

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Event marketing festivalového
projektu Drum „N“ Huss**
Bakalářská práce

Autor: Jakub Hodina
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Prachaticích dne 26.4.2019

Jakub Hodina

Poděkování:

Mnohokrát děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marcele Sokolové, Ph.D. za skvělý přístup, motivaci a připomínky, které pomohly k vytvoření této práce.

Anotace

Téma bakalářské práce je event marketing festivalového projektu Drum „N“ Huss. Jedná se o autorův vlastní festivalový projekt, kde je předmětem zkoumání zhodnocení současné stavu a návrh efektivnějších marketingových a komunikačních nástrojů v rámci event marketingu. Dnes existuje mnoho prostředků, a tak je velmi důležité zvolit ty správné vzhledem k dané příležitosti a lokalitě. Teoretická část zahrnuje informace o event marketingu včetně rozdělení typů eventů dle různých charakteristik a o marketingovém a komunikačním mixu. Praktická část se zabývá analýzou prvního ročníku zkoumaného festivalového projektu a navrhuje podněty ke zlepšení managementu a zejména event marketingu na základě analýzy a veřejného mínění zúčastněných osob na prvním ročníku.

Klíčová slova

Marketing, event marketing, marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace

Annotation

Title: Event marketing of festival project Drum „N“ Huss

The topic of the bachelor thesis is the event marketing of festival project Drum „N“ HUSS. It is an author's own project, where the main target is evaluation of event marketing of the festival and its proposal for a more effective selection of methods of marketing and communication tools. There are many methods today, so it is very important to choose the right ones for the given occasion and location. The theoretical part includes information about event marketing including the division of event types according to different characteristics and about marketing and communication mix. The practical part deals with the analysis of the first year of the festival project and suggests improvements based on the analysis and public opinion of the participants that attended the festival.

Keywords:

Marketing, event marketing, marketing mix, communication mix, marketing communication

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíl práce a metodika práce	2
2.1. Cíl práce	2
2.2. Metodika zpracování.....	2
3. Marketing	3
3.1. Marketingový mix.....	3
3.1.1. Základní marketingový mix 4P	3
3.1.1.1. Produkt (Product).....	4
3.1.1.2. Cena (Price).....	6
3.1.1.3. Místo distribuce (Place)	7
3.1.1.4. Propagace (Promotion).....	8
3.1.2. Rozšířený marketingový mix 10P	10
3.1.2.1. Lidé (People)	10
3.1.2.2. Materiální prostředí (Physical evidence).....	11
3.1.2.3. Proces (Process)	11
3.1.2.4. Balík služeb (Packaging)	11
3.1.2.5. Kooperace (Partnership).....	12
3.1.2.6. Veřejné míněná (Public opinion).....	12
3.2. Pojem event marketing.....	12
3.2.1. Definice event marketingu	13
3.2.2. Základní typologie event marketingových aktivit	14
3.2.2.1. Podle obsahu	15
3.2.2.2. Podle cílových skupin.....	15
3.2.2.3. Podle konceptu.....	16
3.2.2.4. Podle doprovodného zážitku.....	17
3.2.2.5. Podle místa.....	17
3.2.3. Zařazení event marketingu do komunikačního mixu	19
3.2.3.1. Integrovaný event marketing.....	20
3.2.3.2. Interakce event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu.....	21
3.2.4. Tvorba event marketingové strategie.....	25
3.2.4.1. Situační analýza.....	26
3.2.4.2. Stanovení cílů.....	28
3.2.4.3. Zjištění cílových skupin.....	28
3.2.4.4. Stanovení strategie.....	30
3.2.4.5. Volba eventu.....	31

3.2.4.6.	Naplánování zdrojů.....	32
3.2.4.7.	Stanovení rozpočtu.....	32
4.	Management a event marketing projektu Drum „N“ Huss Open Air	34
4.1.	Koncept festivalového projektu Drum „N“ Huss.....	34
4.2.1.	Informace o letním multikulturním festivalu Drum „N“ Huss Open Air 2018..	35
4.2.2.	Event marketing události Drum „N“ Huss Open Air 2018	38
4.2.3.	Dotazování zúčastněných festivalu Drum „N“ Huss Open Air 2018	42
4.2.	Návrhy ke zlepšení dalších ročníků	46
4.2.1.	Návrhy na zlepšení event marketingu	46
4.2.2.	Návrhy na zlepšení managementu a další doporučení.....	47
4.3.	Event marketing multikulturního festivalu Drum „N“ Huss Open Air 2019	48
4.3.1.	Vytvoření event marketingové strategie.....	48
4.3.2.	Vybrané cílové skupiny.....	49
	Závěr	50
	Seznam použité literatury	51

1. Úvod

Bakalářská práce nesoucí název Event marketing projektu Drum 'n' Huss Open Air zkoumá marketingové pojetí multikulturního festivalového. Toto téma bylo vybráno z toho důvodu, že se jedná o vlastní projekt autora, kde jsou zkoumány marketingové a komunikační nástroje. Následně jsou vypracovány návrhy na zlepšení event marketingu a managementu festivalové značky v rámci následujících ročníků.

Koncepce festivalu spočívá ve skloubení reprodukované hudby s adrenalinovými sporty a dalšími aktivitami, což vytváří celodenní projekt, který je určen pro širokou cílovou skupinu a společně se šumavskou lokalitou vytváří jedinečný nezapomenutelný zážitek. Kombinace sportů a hudby přitahuje mnoho sponzorů a firem, jež akci podporují, což zvyšuje prestiž a úroveň celého projektu. V rámci loňského prvního ročníku se jednalo o zakomponování vodních sportů jako wakeboarding či paddleboarding nebo například skateboarding. Vodní sporty byly po zaškolení dostupné k vyzkoušení všem zúčastněným a soutěže na skateboardu byly organizovány poloprofesionály, kteří soutěžili o hodnotné ceny a tvořili kulisu po celé odpoledne, kdy festival probíhal.

Festivalový event je pořádán v Husinci nedaleko jihočeského města Prachatic, jež leží zhruba 50 kilometrů od hranic se sousedním Německem. Tato lokalita pro organizaci festivalu byla vybrána zejména z toho důvodu, že se jedná o jedinou podobnou akci v celém širokém okolí. Jediný projekt se doposud v rámci obdobného hudebního stylu konal v Třeboni, což je ve 70 kilometrů vzdáleném městě. Navíc koncept festivalu spočívá pouze v hudbě nikoli v kombinaci se sporty. Poslední roky stoupá zájem o festivalové akce v letních měsících, ať už se jedná o rockové, hip hopové nebo elektronické hudební žánry.

Pro úspěšnost a hojnou návštěvu je kromě managementu a pověsti festivalu v neposlední řadě zejména event marketing. Propagace konkrétního eventu, který je organizován pod hlavičkou značky Drum „N“ Huss, tvoří neodmyslitelnou část managementu. Je zapotřebí detailního plánování veškeré propagace eventu a dohled nad celkovými vynaloženými náklady. Vzhledem k faktu, že se jedná o poměrně nový projekt, je velmi důležité dát event marketingu prioritu, aby měli všichni potenciální návštěvníci možnost se o akci dozvědět a případně se zúčastnit.

2. Cíl práce a metodika práce

2.1. Cíl práce

Cílem práce je najít vhodné marketingové a komunikační nástroje do dalších ročníků projektu po analýze prvního ročníku. Účelem je najít nejefektivnější nástroje, skrze které se dosáhne potenciálně nejlepšího výsledku při propagaci eventů. Velmi zásadní pro dosažení pozitivních výsledků je objektivní pohled autora na danou problematiku vzhledem k faktu, že se jedná o vlastní festivalový projekt. V souladu s cílem práce je formulována výzkumná otázka: Jaké marketingové a komunikační nástroje jsou nejúčinnější pro vytvoření nové event marketingové strategie?

2.2. Metodika zpracování

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou.

V teoretické části bakalářská práce obsahuje literární rešerši. Po výběru tématu vybral autor vhodnou literaturu. Po analyzování vyhledané literatury byla vytvořena rešerše. Jedná se tedy o tradiční rešerši.

Literární rešerše je vybrána z mnoha odvětví marketingu, avšak zdroje pochází hlavně z event marketingového oboru. Teoretická část sestává v rámci marketingu ze 2 částí, a sice marketingový mix a event marketing.

V První části jsou detailně popsány veškeré marketingové a komunikační nástroje. Druhá část je orientována na event marketing, kde jsou kromě definice uvedeny základní typologie event marketingových aktivit, zařazení event marketingu do komunikačního mixu, tzv. integrovaný event marketing a tvorba event marketingové strategie.

Praktickou část je tvořena metodou analýzy zkoumání marketingových a komunikačních nástrojů využitích při event marketingu prvního ročníku Drum „N“ Huss a dále metodou dotazníkového šetření zúčastněných, na základě kterého jsou vypracovány náměty ke zlepšení event marketingu do příštích ročníků. Z dotazníkového šetření vyúsťují silné stránky prvního ročníku, na kterém by mohla být postavena strategie event marketingu pro akce budoucí organizovány pod stejnou značkou.

3. Marketing

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby zákazníků.“ (Johnová, 2008, s. 16)

Obor marketing je součástí oblasti ekonomických věd, přičemž s ohledem na jeho cíle využívá také nástroje z oblasti sociologie, psychologie a dalších společenských věd.

Kotler uvádí definici inovativního marketingu následovně: *„Inovativním (laterálním) marketingem rozumíme sled pracovních úkonů, které, jsou-li aplikovány na existujících produktech, vedou k vytvoření nových výrobků či nových služeb uspokojujících nové potřeby, přinášejících nové oblasti využití, nové situace či objevujících nové cílové skupiny spotřebitelů. Jde tedy o proces, nabízející značnou příležitost vytvořit zcela nové výrobkové kategorie či zformulovat zcela nové trhy.“ (Kotler, 2005, s. 104)*

3.1. Marketingový mix

Dle Rošického, a spol. (2010, s. 461) je pro pojem marketingový mix ekvivalentním termínem **prodejní politika**. “Prodejní politika představuje veškeré činnosti, které pomáhají k tomu, aby se výrobek, služba prodala”, jak uvádí (Rošický, aj., 2010, s. 461)

3.1.1. Základní marketingový mix 4P

Základní marketingový mix nazýváme termínem 4P (viz Obr. č. 1) z toho důvodu, že veškeré základní součásti této strategie začínají v anglickém jazyce písmenem P.

Základní marketingový mix obsahuje následující složky:

- Produkt (Product)
- Místo distribuce (Place)
- Cena (Price)
- Komunikační mix neboli propagace (Promotion)



Obr. č. 1 – Marketingový mix 4P

Zdroj: <https://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/>

3.1.1.1. Produkt (Product)

Produkt je v rámci marketingu jakákoliv nabídka zákazníkovi. Produkt je velmi širokospektrální pojem a představuje jak hmotné, tak i nehmotné podoby. V případě hmotné formy produktu se jedná většinou o „zboží“, jenž je nabízeno k prodeji.

Dnes je již velmi častějším jevem tzv. přeprdej či zprostředkování obchodu, kdy specializované firmy či podnikatelé mají daleko lepší možnosti a podmínky, co se prodeje v dané oblasti týče, ať už prostřednictvím kontaktů, zprostředkovatelských smluv či přehledu v jejich specializovaném oboru. Z vyústění zprostředkovatelského prodeje tedy vyplývá, že by měly být všechny strany zvýhodněny (prodejce má bezstarostní jistotu prodeje, specializovaný přeprdejce má „kšeft“ a kupující má jistotu koupě od odborníka, který by měl kupujícímu předat veškeré odborné informace před koupí produktu). Ukázkovým příkladem jsou realitní kanceláře, které mají již všechny předpoklady pro efektivnější prodej nemovitosti. V dnešní „uchvátané“ době není ve většině případů rentabilní se učit a zaobírat novým odvětvím za účelem jednorázových prodejů, jelikož zde zaprvé existují rizika a zadruhé je největším problémem tzv. boj s časem. Z ekonomického hlediska, když si každý člověk, jenž se snaží výkonně využívat a soustřeďovat svůj čas, spočítá, že čas a další své omezené kapacity věnované studiem odvětví pro efektivní prodej produktu může efektivněji využít pro své vlastní zájmy, je vzhledem k vynaloženému

úsilí a podstupujícímu riziku zanedbatelné zaplatit odbornému prodejci provizi za zprostředkování obchodu. Pokud se samozřejmě jedná o jistotu prodeje za předem stanovených podmínek, které jsou smluvně ošetřeny včetně provizní odměny.

Pře prodej se samozřejmě v nemalé míře týká i nehmotných produktů, které dělíme následovně (Johnová, 2008, s. 17):

- **Služba**

V moderní době je služba nejrychleji rostoucím odvětvím. To se odvíjí hlavně od růstu životní úrovně a inovací technologií (zejména mobilní aplikace), kdy se snaží mnoho podnikatelů touto formou zajistit tzv. pasivní příjem. Kdy skrze jednoduchou aplikaci zprostředkovávají klientům různé služby na základě smlouvy o provizních odměnách. Tento typ podnikatelského záměru závisí zejména na marketingu. Další faktory jsou zpracování (grafika, programování) a typ produktu. Místo již přestává hrát svou roli, jelikož se vše automatizuje do univerzálního anglického jazyka a prodej se uskutečňuje skrze internet.

- **Událost**

Neboli event, je chápáno jako jednorázová akce uskutečňovaná za účelem propagace značky. V rámci propagace se jedná o tzv. event marketing, jenž je popsán v kapitole 3.2.

- **Zkušenost**

Zde jsou jako produkt chápány 2 varianty. Z kulturního hlediska se jedná o historické a tvůrčí dílny (muzea, památky), z čehož vyplývá například poučení z minulosti (2. světová válka, velmi negativní zkušenost lidstva). Nebo z druhého pohledu na zkušenost lze pohlížet jako na produkt formou školení, kde se předávají zkušenosti napříč školeními.

- **Myšlenka**

Marketing myšlenky je propagace určitého nehmotného typu produktu, jako jsou například různé strategie implementovány do různých odvětví. V případě ověření funkčnosti dané strategie či modelu je tento typ produktu uváděn na trh prostřednictvím vzdělávacích kurzů nebo také třeba zakoupením know-how kupříkladu skrze licence.

„Propagace myšlenky nesmí přerůst v propagandu. Propaganda je myšlenka

prezentovaná jako jediný správný názor a s jeho odmítáním jsou spojeny represe.“ (Johnová, 2008, s. 17)

- **Kampaň**

Tento typ produktu je velmi často úzce spjat s politikou. Politické strany se snaží před volbami co nejvíce přesvědčit a zaujmout masy lidí, aby měly při volbách co nejvíce příznivců a voličů. Mnohdy jsou kampaně velmi klamavé. Vždyť samotná podstata spočívá hlavně „za každou cenu především získat maximum hlasů“. Sliby, které jsou marketingově propagovány ke zviditelnění politické strany a její následné přesvědčování mas, bývají v případě úspěšnosti stran zřídka kdy či pouze částečně splněny.

