

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Event marketing a jeho využití v praxi

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Martin Barák

Vedoucí práce: doc. Mgr. Šárka Štveráková

Olomouc 2018

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval/a samostatně a použil/a jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči.

V Olomouci dne 27. 3. 2018

.....

Martin Barák

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji své vedoucí Mgr. Šárce Štverákové za odborné vedení práce, za cenné rady a ochotu v průběhu zpracování této práce. Také děkuji Pavlu Kratochvílovi a společnosti Shake marketing s. r. o. za zkušenosti, které jsem během studia získal a mohl je tak uplatnit při psaní této bakalářské práce.

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Marketingová komunikace .....</b>	<b>10</b>
1.1 Plánování a cíle marketingové komunikace .....	11
1.2 Komunikační mix .....	13
1.2.1 Základní disciplíny komunikačního mixu.....	14
1.3 Zásady efektivní marketingové komunikace .....	15
1.4 Rozpočet na marketingovou komunikaci .....	16
<b>2. Event a event marketing .....</b>	<b>17</b>
2.1 Definice eventů .....	17
2.2 Definice event marketingu .....	19
2.3 Právní rámec event marketingu.....	20
2.4 Typy eventů a jejich rozdělení .....	21
2.5 Klíčové aktivity při plánování eventů .....	22
2.5.1 Situační analýza .....	22
2.5.2 Stanovení cílů a cílových skupin .....	23
2.5.3 Volba eventů.....	24
2.5.4 Stanovení rozpočtu .....	24
2.5.5 Vyhodnocení eventů .....	25
2.6 Event Marketing Monitor 2014.....	26
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>3. Komunikační agentura Shake marketing s. r. o.....</b>	<b>29</b>
3.1 Organizační struktura společnosti .....	30
3.2 Reference .....	30
<b>4. Návrh eventové akce - Student Shopping Day's .....</b>	<b>31</b>
4.1 Spolupráce s obchodními jednotkami .....	31
4.2 Stanovení cílů eventů .....	32
4.3 Identifikace cílové skupiny.....	32
4.4 Vhodný termín realizace.....	33
4.5 Studentská zóna – doprovodný program .....	34
4.5.1 Doprovodné aktivity .....	34
4.5.2 Program pódia .....	35
4.6 Časový harmonogram eventů .....	37

4.7	Určení zdrojů eventu .....	37
4.7.1	<i>Finanční zdroje</i> .....	37
4.7.2	<i>Lidské zdroje</i> .....	38
4.7.3	<i>Hmotné zdroje</i> .....	39
4.8	Odhadovaný rozpočet.....	39
4.9	Mediální strategie eventu.....	40
4.10	Časový plán přípravy a realizace eventu .....	41
4.11	Metoda hodnocení eventu.....	45
<b>5.</b>	<b>Dotazníkové šetření – vztah cílové skupiny eventu s obchodními centry .....</b>	<b>45</b>
5.1	Stanovení hypotéz .....	45
5.2	Tvorba výzkumných otázek.....	46
5.3	Volba respondentů.....	46
5.4	Způsob hodnocení získaných dotazníků.....	46
5.5	Vyhodnocení dat .....	46
<b>Závěr</b> .....	<b>49</b>	
<b>Použité zdroje</b> .....	<b>51</b>	
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>53</b>	
<b>Seznam grafů</b> .....	<b>54</b>	
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>55</b>	
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>56</b>	
<b>Přílohy</b> .....	<b>57</b>	
<b>ANOTACE</b> .....	<b>63</b>	

# ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral téma „Event marketing a jeho využití v praxi“, jelikož jsem se během studia na vysoké škole podílel na přípravách a realizacích několika eventových akcí, které se uskutečnily převážně v obchodních centrech. Díky těmto zkušenostem, které mi umožnila získat komunikační agentura Shake marketing s. r. o., jsem se rozhodl zpracovat vlastní návrh eventové akce.

Přesycenost trhu neosobní formou komunikace dává prostor event marketingu k tomu, aby se dynamicky rozvíjel. Jeho zastoupení se v marketingové komunikaci firem objevuje stále častěji, obchodní centra na každý týden připravují nejrůznější eventy a na trhu se objevuje stále větší poptávka po tzv. komunikačních agenturách, které tento typ komunikace zprostředkovávají přímo na míru. Největší výhodou event marketingu spatřuji v tom, že umožňuje vyvolat opravdový zážitek, který si účastníci spojí s danou značkou.

Teoretická část bakalářské práce se zaměří na marketingovou komunikaci a podrobně bude rozebrán event marketing. Vzhledem k tomu, že se event marketingu nevěnuje příliš mnoho česky psané odborné literatury, použil jsem jednu ze starších publikací, která ovšem nabízí poznatky, které považuji stále za aktuální. V první kapitole se budu zabývat teoretickými východisky marketingové komunikace – plánováním a stanovováním cílů, komunikačním mixem a jeho základním disciplínám, zásadám efektivní marketingové komunikace a rozpočtem. V druhé kapitole uvedu definice eventu a event marketingu. Následovat budou jednotlivé typy eventů a jejich rozdělení, klíčové aktivity při plánování eventových akcí a právní rámec event marketingu. V závěru teoretické části je zmíněn výzkum, který monitoruje event marketing na českém trhu. Výsledky tohoto výzkumu dobře pojednávají o aktuálních trendech v tomto oboru.

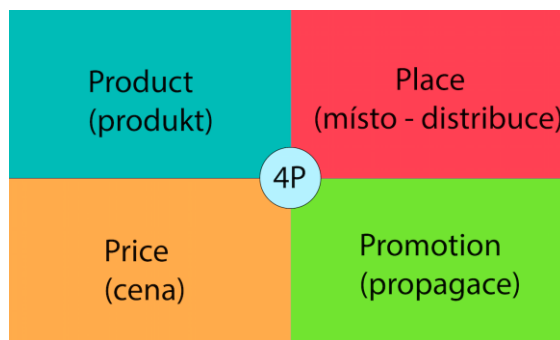
V praktické části nejprve charakterizuji komunikační agenturu Shake marketing s. r. o. Informace o agentuře jsem získal prostřednictvím rozhovoru se zakladatelem společnosti a webových stránek. Rozhovor, který jsem přepsal a přidal do příloh práce, dále obsahuje odpovědi na otázky týkající se organizování eventů. Další bod, který je zároveň hlavním cílem bakalářské práce, je navrhnout eventovou akci, která bude agenturou dále zpracovávána a případně nabízena k realizaci obchodním centrům na území České republiky. Jelikož jsou primární cílovou skupinou navrhovaného eventu studenti, bude zpracován a vyhodnocen kvantitativní výzkum, jehož cílem je zjistit informace o tom, jak často studenti navštěvují obchodní centra, kolik zde utrací a zda je k návštěvě lákají eventy a promo akce.

**Cílem bakalářské práce** je návrh eventové akce pro komunikační agenturu Shake marketing s. r. o., kterou by agentura mohla dále zpracovávat a nabízet obchodním centrům na území České republiky. Dílčími cíli je analyzovat zmíněnou agenturu zejména prostřednictvím rozhovoru se zakladatelem této společnosti a realizace dotazníkového šetření za účelem zjištění informací o cílové skupině eventu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Marketingová komunikace

Každý den se na trhu objevují nové produkty a služby a přibývá či se obměňuje konkurence těch stávajících. Může za to marketing, jehož podstatou je dle Kotlera uspokojování potřeb zákazníka.<sup>1</sup> V širším pojetí zahrnuje marketing tyto čtyři základní marketingové nástroje, jinými slovy marketingový mix 4P: produkt, distribuci, cenu a propagaci.



Obr. 1 – Marketingový mix 4P, (vlastní zpracování)

Kromě kvalitního produktu, který uspokojí zákaznickovy potřeby a přání, přijatelné ceny, kterou je ochotný zaplatit a dostupného místa prodeje, kde produkt v pohodlí zakoupí, je velmi důležité, aby se k potenciálnímu zákazníkovi nejprve dostaly relevantní informace. Marketéři dnes mají k dispozici několik metod, které mohou využít při komunikaci se zákazníky.

Foret zmiňuje, že marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, poznatků z psychologie, sociologie, využívá zejména **principů, prvků a postupů** marketingu a používá je k prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a jejich konečnými příjemci – zákazníky. Cílem komunikačních aktivit je nejen zlepšit vzájemnou informovanost, ale především dosáhnout vyšší spokojenosti zákazníků, a tím i vytvořit jejich trvalejší a dlouhodobější vztahy s producenty a distributory. Za důležitý faktor úspěšné marketingové komunikace považuje aktivní přístup k zákazníkům. Nečekáme na zákazníka až za námi přijde, ale volíme přístup aktivního vyhledávání, zajímáme se jeho potřeby a využíváme informací získaných ze zpětné vazby.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing - 4. evropské vydání*, s. 38.

<sup>2</sup> Srov. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 231.



**Principy marketingu** – představují orientaci na zákazníky, poznání jejich potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti, pokud možno ještě dříve, než začneme připravovat a nabízet produkt.

**Prvky marketingu** – jsou základní složky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace).

**Postupy marketingu** – jsou konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců atd.

Koneční příjemci a nakupující organizace si dle Příkrylové a Jahodové vybírají vhodné partnery na základě vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny, či podle získání dalších dodatečných výhod. Autorky se v knize opírají o výzkumná studia, které potvrdily, že znalost a uspokojování konečného spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. Označují právě marketing jako funkci firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání.<sup>3</sup>

Karlíček marketingovou komunikaci definuje jako: „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“<sup>4</sup> Pomocí marketingové komunikace firmy nabádají své potenciaální zákazníky ke koupi jejich produktů či služeb.

## 1.1 Plánování a cíle marketingové komunikace

Při plánování marketingové komunikace a tvorbě marketingových kampaní, musí marketéři nejprve efektivně zanalyzovat situaci na trhu, stanovit si komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii.<sup>5</sup>

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré pověsti společnosti. Stanovení cílů může ale ovlivnit i charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a také stádium životního cyklu produktu či značky.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ Jana a HANA JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 16.

<sup>4</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 10.

<sup>5</sup> Srov. tamtéž, s. 12.

<sup>6</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ Jana a HANA JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 40-41.

Komunikační cíle by měly být stanoveny podle pravidla SMART (Specific – Specifické, Measurable – měřitelné, Agreed – odsouhlasené celým týmem, Realistic – realistické, Timed – časově ohraničené)

Komunikační cíle dle Karlíčka:<sup>7</sup>

- Zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování směřujícího k prodeji,
- budování trhu.

Komunikační cíle dle Přikrylové a Jahodové:<sup>8</sup>

- Poskytování informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- diferenciací produktu, firmy,
- důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizace obratu,
- budování a posilování značky,
- posílení firemního image.

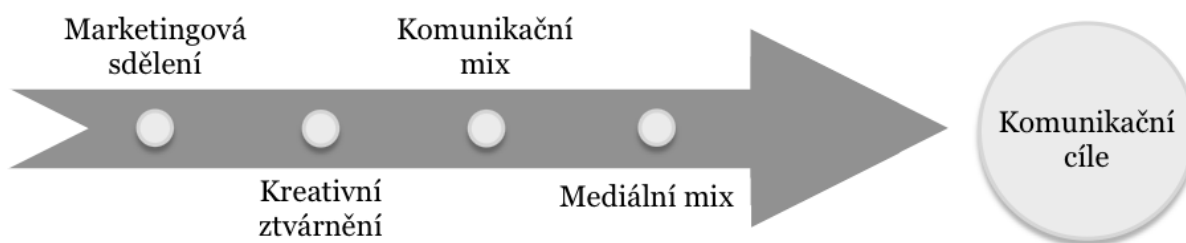
Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního mixu. Komunikační strategie musí být v souladu s marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 12.

<sup>8</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 40-41.

<sup>9</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 15-16.



Obr. 2 – Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie<sup>10</sup>

Během plánování marketingové komunikace je nutné stanovit časový plán, který by měl být přizpůsoben hlavně cílům komunikace. Dobře zvolený časový plán bere například v potaz i sezónnost poptávky a časování konkurenčních kampaní. Při stanovování časového plánu je třeba rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase, a které nástroje by na sebe měly navazovat, aby docházelo k synergickému efektu. Při rozvržení komunikační kampaně například během jednoho roku, může kampaň působit konstantní intenzitou, s proměnlivou intenzitou v některých měsících, nebo oba přístupy kombinovat. Plánování marketingové komunikace dále musí respektovat rozpočtová omezení.<sup>11</sup>

## 1.2 Komunikační mix

Dle Přikrylové a Jahodové tvoří marketingový mix výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, pomocí kterého se marketingový manažer snaží kombinovat různé nástroje komunikace a dosáhnout tak marketingových a tím i firemních cílů. Skládá se z osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentují **osobní prodej**, **event marketing** a neosobní, **reklama**, **podpora prodeje**, **přímý marketing**, **public relations**, **sponzoring** a **online komunikace**. Kombinací osobní a neosobní formy jsou **veletrhy a výstavy**.<sup>12</sup>

Optimální komunikační mix a mediální mix je dle Karlíčka součástí kvalitní marketingové strategie a každá konkrétní situace a každý jinak použitý komunikační nástroj má vliv na efektivnost a účinnost komunikace firem<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 16, (vlastní zpracování).

