního nebo vrcholového sportu,
- eventy v oblasti rekreačního sportu.

Dva typy eventů podle návštěvnosti rozlišujeme na:

- akce zaměřené na samotné sportovní účastníky (např. maratony otevřené pro širokou veřejnost),
- akce zaměřené na návštěvníky (např. hokej, tenis, fotbal, aj.).<sup>68</sup>

Event marketing sportovních akcí se zaměřuje zejména na získání návštěvníků. Sportovní akce účastníky a diváky emocionálně zasahují a aktivují. Vzniká velmi pevná vazba na event a jejího nositele. Tím vznikají předpoklady pro komunikační marketingové akce.<sup>69</sup>

Sponzoring je nejběžnější formou marketingové komunikace podniku k zákazníkům zaměřující se na sport. V pozici sponzora vystupuje firma, která pomáhá uskutečnit akci sponzorovanému, ten zpětně firmě napomáhá plnit její komunikační cíle.

---

<sup>68</sup> KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, s. 21. ISBN 978-80-87147-05-4.

<sup>69</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 148. ISBN 978-80-7376-150-9.

Nejčastější cíle sponzoringu jsou:

- vytvoření „dobrého jména“ podniku,
- udržení a vylepšení vztahů,
- vyšší povědomí u veřejnosti,
- zvýšení prodeje,
- výroba propagačního materiálu,
- přilákání distributorů.<sup>70</sup>

## 5.1 PRINCIPY ÚSPĚŠNÉHO EVENTU

Jak již bylo řečeno, eventy jsou založené především na zážitcích, emocích a také na interakci. Hlavním úkolem je zaujmout, přinést nadšení a pobavit zvolenou cílovou skupinu. Tvorba eventových akcí se řídí pravidly, které jsou stanoveny především chováním zákazníků.

### **Aktivní zapojení aktérů na eventové akce**

Účastník má možnost vyzkoušet si konkrétní produkt nebo službu, tím se emocionální rovina vnímání skloubí s racionální rovinou a zjistí vlastnosti výrobku. Jestliže se jedinec takové akce zúčastní a přijme pozitivní sdělení, stane se výrobek nebo značka součástí všedního života a už není ničím nezvyklým. Tito lidé působí na ostatní cílové skupiny a pokud jde o názorového představitele, je účinek efektivnější.<sup>71</sup>

### **Multisenzitivní události**

Event bychom měli vnímat všemi smysly, vizuální dojem není nejdůležitější. Hlubší prožití eventu navodíme vjemy, jako je hudba (zvuk), chuť, čich a hmat.

### **Neopakovatelnost a jedinečnost**

Rozhodujícím faktorem v dnešním tržním světě se stává volba způsobu komunikace. Díky ní získává odlišnost a tržní převahu nad konkurencí. Kterýkoliv event by měl být

---

<sup>70</sup> KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, s. 70. ISBN 978-80-8747-05-4.

<sup>71</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 62. ISBN 80-247-0646-6.



neopakovatelný a jedinečný. Důležitým prvkem je propojením značky a zážitku. Mnohdy postačí originálním způsobem obměnit prvotní myšlenku.

### **Třídimenzionální zážitek**

Event lze vnímat jako třídimenzionální obraz, který umožňuje danou službu zažít několika smysly současně a nechápat ho jen jako reklamní vidinu. To znamená, že přejde z úrovně „viděl jsem – slyšel jsem“ na „zažil jsem – poznal jsem“. Návštěvník eventu se nachází v určitém čase a v centru dění.<sup>72</sup>

### **Dokonalá dramaturgie**

Vždy jsou proti sobě stavěny dva subjekty, značka a zákazník. Jako je tomu ve filmu, tak i dokonalá dramaturgie v event marketingu by měla v sobě nést složky dějovosti a napětí. Erber stanovil z pohledu dramaturgie základní části eventů: pre-event (pozvání/oznámení), main-event (vlastní event) a after event (vyhodnocování).<sup>73</sup>

### **Podmíněnost integrované komunikace**

Event marketing je přímo závislý na propojení veškerého komunikačního mixu. Šindler uvádí: „*Integrovaný event marketing obsahuje všechny složky moderní komunikace, které podporují zprostředkovat nebo vytvářet zinscenované zážitky. Jde o přechod z pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o trase z reklamního monologu k dialogu se spotřebitelem.*“<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 63. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>73</sup> ERBER, S. *Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH, 2005, s. 47. ISBN 3-636-03051-5.

<sup>74</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 64. ISBN 80-247-0646-6.

## PRAKTICKÁ ČÁST

Obsahem této části bakalářské práce je praktické zpracování zadaného tématu. Nejprve se bude zabývat charakteristikou koncepce sportu v Plzni a kampaní Plzeň žije zdravě a následně bude vytvořen event marketingový projekt Cykloden pro každého.

### 6 KONCEPCE SPORTU V PLZNI

Titul Evropské hlavní město kultury 2015 přinesl Plzni širokou mediální pozornost v České republice i v zahraničí. Kultura i sport jsou hlavní náplní volného času aktivních lidí, koneckonců již ve středověkém Řecku existovala idea dokonalosti v souladu duše a těla, jehož výsledkem má být krásný a dobrý člověk.

I v Čechách je vžité přísloví: „Ve zdravém těle zdravý duch.“ Jeví se tedy jako naprosto přirozené, že Plzeň jako moderní město, ve kterém se dobře žije, poskytuje svým obyvatelům i jejich dětem podmínky pro rozvoj jejich osobností jako celku.

Nastává otázka, proč mají plzeňské děti dle studií v rámci ČR největší potíže s obezitou? Profesionální sportovní kluby jsou v Plzni na vysoké úrovni, ale co poctivý amatérský sport? Sport nejsou jen vydělané miliony, sláva a popularita. Je to hlavně dobré zdraví a kvalita života, podpora týmového jednání a smysl pro fair play. Forma, jak aktivně trávit čas se svou rodinou.

Sport prošel v posledních 25 letech dynamickým vývojem. Nedostatek pohybu a sociálního kontaktu jsou podstatné společenské problémy, kterým sportovní politika musí věnovat zvýšenou pozornost a řešit je.

Statutární město Plzeň je považováno mezi tradiční regionální sportovní centra v ČR. V minulosti se podařilo dovršit dlouhodobou spoluprací města tím, že vybudovalo sportovním klubům moderní sportovní prostory. Plzeň chce i nadále věnovat pozornost podpoře sportu s důrazem na výchovu dětí a mládeže. Pro Plzeňský kraj je jednou z nejvyšších priorit kvalita života a statutární město Plzeň se výrazně podílí k jejímu naplnění.

Plzeň také revitalizuje parky, budují se cyklostezky, sportovní areály, podporuje turistiku, organizuje volnočasové a sportovní zóny. Město má také ojedinělou sportovní infrastrukturu, jedinečnou diváckou podporu a vynikající sportovní výsledky. Sport posiluje místní sounáležitost, patriotismus a hrdost, podporuje kvalitu života, zdraví, ekonomiku, sportovní události jsou také speciální propagací města a regionu.

Koncepce je zpracována v časovém horizontu pěti let, od roku 2016 do roku 2020. Aktualizace cílů koncepce se předpokládá v roce 2020.

Cíle sportovní politiky statutárního města Plzně:

- vybudování otevřené, dostupné a moderní sportovní infrastruktury,
- spojení sportu a vzdělávání,
- spolupráce se sportovními kluby, podporovat jejich činnost,
- vylepšit informovanost o sportovním dění ve městě,
- zlepšení podmínek pohybové rekreace a kvality života.

