

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marcela Nováková

Event marketing a jeho vliv na českého spotřebitele

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Marcela Nováková

**Event Marketing and its Impact
on the Czech Consumer**

Prague 2014

Diploma Thesis Work Supervisor:
Doc. Ing. Darmar Jakubíková, Ph.D.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Marcela Nováková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí práce Doc. Ing. Darmar Jakubíkové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracování mé práce. Mé poděkování patří také panu Jaroslavu Prchalovi z Biofarmy Belina, za vstřícný přístup a poskytnutí důležitých informací a materiálů ke zpracování diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá vlivem event marketingu na českého spotřebitele. Je složena ze dvou tematických částí. Teoretická část slouží k charakteristice základních pojmů pomocí literární rešerše odborné literatury zaměřené na event marketing, spotřební chování a spotřebitele. Praktická část obsahuje návrh na event marketingovou akci, vycházející z teoretické části této práce a hloubkového rozhovoru. Vypracovaný koncept eventového projektu je určen pro Biofarmu Belina v západních Čechách, s možností jeho realizace.

Klíčová slova

Event marketing, marketing, komunikační mix, marketingový mix, nové trendy marketingové komunikace, spotřebitel, spotřební chování.

Annotation

The thesis examines the impact of event marketing to Czech consumer. It consists of two thematic areas. the theoretical area is used to characterize the basic concepts through literary research of professional literature focused on event marketing, consumer behaviour and the consumer. The practical area includes the suggestion of an event marketing of a specific event based on the theoretical part of this thesis an on in-depth interviews. The developed concept of the event project is designed for Biofarma Belina located in West Bohemia with the possibility of its implementation.

Key words

Consumer, consumer behavior, event marketing, event marketing project, marketing communication mix, marketing mix, new trends in marketing communications.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ POJMŮ	11
1.1 Zařazení event marketingu do marketingového plánování	11
1.1.1 Marketing	11
1.1.2 Marketingový mix	12
1.1.3 Komunikační mix	14
1.2 Nové trendy v marketingu a jejich využití	16
1.2.1 Vznik nových trendů v marketingové komunikaci	16
1.3 Event marketing	19
1.3.1 Pojem event marketing	19
1.3.2 Počátky event marketingu	20
1.3.3 Dělení eventů podle jednotlivých typů	20
1.3.4 Cíle event marketingu	23
1.3.5 Integrace event marketingu	25
1.3.6 Event marketing a složky komunikačního mixu	28
1.4 Spotřebitel	34
1.4.1 Spotřební chování	35
1.4.2 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele:	39
1.4.2.1 Situační vlivy působící na nákupní rozhodovací proces spotřebitele	42
1.4.3 Event marketing z pohledu spotřebitele	43
PRAKTICKÁ ČÁST	45
2 METODOLOGIE	45
2.1 Cíle a pracovní hypotézy	45
2.2 Metodologický postup	45

3	Výsledky anketního šetření.....	48
4	BIOFARMA BELINA.....	54
4.1	Základní informace o Biofarmě Belina.....	54
4.2	Biofarma Belina z pohledu marketingového mixu	56
5	FÁZE PROCESU PLÁNOVÁNÍ.....	58
5.1	SWOT analýza Biofarmy Belina	58
5.1.1	Současná marketingová komunikace na Biofarmě Belina	60
5.2	Cíle event marketingové akce Biofarmy Belina	62
5.3	Cílové skupiny	64
5.4	Stanovení strategie eventové akce biofarmy	64
5.5	Volba eventu	66
5.6	Naplánování zdrojů	67
5.7	Stanovení rozpočtu.....	69
5.8	Vyhodnocení eventu.....	70
5.9	Využití komunikačních nástrojů při realizaci eventu.....	72
6	REALIZACE	74
6.1	Eventový den na Biofarmě Belina	74
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

V současné době již nestačí k prodeji produktu pouze reklama. Spotřebitel pro neustálý tlak komerční komunikace, jež přichází ze všech stran, změnil postoj k reklamnímu sdělení a mnohdy jej zcela ignoruje. Pro dnešního spotřebitele jsou lákavé přidané hodnoty výrobku či služby.

Jako jeden z nových marketingových komunikačních nástrojů vstupuje do života spotřebitelů event marketing formou zinscenovaného emotivního zážitku, který má za úkol posílit image firmy a vyzdvihnout její výrobky. Přestože pojem event marketing není české veřejnosti úplně známý, lze předpokládat, že většina se někdy již nějaké eventové akce zúčastnila.

Hlavním cílem této diplomové práce je připravit projekt na event marketingovou akci, se zaměřením na českého spotřebitele, pro Biofarmu Belina v západních Čechách. Před plněním zvoleného cíle bylo nutné potvrdit stanovenou hypotézu, že event marketingová akce je v České republice vnímána veřejností pozitivně a zároveň podněcuje její návštěvníky k nákupu propagovaného produktu.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část je určena k pochopení problematiky v širších souvislostech. Jedná se o rešerši literatury. Obsahuje vymezení základních pojmů vztahujících se k tématu diplomové práce. Definuje koncepci marketingu a marketingového a komunikačního mixu. Zaměřuje se na spotřebitele a jeho spotřební chování jako takové, ale také v souvislostech s event marketingem. Část teoretické práce se věnuje novým marketingovým trendům, do nichž se event řadí, a stručně je charakterizuje. Na tento úsek navazuje další podkapitola, která vysvětluje, co znamená event marketing, jaká je jeho historie, do kolika tříd se rozděluje, co je pro něj typické a jaké jsou jeho cíle. Dále pak rozebírá event marketing s jeho integrací do komunikačního mixu. Teoretická část práce je ukončena event marketingem z pohledu spotřebitele.

Praktická část se zabývá potvrzením stanovené hypotézy prostřednictvím rozboru realizovaného on-line anketního šetření, samotným zpracováním eventového dne a kroky, které toto zpracování předcházejí. Z toho důvodu bylo realizováno kvalitativní výzkumné šetření formou polostrukturovaného hloubkového rozhovoru s majitelem Biofarmy Belina. Na základě informací získaných z tohoto rozhovoru byl

vypracován konkrétní event marketingový projekt. Jeho plánování a tvorba prochází standardními etapami. V první řadě je provedena analýza, definování cílů, stanovení strategie a kontrola. Všechny kroky plánovacího procesu a jednotlivá rozhodování jsou činěna v úzkém propojení na integraci eventového projektu do marketingového komunikačního mixu Biofarmy Beliny. Poté teprve přichází samotná realizace event marketingu s podrobným harmonogramem celého projektu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ

1.1 Zařazení event marketingu do marketingového plánování

Event marketing, o němž je tato diplomová práce, není samostatnou a jednoznačnou oblastí marketingu. Na místě je proto vhodné nahlížet na tento obor v širších souvislostech a zharmonizovat se s ostatními částmi marketingu, které organizace ke své činnosti používá.

První kapitola uvede čtenáře této práce do problematiky marketingové komunikace, jejíž součástí je právě event. Objasní základní pojmy, jako je marketing, komunikace, marketingová komunikace, marketingový mix.

1.1.1 Marketing

Obecně a velmi zjednodušeně bychom mohli o marketingu říci, že je to moderní věda, která se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, kterými má dojít k uspokojení na všech zainteresovaných stranách. Definicí na pojem marketing bylo v průběhu let 20. stol. zformulováno několik.

Největší autorita soudobého marketingu Philip Kotler ve své stejnojmenné publikaci definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“¹

Ve společném díle P. Kotlera a K. L. Kellera je marketing „*společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“²

P. Drucker, přední teoretik managementu, uvádí, že: „*Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání címsi*

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 44.

² Tamtéž.

nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama.“³

J. Světlík ve své publikaci píše, že „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace“⁴.

Ve shrnutí lze tedy říci, že marketing jsou činnosti, koncepce obchodní a výrobní politiky a organizace orientované na spotřebitele, na komunikaci, jeho vztah k firmě, na směřování produktů a služeb takovým způsobem, že se vnímaná hodnota pro zákazníka i organizaci maximalizuje.

1.1.2 Marketingový mix

Pojem, který řadíme v moderním marketingu jako jeden z nejdůležitějších. Velmi stručně řečeno, jedná se o taktiky umožňující dosáhnout marketingových cílů.

„Marketingový mix chápeme jako souhrn vnitřních činitelů (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele.“⁵

Tvoří ho čtyři základní pilíře, tzv. 4P: Product (produkt), Price (cena), Placment (distribuce), Promotion (propagace).

Produkt (Product) – uspokojuje potřeby spotřebitele. Produkt je „cokoliv, co je možné nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.“⁶ Mohou to být tedy jakékoliv výrobky, služby, různé aktivity, fyzické předměty, ale též osoby a myšlenky, které je možné nabídnout na trhu k uspokojení potřeb a přání spotřebitele.

Produktem označujeme vše, co je z pohledu zákazníka rozhodující k získání jeho pozornosti a následného uspokojení ze spotřeby. Nejen tedy samotný výrobek či služba,

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 44.

⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2. Str. 56.

⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4. Str. 39.

⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 46.

jakési jádro produktu, ale i sortiment, design, image výrobce, značku, kvalitu, spolehlivost, servis, obal, záruku a jeho další činitele.⁷

Cena (Price) – udává, za kolik je produkt na trhu prodáván. Vyčíslená částka v penězích, odrážející vztah nabídky a poptávky, je jedním z klíčových aspektů při rozhodování o zakoupení produktu či služby. Její součástí jsou slevy, termíny a podmínky platby, náhrady či eventualita úvěru. Nabídka je ve snaze cenu maximalizovat, jelikož cena přináší firmě reálné zisky. Spotřebitel naopak uvažuje o ceně co nejnižší.⁸ Správně odhadnutá reakce spotřebitele na výši cen určitého zboží při cenotvorbě je velice důležitá. Současně se musí brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci, inovaci produktu či služby a různá omezení, např. legislativní, etická či konkurenční.

Distribuce (Placement) – úkolem této složky marketingového mixu je přístup produktů a služeb k zákazníkům tak, aby si je mohli pořídit – zakoupit. Do distribuční politiky patří, na jakém místě a jak bude výrobek či služba prodávána, včetně distribučních cest a sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy⁹. Účelné je náklady s distribucí spojené minimalizovat, což je určující pro konkurenceschopnost a úspěšnost organizace. V současné době již není výjimkou, aby se produkt dostal přímo od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Propagace (Promotion) – neboli marketingová komunikace. „*Můžete mít skvělý produkt za výhodnou cenu, ale když o něm nebude nikdo vědět, bude uvedení na trh podstatně bolestnější, než při využití „třetího P”.* Do propagace můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej.“¹⁰

Souborem nástrojů marketingové komunikace firma kombinuje, koordinuje a předává jasná sdělení o sobě samé, o své nabídce produktu nebo služby. Propagací neboli komunikací se zákazníkem, ovlivňujeme jeho nákupní chování. Můžeme jej přesvědčovat nebo podávat informace, např. o výhodách nabízeného produktu, služby a tím přimět zákazníka k jeho koupi.

⁷ BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 25.

⁸ Tamtéž. Str. 29.

⁹ Tamtéž. Str. 36.

¹⁰ PAVLEČKA, Václav. *Marketing.journal.cz* [online]. 10.12.2008. Praha, 2008 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: www.m-journal.cz.

Ve své publikaci G. Tomek vysvětluje komunikaci jako: „*vztah, kdy vysílač sleduje určitý cíl, dává konkrétnímu poselství formu (zakódování) a vyšle ji k příjemci prostřednictvím sítě či jinak. Příjemce zpracuje (dekóduje) poselství a reaguje na ně (odpověď)*“.¹¹

1.1.3 Komunikační mix

Komunikační mix, někdy také propagační mix, má pro využití v této práci důležitý význam. Vzájemné propojení jeho jednotlivých složek obsahuje „*veškerou relevantní komunikaci s trhem*“.¹² Firma touto cestou informuje o své nabídce, přesvědčuje o významnosti a jedinečnosti svého produktu, ovlivňuje názírání na nabídku od konkurence. Prostřednictvím komunikačního mixu přesvědčuje zákazníka současného, ale také potenciálního, k přijetí jeho produktu, služby, návyku či myšlenky aj. Zásadním posláním je navázat a utužit vztahy mezi firmou a zákazníky. Vytvořit dlouhodobé, vzájemně užitečné propojení mezi oběma stranami, též odběrateli, dodavateli a ostatními subjekty z okolí organizace. Je to klíč k budování povědomí o značce a k úspěšnému rozvoji firmy.¹³

Marketéři organizace využívají systematické komunikační programy, do kterých patří. V dnešní době je komunikační mix rozdělován do šesti základních způsobů komunikace. Reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, přímý (direct) marketing, osobní prodej, události a zážitky.¹⁴

Reklama (Advertising) – „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží a služeb*“.¹⁵ Jsou to např. vkládaná reklama, katalogy, billboardy, loga a symboly, brožury, letáky, plakáty, propagační tiskoviny apod.

¹¹ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3. Str. 225.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. Str. 17.

¹³ STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

¹⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁵ Tamtéž. Str. 606.

Podpora prodeje (Sales promotion) – hlavním úkol podpory prodeje je větší prodejnost určeného produktu či služby. „*Definujeme ji jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele.*“¹⁶ Řadíme sem např. vzorky produktu, prémie a dárky, slevové kupony, věrnostní programy, zákaznické karty atd.

Publicita (Public relations) – jinak také práce s veřejností. Nesleduje primárně zisk, ale vytváření příznivého obrazu, získání a udržení dobrých vztahů firmy s veřejností a institucemi. PR probíhá jednak s vnějším marketingovým prostředím (tedy vztahy s okolím firmy např. sponzoring, firemní prezentace, výroční a tiskové zprávy, konference, články) nebo na vnitřní bázi (podnikové večírky, konference, sportovní a společenské akce, pravidelná hodnocení aj.).

Přímý marketing (Direct marketing) – technika využívající takových prostředků, že nabídka přichází za spotřebitelem do jeho domu či na pracoviště. (Více o direct marketingu v následující kapitole.)

Osobní prodej (Personal selling) - nejefektivnější prostředek patřící do komunikačního mixu s možností okamžité reakce prodejců na požadavky, přání a chování zákazníků. Zahrnuje osobní jednání, prodej obchodním zástupcem, prodej v maloobchodě, prodejní schůzky, veletrhy, prodejní výstavy a veletrhy.¹⁷

Pokud bychom tuto část práce chtěli zrekapitulovat, došli bychom ke zjištění, že každá z výše citovaných složek má v komunikačním mixu významnou funkci. Ačkoliv není vždy nezbytné využívání všech těchto složek, je na místě vzájemné propojování a doplňování vícero nástrojů, které povedou k podpoře firemní image, povědomí o společnosti, produktech či službách.

¹⁶ JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 88.

¹⁷ Tamtéž.

1.2 Nové trendy v marketingu a jejich využití

1.2.1 Vznik nových trendů v marketingové komunikaci

„Tradiční pojetí spatřovalo v marketingu pouhý prodej či reklamu.“¹⁸ Prodejci nešlo o získání si zákazníka natrvalo, porozumět mu, upoutat jeho zájem o výrobek či firmu. Důraz byl kladen především na získání spotřebitele, co nejvíce prodat, co nejvíce finančních prostředků utržit z prodejních transakcí.¹⁹

V dnešní době, kdy jsou spotřebitelé vystaveni neustálému tlaku nabídky, využívají marketéři další nové komunikační projekty k oslovení zákazníka. Každý, kdo pracuje v této oblasti, si dozajista uvědomuje, že je nutné přizpůsobit reklamu zrychlenému tempu doby a především dnešnímu zhýčkanému spotřebiteli.

Dle P. Kotlera se marketing v novém tisíciletí musí orientovat více na zákazníky. Trhy vykazují trendy, jako je větší konkurence, spotřebitel je přesycen reklamou, výměna vadného zboží je levnější než jeho oprava, výrazný nárůst počtu značek, digitální technologie způsobila revoluci na trzích atd.²⁰

Které jsou tedy moderní způsoby, jak přiblížit svůj výrobek či službu zákazníkovi? Jaké jsou trendy v navázání hodnotného a trvalého vztahu se spotřebitelem? Do nových marketingových trendů je zahrnut nejen event, který je předmětem této práce, ale také např. marketing virální, guerillový, digitální, mobilní, direkt marketing a jiné.

Direct marketing – je možné jej přiřadit ke komunikační disciplíně, která umožňuje přímé zacílení komunikace s úmyslem vyvolat okamžitou zpětnou vazbu, okamžitou reakci příjemce sdělení, což může být např. podání objednávky či jiný způsob, kdy se potenciální zákazník přibližuje k objednavce zboží či služby. Vyvinul se jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. V publikaci P. Kotler definuje direkt marketing neboli přímý marketing jako „*využívání přímých kanálů k oslovení zákazníků k doručení služeb, aniž by byl využit jakýkoliv mezičlánek*“.²¹ Přímá cesta k potenciálnímu spotřebiteli může být např. direkt mailing, katalogy, internetové stránky, prostřednictvím mobilních zařízení atd. Z tohoto důvodu bývá někdy nazýván

¹⁸ E M. *Ekonomie a Management: Economics and Management*. Liberec: Hospodářská fakulta Technická Univerzita, 2008, č. 2. ISSN 1212-3609. Str. 107.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 227.