<sup>11</sup> Srov. tamtéž, s. 18-19.

<sup>12</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 42.

<sup>13</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 17.

### 1.2.1 Základní disciplíny komunikačního mixu

**Osobní prodej** lze definovat jako prezentaci výrobku, nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající má za cíl prodat kupujícímu produkt a zároveň vytvářet vztahy a posilovat image firmy. Výhodou tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba.<sup>14</sup>

**Reklama** slouží k navázání vztahu s potenciaálními, nebo stávajícími zákazníky a přispívá ke zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Probíhá především v masových médiích, jakými jsou: televize, rozhlas (rádio), noviny a časopisy, venkovní reklama, reklama v kině, bannerová reklama. V dnešní době má reklamní sdělení velkou konkurenci z řad firem, proto jsou lidé častěji reklamou zahlceni, a reagují sníženou pozorností a někdy i podrážděním.<sup>15</sup>

**Direct marketing** se oproti reklamě cílí na výrazně užší segmenty trhu, zaměřuje se přímo na jednotlivce. K oslovení potenciaálních zákazníků se využívá pošta či kurýrní služba (direct maily, neadresná roznáška), nebo sdělení po telefonu (telemarketing a mobilní marketing), nebo internet (e-maily, newslettery). Tento nástroj komunikace umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce oslovených jedinců. Nutným zdrojem pro direct mailing je kvalitní databáze kontaktů.<sup>16</sup>

**Podpora prodeje** je soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na slevě, kupónech, výhodných baleních. Dále jde o techniky, které zákazníky obdarovávají nějakou věcnou odměnou, patří zde nejrůznější věrnostní programy. Za podporu prodeje se označuje i tzv. sampling, což znamená nabízení vzorků zdarma. Primárním cílem finančních i věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Podpora prodeje představuje přidanou hodnotu produktu.<sup>17</sup>

**Public relations** je nástrojem, pomocí kterého společnosti cíleně a dlouhodobě prezentují své záměry, informují o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.<sup>18</sup>

**Online komunikace** je nástroj, jehož prostřednictvím lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o značce, posilovat image firmy, komunikovat s klíčovými skupinami,

---

<sup>14</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 42.

<sup>15</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 49, 50, 52, 54, 55, 56, 59, 61.

<sup>16</sup> Srov. tamtéž, s. 73–74.

<sup>17</sup> Srov. tamtéž, s. 95.

<sup>18</sup> Srov. tamtéž, s. 119.

ale například umožňuje i přímý prodej. Mezi charakteristiky online komunikace patří přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost mediálních obsahů, měřitelnost. Trendem se staly snadno použitelné, přehledné a intuitivně ovladatelné webové stránky s online chatem a online sociální media.<sup>19</sup>

**Sponzoring** můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem zdrojů a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Sponzorovaná událost často vyvolává zájem médií. Výsledkem je pak pozitivní publicita, která napomáhá k budování pozice značky a k jejímu odlišení se od konkurence.<sup>20</sup>

**Veletrhy a výstavy** „představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci, které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Veletrh je většinou definován jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo zakoupit.“<sup>21</sup>

Mezi cíle a kritéria účasti patří:

- najít a vytvářet nové spojení s potenciálními zákazníky,
- testovat nové nápady,
- představit nové produkty,
- identifikovat přání zákazníků apod.

**Event a event marketing** jsou podrobněji rozebrány v další kapitole.

### 1.3 Zásady efektivní marketingové komunikace

Karlíček považuje těchto 8 bodů za zásady pro efektivní marketingovou komunikaci.<sup>22</sup>

1. Všechny elementy použité v marketingovém sdělení musí „nést“ ten význam, který je požadován.
2. Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny a musí být v souladu s marketingovým sdělením, příp. ho i posilovat.
3. Marketingové sdělení musí cílovou skupinu vhodným způsobem zaujmout.
4. Kreativní řešení by mělo být v co možná nejúžší vazbě k propagovanému produktu a značce.

---

<sup>19</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 183.

<sup>20</sup> Srov. tamtéž, s. 130-131.

<sup>21</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 135-136.

<sup>22</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 44.

5. Je vhodné využívat jedinečný osobitý styl komunikace, a to konzistentně a dlouhodobě.
6. Marketingové sdělení musí být pro cílovou skupinu přesvědčivé.
7. Marketéři by měli předpovídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.
8. Marketéři by měli vnímat, zda je produkt spojen s pozitivním či negativním WOM<sup>23</sup>, v případě pozitivní WOM stimulovat.

#### **1.4 Rozpočet na marketingovou komunikaci**

Rozpočty na komunikaci se mohou lišit částkou, nebo jejím rozdělením. Ve fázi růstu se obvykle výdaje na komunikace srovnají s tržbami. Ve fázi pokročilého růstu a fázi zralosti by se investice do komunikace měly začít vracet. Dle Příkrylové a Jahodové je ideální alokace a zvyšování komunikačního rozpočtu do té doby, dokud každá další koruna vložená do komunikace nepřinese více než jednu korunu zisku.<sup>24</sup>

Tradiční metody ke stanovení rozpočtu jsou:<sup>25</sup>

- firemní možnosti,
- procento z obrátu/prodeje,
- pevná částka na jednotku,
- sledování konkurence,
- metoda dosažení cílů.

---

<sup>23</sup> WOM = World-Of-Mouth marketing, zaměřený na vyvolání ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky.

<sup>24</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ Jana a HANA JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 53.

<sup>25</sup> Srov. tamtéž, s. 53-54.

## 2. Event a event marketing

Pojmy event a event marketing se začaly objevovat v marketingové literatuře teprve nedávno. První náznaky o využití tohoto způsobu marketingové komunikace však najdeme hluboko v historii. Již v dobách starého Říma byla organizována nejrůznějších představení v podobě gladiátorských zápasů, která zprostředkovávala drsné, avšak neopakovatelné zážitky. Tyto události dokázaly přitáhnout a fascinovat masy lidí, a dnes jsou důkazem, že se v oblasti event marketingu nejedná o nic zcela nového. Objevují se samozřejmě nové trendy a přístupy, které ovlivňují efektivitu dnes pořádaných eventů a směřování této oblasti. Jinými slovy přejímáme již známe skutečnosti a přizpůsobujeme je současným podmínkám.<sup>26</sup>

Neustále se rozrůstající trh, potřeba propagovat nové produkty a služby, a současně neustále rostoucí ceny mediálního prostoru dávají event marketingu nové možnosti. S rostoucím zájmem o event marketing se na trhu zvyšuje počet tzv. komunikačních agentur, které nabízejí zprostředkování eventů na míru

Pro lepší porozumění tomu, co je event a event marketing, jsou v následujících kapitolách uvedeny rozdíly a definice z odborných publikací, které tyto pojmy vymezují.

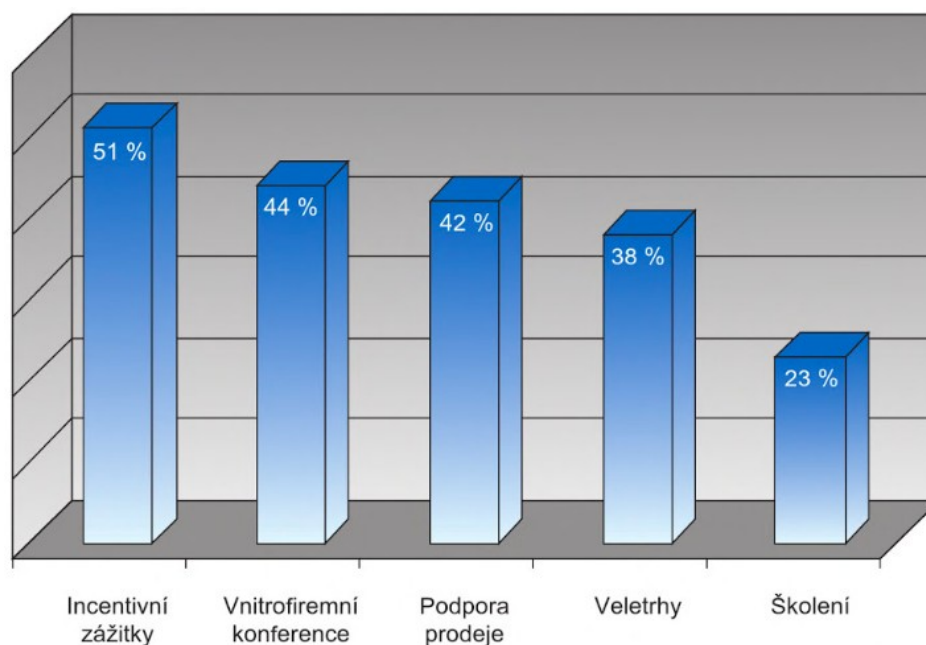
### 2.1 Definice eventů

Překlad anglického slova do češtiny event – událost, nemusí být pro pochopení výrazu zcela jednoznačný a výstižný. Podle výzkumu, který provedla Německá agentura Vok Dams, si marketingový odborníci pod pojmem event nejčastěji představují incentivní akce, vnitropodnikové konference, podporu prodeje, veletrhy a školení. Nejednoznačný překlad a výklad v německé odborné literatuře vedl k používání původního anglického výrazu.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Srov. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*, s. 20.

<sup>27</sup> Srov. tamtéž, s. 20-21.



Graf 1 – Asociace spojené s chápáním pojmu event<sup>28</sup>

Dle definice Betrandu Russella a Alfreda Whiteheada je obecně za event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě. V konečném důsledku tedy pojem event znamená jakoukoliv událost, prožitek, případ, zážitek, příhodu, představení a v jistém významu číslo programu, či pevný program.<sup>29</sup>

Wolfgang Kinnebrock ve své publikaci *Integriertes Eventmarketing*, význam slova event zjednodušuje jako něco zvláštního, jedním slovem zážitek. Bruhn a Inden chápou event zase jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.<sup>30</sup> V další publikaci *Events management an introduction*, můžeme definici eventu přeložit do českého jazyka jako dočasné setkání lidu s nějakým cílem.<sup>31</sup>

Eventy dále představují platformu, v jejíž rámci lze zábavnou formou předávat informace o produktu, organizovat sampling, předvádět produkt, stimulovat prodej, získávat kontakty na potenciální zákazníky atp. Nutno podotknout, že eventy fungují jen tehdy, pokud je cílová skupina motivována na nich participovat. K tomu, aby byl event úspěšný a cílovou skupinu zaujal a motivoval k účasti, je zapotřebí vybrat vhodný koncept eventu, který klade důraz

<sup>28</sup> ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*, s. 21.

<sup>29</sup> Srov. tamtéž, s. 21.

<sup>30</sup> Srov. tamtéž, s. 21.

<sup>31</sup> Srov. BLADEN..[ET.AL.], Charles..[et.al.]. *Events management an introduction*, s. 3.

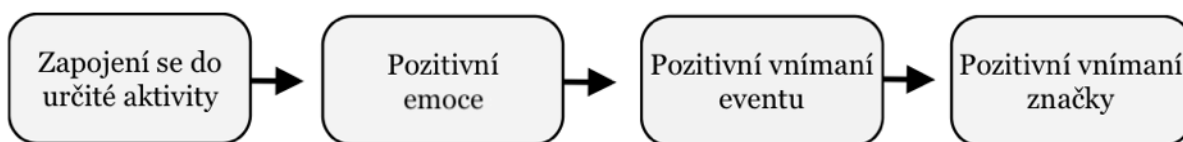


na emoce. Mezi přínosy úspěšných eventů patří pozitivní Word-Of-Mouth, což znamená vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky a publicita.<sup>32</sup>

## 2.2 Definice event marketingu

Event marketing je jedním z marketingových komunikačních nástrojů. Vycházíme-li z eventů jako prostředku komunikace, event marketing je pak dlouhodobější forma komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů. Podle jedné z nejužitečnějších definic od Svazu německých komunikačních agentur znamená: „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“<sup>33</sup>

Záměrem event marketingu je přimět cílovou skupinu k participaci (např. ke sportovní či nějaké kreativní činnosti), a tím zprostředkovat intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventů, a následně i v pozitivním hodnocení značky.<sup>34</sup> Podstata event



marketingu je patrná z obrázku č. 3.

Obr. 3 - Podstata event marketingu<sup>35</sup>

„Podle Nickela (1998) event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy přispět pozitivně k vytvořeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky.“<sup>36</sup>

<sup>32</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 144–145.

<sup>33</sup> ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*, s. 20.

<sup>34</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 143.

<sup>35</sup> Srov. tamtéž, s. 143, (vlastní zpracování).

<sup>36</sup> ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*, s. 22.