Hlavní marketingové cíle:

- propagace města prostřednictvím sportovních událostí,
- marketingová spolupráce se sportovními kluby,
- podpora sportovního cestovního ruchu,
- event marketing – propagační akce pro sport,
- zapojení slavných sportovců, vytvoření klubu ambasadorů – podporovatelů sportu v Plzni,
- motivace veřejnosti ke sportování a zdravému životnímu stylu.

Hlavním mottem sportovní koncepce je Plzeň žije zdravě a podporuje myšlenku, aby celá Plzeň žila sportem.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> *Koncepce sportu*. [online]. 30.1.2017 [cit. 2017-1-30].  
Dostupné z: [http://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Obcan/urad/verejne\\_dokumenty/151229\\_Koncepce\\_sportu\\_v\\_Plzni.docx](http://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Obcan/urad/verejne_dokumenty/151229_Koncepce_sportu_v_Plzni.docx).

## 6.1 KAMPAŇ PLZEŇ ŽIJE ZDRAVĚ

Kampaň, jejímž hlavním iniciátorem je radní pro sport Michal Dvořák, chce, aby Plzeň žila aktivním sportem. Lidé by se měli především hýbat a nechodit pouze fandit. Město Plzeň se snaží o podporu rozvoje sportu, zlepšení tělesné zdatnosti i zdravotní prevenci.

**Obrázek 1: Logo Plzeň žije zdravě**



Zdroj<sup>76</sup>

Kampaň vznikla pro podporu motivace ke sportování a zdravému životnímu stylu, k němuž sport patří ve všech věkových kategoriích. Dílčím cílem je představení Plzně jako místa vhodného pro profesionální i rekreační sporty s vyhovující infrastrukturou města, které myslí na zdravý životní styl. Podporuje image města coby hostitele významných sportovních událostí. Kampaň se bude snažit využít prezentaci města v rámci propagace profesionálních klubů, nejčastěji v jejich magazínech, vysílání spotů města na stadionech, propojení PR a sociálních sítí, propojení webů a branding na sportovištích. Důležitá je také sounáležitost fanoušků sportovních klubů a podpora patriotismu. Statutární město Plzeň se bude prezentovat jako vhodné místo pro pořádání velkých sportovních akcí vč. ubytování a služeb.

<sup>76</sup> Kampaň „Plzeň žije zdravě“ [online]. 23.2.2016 [cit. 2017-02-06].  
Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/plzen/clanek/kampan-plzen-zije-zdrave>.

V rámci celoroční kampaně Plzeň žije zdravě byl vytvořen akční plán s celkovým rozpočtem 1 800 000 Kč vč. DPH. Sjednocujícím elementem kampaně je motivace k aktivnímu přístupu k životu a zdravému životnímu stylu: realita tělesného stavu vs. vytoužená představa, důraz na vůli, odhodlání, chuť být aktivní, možnosti sportování bez velkých finančních nákladů (dostupnost pro všechny sociální skupiny). Z rozpočtu kampaně by měla vzniknout kreativa pro projekt, tiskoviny, propagační spoty, PR, eventové akce. Image kampaň musí doprovázet soubor PR aktivit, které představují záměry města, možnosti sportování, s důrazem na rekreační sport a podmínky v Plzni.

Plzeň je město, které podporuje rozvoj lidských schopností i dovedností, je to město tvořivé, zdravé a inovativní. Jedním z hlavních bodů kampaně Plzeň žije zdravě je uspořádání event marketingového projektu podporující cyklistiku s názvem Cykloden pro každého.

## **7 CYKLODEN PRO KAŽDÉHO**

Pro jízdu na kole platí to, co pro ostatní sporty: „Co se v mládí naučíš, ve stáří jako když najdeš.“ Chceme-li, aby se obyvatelé města Plzně hýbali, musí se začít s jejich výchovou od raného věku. Kolo spojuje příjemné s užitečným, tedy dopravu z místa namísto a možnost pravidelného pohybu, který mnoha lidem chybí. V osobách převažuje pocit, že jízda na kole je nebezpečná. Převládá v nich tzv. automyšlení = myslí si, že na kole se po městě jezdí po stejných cestách jako autem. Cyklista ale hlavní komunikace objíždí po stezkách, v Plzni zejména kolem řek (tzv. plzeňské greenways).

### **7.1 PROCES PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU**

Projekt Cykloden pro každého bude vytvořen na základě koncepce sportu a v rámci kampaně Plzeň žije zdravě. Eventový projekt bude jednodenní akcí pro všechny lidi, kteří chtějí začít jezdit na kole a hýbat se. Cyklodnem pro každého se otevře cyklistická sezóna v Plzni.

#### **SWOT analýza**

Analýza zjišťuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu. Rozbor silných a slabých stránek se koncentrují především na vnitřní prostředí podniku. Slabé stránky se snažíme minimalizovat, a naopak silné stránky maximalizovat. Příležitosti a hrozby jsou orientovány na vnější prostředí firmy. Co se týče projektu Cykloden pro každého je hlavní silnou stránkou především zdravý pohyb. Mezi slabé stránky lze považovat nezkušenost z pořádání podobné akce v minulosti. Nejvýznamnější příležitostí je motivace účastníků projektu k jízdě na kole a hrozbou může být mimo jiné i nepříznivé počasí a vznik podobného projektu u konkurence. Více faktorů naleznete v Tabulce 1.

**Tabulka 1: SWOT analýza Cykloden pro každého**

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
místo uspořádání akce	nezkušenost z předešlých ročníků
zdravý pohyb	koordinace s cyklistickými neziskovými organizacemi
šetrná doprava k životnímu prostředí	bezpečnost
sportovat lze s přáteli i sami	neatraktivní místo konání
představit cyklistickou síť ve městě	
příznivé počasí	
ukázat, že se dá po Plzni jezdit bezpečně	
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
otevření cyklistické sezóny	nepříznivé počasí
motivace k jízdě na kole	ekonomická krize
získání sponzorů	nezájem návštěvníků
	kriminalita
	projekt podobného typu

Zdroj<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Vlastní zpracování.

## **Definování cílů**

Před vlastním plánováním eventu se musí jednoznačně a srozumitelně stanovit cíle projektu. Měly by také být dosažitelné, realistické a logické. Musí korespondovat finančním možnostem organizátora. Hlavním cílem tohoto projektu je motivovat k častější jízdě na kole, a to především děti a mládež. Projekt se bude snažit ukázat, že po Plzni lze jezdit bezpečně a informovat o možnostech jízdy na kole v Plzni a v okolí. Nepochybně dalším cílem eventu bude i představení nově vybudovaných cyklostezek.

Cykloden pro každého má Plzeňanům ukázat, že kolo je pro krátké vzdálenosti efektivním dopravním prostředkem. Většina cyklistů v Plzni jezdí především rekreačně. Těm, co se výlety na kole dostaly pod kůži, se stávají dopravní cyklisté, používají kolo i na běžné cesty po městě. Mnohým z nich stačí ukázat možnosti či poskytnout vhodné informace. Pro ně bude připraveno Cykloinfocentrum, kde budou k dispozici mapy tras cyklostezek, poradí návštěvníkům s opravou svého kola nebo se dozví, kde se mohou přihlásit do cyklistického oddílu nebo si přijet zkusit závodit.

Dalším cílem je naučit běžné cyklisty, jak se bezpečně pohybovat na kole i na rozbitých cestách, či jak správně brzdit, aby jízda na bicyklu neskončila pádem. Budou si moci vyzkoušet jízdu v terénu. Menší účastníky budeme chtít také naučit udržet rovnováhu na kole a pracovat s tělem při zatáčení. K tomu bude připravena jízda zručnosti.