²¹ Tamtéž. Str. 642.

marketing přímé objednávky. Též zasíláním, např. blahopřání k narozeninám, informativních materiálů či upomínkových předmětů, se budují silné zákaznické základny.²²

Virový (virální) marketing – využívá k šíření reklamních informací samotné cílové spotřebitele způsobem, jež dosahuje exponenciálního nárůstu povědomí o reklamní informaci, značce, produktu či službě. Je to dovednost k získání zákazníků takovou formou, aby si řekli sami mezi sebou o propagované službě či výrobku. Firmy se uchylují k virálnímu marketingu především pro jeho nízké náklady. Používá se zejména na internetu, umožňujícimu velice rychlé samovolné šíření zpráv. Kampaň se soustředí na správné sladění zprávy s takovým obsahem, aby následoval dostatečný motiv pro jeho další rozesílání. Jde o to, že se *„pomocí virové zprávy ovlivní chování zákazníka, a zvýší tak prodej výrobku či povědomí o značce.“*²³ P. Frey uvádí jako příklad úspěšnosti reklamní virovou zprávu z roku 1998, kdy vkládáním propagačních odkazů firma Hotmail, průkopník virového marketingu, získala v krátkosti více jak 12 miliónů nových uživatelů.²⁴

Guerillový marketing - tento trend se objevil v šedesátých letech minulého století. Postupem času se význam tohoto marketingového směru, za jehož zakladatele je považován autor stejnojmenné knihy Jay Conrad Levinson, znatelně posunul. Jeho podstatou není pouze boj s konkurencí ani soupeření mezi velkou a malou firmou. Využití spočívá ve využití zajímavých, šokujících, originálních a mnohdy extravagantních nápadů. *„Cílem guerillových kampaní je dostat značku do povědomí potencionálního zákazníka netradičním reklamním sdělením. Dalším předpokladem je delší časový úsek, neboť v případě guerillu se jedná o proces při kampaň udržovat, vylepšovat a po celou dobu monitorovat.“*²⁵ Přestože byl pro nízkou nákladovost využíván zejména menšími podniky, v současné době jsou za guerill marketingovými akcemi viděny i velké firmy. Například guerillová akce, kdy se na pražském hlavním nádraží roztančilo několik desítek lidí, byla ukázkou bleskového zábavného počínu, který se nazývá flashmob, neboli krátká zábavná akce. Na určeném místě se objeví větší

²² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 642

²³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Cadis, 2005, s. 111. ISBN 80-7261-129-1. Str. 39.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž. Str. 30.

množství lidí, provedou akci, která upoutá přítomné davy lidí, a pak se v poklidu rozejdou. V tomto případě taneční akce patřila Poděbradce. Po uvedení ve všech mediích o tomto počinu se k autorství přihlásila právě firma Poděbradka, na podporu svého nového produktu.

Digitální marketing – jak už sám název této marketingové metody napovídá, jde o komunikaci s potenciálním zákazníkem prostřednictvím digitálních médií, jenž pro své účely využívá digitálních technologií prostřednictvím internetových služeb, mobilní komunikace či zobrazování elektronických médií ve veřejném prostoru (obrazovky na ulicích, v obchodech, digitální POP a POS prostředky). Schopnost navázání a šíření kontaktu s příjemcem reklamního a informačního sdělení, získání možnosti zpětné reakce, je definována např. jako „*využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketinkových aktivit*.“²⁶

²⁶ STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8. Str. 28.

1.3 Event marketing

1.3.1 Pojem event marketing

Vysvětlení pojmu event marketing je možné nalézt v řadě publikací odborné literatury. Přestože je to osvětlení mnohdy dosti nejednoznačné a definice se liší, lze nalézt v souvislosti s eventem společné pojmy jako je prožitek, událost, komunikace či představení. Nejčastější doslovný překlad z anglického „event“ je v českém jazyce používáno spojení „zážitkový marketing“.

„Forma zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.“²⁷ Event marketing pracuje na základě toho, že nejvíce zapamatovatelný je osobní prožitek, kterého je např. zákazník dobrovolným a aktivním účastníkem.

F. Sistensch vidí v eventu takové představení či akci, které mají adresátům, myšleno zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům, zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenovaného zážitku.²⁸

P. Šindler ve své publikaci vysvětluje: *„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“²⁹*

Event marketing je specifickou oblastí, samostatným oborem spadajícím do komunikačního mixu, jehož prostřednictvím můžeme snadno stimulovat nejen spotřebitele, ale také vlastní zaměstnance, obchodní partnery, odběratele, dodavatele či akcionáře. Cílem zážitkové akce je podpora nového produktu, ohodnotit partnery, získat veřejné uznání, vyzdvihnout firemní značku, zesílit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin nebo vytvořit novou komunitu.³⁰

²⁷ ŠTARCHOŇ, Peter a Marie HESKOVÁ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. Str. 41.

²⁸ SISTENICH, Frank, 1999, cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 22.

²⁹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 163.

³⁰ LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3. Str. 2.

1.3.2 Počátky event marketingu

Přestože je event marketing považován za poměrně mladý a řadí se mezi nové moderní směry marketingové komunikace, počátky jeho vývoje lze vysledovat již v dávné minulosti. Již v 11. století se pořádaly první veletrhy a výstavy, což se dá směle přiřadit do marketingové komunikace jakožto podpora prodeje. V dobách starověkého Říma mělo zase přilákat velké počty „zvědavců“ konání gladiátorských zápasů. K eventu lze také přiřadit pořádání Olympijských her.³¹ První vzorkový veletrh na světě byl uspořádán v roce 1754 ve městě Veltrusy pod názvem Veltruský velký trh tovaru Království českého. Konaly se zde aktivity v podobě jarmarků, staročeských poutí, masopustů, posvícení, trhů apod. *„Už od počátku 20. století existovaly výrobní závody, které měly jasně propracovaný systém s aktivitami, určenými nejen obchodním partnerům, ale i svým zaměstnancům - vzpomeňme např. firmu Baťa.“*³²

Odvětví event marketingu se neustále vyvíjí, využívá získané zkušenosti a přetváří je k současným trendům, nabírá stále nové myšlenky, kreativní nápady a pomocí nejnovějších technologií poskytuje stále větší okruh možností.³³

1.3.3 Dělení eventů podle jednotlivých typů

Rozdělit event do správných základních tříd není až tak jednoduché. V odborné literatuře se tvůrci značně rozcházejí a ve svých dílech tvoří mnohdy vlastní kategorie. *„Základním problémem, na který typologizace event marketingu naráží, je však dělení podle kritérií jako jsou jedinečnost, neopakovatelnost akce a míra zábavy. Tedy klíčových aspektů každé úspěšné event marketingové strategie.“*³⁴

Pro minimální uspořádání můžeme na základě specifických znaků konkrétních událostí rozdělit event marketing na pět základních typů.

³¹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 163.

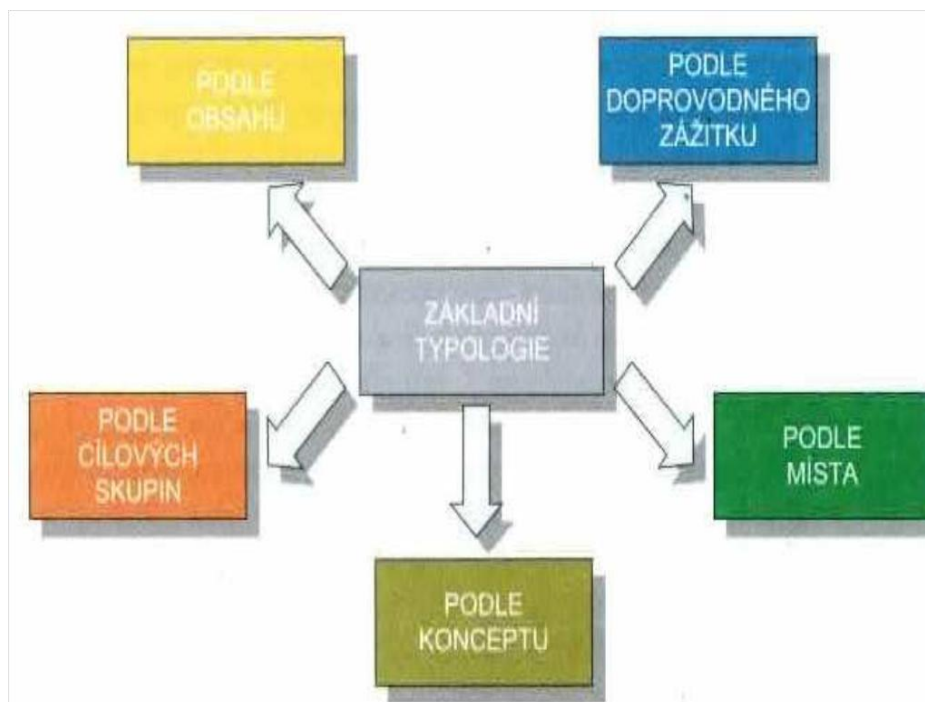
³² LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3. Str. 2.

³³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1. Str. 45.

³⁴ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 39.

Dělení dle P. Šindlera podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku, místa.³⁵

Obrázek 1: Základní typologie event marketingu



Zdroj: ³⁶

³⁵ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 39.

³⁶ Tamtéž. Str. 36.

Event podle obsahu

Pracovně orientované eventy slouží zejména k výměně zkušeností, informací, pracovních podnětů, ale i ke zvyšování loajality zaměstnanců či obchodních partnerů. Jde např. o školení, teambuildingy, vánoční večírky, školení zaměstnanců i obchodních partnerů, porady, semináře, konference, workshopy, informativní eventy konané např. jako zábavný program s uvedením nového produktu na trh, zábavně orientované eventy, jejichž hlavním programem je zábava. Takovýchto eventových akcí, jako jsou koncerty nebo sportovní akce, je využíváno hlavně na vybudování dlouhodobého image značky, produktu či povědomí o firmě³⁷

Event podle cílových skupin

Interní, firemní eventy jsou zaměřeny na zaměstnance, akcionáře, společníky, dodavatele. Pořádají se u příležitostí, jako jsou valné hromady a firemní večírky. Veřejné eventové akce jsou naopak zaměřené výhradně na externí cílové skupiny mimo firmu, tedy potenciální zákazníky, novináře či jinou širokou veřejnost. Jako příklad je možné uvést výstavy, veletrhy a promo akce.

Event podle konceptu

Event marketing využívá příležitostí spojit komunikaci firmy se zavedenými podnikovými akcemi (pravidelná výročí, oslavy). Značkový neboli produktový event je určen, jak již je zřejmé z názvu, akcím spojených s budováním dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a určitým produktem. Známé jsou např. hudební festivaly podporované pivovary. Cílem je najít co největší množství věrných zákazníků. Imagový se pojí se značkou produktu.³⁸ Event, který se vztahuje ke know-how. S prvky, které jsou pro tu kterou firmu specifické. Kombinovaný event marketing je typický různou kombinací všech výše popsanych pojmů. Přizpůsobuje se po stránce časové, místa a příležitosti. Jako vhodný příklad bude jistě předvánoční čas, spojený s kampaní firmy Coca – Cola.

³⁷ LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3. Str. 8.

³⁸ Tamtéž.

Event podle doprovodného zážitku.

Začleňují se zde akce, v rámci event marketingu dle zážitků, které jsou s eventem spojeny. Jde o cílený přenos emocí mezi daným počinem a značkou. Využití je při různých sportovních akcích, či jiné společenské akce.³⁹

Event podle místa konání.

Venkovní eventy (open air) jsou aktivity na otevřeném prostranství. Nejčastěji různé koncerty, sportovní akce, eventy konané v zastřešených prostorech – budovách, divadlech, koncertních sálech, hradech a zámcích.⁴⁰

1.3.4 Cíle event marketingu

Zjednodušeně je cílem event marketingové komunikace stálý prodej a zisk, neboli přimět zákazníka k zakoupení produktu či služby. K tomu, aby komunikace byla úspěšná a měl podnik stálé věrné a spokojené zákazníky, kteří u něj budou opakovaně nakupovat a utrácet, je zapotřebí komunikačních aktivit k podpoře prodeje. Pro jejich uskutečňování má event marketing podstatný význam.⁴¹ Eventy se pořádají za účelem budování dlouhodobějších cílů, povědomí značky, produktu, služby. Poskytování informací o novém produktu, ocenění partnerů, zaměstnanců, svedení lidí dohromady, posílení loajality zaměstnanců, vytvoření vlastní komunity, spuštění nového produktu, získání veřejného uznání, apod. „Obecně se „eventy“ dají využít v nekonečném množství obměn pro nepřebornou řadu marketingových cílů. Své místo najdou při upevňování místa na trhu, při dobývání nových trhů i při jednorázových reklamních kampaních, například uvádění nových produktů. Jednou z častých situací, kdy se „event“ dá šikovně využít, je oslava významného výročí firmy“⁴²

U každé marketingové aktivity či propagace by měl být předem stanovený komunikační cíl. Stejně to platí i u event marketingu. Cíl by měl vycházet z předem

³⁹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

⁴² SEDLÁČEK, Ondřej. Co jsou to "ivnty". *Marketingové noviny* [online]. 2010, s. 1, 13.12.2010 [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/>.

provedené analýzy. Měl by být jasně formulován, aby mohl sloužit jako stavební pilíř celého konceptu akce, rovněž tak hlavním argumentem pro výběr vhodného formátu a správného druhu aktivity. Zvolené cíle by měly být zároveň v sounáležitosti nejen s cílem marketingovým, ale i podnikovým. Každý takovýto cíl by měl být tzv. SMART: Specific (jednoznačný), Measurable (měřitelný), Achievable (dosažitelný), Realistic (realistický), Time bound (časově ohraničený). Zkratka SMART je pak složena z počátečních písmen těchto anglických výrazů, které charakterizují správně nastavený cíl.⁴³

Obrázek 2: Cíle event marketingu



Zdroj: autorka práce, 2014 dle P. Šindlera⁴⁴

K určení cílů event marketingu je potřeba vycházet z předem stanovené situační analýzy. Základním cílem je v běžné podnikatelské činnosti považován především cíl finanční a strategický. V ohledu event marketingu je důležité je doplnit cíli taktickými, které jsou vytvářeny cíli kontaktními.

⁴³ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3. Str. 34.

⁴⁴ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 48.

Finanční cíle patří ke klíčovým hospodářským ukazatelům, jako např. zvyšování obratu, snižování obratu, zisk, naplňování finančních cílů. Jejich úkolem je monitoring dodržení stanovených rozpočtů, náklady, příspěvky od sponzorů zisky, zisky z komplementárních služeb a merchandisingu.⁴⁵

Strategické cíle jsou klíčovými podmínkami pro dosažení nejvyšších cílů organizace. Konkretizují vizi a jsou přínosem podniku ve smyslu nákladů, kvality služby, růstu tržního podílu, budování pozice na trhu. Dobře zvolený strategický cíl má ústřední význam pro správná rozhodnutí managementu.

Taktické cíle zahrnují cíle kontaktní. Jde o prvotní navázání kontaktu s cílovou skupinou. Efektivně využít akci zinscenování zážitků „*a tím vytvořit silnou vazbu mezi účastníky eventu a image firmy, značkou, produktem, nebo konkrétní službou. Jedním z hlavních forem komunikace pro naplnění kontaktních cílů je zejména direct marketing (pozvánky, e-maily, atd.)*“⁴⁶.

Komunikační cíle eventu mají za úkol u cílové skupiny vyvolat změnu chování prostřednictvím emocionálního prožitku. Podle míry naplnění lze pak stanovit úspěšnost a přínos projektu či kampaně.

Mezi taktické cíle zahrnujeme i cíle kognitivní, jež mají za úkol oslovit rozum cílové skupiny. Aktivovat vnímání značky nebo konkrétní služby, zapamatování značky prostřednictvím prožitku, růst důvěryhodnosti značky.

Cíle se snažíme formulovat jednoznačně a srozumitelně s jasnou představou, kam směřujeme a čeho chceme dosáhnout. Cíl má být praktický, dosažitelný a musí odpovídat finančním možnostem organizace.

1.3.5 Integrace event marketingu

Event marketing je nedílnou součástí marketingového mixu. Spadá v terminologii marketingu pod tzv. 4P promotion (česky propagace). Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations. Více v kapitole Marketingový mix.

⁴⁵ *Pořádáme akci: praktický event pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, 87 s. EDUKOL, VZDĚLÁVACÍ A PORADENSKÉ SDRUŽENÍ, s.r.o. Dostupné z: www.mmr.cz.

⁴⁶ Tamtéž

V publikaci P. Šindlera se píše, že „*event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků.*“⁴⁷ Ve snaze o vyšší účinnost a efektivnost eventu je vyžadováno důsledné propojení a vzájemná spolupráce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu. Hovoří se zde o integrovaném marketingu. Pojem IEM vzešel od W. Kinnebrocka a jeho definice zní: „*IEM zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*“⁴⁸

Není možné, aby bylo docíleno efektivity event marketingové akce samo o sobě. Je nutné, aby byla integrována do celkové komunikační strategie, stát se součástí komunikačního mixu. Důsledné úzké propojení a vzájemná součinnost mezi jeho nástroji komunikace při tvorbě eventové akce, představují hlavní pilíř k úspěšné realizaci celé event marketingové politiky. Při vhodném zapojení více nástrojů komunikačního mixu a technik komunikace do hry, je možné počítat s vyššími výsledky realizované aktivity. „*Event marketing byl zařazen do komunikačního mixu, neboť zvyšuje synergický efekt v komunikaci, nemůže působit samostatně. Integrace komunikace snižuje celkové náklady a emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů.*“⁴⁹

Mezi synergické přínosy integrované marketingové komunikace v podobě 4E se řadí přínos ekonomický (Economical - např. snižování nákladů), výkonný (Efficient - tvořit správně a kompetentně), efektivita (Effective - dosáhnout komunikačních cílů při nejefektivnějším využívání zdrojů), zvýšení intenzity působení (Enhancing).⁵⁰

Ve 4C přínosech integrované komunikace jsou zahrnuty ucelenost (Coherence – propojování logické propojování složek komunikačního mixu), konzistentnost (Consistency – vyváženost a vyloučení protirečení v komunikaci), kontinuita

⁴⁷ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 23.