„Bruhn (1997) a Inden (1993) chápou event marketing jako nasazení eventů coby komunikačního nástroje (médiu) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations

**Event marketing = event + marketing**

nebo interní komunikace.“<sup>37</sup>

V návaznosti na výše uvedený vzorec a definice eventů a event marketingu, můžeme vypočítat některé základní a klíčové charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak z pohledu komunikace vyjadřují podstatu event marketingu. Těmito charakteristikami jsou.<sup>38</sup>

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

Hlavní funkcí event marketingu je však zvyšování oblíbenosti značky, resp. posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce a zvyšování loajality stávajících zákazníků, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. Pomocí marketingových eventů dokážou společnosti posilovat asociace své značky, protože své reklamní kampaně převádějí do reálného života, umožňují tak „zažít značku na vlastní kůži“.<sup>39</sup>

### **2.3 Právní rámec event marketingu**

V případě, že jsou eventy pořádány na veřejných prostranstvích, je třeba pamatovat na souhlas vlastníků pozemků a ohlášení všech náležitostí dle stanovených předpisů. S takto pořádanými eventy často souvisí pouliční reklama – např. rozdávání letáků, navštívenek, brožur, katalogů, tištěných novin, vylepování plakátů, nošení reklamních převleků a jakékoliv další zvukové či obrazové poutače. Tuto reklamu některé obce regulují a je tedy nezbytné znát a respektovat tyto nařízení a předcházet tak problémům.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*, s. 22.

<sup>38</sup> Srov. tamtéž, s. 23.

<sup>39</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 143-144.

<sup>40</sup> Srov. tamtéž, s. 149.

V případě pořádání eventů v obchodních centrech, je důležité dodržovat podmínky, které jsou stanoveny ve smlouvách mezi nájemci a obchodním centrem. Mezi ty nejdůležitější patří dodržování hladiny hlasitosti a neomezování prostorů a výloh obchodník jednotek.

## 2.4 Typy eventů a jejich rozdělení

Podle toho, na koho jsou eventy zaměřeny, je můžeme rozdělovat na externí, interní, nebo smíšené. Budeme-li chtít proškolit své zaměstnance, jde o eventy zaměřené primárně dovnitř firmy – tedy interní z hlediska zacílení. Naopak event, kdy představujeme nový výrobek veřejnosti, je událost zaměřená primárně ven – externí.<sup>41</sup>

Dále se eventy rozlišují podle délky trvání. Rozděluje je na hodinové, jednodenní či několikadenní. Z hlediska části dne pak můžeme event označit za dopolední, odpolední a večerní. Z hlediska požadavků na oblečení a chování rozděluje eventy na formální či neformální. Dle Lattenberga existuje celá řada upřesňujících kritérií, podle kterých můžeme eventy rozdělovat, avšak těmi nejdůležitějšími je ráz eventu a jeho zaměření. Jako ráz eventu si můžeme představit to, co přesně od účastníků očekáváme, a podle toho bychom měli zvolit vhodné prostředí.<sup>42</sup>

Mezi základní druhy eventů patří:<sup>43</sup>

**Meeting** – operativní krátkodobá událost jako méně formální porada či seminář v jiných prostorách, než je obvyklé.

**Společenský večer** – slavnostní setkání s hudbou a rautem, pořádané většinou pro obchodní partnery firmy.

**Prestížní gala** – slavnostní setkání k nefiremní příležitosti, zpravidla hojně navštívené zástupci médií.

**Konference** – náročnější porada střednědobého charakteru, případně s nenásilnou formou proškolení.

**Promotion** – představení novinek spojené s prodejem za zavádění nebo jinak zvýhodněné ceny.

V praxi však existuje širší škála event marketingových aktivit a eventy rozděluje v rámci těchto kritérií:<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Srov. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*, s. 8.

<sup>42</sup> Srov. tamtéž, s. 8-9.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 10.

<sup>44</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 69.

- **podle obsahu** (pracovně orientované eventy, informativní eventy, zábavně orientované eventy),
- **podle cílových skupin** (veřejné eventy nebo firemní/podnikové eventy),
- **podle konceptu** (zde patří eventy využívající příležitosti, značkové/produktové eventy, imagové eventy, eventy prezentující know-how),
- **podle místa** (eventy pod střechem, nebo venkovní eventy, tzv. open-air).

Kromě těchto základních kritérií, rozdělujeme eventy ještě na základě jejich zaměření, jako např. charitativní eventy, launchové eventy, motivační eventy, příležitostné eventy, prezentační eventy, rebrandové eventy, VIP eventy, výroční eventy atd., nebo různé speciální typy eventů, jako jsou on-line eventy, roadshow atp.<sup>45</sup>

## 2.5 Klíčové aktivity při plánování eventů

„Plánování, tvorba a kontrola event marketingové strategie se skládá z postupných fází vycházejících ze situační analýzy, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin event marketingu, stanovení strategie event marketingu přes volbu konkrétního eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu až po závěrečné vyhodnocení event marketingové kampaně, tzv. event controlling.“<sup>46</sup>

### 2.5.1 Situační analýza

Situační analýza je metoda, pomocí které lze zkoumat makroprostředí, mikroprostředí a vnitřní prostředí podniku. Její provedení by mělo poskytnout ucelený přehled o aktuální situaci na trhu a nastínit směr, kterým by se mohl v budoucnu ubírat. Zároveň můžeme díky této analýze posbírat mnoho informací o slabých a silných stránkách, příležitostech a hrozbách, které zohledníme při plánování a tvorbě event marketingových strategií. Jakubíková uvádí, že: „smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.“<sup>47</sup> Situační analýza se často označuje jako metoda 5C:

- company (podnik),
- collaborators (spolupracující firmy a osoby),
- customers (zákazníci)

<sup>45</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 69.

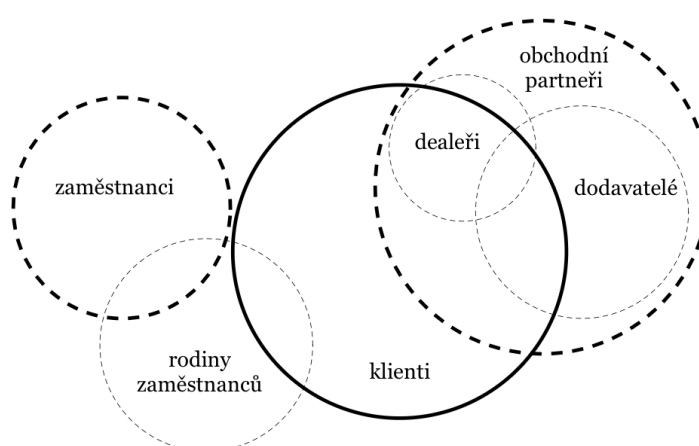
<sup>46</sup> Srov. tamtéž, s. 69.

<sup>47</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 94.

- competitors (konkurenti)
- climate/context (makroekonomické faktory)

### 2.5.2 Stanovení cílů a cílových skupin

V první řadě potřebujeme vědět, proč event pořádáme a až od toho jsme schopni odvodit, co od něj očekáváme, a co by nám měl přinést. Ještě důležitější je pak vědět, co event přinese účastníkům a jaký by měl být důvod, aby přišli. Jakmile si na tyto otázky dokážeme odpovědět, stanovujeme cíl eventu a následně vybíráme vhodný typy eventů. Na obrázku 4 můžeme vidět, na které jednotlivé skupiny se eventy mohou zaměřovat, a jak se mezi sebou



tyto skupiny mohou prolínat.<sup>48</sup>

Obr. 4 – Různé skupiny a jejich vzájemné průniky<sup>49</sup>

Mezi základní cíle pro pořádání eventů patří:<sup>50</sup>

- poskytnout nové informace,
- dát lidi dohromady,
- odstartovat nový produkt,
- ocenit partnery,
- získat veřejné uvědomění a uznání,
- připomenout firemní značku nebo výročí,
- vytvořit vlastní komunitu,
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin.

<sup>48</sup> Srov. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*, s. 7-8.

<sup>49</sup> Srov. tamtéž, s. 9, (vlastní zpracování).

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 8.

Mezi cílové skupiny interních eventů mohou patřit:<sup>51</sup>

- všichni zaměstnanci všech poboček a všech úrovní,
- zaměstnanci všech poboček a vymezených úrovní,
- zaměstnanci jedné pobočky a jedné úrovně,
- vybrané úseky všech poboček,
- vybrané úseky jedné pobočky,
- vybrané osoby jednoho úseku.

Stejně tak i mezi potencionální cílové skupiny externí eventů patří:<sup>52</sup>

- stávající koncový zákazníci,
- noví zákazníci,
- tradiční obchodní partneři
- potencionální dealeři,
- dodavatelé
- top management,
- konkrétní úsek ze všech partnerských organizací,
- široká veřejnost,
- média a sponzoři.

### **2.5.3 Volba eventů**

Volba vhodného typu eventů závisí na stanovených cílech, zvolené cílové skupině a dostupných finančních prostředcích. Konkrétní typy eventů, ze kterých lze vycházet, jsou uvedeny v kapitole 2.4 - Typy eventů a jejich rozdělení.

Frey uvádí, že pokud jsou akce event marketingu dobře propagovány, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu, ať jde o profesionální sporty nebo festivaly. Klíčem úspěchu je však najít mezi mnoha možnostmi tu správnou formu eventů.<sup>53</sup>

### **2.5.4 Stanovení rozpočtu**

Výše rozpočtu se odvíjí od zvoleného typu eventů a rozsahu jeho programu. Program se však může sestavovat až ve chvíli, kdy jsou známé finanční prostředky, které jsou na event vyhrazeny. Každý event vyžaduje finance minimálně na pronájem prostorů, či dopravu.

---

<sup>51</sup> Srov. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*, s. 8.

<sup>52</sup> Srov. Tamtéž, s. 9.

<sup>53</sup> Srov. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*, s. 86.

I sebemenší event něco stojí. V případě použití vlastních prostor, je slušnost poskytnout například občerstvení. V optimálním případě bychom tedy měli znát, kolik finančních prostředků můžeme na event použít a na základě toho, vybírat jednotlivé položky tak, aby rozpočet nepřesáhl. Na začátku se sestaví kompletní seznam jednotlivých položek a dále máme na výběr dvě možnosti, jak postupovat:<sup>54</sup>

1. Sestavení a rozeslání poptávky a její následné vyhodnocení.
2. Odhadem na základě předchozích zkušeností s osvědčenými dodavateli.

V rozpočtu je potřeba počítat i se zajištěním klíčových položek, které uvádí Karlíček:<sup>55</sup>

- personál eventu (např. hostesky),
- technické zajištění (např. ozvučení, vizuální technika, osvětlení),
- občerstvení (catering),
- bezpečnost (ochranka, zdravotní služba, požární ochrana atp.),
- ubytování na hosty,
- povolení k uspořádání eventu od majitele pozemku či prostor,
- výběr vhodné hudební produkce a úhrada poplatku za veřejnou hudební produkci,
- moderátor,
- celebrita, která by zvýšila atraktivitu eventu,
- fotografa, případně kameramana,
- dekorace,
- dárky pro hosty,
- další zázemí.

### **2.5.5 Vyhodnocení eventů**

Po realizaci eventu se k jeho vyhodnocení zpracovává závěrečná zpráva, ve které jde o zhodnocení akce v číslech, ale taky o popsání kladů a záporů. Již v průběhu realizace je dobré shromažďovat informace, které mohou být použity k vyhodnocení eventu. Každá závěrečná zpráva neboli „report“, by měl začínat všeobecnými údaji – název, termín, místo, program, plánovaná doba konání apod. Na údaje navazují konkrétními informace, které jsou získány během akce od hostů a dalších účastníků. Nedílnou součástí reportu je závěrečné

---

<sup>54</sup> Srov. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*, s. 36-37.

<sup>55</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*, s. 149.

vyhodnocení nákladů, které je zpracováno do přehledných bloků a doplněno grafickým znázorněním. Na závěr by nemělo chybět krátké doporučení pro případné opakování eventu.<sup>56</sup>

## 2.6 Event Marketing Monitor 2014

Jedinečný výzkum event marketingového trhu v České republice zpracovala agentura Ipsos ve spolupráci s agenturou Event&Promotion a pod záštitou Event Marketing Association Czech Republic (EMACR). „Event Marketing Monitor byl realizován v září 2014 a zúčastnilo se jej celkem 306 firemních respondentů. Dotazovány byly společnosti s více než 200 zaměstnanci, z různých oborů a z celé ČR. Vedení firem, především marketingoví manažeři, zodpověděli několik desítek otázek, které se zabývají investicemi do event marketingu, trendy v tomto oboru, využíváním agentur a také přístupem k měření a vyhodnocování těchto aktivit.“<sup>57</sup> Z výzkumu Event Marketing Monitor 2014, vyplývají následující odpovědi:<sup>58</sup>

- Až 70 % marketérů využívá event marketing ve své marketingové strategii.
- Marketéři nejčastěji v rámci event marketingových aktivit pořádají: **zážitkové akce pro zákazníky** nebo potenciální zákazníky (22 %). Na druhém místě je **pořádání kulturních nebo sportovních akcí** (12 %), následují akce pro **širokou veřejnost** (9 %) a pro **zaměstnance** (9 %).
- Rozpočty na aktivity v event marketingu se nejčastěji pohybují od **100 tisíc Kč** do **0,5 milionu Kč** (35 %). Více než 5 % firem pak na event marketing vynakládá více než 10 mil. Kč ročně.

---

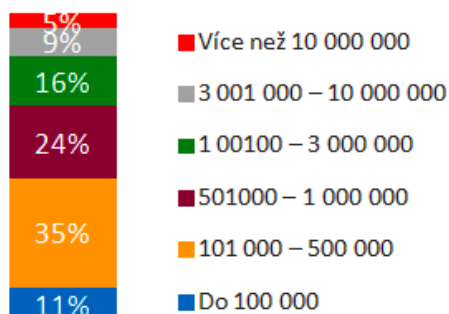
<sup>56</sup> Srov. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. s. 200-201.