- **Osoba**

Marketing konkrétní osoby je velmi důležitý pro prosazování především umělců různých odvětví. Nicméně i zde zasahuje nejen politika, prosazování značky apod. Z opačné psychologického hlediska. Pokud má organizace, jenž potřebuje propagovat svou značku nasmlouvanou vlivnou osobu a ta osoba se stává patronem nějakého projektu, tak firma cílí marketing na konkrétní osobu. Velmi často v tomto případě zaštiťují podobné akce sportovci, kteří mají většinou nadstandardně profesionální přístup k zaměstnání a velmi často bývají vzorem velkému množství populace.

3.1.1.2. *Cena (Price)*

Cena je hned po produktu druhým prvkem základního marketingového mixu. Cena dosti citelně ovlivňuje prodejnost produktu

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní složky, jako jsou produkt, distribuce i propagace vyžadují naopak výdaje.“ (Foret, 2008, s. 152)

Velký problém u určení vhodné ceny nastává v situaci, kdy je uveden na trh nový produkt a její stanovení má zásadní vliv na prodejnost.

Faktory působící na citlivost vůči ceně (Rošický a kol., 2010, s. 78-79):

- **Vliv jedinečné hodnoty:** zákazníci jsou méně citliví na ceny, v případě že se jedná o jedinečný produkt.

- **Vliv povědomosti o náhradě:** zákazníci jsou méně citliví na ceny, mají-li menší povědomost o substitučních produktech.
- **Vliv obtížného porovnání:** zákazníci jsou méně citliví na ceny, pokud nemají možnost snadno porovnat kvalitu náhradních produktů.
- **Vliv celkových výdajů:** zákazníci jsou méně citliví na ceny, pokud ceny představují relativní podíl z jejich celkových příjmů.
- **Vliv celkového užitku:** zákazníci jsou méně citliví na ceny, čím větší užitek a výhody jim plynou z užívání produktu.
- **Účinek sdílených nákladů:** zákazníci jsou méně citliví na ceny, hradí-li jejich výdaje někdo jiný.
- **Vliv zhodnocení investice:** zákazníci jsou méně citliví na ceny, bude-li jejich produkt používán ve spojení s někým jiným, již dříve zakoupeným produktem.
- **Vliv kvality:** zákazníci jsou méně citliví na ceny, má-li produkt vyšší kvalitu, prestiž nebo exkluzivitu.
- **Vliv skladovatelnosti:** zákazníci jsou méně citliví na ceny, nemohou-li produkt skladovat.

Mnoho spotřebitelů považuje cenu za indikátor kvality: prodejci pro porovnání často používají referenční ceny (cenové porovnání s jinými obdobnými produkty).

Vliv ostatních elementů marketingového mixu na cenu:

- Značky s poměrně vysokou kvalitou a vysokým reklamním rozpočtem dosahují podstatně vyšších cen, nežli produkty od neznámých značek, nižší kvality a s podstatně menšími náklady na reklamu
- Kladný vztah mezi vysokými cenami a vysokými náklady na reklamu je nejsilnější v posledních etapách životního cyklu produktu, a to zejména u firem s vedoucím postavením na trhu a produktů s nízkými výrobními náklady.

3.1.1.3. *Místo distribuce (Place)*

Třetí složkou základního marketingového mixu je **distribuce**. Jedná se o logistickou část marketingového mixu, a sice o dopravení produktu k zákazníkovi. V rámci této součásti 4P jsou různé zprostředkovatelské služby, jež podporují co nejefektivnější doručení zákazníkovi. Samozřejmě každá služba má svou cenu.

Elementy marketingových cest udávají spousty klíčových funkcí a mají velký vliv na následujících marketingových pohybech (Rošický a kol., 2010, s. 80):

- **Informace** – sběr a šíření marketingových informací o potenciálních a běžných zákaznících, konkurentech a dalších faktorech a silách v marketingovém prostředí.
- **Propagace** – vývoj a šíření přesvědčivých informací o nabídkách s cílem přilákat zákazníky.
- **Jednání** – snaha o dosažení konečné dohody o ceně a dalších podmínkách dodávky tak, aby mohl být uskutečněn převod vlastnictví.
- **Objednávání** – zpětná komunikace o záměrech členů marketingové cesty nakoupit produkty od výrobců.
- **Financování** – získávání a rozdělování fondů potřebných pro financování zásob
- na různých úrovních marketingové cesty.
- **Přebírání rizika** – převzetí rizik spojených s pohybem produktů na marketingové cestě.
- **Fyzické vlastnosti** – vhodné skladování a pohyb fyzických produktů, počínaje surovinami a konče finálním produktem (logistika).
- **Platby** – kupující platí své účty prostřednictvím bank (a dalších forem).
- **Vlastnosti** – skutečný přesun vlastnictví z jedné organizace, firmy nebo osoby na druhou.

3.1.1.4. *Propagace (Promotion)*

Poslední částí, dnes nejpobulárnější, je **propagace**. Moderní marketing vyžaduje vzhledem k cílení zákazníkům více než „jen“ přípravu kvalitního produktu, nastavení atraktivní ceny z hlediska firmy i zákazníka či zpřístupnění cílovým zákazníkům. Velmi zásadní součástí marketingového mixu je také komunikace se zákazníky. Nejedná se pouze o získávání potenciálně budoucích zákazníků, ale také o udržování současné klientely.

Pro zajištění kvalitní komunikace firmy se zákazníky si v dnešní době najímají firmy reklamní agentury, které jsou specializované na účelové reklamní sdělení nebo také PR firmy, jenž budují image zadavatelské společnosti. Veškeré vynaložené komunikační prostředky musí dohromady tvořit komplexní a koordinovaný komunikační program.

Celkový **komunikační mix** se skládá ze specifické směsice reklamy, osobního

prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu (Kotler, 2007, s. 809):

- **Reklama** – veškerá placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora
- **Osobní prodej** – osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly, které mají za účel povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby
- **Public relations** – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobré „image“ firmy odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které mohou stavět firmu do nepříznivého světla.

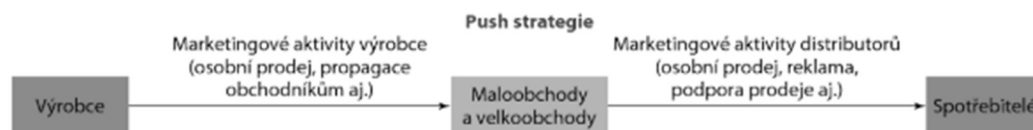
V dnešní době je nejrozšířenější forma PR skrze sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, ...).

- **Přímý marketing** – přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použitím rádia, telefonu, faxu, emailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.

Strategie push

Komunikační strategie, která vyžaduje využití prodejců a propagaci směrem k obchodníkům, aby protlačila produkt distribučními kanály. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody jej propagují maloobchodům a maloobchodníci jej propagují spotřebitelům. Cílem výrobce je tedy podporovat nabízený produkt skrze celou prodejní strukturu až ke konečnému zákazníkovi, což znamená komunikaci s jednotlivými mezičlánky distribučního kanálu.

Tento typ strategie míří k marketingovému úspěchu motivací zástupců obchodního řetězce. Snažením je motivovat je k péči o rychlost šíření produktů ke konečnému spotřebiteli. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 51)



Obr. č. 2 – strategie Push

Zdroj: (Kotler a kol., 2007, s. 838)

Strategie pull

Komunikační strategie, která vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody jej vyžadují po velkoobchodech a velkoobchody potom od výrobce.

Nejčastěji používanými prvky v rámci pull strategie jsou reklama a podpora prodeje. Úspěšná pull strategie bývá tehdy, když výrobce informuje své obchodní mezičlánky (velkoobchody, exportní firmy...) o realizaci obchodní kampaně zaměřené na konečného zákazníka (TV reklama, digitální či novinové inzerce, billboardy apod.). Zákazník tedy na základě těchto obchodních kampaní vyžaduje produkt od obchodníka, který je již dodavatelem o probíhající kampani informován a celý řetězec je připraven na prodejní podporu (např. prodejní literaturu či za nabízený drobný poplatek zjištění od maloobchodníka nejvhodnější prodejní místo v obchodních prostorech). (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 50)



Obr. č. 3 – strategie Pull

Zdroj: (Kotler a kol., 2007, s. 838)

3.1.2. Rozšířený marketingový mix 10P

O toto rozšíření se zaslouhují zejména uznávaný profesor mezinárodního marketingu Phillip Kotler a profesor Alastair M. Morrison specializovaný na oblast pohostinství a cestovního ruchu, kteří základní marketingový mix rozšířili ještě o další elementy.

3.1.2.1. Lidé (People)

Nezbytnou součástí rozšířeného marketingového mixu jsou lidé (people), kteří mají velký vliv na úspěch celého projektu. Nejenže lidem přispívá k odbornějším rozhodnutím a úkonům nebo lepším výsledkům dosažené vzdělání, důležitými faktory jsou také jejich vlastnosti a charakter. Kupříkladu jednání s lidmi, vedení a řízení projektů nebo například motivace a uspokojení potřeb.

“Při poskytnutí služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných

prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje její kvalitu i on.” (Vašítková, 2008, s.27)

3.1.2.2. *Materiální prostředí (Physical evidence)*

Dle Vašítkové (2008, s.27): “Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb.”

Materiální prostředí neboli nehmotná povaha služeb tvoří doplňkový efekt, který tvoří celkovou image. V praxi se jedná o dojem z celkové služby, například dress code personálu, jednotně zbarvené prostředí dle vlajkových barev značky, atmosféra na pracovišti nebo také třeba provedení smluvních dokumentů apod.

3.1.2.3. *Proces (Process)*

Další nezbytným elementem rozšířeného marketingového mixu je **proces**. Zahrnuje veškeré procesy od zrodu produktu či služby až po aplikaci či prodej. V rámci festivalu je tato složka veledůležitá v oblasti plánování a organizace či samotné realizace. V případě plánování festivalového eventu je naprosto zásadní sled veškerých procesů, jelikož na sebe navazují a vhodné načasování má pak velký vliv na nejen ekonomický výsledek. U samotného prodeje služeb zákazník očekává adekvátní čekací lhůtu a případné zpestření během získání produktu či služby. Během těchto úkonů se dá čekání trávit daleko příjemněji nežli nekonečném stání ve frontách. To pak tvoří negativní dojem a buduje špatné jméno společnosti, jenž event organizuje. (Vašítková, 2008, s. 27)

3.1.2.4. *Balík služeb (Packaging)*

Pod pojmem **balík služeb** se rozumí komplex užitných produktů či služeb v rámci jednoho balíčku. O tento segment rozšířil marketingový mix profesor A.M. Morrison ve svém díle Marketing pohostinství a cestovního ruchu (1992). Dnes jej lze implementovat do všech odvětví. V automobilovém průmyslu např. automobilka Kia začala před lety nabízet ke koupi automobilu nadstandardní záruku až 7 let. Nejznámějším tuzemským příkladem je slavný Horst Fuchs a jeho teleshoppingový prodej v ranních hodinách. Tento proslulý prodáváč dokázal zákazníkům doslova vnutit nabízený produkt a zásadní vliv na prodej měla i nabídka zboží, které bylo v rámci koupi jednoho produktu zdarma. Ve festivalovém odvětví je běžným

balíčkem služeb například zvýhodněné vstupné na celé trvání eventu (v rámci vícedenního programu) nebo welcome drink, atd. V dnešní době zákazníci vnímají fakt, že je něco k danému produktu či službě navíc (zdarma). Nabídka služby v určitém komplexu je velkým tahákem pro potenciální zákazníky a v případě vhodných doplňkových produktů či služeb a efektivní propagace může dosahovat nadstandardních prodejů.

3.1.2.5. *Kooperace (Partnership)*

Tento segment rozšířeného marketingového mixu představuje partnerství s konkurenčními společnostmi nebo s firmami, jenž podnikají v odvětví, které daná firma zprostředkovává, zejména v oboru cestovního ruchu a ubytování. Sjednocování a partnerství konkurenčních firem podnikající ve stejném oboru přidává na síle vůči dalším společnostem. U Festivalů je kooperace velmi zásadní v případě konkurenčních produktů či služeb, jelikož usnadňuje výběr vhodného termínu konání akce a tím si obě nebo více konkurenčních firem navzájem neškodí. To však je v České republice velmi ojedinělý případ, hlavně u klubových eventů v rámci jednoho města. Vzájemné přetahování a předhánění ubližuje většinou účasti návštěvníků všem organizátorům, jedná-li se o stejnou či podobnou cílovou skupinu. (Beránek, 2013, s. 196)

3.1.2.6. *Veřejné mínění (Public opinion)*

V neposlední řadě nelze opomenout **veřejné mínění**. Velmi zásadním elementem pro budování značky je její image. Postoj veřejnosti a její povědomí o značce má důležitý dopad na samotnou společnost. V oblasti eventů je klíčové, aby si návštěvníci odnesli co nejlepší dojem a šířili tak tu nejlepší pověst. Tato sekce souvisí se všemi ostatními členy marketingového mixu a její vyústění má právě dopad na veřejné mínění. V praxi se může jednat také o záměrné ovlivňování postojů a nálad veřejnosti v rámci konkurenčního boje. Nejčastější praktikou bývá toto hanobení značky před veřejností v politice. Politické strany se předhánějí před volbami, aby získaly své voliče na svou stranu. (Šindler, 2003, s. 140)

3.2. **Pojem event marketing**

Event marketing odborně definoval Doyle (2011, s. 159) jako: „disciplinovanou propagační činnost, jež je rozsáhlá nebo malá, uvnitř i venku, používaná pro zavedení produktu na trh, charitativní akci, koncert, sportovní utkání, uměleckou výstavu, spuštění nového filmu, otevření obchodu, autogramiády ke knize, politické shromáždění nebo konvenci, návštěvě zaměřené na spotřebitele, kteří mají zájem v této konkrétní oblasti.“

3.2.1. Definice event marketingu

Byť je termín event marketing poměrně novým odvětvím marketingu, jeho kořeny sahají do daleké minulosti. Již ve starém Římě organizoval císař Nero gladiátorské zápasy, o jejímž konání věděly masy lidí již dlouhou dobu předem. Cílem těchto akcí bylo zprostředkovat návštěvníkům neopakovatelné drsné zážitky. Dalším vzorným příkladem jsou Shakespearova díla. Při jejich tvorbě autor upíral pozornost především na realizaci her na jevišti, nikoli však na strhnutí pozornosti čtenářů v písemné formě. Tím docílil nesmírného zájmu po představeních, jež vymyslel, a tím dosáhl vysoké ziskovosti. (Šindler, 2003, s. 20)