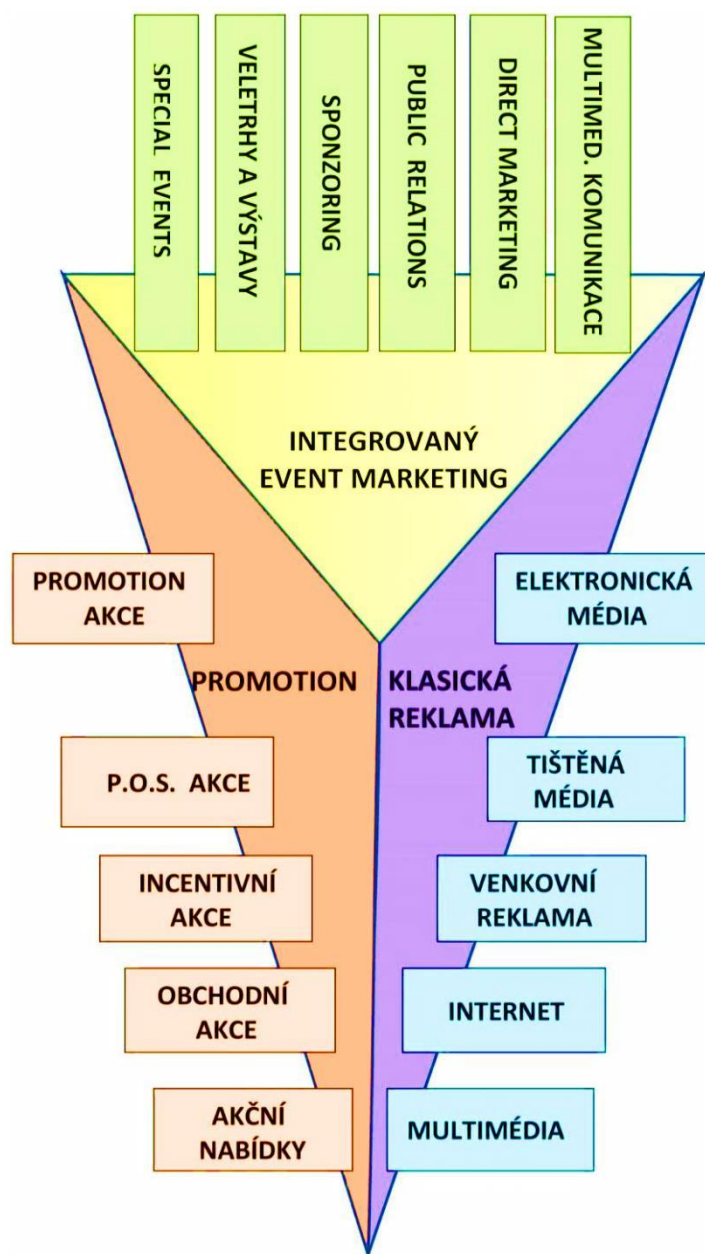
⁴⁸ Tamtéž. Str. 23 - 24.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2. Str. 176.

(Continuity – propojení působení v čase), doplňující se komunikace (Complementary Communications – tvorba vyvážené komunikace).⁵¹

Obrázek 3: Pozice integrovaného komunikačního mixu



Zdroj:⁵²

⁵¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2. Str. 177.

1.3.6 Event marketing a složky komunikačního mixu

Pro docílení vysoké úspěšnosti eventové akce je nasazení komunikačních nástrojů bezprostředně závislé na souhře celého komunikačního mixu. Využití vzájemného zapojení složek do plánování aktivity záleží na aktuální situaci.

„Vyšší účinnost marketingové komunikace je vždy spojena se synergickým a multiplikačním efektem, které vyplývají ze současného zapojení více prvků komunikačního mixu.“⁵³

Obrázek 4: Event marketing a složky komunikačního mixu



Zdroj: Šindler P., Event marketing⁵⁴

Event marketing a reklama

„Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.“⁵⁵

⁵² ŠINDELÁŘ, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1.vyd. Praha Grada, 2003. ISBN: 80-247-0646-6. Str. 25.

⁵³ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 23.

⁵⁴ Tamtéž. Str. 30.

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2. Str. 15.

Ve vztahu s event marketingem má multiplikační a synergický efekt. Jinými slovy, ve vzájemné součinnosti vícero činitelů je výchozí účinek kumulativní. Správná upoutávka na pořádání eventové akce musí zapůsobit na pozornost cílové skupiny, na jeho pocit, vůli, musí ho přemluvit k zájmu na účasti a tím zvýšit pravděpodobnost plnění vytyčených cílů daného projektu. Primárním předpokladem úspěšnosti eventové aktivity je správné načasování a vhodně zvolené reklamní sdělení.

„Čím více zvolená cílová skupina o eventu ví, tím větší účast lze předpokládat. Tím se také zvyšuje pravděpodobnost naplnění stanovení cílů projektu.“⁵⁶

Event marketing a podpora prodeje

Prostředky event marketingu směřující k podpoře prodeje jsou používány hlavně z důvodů dosažení určitých jednotlivých taktických cílů. K úspěšnému dosahování těchto záměrů má zapojení event marketingu významnou hodnotu. P. Šindler vidí vhodný nástroj tzv. metodu POS – Event. Jedná se o zinscenování zážitku v místě prodeje s možností vyzkoušet si nabízený výrobek či službu.⁵⁷ Je zde nepřeberné množství variant ke zprostředkování eventové činnosti. Od pořádání malého eventu v obchodě, nebo větší akce s využitím vhodných dekorací, multimedialních dekorací, podiem pro kulturní program, koncerty, open party či galakoncerty. Tato forma emocionálního zážitku může docílit okamžitého zvýšení zájmu o danou službu či produkt. Metody POS a POP patří do komunikačních nástrojů na podporu prodeje, jsou v harmonii s marketingovými záměry a prioritami a probíhající kampaní. POP je složeno z prvních písmen Point of Purchase, místo nákupu a POS znamená Point of Sale čili místo prodeje, místo, kde je tvořena poptávka.⁵⁸

Event marketing a direkt marketing

Přípravné aktivity v režii direkt marketingu, v souvislosti s eventovými akcemi, zajišťují potřebnou informovanost o plánovaném eventu, přesvědčují touto cestou cílovou skupinu k podílení se na aktivitě, vzbuzují svými nástroji zájem o event. Jsou to

⁵⁶ ŠESTÁK, Peter a Horňák PAVEL. A KOL. *Event marketing: Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7. Str. 124.

⁵⁷ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 26.

⁵⁸ Tamtéž.

prvky direkt marketingu, konané prostřednictvím multimediální komunikace různých interaktivních a multimediálních technik.⁵⁹

Funkce direkt marketingu ve spolupráci s eventem slouží k tvorbě silné osobní vazby s možnou cílovou kategorií. Záměrem je schopnost vyvolat primární emoce, první kladný úsudek na firmu, získání povědomí o podstatných přáních oslovených a jejich asociací o eventu ve spojení s produktem či službou a ovlivnění k účasti na eventové akci. Prostřednictvím direkt mailu jsou posílány osobní pozvánky. Zmínka o úspěšném předchozím eventu slouží jako dobrý stimul na účast akce nadcházející. Pro prodloužení emoce ze zážitku poslouží direkt mail poslaný po akci. Forma odpovědních formulářů slouží jako zpětná vazba o proběhnuvší eventové akci.⁶⁰

Event marketing a public relations

Event marketing využívá k dosažení svých cílů emoce, stejně tomu tak je u Public relations. Jednotnou vlastností event marketingu a PR je důležitost vzájemných vztahů s veřejností. Jak udržováním dlouhodobé spolupráce se stávajícími zákazníky, tak na druhé straně významnou aktivitou, jíž je tvorba a udržování dobrých vztahů se sdělovacími prostředky. PR ve spojení s event marketingem má snahu poznat a odhalit potřeby, přání, zvyklosti druhé strany a uzpůsobit k tomu vzájemnou komunikaci. Při práci se sdělovacími prostředky se v rámci eventu konají speciální programy pouze pro novináře. „*Propojení event marketingu a public relations je velmi vhodné při představování nových výrobků (služeb). Uspořádá se tisková konference a novináři případně dostanou výrobek na vyzkoušení. Event marketing má za úkol připravit jedinečnou formu a scénář konference.*“⁶¹ Jde zde zejména o zvýšení pravděpodobnosti, že se o připravovaném eventovém počínu média vyjádří pozitivně a tím se úspěšnost celé aktivity násobí.

⁵⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7. Str. 69 -70.

⁶⁰ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 31.

⁶¹ Tamtéž. Str. 32.

Event marketing sponzoring

Event marketing a sponzoring mají mnoho společného. Jsou jako velice atraktivní nástroj využívány organizacemi na upoutání marketingového sdělení v podobě přímého kontaktu se značkou u cílové skupiny v okamžiku, kdy se nachází v uvolněném, příjemném rozpoložení.

Přestože jsou oba marketingové nástroje dost často zaměňovány, např. ve spojení s velkými akcemi typu sportovní show, kulturní akce, open-air, mají odlišný úkol. Event marketing firma organizuje, sponzoring se k jim sponzorované aktivitě připojuje, aby pro sebe event využila k oslovení cílové skupiny. Event marketing používá sponzoring např. při sportovních událostech, koncertech či jiných kulturních událostech. Sponzoring se nemusí zabývat organizací ani propagací určené akce.⁶² Sponzorované akce dovedou zaujmout pozornost médií, proto je v podstatě nutností propojit sponzoring s event marketingem a s Public relations. Hlediska při posouzení z pohledu event marketingu jsou image, dosavadní povědomí o akci, zamýšlený plán a emocionální atributy.⁶³

Event marketing a přímá komunikace

Primárním záměrem komunikace se spotřebiteli je předávání věcných informací a udržování kontaktu. „*Zákazníci často neposuzují hodnotu a náklady produktu přesně nebo objektivně. Jednají na základě pocitové hodnoty.*“⁶⁴ Pro splnění základních myšlenek event marketingu je použití přímé osobní komunikace často zásadní. S využitím přímé komunikace je možné cíleně ovlivňovat danou skupinu a vytvářet tak emocionální podtext.

Šindler hovoří ve spojitosti s osobní komunikací, již dříve zmíněné POS – Events, tedy aktivitě v místě prodeje. Úkolem v tomto případě je okamžitý prodej výrobku či služby. Do této skupiny patří výstavy či veletrhy. Při vnitrofiremní

⁶² KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. Str. 137.

⁶³ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 33.

⁶⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 43.

komunikaci pak lze event marketing využít v rámci různých valných hromad, workshopů a prezentací.⁶⁵

Event marketing a veletrhy a výstavy

Event marketing využívaný do nedávna spíše ve spojitosti s firemními prezentacemi s využitím multimediální a jiné techniky pro expozice velkých společností, se v poslední době dostává do pozornosti ve spojení s veletrhy, výstavami, workshopy, klientskými večery.⁶⁶ Výhodou event marketingu, využívaném při veletrzích a výstavách je, že lze na malém prostoru cíleně zasáhnout požadovanou kategorii osob a současně využít účasti na veletrhu či výstavě k osobní pozornosti u svých zákazníků. „V tomto médiu je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy k veřejnosti a jeho výhodou je, že působí na všechny smysly (sluch, hmat, zrak, chuť a čich) najednou.“⁶⁷

Event marketing a komunikace se zaměstnanci

U společností s moderní úrovní řízení, je v dnešní době standardem, aby se v rámci řízení lidských zdrojů vedení podílelo na motivaci a spokojenosti zaměstnanců. Začleňování event marketingu a komunikace s pracovníky jsou účelové a zaměřené na interní cíle organizace. Tyto eventové aktivity, např. oslavy, valné hromady, školení jsou důležitým bodem k navazování a upevňování kvalitnějších vztahů ve firmě.

„Event marketing bývá využíván explicitně tehdy, je-li potřeba pozvednout motivaci zaměstnanců a zvýšit jejich loajalitu k firmě. Hovoříme o motivačních seminářích, produktových školeních, kick-off setkáních a incentivních cestách.“⁶⁸

⁶⁵ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 33.

⁶⁶ Tamtéž Str. 34.

⁶⁷ PELSMACKER, Patrick de. PATRICK DE PELSMACKER. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1. Str. 45.

⁶⁸ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 35.

Event marketing a multimediální komunikace

Event marketing může využívat ke svým aktivitám jako pomůcku multimediální techniku - ať už to jsou různé firemní večírky, veletrhy, prezentace či výstavy, vždy je cílem vyvolat emotivní prožitek. Určitou nevýhodou je, že multimediální technika neumí nahradit přímý lidský kontakt, tedy zde hrozí jakési odosobnění přímé komunikace. *„Na internetu najdeme virtuální projekty, jako jsou virtuální tiskové konference, diskusní fóra nebo on line rozhovory. Nikdy by ale neměly nahradit reálně pořádané akce. Virtuální aktivity lze využít k prvnímu kontaktu před samotným eventem, případně k předání dodatečných informací po akci.“*⁶⁹

⁶⁹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 35.

1.4 Spotřebitel

Spotřebitel patří mezi subjekty ve spotřebitelském vztahu. Jeho postavení na trhu a vlastnosti jsou brány jako důvod ke vzniku právních regulací, které mají pomáhat v jeho slabším postavení. Spotřebitel je každý člověk, který jedná v rámci svých vlastních tržních možností jako opačná strana osob fyzických či právnických, kteří jednají v rámci podnikatelských nebo obchodních aktivit.⁷⁰

Při hledání definice pojmu spotřebitel, lze narazit na určitou nejednotnost výkladu. Je možné říci, že každý právní předpis má ve vztahu ke konkrétnímu zákonu své vysvětlení tohoto pojetí. Přes mírné rozdíly je však celková podstata těchto výkladů v zásadě shodná.

V zákoně č. 89/ 2012 Sb., občanského zákoníku v § 419, díl 4 je tato definice: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“⁷¹

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele definuje v úvodním ustanovení odst. 1 písmene a): „*Pro účely tohoto zákona se rozumí: spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“⁷²

Směrnice Evropského parlamentu a Rady Evropy z roku 2005 definuje pojem spotřebitel zaměřený na ochranu před nekalými obchodními praktikami na vnitřních trzích. V ustanovení článku 2 písmene a) se píše: „*Pro účely této směrnice se rozumí: „spotřebitelem“ fyzická osoba, která ve smlouvách na které se vztahuje tato směrnice, jedná pro účely, které nespádají do rámce její obchodní nebo výrobní činnosti nebo povolání.*“⁷³

⁷⁰ TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2011, 203 p. ISBN 80-720-1864-7. Str. 16.

⁷¹ Česká republika. Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů ČR*. 2012, Předpis č. 89/2012 Sb. [cit. 2014-02] Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁷² Česká republika. Občanský zákoník: Zákon o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů ČR*. 2012, Předpis č. 634/1992 Sb. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁷³ Česká republika. Úřední věstník Evropské unie. In: *Směrnice evropského parlamentu a rady*. Štrasburg, 2005. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu>.

Zákon č. 127/ 2005 Sb., o elektronických komunikacích formuluje spotřebitele v §2, odst. 1 písmene d): „*Pro účely tohoto zákona se rozumí spotřebitelem každá fyzická osoba, která využívá nebo žádá veřejně dostupnou službu elektronických komunikací pro účely mimo rámec její podnikatelské činnosti.*“⁷⁴

Zjednodušeně by se dal spotřebitel charakterizovat jako každý jednotlivec, který spotřebovává předměty, služby a produkty za účelem jiným, než je podnikání s nimi, tedy pro svou vlastní potřebu.

1.4.1 Spotřební chování

Pro správnou orientaci na trhu je pro každého marketéra nezbytné správné pochopení spotřebitele - umět ho zkoumat, pochopit jeho chování v určitých situacích, komunikovat s ním, odhalovat a znát jeho přání a zjistit, co vlastně chce.⁷⁵

Pomocí výzkumů nákupního chování spotřebitele je možné získat údaje o zvyklostech při nakupování. Jak a kde lidé nakupují, jakým způsobem k nákupu přistupují, jaký mají motiv. Získávají se informace o nákupních překážkách či okolnostech, které jsou určující k rozhodování spotřebitele.

Jedním z velmi důležitých vlivů je kulturní prostředí, ve kterém jedinec žije. Člověk se neustále nachází v sociálních kontaktech s ostatními. Jako spotřebitel chce nakupovat v blízkém prostředí jeho kultury.

*„Kulturní faktory mají relativně největší míru setrvačnosti ve svém působení na spotřební chování, a to díky tomu, že kulturní sklony se přenášejí z jedné generace na generace následující.“*⁷⁶

Na spotřebitelské chování je možné pohlížet z různých směrů. Nejčastěji se můžeme setkat s identifikací pomocí základních přístupů – sociologický, psychologický, racionální. Ze všech těchto základních přístupů se pak tvoří další druhy nazírání na spotřebitelovo chování.

⁷⁴ Česká republika. Občanský zákoník: Zákon o elektronických komunikacích. In: *Sbírka zákonů ČR*. 2005, Předpis č. 127/2005 Sb. . [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

⁷⁵ RYPÁČEK, Pavel. Spotřební chování v kostce. [online]. roč. 2004, s. 1 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: www.marketingové noviny.cz.

⁷⁶ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.Str.17.