<sup>57</sup> EVENT&PROMOTION: *Event Marketing Monitor 2014: Exkluzivní výzkum event marketingového trhu* [online]. ©2016, Vydáno 11.06.2015 [cit. 10.03.2018]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita-agentura/1014-event-marketing-monitor-2014-exkluzivni-vyzkum-event-marketingoveho-trhu/>

<sup>58</sup> MEDIAGURU: *Event marketing využívá 70 % marketérů* [online]. ©2018, Vydáno 30. 9.2014 [cit. 10.03.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/>



### Roční výdaje na event marketing (Kč)



Graf 2 – Roční výdaje na event marketing<sup>59</sup>

- Více než polovina firem (56 %) má podle výzkumu v plánu v příštích třech letech výdaje na event marketing navyšovat, naopak jen 10 % plánuje výdaje snižovat. Zvyšovat se mají investice především do zážitkových aktivit pro zákazníky. Třetina firem využívá pro eventy agenturu, 55 % si eventové aktivity připravují samy.

### Nárůst investic do jednotlivých typů event. marketingu v 3 letech (%)



Graf 3 – Nárůst investic do jednotlivých typů event. marketingu v 3 letech (%)<sup>60</sup>

- Dvě třetiny marketérů, kteří event marketing využívají, do výzkumu společnosti Ipsos uvedli, že mají při rozhodování o jeho podobě volnou ruku. Až 40 % firem, které event marketing v současnosti nevyužívají, to však plánuje do budoucna změnit. Nejčastějším

<sup>59</sup> MEDIAGURU: *Event marketing využívá 70 % marketérů* [online]. ©2018, Vydáno 30. 9.2014 [cit. 10.03.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/>

<sup>60</sup> Tamtéž.

důvodem, proč firmy event marketing nevyužívají, je chybějící přesvědčení o jeho potřebě a vhodnosti pro firmu.

- Mezi nejčastěji zmiňované benefity event marketingu patří: **posílení vztahů se zákazníky, budování image značky a krátkodobá podpora prodeje.** K nejúspěšnějším eventům se podle marketérů řadí pořádání **sportovních akcí**, akce na podporu a posilování vztahu se zákazníky, prezentace nebo dny otevřených dveří.

## PRAKTICKÁ ČÁST

Na začátku praktické části je charakterizována komunikační agentura Shake marketing s. r. o. Charakteristika agentury vychází především z polostrukturovaného rozhovoru se zakladatelem agentury a informací z webových stránek. Rozhovor byl včetně všech otázek a odpovědí přepsán a vložen do příloh práce. Tato kvalitativní metoda sběru dat byla využita zejména z důvodu analýzy agentury a navrhovaná eventová akce tak mohla být přizpůsobena jejím činnostem a možnostem.

Další kapitola se věnuje samotnému návrhu eventu Student Shopping Day's. Námět eventu vznikl při brainstormingu zaměstnanců agentury a jelikož mi toto téma eventu bylo blízké, rozhodl jsem se pro jeho zpracování. Při zpracovávání návrhu eventu vycházím ze znalostí, které jsem získal při zpracovávání teoretické části a z vlastních zkušeností z příprav a realizací podobných eventových akcí.

V poslední kapitole je využita kvantitativní metoda – dotazníkové šetření, pomocí které byla získána potřebná data k analýze vztahu cílové skupiny eventu s obchodními centry. Stanoveny byly 4 hypotézy, které se tento průzkum snaží potvrdit, nebo vyvrátit. Výsledky jsou zpracovány do přehledných grafů, pod kterými je slovní komentář.

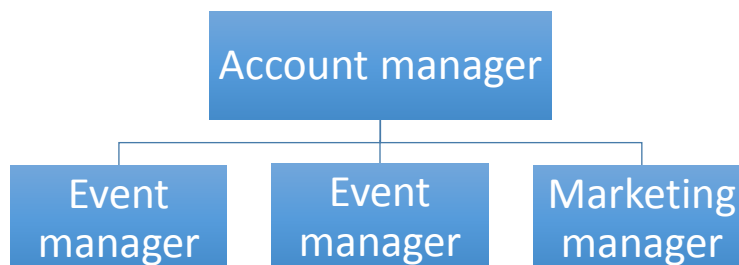
### **3. Komunikační agentura Shake marketing s. r. o.**

Za vznikem agentury Shake marketing s. r. o. v roce 2010 stál Pavel Kratochvíl, který v té době zrovna ukončil své působení ve společnosti Red Bull, kde v pozici manažera budoval obchodní vztahy napříč celou Moravou a nabral tak hodně zkušeností zejména v oblasti marketingu a event marketingu.

Od svého vzniku se agentura vyprofilovala primárně na komunikační agenturu, což je prostředník, který komunikuje a vytváří komunikační a marketingový kanál mezi klientem a zákazníkem, ať už ve formě B2C, nebo B2B. Jedná se hlavně o pořádání eventů a výstav v obchodních centrech, a v rámci vedlejších aktivit i o komunikační strategie, grafický design a public relations. Z hlediska území působí agentura v České a Slovenské republice, ale z důvodu rozšiřování výstav směřuje i dále, do okolních států. Základnu zakázek tvoří jeden nejmenovaný strategický klient, kterému se agentura věnuje nejvíce.

### 3.1 Organizační struktura společnosti

Lidské zdroje jsou zajišťovány spíše partnerskými vztahy než zaměstnaneckými vztahy. Základ tvoří čtyři lidé, kteří se podílejí na aktivitách agentury a dalších dvanáct subdodavatelů



z oblasti techniky, grafiky, psaní public relations článků a dalších kreativních činností.

Obr. 5 – Organizační struktura společnosti, (vlastní zpracování)

### 3.2 Reference

Za dobu své existence se agentura podílela na spoustě akcí a získala mnoho cenných zkušeností, kontaktů a partnerů. První kampaní, kterou agentura odstartovala svoji činnost, byla komunikační strategie pro rakouskou stavební společnost Velox, která vyrábí systém ztraceného bednění. Jednalo se o přípravu na založení nové značky, zlepšení komunikace a vztahů mezi společností a jejími klienty, přípravu veletržního stánku na veletrh.

Mezi některé další významné práce, které agentura připravovala a realizovala patří:<sup>61</sup>

- Grand Opening Galerie Šantovka Olomouc – čtyřdenní event včetně VIP večera s účastí více než 150000 návštěvníků.
- Otevření Avion Shopping Park Ostrava 2012... aneb jarně rozjařený Avion – pětidenní event včetně VIP večera.
- Giganti – Avion Shopping Park Ostrava – výstava pěti scénérií s pravěkými zvířaty, komentované prohlídky s odborným průvodcem.
- Ostrov zdraví a sportu v Galerii Šantovka Olomouc – čtyřdenní inspirativní, energií sršící a sportovními hvězdami nabitý Veletrh zdraví a sportu.
- Draci a drakobijci – impozantní fantazijní výstava realizovaná v 8 obchodních centrech v České republice.

---

<sup>61</sup> Srov. Shake Marketing. *Shake Marketing – Reference* [online]. Copyright © 2018 Shake Marketing s.r.o. [cit. 18.03.2018]. Dostupné z: <http://www.shake-marketing.cz/reference>

- Obři oceánů – edukativní výstava exponátů mořských obrů v životních velikostech, sbírka čelistí a zubů, interaktivní zóna, zvuková stěna a mnoho dalšího. Výstava byla realizovaná v devíti obchodních centrech v České republice a v jednom centru na Slovensku.

#### **4. Návrh eventové akce - Student Shopping Day's**

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout eventovou akci pro agenturu Shake marketing s. r. o. Návrh je zpracován tak, aby byl záměr eventu srozumitelný, využitelný pro nabídku potencionálním partnerům, klientům agentury, a následně i realizovatelný ve vybraných obchodních centrech na území České republiky.

Podstatnou část této kapitoly tvoří koncept eventů Student Shopping Day's, který zpracoval autor bakalářské práce. Jedná se o několikadenní event ve vybraných obchodních centrech, kdy je cílové skupině nabízeno cenově zvýhodněné zboží, a prodej je podpořen různými akcemi a propagací. Zároveň bude po celý den probíhat zajímavý a lákavý doprovodný program, který má motivovat převážně mladé lidi k návštěvě obchodního centra.

Event by měl vyvolat u participujících účastníků pozitivní emoce, které si spojí s daným obchodním centrem, jeho prodeji, ale také s akcí samotnou. Proto je zvolena zábavná forma programu, která se využívá především k budování image. Dalším cílem eventů je vybudovat kvalitní, nápaditý a pravidelně opakující se produkt na trhu obchodních center, který budou zákazníci respektovat, těšit se na něj a využívat všech jeho možností.

Z hlediska cílové skupiny je event veřejný, zaměřený primárně na studenty středních a vysokých škol. V současnosti jde o velmi zajímavou a stále movitější cílovou skupinu. Z hlediska umístění, je akce koncipována pro vnitřní prostory obchodních center.

Na českém trhu jsou podobné fungující projekty, které byly celospolečensky přijaty a díky nim se v daný den plní obchodní centra – Dny Marianne, Shopping Fever, Black Friday.

##### **4.1 Spolupráce s obchodními jednotkami**

Obchodní jednotky jsou maloobchody a nájemci obchodních center, kteří se snaží prodávat své zboží, případně služby a dosahovat zisku. Každý obchod funguje samostatně, pod svojí značkou a nezávisle na obchodním centru.

Předpokladem realizovatelnosti eventů je navázání spolupráce s obchodními jednotkami, respektive s vedeními těchto společností a následné nabízení eventů vybraným obchodním centřům.

Při následném zpracovávání eventů, bude vytvořena databáze s kontakty na provozovatele, nebo marketingová oddělení jednotlivých obchodních jednotek. Těm bude elektronicky zaslána zpráva s představením eventů Student Shopping Day's a nabídka ke spolupráci. Následná komunikace mezi agenturou a provozovatelem, bude probíhat elektronicky, telefonicky, nebo osobně. Cílem bude vyjednat podmínky a možné varianty spolupráce:

- poskytnutí jedinečných slev na produkty či služby v rámci eventů,
- podpoření doprovodného programu, například věnováním cen do soutěží, nebo aktivním zapojením,
- další originální doprovodná akce, která by zvýšila atraktivnost eventů.

Spolupracující společnosti pak budou propagovány pomocí mediálních, sociálních sítí, oficiálních komunikačních kanálů a dalších komunikačních nástrojů, kterými bude event disponovat. Další hodnotou pro tyto společnosti může být následné pozitivní vnímání značky účastníky, zejména studenty a mladými lidmi, kteří mohou tvořit budoucí významný potenciál zákazníků pro kamenné prodejny.

## **4.2 Stanovení cílů eventů**

1. Vybudovat kvalitní, kreativní a trvalý marketingový event, který bude nabízen k realizaci vybraným obchodním centřům na území České republiky.
2. Navázat spolupráci s alespoň 70 % obchodních jednotek v obchodních centrech, kde bude probíhat realizace, a propojit jejich aktivity s aktivitami eventů.
3. Realizaci eventů v centrech doplnit o studentskou zónu a krátkodobě tak navýšit návštěvnost o 20 %, a tím zvýšit tržby spolupracujících obchodních jednotek o 15 %.
4. Propojit event alespoň s jedním strategickým médiem a dalšími menšími regionálními mediálními kanály.
5. Vytvořit vlastní komunikační web a účty na sociálních sítích, které budou sloužit ke kontaktu studentů s tímto projektem.
6. Vyvolat u cílové skupiny kladné emoce, které posílí pozitivní vnímání a jejich vztah k obchodnímu centru a jednotlivým značkám spolupracujících společností.

## **4.3 Identifikace cílové skupiny**

Primární cílovou skupinou, na kterou bude směřovat komunikace a program eventů, jsou mladí lidé ve věku od 14 do 26 let, především studenti středních a vysokých škol, bez rozdílu

sociálního zařazení a pohlaví. Doprovodný program je navržen tak, aby byl pro tuto cílovou skupinu atraktivní.

Sekundární cílovou skupinou jsou média, která by svými reporty, recenzemi, články, rozhovory, spoty, statusy apod. informovala širokou veřejnost o eventu Student Shopping Day's.

#### **4.4 Vhodný termín realizace**

Vhodný termín realizace eventů se odvíjí od toho, kdy se studenti nejvíce koncentrují ve městech a kdy mají nejvíce volného času k návštěvě obchodních center. Pro zajištění co možno největšího potenciálu návštěvnosti eventů je nutné brát v úvahu termíny jiných podobných akcí, jako jsou: Dny Marianne, Shopping Fever, Black Friday, termíny prázdnin, svátečních dnů, případně jiných událostí.