Pojem event marketing je skloňován od 90. let minulého století. Velmi častou polemikou je rozdíl mezi pojmy event a event marketing. Mnohé názory považují tyto dva termíny za synonyma, přičemž autor sympatizuje s názorem *Sintenische* z roku 1999: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing*“. Tento názor jasně poukazuje a vystihuje odlišnost těchto pojmů. (Šindler, 2003, s. 20)

Anglický pojem event je velmi obtížně převáděn do ostatních jazyků a pod tímto pojmem si zhruba před 20 lety představoval každý něco jiného. Dle průzkumu německé agentury *Vok Dams* z roku 1996 převládal názor 51% dotázaných, a sice že pojem event představuje incentivní zážitek. Dalšími interpretacemi pojmu event byly vnitřní konference, podpora prodeje, veletrhy a další. Event zahrnuje prakticky všechny tyto možnosti. Dle autorova názoru je event jakákoliv a jakkoliv organizovaná činnost, jež je plánována a realizována za účelem zviditelnění značky jakoukoliv formou. Někteří kladou důraz na podvědomí, kdy absolvovaný prožitek může evokovat propagovanou značku v podvědomí návštěvníka v souvislosti se vzpomínkou na event viz. citace *Nickela* (1998): „*Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký*

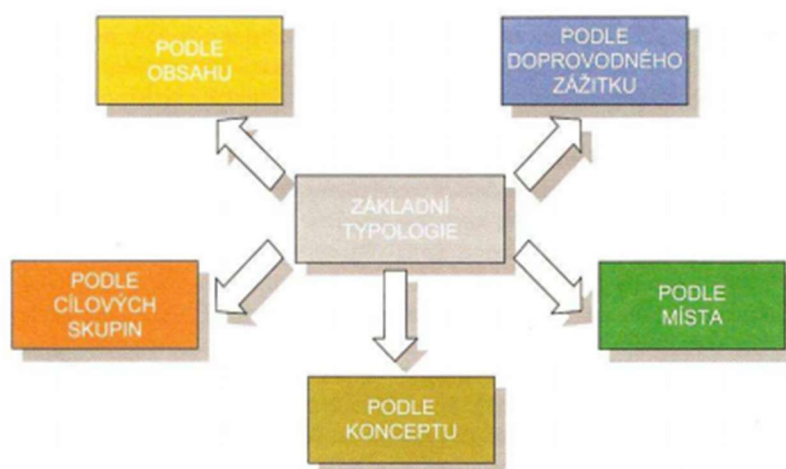
aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídímenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy.“ Jiní zase kladou důraz na sílu zážitku. Nejčastějším nástrojem organizátorů eventů ke zprostředkování silného zážitku je například adrenalinový zážitek či zinscenovaná atmosféra pomocí různých technologií (světelná show, kvalitní ozvučení atp.) nebo maximální zaplnění lidských kapacit v rámci připravovaného prostoru. (Šindler, 2003, s. 21-22)

Základními charakteristikami pojmu event dle Šindlera (2003, s. 23) jsou:

- Zvláštní představení / výjimečná událost
- Prožitek, který je vnímán najednou více smysly
- Komunikované sdělení

3.2.2. Základní typologie event marketingových aktivit

Vzhledem k velké rozsáhlosti termínu event marketing nelze přesně třídit veškeré eventy. Dle Šindlera (2003, s. 36) se v základní typologii dělí dle 5 kritérií. Avšak dle naznačení Šindlera, s čímž autor bakalářské práce sympatizuje, nelze veškeré eventy přímo kategorizovat. Každý event má své specifické a jedinečné vlastnosti, které právě vyplývají vlivem veškerých vstupů, dle kterých Šindler „kategorizuje“. Všechny tyto aspekty a mnoho dalších včetně reálného času a vnějších vlivů tvoří tvář a příběh každého eventu. Samozřejmě zásadní vliv na vývoj eventu má management organizátora.



Obr. č. 4 – Základní typologie event marketingových aktivit

Zdroj: Šindler (2003, s. 36)

3.2.2.1. *Podle obsahu*

Eventy dělíme dle obsahu na 3 následující skupiny (Šindler, 2003, s. 36-37):

a) Pracovně orientované eventy

Zde, jak již z názvu vyplývá, jedná se o eventy zaměřené na čistě pracovní záležitosti.

Do této kategorie se tedy řadí z velké části ryze interní události (školení, porady, meetingy apod.). Eventy jsou tedy buďto pouze v rámci firmy či například na úrovni koalice nebo různých uskupení.

b) Informativní eventy

Informativní eventy mají nejzásadnější účel, a to sdělování informací. Tato podkategorie je vlastně velmi spektakulární, jelikož pojem informace je tak rozsáhlého charakteru, že vlastně zahrnuje i jiné kategorie (pracovně orientované, ...). Dle Výkladu Šindlera (2003) je touto podkategorií myšleno školení, či jiná vzdělávací centra. Ovšem ty jsou do jisté míry těžce pracovně orientovaná, záleží na míře zaměření do praktické oblasti, což by mělo být účelem většiny těchto typů eventů.

Pojmenování podkategorií by tedy mělo být dle autorova názoru daleko konkrétnější. Kupříkladu ***Pracovně interní eventy a vzdělávací informativní eventy***

c) Zábavně orientované eventy

U této podkategorie je zde zřejmé členění, a sice sem spadají veškeré eventy, které jsou organizovány za účelem zábavy. Ať už je zde hlavním cílem podnikatelský záměr, charitativní akce, budování značky či snaha o zlepšení morálky a utužování kladných vztahů v rámci skupiny (teambuilding). Vele důležitým podnětem je zábava. Například koncerty, výlety, sportovní akce, ...

3.2.2.2. *Podle cílových skupin*

Dle cílových skupin se dělí na 3 části (Šindler, 2003, s. 37):

a) Veřejné eventy

Pod pojmem „veřejný event“ si lze představit jakýkoliv event, který nediskriminuje a nezabraňuje vstupu žádné cílové skupině krom různých omezení (věková hranice, pohlaví, místní či státní příslušnost a jiné).

b) Firemní eventy

Z tohoto názvosloví jasně vyplývá, že se jedná o privátní akci, nicméně zde je tedy konkrétně zmíněno, že eventy jsou privátního rázu, avšak pouze v rámci podniku.

c) Privátní (soukromé) eventy

Do této třídy eventů rozřazené dle cílových skupin mohou patřit veškeré eventy, které jsou určeny pouze pro konkrétní uzavřenou skupinu, nikoli však pouze v rámci firmy. Jako například narozeninové oslavy, srazy důchodců atd. Zobecnění rozřazení eventů dle cílových skupin tedy též není nijak směrodatné a účelové.

3.2.2.3. Podle konceptu

V rámci rozdělení podle konceptu se dělí eventy na 5 podskupin (Šindler, 2003, s. 37-38).

a) Event marketing využívající příležitosti

Tento pojem jasně říká, podle čeho se event skupině přiřadí. Má to však úzkou souvislost s dělením dle místa konání, jelikož potenciál lokality právě určuje využití příležitosti. Správnost výběru dle konceptu spočívá ve využití vhodného načasování a vytvoření eventu ve správný čas na správném místě. Kupříkladu když organizátor svou analýzou zjistí, že určitý typ eventu v dané lokalitě není, je zrovna „trendy“ nebo cílová skupina v dané lokalitě je velmi široká, tak v ten moment je nejvhodnější čas pro organizaci.

Šindler (2003) tuto podkategorii vysvětluje jiným způsobem, a sice využití příležitosti na základě konceptu je chápáno jako oslavení jakéhosi jubilea, či jiné oslavující vhodné okamžiky.

b) Značkový (produktový) marketing

Zde je zacíleno na aktivity, které vedou k zasazování značky či produktu do vybrané emociální roviny a buduje se zde dlouhodobý emociální vztah příjemce k dané značce. Jako praktický příklad je v díle Šindlera (2003, s. 38) uvedena společnost vyrábějící energetickou výživu, která bude zaměřena na dlouhodobou

podporu adrenalinových sportů.

c) Image event marketing

Uměle vytvořená image značky dle lokace či symbolu, kterýmž se společnost prezentuje, podporuje aktivity či lokace jím blízké, aby pomohly k syntetickému přirovnání a vybudovaly image firmy. V praxi je příkladem cigaretová značka Camel, jenž je spojena se světoznámou Camel-Trophy, což je netradiční automobilová rallye organizovaná po celém světě.

d) Event marketing vztažený k know-how

V tomto případě není předmětem produkt, nýbrž know-how, které firma vlastní a na kterém si zakládá. Může se jednat o jedinečný postup při výrobě, závratnou technologii či naprosto nesrovnatelný výrobek. I zde Šindler (2003, s. 38) uvedl jako příklad seriálový závod Camel-Trophy, se kterým se spojil automobilový výrobce Land Rover, jenž se stal tváří akce, kdy vybuďoval image svém know-how, a sice že chtěl celému světu ukázat, že jejich automobily zvládnou díky dokonalému provedení překonat terén ve všech koutech světa.

e) Kombinovaný event marketing

Zde se jedná o kombinaci všech předchozích uvedených konceptů. Jde tedy o spojení času, místa a příležitosti. Nejklasičtější příkladem je firma Coca-Cola a její využití Vánočních svátků, prostřednictvím vánočních trucků.

3.2.2.4. Podle doprovodného zážitku

Náplní této metody je snažení o rozdělení event marketingu dle zážitků, jenž vyvolávají či doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoří se zde o cíleném přenosu emocí mezi danou aktivitou a značkou či produktem. Nejčastěji je toto spojení s adrenalinovými sporty nebo zážitky, kde se vsází na neopakovatelný prožitek, který je zaštitěn danou značkou. Velmi často se u adrenalinových sportů objevuje značka RedBull. Konkurenční firmy vyrábějící energetické nápoje se snaží RedBull dorovnat, jenže její rozsah a síla nemá již dnes konkurenci. (Šindler, 2003, s. 38)

3.2.2.5. Podle místa

Zde je chápáno rozdělení na venkovní čili open-air eventy a tzv. indoor eventy

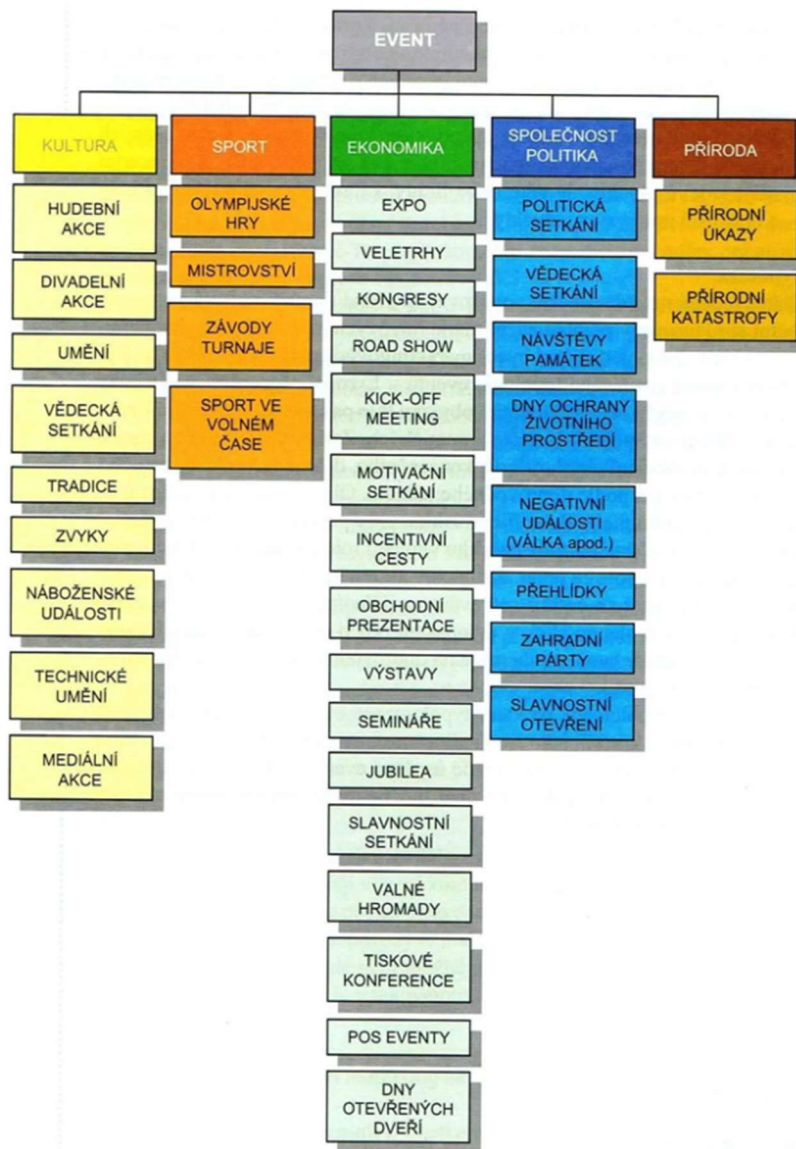
(Šindler, 2003, s. 38-39).

a) Open-air eventy

Jsou veškeré akce, které se konají v otevřeném prostoru. Tyto eventy bývají nejčastěji spojovány s festivaly či sportovními akcemi. V případě hudebních akcí bývá nejčastějším místem konání letiště, které nabízí rovnou obrovskou plochu, jenž zahrnuje kombinaci asfaltového a travnatého povrchu. Návštěvnost těchto akcí dosahuje až desetitisíců návštěvníků a bývají zpravidla vícedenní, jelikož náklady na akci jsou velmi vysoké. Největším rizikem pořádání těchto typů akcí je počasí, kdy v případě nepřízně (srážek) odradí mnoho návštěvníků, kteří si účast raději odpustí.

b) Indoor eventy

Tento typ eventů je samozřejmě situovaný ve vnitřních prostorech. V případě sportovních akcí se konají na zimních stadionech, v případě hudebních akcí je nejčastější praktikou využití klubových prostor. Vzhledem k velké poptávce po velkých akcích v zimním období bývají využívány různé sportovní haly k hudebním akcím. Zde je jasně daná kapacita, tudíž se nestane, že přijde více návštěvníků, nicméně zde upadá riziko nepřízně počasí.



Obr. č. 5 – Typologie event používaná v Evropě
Zdroj: Bruhn (1997, str.)