Racionální model kupního spotřebitelského chování vychází z promyšlených racionálních úvah jednotlivce. Na jejich základech spotřebitel vědomě kalkuluje např. o ekonomické výhodnosti. Vyhodnocuje cenu, své rozpočtové omezení, dostupnost obchodu, cenovou a příjmovou pružnost poptávky. V tomto modelu je však určitá nedokonalost, protože jsou zde nutné jisté podmínky v podobě plné informovanosti spotřebitele o možnosti rozhodovacích variant, které se v reálu nestávají skutečností.⁷⁷

Psychologický model je orientovaný na vzájemné působení psychiky spotřebitele a jeho chování. U každého jednotlivého spotřebitele je to dáno jeho duševními vlastnostmi. Nejvýznamnější je vnímání, učení, pozornost, paměť, potřeba a motivování. Podle behaviorálního pojetí je psychiku spotřebitele třeba vypořizovat podle jeho vnějších reakcí, poněvadž jeho rozhodování je vnitřní proces každého jednotlivce, který není na první pohled viditelný. Pro ilustraci spotřebního chování se sleduje, „jakou (pozorovatelnou) odezvu (což může být volba výrobku, zapamatování reklamního sdělení,...) vyvolávají patrné podněty (rysy výrobku, forma komunikace, další marketingové podněty a podněty okolí).“⁷⁸

Sociologický model. Z pojmenování těchto přístupů je patrné, že se zabývá sledováním spotřebitele a spotřebního chování v přístupu k různým sociálním situacím. Jak dokáží sociální skupiny ovlivnit spotřebitele, jak významný je vliv sociální třídy ve které jedinec žije, a jak to vše dohromady působí na jeho nákupní rozhodování a spotřebitelské chování. Koudelka ve své publikaci cituje slavného ekonoma a sociologa dvacátého století Thorsteina Veblena: „*Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.*“⁷⁹

Výše byly popsány tři základní modely spotřebního chování, avšak moderní marketingová koncepce spotřebitelského chování pojímá složky napříč všemi těmito modely. „*Ve skutečnosti se všechny tři přístupy při marketingovém pohledu na spotřební chování prolínají, doplňují, výsledný pohled vzniká jejich průnikem.*“⁸⁰

⁷⁷ BOUČKOVÁ, Jana. A KOL. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1. Str. 92.

⁷⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 8.

⁷⁹ VEBLEN, T. citováno dle KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3. Str. 13.

⁸⁰ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 9.

Je nasnadě komplexnější porozumění spotřebního chování, protože na každého jedince působí při jeho rozhodování řada okolností z vnějšího prostředí, která jsou tvořena na podkladě jeho kulturního, sociálního a psychického zázemí. Dispozice jednotlivce k spotřebnímu jednání se v návaznosti k situaci, kterou spotřebitel prochází, pak více či méně promítá do kupního chování. „*Onen vnitřní svět, ve kterém se utváří pozdější rozhodnutí, je označován jako černá skříňka spotřebitele*“⁸¹

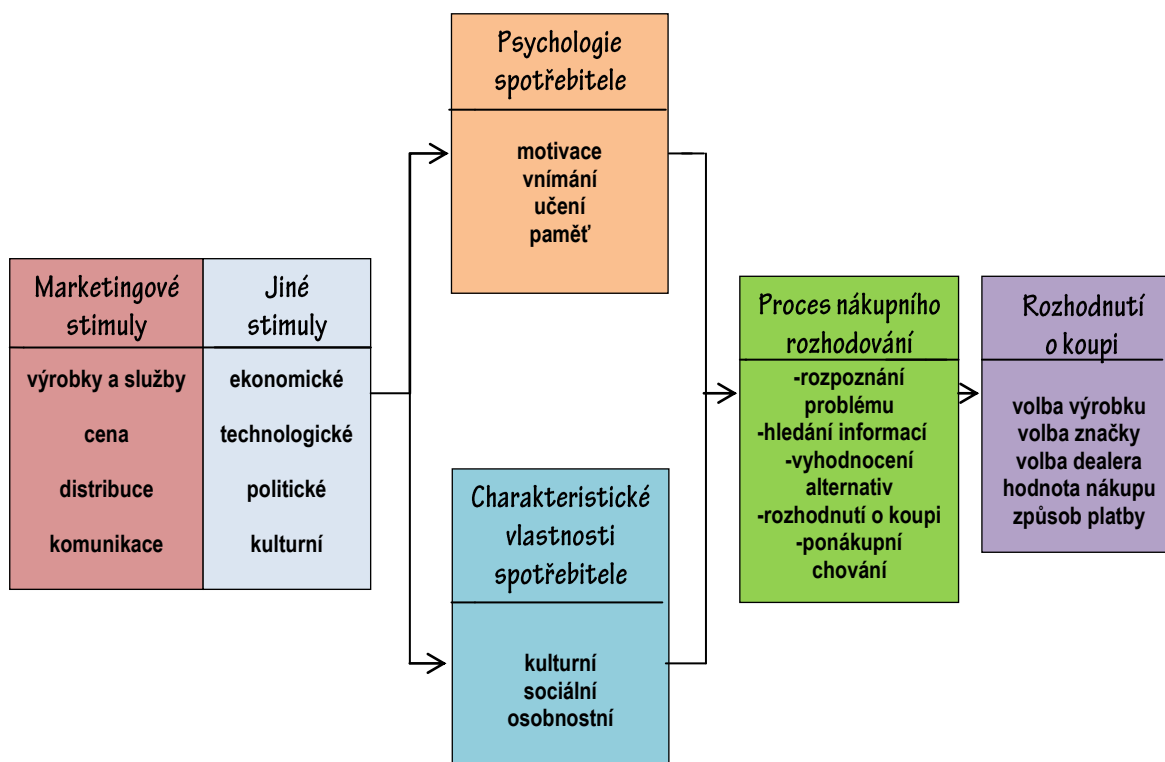
Černá skříňka spotřebitele je termín pro lidskou mysl, kde probíhá zpracování nejrozumnějších vnitřních a vnějších stimulů, jež vstupují do povědomí jednotlivce a pomocí psychologických procesů vytváří konkrétní nákupní rozhodnutí, které je „*podmíněno individualitou každého spotřebitele, jeho spotřebitelskými predispozicemi.*“⁸² Pro marketéra má velkou důležitost porozumět probíhajícím procesům v černé skříňce. Jaký je průběh změn ve spotřebitelově mysli a jaké podněty a do jaké míry dokáží ovlivnit průběh rozhodovacího nákupního procesu. Není zcela možné zjistit, co se děje v této černé skříňce. Nelze dopředu umět odhadnout, jak se spotřebitel v které situaci bude chovat, ale je možné pomocí zkoumání těchto procesů přiblížit se k zákazníkům a naučit se, jakým směrem a jak spotřebitele ovlivnit.⁸³

⁸¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3. Str. 12.

⁸² Tamtéž. Str. 10.

⁸³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 310.

Obrázek 5: Model chování spotřebitele



Zdroj: ⁸⁴

Jak již bylo řečeno, uvedené výklady modelů nákupního chování spotřebitele jsou dílčí, ale ve své podstatě se prosazují všechny současně. Nejvýznamněji se v marketingu prosazuje způsob modelu chování Podnět – Odezva (reakce). Podstatou v tomto modelu je najít východisko základní otázky, jaká bude spotřebitelova reakce na různé kupní podněty. „Podnět – Odezva, resp. Podnět - Černá skříňka – Odezva, který sleduje, jak marketingové podněty spolu s podněty dalšími působí na chování spotřebitele.“⁸⁵

Spotřebitel a jeho chování je ovlivněno mnoha aspekty. Do spotřebního chování se začleňuje vše, co přímo souvisí s nákupem nebo užitím produktu. Není to ale jen samotná směna zboží za peníze. Zahrnuje to celý průběh nakupování a veškeré jeho

⁸⁴ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 222.

⁸⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 13.

fáze. Výklad o spotřebním chování lze shrnout do definice J. Koudelky: „*Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“⁸⁶

1.4.2 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele:

V předešlé kapitole byly popsány vlivy, které se promítají na spotřebitele a jeho chování v určitých situacích. Tato část diplomové práce se bude zabývat nákupním procesem, tedy jak si svá spotřební rozhodnutí zákazník tvoří a jakými etapami při tom prochází.

Celý postup spotřebního rozhodování se v odborné literatuře obvykle dělí na „*sekvence pěti fází od rozpoznání problému po spokojenost s jeho vyřešením. Rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákup, nákupní rozhodnutí, ponákupní chování.*“⁸⁷

Rozpoznání problému je první fází a začíná ještě před samotným nákupem. Spotřebitele v této chvíli ovlivňuje zjištěný „*rozíl mezi skutečným a požadovaným stavem.*“⁸⁸ V tomto případě se jedná o neuspokojenou potřebu nebo přání, které celý tento rozhodovací proces o zakoupení produktu nebo služby rozpohybují. Např. se spotřebitel rozhodne, že změní svoje stravovací návyky a chtěl by jíst zdravě. V těchto okamžicích pocítí uvědomění své potřeby, že by si rád zakoupil produkty zdravé stravy.

Hledání informací je další fází nákupního rozhodovacího procesu, nastává po zjištění neuspokojivého stavu. Spotřebitel začne vyhledávat potřebné informace o daných produktech. Lze jej rozdělit na vnitřní a vnější hledání, které se v reálném životě navzájem prolínají. Vnitřní hledání tvoří „*oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele*“⁸⁹ vnější představuje, že „*spotřebitel získává informace pro nákupní rozhodování ze svého okolí.*“⁹⁰ Vyhledávání vnějších informací lze

⁸⁶ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8. Str. 6.

⁸⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 138.

⁸⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 125.

⁸⁹ Tamtéž. Str. 127.

⁹⁰ Tamtéž.

rozlišovat dvojího druhu - pasivní a aktivní. Aktivní se odvíjí od systematické a cílené spotřebitelovy vůle. Pasivní přístup je neplánovaný, např. získáním informací od známého nebo zhlédnutím reklamy.⁹¹

Hodnocení variant nastává ve chvíli, když si spotřebitel již opatřil potřebné informace a zvažuje, která z alternativ bude nejvýhodnější. Srovnává cenovou relaci, druhy výrobku, vybírá značku, posuzuje výhody a vybírá kombinace vlastností a důležitosti produktu ve vztahu k uspokojení potřeby.⁹² Významnými jsou, při hodnocení variant, i časové možnosti. Spotřebitel, jenž nespěchá, vybírá svůj nákup mnohem pečlivěji. Oproti tomu jednotlivec, pro kterého je nutnost rozhodnout se rychle a pod tlakem, má omezenou dobu nejen na hledání informací, ale také méně kombinuje varianty. Některá negativa výrobku pak přehlídí a vyhledává pouze pozitiva, která mu ulehčí okamžitý výběr. „*Výrobci a prodejci často hrají roli tím, že spotřebitelům „napoví“, které vlastnosti produktu by měli použít jako hodnotící kritéria.*“⁹³

Spotřebitel je ve stupni, kdy přistupuje k samotnému kupnímu procesu. Předcházející čtyři sekvence se promítají do vlastního nákupu a lze je řadit jako přednákupní fázi.⁹⁴

Nákupní rozhodnutí přichází po vyhodnocení všech přijatelných alternativ a spotřebitel přistupuje k nákupnímu záměru, jenž povede k přijetí nebo odmítnutí zakoupení určitého vybraného zboží. Úmysl kupovat však nemusí znamenat, že si spotřebitel vybraný produkt ve skutečnosti opravdu zakoupí. Stane se, že dojde k neočekávané situaci, kdy např. zjistí, že nemá dostatek financí, nebo naopak může dojít ke změně ceny, uvedení novějšího typu výrobku na trh či ovlivnění jinou osobou. V tomto případě spotřebitel opětovně přehodnocuje zjištěné informace.⁹⁵

Pónákupní chování je odrazem vztahu mezi očekáváním, které spotřebitel od nákupu předpokládal, a mírou skutečného efektu. „*Pokud produkt naplnil očekávání,*

⁹¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1. Str.127.

⁹² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 230.

⁹³ SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X. Str. 139.

⁹⁴ PETER, J. P. a J. C. OLSON. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Homewood. IRWIN, 1990. ISBN 10: 0073529850.

⁹⁵ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6. Str. 191.

je výsledkem spokojenost zákazníků.⁹⁶ Pozitivní zkušenost s nákupem je hlavní důležitostí pro všechny prodejce, „je základem marketingového konceptu a má zásadní význam,⁹⁷ poněvadž s sebou nese výčet pozitivních reakcí.

Např. je vysoká pravděpodobnost, že svou spokojenost s nákupem bude rozšiřovat ve svém okolí, což je nejefektivnější a nejlevnější propagace. Na spotřebitele zapůsobila kladná zkušenost s produktem dané firmy a tudíž při dalším rozhodovacím procesu dá přednost i jinému výrobku z nabídky jemu již známé značky či firmy. Předpokládá, že bude stejně kvalitní.

Obrácenou stranou pak budou nepříznivé důsledky vyvolané nespokojeností nákupu. „Spotřebitelé si své špatné zkušenosti vyměňují podstatně více než zkušenosti dobré...“⁹⁸ Nespokojený spotřebitel si pak při příštím nákupu raději zvolí jiný výrobek, nebo si od společnosti, s níž nenabyl pozitivní zkušenost, nepořídí raději produkt vůbec žádný. „Nespokojenost s výrobkem může mít tedy ničivé následky.“⁹⁹

Uvedených pět fází nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele je nutno brát jako modelový, a tedy zjednodušený pohled. Ne vždy probíhá kupní rozhodování všemi fázemi. Může dojít k přeskočení některé z nich nebo se mohou navzájem doplňovat, či různě prolínat.¹⁰⁰

⁹⁶ BOUČKOVÁ, Jana. A KOL. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1. Str. 115.

⁹⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 138.

⁹⁸ Tamtéž. Str. 139.

⁹⁹ Tamtéž. Str. 140.

¹⁰⁰ Tamtéž. Str. 144.

Obrázek 6: Rozhodovací proces spotřebitele



Zdroj:¹⁰¹

1.4.2.1 Situační vlivy působící na nákupní rozhodovací proces spotřebitele

Při celém průběhu nákupního rozhodovacího procesu je spotřebitel vystaven celé řadě určitých jednotlivých působení, ať už je to prostředí, ve kterém se nákup uskutečňuje, či okolnosti, za jakých probíhá. Jsou to okolnosti, které nepocházejí z vrozených nebo získaných sklonů spotřebitele a nelze je ani zařadit mezi impulsy vyvolávající určité spotřební rozhodování. Přesto však spotřební rozhodovací proces ovlivňují. Souhrnně se označují jako situační vlivy. Většinu z nich lze přiřadit do některé z následujících skupin.¹⁰²

Fyzické okolnosti mohou nastat při změně počasí, fyzické změně prostředí prodejny atd. Pokud by v souladu s nimi bylo vážněji narušeno spotřební chování, měl

¹⁰¹ Marketing. www.halek.info/www/prezentace [online].[cit.2014-01-31]. Dostupné z: www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky.

¹⁰² BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1. Str. 87.

by mít marketér vyvinuty varianty řešení, které by nabídku pružně přizpůsobila změně.¹⁰³

Sociální okolnosti jsou např. další přítomné osoby, které svým jednáním, byť třeba nevědomky, zasahují do rozhodování. Příkladem je „*nahodilé hodnocení produktu osobou, která není součástí referenčního okolí spotřebitele...*“¹⁰⁴

Časové okolnosti se řadí, jak již z pojmenování vyplývá, do časové sféry spotřebitele. Např. má či nemá dostatek volného času na nákup, sezónnost, události minulé a budoucí.

Druh úkolu je chápán jako ovlivnění rozhodovacího procesu při nákupu u určitých zvláštních příležitostí, např. nákup dárku.

Předchozí stavy mají vliv na rozhodování spotřebitele podle jeho současné nálady, finančních možností, momentální kondice.

Další neočekávané změny prostředí např. změny v dopravě, v obchodních sítích, přerušení elektrického proudu.¹⁰⁵

1.4.3 Event marketing z pohledu spotřebitele

V teorii spotřebního chování a event marketingu lze nalézt určitou společnou charakteristiku. Každá firma s marketingovým řízením se snaží o získání co nejobsáhlejší povědomí o potřebách a přáních svých zákazníků, poněvadž má zájem vyvíjet a vyrábět produkty a služby, které upoutají spotřebitele, a ten se následně rozhodne nakupovat. Pomocí psychologických a sociologických průzkumů chování spotřebitele se zjišťují podrobnosti o rozhodování při koupi a užití produktu. Event marketing se jako komunikační nástroj snaží svými zážitkovými aktivitami nákupní chování vyvolat. „*Obecně můžeme konstatovat, že event marketing vychází z poznatků a závěrů teorie spotřebního chování.*“¹⁰⁶

¹⁰³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 87.

¹⁰⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. Str. 176.

¹⁰⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1. Str. 87 – 88.

¹⁰⁶ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 75.

Na proces nakupování, jak z pohledu event marketingu, tak z ohledu chování spotřebitele, působí několik činitelů, které se dělí do čtyř skupin. Faktory kulturní, sociologické, ekonomické a psychologické¹⁰⁷

Faktory kulturní jsou určité zvyky a životní styly každého určitého národa, jež „ovlivňují, a do určité míry předurčují, jakým způsobem se bude spotřebitel chovat“¹⁰⁸. Event marketing tedy pracuje podle rysů kultury, ve které aktivity tvoří, „*kultura a dané prostředí má klíčový význam nejen pro rozhodování spotřebitele nýbrž i pro aplikaci event marketingu.*“¹⁰⁹

Faktory sociologické - v každé společnosti se vyskytuje mnoho sociálních skupin, které významně ovlivňují spotřební chování. Ať už to je to rodina, zaměstnání, škola, město či stát, v každé skupině se formují určité přístupy. Zkoumáním sociologických jevů se zabývá vědní disciplína sociologie. Definuje prvky spotřebního chování určitých sociologických skupin a pro potřeby event marketingu poskytuje určité informace. Pro eventové akce je nasnadě vycházet z toho, pro kterou cílovou skupinu se zážitek připravuje a informace o dané skupině využívat.