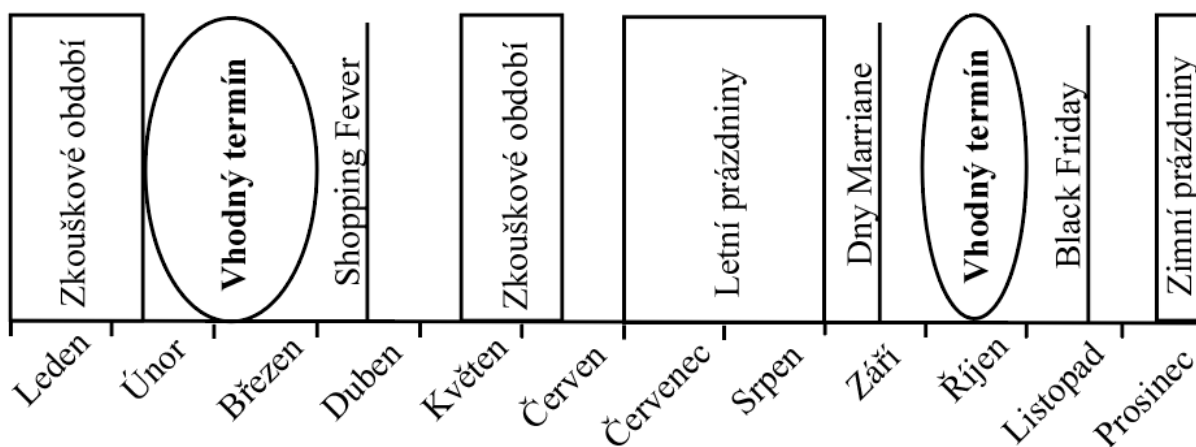
Jak název eventů Student Shopping Day's napovídá, půjde o několikadenní akci (3–7 dnů), probíhající 1x ročně. V zapojených obchodních centrech budou probíhat slevové akce, a dále bude na každý den vybráno jedno centrum, ve kterém proběhne doprovodný program.

##### **Vhodný termín č.1**

První a zároveň primární termín realizace eventů je stanoven na 18. až 24. února. Studentům středních škol skončilo pololetí, studenti vysokých škol již mají po zkuškovém období, a vzniká tak prostor k oslovení a následné návštěvě a nakupování v obchodních centrech, a pobavení se v rámci doprovodného programu. V tento termín je důležité dbát na to, aby se realizace v konkrétních obchodních centrech nekryla s jarními prázdninami jednotlivých okresů. Jak zobrazuje obr. č. 6, je možné s termínem realizace operativně pracovat až do konce března a přizpůsobovat ho tak situacím obchodních center.

##### **Vhodný termín č.2**

V případě jakýchkoliv komplikací a nevyhovujícího prvního termínu realizace, je možné přesunout realizaci eventů na říjen, kdy se města opět zaplňují studenty.



Obr. 6 – Časová osa vhodného termínu realizace, (vlastní zpracování)

### **Příklad 1. termínů realizace eventů**

Celkový počet zapojených center – 10. (Nákupní centrum Nový Smíchov, Nákupní centrum Čtyři Dvory, Nákupní centrum Plaza Plzeň, OC Futurum, City park Jihlava, Nákupní centrum Galerie Vaňkovka, Nákupní centrum Galerie Šantovka, Avion Shopping Park, Nákupní Centrum Čepkov, Nákupní centrum Novodvorská Plaza.)

Termíny a obchodní centra, ve kterých bude realizován program:

- 18. února – doprovodný program v Obchodním centru Plaza Plzeň,
- 19. února – doprovodný program v Obchodním centru Nový Smíchov,
- 20. února – doprovodný program v Obchodním centru Čtyři Dvory,
- 21. února – doprovodný program v Nákupním a společenském centru Galerie Vaňkovka,
- 22. února – doprovodný program v Nákupním centru Galerie Šantovka,
- 23. února – doprovodný program v Avion Shopping Parku Ostrava,
- 24. února – doprovodný program v Nákupním centru Atrium Palác Pardubice.

## **4.5 Studentská zóna – doprovodný program**

Studentská zóna je vyhrazené místo v obchodních centrech, ve kterých bude probíhat doprovodný program eventů Student Shopping Day's. Doprovodný program se skládá z doprovodných aktivit a programu pódia.

### **4.5.1 Doprovodné aktivity**

Doprovodné aktivity budou zajišťovat nejrůznější organizace, které si agentura Shake marketing s. r. o. vybere a se souhlasem managementu obchodních center, osloví ke spolupráci. Některé organizace budou vybírány tak, aby bylo v jejich zájmu se na eventu



prezentovat, a jiné budou hrazeny z rozpočtu eventů. Svým způsobem by měly doprovodné aktivity zaujmout cílovou skupinu a podpořit tak atraktivitu eventů.

Nabízené aktivity:

- Lounge Career je dvoudenní festival pod záštitou organizace AISEC a unikátní studentský projekt, jehož posláním je spojovat talentované studenty a atraktivní firmy zábavnou formou.
- Neurohra Mindball je unikátní přístroj, který zábavným způsobem rozvíjí schopnost odpočívat a soustředit se. Netradiční formou je tak možné trénovat mozek a zefektivnit jeho činnost a výkonnost.
- Czech DJ Academy – Akademie přináší od roku 2013 jedinečnou formu vzdělávání v oblasti hudební produkce a DJingu. Svoji výuku zaměřuje především na skupinu hudebních žánrů souhrnně nazývanou jako Electronic Dance Music. Návštěvníci si budou moci vyzkoušet a naučit se něco o DJingu a dozvědět se o letním kempu, který akademie pořádá.
- PlayStation 4 - Návštěvníkům bude k dispozici několik herních konzolí od společnosti SONY, společně s různými hrami, které si budou moci zadarmo zahrát.
- Virtuální realita – Představení jedné z nejlépe momentálně se rozvíjející technologie, která umožňuje uživateli integrovat se simulovaným prostředím. Tato technologie vytváří iluzi skutečného světa a návštěvníci eventů se s ní budou moci seznámit.
- Progamming je sportovní soutěž v počítačových hrách, které neustále narůstá na popularitě. Mezi sebou se utkávají týmy, nejčastěji o 5 hráčích v různých počítačových hrách. Uspořádání turnaje, kdy by se na jednotlivých zastávkách eventů kvalifikovali týmy, by mohlo přitáhnout hodně pozornosti a také sponzorů. Vyvrcholením by pak bylo finále na poslední zastávce eventů. Celý turnaj se může vysílat i on-line.)
- Výstavy a ukázky studentských prací, zajímavé exhibice ztvárněné studenty.

Mezi další možné oslovené partnery, kteří by podpořili eventovou akci Student Shopping Day's, by patřily sportovní a umělecké spolky, tábory, univerzity a jiné organizace, které působí v lokalitě konání eventů a zaměřují se na studenty a mladé lidi.

#### **4.5.2 Program pódia**

Program pódia vedený moderátorem je jedním z nejdůležitějších prvků celého eventů. Na zvoleném programu pódia a vybraném moderátorovi závisí celková atmosféra eventů.

Důležitým úkolem organizátorů, je tedy připravit stručný a jasný moderátorský scénář, který slouží jako podklad moderátorovi.

Úkolem moderátora je:

- zahájit event a přivítat návštěvníky v daném obchodním centru,
- před každým moderátorským vstupem představit dané centrum, akce centra, představit event Student Shopping Day's, nabídky a slevy zapojených obchodních jednotek, představit program pódia a doprovodné aktivity,
- dodržovat naplánovaný harmonogram pódia,
- představovat vystupující a případně s nimi vést rozhovor, či jinak asistovat,
- bavit diváky,
- na závěr poděkovat všem účinkujícím a ukončit event.

Mezi navrhovaná vystoupení, workshopy a soutěže pódia patří:

- DJ workshop s Czech DJ academy – ukázky „DJ kousků“, rozhovor s účastníky kurzu, možnost si vyzkoušet DJskou techniku.
- Vystoupení YouTuberů – Ati, který se na scéně YouTube pohybuje už řadu let. Na jeho kanále, nesoucí název AtiShow, představuje divákům videa v podobě Vlogů, návodů na vaření a zajímavých aktuálních témat. Dále známá zpěvačka a herečka Veronika Spurná, která se na YouTube vyznačuje nejen svou krásou, ale i vtipnými videi, která jsou zaostřena na všechna soudobá témata mladých. Po vystoupení následuje autogramiáda.
- Soutěž Art battle bude probíhat pod záštitou Free Art Friday, což je umělecké hnutí, jehož původní myšlenkou bylo, aby tvůrci každý pátek kdekoliv venku zanechali svá díla a náhodní chodci si dílo mohli zdarma odnést domů. Soutěž probíhá tak, že vybraní malíři malují ve třech kolech. První dvě kola jsou na volné téma tvorby, poslední kolo je na zadané téma. Během kol, kdy každé trvá 30–45 minut, diváci hlasují pro svého favorita. Hlasovací lístky jsou rozdávány v průběhu kola, po něm se sčítají. Vítězové z prvního a druhého kola se utkají ve finálovém kole.
- Soutěž Street Dance battle je taneční soutěž, kdy proti sobě tančí vždy dva tanečníci, a mají 2 kola na to, aby ukázali, kdo z nich je lepší. Postupujícího vybírá porota. Soutěž proběhne pod záštitou Dance studia 331 ve dvou kategoriích: do 15 let a 16+. Ve finále se o věcné ceny a price money utkají nejlepší tanečníci v disciplíně street dance.

- Komentovaný zápas progamingu je divácky zajímavý vstup, kdy mezi sebou soupeří dva týmy v počítačové hře a diváci vidí zápas na velké obrazovce. Celý průběh zápasu doprovází expertní moderátor, který vytváří atmosféru a drama celého zápasu.
- Rozhovory a přednášky se zástupci organizací, které se budou podílet na doprovodných aktivitách.
- Exhibice ve sportovních a tanečních disciplínách.

#### 4.6 Časový harmonogram eventů

Časový harmonogram a doprovodný program bude na každé zastávce eventů Student Shopping Day's trochu odlišný. Odlišovat se bude obsazení jednotlivých vstupů, a to na základě možností a dohody s vystupujícími a rozpočtu eventů.

<i>Čas</i>	<i>Program</i>
6:00-10:00	Instalace pódia, vybavení a další přípravy eventů
10:00	Uvedení doprovodných aktivit do provozu
13:00-14:00	Zahájení akce moderátorem, DJ workshop s Czech DJ academy
14:00-15:00	Rozhovor se zástupcem Lounge Career DAYS
15:00-16:00	Soutěž Art battle – kvalifikace
16:00-17:00	YouTuber i „Ati & Veronika Spurná“ + autogramiáda
18:00-19:00	Soutěž Art battle – kvalifikace
19:00-20:00	Soutěž Art battle – finále
20:00-21:00	DJ workshop s Czech DJ academy
21:00	Ukončení programu pódia a veškerých doprovodných aktivit
21:00 – 0:00	Deinstalace pódia a dalšího vybavení, úklid

Tab. 1 – Návrh časového harmonogramu eventů, (vlastní zpracování)

#### 4.7 Určení zdrojů eventů

Nezbytné zdroje potřebné k přípravě a realizaci celého eventů se dělí na tři základní skupiny – finanční, lidské a hmotné. Jejich předběžné určení slouží zároveň ke stanovení přibližného rozpočtu na event.

##### 4.7.1 Finanční zdroje

Finanční zdroje k realizaci eventů budou čerpány hlavně z rozpočtů obchodních center, jenž obchodní centra vyhražují na marketingové aktivity, případně budou získány od externích firem, které by si během eventů chtěly v obchodním centru prezentovat.

Pokud by se event během dalších ročníků stával známějším a respektovanějším produktem na trhu obchodních center, měl by vybudovanou kvalitní mediální základnu, uvažovalo by se o zpoplatnění registrace obchodních jednotek. Takto registrovaní prodejci a jejich nabídky by měli větší prioritu při propagaci. Z každých dalších finančních zdrojů by se event mohl rozrůstat a stávat se tak atraktivnějším.

Rozsah jednotlivých realizací eventu se odvíjí od dostupných finančních prostředků a program se upravuje „na míru“ konkrétnímu obchodnímu centru. Event Student Shopping Day's je navržen jako středně rozsáhlý event. Předpokládané finanční prostředky na uspořádání akce v jednom obchodním centru, včetně studentské zóny, jsou rozpočtovány na 200 000 Kč – 300 000 Kč. V případě sedmidenní tour po obchodních centrech by se celkové potřebné finanční prostředky pohybovaly mezi 1 400 000 Kč – 2 100 000 Kč. V souvislosti s výší finančního rozpočtu platí, že čím vyšší je rozpočet na event vyhrazen, tím lze zorganizovat kvalitnější program a zajistit tak úspěšný event a jeho hladký průběh.

#### **4.7.2 Lidské zdroje**

Veškeré kroky vedoucí od přípravy přes realizaci až k vyhodnocení samotného eventu, včetně zabezpečení všech marketingových aktivit, zajišťuje lidský faktor. Jedná se hlavně o organizátory, účinkující, techniky a další pomocníky.

Během příprav eventu je důležité naplánovat počet potřebných lidí na každý den, jejich strukturu a pracovní náplň. Jakmile jsou organizátoři schopni s určitou přesností předpovědět, kolik lidí, a na co budou potřeba, je nejlepší začít ihned s jejich zajišťováním a domlouváním se na podmínkách spolupráce tak, aby byly obě strany spokojené.