3.2.3. Zařazení event marketingu do komunikačního mixu

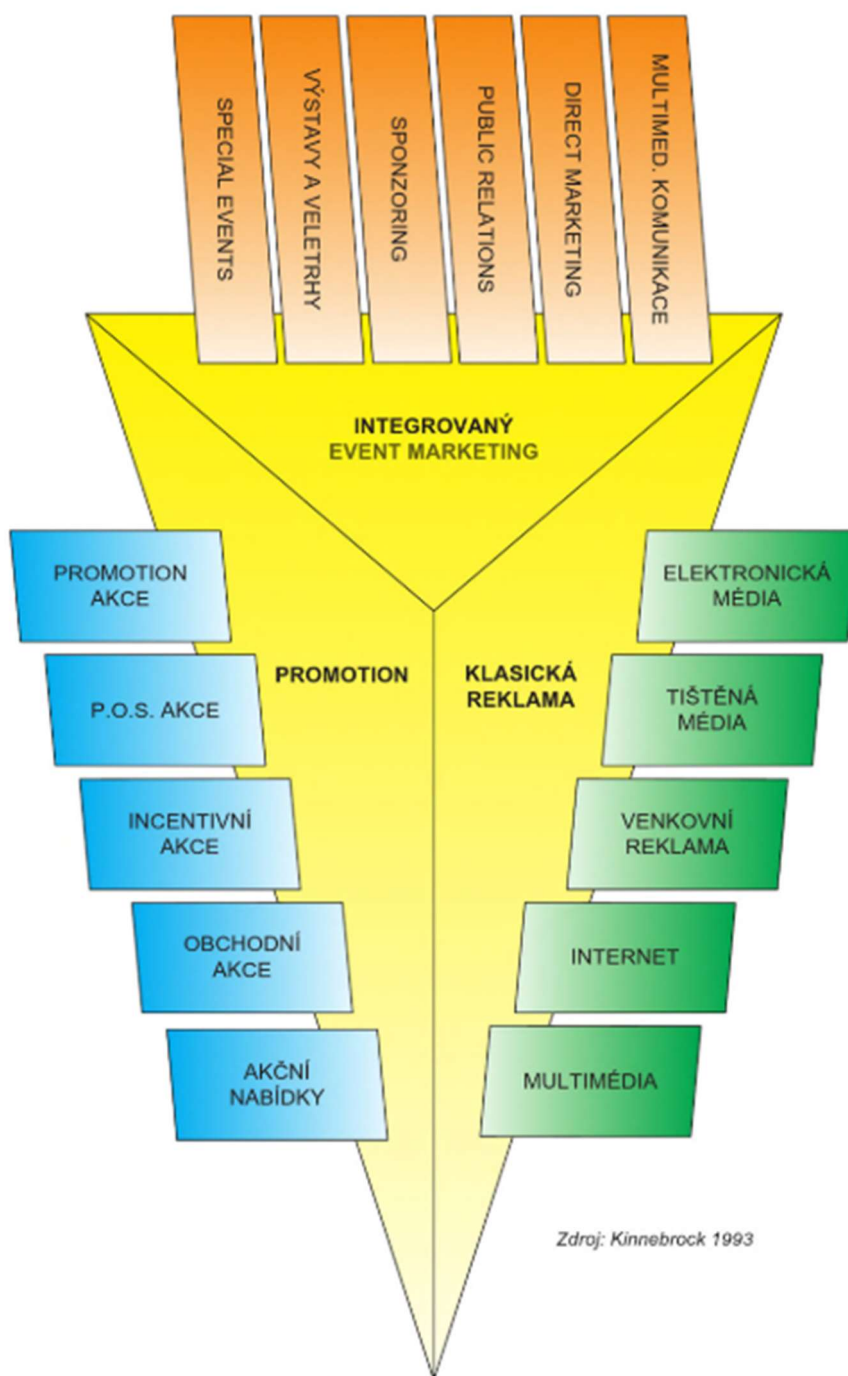
Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje kromě cíleně zaměřené strategie také integraci do komunikačního mixu firmy. V rámci strategického plánování je žádoucí jasné stanovení a pochopení jeho role v rámci komunikačního mixu. Mnoho marketingových odborníků z praxe důrazně apeluje na zařazení event marketingu přímo mezi nástroje komunikačního mixu a jeho propojení s ostatními nástroji. Dle Kinnebrocka (1993) se jedná o pojem **integrováný event marketing**. Event marketing je považován za zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje k inscenování neopakovatelných zážitků.

3.2.3.1. *Integrovaný event marketing*

Pod pojmem integrovaný event marketing se rozumí využití kombinace veškerých dostupných forem moderní komunikace k propagaci eventu. Tento pojem zavedl Kinnebrock (1993, str.):

„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“

Integrovaný event marketing je detailně popsán v následujícím obrázku č. 6.



Obr. č. 6 – Integrovaný event marketing
Zdroj: Kinnebrock (1993)

3.2.3.2. Interakce event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu

Pro uplatnění event marketingu je nezbytné vzájemné propojení s jednotlivými nástroji komunikačního mixu žádoucí dle aktuální situace. Je zde využíváno synergického efektu ze vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji na jedné straně a snižování celkových nákladů na organizaci a komunikaci na druhé straně.

Veškeré komunikační nástroje v interakci s event marketingem jsou znázorněny na obr. č. 7.



Obr. č. 7 – Interakce event marketingu s ostatními komunikačními nástroji
Zdroj: Šindler (2003)

a) Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Vztah mezi event marketingem a reklamou ve sdělovacích prostředcích je velmi úzký. Dochází především k významnému multiplikačnímu a synergickému efektu. Reklama plní zpravidla oznamovací funkci. Potenciální zákazníky oslovuje v rámci chystané event marketingové události. Základními aspekty k úspěšné reklamě je vhodné načasování a forma reklamního sdělení. Image reklamní kampaně vytváří většinou umělé prostředí a úkolem event marketingu je dostat zájemce zpět do reálného prostředí, kde se akce koná.

b) Event marketing a podpora prodeje

Event marketing má zpravidla velký význam při naplňování taktických cílů v podobě podpory prodeje. Podpora prodeje se implementuje v podobě zařazení propagace eventu v podobě různých soutěží při probíhajících jiných spřátelených eventech. Kupříkladu pozvání k účasti na eventu je možno skrze ceny od nejrůznějších spotřebitelských soutěží, bonusových akcí apod. Z taktického

hlediska jde o okamžitou podporu prodeje produktu či služby.

c) Event marketing a direct marketing

Direct marketing v kooperaci s event marketingem tvoří silnou dvojici v budování osobních vztahů mezi firmou a zvolenou cílovou skupinou zákazníků, partnerů nebo sponzorů. Direct marketing umožňuje první seznámení s událostí, díky němuž si lidé vytváří první názory na daný event, značku, produkt či službu. Proto je velmi důležité klást důraz na soulad činnosti direct marketingu s plánem event marketingu. Základem v úvodu oslovování či pozvání na event je důležité vznést zájem recipienta o danou nabízenou událost nebo službu. Nejdůležitější je tedy direct marketing při zahájení marketingu na určitý produkt.

d) Event marketing a public relations

Hlavním účelem PR je udržování a budování dobrých vztahů se zákazníky či partnery. Ačkoli je event marketing velmi často označován za taktický komunikační nástroj, rozhodně tomu tak není v synergii s public relations. Silný dlouhotrvající vztah mezi firmou a zákazníkem se buduje roky a event marketing ho udržuje pomocí emociálních nábojů, přičemž PR si zakládá na pravidelné komunikaci s veřejností, pozitivními zprávami a informovaností ku prospěchu společnosti. Společným rysem těchto dvou komunikačních nástrojů je osobní rovina vzájemných vztahů. Účelem je poznání chování potřeby a přání vybraných cílových skupin v co nejhlubších rozměrech a pak na tyto „slabiny“ cílit.

Vzájemné propojení těchto dvou komunikačních kanálů je nejzřetelnější nejčastěji při předvádění nových výrobků či služeb. Při těchto příležitostech bývá zinscenována tisková konference, na které jsou produkty představovány klíčovým novinářům a publicistům. Role event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti předváděcí akce. PR poté utužuje a upevňuje vztahy se současnými a s novými zákazníky a partnery.

e) Event marketing a sponsoring

Event marketing bývá velmi často zaměňován právě se sponsoringem. V praxi tento jev nastává zejména při konání velkých hudebních koncertech na stadionech či při galavečerech v opeře atd. Event marketing skutečně využívá sponsoring v praxi velmi často. Opět je z pohledu event marketingu účelem vytvořit jedinečný

a nezapomenutelný zážitek. Spojení event marketingu, sponzoringu a PR vytváří velmi silnou trojici nástrojů, které jsou v dnešní době nejčastěji používanou kombinací pro úspěšný prodej produktu. Hlavním faktorem pro posouzení již existujícího projektu, který vytváří akce, je dosavadní povědomí o akci a její image viz. element rozšířeného marketingového mixu – public opinion. Zakomponování nových věhlasných sponzorů do akce vyvolává mnohem silnější zázemí pro použití všech ostatních marketingových nástrojů. Ať už se jedná o cílení skrze komunikační kanály sponzorů, či implementaci loga do event marketingových reklamních sdělení či dalších nástrojů. Sponzoring v kombinaci s event marketingem tvoří velmi silný komunikační nástroj. Sponzorovaná částka tedy není zde vůbec zásadní, důležitým faktem je zakomponování silně pozitivního renomé sponzorované značky do event marketingu.

f) Event marketing a přímá komunikace

Využití přímé komunikace nabízí mnoho možností, jak ji využít k osobní komunikaci se zákazníky, odběrateli a dalšími cílovými skupinami se kterými potřebuje společnost přímo komunikovat. Pomocí osobní komunikace je firma schopna vyvolat, směřovat a kontrolovat cílené působení jak vlastních emocí, tak i emocí cíleného protějšku.

Toto lze rozdělit na externí a interní osobní komunikaci. U externí komunikace se hovoří nejčastěji o eventech v místech prodeje (tzv. POS-event) sledujících taktickou obchodní strategii dle maximální podpory okamžitého prodeje (field marketing). Do této kategorie patří zejména výstavy a veletrhy. V rámci interní komunikace se jedná o zapojení event marketingu do vnitrofiremních akcí a událostí, jako jsou prezentace, workshopy apod. V případě, že firma nezvolí vhodné propojení osobní komunikace s prvky event marketingu, může dojít k tzv. propadáku a k ohrožení dlouholetých vzájemných vztahů se zákazníky a partnery.

g) Event marketing a veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou společně s event marketingem úzce spojeny, zejména při uvádění nových produktů na trh. Až doposud to byla nejefektivnější cesta, jak oslovit zákazníky a předvést svůj produkt v té nejsvětější podobě. Poslední roky však vlivem rychlého rozvoje online marketingu zájem firem o tento typ propagace

uvadá. Čím dál více si firmy organizují vlastní výstavy, kde mnohem účinněji předvádějí své novinky na trhu. Sice je tato forma propagace náročnější, nicméně při dnešní mnoha násobně větší konkurenci přináší přínosnější výsledky. Jednak se může výstava konat vhodněji dle zaměření na cílovou skupinu co se týče výběru lokality, termínu a dalších proměnných, které si firma může nastavit podle potřeby a jednak tato varianta nabízí mnohem kvalitnější osobní kontakt, než-li mezi řadou konkurenčních firem. Avšak navzdory inovacím a změnou cesty marketingu směrem k online technologiím začíná tento typ propagace uvadat.

h) Event marketing a multimediální komunikace

Multimediální komunikace je cesta, kam čím dál více směřuje každý obor lidské činnosti. Do budoucna je to neodmyslitelný komunikační nástroj v rámci marketingu. Vzhledem k masové využívanosti sociálních sítí je dnes nejběžnější propagací event marketingu právě skrze multimédia. Oslovení zákazníka není sice napřímo, nicméně do podvědomí lidské společnosti, zejména mladších generací se v případě účelového zacílení na vhodnou cílovou skupinu skrze marketingové nástroje na sociálních sítích dosáhne nejefektivněji. Tato technologie má i svá rizika, a sice že mezi lidstvem stojí technika, jenž neustále intenzivním vývojem sílí, nicméně prozatím je to otázka spíše do budoucna.

I) Event marketing a komunikace se zaměstnanci

K této symbióze dochází zpravidla při interní potřebě zvýšit motivaci a loajalitu zaměstnanců vůči firmě formou motivačních seminářů, produktových školení a zejména organizovaných volnočasových zájezdů. Při poslední z vyjmenovaných forem dochází se ztužování dobrých vztahů mezi zaměstnanci a tím se vytváří tým, který poté funguje jednotně a hájí zájmy společnosti.

3.2.4. Tvorba event marketingové strategie

Základem pro profesionální stavbu event marketingu je dokonalé plánování a propracování strategie. Maximálního užitku této formy komunikace je zohlednění systematicky plánovitého a strategického přístupu ve všech procesních etapách. V praxi je zapotřebí důkladně zanalyzovat všechny elementy, které jsou součástí zinscenování neopakovatelných zážitků pro účastníky eventů.

Tvorba strategie se dělí do několika procesů.

3.2.4.1. Situační analýza

Úvodní proces v rámci tvorby event marketingové strategie má za úkol především ke zjištění účelu organizace eventu a analýzu případných hrozeb. Nejčastější metodou k základnímu rozboru slouží SWOT analýza. Této analýze však předchází základní dotazy (Šindler, 2003, s. 47):

- Může za daných okolností event marketing naplnit marketingové a komunikační cíle firmy?
- Má firma dostatečný finanční a lidský potenciál k uskutečnění celého event marketingového procesu?
- Dokáží zjištěné příležitosti a silné stránky event marketingu potlačit nalezené slabé stránky a případné hrozby?

Po zodpovězení těchto otázek v kladném důsledku je potřeba mít na vědomí, že následující kroky směrem k plánování a realizaci eventu je nutno dělat důsledně, tak abychom získali potřebnou jistotu ve všech fázích organizačních procesů. (Šindler, 2003, s. 46-47)

SWOT analýza

Jednoduchý nástroj zaměřený na charakteristiku klíčových faktorů, které ovlivňují strategické postavení podnikatelského záměru. Identifikuje hlavní silné a slabé stránky a porovnává je s hlavními vlivy z oblasti branže festivalových eventů.

SWOT analýza se dělí na vnitřní a vnější vlivy managementu festivalu.

Nejprve je zapotřebí vypsát veškeré faktory z následujících částí SWOT analýzy, která je přehledně znázorněna na obrázku č. 8.