Faktory ekonomické, spotřební chování a využívání event marketingu mají velmi úzké propojení. Event marketing je jedním z účinných komunikačních nástrojů, avšak jak píše P. Šindler, jeho využití znamená velké investice. Je tedy možné, aby ho organizace využívaly, pokud disponují s dostatkem finančních prostředků.¹¹⁰

Faktory psychologické jsou u event marketingu klíčovými. Zážitek spojený s eventovou aktivitou má za cíl zapůsobit na emoce zúčastněných. „*Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky.*“¹¹¹ Schopností vcítit se do pocitů spotřebitele, které bude mít při působení eventového marketingového nástroje, lze vytvořit jeden z předpokladů k úspěšnému a efektivnímu eventovému záměru. Psychologický faktor ve spojení s event marketingem jde vždy „*ve všech případech o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost a emoce.*“¹¹²

¹⁰⁷ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 75.

¹⁰⁸ Tamtéž.

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ Tamtéž. Str. 76

¹¹¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. Str. 137.

¹¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. Str. 30.

PRAKTICKÁ ČÁST

2 METODOLOGIE

2.1 Cíle a pracovní hypotézy

Hlavním cílem práce je připravit eventovou akci pro Biofarmu Belina v západních Čechách, která je zaměřena na českého spotřebitele. Před samotným zahájením vypracování konkrétní podoby akce vyvstala otázka, zda event marketingová akce obecně působí na jejího návštěvníka pozitivně a zároveň ho podněcuje k nákupu propagovaného produktu. Na základě teoretických znalostí, získaných při tvorbě první části této práce, byla stanovena tato hypotéza: „Event marketingová akce je vnímána v České republice veřejností pozitivně a zároveň podněcuje své návštěvníky k nákupu propagovaného produktu.“ Před plněním zvoleného cíle bylo nutné tuto hypotézu potvrdit.

2.2 Metodologický postup

Pro potvrzení stanovené hypotézy, před vlastním plněním cíle, bylo provedeno anketní šetření. Úkolem bylo zjistit, jak je event marketing vnímán veřejností a jak ovlivňuje spotřebitele při jeho dalším nákupu. Pomocí dotazování mělo dojít k ověření či vyvrácení položené hypotézy. Anketní šetření je kvantitativní metodou, která je charakteristická pro ověřování hypotéz tohoto typu, kdy autor potvrzuje nebo vyvrací hypotézy na základě existující teorie či vlastní zkušenosti. Je určena pro širší nespecifikovanou skupinu a zjišťuje základní sociodemografické údaje. Všechny položené dotazy ankety je možné charakterizovat jako přímé, směřují k podstatě věci nemající žádný skrytý význam.¹¹³

Data byla získávána pomocí on-line ankety. Probíhala pomocí on-line sběru dat na webových stránkách www.vyplnto.cz. Umístění na webu je rychlejší způsob dotazování. Pro respondenty může být i přijatelnější, např. z důvodů anonymity nebo možnosti vyplnění dotazníku podle svých časových možností. Výhodou pro zadavatele

¹¹³ Anketa nebo reprezentativní sociologický průzkum?. In: *Výzkumy Soukup* [online]. Praha, 2009 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/>

je možnost snadnou cestou jej distribuovat většímu počtu respondentů. Zároveň má k dispozici výsledky šetření v termínu on-line. Tento způsob má jistá omezení, jež spočívají v samotném přístupu a znalosti práce na internetu. Jednoduchý systém při vyplňování však urychlil celý průběh této neosobní formy dotazování.

Dotazník obsahoval sedm otázek. Šest z nich bylo tzv. zaškrťovacích, jeden dotaz byl otevřený a respondent se zde mohl vyjádřit konkrétněji. Šetření probíhalo v termínu 19. 2. – 23.2 2013. Na dotazy odpovědělo 131 respondentů. Odpovědi respondentů byly zpracovány a vyhodnoceny. Získané výsledky potvrdily stanovenou hypotézu. Můžeme tedy předpokládat kladný vliv event marketingu na spotřebitelovo chování. Na základě toho bylo přistoupeno k přípravě plánu eventové akce pro Biofarmu Belina.

Návrh samotné eventové akce je zpracovaný na základě rešerše odborné literatury, zabývající se event marketingem a spotřebitelem jako takovým, a kvalitativních dat, získaných na základě rozhovoru s majitelem a zakladatelem Biofarmy Belina. Pro vytvoření návrhu eventové akce bylo nutné nejen prostudovat odbornou literaturu, zabývající se event marketingem a jeho vlivu na spotřebitele, ale také se seznámit s daným subjektem, pro který je daný projekt realizován, a s podmínkami, ve kterých se nachází.

Bylo zvoleno kvalitativní výzkumné šetření formou polostrukturovaného hloubkového rozhovoru (interview). „*Kvalitativní přístup je proces zkoumání jevů a problémů v autentickém prostředí s cílem získat komplexní obraz těchto jevů založených na hlubokých datech a specifickém vztahu mezi badatelem a účastníky výzkumu.*“¹¹⁴ Postup při přípravě a samotné realizaci rozhovoru byl vyhledáván v odborné literatuře.

Byl vytvořen krátký dotazník obsahující hlavní pojmy, které je nutné pro přípravu akce zjistit. Tento dotazník byl potom jakousi hlavní osnovou při realizaci interview s majitelem ekofarmy Biofarma Belina. Jelikož se jedná o rozhovor polostrukturovaný, byl většinu času ponechán prostor dotazovanému, bez ohledu na souvislost s konkrétní otázkou. Cílem bylo zjistit co nejvíce informací o dané firmě, lokalitě, okolí, přístupu zákazníků a podobně. Rozhovor nebyl z důvodu nesouhlasu respondenta nahráván. Odpovědi byly zaznamenávány písemně na papír a následně

¹¹⁴ ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0. Str. 17.

přepsány do elektronické podoby. Informace z těchto odpovědí pak byly použity do praktické části této práce a posloužily jako podklady pro tvorbu konkrétní eventové akce - eventového projektu pro Biofarmu Belina.

3 VÝSLEDKY ANKETNÍHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Pohlaví respondentů

První otázkou k základní charakteristice respondentů je dotaz na pohlaví. Dotazování se zúčastnilo celkem 131 respondentů. Z toho 82 žen a 49 mužů. Zastoupení ženského a mužského pohlaví nebylo v rovnováze. Přibližně dvě třetiny respondentů byly z řad žen. Bylo očekáváno, že se anketního šetření zúčastní více žen než mužů. Ženy bývají ochotnější podělit se o své názory a zkušenosti. Tím spíše jde-li o návštěvu akce spojenou s nakupováním.

Tabulka 1: Struktura respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Muž	Žena	Σ
Absolutní četnost	49	82	131
Relativní četnost	37,4 %	62,6 %	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2014)

Otázka č. 2: Bydliště respondentů

Další otázka směřovala k trvalému bydlišti dotazovaných. Dle výsledků žije ze 131 dotázaných 49 na vsi a 82 ve městech. Složení respondentů z města vychází na téměř dvě třetiny ze všech zúčastněných.

Tabulka 2: Struktura respondentů dle trvalého bydliště

Bydliště	Vesnice	Město	Σ
Absolutní četnost	49	82	131
Relativní četnost	37,4 %	62,6 %	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2014)

Otázka č. 3: Rozdělení respondentů dle věku

Rozdělení respondentů z hlediska věku dopadlo následovně: Nejvíce respondentů anketního šetření - 40 ze 131 dotazovaných - spadá do věkové kategorie 30-39 let. V těsném pořadí za nimi, v celkovém počtu 38, je to populace ve věku 45 let a více. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti do 20 let. Z této věkové skupiny obyvatel se do výzkumu zapojili pouze 2 účastníci.

Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle věku

Věk [roky]	do 20	21 – 29	30 - 39	40 - 45	45 a více	Σ
Absolutní četnost	2	27	40	24	38	131
Relativní četnost	1,53 %	20,6 %	30,53 %	18,32 %	29,01 %	100 %

Zdroj: Vlastní šetření (2014)

Otázka č. 4: Zúčastnil(a) jste se někdy eventové akce (jinak také zážitkové akce) spojené s prodejem nějakých produktů (např. farmářské trhy, slavnosti města, veletrh, představení nových výrobků apod.)?

Tímto dotazem bylo v anketě zjišťováno, zda respondent někdy v životě navštívil jakoukoliv eventovou akci. Z výsledků znázorněných v grafu 1 je patrné, že většina z dotázaných již někdy byla na akci zážitkového typu. Pouze šest lidí event marketingovou akci nikdy nenavštívilo. Z těchto šesti respondentů to jsou čtyři muži a dvě ženy. Zajímavé je, že všech šest osob je ve stejném věku 30-39 let a všichni mají trvalé bydliště na vesnici. Toto by mohlo vést k zamyšlení, zda existuje vztah mezi trvalým bydlištěm a účastí na eventových akcích. Pro generalizování tohoto jevu však disponujeme příliš malým vzorkem respondentů.

Graf 1: Účast respondentů na eventové akci



Zdroj: Vlastní šetření (2014)

Otázka č. 5: Zaujala Vás tato akce a poskytla Vám zážitek?

Tato otázka navazuje na předchozí. Pokud tedy dotazovaný akci podobného typu již někdy navštívil, zda jej zaujala a tím došlo k naplnění úkolu event marketingu - vyvolat zážitkem určité emocionální podněty. Z celého počtu respondentů na 110 akce zapůsobila v pozitivním smyslu. Ostatních 21 dotazovaných se vyjádřilo záporně. Akce jim žádný zážitek neposkytla a celkově nezaujala.

Graf 2: Vliv eventů na emoce respondentů



Zdroj: Vlastní šetření (2014)

Otázka č. 6: Ovlivnila vás akce tohoto typu ke koupi nějakého produktu?

U této otázky odpovědělo „ano“ 82 z celkového počtu 131 dotazovaných. 62,6 % dotazovaných bylo natolik ovlivněno danou akcí, že si některý z prezentovaných produktů zakoupilo. Ostatních 49 ze 131 zúčastněných akce vyplnilo opak - ne, nebyl jsem ovlivněn ke koupi. Další bližší zkoumání se přímo samo nabízí. Kolik % z nich byly ženy a kolik muži? Z 82 jedinců, jež akce ke koupi ovlivnila, to bylo 68 % žen a 32 % mužů. Z těchto odpovědí můžeme usuzovat, že ženy jsou zážitkem na eventu více ovlivnitelné než muži.

Graf 3: Vlivu eventu na nákupní rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní šetření (2014)

Otázka č.7: Zúčastnil (a) byste se podobné akce znovu, popř. jaké?

V poslední otázce si respondent mohl při kladné odpovědi zvolit jednu z nabízených možností, nebo měl možnost jí napsat vlastními slovy. Z nabízených variant (farmářské trhy, veletrh, slavnosti města, představení nových výrobků, či možnost vepsat jiný druh eventu), si největší počet dotazovaných (50) vybral farmářské trhy, jako akci, kterou by rád ještě někdy navštívil. Na druhém místě to jsou veletrhy, s počtem 31 dotázaných. 27 respondentů by zvolilo návštěvu slavnosti města a 9 ze 131 dotazovaných by volilo představení nových výrobků. U vlastních odpovědí, jež čítá 10 dotázaných, jsou různá vyjádření např. vinobraní, trhy, nebo by se respondent rád

zúčastnil všech vyjmenovaných akcí. Pro cíl této práce je potěšující zjištění, že většina z nich by volila právě farmářské trhy. Připravovaná eventová akce na Biofarmě Belina je záležitostí obdobného typu.

Graf 4: Výběr případné další eventové akce



Zdroj: Vlastní šetření (2014)

Závěr anketního šetření:

Cílem anketního výzkumu bylo zjistit, zda může event marketing ovlivnit spotřební chování jedince. Snahou ankety bylo, aby výzkumný problém nebyl příliš obsáhlý, ale zároveň aby obsahoval všechny podstatné informace. Přestože bylo dotazování zcela anonymní, obsahovalo základní identifikační otázky, které přinesly primární informace o struktuře dotazovaných. Další otázky již směřovaly přímo k jádru zkoumaného problému. Jedna z otázek byla otevřená, kde se respondenti mohli sami vyjádřit konkrétně. Za pomoci těchto dotazů, byly získávány informace vedoucí k rozboru anketního šetření, z jejichž výsledků byly učiněny závěry. Podle výsledků

šetření, dle výše analyzovaných otázek, se zadaná hypotéza „Event marketingová akce je vnímána v České republice veřejností pozitivně a zároveň podněcuje své návštěvníky k nákupu propagovaného produktu.“ potvrdila.

4 BIOFARMA BELINA

4.1 Základní informace o Biofarmě Belina

Úvodní kapitola praktické části této práce podává základní informace o Biofarmě Belina, jež je předmětem této práce. Nachází se v obci Nežichov v západních Čechách a návštěvníky svých webových stránek vítá tímto sloganem: „...na okraji Slavkovského lesa, daleko od civilizace, na úpatí Třebouňského vrchu, leží rodinná Biofarma Belina...“¹¹⁵

Malá vesnice Nežichov, založená ve 12. století, leží na jihu Karlovarského kraje. Zdejší území patřilo od nepaměti k majetku premonstrátského kláštera v Teplé. Nyní vesnice o rozloze 7,48 km² a s 33 stálými obyvateli spadá pod město Toužim, od něhož ji dělí pouhých 6 km.¹¹⁶ Zde si majitelé Biofarmy Belina v roce 1996 zakoupili objekt s pozemkem. Přestože jejich původním záměrem bylo mít zde chalupu, pořídili si k objektu malé stádo dvaceti ovcí na spásání trávy. V roce 2001 se rozhodli pro trvalé bydlení. Postupnými opravami a rekonstrukcemi polorozpadlých objektů, které je stály nemálo námahy a spousty finančních prostředků, se dostali k vytýčenému záměru – založit soukromou rodinnou biofarmu.

Od roku 2003 nesou produkty z Biofarmy Belina označení Bio. Původní myšlenka, vlastnit venkovské stavení a malé stádo ovcí na spásání trávy, se rozšířila i o masný skot a obdělávání okolo ladem ležících pozemků. Vzhledem k místnímu členitému terénu si pořídili krávy plemene Galloway. Tento skot, chovaný pro maso, vyniká takovými fyzickými vlastnostmi, které ho předurčují právě do místních kopcovitých pastvin.

Od roku 2004, kdy si farma pronajala i některé okolní pozemky, obdělávají majitelé na 50 ha pastvin a okolních luk. V roce 2008 zde dokončili výstavbu nové vlastní minimlékárny. Na vybavení a technologické zázemí přispěl farmářům „Program rozvoje venkova“. Z čerstvého mléka volně se pasoucích krav a koz nyní vyrábí čerstvé sýry, tvaroh, pomazánky různých receptur a chutí, zrající sýry, sýry s hermelínovou plísní, romadůrovou plísní, a samozřejmě mléko. Zaměstnankyně mlékárny neustále

¹¹⁵ BioFarma Belina [online]. [cit. 2014-02-08].

¹¹⁶ Oficiální stránky Města Toužim [online]. Toužim, 2014, 07.02.2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.touzim.cz/>

vymýšlí různé nové druhy a se svými výrobky se „v roce 2010 umístila v soutěži Regionální potravina Karlovarského kraje s čerstvým sýrem na 2. místě a v roce 2011 získala se svým Nežichovským zrajícím sýrem dokonce místo první.“¹¹⁷

Přímo v areálu Biofarmy Belina byl v roce 2009 zahájen provoz penzionu. Je se zde možné ubytovat zejména v letních měsících. Do dnešního dne byly nejčastějšími hosty rodiny s dětmi. Majitelé farmy se zasloužili o projekt „Cesta z města“, a jejich penzion slouží jako zázemí návštěvníkům zdejšího regionu. „Občanské sdružení Cesta z města vzniklo roku 2007, nicméně již od roku 2004 realizuje své aktivity na podporu cestovního ruchu, zvýšení povědomí o historii regionu i vzdělávací aktivity v regionu jižního Karlovarska.“¹¹⁸

Společně s penzionem byla v tomto roce otevřena malá prodejna, kde si návštěvníci mohou zakoupit výrobky nejen produkce Biofarmy Belina s certifikátem BIO, ale také produkty z domácích zdrojů okolních zemědělců, pěstovaných bez použití chemických přípravků. Okolní pozemky, patřící Biofarmě Belina, jsou dále využívány např. k produkci brambor a zeleniny. Mezi další aktivity, jimiž se na Belině zabývají, se řadí pěstování a sběr léčivých bylin. Majitelka z nich vaří sirupy nebo míchá různé směsi bylinných čajů.

V současnosti hospodaří majitelé farmy za pomoci tří stálých zaměstnanců. Chovají masná plemena zvířat, jako jsou ovce, králíci, drůbež a krávy, starají se o faremní mlékárnu a penzion a prodávají své ekologické produkty. Podle vyjádření majitele biofarmy veškerá konání na farmě vychází z principů ekologického zemědělství.

Cíle, které mají stanoveny, jsou: 1. Vytvářet hospodářským zvířatům podmínky postavené na zásadách etického přístupu vůči každému z nich. 2. Půdu obhospodařovat bez chemických prostředků. Tyto prostředky mají nepříznivý dopad pro zdraví zvířat i lidí, ale také obecně pro životní prostředí jako takové. Z prvních dvou bodů vyplívá třetí bod: 3. Produkovat kvalitní maso, mléko a zeleninu s vysokou bio kvalitou.

¹¹⁷ BioFarma Belina [online]. [cit. 2014-02-08].