## **Stanovení cílových skupin**

Kolo má velkou výhodu, můžete sportovat sami i s přáteli nebo rodinou. Nejlepší je se na kole naučit jezdit už v mládí. Kolo dává dětem a mladým určitou nezávislost a učí je dopravním pravidlům a zodpovědnosti. Projekt Cykloden pro každého je určen jak pro rodiče či prarodiče s dětmi na kolech, tak i pro dospělé.

Děti naučí správné jízdy na kole, rovnováhy a jak ovládat své kolo i na nerovném terénu. Vysvětlí jim, jak se pohybovat po rozbitých cestách, pěšinách s kořeny nebo při prudkých klesáních a stoupáních. Aby akce nebyla jen o sportování, bude připravena stopovačka na kole s plněním několika úkolů, které děti musí zvládnout, aby se dostaly do cíle.



Dospělým chce projekt ukázat, že je v Plzni hodně stezek, po kterých se dá jezdit bezpečně. Výstavba prvních cyklostezek a lávek přes řeky začala v Plzni již v roce 1991 a od té doby přibýlo i obrovské množství nejen rekreačních cyklistů, ale i těch, kteří téměř denně používají kolo pro cestu do práce. Pro starší účastníky bude připraven pumtrack, na němž si vyzkouší jízdu po dráze určenou pro freeriderové cyklisty. Poradit a vést podobně jako děti potřebují také senioři.

Chceme dostat na kola všechny generace Plzeňanů. Program je určen všem, kteří přijedou na kole. Na typu kola a věku účastníka nezáleží. Ideální je spojit děti a seniory, neboť senioři mají čas věnovat se svým vnoučatům mnohdy více než rodiče.

### **Výběr a volba eventů**

Výběr a volba event marketingového projektu je důležitým bodem při samotné realizaci. V tomto případě se jedná o sportovní projekt zaměřený na cyklistiku. Jedním z nejrychleji rostoucích odvětví jsou právě sportovní akce. Sport není jen profese, sport je součástí zdravého životního stylu, prevencí nezdravých návyků a kriminality. Již bylo nastíněno, že projekt Cykloden pro každého otevře cyklistickou sezónu v Plzni. Ideální termín je proto některý z víkendů v druhé polovině měsíce dubna, nejlépe v neděli. Čas akce bude od 10 do 18 hodin.

### **Vymezení zdrojů**

Konečná podoba projektu závisí na mnoha faktorech. Jsou to zdroje potřebné na vlastní realizaci a související aktivity jako je stanovení rozpočtu, vymezení lidských a hmotných zdrojů.

#### *Hmotné zdroje*

Podstatným předpokladem je zajištění vhodného prostoru k uspořádání projektu, které bude splňovat jak estetické, tak technické a bezpečnostní parametry. V Plzni je několik možností k pořádání tohoto typu akce. Po předchozích jednáních a návštěvě vhodných prostor se statutární město Plzeň s pořádajícími cyklistickými organizacemi rozhodlo o využití areálu ve Škoda sport parku v Plzni na Slovanech. Areál je celoročně volně přístupný. Použití parkoviště i vstup je zdarma. Prostor Škoda sport parku je plný

hřišť a sportovišť pro různé druhy sportů, např. hřiště na nohejbal, streetball, beach volejbal, oválná in-line dráha, lezecká stěna nebo hřiště na fotbálek a pétanque. V areálu je k dispozici malé občerstvení a WC. Pro konání akce je nutné zabezpečit záchody v patřičném počtu. Celý prostor je osvětlen a je zde i oplocené hřiště s pískovištěm, skluzavkou a houpačkami. S konáním event projektu musí souhlasit majitel pozemku. V tomto případě je to Úřad městského obvodu Plzeň 3, se kterým bude sepsána smlouva o výpůjčce.

### *Lidské zdroje*

Jelikož v Plzni se cykloturistikou nezabývá mnoho organizací, město Plzeň si vybralo ke spolupráci na daném projektu cykloprůvodkyni paní Radku Žákovou. Cyklistikou se zabývá více než dvanáct let. V roce 2004 nastartovala svůj první projekt pro cyklisty – komentované cykloprohlídky pro veřejnost. Jsou to pravidelné vyjížděky na kole s průvodcem, které představují známe i méně známe zajímavosti regionu a učí účastníky jezdit po cestách mimo hlavní komunikace. Od roku 2007 spravuje také informační portál pro cyklisty [plzenskonakole.cz](http://plzenskonakole.cz). Je cykloprůvodkyní v ČR i zahraničí. Pracuje také pro Plzeňský deník, Český rozhlas Plzeň a podílí se na vytváření cykloprůvodců v podobě map.

K finální podobě projektu je zapotřebí určit také hlavního koordinátora. Ten bude mít za úkol plánování a celkovou organizaci projektu. Bude pověřen jednat s organizacemi, které se budou podílet na programu akce a s produkční agenturou, která zajistí technické zabezpečení. Bude také komunikovat s moderátorem a s pomocnou produkcí. Koordinátor bude zaměstnanec Magistrátu města Plzně, Odboru prezentace a marketingu. Statutární město Plzeň je hlavním pořadatelem projektu.

Nesmírně důležitým člověkem je moderátor. Bude celým projektem provázet a je neustále na očích. Je to člověk, který určuje atmosféru, energii a rytmus celého dne. Měl by splňovat nároky námi realizované akce. Moderátora vybereme nejen dle úrovně vystupování a osobních sympatií, ale i kvůli jeho zaměření a odbornosti.

Technická produkce bude mít za úkol zabezpečit ozvučení, elektro rozvody, pronájem párty stanů vč. vybavení (stoly a židle), finální úklid a zdravotní dozor. Součástí úspěšného eventů je také zajištění občerstvení. Na prodej budou najati další lidské zdroje.

Neziskovou organizací, která se budou podílet na projektu Cykloden pro každého je Plzeňsko na kole – regionální informační portál pro cyklisty. Tato organizace existuje více než deset let a dozvíte se na portále vše co se týká cyklistiky v Plzni v Plzeňském kraji. Portál je určený pro ty, co chtějí objevovat Plzeň a její okolí se sedla svého kola. Najdete tam tipy na cyklovýlety, užitečné rady a aktuální informace o komunikacích pro cyklisty.

Dále oslovíme iniciativu Plzeň na kole. Je to volné seskupení lidí v Plzni, kteří fandí jízdnímu kolu a chtějí se zasadit o lepší podmínky pro městskou cyklistiku. Iniciativa vznikla v roce 2012 a pravidelně pořádají podzimní cyklojízdy. Komunikují s úřady, policií a představiteli města ohledně budování infrastruktury a zohledňování cyklistů v každodenním provozu. Statutární město Plzeň s iniciativou Plzeň na kole dlouhodobě spolupracuje a společně usilují o čistší, zdravější a bezpečnější město.

Bikesharing v Plzni spravuje organizace Kolem Plzně. Bikesharing funguje tak, že lidé zaregistrovaní na stránkách si kola za poplatek mohou libovolně půjčovat a vrátit je pak mohou kdekoliv. Spolek Kolem Plzně se řadí mezi „chytrou dopravu“, to znamená rychlou, zábavnou, a především šetrnou k životnímu prostředí. Cílem je, aby návštěvníci projektu Cykloden pro každého zjistili, jaké možnosti půjčování kol v Plzni jsou.

Část programu eventového projektu bude mít na starosti Česká mountainbiková asociace (ČEMBA). Je to nezisková organizace, která sdružuje vyznavače jízdy na horských kolech. Aktivně se podílí na udržování ideálních podmínek v České republice. Chtějí být respektovanou a silnou organizací, sdružující a zastupující terénní cyklisty, která dokáže hájit jejich zájmy, práva a přinášet také lepší podmínky provozování cyklistiky v České republice.