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. č. 8 – SWOT analýza

Zdroj: Jakubíková (2013)

Silné a slabé stránky podniku se určují skrze vnitropodnikové analýzy. Výchozí nástroje pro

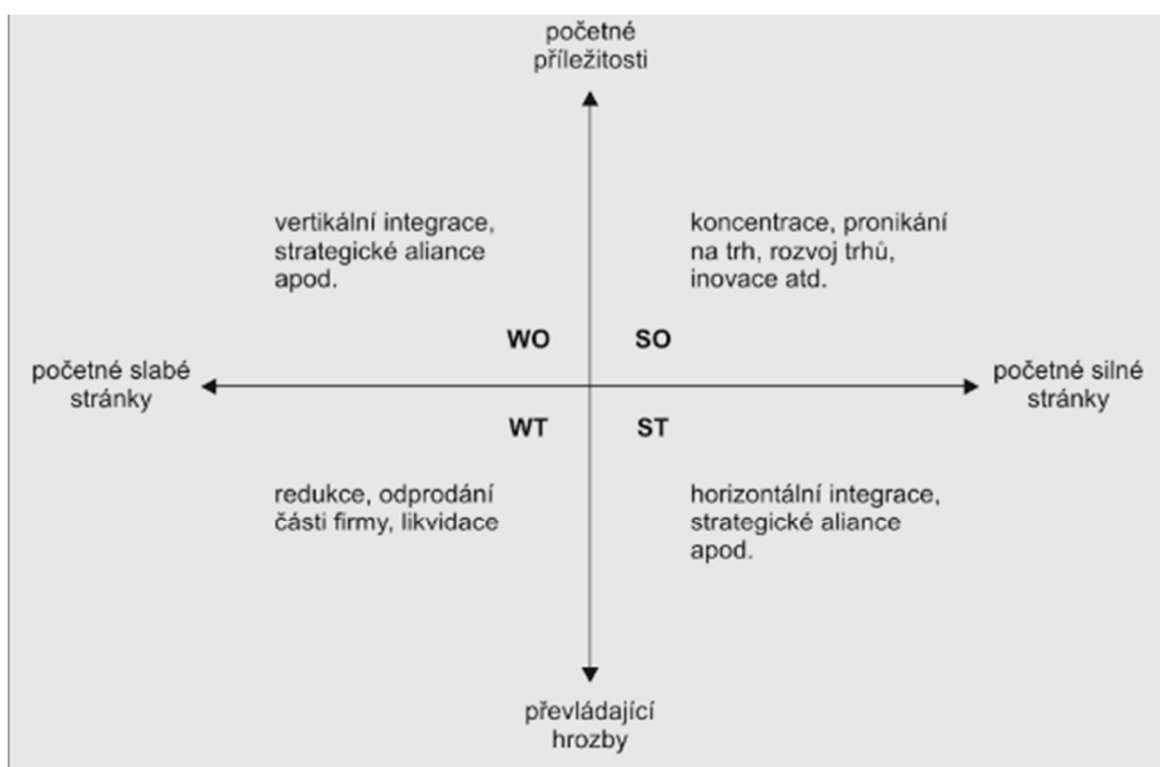
určení silných a slabých stránek podniku bývají zpravidla nástroje základního marketingového mixu 4P. Poté je potřeba přiložit váhu jednotlivých vstupům dle důležitosti. Většinou se přiděluje váha ve škále od 1 do 10.

Vnější vlivy se hlavně při plánování nových projektů neurčují s úplnou přesností, jelikož ji organizátor či společnost většinou nemůže zásadně ovlivnit, nicméně tyto případné příležitosti či hrozby se dají předpokládat a případné hrozby minimalizovat nebo eliminovat.

Na základě implementace vstupů do SWOT analýzy nám poté dá orientačně jasný směr potenciálu celého projektu.

V případě, že dominují početně silné stránky a příležitosti, podnikatelský záměr má velké ambice uspět. Naopak, pokud převládají hrozby a slabé stránky, podnikání je v tomto případě velké riziko a není příliš reálných šancí na úspěch.

SWOT analýzu je potřeba dělat důsledně a s objektivním pohledem na každý segment. Směr potenciálu firmy je uveden v přehledném obrázku č. 9. (Jakubíková, 2013, s. 129-130)



Obr. č. 9 – SWOT směr potenciálu firmy
Zdroj: Jakubíková (2013, 130)

3.2.4.2. Stanovení cílů

Po provedení analýzy přichází na řadu stanovení cílů. Standardní podnikatelské plány se většinou rozdělují na dvě kategorie, a sice **finanční a strategické cíle**. Finanční cíle zpravidla vycházejí z prodejních ukazatelů jako zvyšování obrátu, snižování nákladů, nárůst efektivnosti apod. Z těchto finančních složek nám ve výsledku vyplývá ziskovost podnikatelského plánu.

Strategické cíle, nazývané také jako marketingové cíle, jsou zásadními předpoklady pro stanovení dlouhodobé strategie. Sekundárně podporují i finanční cíle společnosti. Avšak zde se klade důraz zejména na zvýšení kvality produktů a služeb, vybudování pozice v oblasti, jenž firma podniká a zvýšení renomé firmy či značky, pod kterou se podnikatelský plán realizuje.

3.2.4.3. Zjištění cílových skupin

Kalka, Allgayer (2007, s.3): „V oboru komunikace existuje mnoho představ o cílové skupině a definic cílové třídy od zcela úzce až široce pojaté. Zda se zaměříme na dospělé od 14 do 49 let, nebo na hrstku lidí udávajících tón módy v hlavním městě, kteří uvedou do společnosti nějakou kultovní značku, je v marketingu zásadní rozhodnutí. Neboť z toho plyne, zda daná kampaň směřuje maximálně na střed, neboť je zde dosahováno vysokých obrátů, nebo zda se smí expert na reklamy spolehnout na to, že se skromným rozpočtem přímo osloví některé „Early Adopters“, tedy osoby, které se nechají jako první zlákat novým trendovým produktem.“

Stanovení hlavních cílů úzce souvisí s identifikací jednotlivých cílových skupin. Pro dosažení maximálního komunikačního efektu je potřeba definovat cílovou audienci. Čím je cílová skupina popsána detailněji a čím hlouběji je možno poznat její přání a potřeby, tím je zvolena vhodná emociální rovina komunikace pro přímé oslovení. Vzhledem k faktu, že je event marketing postaven zejména na přímé a osobní komunikaci, je velmi důležité formovat komunikaci v co nejbližší formě dané cílové skupiny. (Šindler, 2003, s. 50)

Cílové skupiny se dělí na (Šindler, 2003, s. 51):

- **Primární cílová skupina** – skupina, která bude aktivně participovat na eventu a kvůli které je event marketing realizován.
- **Sekundární cílová skupina** – skupina, jenž se přímo eventu nezúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovaně

Kromě potenciálních zákazníků a návštěvníků se do cílových skupin podnikatelského plánu řadí také interní a externí spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé a odběratelé nebo například tisk či média.

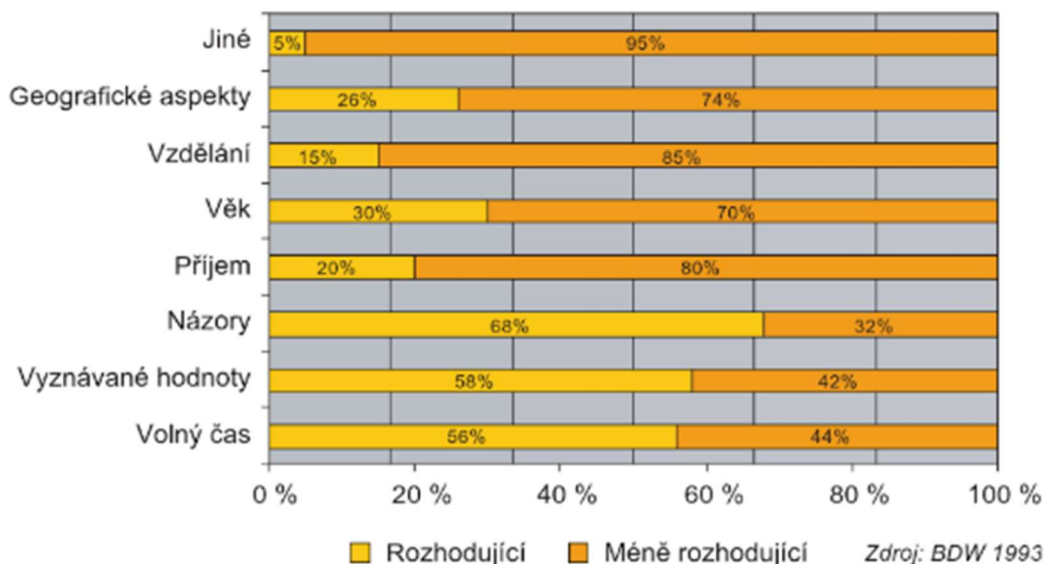
Při realizaci komunikace v rámci event marketingu se zákazníky je potřeba brát v potaz chování recipientů po obdržení komunikační zprávy. **Chování recipientů** se zaměřuje především na sledování (Šindler, 2003, s. 52):

- spotřebního a nákupního chování jedinců a skupin,
- chování recipientů v minulosti při eventech podobného charakteru.

Posledním dělením v rámci cílových skupin je na základě **emociálních kritérií** (Šindler, 2003, s. 53):

- naplňování volného času
- zájmy, zvyklosti a postoje,
- sklony k prožitkům,
- žebříčky hodnot.

Níže na obr. č. 10 jsou vyobrazeny aspekty, které mají vliv na účast na eventu.



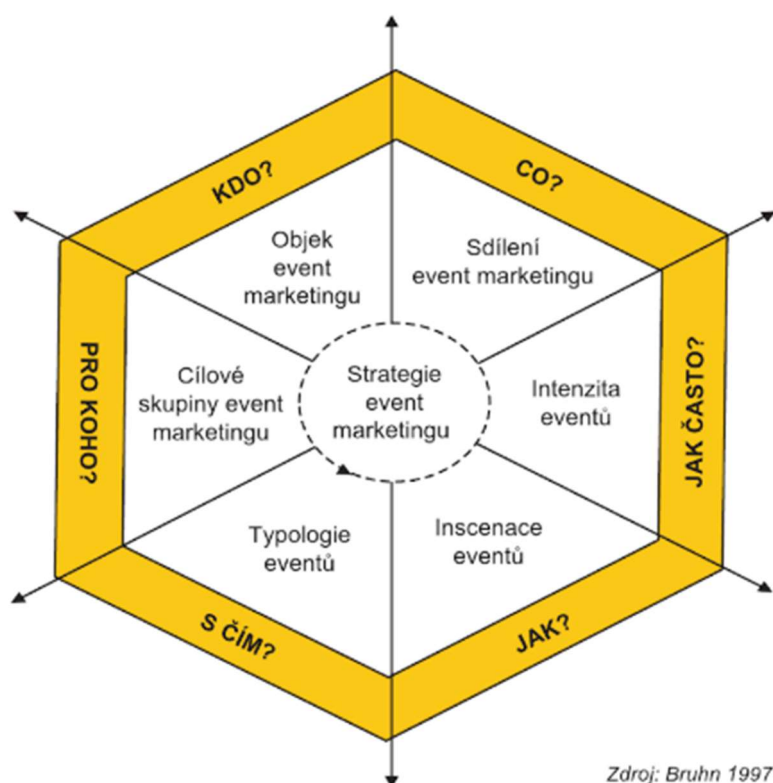
Graf č. 1 – Důležitost jednotlivých kritérií pro strategické plánování event marketingu

Zdroj: Šindler (2003, s. 53)

3.2.4.4. Stanovení strategie

Stanovení vlastní strategie rozhodne, jakým směrem se bude ubírat kompletní event marketingový projekt. Bruhn (1997) v díle (Šindler, 2003, s. 54) uvádí, že strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu.

Stanovení 6 dimenzí dle Bruhna viz obr. č. 11 (Šindler, 2003, s. 54-55):



Zdroj: Bruhn 1997

Obr. č. 10 – Rozdělení strategie event marketingu do 6 dimenzí

Zdroj: Bruhn (1997)

- a) **Objekt event marketingu** – určení, zda za organizovaným eventem bude stát firma, značka či produktová řada.
- b) **Sdělení event marketingu** – definování hlavní myšlenky event marketingu do klíčového sdělení, které bude pro cílovou skupinu lehce zapamatovatelné a bude vyvolávat pozitivní emoce.
- c) **Cílové skupiny event marketingu** – Určení počtu cílových skupin a jejich velikost pro cílené sdělení komunikace v rámci event marketingu

- d) Intenzita eventů** – Stanovení délky a intenzity event marketingové strategie. Ideální směr je zinscenování méně intenzivnějších eventů, které vyvolávají jedinečnost a potenciálně zvyšují větší zájem lidí.
- e) Typologie eventů** – Selektce jednoho či více typů eventů, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině a povedou k naplnění event marketingových cílů.
- f) Inscenace eventů** – Vlastní provedení, které je prezentováno jednotnou formou. Je důležité klást důraz na kreativní a originální zpracování, které zahrnuje klíčové charakteristiky, a sice **jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost**.

3.2.4.5. *Volba eventů*

Po zvolení event marketingové strategie je potřeba volby eventů, naplánování zdrojů a stanovení rozpočtu na event marketingové aktivity.

Volba eventů se dělí na dvě části (Šindler, 2003, s. 65-67):

a) Zvolení typu eventů

V rámci konceptu se volí typ eventů. V případě, že se má jednat o ojedinělou akci, není vyloučeno kombinovat více typů, z čehož poté vznikne originální projekt. Základními faktory pro volby vhodného typu eventů jsou celkové strategie, vybrané cílové skupiny, dostupný finanční prostředky a četnost obdobných akcí v rámci vybrané lokality, jedná-li se o komerční event, který neslouží pouze pro interní účely firmy.

b) Zvolení scénáře eventů (zinscenování zážitku)

Zvolení scénáře eventů se též odvíjí od samotného konceptu a strategie event marketingu. V případě, že se jedná o plánování zakomponování denních aktivit, je potřeba doplnit hudební kulisu během tohoto programu. Ve večerních hodinách je zase důležité z hudební scény vytvořit hlavní zážitek a soustředit ji na první místo. Po celý průběh akce je zapotřebí nabídnout návštěvníkovi maximální vyžití a co nejvíce zážitků.

Každý návštěvník by měl mít možnost v rámci průběhu akce komunikovat, prožívat a konzumovat. Nezbytnou součástí při zvolení typu scénáře je naplánovat

choreografii a rozdělit dané úkoly v posloupnosti mezi kompetentní personál.

3.2.4.6. *Naplánování zdrojů*

Po schválení event marketingové strategie je potřeba naplánovat a definovat zdroje.

Jedná se zejména o naplánování lidských, hmotných a v neposlední řadě finančních zdrojů.

Při definování lidských zdrojů je důležité především odhadnout přibližný počet návštěvníků, podle kterých se určuje početnost potřebného personálu.