¹¹⁸ Cesta z města [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.cestazmesta.cz/>

4.2 Biofarma Belina z pohledu marketingového mixu

Produkt: Produkty, které lze ve faremní prodejně zakoupit jsou: mléko a mléčné výrobky, vejce, uzenářské výrobky, mošty, med, produkty z bylin, sušené ovoce, maso a několik druhů hořčice a marmelád, vyráběné mnichy z nedalekého kláštera Trapistů v Novém Dvoře. Veškerá nabídka, která nepochází přímo z farmy a prodává se zde, je z domácích zdrojů okolních zemědělců a výrobců a je vypěstovaná bez použití chemických přípravků.

Nabídka vlastní produkce zahrnuje především kozí a kravské mléčné výrobky. Faremní minimlékárna zpracovává cca 300 litrů kozího mléka za týden. Kravské mléko se zpracovává pouze v podzimních a zimních měsících. Nabídka mléčných produktů zahrnuje několik druhů sýru, tvaroh a různé pomazánky. Výroba mléčných produktů je založena na tradičních, ale i vlastních receptech.

Dále si zde může zákazník zakoupit čerstvé maso masných zvířat, chovaných volně na pastvinách.

Také je zde možné pořídit bylinné koupele a sirupy (např. mátový, mateřídouškový, bezový, meduňkový a lipový), sušené byliny a z nich umíchané směsi na bylinkové čaje

Cena: Vzhledem k tomu, že výroba potravin, které získaly certifikát BIO, je celkově náročnější, než jak tomu je u běžných potravin, ovlivňuje tento fakt i jejich vyšší cenu. Ekozemědělci nemají velké výnosy. Mají velký podíl ruční práce a dalších nutných specifických požadavků na jakost a zdravotní nezávadnost, jež se odvíjí od získání značky BIO.

Vlastním šetřením - osobní návštěvou prodejny na Biofarmě Belina, prodejen bioproduktů a farmářských trhů na území hlavního města Praha, na farmářském trhu v Mělníku a vyhledáváním nabídek na internetových stránkách bioobchodů a biofarmářů - bylo zjištěno, že ceny nabízených produktů Biofarmy Belina jsou, ve srovnání s konkurencí ostatních jmenovaných, v přijatelné výši. Cenové rozdíly nejsou až tak výrazné, naopak se mnohdy ceny produktů Biofarmy Belina pohybují na nižší hranici.

Místo, způsob distribuce: Biofarma využívá dvou distribučních cest. V první řadě se produkty a další poskytované služby dostávají k zákazníkovi přímo, tedy ve vlastní faremní prodejně. Jedná se o distribuční vztah: výroba – zákazník.

Druhou distribuční cestou je cesta: výroba – maloobchod – zákazník. Znamená to, že biofarma dodává některé své produkty do maloobchodní ekoprodejně v Karlových Varech. Obchod ekofarmy funguje také jako mezičlánek v distribučním řetězci a to prodejem produktů od okolních zemědělců a výrobců. Dodavatelů má několik. Mezi nejdůležitější patří např. mniši z kláštera Nový Dvůr, Farma Rudolec nebo včelařství Horák.

Propagace – marketingová komunikace: Biofarma oslovuje své spotřebitele formou ochutnávek a slovní komunikací, seznamuje návštěvníky se svými produkty, jejich pěstováním a zpracováním přímo na farmě. Farmáři tak navazují osobní kontakt a rozšiřuje se oslovitelná skupina cílových zákazníků. Děje se tak zejména při dnech otevřených dveří, které farma pořádá a kdy se návštěvníci mohou seznámit s celou farmou, ochutnat produkty v biokvalitě a případně produkty i zakoupit.

Další ze způsobů marketingové komunikace se spotřebitelem jsou internetové stránky biofarmy. Potenciální zákazník a návštěvník farmy si zde může prohlédnout na fotografiích farmu a okolí, seznámit se s nabízenými produkty, dočíst se základní informace o chodu farmy. Webové stránky a různé aplikace jsou obecně rok od roku efektivnější v rámci marketingové komunikace, ale přesto to zatím nebylo pravděpodobně to, co by oslovilo tak velký počet potenciálních zákazníků a spotřebitelů farmy, jak by si majitelé přáli.

Dalším komunikačním nástrojem, který si podle svých slov považují majitelé Biofarmy Beliny nejvíce, je WOM marketing (Word of Mouth), tzv. „šeptandu“. Největší počet návštěvníků totiž přichází zásluhou komunikace mezi samotnými spotřebiteli, kteří mezi sebou rozšiřují dobrou pověst produktů biofarmy a přijíždějí si bio výrobky zakoupit. Také bývalí spokojení hosté penzionu dávají doporučení k příjemnému pobytu ve venkovském klidném prostředí.

Majitelé jsou velice aktivní lidé, s velkou chutí objevovat a hledat nové příležitosti nejen v oblasti podnikání, ale také v oblasti komunikace. Nebrání se žádným novým návrhům právě z okruhu marketinkové komunikace, a tak nabídku vytvoření eventového projektu velmi uvítali.

5 FÁZE PROCESU PLÁNOVÁNÍ

5.1 SWOT analýza Biofarmy Belina

V této části diplomové práce bude provedena tzv. SWOT analýza silných (Strengths), slabých (Weaknesses) stránek farmy, hrozeb (Threats) a příležitostí (Opportunities). Vyhodnocením a rozбором současného vnitřního a vnějšího prostředí pak bude navržen nejvhodnější způsob cesty ke spotřebiteli pomocí eventového projektu pro analyzovaný subjekt – Biofarmu Belina.

*Základem každého marketingového projektu je situační analýza. SWOT analýza pomáhá s realistickým plánováním pro celý podnik, ale zejména s marketingovou strategií*¹¹⁹

Silné stránky: Mezi silné stránky analyzovaného subjektu biofarmy lze s jistotou zařadit její prostředí. Působení okolní přírody a malebný venkovský ráz biofarmy jsou velkým plusem pro celkový dojem ze subjektu. Volný chov ovcí, koz, krav a drůbeže, ze kterého pochází produkty s označením BIO, produkty vypěstované bez použití nebezpečné chemie - tedy produkty s předpokladem vysoké kvality. Takové produkty jsou v dnešní době velkou konkurenční výhodou. Dalším plusem je vybudované zázemí penzionu v podobě areálu pro agroturistiku s bezbariérovým přístupem a wi-fi pokrytím. Výhodou je také, že pozemky a nemovitostmi, s velkou kapacitou prostoru pro akce, jsou v osobním vlastnictví farmáře. Neméně silnou stránkou je zájem a nadšení majitelů Biofarmy Belina pro další rozvoj a nové aktivity.

Slabé stránky: Do slabých stránek biofarmy lze v první řadě zahrnout cenu. Vyšší cena bioproduktů je mnohdy významným důvodem, proč si spotřebitel raději zakoupí produkt bez označení BIO. Pokud je zájem o výrobky tohoto typu nízký, není potom ani možné snižovat ceny. Jednou ze slabých stránek je nedostatečná publicita na produkty pocházející z biofarmy, slabší distribuční síť - prodej je pouze ve farní prodejní a některé produkty nabízí maloobchodní prodejna zdravé výživy ve 40 km vzdálených Karlových Varech. Slabinou je i sezónní charakter, např. výrobky

¹¹⁹ OTHERS], Greg Damster [and a Dimitri Tassiopoulos (EDITOR). *Event management: a professional and developmental approach*. 2nd ed. Landsdowne (SA): Juta Academic, 2004. ISBN 07-021-6658-8. Str. 272.

z kravského mléka se vyrábějí v podzimních a zimních měsících. V neposlední řadě špatná dopravní dostupnost.

Hrozby: Hrozbami pro Biofarmu může být nedostatek finančních prostředků spotřebitelů, např. vlivem krize nebo nezaměstnanosti, která je v tamním regionu vysoká. S touto hrozbou se pojí snižování nákladů domácnosti na volnočasové aktivity a přednost nákupu levnějších méně kvalitních potravin. Hrozbou může být i jiná akce konaná v blízkosti farmy ve stejném období, zdejší nestálé počasí a jiné nepředvídatelné události

Příležitosti: Jednou z příležitostí je pochopení a přiblížení se tomu, co spotřebitel faremních produktů a host faremního penzionu hledá. Může to pomoci při různých volnočasových a rekreačních aktivitách, které farma nabízí nebo se chystá nabízet v budoucnu. Stále více oblíbený je trend agroturistiky a navyšují se počty lidí hledající návrat k přírodě. Narůstá všeobecný rozvoj zájmu o takzvaně zdravé výrobky. To vše Biofarma Belina vlastní a má možnost nabídnout. Při návštěvě farmy v rámci eventové akce je možné využít její geografické umístění a seznámit návštěvníky, např. pomocí propagačních materiálů, také s pamětihodnostmi a cykloturistickými stezkami v okolí.

Příležitostí je vstoupit do povědomí potencionálního spotřebitele také pomocí rostoucího využívání internetu širokou veřejností. Nejen aktualizacemi samotných webových stránek Biofarmy Belina, ale také čerpáním výhod, jež nabízejí sociální sítě.

Jako významnou příležitost je třeba připomenout právě chystaný eventový projekt, kde dojde k oslovení nových spotřebitelských segmentů a další propagaci biofarmy, jejích výrobků a služeb. Příležitost je potřeba vidět v přitažlivosti budoucí eventové akce.

Závěr analýzy: Pro utřídění analytických poznatků o současné situaci na biofarmě Belina byla aplikovaná SWOT analýza, využívaná jako východisko pro tvorbu event marketingových cílů. (V kapitole „Cíle event marketingu“ je uvedena bližší specifikace.) Pomocí této standardní metody byly identifikovány jednotliví činitelé vystihující silné a slabé stránky vnitřního prostředí biofarmy a faktory, které vyjadřují příležitosti a hrozby prostředí vnějšího. Sestavení SWOT analýzy, je pro plánování

eventového projektu důležité, protože slabé stránky a nevyužité příležitosti by se mohly proměnit v hrozby a zamýšlenou akci na biofarmě ohrozit. Na základě výstupů tohoto rozboru lze vyvodit strategické možnosti a volby, aby byly pro konkrétní situaci co nejvíce přínosné.

Lze vycházet ze skutečnosti, že sledovaný subjekt - Biofarma Belina, má dobré dispozice pro větší eventový projekt. Objekt a pozemky jsou ve vlastnictví biofarmy a jsou dobře přístupné. Některé vnější hrozby jsou ze strany biofarmy neovlivnitelné - jmenovitě povětrnostní vlivy. Je tedy nutné v rámci plánování akce k tomuto přihlídnout a mít takzvaně v záloze další varianty, které v případě nepřízně počasí mohou vypomoci (např. eventové stany, které vlastní a je ochoten zdarma zapůjčit příbuzný majitele farmy). Při volbě termínu je důležité zjistit, zda se neshoduje s jinou aktivitou, konanou v okolí. Další odhalené aspekty o pozitivích a negativích je třeba rámci event marketingového projektu zohlednit.

5.1.1 Současná marketingová komunikace na Biofarmě Belina

Úkolem marketingového komunikačního mixu je, velmi stručně řečeno, seznámení cílových skupin s produkty.

V případě Biofarmy Belina je to podání zprávy o ubytovacím penzionu a potravinových produktech získaných ekologickým hospodařením. Dalším dílčím cílem je získání věrného spotřebitele, vzestupná tendence a objem prodeje. Klíčovou misí komunikačního marketingového mixu je, prostřednictvím správně zvolených nástrojů, informovat spotřebitele, jaké produkty a služby Biofarma Belina nabízí a pomocí komunikačního mixu předat celou škálu sdělení takovým způsobem, jenž cílového spotřebitele bude pozitivně ovlivňovat či přesvědčovat k jeho pořízení.

Jaká je současná dosavadní marketingová komunikace Biofarmy Belina, jakými prostředky komunikačního mixu oslovuje a ovlivňuje své spotřebitele?

Biofarma Belina a reklama: V současné době jedinou reklamou, která seznamuje širokou veřejnost s výrobky a službami, jsou faremní webové stránky. Slouží jako informační a zároveň reklamní cesta, nejen k nabídnutí produktů a služeb, ale i jako oficiální prezentace Biofarmy Belina. Přestože je internet záležitostí zcela veřejnou, cílovou skupinou faremního webu jsou bezpochyby zejména potenciální

zákazníci, které zajímá zdravý styl života, agroturistika, ekologie a potraviny vyráběné bez chemických vstupů. Na velmi zdařilých a přehledných webových stránkách Biofarmy Belina lze listovat v několika sekcích. Návštěvník se dozví něco o historii této biofarmy, o chovu zvířat a výrobě produktů. V sekci „Prodej ze dvora“ má návštěvník stránek možnost seznámení se s bioprodukty nabízenými k prodeji, doplněné jejich fotografiemi. Nahlédnutí do fotogalerie faremního penzionu láká návštěvníky na první pohled viditelná útulnost a komfortnost ubytovacího zařízení v čisté vesnické přírodě Karlovarského kraje. Veškeré dostupné informace jsou doplněné fotografiemi nejen ze života na biofarmě, ale také ukázkou okolní přírody. Biofarma Belina nabízí prostřednictvím svých webových stránek uživatelům v sekci „Agroturistika“ také výlety po okolí, přehled pamětihodností, stezky pro cykloturistiku, a také různé nabídky na faremní akce např. pro školy nebo firmy.

Podpora prodeje na biofarmě patří mezi pravidelný způsob nabízení produktů. Je všeobecně známé, že pokud si potencionální spotřebitel může zamýšlený výrobek, o který má zájem, nejen prohlédnout, ale také vyzkoušet, je velmi pravděpodobné, že si jej také zakoupí. Tímto pravidlem se řídí i v prodejně na farmě, která je předmětem zkoumání. Příchozí zákazník dostává nabídku ochutnávky čerstvých bio výrobků. Do podpory prodeje, směřované k penzionu, bývají zahrnuty různé balíčky výhod, jako např. výhodnější cena za ubytování pro větší skupinku návštěvníků, nebo při zakoupení časově delšího pobytu.

Osobní prodej navazuje na výše jmenovanou podporu prodeje. Návštěvníku faremní prodejny je nabídnuta nejen ochutnávka produktů, ale je mu především předložen zájem o jeho osobu, ochota majitelů a personálu a jejich příjemné vystupování v přátelské atmosféře. Osobní návštěvou a sledováním autorka práce zaznamenala velkou ochotu prodávající - od důkladného seznámení zákazníka s produktem po již zmiňovanou nabídku ochutnávky produktů. Osobní prodej nevyžaduje žádnou velkou investici, přesto je velice důležitou součástí marketingové komunikace se spotřebitelem, která se zásadně promítne do jeho příštího záměru jít, či nejít na biofarmu nakoupit znovu.

Publicita: Navázání dobrých vztahů s veřejností patří k základům úspěšné marketingové komunikace. Aktivita Biofarmy, které lze pod Public relations směle zařadit, jsou akce, které na farmě několikrát do roka probíhají. Jsou to aktivity pro

menší kapacitu návštěvníků, např. akce pro školy, pěší turistiku či cyklovýlety. Jednou ročně pak probíhá den otevřených dveří. Těmito počiny se nesledují primárně zisky, ale reputace a dobré jméno Biofarma Belina

Do této kategorie se řadí práce s médii. „*Cíl všech těchto aktivit je přitom zřejmý – zajistit, aby se o vaší společnosti a jejích produktech psalo v médiích.*“¹²⁰ Biofarma primárně nevyhledává novináře, aby jim sama nabízela informace a dožadovala se uveřejnění prostřednictvím článků v novinách. Přesto novináři z regionálního tisku sami nacházejí cesty na Biofarmu Belina a projevují zájem o spolupráci. Biofarma Belina figurovala také v několika televizních dokumentech z oblastí biofarmářství a ekologie.

Při rekapitulaci současného stavu marketingové komunikace Biofarmy byla zjištěna určitá slabá místa, na kterých by bylo dobré v rámci komunikace zapracovat a vylepšit ji, s cílem dosažení většího počtu zákazníků a tím i navýšení zisku. Dostat se více do povědomí veřejnosti, je stavebním kamenem pro úspěšné fungování na dnešním trhu. Hlavním cílem této diplomové práce je podat návrh na vylepšení marketingové komunikace se zaměřením na spotřebitele.

5.2 Cíle event marketingové akce Biofarmy Belina

Event marketingové akce se využívají pro vytvoření úzkého vztahu mezi nabízenými produkty biofarmy a spotřebitelem, a jeho vyzkoušením tzv. “na vlastní kůži” při probíhajícím eventu, jehož se spotřebitel účastní. Po úspěšném ztotožnění se spotřebitele s produktem předává ten, kdo je spokojený, pozitivní informace o daném výrobku dále.

Cíle eventu mohou být různorodé. Záleží, jaké jsou priority majitelů biofarmy, a čeho chtějí uspořádáním eventového projektu dosáhnout. V prvních fázích lze cíle rozčlenit na primární a sekundární a ty následně vytyčit.

Primární cíle je možné rozdělit do tří skupin – finanční, kontaktní a komunikační.¹²¹

¹²⁰ JARDIN, André. *Alexis de Tocqueville: 1805-1859* [online]. Paris: Hachette, c1984 [cit. 2014-02-21]. ISSN 1805-0263. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/>

¹²¹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 47.

Finanční cílem je prodej faremních výrobků při akci samotné a zisk z prodeje občerstvení. Po uspořádání aktivity biofarma očekává, vlivem podpory prodeje získané event marketingovou akcí, zvýšení obratu prodávaných produktů a nabízených služeb. Propůjčení prostor ostatním farmářům a prodejcům je možné brát jako určitou formu podpory prodeje. Účast dalších prodejců totiž na akci totiž může přivést i jejich spokojené stálé zákazníky, tedy další možné potenciální spotřebitele produktů Biofarmy Belina.