Městská policie Plzeň v rámci programu prevence kriminality připraví pro účastníky Cyklodne pro každého evidenci jízdních kol. Slouží k tomu čtecí zařízení, díky kterému je MP schopna identifikovat čip umístěný v rámu kola a zjistit, zda je kolo odcizeno.

Možnost umístit čip do rámu kola a zaregistrovat se bude možné zdarma v rámci event marketingového projektu.

Jelikož má sportovní projekt za cíl motivovat k jízdě na kole a začít se hýbat, je nutné, aby cyklisté také zdravě jedli. Pro ně bude připraven zdravý bufet. Bude oslovena plzeňská restaurace Kačaba, jenž zaměstnává lidi se zdravotním znevýhodněním. Restaurace je spolufinancována prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost. Kačaba přichystá zdravou svačinu, která je cenově dostupná a kaloricky vyvážená.

Pro přehlednost jsou níže shrnuty lidské zdroje:

- koordinátor akce pověřený za statutární město Plzeň,
- koordinátor odpovědný za cyklistické organizace,
- cyklistické organizace podílející se na programu,
- technická produkce,
- moderátor,
- fotograf,
- catering, občerstvení,
- obsluha v cykloinfocentru aj.

#### *Finanční zdroje*

Kampaň Plzeň žije zdravě, jehož součástí je realizace projektu Cykloden pro každého, má celkový rozpočet 1 800 000 Kč vč. DPH. Cykloden zaujímá z tohoto rozpočtu částku 250 000 Kč vč. DPH. Tato částka je horní hranicí rozpočtu a nelze jej přecerpat.

Pro začátek se musí vypsát výběrové řízení na produkční zajištění celé akce. Poptávkový formulář bude sepsán na tyto služby: ozvučení prostoru – zvuková aparatura, obsluha (zvukař, pořadatelé, bezpečnostní služba), bezdrátový mikrofon, dále stoly, židle a nůžkové stany 3x3 m vč. stavby, demontáže a dopravy. Návrh poptávkového formuláře naleznete v Příloze A. Dle zaslaných nabídek byla vybrána nejlevnější varianta od produkční a reklamní agentury 4PRO, která se v Plzni zabývá především sportovními akcemi. Produkční společnost poslala nabídku za 78 695 Kč vč. DPH. Agentura zajistí souhlas Ochranného svazu autorského, jelikož bude probíhat veřejná produkce hudby.

Přípravu a organizaci akcí má na starosti najatá cykloprůvodkyně Radka Žáková. Žáková bude pro projekt Cykloden pro každého připravovat tiskové podklady a informace pro internetové stránky a média, prezentaci na portále plzenskonakole.cz a přípravu podkladů pro mapu a kalendář cykloakcí na rok 2017. Dále bude během akce pořizovat fotodokumentaci a zajistí cykloprohlídku po nových stezkách dle programu akce. Celková cena za tyto služby je 40 000 Kč. Dodavatel není plátcem DPH.

Dalšími dílčími položkami v rozpočtu jsou aktivity, které jsou součástí programu akce. Patří sem zajištění jízdy zručnosti po dřevěné dráze, pumptracku, exhibice na kole nebo spotřeba materiálu a náradí v cyklo dílně. Celkově se jedná o 25 800 Kč vč. DPH.

Součástí rozpočtu projektu Cykloden pro každého jsou také grafické práce na vizuálu akce, veškeré tisky a inzerce. Bližší specifikaci propagace najdete v kapitole 7.3 Propagace akce. Částka v rozpočtu za propagaci po sečtení je 97 426 Kč vč. DPH.

Za moderátora Cyklodny pro každého byl vybrán Zdeněk Hůrka. Moderátor je známý svým sytým hlasem, kterého znají všichni fanoušci z reproduktorů plzeňské hokejové arény. Za celodenní moderování projektu od 10 do 18 hodin vč. losování cen dostane pan Hůrka 7 000 Kč vč. DPH.

**Tabulka 2: Rozpočet projektu Cykloden pro každého**

<b>ROZPOČET PROJEKTU</b>	
Produkční zajištění	78 695 Kč vč. DPH
Zajištění programu, PR, foto	40 000 Kč
Program – neziskové organizace	25 800 Kč vč. DPH
Grafické práce, tisky, inzerce	97 426 Kč vč. DPH
Moderátor	7 000 Kč vč. DPH
<b>CELKEM</b>	<b>248 921 Kč vč. DPH</b>

Zdroj<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Vlastní zpracování.

## 7.2 PROGRAM PROJEKTU

Sestavením programu projektu je považováno mezi činnost, která prokáže schopnosti organizátorů. Je vytvořen na základě stanovených event marketingových cílů projektu, určení volby eventů, po zvolení místa, cílové skupiny a vymezení předběžného rozpočtu. Musíme mít na paměti, že event má stanovený průběh akce, má své tempo a intenzitu.

Otevření cyklistické sezóny pod názvem Cykloden pro každého nabídne pestrý program pro malé i velké. Pro děti bude například připravena stopovačka na kole i možnost projet se po dřevěných lávkách junior bike parku, který slouží pro trénink malých cyklistů. Jízdu po dřevěných lávkách i zatáčkách si budou moci vyzkoušet i dospělí. Někteří dají možná přednost malé škole jízdy v terénu, která naučí cyklisty, jak se pohybovat na rozbitých stezkách. Pod vedením cykloprůvodkyně se mohou zájemci vydat na prohlídku nových stezek. Zdarma si také návštěvníci budou moci zaregistrovat kolo u Městské policie. Jestliže se cyklista účastní alespoň jednoho bodu programu, dostane pamětní kartičku, která bude po skončení akce slosovatelná. Získat mohou po losování malý dárek. Po losování bude probíhat cykloexhibice BikeTrial a Parkour SHOW, ve které se představí přeborník ČR Josef Bigas.

Na následujících stránkách budou představeny nejen cyklistické organizace, kteří se budou podílet na programu event marketingového projektu Cykloden pro každého.

### **Po nových stezkách v Plzni**

Vydat se na kole po nově vybudovaných cyklostezkách, lávek i cykloobousměrek, které byly v posledních letech v Plzni vybudovány, budou moci návštěvníci na prohlídce po nových stezkách. S novými úseky stezek, jejich návazností i dalšími opatřeními je seznámí cykloprůvodkyně Radka Žáková. Cykloprohlídka je určena především pro ty, co nechtějí jezdit po silnicích, ale touží nalézt méně známé trasy. Účastník prohlídky dostane i malý dárek v podobě nově vytvořené cyklomapy.

Cykloprohlídky budou pořádány i během následující cyklistické sezóny. Mnozí cyklisté si stěžují, že je v Plzni málo cyklotras, avšak ten, kdo se pohybuje na kole častěji by nejspíš nesouhlasil. Je třeba znát ty správné cesty. Budou-li Plzeňané chtít šikovnou trasu poznat na vlastní pedály, mohou zkusit vyjet na cykloprohlídku.

## **Malá škola jízdy v terénu**

Pro cyklisty, kteří se vydají do Škoda sport parku v Plzni na Slovanech, bude připravena také malá škola jízdy v terénu. Ta je naučí, jak se bezpečně a bez pádu pohybovat po rozbitých a nerovných cestách či pěšinách s kořeny. Také se naučí, jak správně brzdít při prudkých klesáních a stoupáních. Účastníci budou pod vedením zkušených bikerů pod záštitou České mountainbikové asociace (ČEMBA).