Algoritmus přesného stanovení kapacity pro personální obsazení:

- určení jasného počtu profesí,
- zjištění který typ profesí bude obsazen externě,
- dle očekávané návštěvnosti sestavení velikosti jednotlivých týmů,
- pověřit provozního manažera pro řízení celého chodu akce

U hmotných zdrojů se jedná především o zajištění zázemí, kde se akce bude konat. V rámci regulí zajistit veškeré bezpečnostní prvky, nouzový východ, hasící přístroje a další nezbytná opatření.

Dále je potřeba zajistit techniku včetně přívodu elektrického proudu, dopravu, catering a ubytování pro účinkující v případě smluvní dohody. (Šindler, 2003, s. 68-69)

3.2.4.7. *Stanovení rozpočtu*

Event marketing a jeho implementace do komunikačního mixu ve velkém měřítku patří k finančně nejnákladnějším aktivitám. Z tohoto důvodu je nezbytné před nasazením marketingových nástrojů stanovit jasný limit rozpočtu. U event marketingových aktivit není možné tak jako u fyzické reklamy okamžitě spočítat náklady. Ve většině doporučených postupech je tedy nejčastěji doporučováno stanovení rámcového rozpočtu, který je průběžně aktualizován. (Šindler, 2003, s. 69)

Celkový rozpočet se dělí na dvě části, a to (Šindler, 2003, s. 70-71):

a) věcné dělení

V případě jednoho plánovaného eventů se věcné dělení dále člení dle skupin nákladů:

- náklady na plánování

- náklady na přípravu
- náklady na realizaci
- následné náklady

b) časové dělení

Časové dělení je pouze výjimečné, jelikož alokace finančních prostředků je jasně definována s termínem (časem) jejich konání.

4. Management a event marketing projektu Drum „N“

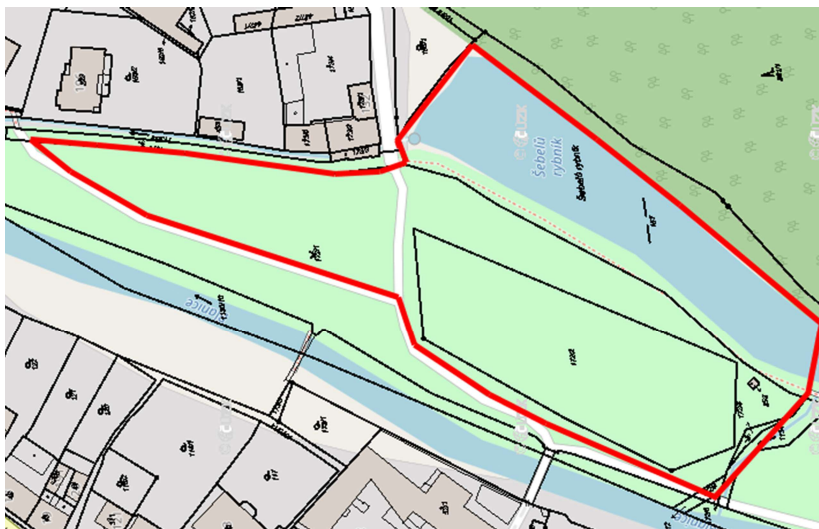
Huss Open Air

Praktická část této bakalářské práce se bude zabývat event marketing analýzou festivalového projektu Drum “N” Huss Open Air. V první sekci zkoumání se práce zaměřuje na koncept celého projektu. Následující pasáž analyzuje první ročník festivalu a zaměřuje se na jeho nedostatky v rámci managementu a event marketingu. Třetí úsek praktické části obsahuje návrhy na zlepšení do navazujících ročníků, které jsou provedeny na základě analýzy a výsledků předchozího ročníku a v posledním segmentu bude popsán event marketing druhého ročníku zkoumaného festivalového projektu.

4.1. Koncept festivalového projektu Drum „N“ Huss

Myšlenka pořádání každoročního projektu Drum “N” Huss Open Air vznikla při náhodném setkání organizátora akce, v té době ještě bez zkušenosti managementu festivalů, s hudebním uskupením Bassheadz, jenž organizují klubové akce pod svou záštitou s názvem Drum “N” Huss. Jelikož se tyto akce organizovali již od jara 2016 a zájem o účast s postupným rozšiřováním povědomí o značce ve společnosti nabíral vzestupné tendence. Tento typ eventů je v rámci celé lokality ojedinělý a vzhledem ke skutečnosti, že letní festivalové akce v okolí Prachaticka chybí rovněž, došlo k dohodě o organizaci letního festivalu pod značkou Drum “N” Huss. Projekt tedy dostal název **Drum “N” Huss Open Air**. Po vzájemné dohodě započaly veškeré organizační náležitosti orientované na management a event marketing prvního ročníku letního festivalu. Jelikož se jednalo o rozporuplný hudební žánr Drum and Bass a hlavním cílem bylo v rámci event marketingu zacílit a oslovit co nejpočetnější skupinu lidí do 35 let z okolí, nejen posluchače této hudby, bylo nezbytnou součástí vymyslet celý koncept festivalu a zakomponovat do něj adrenalinové sporty a další aktivity, které mají potenciál oslovit a přivést co nejvíce návštěvníků. Po určení termínu a získání podpory zastupitelstva města Husinec bylo zapotřebí určit místo konání. Vzhledem k vynikajícím dispozicím pro organizování podobné akce jednoho odlehlého místa na kraji města Husinec započala jednání s vlastníky pozemků o pronájmu. Venkovní prostory, jež byly předmětem jednání o pronájmu sestávaly z kolbiště, na kterém se sporadicky konají koňské závody, dále z nevyužívané vodní plochy a parkoviště s asfaltovým povrchem. Za areálem se vyskytuje park, který umožňuje prostory ke stanování. Místo konání je červeně ohraničeno na mapě na

obrázku č. 12.



Obr. č. 11 – Místo konání – Husinec

Zdroj: Vlastní úprava screnu z webu www.ikatastr.cz

Díky těmto dispozičním hodnotám areálu vznikl nápad o implementaci „boardových“ sportů. Boardové sporty jsou takové sporty, při kterých je potřeba jezdit na tzv. prkně. V rámci tohoto konceptu byly přidány konkrétně sporty jako wakeboarding, paddleboarding a skateboarding. Další aktivitou v rámci konceptu byl graffiti jam.

Vznikl tedy koncept malého festivalového projektu, který byl zaměřen na reprodukovanou hudbu, boardové sporty a graffiti jam.

4.2.1. Informace o letním multikulturním festivalu Drum „N“ Huss Open Air 2018

Dne 16.6.2018 proběhl Drum 'n' Huss Open Air 2018. Na akci se podílelo 43 interních a externích členů personálu. Z hlediska hudební stránky festivalu zde vystoupilo 27 účinkujících. Akce se zúčastnilo 1067 lidí včetně personálu. Event započal ve 12:00 a končil ve 04:00.

V rámci technického zajištění byl celý areál uzavřen a po skončení provozování vodních sportů se uzavřela i vodní plocha pro eliminování případných úrazů spojeny s touto plochou. Ze zdravotní stránky byl přítomen záchranný tým z Českého červeného kříže a akce byla hlášena všem složkám IZS v dostatečném předstihu. Organizátor pojistil akci proti veškeré zodpovědnosti vůči zraněním způsobené všemi vlastními i zapůjčenými články celé infrastruktury.

Vodní sporty byly od počátku akce do večerních hodin dostupné pro všechny návštěvníky.

Zúčastnilo se jich přes 150 lidí, kteří se střídali po celou dobu provozování. Po celou dobu probíhaly vodní sporty zdarma bez jakýchkoliv finančních nároků. Prkna na vodu se půjčovala zdarma a před první jízdou každého návštěvníka proběhlo proškolení o chování a bezpečnosti při těchto sportech. Na obrázku č. 13 je zachycena sportovní aktivita wakeboarding.



Obr. č. 12 – Wakeboarding

Zdroj: Vlastní fotodokumentace

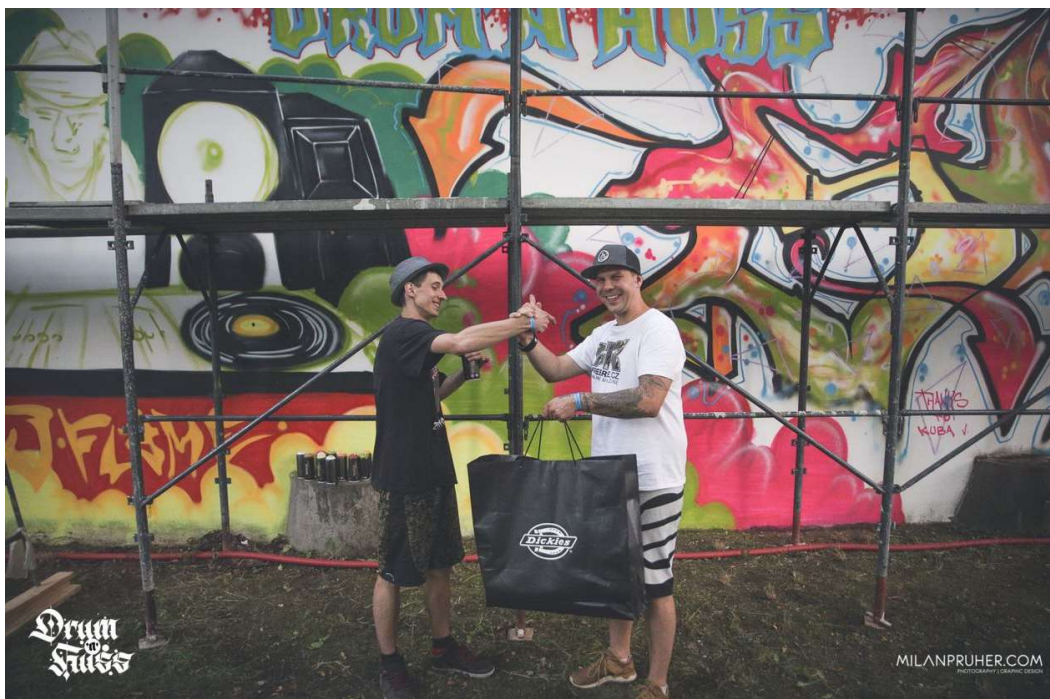
Ve skateparku se konal contest registrovaných závodníků o značkové oblečení dodané od sponzora této akce. Závod se konal na U rampě, která byla pronajata od firmy YouCanDoIt, největšího vlastníka mobilních ramp určených ke skateboardingu v České republice. Součástí skateparku byly ještě další překážky, na kterých se konaly další soutěže po skončení contestu. Na obrázku č. 14 je vidět profesionální jezdec při děláni triku na U rampě v rámci soutěžního závodu.



Obr. č. 13 – Skateboarding

Zdroj: Vlastní fotodokumentace

V rámci graffiti jamu proběhlo malování s dětmi na malá plátna a vyvrcholením se stalo grafické zpracování tribuny ze zadní strany pódia. Nejlepší writer graffiti jamu byl oceněn značkovým oblečením od dalšího věcného sponzora akce. Předání cen na obrázku č. 15.



Obr. č. 14 – Graffiti jam – předávání cen

Zdroj: Vlatní fotodokumentace

Po celý průběh festivalu byly k dispozici 4 bary, 1 stánek s jídlem a 1 stánek s prodejem Skateboardových a surfových prken. Všechny bary byly kompletně organizovány interně, prodejní stánek s jídlem byl řešen externě cateringovou firmou. Návštěvníci měli také možnost hraní stolních fotbálků.

Co se týče hudební scény, jak již bylo v úvodu řečeno, na pódiu vystoupilo 27 účinkujících. Stage obsahovala kromě zvukové aparatury, světelných a kouřových efektů také LED projekci, která se promítala živě po celou dobu akce. Hudební program zaplnil kompletní čas konání.

4.2.2. Event marketing události Drum „N“ Huss Open Air 2018

Události byla propagována prakticky od dohody o pronájmu pozemků pro konání festivalu. Tedy zhruba půl roku před zahájením se začal promovat tento projekt skrze různé komunikační nástroje v kombinaci s event marketingem.

a) Reklama

Po vytvoření grafiky, která zahrnovala celý koncept akce byla poptávána vývěsní místo pro propagaci skrze billboardy na potenciálně zajímavých místech čili u frekventovaných silnic ve městech i mimo ně.

Další formu propagace skrze reklamu umožnila speditérská společnost sídlící ve městě konání, která poskytla plochy zadních částí návěsů k polepení reklamních samolepek. Kamiony, jež měly nalepené reklamy pravidelně jezdili na trasách mezi okresními městy v rámci Jihočeského kraje.

Posledním typem fyzické formy propagace byly plakáty a malé letáčky. Tyto reklamní komponenty se umísťovaly po domluvách v hospodách, na diskotékách a po vývěsních plochách.

Tento nástroj je poměrně nákladný a vyplatí se jen tehdy, je-li umístěna reklama do vhodných prostor, například klubů, které navštěvuje potenciální cílová skupina.

Obr. č. 16 zachycuje reklamní samolepku na zádi kamionového návěsu.

Odezva na tento typ reklamy byla, a sice přišlo pár fotografií právě s reklamou na kamionu, nicméně neexistují žádná měřítka skutečné účinnosti



Obr. č. 15 – Reklamní samolepka na zádi návěsu kamionu

Zdroj: Vlastní fotodokumentace

b) Multimediální komunikace

Jak je již popsáno v teoretické části této bakalářské práce, v současnosti je nejúčinnějším marketingovým nástrojem propagace skrze multimédia. 3 měsíce před konáním festivalu organizátor akce spustil event na sociální síti Facebook. Událost byla zobrazena více jak 50 tisícům uživatelů Facebooku a zareagovali na ní necelých 1940 tisíce lidí. Dosah byl převážně v jihočeském kraji, nicméně také v Praze a v Plzni, vlivem účasti vystupujících pocházejících z těchto měst. Akci sdílelo 53 uživatelů, dostala se do povědomí spousty lidí. Poslední měsíc běžela na tuto událost sponzorovaná reklama přes Facebook Ads Manager, což je marketingový nástroj společnosti Facebook, který umožňuje vytváření a správu reklam. Další multimediální komunikace o akci probíhala na Instagramu, což je druhá nejpoužívanější sociální síť, dnes již též ve vlastnictví Facebooku.

Skrze multimediální komunikaci je reklama nejefektivnější a nákladově nejnižší. V marketingovém nástroji Facebook ads lze nastavit výši rozpočtu a další specifikace, jenž limitují vynaložené prostředky na reklamu.

Obr. č. 17 zachycuje screen z facebookové události v rámci event marketingu. Zde byla reklama nejúčinnější, vzhledem k faktu, že se jedná o denně používanou sociální síť uživatelů internetu zejména mladších cílových skupin.