Do kontaktních cílů lze zařadit přímé seznámení návštěvníků s možností využití agroturistiky a ubytování ve faremním penzionu v rámci rozvoje agroturistiky, získání prostoru pro seznámení s produkty. Dále je to identifikace s cílovými skupinami a stylem jejich života, vytvoření splynutí mezi návštěvníkem a produktem a rozvíjení dobrých poměrů s místním společenstvím.

Komunikační cíle mají zájem o rozšíření povědomí o existenci Biofarmy Belina, upevnění její image. Udržení stálých spotřebitelů a získání nových. Mimo návštěvníků samotného eventu, mohou být osloveni prostřednictvím propagační kampaně i ostatní potenciální spotřebitelé.

Sekundární cíle jsou kreativita a atraktivita chystaného projektu. Druhotný cíl je samotná eventová akce, která zaujme. Návštěvníci se dobře pobaví a zážitek s tím spojený si budou pamatovat.

Cíle se obecně zaměřují na to, proč eventovou akci biofarma pořádá, co by jí měla přinést. Také je ale důležité zamyslet se nad otázkou, co tento zážitkový den má přinést účastníkům a co bude tím, co je na tuto akci přivede.

V této fázi plánování eventového projektu je vhodný okamžik na otázku, zda je event vhodný ke splnění očekávání a cílů farmy. Biofarma Belina má co nabídnout, ať to jsou to takzvaně zdravé biopotraviny, ubytování v penzionu uprostřed čisté přírody nebo bližší seznámení se životem na biofarmě. Na základě výsledků analýzy je proto žádoucí zvolit správnou strategii a zaměřit se na vytvoření eventového projektu, který je správnou a vhodnou cestou.

5.3 Cílové skupiny

Spektrum cílových skupin návštěvníků eventové akce na Biofarmě Belina je široké a různorodé. Cílovou skupinou v tomto případě může být každý, kdo má rád přírodu a zajímá se o takzvanou zdravou stravu. Aby se význam sdělení eventu na emocionální rovině komunikace vydařil, je významné přímé oslovení skupiny jedinců, jež spojuje nejvíce shodných rysů, zájmů a potřeb. Nejčastějšími návštěvníky biofarmy jsou rodiny s dětmi, skupiny se zájmem o agroturistiku, ekologické zemědělství a biopotraviny nebo turisté se zájmem o aktivní odpočinek či senioři vyhledávající klidné vesnické prostředí.

5.4 Stanovení strategie eventové akce biofarmy

Klíčem ke správnému rozhodnutí, jakou cestou půjde event marketingový projekt, je správně vybraná event marketingová strategie. Vhodně zvolené příslušné strategické kroky jsou klíčovými faktory k úspěšnosti celého event marketingového projektu. Stanovením vlastní strategie je chvíle, kdy se rozhoduje, jakým směrem se bude celý eventový projekt ubírat.

Ve své publikaci P. Šindler vychází ze šesti dimenzí, jež vymezují event marketingovou strategii:¹²²

Objekt event marketingu - tedy určení, co má být předmětem připravovaného eventového projektu. Půjde o prezentaci celé Biofarmy Belina, či má být předmětem zájmu pouze určitý produkt? Vzhledem k tomu, že se na farmě v minulosti konaly menší akce se zaměřením vždy na jednu konkrétní věc, vybranou z celé pestré škály možností, které biofarma nabízí, nyní se bude jednat o rozsáhlejší projekt, při kterém se budou prezentovat jak veškeré ekologicky vyrobené produkty, tak služby v podobě představení ubytovacího faremního penzionu, a tudíž tedy celý event marketingový projekt bude zastřešovat jméno Biofarma Belina.

Sdělení event marketingu - má být to, co vyjadřuje hlavní myšlenku eventové akce biofarmy. Protože je jedním z cílů celého projektu vytvořit v návštěvnicích určité

¹²² ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 55.

emoční spojení mezi sdělením a prožitým zážitkem, je důležité zvolit takový slogan, který si účastník eventového dne na Belině co nejdéle zapamatuje a bude odcházet z akce s pozitivními emočními zážitky, spojenými s mottem, které tímto způsobem chtějí farmáři předat návštěvníkům. Motto se doporučuje přesné a výstižné, s důrazem na jediné klíčové sdělení Biofarmy Belina, spojené s touto eventovou akcí. Navrženo bylo toto jednoduché sdělení: „S Belinou zpátky k přírodě“.

Cílová skupina event marketingu - Pro vytyčení eventového projektu je důležité, jaký počet cílových skupin akci navštíví a jak budou velké. Důvodem jsou lepší možnosti zaměřit pak koncept v rámci marketingové komunikace na jednu nebo více cílových kategorií. V případě eventové akce na biofarmě nelze s určitostí odhadnout, jaké specifické skupiny event navštíví. Nicméně se biofarma zaměřuje nejvíce na rodiny s dětmi, seniory a agroturisty – viz kapitola Cílové skupiny.

Intenzita event marketingu - je vymezením časového úseku a dalším základním faktorem event marketingové strategie. Na biofarmě se v minulosti již konalo několik menších akcí, kdy se cílovým skupinám farma připomínala formou různých menších aktivit. Tento projekt, jehož součástí je tato strategie, půjde cestou koncentrace a zapůsobí na členy jednotlivých kategorií návštěvníků v delším časovém rozpětí mezi konáním akcí, o to však intenzivněji a s hlubšími zážitky. Eventový projekt počítá s jarními měsíci nebo prvními podzimními dny a délka jeho konání se bude pohybovat v rámci jednoho dne.

Typologie event marketingu - Eventová akce se bude konat na otevřeném prostranství přímo na Biofarmě Belina. V typologii bychom mohli přiřadit tento event pod kombinovaný typ, přizpůsobený z hlediska času, místa a příležitosti. Využije se příležitosti spojit komunikaci firmy se spotřebiteli pomocí prezentace značky Biofarmy Belina, ochutnávkami a prodejem potravinových produktů pod otevřenou oblohou, s doprovodnými zábavnými produkcemi, jako je vystoupení hudební skupiny nebo divadelní představení pro děti s ekologickou tematikou.

Uspořádání event marketingu - Posledním bodem u stanovení strategie eventové akce je volba způsobu samotného provedení. Aby event na biofarmě proběhl úspěšně, vyžaduje to dokonalé sestavení atraktivního, originálního programu, s ohledem na marketingový mix biofarmy. Výsledkem musí být jedinečný eventový den, z něhož si návštěvník odnese emocionální zážitky. Ty se pak odrazí v jeho nahlížení

na Biofarmu Belina a její nabídku a návštěvník se bude vracet na farmu již jako zákazník a spotřebitel faremních produktů a služeb.

5.5 Volba eventu

Volbu eventu rozdělíme z časového i procesního hlediska do dvou základních fází. I. fáze: Zvolení typu eventu, II. fáze: Zvolení scénáře eventu - zinscenování zážitku.¹²³

I. fáze: Zvolení typu eventu: Rozhodnout, jaký typ vybrat, je v případě biofarmy jednoduché. Vzhledem k ekologickému zaměření, strategii a cílům se uskuteční jednodenní tzv. outdoorový event v přírodě pod širým nebem, přímo na Biofarmě Belina. Event bude kombinován napříč několika event marketingovými typy. Chystá se projekt na venkovní program s důrazem na ekologii, zdravou výživu a agroturistiku. Tato významná sjednocující idea eventu se ponese celým programem pod mottem akce „S Belinou zpátky k přírodě“.

Propagovat se zde budou produkty pod značkou Biofarma Belina se zaměřením na podporu jejich prodeje, služeb, a posílení image společnosti. Pro začlenění hostů do scénáře budou, dle strategie, zahrnuty pro navození příjemné uvolňující atmosféry jednoduché zábavné činnosti. Celý eventový den je určen k pobavení a relaxaci a propojení s ústřední myšlenkou Biofarmy Belina.

II. fáze: Zvolení scénáře eventu - zinscenování zážitku: Po zvolení typu eventu přichází na řadu druhá fáze v podobě přípravy vlastního scénáře eventové akce. Zinscenování zážitků ke srozumitelnému sdělení myšlenky a stvoření dlouhodobého účinku ve smyslovém vnímání u cílových skupin. Scénář má za úkol poskládat celý průběh akce tak, aby jednotlivé její části na sebe smysluplně navazovaly. Eventová akce tohoto typu bude pro biofarmu premiérou. Je proto nezbytně nutná důkladná příprava a výběr správné skladby zážitků. Protože se jedná o venkovní akci, kdy může být celý plán narušen např. vlivem špatných povětrnostních podmínek, je třeba mít náhradní variantu. Počítá se s eventovými stany (které na akci zapůjčí zdarma příbuzný majitele biofarmy) a s volným přístupem do zasedacího sálu faremního penzionu.

¹²³ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 65.

5.6 Naplánování zdrojů

Významnou součástí event marketingového plánu je i souhrn dostupných a potřebných zdrojů pro event. Rozlišujeme tři základní skupiny zdrojů: lidské, hmotné a finanční.¹²⁴

Finanční zdroje: Celková sumarizace rozpočtu eventového projektu se odvíjí na podkladech o celkové cenové kalkulaci vyčíslené v závislosti na strategii event marketingu. Jedná se o ideální variantu co do nákladů i komunikačního účinku. Rozpočet, jenž byl vedením farmy vyčleněn na event marketingovou akci, je podrobně uveden v kapitole Stanovení zdrojů, doplněný doporučeními k jeho snížení. Tyto plánované výdaje se odvíjí od skutečnosti, že biofarma je malý a soukromý subjekt.

Lidské zdroje: patří mezi nejdůležitější záležitosti, bez kterých se organizace event marketingového projektu neobejde. Je nezbytné zajistit všechen lidský potenciál k zabezpečení všech aktivit s eventem spojených. Dle rozhodnutí vedení biofarmy, nebude nevyužito k zorganizování projektu profesionální event marketingové agentury. Pro zdárné uskutečnění eventu je velmi důležitým prvkem přidělení kompetencí kvalitnímu a spolehlivému týmu. Realizační tým eventové akce bude počtem členů co nejmenší, ale zároveň akceschopný a flexibilní, schopný operativně reagovat na nepředvídatelné situace. Veškerý organizační tým, který je zapotřebí pro fungování akce, bude složen z interních pracovníků a rodinných příslušníků majitelů biofarmy. Toto řešení ušetří velkou část finančních prostředků. Je počítáno se záložní variantou, v souvislosti s lidským faktorem, v případě nenadálých problémů (např. nemoc). Každému bude určen přesně definovaný požadavek jeho činností. Na každé eventové akci je nutností ustanovit jednu osobu, která bude mít hlavní slovo. Koordinátorem, jenž bude mít na starosti přípravné fáze a průběh celého dne, bude sám majitel biofarmy. Je totiž tou osobou, jež zná dokonale jednak programové složení a místo konání akce, ale také je to oprávněná osoba pro zodpovězení případných dotazů.

Protože, dle ustanovení podmínek k zabezpečení požární ochrany, musí být při akci, kde se očekává návštěvnost většího počtu lidí, hlídka ve složení dvou

¹²⁴ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 68.

proškolených osob, zajistí se tyto lidské zdroje u Jednotky dobrovolných hasičů Toužim.¹²⁵

Hmotné zdroje: Jsou to veškeré prostředky nezbytné k samotné realizaci eventového projektu. Patří sem zvolený prostor pro konání akce, včetně veškerého vybavení, infrastruktura, technika, osvětlení, ozvučení, catering. Co se týká hmotných zdrojů, bude biofarma opět spoléhat na své vlastní. Využití vlastních zdrojů se podstatně projeví ve snížení nákladů rozpočtu celého eventového projektu. Biofarma nemusí platit za využití venkovní plochy ani vnitřních prostor, protože jsou v jejich soukromém vlastnictví. Technika a technické zázemí eventu budou opět z vlastních zdrojů, protože majitel biofarmy je nejen farmář, ale také náruživý muzikant. Vystupuje s vlastní hudební skupinou, jejíž hmotnou součástí je i technika, např. ozvučení, osvětlení nebo také podium na vystupování. Pro případ nepřízně počasí je potřeba zapůjčení zastřešení podla. Z důvodů hygienických předpisů a hygieny vůbec, je nutný pronájem mobilní toalety. K oživení vzpomínek na eventovou akci se nechají vyrobit upomínkové předměty v podobě přívěsku na klíče s logem Biofarma Belina a odkazem na její webové stránky. Pokud si návštěvník zakoupí nějaký produkt biofarmy, dostane k němu tuto upomínku.

Občerstvení budou zajišťovat jednotliví spřátelení výrobci a prodejci regionálních potravin z okolí a samozřejmě také Biofarma Belina bude nabízet své produkty jak k ochutnávce, tak k prodeji, či za účelem občerstvení. Půjde nejen o nabídku mléčných výrobků, ale také o masové speciality biofarmy. Další materiální zdroje, vytvořené za účelem eventu na biofarmě, jsou plakáty a letáky, informující o eventu a času, kdy se bude konat.

¹²⁵Česká republika. Zákon č. 133/1985 Sb: o požární ochraně, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1985, č. 133. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy>.

5.7 Stanovení rozpočtu

Při rozhodnutí propagovat své produkty pomocí event marketingové akce, musí farma počítat s finanční stránkou tohoto projektu. Stanovení rozpočtu pro tyto účely není možné dopředu zcela přesně vyčíslit. Rozpočet se v průběhu realizace dle potřeby mění a doplňuje. Vedení farmy je ve většině potřebných hmotných zdrojů soběstačné, např. svépomocí zhotovené cedule a směrovky, či billboard v podobě valníku na soukromém pozemku majitele biofarmy.

Pro snížení nákladů se navrhuje: Oslovit ministerstvo zemědělství s žádostí spolufinancování v rámci propagace akce Regionální potravina. Produkty výrobců, jež spadají pod toto označení, zde budou nabízeny v rámci ochutnávek s možností zakoupení. Navrhuje se přizvat jako spolupřadatele akce Kulturní infocentrum Toužim, jež uhradí náklady na honoráře za divadelní vystoupení a zařadí upoutávku na akci do Toužimských listů. Oslovit Český svaz ochránců přírody Bečov k zajištění odpadkových košů. Požádat svaz ekologických zemědělců v rámci akce Září - měsíc ekologického zemědělství o příspěvek na mobilní WC.

Tabulka 4: Předběžný rozpočet

POLOŽKA	CELKOVÁ CENA (Kč)
honoráře pro účinkující	4000
zastřešení podia	2500
Zvukař	1500
výroba billboardu na valník	2000
inzerát v regionálním deníku	450
mobilní toalety	8000
letáky – tisk, výlep, distribuce	2500
výhry do tomboly a výherní pobyt do soutěže na sociální síti Facebook	3000
dárek biofarmy k zakoupeným produktům	800
celkem	26 250 Kč

Zdroj: autorka práce (2014)

5.8 Vyhodnocení eventů

V této části diplomová práce došla v procesu plánování do poslední fáze, a tou je vyhodnocení neboli controlling. *„Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy.“*¹²⁶

Aby pořadající biofarma předešla při eventové akci možným komplikacím v důsledku nepřesností a chyb, je nutné zařadit do plánování kontrolu. Porovnáváním jednotlivých realizovaných aktivit s plánovaným návrhem, stanoveným cílem a skutečností. Kontrola má přinést odpovědi na otázky, zda budou naplněny určené cíle event marketingu. Důslednost má zabránit nepříjemným událostem, které mohou v průběhu akce nastat. Celý proces kontroly se zaměřuje na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování eventového procesu tak, aby byly naplněny dané cíle. Kontrola z procesní stránky postupuje v několika etapách. Předběžná, průběžná a následná kontrola.¹²⁷ Rozsah této práce nedovoluje vypisovat jednotlivá místa a vše, co je nutné nevynechat při kontrolování eventového projektu. Autorka se proto rozhodla v oddíle systému kontroly nezacházet do úplných detailů.

Kontrola předběžná: Již podle názvu je zřejmé, že se jedná o kontrolu před samotným eventem. Jejím úkolem je primárně prověřit a překontrolovat vše vymyšlené, naplánované a rozhodnuté, tedy veškeré body stanovené při plánování projektu. Tzv. pre-testy přezkoumávají, zda byl projekt vytvořený pro správně vybranou cílovou skupinu, zda budoucí hosté budou skutečně ti, na které bylo v plánech zaměřeno. Dalším bodem předběžné kontroly je výše finanční částky určené na event - zda je dostatečná, či nikoliv. Důležité je i zaměření se na konkurenci, zda se v termínu pro eventovou akci na biofarmě nekříží s jinou aktivitou v okolí. Do předběžné kontroly spadá, zda je vybrán správný typ komunikačního mixu a správně sestavená strategie.

Kontrola průběžná: Primárním úkolem průběžné kontroly je dozorovat, sledovat a vyhodnocovat jednotlivé etapy plánování a samotné realizace eventů. Toto je třeba sledovat ze dvou rovin. A to dle časové a obsahové stránky. Sledovat, zda vše

¹²⁶ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 97.