## **Stopovačka na kole „Kolmo za pohádkou“**

Na Rusalku, Jezinky, Vodníka či Čerta se budou moci těšit děti, které se s mámou, tátou či prarodiči vydají na zábavnou stopovačku na kole. Čeká je několik úkolů, které musí zvládnout, aby se dostaly do cíle. Vhodné pro děti od šesti do dvanácti let a trať bude dlouhá od tří do šesti kilometrů. Na startu malý cyklista dostane pokyny s mapou, úvodní šifrou a zadní stránku na poznámky, součástí pokynů bude i tužka.

## **Junior bike park**

Umělou tréninkovou trať pro malé i velké přichystá cyklistický klub Sport Beran Chrást. Půjde o dřevěné lávky vytvářející umělé terénní vlny či jiné nerovnosti a zatáčky. Trať naučí, jak ovládat své kolo i na nerovném terénu. Připravena bude i náročnější a sofistikovanější provedení pro zkušenější kolaře. Pumptrack je skládací kovová dráha vytvářející jednolitou trať pro kola i pro skateboardy.

## **Cyklodílna**

Zvládnout opravit své kolo návštěvníky naučí iniciativa Plzeň na kole. Něco vám na kole rachtá? Přehazovačka nepřehazuje? Otáčí se něco, co by se otáčet nemělo? Brzda brzdí spíše symbolicky? Pod vedením zkušených cyklomechaniků si budete moci nechat seřídít kolo a dozvědět se tipy, jak na to.

## **Evidence jízdních kol**

Městská policie zaeviduje kolo do evidenčního systému za předpokladu, že jízdní kolo bude evidováno jeho vlastníkem, jenž se prokáže platným občanských průkazem. Cyklista by měl mít při evidenci doklady o nabytí kola do vlastnictví. Důležitou

podmínkou před evidencí je, že kolo musí být čisté a suché, aby mohlo označení proběhnout dle technických požadavků. Pro menší děti bude připraven od Městské policie Plzeň skákací hrad.

### **Bikesharing**

Už jste viděli někde na ulici v Plzni zamknuté bikesharingové kolo? Přemýšlíte, jak si ho půjčit a kolik to stojí? Zeptat se na tyto i další otázky budete moci přímo organizace Kolem Plzně.

Na bikesharingových kolech se jezdí od března do listopadu. Celý systém funguje prostřednictvím internetu. Po zaplacení a ověření totožnosti se zobrazí mapa s volnými koly. Systém sdílení kol, které si lze vypůjčit na jednom stanovišti a na jiném vrátit. V Plzni tato služba funguje již čtvrtým rokem.

### **Cykloinfocentrum**

Jak se dostat z jednoho místa v Plzni na druhé a nejlépe na kole, to poradí spolek Plzeňsko na kole v Cykloinfocentru. Cyklista si může vybrat nejkratší nebo nejbezpečnější cestu, obsluha poradí nad mapou. Mapu i další materiál potřebný k cyklistice bude možné v připraveném stánku zakoupit. Pro zájemce o cyklistické závody budou k dispozici zástupci sportovních cykloklubů, kteří rádi poradí, kde a jak začít závodní kariéru.

### **Zdravé občerstvení**

Žádná akce se neobejde bez dobrého jídla a pití. K projektu podporující zdravý pohyb patří také zdravé občerstvení. Tousty či bagety z projektu Zdravá svačina, kusové ovoce, ale i domácí mošt nabídne zdravý bufet. Zajistí jej Kačaba, jenž zaměstnává lidi se zdravotním znevýhodněním. Všechny produkty jsou připraveny z nejlepších ingrediencí, které odpovídají zdravotnímu hledisku i současnému trendu dnešní doby.



## **Slosování registračních lístků a cykloexhibice Josefa Bigase**

Každý cyklista, který se registruje a zúčastní se alespoň jedné atrakce, což mu organizátoři stvrdí razítkem do registračního listu účastníka, může získat malý dárek. Kartičky budou před začátkem exhibice slosovány a několik desítek účastníků získá cyklistické ceny. Účastníci se budou moci těšit na cyklolahve, cyklistické oblečení, cykloknihy, mapy cyklistických stezek, ale i poukazy od organizátorů, jako například poukaz na výpůjčku bikesharingového kola.

Zcela nová BikeTrial a Parkour SHOW, v níž se představí přeborník ČR Josef Bigas za říditky speciálního biketrialového kola a předvede skoky na překážkách ve výšce více než dva metry. Součástí show je sport Parkour v podání Jakuba Hlinky, který ukáže překonávání překážek saltem, a to ve všech možných variantách.

## **Malování na obličej**

Pro menší děti bude připraven doprovodný program v podobě malování na obličej. Existuje nespočet nápadů a námětů, které se dají na dětský obličej ztvárnit. Používají se kvalitní barvy, které lze snadno smýt vodou a mýdlem.

Dobře naplánovaný program může být tím, na co návštěvníci akce nezapomenou. Program projektu Cykloden pro každého má jednotné téma, a to vzbuzuje emotivní zážitek a dává programu vyšší smysl.

Pro větší přehlednost je níže zpracovaná tabulka programu projektu Cykloden pro každého vč. časů a stručné charakteristiky.

**Tabulka 3: Program projektu Cykloden pro každého**

<b>PROGRAM PROJEKTU CYKLODEN PRO KAŽDÉHO</b>		
9.30 – 16.00 hod.	Registrace účastníků	
10.00 – 18.00 hod.	Cykloinfocentrum	Stánek s cyklistickými materiály a informacemi.
10.00 – 13.00 hod.	Cyklodprohlídka po nových stezkách	S cykloprůvodkyní Radkou Žakovou.
10.00 – 13.00 hod.	Stopovačka na kole pro malé i velké.	Pro rodiče či prarodiče s dětmi na kole.
10.00 – 17.00 hod.	Malá škola jízdy v terénu.	Pro všechny cyklisty, kteří chtějí bezpečně projet i nerovné cesty.
10.00 – 18.00 hod.	Cyklodílna	Jak zvládnout jednoduché opravy na kole.
10.00 – 18.00 hod.	Bikesharing	Jak si půjčit bikesharingové kolo.
10.00 – 18.00 hod.	Jízda zručnosti po dřevěné dráze.	Určeno pro děti i dospělé.
10.00 – 18.00 hod.	Pumptrack	Jedinečný typ dráhy, cvičí rovnováhu, ovládnutí a získání dovedností na jízdě na kole.
10.00 – 18.00 hod.	Značení jízdních kol syntetickou DNA	Slouží pro evidenci v databázi Městské policie.
10.00 – 18.00 hod.	Skákací hrad Městské policie	Pro ty nejmenší cyklisty.
10.00 – 17.00 hod.	Malování na obličej	Doprovodný program pro děti.
10.00 - 18.00 hod.	Zdravý bufet	Zdravá svačina pro zdatné cyklisty.
17.00 hod.	Losování cen	Pro všechny registrované, kteří přijedou na kole.
17.30 hod.	Exhibice na kole	BikeTrial a Parkour SHOW.
18.00 hod.	Ukončení akce	

Zdroj<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Vlastní zpracování.

### 7.3 PROPAGACE PROJEKTU

Propagace eventové akce znamená informovat o projektu média. Budou kontaktovány místní noviny a zpravodaje, kulturní a sportovní časopisy a regionální televize. Komunikační kampaň v rámci projektu Cykloden pro každého zajišťuje samo statutární město Plzeň pomocí Odboru prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně. Na komunikaci s médii bude vyčleněn jeden člen týmu. Na propagaci projektu byla stanovena částka 100 000 Kč vč. DPH. Prvním bodem přípravy propagace projektu je vytvoření grafiky. Cykloden pro každého je součástí kampaně Plzeň žije zdravě a grafický vizuál vytvořila reklamní agentura Petrohrad. Studio Petrohrad vyhrálo výběrové řízení na realizaci celkové kampaně Plzeň žije zdravě.