CVN Drum'n'Huss Open Air 2018
16. Veřejná · Pořádá Bassheadz a 5 dalších

✓ Zúčastním se ▾ ⋮

🕒 16. 6. 2018 v 12:00 až 17. 6. 2018 v 4:00
asi před 10 měsíci

📍 Husinec Zobrazit mapu

Informace Diskuze

✎ Přispěvek | 📷 Přidat fotku nebo video | 📺 Živé vysílání
🗳️ Vytvořit anketu

👤 Napište něco...

Zúčastnilo se (611) · 1,3 tis. má zájem Zobrazit všechny

Obr. č. 16 – Facebook event – Drum „N“ Huss Open Air 2018

Zdroj: screen - <https://www.facebook.com/events/156230925056536/>

c) Přímá komunikace

Přímá komunikace zahrnovala oslovování známých ať už v osobním kontaktu nebo například na Messengeru, což je komunikační kanál sociální sítě Facebook. Tento způsob propagace je úspěšnější forma pro pozvání konkrétních osob, nikoliv

však nemá tak masové úspěchy, tak jako propagace skrze multimédia, kdy se informace šíří podstatně rychleji. Zde se jednalo spíše o osobní pozvání přátel a účinnost tvořila zlomek úspěchu oproti jiným nástrojům. Nicméně kromě času si tento nástroj nevyžadoval žádné finanční náklady.

d) Sponzoring

V rámci kooperace a spolupráce s firmami vyrábějící alkoholické a energetické nápoje byla sjednána domluva o propagaci skrze komunikační kanály těchto firem. Jednalo se o společnost Jagermeister a RedBull. Jagermeister propagoval událost přes sociální sítě, tak jako firma vyrábějící a prodávající značkové oblečení – Snowbitch. Další sponzorské firmy informovaly své zaměstnance přes emailovou komunikaci, se společností Window Holding, jenž sčítá ve výrobních halách ve městě Husinec přes 200 zaměstnanců, bylo umožněno za sponzorský dar vstup všem zaměstnancům zdarma. Vzhledem k faktu, že se jednalo především o vybudování značky pro další ročníky a o záměr přivést co nejvíce lidí, měla i tato domluva určitý smysl. Dalším faktorem pro tuto domluvu byl kompletní zisk z barů, což zajistilo příjem i od těchto návštěvníků. V neposlední řadě se stala partnerem akce banka Moneta Money Bank, která dodala zdarma bankomat, jelikož ve městě, kde se akce konala, není bankomat a dodnes možnost výběru peněz z elektronických účtů. I Moneta Money Bank propagovala událost zhruba týden před zahájením vyvěšením plakátu na výlohy pobočky v Prachaticích. Jelikož sponzoři většinou událost propagovali přes multimédia, tak nelze docílit zjištění přesné účinnosti. Nicméně svůj vliv na výsledku v rámci propagace i sponzoři svůj podíl měli.

e) Public relations

PR komunikace s potenciálními návštěvníky probíhala též skrze sociální síť Facebook, konkrétně v Eventu akce, kam byly psány příspěvky, ve kterých se postupně představovali všichni hudební účinkující, partneři akce a všechny dostupné aktivity včetně sportů. PR příspěvky byly obohaceny o video pozvánky všech headlinerů, kteří se zúčastnili. V rámci eventů na sociální síti bylo vystaveno přes 20 PR a informačních příspěvků týkajících se události. Vzhledem k faktu, že PR články nebyli sponzorovány a byli sdíleni pouze na event, kde již byli zájemci o event přihlášení, tak bylo skrze PR oslokováno pouze zhruba 1000 lidí.

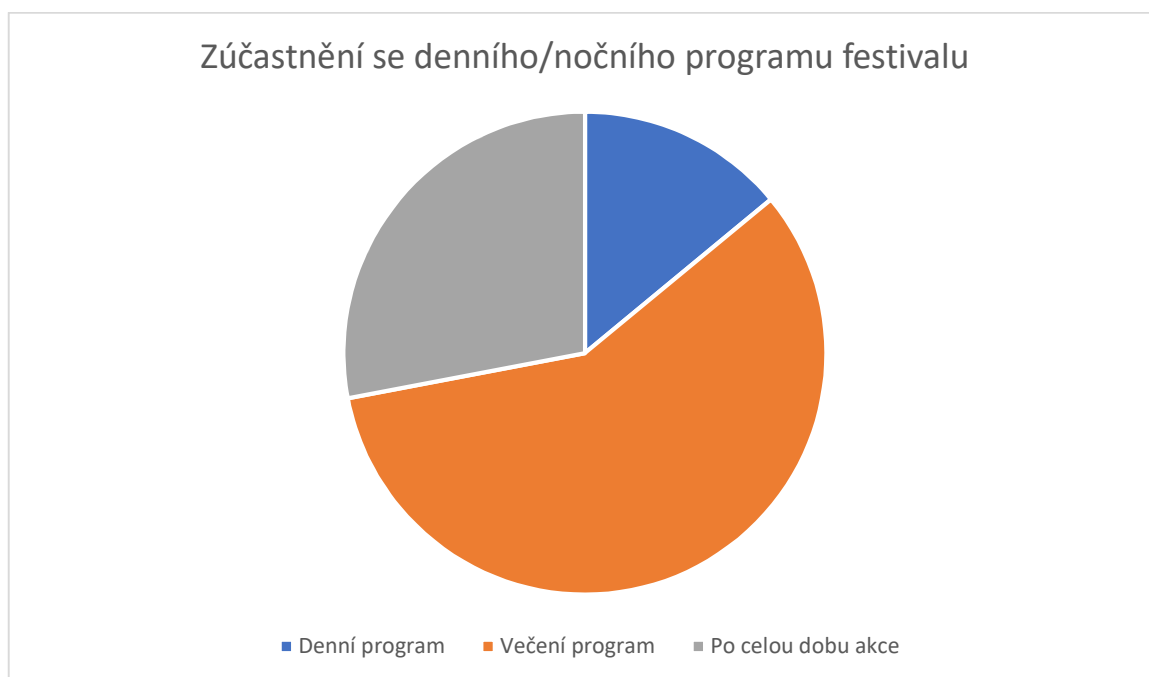
4.2.3. Dotazování zúčastněných festivalu Drum „N“ Huss Open Air 2018

Pro účely zlepšování festivalu a pro účely této bakalářské práce bylo dotázáno 50 zúčastněných včetně personálu. Dotazování proběhlo dvěma způsoby, a sice osobně a přes komunikační kanály sociálních sítí. Recipienti obdrželi celkem 5 otázek.

Na základě těchto odpovědí bude vyhotoven návrh na zlepšení managementu a zejména event marketingu, kdy bude strategie postavena na silných stránkách předchozího ročníku.

Zúčastnil/a jste se již denního programu, který obsahoval sporty a další aktivity nebo jste přišel/přišla až na hudební program ve večerních případech nočních hodinách?

Jak je v grafu č. 1 zřejmé, z 50 dotázaných odpovědělo pouze 21 zúčastněných, že akci navštívilo jen přes den. Načež 29 recipientů sdělilo, že na akci šlo pouze na večerní program, což je důležitým faktorem pro propagaci denních aktivit pro další ročníky. Pouze 7 účastníků přišlo pouze přes den a na večer již nebyli přítomni.



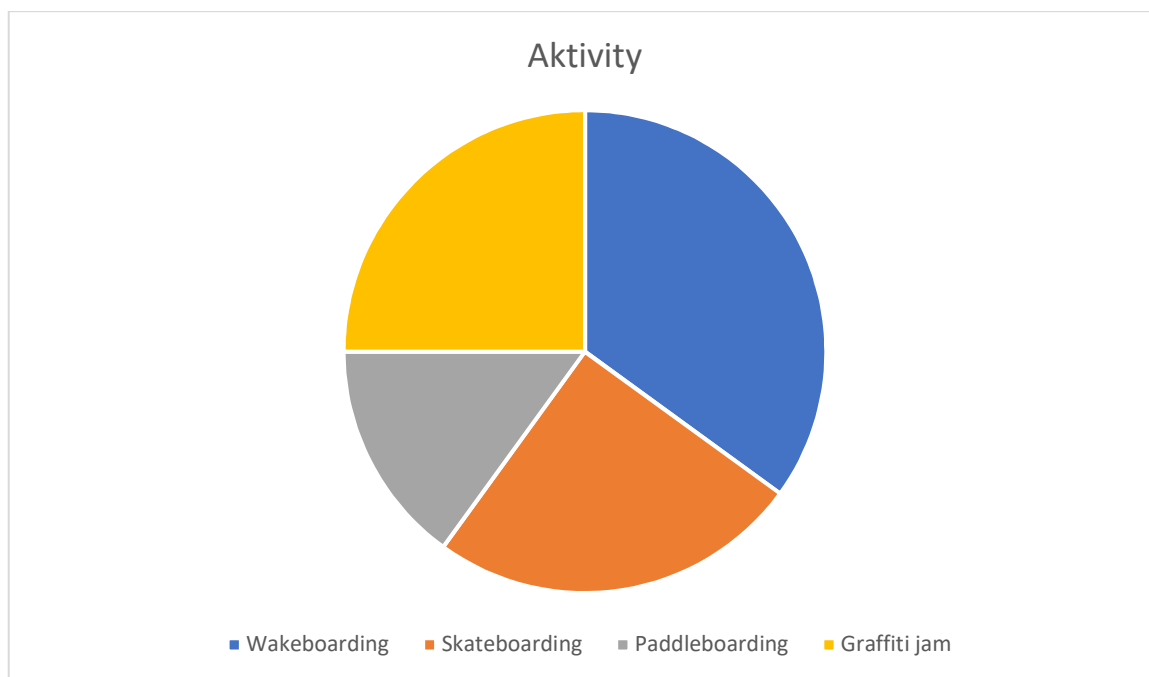
Graf č. 1 – Zúčastnění se denního/nočního programu festivalu

Zdroj: graf vlastního zpracování

Jaká sportovní či jiná aktivita se Vám líbila nejvíce

Pro zjištění oblíbenosti aktivit byli recipienti dotázáni, jaká denní aktivita těšila

návštěvníky nejvíce. Dle grafu č. 2 na otázku odpověděli pouze ti, jenž se zúčastnili akce přes den. Z 21 příjemců otázky vyjádřilo 35% lidí sympatie hlavně vůči wakeboardingu, který byl zde v okrese Prachatice vůbec poprvé k dispozici. Nejméně dotázaných odpovědělo paddleboarding. Tato aktivita byla ovšem spíše pro rodiny s dětmi, což je velmi důležité pro oslovení dalších cílových skupin.



Graf č. 2 - Aktivity

Zdroj: graf vlastního zpracování

Jak jste byl/a spokojen/a s kvalitou a nabídkou jídla?

Zde měli možnost dotazovaní odpovědět jako ve škole na stupnici od 1 do 5, kdy 1 byla nejlepší a 5 nejhorší možností. Množství připravených surovin bylo cateringovou společností bohužel velmi podceněno, a tak velmi brzy došly zásoby a 17 dotázaných nemělo ani možnost ochutnat, což jasně u každého tohoto účastníka evokovalo udělit známku 5, jelikož měli o jídlo zájem a nedostalo se jim. Lidé, kteří přišli přes den byli s kvalitou spokojeni, což bohužel absenci surovin v pozdních hodinách nekompenzuje. Jednotlivé známkování je vyzobrazeno na grafu č. 3.

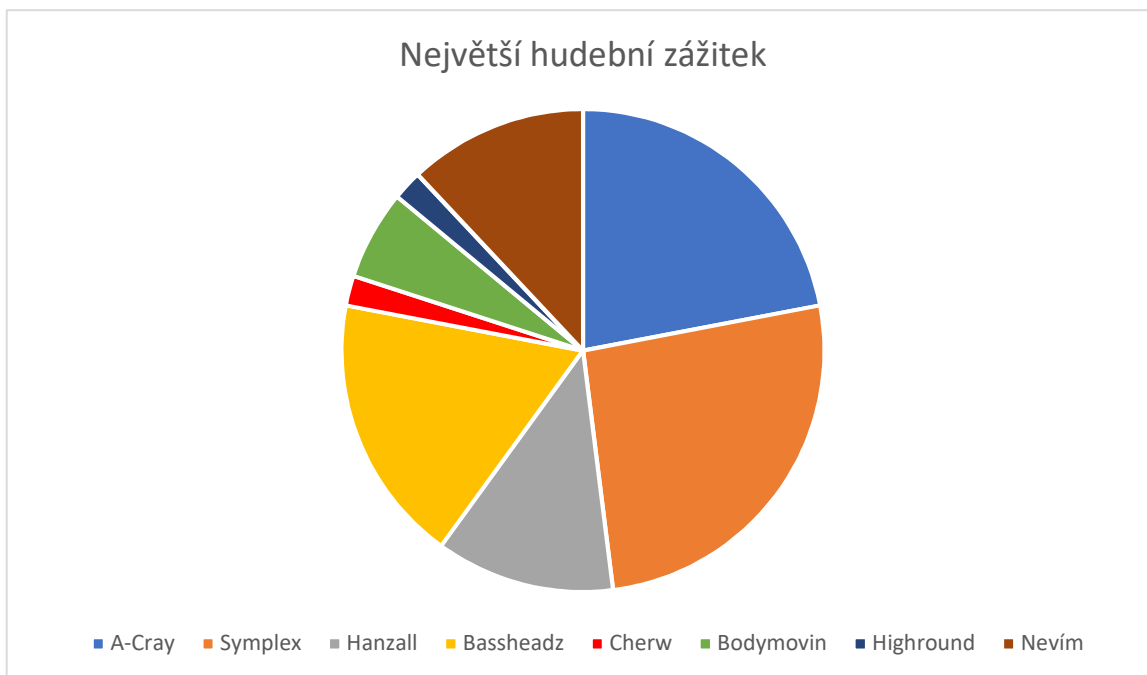


Graf č. 3 – Spokojenost s nabídkou a kvalitou jídla

Zdroj: graf vlastního zpracování

Který vystupující se Vám líbil nejvíce a přál/a byste si jeho účast i v dalších ročnících?

Zde jasně dominovali headlineři večera, přičemž skalní fanoušci domácí scény, kteří byli dotázáni vybrali Bassheadz, jenž se podíleli na organizaci akce. Pro překvapení autora práce, jak lze z grafu č. 4 zjistit, dotázaní byli více spokojeni s DJ setem Symplexe více, než s výkonem nejznámějšího hlavního účinkujícího s uměleckým jménem A-Cray. Dotázaní lidé, kteří se účastnili akce pouze přes den nebrali hudební vystoupení na vědomí a spíše ji měli jen jako doprovodnou kulisu ke sportům, kterým věnovali čas.