Pro zajištění eventu Student Shopping Day's, se potřebný personál skládá z těchto pozic:

- Account Manager – zastává nejvyšší pozici v agentuře, zodpovídá hlavně za přípravu eventu, dodržení termínů, sestavení realizačního týmu, za komunikaci s klienty a partnery. Jeho úkolem je plánovat a organizovat práci týmu, předávat informace všem angažovaným osobám a průběžně kontrolovat plnění úkolů a zadání.
- Event Manager – plní úkoly od Account Managera, podílí se na přípravě eventu, komunikuje s dodavateli, účinkujícími apod. Během realizace asistuje a dohlíží na průběh celého eventu.
- Moderátor – informuje a baví návštěvníky, asistuje při rozhovorech, soutěžích apod.
- Účinkující – všichni vystupující, kteří tvoří aktivní program akce.
- Fotograf / kameraman – zajišťují kvalitní fotografie či video pro reporting akce.

- Hostesky – rozdávají letáčky eventů, asistují během programu akce.
- Pomocníci – jedná se o pracovníky, se kterými je sjednána krátkodobá spolupráce. Jejich pracovní náplní bude pomáhat s instalací a deinstalací hmotných prvků eventů v obchodních centrech.

Nejen v rámci prvních příprav eventů, ale i během každé realizace bude potřeba zpracovávat grafiku, webové stránky a PR články. Tyto specifické činnosti bude agentura outsorcovat grafickým designérům a IT a PR specialistům.

#### **4.7.3 Hmotné zdroje**

V případě realizace studentských zón je potřeba zajistit tyto hmotné zdroje, bez kterých se eventová akce neobejde:

- Prostory – jelikož je akce koncipovaná do vnitřních prostor obchodních center, je velkou výhodou, že se v rozpočtu eventů tato položka neobjeví. Důležité je, aby byly prostory dostatečně velké k umístění pódia, doprovodných aktivit a zároveň dobře situované vzhledem k návštěvníkům a utvoření publika. Součástí vybavení prostorů, je zajištění přípojek pro elektrickou energii.
- Pódium – je středem celého eventů, vystupuje na něm moderátor a zároveň zde probíhá hlavní program dne.
- Video a audio technika, vybavení včetně kabeláže a rozdvojek, které je nezbytnou součástí pódia. Velké LED televize jsou vhodné k promítání obrázků a videí, a přidávají na exkluzivitu eventů. Audio vybavení jako reprobedny, mixážní pult, zesilovač a bezdrátový mikrofón poslouží především moderátorovi, vystupujícím a při soutěžích.
- Další vybavení, jako jsou stoly a židle, poskytuje zpravidla obchodní centrum.

#### **4.8 Odhadovaný rozpočet**

Příprava event marketingové akce se neobejde bez sestavení předběžného rozpočtu. Jeho výši zpravidla určuje v rámci zadání klient a organizátor eventů jej musí respektovat. V případě Student Shopping Day's, se event nabízí obchodním centrům jako balíček s různými variantami programu. Finanční náročnost se odvíjí od varianty programu, který si klient sám zvolí.

Následně však může docházet ještě k dalším požadavkům a přáním klienta, které se agentura bude snažit zařídit. V těchto případech se stanovuje maximální rozpočtová hranice, která

nesmí být překročena, a zároveň se musí počítat i s nečekanými náklady v průběhu realizace. Během příprav eventu by pak jakékoliv změny v rozpočtu měli být s klientem konzultovány.

Největší náklady eventu představuje programové zajištění. Patří sem honoráře umělců, moderátorů, hostesek, pronájem atrakcí a zajištění soutěží. Dalším nákladem je technické zajištění, do kterého patří pódium, rampy, světla, audio a video technika. Nesmíme opomenout ani náklady na mediální propagaci včetně tisku propagačních letáčků. Každé obchodní centrum však disponuje a spolupracuje s různými médii, a proto tato částka může být při každé realizaci jiná. Mezi poslední náklad patří 20 % provize agentury.

Tab. 2 – Odhadovaný rozpočet realizace eventu v jednom obchodním centru, (vlastní zpracování)

Technické zajištění	
<i>Nákladové položky</i>	<i>Částka v Kč</i>
Pódium, rampy, světla	15 000
Audio a video technika	10 000
Programové zajištění	
Moderátor	12 000
YouTubeři	45 000
Lounge Career DAYS	5 000
Neurohra Mindball	12 500
Czech DJ academy	12 500
Art battle	10 000
Virtuální realita	5 000
Hostesky	6 000
Zajištění mediální propagace	
Média, billboardy	60 000
Placená reklama na sociálních sítí	10 000
Propagační letáčky	2 000
+ Provize agentury 20 %	41 000
<b>Celkem</b>	<b>246 000</b>

#### 4.9 Mediální strategie eventu

Jedna z nejdůležitějších částí mající velký vliv na úspěšnost eventu, je mediální kampaň a její strategie. Jak už bylo zmíněno v kapitole 4.8 – Odhadovaný rozpočet, velikost kampaně je závislá na možnostech jednotlivých obchodních center. Obchodní centra cílí primárně na zákazníky z jejich spádové oblasti, a proto je vhodné využít formu reklamy a nástroje k lokální propagaci:

- spot v regionálním rádiu,

- outdoor a indoor reklama,
- příspěvky na webových stránkách obchodních center a sociálních sítí.

Dále by se oslovilo některé větší médium či významnější organizace zaměřující se na mladé lidi. Ideální by bylo získat takového partnera, který by event propagoval v rámci celé České republiky. Mezi navrhovanou organizaci patří například AIESEC, což je studenty největší řízená organizace na světě.

Jedním z hlavních stanovených cílů eventů je vytvořit oficiální web a založit účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pomocí těchto komunikačních nástrojů budou sdíleny informace o připravovaných zastávkách eventů, obchodních centrech, nabízených slevách, zapojených partnerech, apod. Cílem bude poskytovat informace, získávat si základnu fanoušků a budovat značku eventů.

#### **4.10 Časový plán přípravy a realizace eventů**

Pomocí Ganttova diagramu (viz níže) je zpracován časový plán od samotných příprav eventů Student Shopping Day's až po jeho závěrečné vyhodnocení. Tento plán zahrnuje všechny potřebné aktivity vedoucí k realizaci eventů. Důležité je dodržení jejich pořadí, jelikož na sebe jednotlivé aktivity navazují.

Časový prostor jednotlivých aktivit je určen pouze na základě odhadu, tudíž je možné jej následně pozměnit a přizpůsobit tak možnostem realizační agentury. Časový plán stanovuje jednotlivá období, kde se na začátku daná aktivita začíná řešit a na konci by měla být dokončena. Plán je přizpůsoben k realizaci eventů na 1. vhodný termín v roce 2019.

Následuje stručný popis jednotlivých aktivit, které jsou klíčové k organizaci eventů Student Shopping Day's.

##### **1. Zpracování návrhu eventů**

- V první fázi je v bakalářské práci zpracován návrh eventů Student Shopping Day's. Zpracování návrhu obsahuje základní informace o této eventové akci.

##### **2. Kontrola návrhu eventů agenturou**

- V této fázi bude návrh eventů předán a konzultován s vedením komunikační agentury Shake marketing s. r. o. Následně si vedení agentury určí, jakým směrem se návrh eventů bude dále ubírat, zda dojde k nějakým úpravám, případně ke schválení a jeho dalšímu zpracování.

##### **3. Příprava databáze s kontakty**

- Po následném schválení návrhu eventu agenturou k jeho dalšímu zpracování, zaměstnanci agentury vytvoří databázi s kontakty na provozovatele, nebo marketingová oddělení jednotlivých obchodních jednotek.

#### **4. Oslovování obchodních jednotek**

- Na základě databáze s kontakty se bude pokračovat oslovováním zastoupení obchodních jednotek. Cílem bude vyjednat podmínky spolupráce a zajistit spolupráci s alespoň 70 % obchodních jednotek. Úspěšnost v této fázi je zásadní k dalšímu zpracování eventu.

#### **5. Zpracování a rozeslání nabídky obchodním centrům a následné jednání**

- V této fázi bude zpracována a prezentována nabídka na uspořádání eventu jednotlivým obchodním centrům. Cílem je, domluvit se s vedením obchodních center na realizaci eventu včetně studentské zóny a zajistit na to potřebný rozpočet.

#### **6. Oslovování dalších potencionálních partnerů**

- V případě zájmu obchodních center bude následovat oslovování a komunikace s potencionálními partnery eventu. Jednat se bude převážně o organizace, které by svými aktivitami podpořili atraktivitu eventu, a média, která by event propagovala.

#### **7. Zpracování oficiálních webových stránek eventu**

- Zpracování oficiálních webových stránek eventu s dostatečným předstihem, prostřednictvím kterých pak bude event komunikovat s veřejností. Tato tvorba bude zadána externí firmě.

#### **8. Zajištění zdrojů a programové části eventu**

- Zajišťování, rezervování, případně objednávání všech potřebných zdrojů a organizací, zajišťující program eventu.

#### **9. Zpracování grafiky, PR a zahájení komunikace eventu**

- Zpracování vizuálů, public relations a podkladů od partnerů, jež budou následně využity ke komunikaci eventu. Měsíc před realizací proběhne zahájení komunikace eventu přes webové stránky a sociální sítě. Dva týdny před realizací bude zahájena komunikace v rádiích, outdoor a indoor, a další placená reklamy.

#### **10. Realizace eventu**

- Konkrétní konání eventu včetně zajištění studentských zón v místech konání. Tato realizace proběhne v době od 18. 2. 2019 do 24. 2. 2019.

#### **11. Vyhodnocení eventu**



- Vyhodnocení eventu proběhne na základě informací a zpětné vazby, které organizátoři obdrží od vedení obchodních center, partnerů a návštěvníků eventu. Tyto informace budou následně zpracovány do přehledné prezentace.



#### **4.11 Metoda hodnocení eventů**

Nejběžnější metodu, kterou obchodní centra využívají k vyhodnocení, je porovnání návštěvnosti během eventů s návštěvností běžných dní. Nejdůležitějším číslem je tedy procentuální vyjádření, o kolik se návštěvnost zvýšila, případně snížila. K tomuto zjištění využívají obchodní centra elektronický systém Footfall, který je speciálně vyvinutý pro měření návštěvnosti či pohybu osob v obchodních centrech. Systém využívá ke snímání návštěvnosti infračervené detektory, které dosahují až 98 % přesnosti v měření.<sup>62</sup> Tyto informace jsou společně s hodnocením managementu daného centra agentuře k dispozici zpravidla několik dní po zrealizování eventů.

Systém snímání návštěvnosti využívají i jednotlivé obchodní jednotky spolu s počítáním výše tržeb. V případě, že budou tyto informace poskytnuty, může být vyhodnoceno, o které prodejny mají návštěvníci eventů zájem a o které nikoli.

Součástí oficiálních webových stránek eventů bude sekce, kde se lidé budou moci vyjádřit k programu eventů, ke slevám apod. Tato zpětná vazba poslouží k případným úpravám a obměnám pro další ročníky eventů.

### **5. Dotazníkové šetření – vztah cílové skupiny eventů s obchodními centry**

Pro doplnění praktické části – návrhu eventů Student Shopping Day's, bylo provedeno dotazníkové šetření, zabývající se vztahem cílové skupiny k obchodním centry. Dotazník byl vytvořen v platformě Google Forms a sdílen elektronicky pomocí sociální sítě Facebook. Zároveň bylo zajištěno jeho vyplnění studenty Střední školy logistiky a chemie v Olomouci.

#### **5.1 Stanovení hypotéz**

Cílem bakalářské práce je navrhnout eventovou akci situovanou do obchodních center, kde jsou za cílovou skupinu považováni primárně studenti. Proto je důležité se krátce zmínit o tom, jak často studenti navštěvují obchodní centra, kolik peněz tam průměrně utrácejí, a zda je k návštěvě lákají eventy a promo akce.

---

<sup>62</sup> ACSYSTEMS: *Co je to Footfall ?* [online]. [cit. 15.03.2018]. Dostupné z: <http://www.acsystems.cz/co-je-footfall/>

Stanovené hypotézy, které díky tomuto dotazníkovému šetření můžeme potvrdit, nebo vyvrátit, jsou následující:

1. Více než 50 % respondentů (studentů), navštěvuje obchodní centra alespoň 1x týdně.
2. Alespoň třetina studentů utrací v obchodních centrech více než 2000 Kč za měsíc.
3. Většinu dotazovaných studentů lákají eventy a akce v obchodních centrech.
4. Studenti vysokých škol utrácejí v obchodních centrech více, než studenti středních škol.

## **5.2 Tvorba výzkumných otázek**

Na základě stanovených hypotéz byly vytvořeny výzkumné otázky. Celý dotazník, díky kterému byly získány potřebné odpovědi, naleznete v příloze této práce.

## **5.3 Volba respondentů**

Okruh respondentů tohoto dotazníkového šetření byl omezen na studenty středních a vysokých škol, kteří studují v České republice. Pokud se dotazník dostal k někomu, kdo tento status nemá, měl možnost v otázce č. 2 označit odpověď – nestuduji a ukončit tak dotazník. Většina respondentů, ke kterým se dotazník dostal, a kteří jej vyplnili, žijí v Olomouckém kraji.