#### Obrázek 2: Logo projektu Cykloden pro každého



Zdroj<sup>80</sup>

Z grafického vizuálu vychází všechny formáty reklamní kampaně. Statutární město Plzeň disponuje svými reklamními plochami v centru města. Jsou to prezentační stojky v počtu pět kusů, reklamní hranol a čtyři reklamní hyperkostky. Pronájem těchto reklamních prostor je tedy zdarma. Platí se pouze tisk a instalace na panely. Kompletní outdoor reklama bude doplněna tiskem plakátů v objemu padesát kusů formátu A4, padesát kusů formátu A3 a třicet kusů formátu A1.

Nedílnou složkou propagační kampaně pro projekt Cykloden pro každého je také on-line reklama. Ten je v dnešní době mocným médiem pro pořádání event marketingových projektů. Statutární město Plzeň informaci o projektu zveřejní na

---

<sup>80</sup> Interní zdroj statutárního města Plzně.

webových stránkách města Plzně a na sportovním webu sportcentral.cz. Na internetových stránkách se objeví reklamní banner projektu, aktualita o připravované akci, zpráva z tiskového konference a projekt se zařadí mezi tradiční akce města. Zpráva o realizaci akce se objeví též na kulturních portálech Plzně a Plzeňského kraje a na internetových stránkách cyklistických neziskových organizací a jsou součástí programu. Mezi on-line reklamu můžeme zařadit i sociální sítě. Město Plzeň i nezisková sdružení mají aktivní facebookové profily a budou jimi projekt propagovat. Sociální sítě umožňují firmám a organizacím být v neustálém spojení se svými zákazníky. Dnes v České republice používá internet více než šest milionů lidí, z toho přes tři a půl milionu uživatelů využívá sociální sítě. Jedná se o nejefektivnější reklamu současnosti.

Současně s kampaní Plzeň žije zdravě bude vytvořen týdenní sportovní seriál v Plzeňském deníku. Díky seriálu bude projekt Cykloden pro každého v novinách inzerován. Další důležitá reklama bude v plzeňském kulturním a společenském magazínu Žurnál.

K finální reklamní kampani je zapotřebí vyrobit i prezentační bannery. Ty se umístí na oplocení areálu Škoda sport park, kde bude Cykloden pro každého probíhat. Bannery by se mohly pověsit také na přilehlých cyklostezkách, které navazují na areál. S blížící se letní sezónou je pravý čas informovat cyklisty o připravujícím projektu na nových úsecích cyklistické infrastruktury.

Celková reklama se zahájí začátkem března a bude se připravovat v úzké spolupráci s tiskovým oddělením Magistrátu města Plzně. Tisková mluvčí spolu s pověřeným členem týmu Odboru prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně budou připravovat tiskové zprávy o projektu a před konáním akce přichystají tiskovou konferenci pro novináře. Po skončení projektu bude připravena zpráva společně s fotodokumentací o proběhlé akci.

## 7.4 HARMONOGRAM PŘÍPRAV

Nyní bude popsán časový plán přípravy projektu v den konání. Areál Škoda sport park je denně volně přístupný. Harmonogram příprav projektu bude zahájen příjezdem produkční agentury v 6.30 hodin. Na místě bude k dispozici správce objektu a hlavní koordinátor projektu za statutární město Plzeň, kteří budou kontrolovat správný průběh přípravy akce. Začne se stavbou nůžkových stanů, které budou sloužit pro zázemí cyklistickým neziskovým organizacím a pro jejich součástí programu. Následně mezi 7.00 a 8.00 hodinou bude probíhat instalace ozvučení a elektrorozvodů. Ozvučení bude využívat moderátor akce k uvádění programu projektu a k pouštění reprodukované hudby. Aby organizátoři programu měli vhodné zázemí, budou mít k dispozici vybavení stanů, a to stoly a židle. Další složkou přípravy je instalace zábran a informačních stojanů s plakáty projektu. Vše musí být připraveno do 9.00 hodin. Na místě bude k dispozici personál od produkční agentury v počtu pěti lidí. Zaměstnanci společnosti si musí rozdělit kompetence, aby nedošlo ke zbytečným zmatkům. Jelikož agentura a ostatní organizátoři přijedou auty, je třeba někde zaparkovat. Součástí areálu Škoda sport park je parkoviště, kde bude zajištěno a dobře označeno parkování pro pořadatele.

Neměli bychom zapomenout na variantu špatného počasí, to znamená mít připravený krizový harmonogram pro mokrou variantu. K tomu poslouží dobře upevněné stany. Z hlediska bezpečnosti bude po celou dobu konání akce přítomna hlídka Městské policie.

Zaměstnanci Magistrátu města Plzně budou mít na starosti chod cykloinfocentra, tzn. zajistit závoz cyklistických informačních letáků, plakátů, pamětních karet a propagačních předmětů do stánku v místě uskutečnění projektu. Hlavní koordinátor zkontroluje veškerý průběh přípravy produkčního zajištění akce a dohlíží na hladký průběh. Kontrola dispozicí bude probíhat do 9.00 hodin. Tento vedoucí má největší odpovědnost, je připraven řešit problémy a je vždy během akce na scéně.

V 9.30 hodin bude na místě moderátor akce, koordinátorka za cyklistické organizace, členové cyklistických institucí, zdravotní dozor a další personál. V 10.00 hodin začne samotná akce. Na úvod moderátor všechny přítomné pozdraví a přivítá je jménem statutárního města Plzeň na projektu s názvem Cykloden pro každého a pomyslně tak otevře cyklistickou sezónu v Plzni. V případě, že se dostaví radní pro sport, a hlavní

iniciátor tohoto projektu, pan Michal Dvořák, chopí se mikrofonu a vyhlásí akci za zahájenou. Moderátor seznámí příchozími s probíhající kampaní Plzeň žije zdravě a krátce představí cíle projektu a program akce.

Mezi 10.00 a 17.00 hodinou budou probíhat činnosti podle programu projektu. Účastníci se budou moci projet po nově vybudovaných cyklostezkách se školenou průvodkyní, zkusit si jízdu zručnosti a třeba si opravit malý defekt na svém kole. Celý den se cyklisté mohou registrovat a tím získat možnost zúčastnit se slosování o hodnotné ceny. Je nutné průběžně kontrolovat průběh akce. Důležitý je dohled nad dodržáním časového plánu a koordinace činnosti tak, aby se vše stihlo. Moderátor pravidelně zve návštěvníky na program akce, prezentuje cyklistické spolky, které se podílejí na programu, připravuje rozhovory s cyklisty i s organizátory.

Kolem 16.30 hodin bude připraven prostor pro losování cen a následnou exhibici na kole. Místo se musí s předstihem obehnat zábranami, aby nedošlo ke zranění hostů. To bude obstarávat produkční agentura. Nezbytné je také připravení ozvučení. Organizační tým si začne chystat odevzdané lístečky s číslem pamětního listu a ceny do losování, které má předem připravené v zázemí objektu. Na místě by měl být též účinkující pro exhibici.