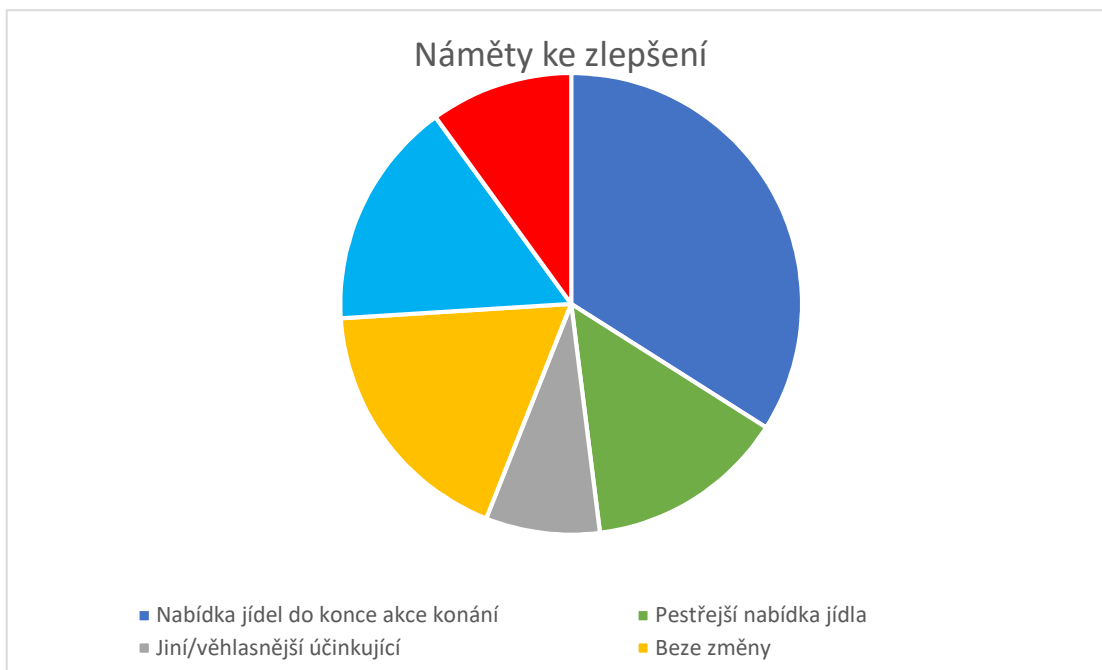


Graf č. 4 – Největší hudební zážitek

Zdroj: graf vlastního zpracování

Vypište jednu věc, kterou byste pro příští rok zlepšil/a

U této otázky byla volná odpověď pro objektivní sběr námětů zúčastněných na zlepšení do příštích ročníků. Zde převahovala frustrace z nedostatku či skromné nabídky jídel což dohromady dosáhlo 48 %, tudíž téměř polovinu. 18 % dotázaných odpovědělo, že je akce uspokojila ze všech směrů a na organizaci není co zlepšovat. Pouze 8% odpovědělo jinou možností, pokaždé po jedné odpovědi svého druhu. Statistické údaje jsou znázorněny v grafu č. 5.



Graf č. 5 – Náměty ke zlepšení

Zdroj: graf vlastního zpracování

4.2. Návrhy ke zlepšení dalších ročníků

Návrhy jsou rozděleny na 2 části, a sice návrhy na zlepšení v oblasti event marketingu a návrhy na zlepšení managementu a dalších doporučení

4.2.1. Návrhy na zlepšení event marketingu

Co se týká event marketingu, na základě vyhodnocení dotazníků je potřeba postavit event marketingovou strategii na silných článcích prvního ročníku. Vzhledem k oblíbenosti sportů či dalších aktivit je nutno klást důraz na jejich propagaci skrze multimédia.

Další z podnětů na zlepšení je efektivnější event marketing, kdy je skutečně potřeba věnovat propagaci eventu větší iniciativu. Zejména je potřeba klást důraz při oslovování potenciálních návštěvníků skrze Instagram, který je po odkoupení akcí společnosti Facebook čím dál více populárnější a používanější. Event marketing v kooperaci s multimédiem hraje v rámci propagace suverénně nejdůležitější roli vzhledem ke zkušenostem z prvního ročníku a k různým statistickým údajům.

V rámci propagace události přes sociální sítě by neměly chybět PR články, které se vztahují k vytvořenému eventu v rámci interakce event marketingu a public relations.

V neposlední řadě nelze opomenout zakomponovat větší aktivitu účinkujících při propagaci a také zakomponování personálu, který bude přítomen opět na dalších ročnících.

4.2.2. Návrhy na zlepšení managementu a další doporučení

Ze zjištěných informací, ať už samotnou zkušeností organizátora či spoluorganizátorů akce nebo formou dotazování byly zjištěny některé nedostatky, které je potřeba vylepšit. Nejčastějším doporučením k vylepšení je změna cateringové firmy, která selhala při přípravě a podcenila událost.

Z pohledu organizátora akce se jedná především o zvýšení cen některých faktorů, a sice zejména vstupného, který by měl zpravidla při tisícové návštěvě získat prostředky na náklady vynaložené na organizaci, propagaci a realizaci akce.

Další zjištěné nedostatky z oblasti managementu byly v personálu. Následující ročníky by měly mít postavený kvalitní produkční management, který zaštiťuje veškeré trable spojené s průběhem akce. Provozní technik by mělo mít k dispozici služební užitkové vozidlo, aby byl v případě potřeby chybějících komponent v infrastruktuře či při vyčerpání zásob nápojů schopen kdykoliv během akce dojet do vzdálených obchodů či předem smluvených restauračních zařízení. Celý průběh akce nesmí být ohrožen nedostatkem skladového zboží či absencí nebo neschopností provozního personálu.

4.3. Event marketing multikulturního festivalu Drum „N“ Huss Open Air 2019

Event marketing následujícího ročníku byl zahájen 4 měsíce před realizací eventu, což by mělo být ideální dobou, dostat akci lidem do podvědomí vzhledem k intenzitě konání, což je jednou ročně.

4.3.1. Vytvoření event marketingové strategie

Vzhledem ke stanovení vhodného datumu konání druhého ročníku (29.6.2019), kdy v tento termín nedochází ke zkřížení festivalu s obdobnou festivalovou akcí v rámci celého jihočeského kraje, což je maximální vzdálenost pro účast dané cílové skupiny na menší festival takového rozměru, byl stanoven termín 1.3. pro zahájení event marketingu. Jelikož je stanoven rozpočet na propagaci 25 tis. Kč, je potřeba určit a naplánovat vhodnou strategii. Na základě výsledků z výzkumné bakalářské práce bude většina rozpočtu určeného pro propagaci investována do multimédií a online reklamy.

Náklady na vypracování grafiky činily 3 tisíce korun. Základem pro online reklamu je vytvoření události na sociální síti Facebook, na kterou se poté budou odkazovat veškeré online reklamy, ať už pomocí komunikačního nástroje event marketing, public relations, multimédia či sponzoring.

Dne 1.3.2019 byla tedy spuštěná událost na Facebooku, která obsahovala pouze základní údaje. Na konci informační sekce byla uvedena informace, že veškeré další informace budou uvedeny později, protože se stanou součástí strategické propagace. Díky pozitivních ohlasů z prvního ročníku o ní mělo zájem zhruba 650 uživatelů Facebooku již během prvního dne po uveřejnění, kdy byla událost sdílena 20 krát, což je podpora propagace ze strany uživatelů, která neobnáší žádné náklady.

Pro neukvapení celé strategie bylo naplánováno spuštění všech komunikačních nástrojů v postupném sledu, přibývajícím na intenzitě až měsíc před událostí, kdy si začínají plánovat lidé svůj program na letní období. Facebooková událost jako taková byla spuštěna v nástroji Facebook ads od 1.4.2019, kdy se v této první fázi cílí především na okruh 30 km od místa konání, aby se dosáhlo i další propagace mezi lidmi. Tato placená Facebooková reklama je nastavena na 1 měsíc čili do konce dubna. Nastavený limit pro propagaci činí 2 000 Kč, tak aby reklama byla co nejučinnější. Zároveň ve stejném období byla spuštěna propagace Facebookové

události formou odkazu a screenu za 1 tisíc Kč. Dne 1.5. Dojde k uveřejnění PR článku s informací o denním programu, který bude obsahovat hlavně sportovní aktivity. Tento článek bude sponzorován též na Facebooku po dobu 1 měsíce za 1 000 Kč. Totéž platí pro Instagram. Během května bude spuštěn sled dalších 5 PR článků, které budou uveřejněny na sociálních sítích, kdy každý článek bude opět propagován. Vzhledem k rostoucí intenzitě zájemců na Facebookovém eventu se zdá, že tento typ propagace má skutečně mnohem vyšší účinnost než fyzická reklama. Výsledek se však projeví až při samotném konání akce.

Z rozpočtu na propagaci je potřeba ušetřit 3 tisíce Kč na tisk plakátů a letáků, které budou rozvěšeny po blízkém okolí, tak aby se oslovila i lokální cílová skupina, která nebude cílit na styl hudby, ale na denní aktivity a festivalovou atmosféru. Zbývající část rozpočtu bude vynaložena poslední měsíc před konání akcí.

Dalším komunikačním nástrojem, který je využit v rámci propagace eventu je reklama ve dvou pražských rádiích, které jsou orientovány na stejný hudební žánr a poslouchají jej lidé z celé republiky včetně jižních Čech.

Na základě zjištění, že nejúčinnější postavení event marketingu je na online komunikačních nástrojích, zhruba 80 % reklamy je v letošním roce takto nastaveno.

4.3.2. Vybrané cílové skupiny

Jak již bylo výše zmíněno, nejlivnější cílovou skupinou pro potenciální účast na festivalu jsou „nadšenci“ do reprodukované hudby ve věkovém rozmezí 17-30 let. Nikoli tato věková skupina z blízkého okolí, jenž poslouchá vícero hudebních žánrů. Na tuto lokální cílovou skupinu byla především postavena propagace v loňském roce, přičemž většinu účastníků tvořili právě příznivci této hudby ze širokého okolí, zejména z Českých Budějovic.

Tato cílová skupina se nejlépe oslovuje právě skrze sociální sítě, jelikož většina z nich jsou uživateli sociálních sítí.

Závěr

Na základě zjištěných informací v rámci bakalářské práce budou navrhovány náměty ke zlepšení hlavně směrem k event marketingu. Potenciál festivalu je dosáhnout až trojnásobné účasti návštěvníků. Kapacity, co se místa konání a celkové infrastruktury týče jsou pro tento cíl dostatečné.

Pozornost je potřeba upřít zejména na oblast multimédií a internetu, kde byla podle všech dostupných informací reklama velmi slabá vzhledem k poměrně nízké nákladovosti a vysoké užitkovosti. Žádoucí posun směrem ke zvýšení této propagace vyžaduje odborné školení na event a festival marketing. Značka Drum "N" Huss může každým rokem přidávat na hodnotě a prestiži, nicméně je zapotřebí zvyšovat aktivitu směrem k event marketingu. Dalším důležitým faktorem pro udržitelnost a zvýšení kvality je důsledný management, který obsahuje strategické plánování a důslednou realizaci samotných eventů.

Na zodpovězení výzkumnou otázku: Jaké marketingové a komunikační nástroje vzejdou z této práce jako nejúčinnější na doporučení pro vytvoření nové event marketingové strategie? Dle vypracované teoretické části a analýzy v části praktické vzešlo z této bakalářské práce jako nejefektivnější marketingový nástroj **Propagace** a **Cena**. Vzhledem k zájmu potenciálních návštěvníků je potřeba zvýšit ceny vstupného, a především pracovat na účinném oslovování cílových skupin. Hlavním marketingovým nástrojem při pozitivních referencích zúčastněných z prvního ročníku je důležitost oslovení širší veřejnosti cílové skupiny z jižních Čech. Z Recenzí vyplývá, že **produkt**, v tomto případě zinscenovaný zážitek má dostatečnou kvalitu a není potřeba jej o moc vylepšovat. **Místo** je pro návštěvníky ideálním zázemím pro inscenaci zážitku, dle zpětné vazby zúčastněných a průběhu prvního ročníku. Působivé šumavské prostředí tvoří pocit lokálního malého festivalu, což je účelem pro poskytnutí zážitku.

Propagace a podle výzkumu v rámci této bakalářské práce její nejúčinnější komunikační nástroje event marketing v interakci s multimédií a public relations tvoří v případě kvalitní strategie pro propagaci veliký potenciál k naplnění až trojnásobku počtu účastníků v následujících ročnících.

Další marketingové nástroje z rozšířeného marketingového mixu 10P jsou v rámci udržitelnosti kvality zachovány kromě části **lidé**, kde jak jsem již zmiňoval, je potřeba zkoordinovat a zorganizovat lépe personál pro řízení chodu akce během jejího konání.

Seznam použité literatury

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [2] DOYLE, Charles. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2011. Oxford paperbeck reference. ISBN 978-0-19-959023-0.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6. Kotler Wong IV. Vydání moderní marketing
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0. Šindler event marketing
- [6] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KINNEBROCK, Werner, 1993 cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0646-6.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2009. ISBN 0131357972.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [12] MORRISON, A. M: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-8560-590-2.
- [13] NICKEL, Herausgegeben von Oliver, 1998, cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0646-6.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová*

- komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] ROŠICKÝ Stanislav, MAREŠ Svatopluk, ŠTÝRSKÝ Jiří, HÁLEK Vítězslav, KRUPKA Vladimír. *MARKETING XXL*. Vyd. 1. Bratislava: DonauMedia, s. r. o., 2010, ISBN 978-80-89364-34-3.
- [16] SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck, 2000. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-422-8.
- [17] SISTENICH, F. *Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden, Dt. Univ.-Verlag 1999
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [20] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0731-4.

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Hodina Jakub	Horní Záblatí 13, Záblatí - Horní Záblatí	I1600405

TÉMA ČESKY:

Event marketing festivalového projektu Drum "N" Huss

TÉMA ANGLICKY:

Event marketing of festival project Drum "N" Huss

VEDOUCÍ PRÁCE:

doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D. - KM


ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Tato bakalářská práce v teoretické části bude obsahovat literární rešerši marketingového mixu a event marketingu. V části praktické budou navrženy náměty ke zlepšení event marketingu a managementu multikulturního festivalu Drum "N" Huss na základě analýzy a dotazníkového šetření prvního ročníku.

Cílem práce je pomoci dosáhnout až trojnásobku zúčastněných návštěvníků festival v následujících ročnících.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

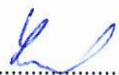
Podpis studenta:


.....

Datum:

10-10-18
.....

Podpis vedoucího práce:


.....

Datum:

10-10-18
.....