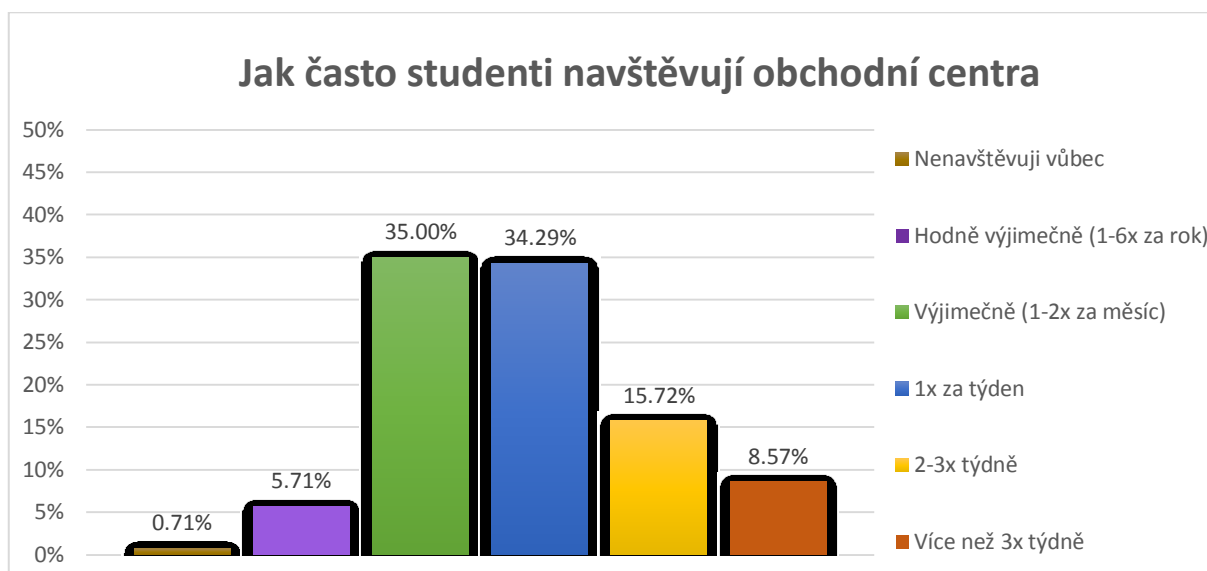
## **5.4 Způsob hodnocení získaných dotazníků**

Veškeré řádně vyplněné dotazníky byly průběžně zpracovávány přímo v aplikaci Google Forms. Po ukončení dotazování bylo možné stáhnout dokument aplikace Microsoft Excel, který obsahuje veškeré odpovědi od všech respondentů. Tyto informace je pak možné dále třídit, vyhodnocovat a převádět do grafů.

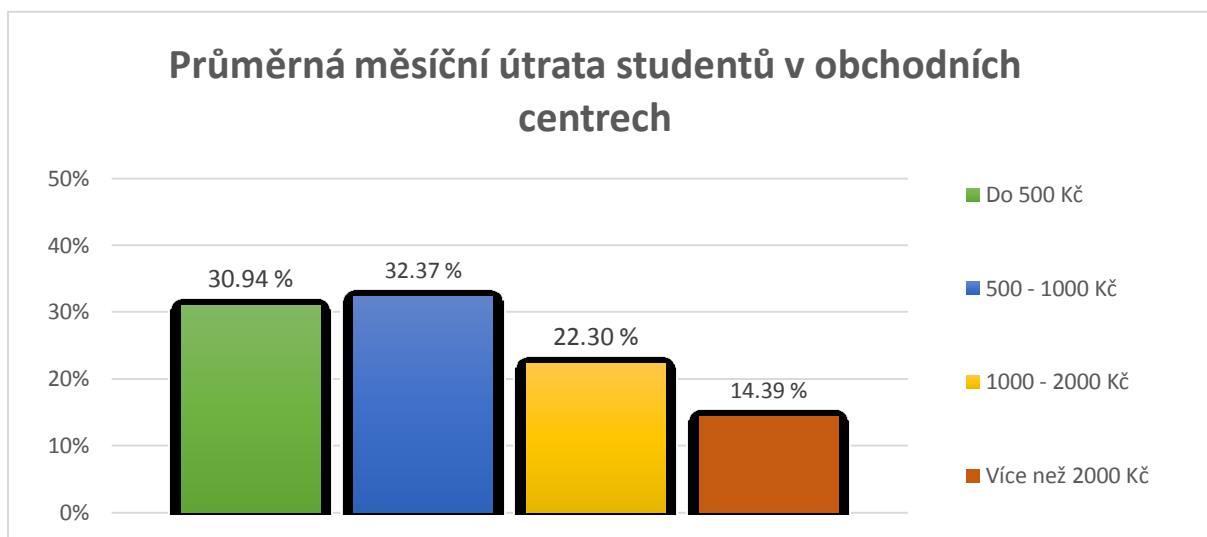
## **5.5 Vyhodnocení dat**

Celkový počet respondentů, kteří dotazník kompletně vyplnili a odeslali, byl 145. Z toho bylo 88 žen (60,7 %) a 57 mužů (39,3 %). Co se týče rozdělení vzhledem k aktuálnímu vzdělávání respondentů, tak 78 respondentů (53,79 %) studuje střední školu, nebo střední odborné učiliště, a 62 respondentů (42,76%) studuje na vysoké, nebo vyšší odborné škole. Zbýlých 5 respondentů (3,4%) odpovědělo, že již nestudují a nejsou dále započítáváni do výsledků následujícího vyhodnocení.

Graf 4 – Jak často studenti navštěvují obchodní centra, (vlastní zpracování)



Z grafu č. 4 je patrné, že nejpočetnější skupiny tvoří studenti, kteří navštěvují obchodní centra 1-2x za měsíc a 1x týdně. Odpověď na první hypotézu, získáme tak, že sečteme respondenty, kteří navštěvují obchodní centra 1x za týden, 2-3x týdně a více než 3x týdně. Výsledkem je, že 58,58 % respondentů (studentů) navštěvuje obchodní centra alespoň 1x týdně a první stanovenou hypotézu lze tak potvrdit.

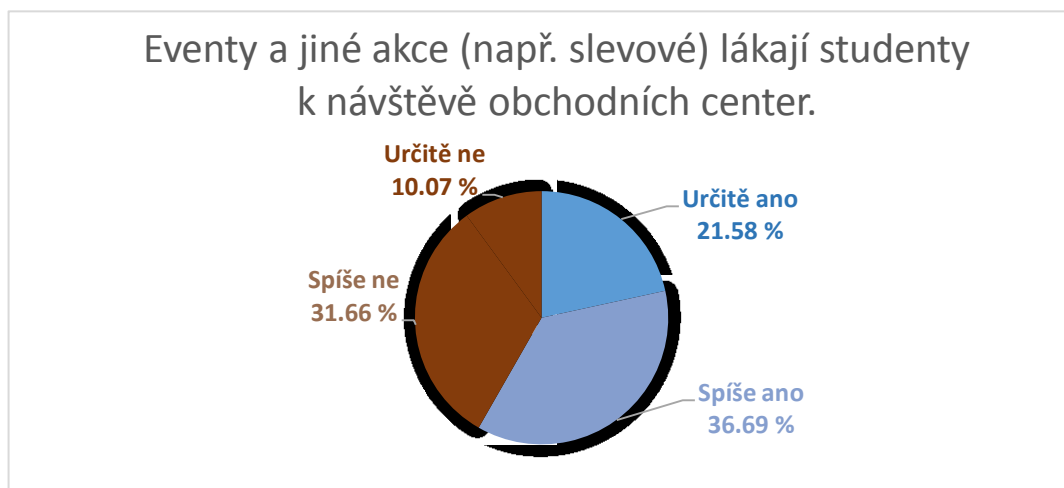


Graf 5 – Průměrná měsíční útrata studentů v obchodních centrech, (vlastní zpracování)

Nejčastěji zastoupená odpověď na otázku Kolik průměrně utratí student v obchodním centru za měsíc? je 500–1000 Kč, kterou zvolilo 32,37 % dotázaných. O něco méně byla zastoupená odpověď do 500 Kč, a následovala odpověď 1000–2000 Kč.

Hypotéza, zda alespoň třetina studentů utratí více než 2000 Kč se nepotvrdila. Odpověď na tuto otázku zvolilo pouze 14,39 % respondentů.

Graf 6 – Eventy a jiné akce (např. slevové) lákají studenty k návštěvě



obchodních center, (vlastní zpracování)

Jak je patrné z grafu číslo 6, tak více, než polovinu respondentů lákají k návštěvě obchodních center eventy a jiné akce. Odpovědi spíše ano a určitě ano označilo celkově 58,27 % respondentů. V případě rozdělení, volili studenti vysokých škol odpovědi určitě ano a spíše ano o 6,03 % více, než studenti středních škol. Dá se tedy předpokládat, že studenti vysokých škol budou mít o event Student Shopping Day's větší zájem, a program by se jim tak měl více přizpůsobit.

V poslední volitelné vypisovací otázce, mohli respondenti uvést přesnou částkou, kterou utratí průměrně za měsíc v obchodních centrech. Stanoveno bylo rozmezí 100 Kč až 10 000 Kč. Na tuto otázku odpovědělo dohromady 41 studentů středních škol a 42 studentů vysokých škol. Po zprůměrování odpovědí připadá na jednoho studenta střední školy průměrná útrata za měsíc 1223 Kč, a na studenta vysoké školy 1986 Kč. Z šetření tedy plyne, že student vysoké školy v průměru utratí v obchodních centrech o 38,5 % více než student střední školy.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout eventovou akci, kterou bude dále zpracovávat a případně realizovat komunikační agentura Shake marketing s. r. o. K tomu, abych se zabýval oborem event marketing a pustil se do samotného návrhu eventů, předcházely vlastní zkušenosti s pořádáním a přípravou podobných akcí. Na začátku bylo důležité prostudovat dostupné zdroje, týkající se problematiky marketingové komunikace a event marketingu.

Námět na event, jehož primární cílovou skupinou jsou studenti vznikl z faktu, že ve větších městech tvoří studenti poměrně početnou skupinu obyvatel, na kterou se doposud žádná podobná akce v obchodních centrech nezaměřuje. Dalším takovým faktem je, že významnou podstatu eventů tvoří slevy, které v České republice hrají významnou roli v tom, jak, co a kdy lidé nakupují.

Během zpracovávání eventů vyvstaly otázky týkající se cílové skupiny, na které jsem v žádných zdrojích nenašel odpověď. Otázky zněly: Kolik jsou studenti schopni utrácet v obchodních centrech?, Jak často studenti obchodní centra navštěvují?, a Lákají studenty k návštěvě eventové akce?. Jelikož jsem tyto otázky považoval za podstatné, připravil jsem a zrealizoval dotazníkové šetření. Jeho výsledky poukazují na to, že realizace eventů by mohla mít pro obchodní centra přínos a doplňují tak návrh eventů.

Ve své práci jsem popsal, jak probíhá příprava eventů, včetně způsobu navázání spolupráce s obchodními jednotkami. Navrhnul jsem termíny vhodné k realizaci, časový plán, stanovil jsem možné a potřebné zdroje, určil jsem rozsáhlost eventů. Zpracoval jsem položkový rozpočet, naplánoval jsem časový harmonogram a programovou část, připravil jsem návrh pro mediální strategii a popsal jsem, jakým způsobem se bude hodnotit úspěšnost či neúspěšnost eventů.

Myslím si, že návrh eventů zpracovaný v této bakalářské práci je pro komunikační agenturu Shake marketing s. r. o. velmi přínosný a reálně využitelný v praxi. Vycházel jsem ze zjištěných informací, vlastních zkušeností v event marketingu a znalosti agentury. Také se mi podařilo navrhnout, zrealizovat a zpracovat zajímavý rozhovor se zakladatelem agentury. Díky informacím získaným z tohoto rozhovoru jsem mohl agenturu charakterizovat. Součástí rozhovoru byly další praktické otázky, týkající se organizování eventů. Celý přepis rozhovoru jsem vložil jako přílohu práce.

Na závěr bych chtěl podotknout, že záměrem eventu není přesvědčit studenty, aby trávili více času v obchodních centrech namísto např. aktivního pobytu v přírodě, nebo sportování. Záměrem je nabídnout studentům možnost nákupu levnějšího zboží, získávat nové informace a možnost pobavit se v rámci doprovodného programu.



## Použité zdroje

### Knižní publikace

KOTLER, Philip. *Moderní marketing - 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. 487 s., ISBN 978-80-251-3432-0

PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

BLADEN.[ET.AL.], Charles.[et.al.]. *Events management an introduction*. New York: Routledge, 2012. 472 s. ISBN 1136980393.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. 253 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6

## **Elektronické zdroje**

EVENT&PROMOTION: *Event Marketing Monitor 2014: Exkluzivní výzkum event marketingového trhu* [online]. ©2016, Vydáno 11.06.2015 [cit. 10.03.2018].

Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita-agentura/1014-event-marketing-monitor-2014-exkluzivni-vyzkum-event-marketingoveho-trhu/>

MEDIAGURU: *Event marketing využívá 70 % marketérů* [online]. ©2018,

Vydáno 30. 9.2014 [cit. 10.03.2018]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/>

Shake Marketing. *Shake Marketing – Reference* [online]. Copyright © 2018 Shake Marketing s.r.o. [cit. 18.03.2018]. Dostupné z: <http://www.shake-marketing.cz/reference>

ACSYSTEMS: *Co je to Footfall ?* [online]. [cit. 15.03.2018]. Dostupné z:

<http://www.acsystems.cz/co-je-footfall/>

## **Seznam obrázků**

Obr. 1 – Marketingový mix 4P .....	10
Obr. 2 – Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie .....	13
Obr. 3 - Podstata event marketingu.....	19
Obr. 4 – Různé skupiny a jejich vzájemné průniky .....	23
Obr. 5 – Organizační struktura společnosti .....	30
Obr. 6 – Časová osa vhodného termínu realizace .....	34

## Seznam grafů

Graf 1 – Asociace spojené s chápáním pojmu event.....	18
Graf 2 – Roční výdaje na event marketing .....	27
Graf 3 – Nárůst investic do jednotlivých typů event. marketingu v 3 letech (%).....	27
Graf 4 – Jak často studenti navštěvují obchodní centra .....	47
Graf 5 – Průměrná měsíční útrata studentů v obchodních centrech.....	47
Graf 6 – Eventy a jiné akce (např. slevové) lákají studenty k návštěvě obchodních center.....	48

## **Seznam tabulek**

Tab. 1 – Návrh časového harmonogramu eventu .....	37
Tab. 2 – Odhadovaný rozpočet realizace eventu v jednom obchodním centru .....	40
Tab. 3 – Ganttův diagram plánu přípravy a realizace eventu .....	44

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Rozhovor s Pavlem Kratochvílem, zakladatelem Shake marketing s. r. o.....57

Příloha 2: Dotazníkové šetření – Vztah cílové skupiny eventu s obchodními centry.....61

## **Přílohy**

### **Příloha 1: Rozhovor s Pavlem Kratochvílem, zakladatelem Shake marketing s. r. o.**

#### **Kdy jsi firmu založil a proč?**

Firmu jsme založil v roce 2010, protože jsem věděl, že mě pořádání akcí baví a vůbec věci ohledně organizování těchto typů aktivit odjakživa bavilo. Skončil jsem ve společnosti, která mě v této oblasti naučila, a proto jsem založit své vlastní podnikání.

#### **Jaké jsou tvé předchozí zkušenosti?**

Primárně to byla práce ve společnosti Red Bull, ale pořádání akcí se věnuju už od svých 8, nebo 9 let, kdy jsme jezdili na zájezdy ROH, SRPŠ a tam jsem pomáhal kulturním referentům s akcemi pro návštěvníky zotavovny.

#### **Jakou si zastával funkci v Red Bullu?**

Pozici se říkalo Mušketýr, protože to vycházelo z myšlenky, že mušketýr je ten šermíř nebo rytíř, který bojuje za královnu, stejně jako my jsme byly ti, kteří bojovali za značku Red Bull. Nicméně v 60 % jsem budoval obchodní vztahy v rámci Red Bullu napříč celé Moravy a ze 40 % marketingové budování právě prostřednictvím event marketingu, sportovního a dalšího sponzoringu.

#### **Čím se firma Shake Marketing zabývá a v jaké oblasti působí?**

Primárně v pořádání eventů a výstav, a v rámci vedlejších aktivit děláme i komunikační strategie, grafický design, public relations.

#### **Co si představit pod pojmem komunikační agentura?**

Komunikační agentura je prostředník, který komunikuje a vytváří komunikační a marketingový kanál mezi klientem a zákazníkem, ať už je to ve formě B2C, nebo B2B.

#### **Pamatuješ si na svoji první akci, kterou firma dělala?**

První kampaň, kterou jsme dělali byla komunikační strategie pro Rakouskou stavební společnost Velox, která vyrábí systém ztraceného bednění. Dělali jsme přípravu na založení nové značky a zlepšení komunikace a vztahů mezi společností a jejími klienty, přípravu veletržního stánku na veletrh atd.

#### **Kdo jsou teď tvoji zákazníci a cílový trh a jaké služby jim nabízíš?**

Primárně se soustředíme na obchodní centra v rámci pořádání akcí a výstav. Máme nejmenovaného klienta, který je pro nás nejdůležitější, nejvíce se mu věnujeme a pak spoustu dalších klientů, kterým se věnujeme a dodáváme jim dílčí služby.

### **Kdo ve firmě pracuje?**

Zastávám spíše partnerské vztahy se spolupracovníky, proto jsem nikdy nebudoval přímo zaměstnanecké vztahy. Nicméně základ tvoří 4 lidi, se kterými úzce spolupracuji na aktivitách agentury a dalších 10-12 lidí, kteří jsou subdodavatelé hlavně v oblasti grafiky, psaní PR článků a dalších kreativních činností.

### **Na jakém území firma působí?**

Česká a Slovenská republika, ale z důvodu rozšiřování výstav směřujeme i dál do okolních států a uvidíme, kde se zastavíme. Primárně se soustředíme na město Olomouc a Českou republiku.

### **Které komunikační nástroje firma sama používá?**

V současné době jsou to webové stránky, elektronická pošta a osobní kontakt. Primárně stavíme svojí strategii na dobrém jménu, na tom, že se vytvoří vztah se zákazníkem, který se stane dlouhodobým.

### **Proč si vybral slovo Shake?**

To vybral můj kolega, Shake marketing znamená mix marketingových aktivit, které jsme chtěli dodávat na začátku, než jsme se časem vyprofilovali primárně na eventovou agenturu.

### **Napadají tě nějaké silné/slabé stránky a příležitosti/hrozby agentury?**

Mezi silné stránky patří určitě kvalita a kreativita realizace eventů. Možná slabá stránka je nevytváření zázemí a managementu společnosti.

Mezi příležitosti je dále růst v segmentech na které se soustředíme, což jsou právě výstavy a eventy, ve kterých jsme čím dál kvalitnější a zkušenější a tím pádem dokážeme lépe reagovat na potřeby zákazníka a vývoj trhu. Hrozbou je, že společnost je primárně postavena na jedné osobě. V případě kdyby došlo k nějaké pracovní neschopnosti, tak v té chvíli začne společnost strádat a musela by se hledat jiná varianta fungování.

### **Dodal bys něco k charakteristice firmy?**

V oblasti výstav a dalších projektů které chystáme, budeme špička v Evropě.

--

### **Jak se dostat k zadání eventů?**

Existují 2 roviny, první je vytvoření vlastních konceptů eventů, které se pak nabízí klientům, druhá rovina není na základě vztahů se zákazníky, ale vytváření eventů na míru podle zadání klientů.



### **Jaké jsou kritéria eventů, které agentura dělá?**

V současně době děláme jak mále, tak střední, ale nebojíme se i velkých eventů. Nejzásadnější je finanční stabilita klienta a vzájemné fungování a porozumění s druhou stranou.

### **Co se všechno musí udělat, aby byl koncept pro klienta zajímavý?**

Je to o pravidelném kontaktu s klientem, dále o pozitivní zkušenosti s agenturou a přijít s unikátním a zajímavým eventem, který žádná jiná agentura nenabízí.

### **Jaké jsou podmínky v rozhodovací fázi?**

Všechno vychází z toho, jestli daný event bude zajímavý a jestli bude zákazníky bavit. Důležité je vcítění se do role zákazníka – návštěvníka eventů. Event musí být rovněž zajímavý pro klienta a mělo by se od něj očekávat, že splní stanovené cíle.

### **Co je pro tebe jasný cíl eventů?**

Splnění vzájemných cílů stran a pokud má event smysl.

### **Nejzásadnější úkoly v přípravné fázi?**

Název, termín, cílová skupina, náplň programu, myšlenka, rozpočet...

### **Kdo a jak sestavuje rozpočet?**

Rozpočet určuje v rámci zadání klient a na základě toho se musíme dostat do hranice. Pak i na základě delšího fungování na trhu už víme, jaké jsou možnosti a potenciál trhu. Když nabízíme klientovi vlastní produkty, tak jejich cena koresponduje se současnou situací na trhu.

### **Jaký je postup přípravy eventů?**

Vytvoření standardní struktury, poté nastupuje kreativita, která vytváří nápady a celkovou nápaditost daného eventů, takže je to mix všech kritérií.

### **Na jakém základě probíhá realizační fáze?**

Vždy se jedná o časovou posloupnost, každý event má přípravu všech prvků a komponentů celého eventů, předem dohodnutí dodavatelů a subdodavatelů, dílčích doplňkových věcí, které daný event realizují až po detailní přípravu moderátorského scénáře a scénářů pro jednotlivé dodavatele – pódii, hostesek atd. Na závěr uzavření eventů, rozpočtu, vyúčtování a následný závěrečný reporting a vyhodnocení úspěšnosti celé akce.

### **Jaké jsou nejčastější problémy v průběhu realizace?**

Na začátku je největším problémem vzájemná shoda o představě a podobnosti, kreativité daného eventů s klientem, dále je potřeba sladit spoustu nápadů, které je už těžší napasovat na konkrétní realizaci. Největším problémem je stejně jako ve všech odvětví, lidský zdroj.

Lidský zdroj je ten, se kterým se musíš detailně domluvit, popsat mu situaci tak, aby ji pochopil a aby odvedl práci tak, jak se očekává.

**Dodal bys něco k realizační fázi eventu?**

Jak kvalitní je příprava, tak kvalitní je průběh celého eventu.

**Co se děje po realizaci?**

Po realizaci se uzavírají všechny dílčí subdodávky a subdodávky s dodavateli a všemi lidmi, kteří se na eventu podíleli tak, aby zůstal „čistý stůl“. Dále se udělá vyhodnocení ať už finanční nebo ve formě event reportu.

**Co vše obsahuje report pro klienta?**

V základu by měl opsat to, jak vznikl nápad a popsat průběh. Dalšími důležitými prvky jsou pozitiva, negativa a doporučení celého konaného eventu.

## **Příloha 2: Dotazníkové šetření – Vztah cílové skupiny eventu s obchodními centry**

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku Podnikové ekonomiky a managementu na Moravské vysoké škole Olomouc.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto velmi krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci, ve které zpracovávám návrh na eventovou akci pro studenty.

Vyplnění dotazníku je pro mě velmi důležité. Dotazník je anonymní.

Děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

### 1. Pohlaví

- Muž
- žena

### 2. Momentálně jsem:

- Student střední školy, nebo středního odborného učiliště
- Student vysoké školy, nebo vyšší odborné školy
- Nestuduji (už nic nevyplňuj a odešli dotazník)

### 3. Jak často navštěvuji obchodní centra?

- Nikdy jsem nebyl v obchodním centru (už nic nevyplňuj a odešli dotazník)
- Hodně výjimečně (1-6x za rok)
- Výjimečně (1-2x za měsíc)
- 1x za týden
- 2-3x týdně
- Více než 3x týdně

### 4. Jak často navštěvuji obchodní centra?

- Do 500 Kč
- 500–1000 Kč
- 1000–2000 Kč
- Více než 2000 Kč

### 5. Eventy a jiné akce (např. slevové) mě lákají k návštěvě obchodních center.

- Určitě ano
- Spíše ano

- Spíše ne
- Určitě ne

6. Uveďte částku, kterou si myslíte, že průměrně utratíte za 1 měsíc v obchodních centrech.  
(volitelná otázka)

- .....

## ANOTACE

Bibliografický údaj: Barák, Martin. *Event marketing a jeho využití v praxi*. Olomouc 2018. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková.

---

Název práce: Event marketing a jeho využití v praxi

Autor: Martin Barák

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková

Abstrakt: Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na marketingovou komunikaci a podrobně je rozebrán event marketing. První kapitola se zabývá teoretickými východisky marketingové komunikace. V druhé kapitole jsou uvedeny definice eventu a event marketingu. Následují jednotlivé typy eventů a jejich rozdělení, klíčové aktivity při plánování eventových akcí a právní rámec event marketingu. Praktická část nejprve charakterizuje komunikační agenturu Shake marketing s. r. o. Poté je zpracován návrh eventové akce, která bude agenturou dále zpracovávána a případně nabízena k realizaci obchodním centrům na území České republiky. Primární cílovou skupinou navrhovaného eventu jsou studenti, proto je dále zpracován a vyhodnocen kvantitativní výzkum. Výsledky dotazníkového šetření pojednávají o tom, jak často studenti navštěvují obchodní centra, kolik zde utrácí a zda je k návštěvě lákají eventy a promo akce.

Klíčová slova: marketingová komunikace, event marketing, návrh eventu, obchodní centra, komunikační agentura, studenti, slevy, doprovodný program, nakupování.

---

Title: Event Marketing and its Use in Practice

Author: Martin Barák

Department: Department of Management and Marketing

Supervisor: Mgr. Šárka Štveráková

Abstract: The bachelor thesis is divided into the theoretical and practical part. The theoretical part is focused on marketing communication, especially event marketing. The first chapter deals with the theoretical basis of marketing communication. The second chapter contains the

definition of event and event marketing. Followed by individual's types of events and their division, key activities of events planning and the legal framework of event marketing. The practical part first characterizes communication agency Shake marketing s. r. o. Then is processed event proposal, which will be further processed by the agency and possibly offered for realization to shopping centres in the Czech Republic. The primary target group of the proposed event are students, so quantitative research is developed and evaluated. The results of the questionnaire survey deal with how often students visit shopping centres, how much they spend, and whether if they are attracted by the events and promotions.

Keywords: marketing communication, event marketing, event design, shopping centres, communication agency, students, discounts, accompanying program, shopping.