Moderátor se přemístí do vymezeného prostoru a začne losovat z připravených útržků, kterými se návštěvníci projektu registrovali a zúčastnili se alespoň jedné části programu. Pro tuto sportovní akci bylo nachystáno třicet cenných dáreků. Ty se postupně rozdali mezi vylosované šťastlivce. Na závěr proběhne cykloexhibice na kole, která má za cíl ukončit celou eventovou akci. Moderátor v posledním vstupu poděkuje všem cyklistům, kteří přijeli na kole a zúčastnili se připraveného programu. Popřeje plno sil pro další ujeté kilometry na kole.

Po ukončení projektu přichází na řadu fáze úklidu prostoru a uzavření areálu. Úklid bude zajišťovat produkční agentura, která se postará o svoz odpadků, úklid areálu a přilehlého okolí. Následuje deinstalace stanů a odvoz použitých věcí. Prostor vypůjčeného areálu Škoda sport park se po celkovém uklizení předá správci objektu.

## 8 VYHODNOCENÍ

Event marketing je inovativní a kreativní činnost, a proto bychom měli zjistit, zda splňuje veškeré předpoklady, které slibuje. K tomu slouží vyhodnocení. Po skončení eventového projektu Cykloden pro každého proběhne jeho zhodnocení. Projekt bude posouzen zejména dle splněných cílů, které byly stanoveny.

Evaluace Cyklodne pro každého může mít takovou podobu:

- zhodnocení průběhu akce, tzn. programové části, vytvoření SWOT analýzy prvního ročníku projektu,
- vyhodnotit úspěšnost akce z hlediska účastníků formou dotazníkového šetření,
- zpracovat vyhodnocení ekonomické stránky projektu, srovnání předběžného rozpočtu se závěrečnou kalkulací eventové akce,
- posoudit event z hlediska komunikačního účinku.

Pro potřeby bakalářské práce byl vytvořen dotazník pro účastníky akce, který se bude rozdávat u registrace a předání slosovateľných pamětních listů (viz Příloha B). Za vyplnění dotazníku dostane cyklista malý dárek. Z dotazníkového šetření se může stát tradice. Je tak možné sledovat a srovnávat pokroky každého dalšího ročníku. Při takovém hodnocení sledujeme dva ukazatele: efektivnost a účinnost.

Ke každému proběhlému eventu můžeme napsat důkladnou dokumentaci základních položek a podrobných událostí realizace projektu. Z materiálů se dá každoročně vycházet a zamezit tak různým nedopatřením a problémům. Měli bychom tak odhalit případné nesrovnalosti a chyby v organizaci a celkovém konceptu eventu. K tomuto účelu může sloužit vyhodnocení silných a slabých stránek projektu. Všichni spoluorganizátoři by se měli vyjádřit o tom, co bylo dobře zorganizováno, a naopak co je potřeba zlepšit. Pro případnou realizaci druhého ročníku cyklistického projektu budou tyto informace přínosem a podle nich se můžeme řídit.

Fotografování eventových akcí je dalším aspektem vyhodnocování. Při správné fotodokumentaci nejde jen o zachycení celého rozsahu dění, ale je třeba pozorně vnímat každou osobu v davu. Výsledek dobré práce ovlivňuje možnou výtěžnost celého záměru

projektu a jeho případný společenský a hospodářský zisk. Materiály od fotografa použijeme pro PR.

Dobré vyhodnocení je, jestliže si organizační tým odnese tyto základní informace: jak eventový projekt dopadl, návrhy pro další ročníky akce, co bychom měli udělat lépe, čemu bychom se měli vyhnout a co naopak neměnit.

Precizní příprava projektu je polovina úspěchu. Sestavením zkušeného a kvalitního týmu, dodržením všech bodů přípravy se realizace projektu Cykloden pro každého pro statutární město Plzeň určitě podaří. Důležitou součástí úspěšného průběhu akce je také příznivá předpověď počasí, která však nelze ovlivnit. Projekt bude nevšedním zážitkem pro všechny návštěvníky.



## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit event marketingový projekt pro statutární město Plzeň na sportovní téma pod názvem Cykloden pro každého. Pořadatelé event marketingových projektů se snaží v návštěvnických vyvolat emocionální chování. Měl by být součástí komunikačního mixu.

První část bakalářské práce tvoří teoretický základ, ve kterém byly popsány pojmy marketing, event marketing a jeho specifčnost v marketingové komunikaci a dále byla také představena typologie event marketingu. Následoval výčet procesu plánování event marketingového projektu, kam patří situační analýza, definování cílů projektu, stanovení cílových skupin, návrh strategie, volba a výběr vhodného eventu, plánování zdrojů a celkové vyhodnocení eventu.

Stěžejní poznatky v praktické části se týkali přípravy projektu Cykloden pro každého. Teoretická východiska byla aplikována na konkrétní eventovou akci. Nejdříve byla popsána koncepce sportu v Plzni a kampaň Plzeň žije zdravě. Hlavní myšlenkou kampaně je, aby celé statutární město Plzeň žilo sportem. Následně byl představen konkrétní návrh event marketingového projektu Cykloden pro každého. Jízda na kole spojuje příjemné s užitečným, tedy jízdu do určitého cíle a možnost pravidelného pohybu. Vyznačuje se požadavkem nejmenší časové náročnosti a nejkratší cesty.

Na začátku plánování projektu je důležité zjistit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Po stanovení SWOT analýzy byly definovány cíle projektu, ty musí být jasně a srozumitelně stanoveny. Jak již bylo řečeno, hlavním cílem tohoto projektu je motivovat občany Plzně k častější jízdě na kole. Neméně důležitou součástí dobře naplánovaného event projektu je určení cílových skupin. Na kole může cyklista jezdit sám, s rodinou či s přáteli. Cykloden pro každého je určen především pro děti a mládež v doprovodu s rodiči nebo prarodiči. Cílovou skupinou jsou tak všechny generace Plzeňanů.

Při zpracování event marketingového projektu bylo podstatné zjištění hmotných a lidských zdrojů. Byly představeny neziskové organizace podílející se na realizaci projektu. Dále byl vypracován plán rozpočtu akce s ohledem na danou finanční částku z celkového rozpočtu kampaně Plzeň žije zdravě.

Důležitým bodem při realizaci eventového projektu bylo zpracování programu akce. Harmonogramem projektu byla otevřena cyklistická sezóna v Plzni a v Plzeňském kraji. Byla připravena řada zajímavostí pro malé i velké návštěvníky. Od stopovačky na kole pro ty nejmenší, přes školu jízdy v terénu pro ty odvážnější. Ostatním byl přichystán stánek s cykloinformacemi a naučili se, jak spravit kolo při nepředvídatelných situacích.

Propagace je pro vytvoření úspěšného projektu podstatným faktorem. Reklamní kampaň se tvořila v období od března do dubna. Byly využity reklamní plochy ve vlastnictví statutárního města Plzeň a mezi nejefektivnější formu propagace byla ohodnocena on-line reklama a sdílení projektu na facebookových stránkách.

Při etapě realizace projektu se konaly samotné úkoly, dle časového plánu programu. Důležitá byla koordinace projektových činností při přípravě a dobré rozhodování a řízení projektu. Následný monitoring kvality jednotlivých částí programu měl velký význam.

Výsledky a zhodnocení jsou důležitým podkladem pro další ročníky event marketingového projektu Cykloden pro každého. Jakýkoliv event by měl být jedinečný. Event marketingový projekt propojuje zážitek z jízdy na kole a zdravý životní styl. Akce Cykloden pro každého je realizována v rámci celoroční kampaně Plzeň žije zdravě, jejímž cílem je přivést ke sportu více Plzeňanů.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HAVLÍČEK, K. a M. KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-3.

KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

LATTENBERG, V. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMEJKAL, V. a K. RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.

STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN 978-80-7079-527-1.

SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-900015-8-0.

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

ŠINDLER, P. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

VOCHOZKA, M a P. MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSTOUPIL, J. a kol. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4240-7.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

ERBER, S. *Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH, 2005. ISBN 3-636-03051-5.

HOYLE, H. Leonard. *Event marketing. How to successfully promote events, festival, conventions and expositions*. 2. series, New York: John Wiley & Sons, 2002. ISBN 0-471-40179-X.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

HAMŘÍK, Z. a kol. *Event marketing v cestovním ruchu: pořádáme akci – Praktický event marketing pro cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf)

MEDIA GURU. *Živé kampaně určují směr event marketingu* [online]. 28.3.2015 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/03/zive-kampane-jsou-budoucnosti-event-marketingu/#.V1XKhPI97IV>

PALEČKA, V. *Historie marketingu* [online]. 10.12.2008 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historiemarketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historiemarketingu__s299x381.html)

PLZEN.EU. *Koncepce sportu* [online]. 30.1.2017 [cit. 2017-1-30]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/urad/verejne-dokumenty/koncepcni-dokumenty/koncepcni-dokumenty-mesta-plzne.aspx>

SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Slovník-cizích.slov.abz.cz* [online]. 12.1.2017 [cit. 2017-1-12]. Dostupné z: [http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi\\_slovo=event+marketing&typ\\_hledani=prefix](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=event+marketing&typ_hledani=prefix)

SPORTCENTRAL.CZ. *Kampaň „Plzeň žije zdravě“* [online]. 23.2.2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/plzen/clanek/kampan-plzen-zije-zdrave>

## SEZNAM ZKRATEK

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

ČEMBA – Česká mountainbiková asociace

DPH – daň z přidané hodnoty

MP – Městská policie

např. – například

PR – Public relations

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný

vč. - včetně

vs. – versus

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Plzeň žije zdravě ..... 36

Obrázek 2: Logo projektu Cykloden pro každého ..... 51

## Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza Cykloden pro každého ..... 39

Tabulka 2: Rozpočet projektu Cykloden pro každého..... 45

Tabulka 3: Program projektu Cykloden pro každého ..... 50

## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha A – Poptávkový formulář .....I**

**Příloha B – Dotazník pro účastníky ..... II**



## Příloha A – Poptávkový formulář



Magistrát města Plzně  
Odbor prezentace a marketingu  
náměstí Republiky 16  
306 32 Plzeň  
www.plzen.eu

Jméno a příjmení

Vyřizuje:  
e-mail:  
telefon:

Vážení,

dovoluji si Vás jménem města Plzně, zastoupeného Odborem prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně, oslovit s poptávkou na produkční zajištění sportovní akce „**Cykloden pro každého**“, otevření cyklistické sezóny v Plzni.

**Záměr:** Cílem akce je přilákat k (častější) jízdě na kole hlavně děti a mládež, ukázat, že po Plzni se dá jezdit na kole bezpečně a informovat o možnostech jízdy na kole v Plzni a v okolí.

**Termín a místo:** neděle, ... duben 2017, 10.00 – 18.00 hodin; Škoda sport park, Plzeň.

**Cílová skupina:** Široká veřejnost, ne aktivní sportovci. Zejména děti, mládež, rodiče a prarodiče – motivace k aktivnímu životu.

### POPTÁVKOVÝ FORMULÁŘ

Cykloden pro každého	Předpokládaný počet ks	Cena za ks	Cena celkem bez DPH
Ozvučení prostoru – zvuková aparatura	1		
Bezdrátový mikrofon	2		
Obsluha (zvukař, pořadatelé, bezpečnostní služba)	10		
Stany 3x3 m	6		
Stolek	6		
Stavba, demontáž, doprava	1		

Svou nabídku předložte do .... elektronicky na adresu ....

Těšíme se na Vaši nabídku.

S pozdravem

vedoucí OPM MMP



## DOTAZNÍK



**CYKLODEN pro každého**  
vyplněním tohoto dotazníku nám pomůžete příště tuto akci  
udělat lépe

*\*) ... můžete zaškrtnout několik možností*

**Jsem**  muž **Věk**  do 15let  20-30 let  
 žena  15-20let  30-50 let  nad 50 let

**Kolo během roku používám pro cestu \***  do práce (do školy)  
 na nákupy  na výlety  za zábavou (k vodě, na hřiště atp.)

**Na kole jezdím**  jen v letních měsících  celoročně

**Na kole jezdím trasy maximálně**  do 30km  do 70km  víc než 70km

**Pracujete nebo chodíte do školy?**  ano  ne

**Kterou z aktivit Cyklodne pro každého jste si vyzkoušeli?**

- |                                                           |                                                    |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> prohlídka nových stezek          | <input type="checkbox"/> cyklotřilna               |
| <input type="checkbox"/> junior bike park (dřevěné lávky) | <input type="checkbox"/> malá škola jízdy v terénu |
| <input type="checkbox"/> cykloinfocentrum                 | <input type="checkbox"/> „pumptrack“ - papírna     |
| <input type="checkbox"/> čipování kol                     | <input type="checkbox"/> bikesharing Kolem Plzně   |
| <input type="checkbox"/> cykloinfocentrum pro závodníky   | <input type="checkbox"/> čipování kol              |

**Podtrhněte tu nejlepší, kterou byste doporučil/a kamarádům.**

**Víte, jak vypadá pumptrack?**  ano  ne  
**Vyzkoušel/a jste ho již někdy?**  ano  ne  
**Chtěl/a byste ho v Plzni?**  ano  ne  nevím

**Jaké místo, kterým často projíždíte na kole, byste chtěl/a upravit pro lepší či bezpečnější průjezd na kole? (uveďte úsek nebo konkrétní místo)**

.....  
.....

**Jak hodnotíte přístup města Plzně k cyklistům?**

- město cyklistiku podporuje     město cyklistiku podporuje, ale málo  
 město cyklistiku nepodporuje

**Kde nejvíce postrádáte kvalitní cyklostrojany? (jen jedna možnost!)**

- obchody a nákupní centra     sportoviště  
 úřady, banky atp.             centrum města

**Jaký používáte zámek na kolo (používáte-li na 1 kolo 2 zámky, uveďte oba)**

- lanový do průměru lanka 1 cm     trubkový „U“ zámek  
 lanový s průměrem lanka nad 1cm     FAB vložku

**Jaká je asi aktuální cena vašeho kola, kterým jezdíte po městě**

- do 5 tis. Kč     5-10 tis. Kč     10-20 tis. Kč     více než 20 tis. Kč

**Kolik kilometrů najedete celkem za rok (aspoň odhad)?** .....km

**Odkud čerpáte informace o novinkách z cyklistiky v Plzni?  
(uveďte všechny zdroje dle frekvence využívání)**

**Splnil Cykloden vaše očekávání?**     ano     ne     částečně

**Uveďte důvod(y): Co vás odrazuje od cestování po Plzni na kole? \***

- málo cyklostezek                     není to bezpečné  
 nemám vlastní kolo                 je to namáhavé (mnoho kopců)  
 příliš velký provoz                 nemohu se v práci osprchovat  
 je to nepohodlné                 jiný důvod.....

**Díky za Vaše odpovědi!**

**Vyplněný dotazník, prosím, předejte u registrace.**

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Kristýna Svátková**

**Obor: Evropská hospodářskosprávní studia**

**Forma studia: kombinovaná**

**Název práce: Event marketing projektu – „Cykloden pro každého“ pro statutární město Plzeň**

**Rok: 2017**

**Počet stran textu bez příloh: 50**

**Celkový počet stran příloh: 3**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 22**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 6**

**Vedoucí práce: Ing. Štefan Toth**