¹²⁷ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 97.

probíhá dle stanoveného harmonogramu. Je dobré počítat s určitou časovou rezervou, protože ne vždy se vše podaří uskutečnit v přesně naplánované časové ose. Kontrolou jednotlivých částí příprav se může odhalit i malá chyba, která by později mohla způsobit i neúspěch celého projektu. Je dobré nepodceňovat jak lidský faktor a jeho výkonost, stejně tak i časové hledisko. Při samotné realizaci pak sledovat hladký průběh eventového dne dle naplánovaného scénáře. Průběžně pozorovat celý děj a zajímat se o spokojenost hostů, např. dotazováním. Zda jsou účastníci spokojeni, jak reagují na určité jednotlivé aktivity, a tím získávat cennou zpětnou vazbu

Kontrola následná: Po ukončení eventové akce přichází jedna z nejdůležitějších fází kontrolního systému – zhodnocení, zda došlo k naplnění daných cílů event marketingu, které byly biofarmou stanoveny v procesech plánování a strategie. Z pohledu strategického marketingu jde o plánovitě vyhodnocování, které povede do budoucna k vylepšování budoucích eventových projektů.¹²⁸ Pro získání potřebných informací o spokojenosti, či výhradách spojených s eventovým zážitkem, je vytvořen dotazník, který se bude na akci rozdávat. Aby došlo k cenné zpětné vazbě od návštěvníků, je zapotřebí velká návratnost zodpovězených otázek. Proto bude dotazník očíslován a bude výherní. Návštěvník, jenž jej vyplní a vhodí do připraveného osudí, pak může při slosování vyhrát jednu z cen v podobě balíčku s produkty biofarmy, či jinou cenu z tomboly, věnovanou ostatními prodejci. Položené otázky by měly podat zprávu, jak byla eventová akce úspěšná z pohledu zúčastněných, jaké mají návštěvníci výhrady a návrhy na vylepšení, zda by se podobné akce zúčastnili znovu, a také zda se budou vracet na Biofarmu Belina za nákupy místních produktů.

¹²⁸ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. Str. 98.

5.9 Využití komunikačních nástrojů při realizaci eventů

K propagaci eventového dne na Biofarmě Belina je třeba využít nástrojů komunikačního mixu. V publikaci J. Vysekalové je charakterizováno několik typů: „*reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média.*“¹²⁹

Reklama je jednou z přípravných činností. Informovat veřejnost a cílové skupiny o plánovaném event marketingovém projektu, vyvolat zájem o něj, a povzbudit k účasti. Pomocí reklamního sdělení je příjemci oznámena samotná existence akce na Biofarmě Belina a informace, kdy a kde se bude konat.

Navržen je výtisk letáků ve formátu A5, které budou vyvěšeny v prodejních spřátelených biofarem a výrobců Regionálních potravin západních Čech, kteří budou mít na akci své stání s nabídkou vlastních produktů. Ti si také vyvěsí reklamní leták na své webové stránky. Současně je doporučen výtisk i menší verze letáků ve formátu A6, které budou volně položeny v místech propagace pro případné zájemce. Díky tomu je větší pravděpodobnost, že budoucí návštěvník nezapomene např. datum akce, protože si letáček přinese s sebou domů. Letáky pak budou vyvěšeny v okolních obcích, v místech určených na vylepování reklam, nabízeny s žádostí o vylepení v obchodech v rádiu 30km od místa eventové akce. Jelikož se počítá s vystoupením dětí s vlastním programem, leták bude vyvěšen i v Mateřské a Základní škole v Toužimi. Na letáku pod mottem eventové akce bude místo, čas a stručný program toho, co se bude dít a co bude nabízeno. Letáky navrhnu a vytvoří majitelé Biofarmy. Jakožto bývalí majitelé reklamní agentury mají s touto formou prezentace bohaté zkušenosti. Bude vyroben billboard, který bude připevněn na valník a umístěn u silnice, která je hlavním tahem mezi Plzní a Karlovými Vary. Pozemek, na němž bude poutač s oznámením o eventové akci umístěn, je soukromým pozemkem majitelů Biofarmy Belina.

Reklama bude vyvěšena na webových stránkách Biofarmy Belina. Oznámení o akci bude také oznámeno v regionálním deníku.

Jako další bod pro propagaci bylo navrženo vytvoření stránky na sociální síti. Biofarma Belina vytvoří svou facebookovou stránku, umístí na něj fotografie a informace z biofarmy. Doporučeno bylo i krátké seznamovací video s pozvánkou a

¹²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. Str. 20.

informacemi o eventovém dni na Biofarmě Belina. Současně s tím se umístí na facebookový profil biofarmy výzva se soutěží o nejhezčí fotografii přírody, s možností výhry víkendového pobytu na Biofarmě Belina v termínu konání eventu. Onen poukaz získá autor nejvíce sdílené fotografie. Je dokázáno, že denně se na sociální síti připojuje mnoho lidí. Sdílejí různé informace, fotografie, odkazy a videa. Pokud se objeví soutěž s možností výhry, založená na hlasování sdílením, soutěžící pro získání co největšího počtu hlasů hromadně rozesílají odkazy svým přátelům a známým. Tím se po sociální síti bude informace o eventu, ale i o Biofarmě Belina samotné, rozšiřovat sama. Protože jsou sociální síte opravdu efektivní nástroj v externí komunikaci, vejde tímto značka Biofarma Belina do povědomí většího počtu potenciálních spotřebitelů.

6 REALIZACE

6.1 Eventový den na Biofarmě Belina

Finálním úkolem, který přichází na řadu při plánování eventového projektu, je vypracování detailního scénáře. Musí se zabírat všemi dílčími úseky eventu a zacházet do nejmenších podrobností. Samotná realizace event marketingového projektu není jen obstarání programového složení a dohled nad dodržováním scénáře, ale také umění zareagovat na případné neočekávané problémy.

Je nutností, aby všechno podstatné bylo důsledně připraveno, realizační tým znal časový harmonogram, a aby se úkoly, spojené s daným eventovým projektem, plnily s naprostou přesností. I malá nepatrná odchylka pak může oslabit celé soukolí scénáře a tím narušit průběh akce. Pokud vyvstane neočekávaný problém, jeho pohotovému odstranění musí probíhat bez sebemenšího povšimnutí ze strany hostů eventu. Jakékoliv obavy, či (v případě nenadálé situace) nervozita, se v žádném případě nesmí dotknout návštěvníka eventu.

Před započítím akce je nutné dohlédnout na: umístění mobilního WC, instalaci billboardu – valníku k silnici, zapojení a kontrolu techniky ozvučení a osvětlení, stavbu podia, umístění lavic před podiem a v místech, kde se bude podávat občerstvení, montáž eventových stanů - nejen pro případ nepřízně počasí.

V den, kdy se uskuteční event marketingový projekt, musí být personál realizačního týmu na místě již několik hodin před spuštěním akce. Řešit se musí mimo jiné: příprava výzdoby prostoru, rozmístění cedulí s programem a směrovkami k aktivitám a označení jejich místa. Vzhledem k rozsahu této práce se není možné zabírat výčtem všech detailních úkonů. Proto autorka nabízí výčet činností jen okrajově, bez zacházení do detailů, byť k realizaci eventu potřebných.

Než přijde okamžik, kdy začínají přicházet první návštěvníci, jsou připravena hotová vařená jídla, např. faremní jehněčí guláš. Roztápí se pec, v němž bude pečena místní specialita „maso přímo na ohni“. Připravují se mísy s ochutnávkami místních sýrů, pomazánek a tvarohů. Dobře zvolené a chutně připravené občerstvení lze zahrnout do důležitých bodů eventového projektu.

Pořadatelé se rozhodli spojit nejen s ostatními biofarmáři z okolí. Nabídku na spoluúčast do eventové akce na Biofarmě Belina dostali také ti, kteří ve zdejším

regionu vyrábí své produkty pod značkou Regionální potravina. Ráno před zahájením eventu jim bude členem realizačního týmu přiděleno místo, kde mohou po celý eventový den své výrobky nabízet k ochutnání a případnému prodeji.

Mezi pozvanými výrobci a prodejci bioproduktů a produktů vyráběných a pěstovaných bez jakéhokoliv chemického zásahu nebo regionálních potravin jsou např.: moštárna ze Stvolna, včelařství Horák s lesním a lučním medem, mniši z opatství Nový Dvůr s hořčicí s originální recepturou, marmeládami a ovocným želé, pekařství Kolář se širokým sortimentem domácího kvalitního pečiva atd. Pozvání na prodej svých výrobků dostanou také výrobci dřevěných hraček, biotextilu s ručně malovanými vzory a prodejci bio kosmetiky. V rámci propagace Regionální potraviny se s ochutnávkami svých produktů přijdou představit sýry z Horského statku Abertamy a paní Hnátková z Luhova, pivovar Permon ze Sokolova a Chyše, uzenářství z Farmy Rudolec, uzenářství z Chebu a pečivo z Bečovské pekárny.

Těmi, kdo dokáží zvednout i pohodlněji založené jedince od televizní obrazovky, jsou děti. Pro své děti jsou lidé ochotni přehodnotit své pohodlí, zvednout se a vyrazit na výlet, do divadla, nebo právě na eventový den na Biofarmu Belina. I proto, je část programu zaměřena na děti, na jejich pobavení, zábavu, hry, soutěže a ruční tvořivost. Pozvání dostala i Mateřská a Základní škola. Děti si pod vedením svých učitelek připraví krátké představení se zpěvem a tanečky.

Každému příchozímu bude rozdán očíslovaný dotazník s otázkami, týkající se dnešního eventového dne. Dotazník pro hosty byl vyroben a očíslován s cílem získat zpětnou vazbu o spokojenosti na zážitkovém dni na Biofarmě Belina. Po vyplnění jej mohou zájemci vhodit do připraveného osudí, z nějž pak v závěru dne budou vylosováni tři výherci dárkového balíčku s produkty Biofarmy.

Hlavním programem bude divadelní představení pana L. Baláka s Divadlem dětí Karlovy Vary. Pohádka, kterou herci zahrají, bude mít ekologické téma. Nejde jen o to, aby se tematicky hodila do zdejšího prostředí. Divadelníkům a pořadatelům jde zejména o využití klasické pohádky k utváření vztahu dětí k životnímu prostředí, přírodě a pokládání základu ekologického cítění. Následovat bude vystoupení dětí z mateřské a základní školy. I toto je součástí eventové strategie, kdy se hledají cesty, jak přilákat co

nejvíce návštěvníků na tuto akci. Žádný rodič si nenechá ujít vystoupení svého dítěte a většinou se na podobná představení jezdí podívat celé rodiny účinkujícího dítěte.

Z nabídky zábavy určené pro děti lze jmenovat např. projížďku na koni a poníkovi, skákání na trampolíně, prohlídka chovu „Na venkovském dvoře“, projížďka na valníku – s možností vyzkoušet si, jak se sedí na traktoru, soutěžní odpoledne plné her a soutěží (např. lukostřelba apod.).

Náplní dne určené spíše pro dospělé návštěvníky eventové akce je např. seznámení s chodem mlékárny, názorná ukázka části technologických procesů při výrobě sýrů a jogurtů, ukázka stáčení mléka. Aby z exkurse v mlékárně nebyl jen nudný výčet pracovních procesů, navrhuje se k výrobním postupům krátké vsuvky s vtipně glosovanými zážitky, spojenými s touto činností na biofarmě.

Další možností je prohlídka míst, kde žijí faremní zvířata, ukázka stříhání ovcí s možností vlastního vyzkoušení, ukázka ručního dojení koz a mechanického dojení krav. Pro zájemce o staré, dnes již historické zemědělské stroje, bude vystavena sbírka majitele biofarmy traktor Porsche z roku 1954 s příslušenstvím, což je sázeč brambor, valník, a pluh. Značně zrezivělé, rozbité stroje farmář postupně renovoval a nyní jsou chloubou Biofarmy. Nejen ženy jistě zaujme ruční řemeslná práce na kolovrátku či pletení košíků. Pro děti je připravena jízda na koni. I dospělý návštěvník bude mít možnost si to vyzkoušet.

Neméně lákavou záležitostí jsou pro hosty eventu prodejní stánky. Zúčastnění výrobci, farmáři a prodejci mají možnost předvést své produkty, nabídnout ochutnávky a prodávat svůj sortiment. Spotřebitel se na eventové akci na Biofarmě Belina seznámí i s pro něj neznámými prodejci, má možnost získání nových kontaktů a v případě spokojenosti získat informaci, kam se vydat za nákupem.

Po celou dobu eventového dne bude k poslechu hrát hudební skupina. Na podiu se také odehraje nejen vystoupení dětí nebo divadelní představení, ale bude předán výherci facebookové fotografické soutěže poukaz na dvoudenní pobyt na Biofarmě Belina s ubytováním ve faremním penzionu. Proběhne losování výherních dotazníků a předání výher výhercům.

Z důvodů návratnosti dotazníků, vytvořených pro následnou kontrolu a získání zpětné vazby od účastníků proběhnouvího eventového dne, budou dotazníky rozdávány přímo na samotném eventu, slosovateľné o výhry. Dotazník viz Přílohy.

Veškeré dění bude zachyceno na fotografiích a po ukončení eventu dáno na webové stránky Biofarma Belina a také na sociální síť Facebook.

Eventový den na Biofarmě Belina se bude přizpůsobovat plně zájmu návštěvníků. Konec je stanoven na osmnáctou hodinu. Znamená to ukončení prodeje, nabídek i her s tím, že hudba pokračuje a zájemci mohou zůstat, posedět u občerstvení až do dvaadvacáté hodiny, kdy bude ukončena i hudební produkce.

Pro realizační tým však tímto akce nekončí. Následují nezbytné úkony, spadající do fáze závěru: úklid, kontrola a vyhodnocení. Je třeba odstranit cedule se směrovkami, provést demontáž podia a eventového stanu, posbírat odpadky a celkově uklidit prostor právě ukončené akce.

Hlavním cílem eventového dne je získání nových zákazníků a zvýšení povědomosti o produktech i farmě samotné. Vyhodnocením vyplněných dotazníků dojde vedení biofarmy k závěru, zda akce naplnila jejich očekávání či nikoliv. Na úplný závěr je třeba poděkovat realizačnímu týmu za odvedenou práci.

Pro názornou ukázkou následuje podrobný harmonogram eventového projektu, dle časového sledu. Tabulka 5 se týká časového rozložení přípravných úkonů, které je zapotřebí splnit před vlastním eventovým dnem. Tabulka 6 je názorným zobrazením časového harmonogramu vlastní eventové akce.

Tabulka 5: Harmonogram eventového projektu – přípravná část

ČASOVÉ ROZLOŽENÍ	ÚKON/ ZADÁNÍ
6 měsíců před akcí	předběžně domluvit účinkující a prodejce
4 měsíce před akcí	upozornění na akci a vytvoření pozvánky na facebookovém profilu
3 měsíce před akcí	finální domluvení účinkujících a prodejců
	doplnění vhodnými fotografiemi a videi
	odstartování fotografické soutěže na Facebooku
1 měsíc před akcí	vyřízení potřebných povolení pro akci
	vyřízení potřebných povolení pro akci (MÚ Toužim)
	vyjednání hlídky hasičů u jednotky SDHT
	vytvoření scénáře výstupů a finální soupis účinkujících a prodejců
	doplnění upřesňujících informací na facebookovém profilu a facebookové pozvánce
	vytvoření, tisk a reprodukce pozvánek a plakátů
	kontrola technického stavu osvětlení a ozvučení
	výroba billboardu ze starého valníku- svépomocí
14 dní před akcí	umístění billboardu k silnici
	poslední realizační schůze s prodejci
	porada realizačního týmu – popis povinností, projednání krizových situací a jejich operativního řešení
	výroba cedulí a směrovek k akcím
1 den před akcí	výroba výzdoby a umístění směrovek k akcím
	sestavení podia, umístění lavic, montáž eventového stanu
	poslední porada realizačního týmu – zopakování povinností, připomenutí návrhů řešení krizových situací
	kontrola ozvučení a techniky

Zdroj: autorka práce (2014)

Tabulka 6: Časový harmonogram dne realizace

ČASOVE ROZLOŽENÍ	ÚKON
5: 00	příprava hotových jídel a sýrů k ochutnávkám
6: 00	příjezd prodejců – stavba stánků v jejich režii
9:30 - 11 :15	volné aktivity, za doprovodu hudby
10: 00	znělka - oficiální zahájení akce, přivítání návštěvníků ústy majitele Biofarmy Belina, vystoupení hudební skupiny
11: 15	znělka - oznámení o divadelním představení
11: 20 – 12 : 00	divadelní představení pro děti
12 : 00 – 12 : 15	hudební produkce
12 :15 – 13: 00	vystoupení dětí z MŠ a ZŠ
13 : 00 – 15 :30	volné aktivity
15: 30	znělka – oznámení o předávání výherci soutěže a losování slosovatelných dotazníků
15: 45	losování, předání výher, fotografování
16:10 – 18: 00	volná aktivita
18:00	oficiální ukončení eventového dne znělkou, poděkování a rozloučení se s hosty
18: 00 – 22 :00	ukončení prodeje, soutěží, uzavření penzionu, rozloučení s prodejci
do 22:00	možnost zakoupení občerstvení, poslech hudby
22: 00	konec hudební projekce
22:00	úklid techniky, osvětlení, lavic

Zdroj: autorka práce (2014)

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření projektu event marketingové akce pro Biofarmu Belina v západních Čechách. Uvést nová doporučení, jež by vedla k vylepšení obdobných akcí a nové nápady s cílem přispět ke zvýšení počtu stálých zákazníků a tím i vyššímu zisku.

Nejprve byla vytýčena tato hypotéza: „Event marketingová akce je vnímána v České republice veřejností pozitivně a zároveň podněcuje své návštěvníky k nákupu propagovaného produktu.“ Důvodem ke stanovení této hypotézy byla potřeba ověření si, zda eventová akce přispívá k větší prodejnosti produktů na ní prezentovaných, a zda má tedy obdobnou akci smysl připravovat. Zadaná hypotéza byla ověřována pomocí kvantitativního anketního výzkumu, jenž autorka zadala respondentům přes webové stránky vyplnto.cz.

Vyhodnocené odpovědi anketního šetření byly zpracovány, a výsledky, včetně přehledných tabulek a grafů, byly vloženy do diplomové práce. Platnost hypotézy byla na celkovém vzorku 131 respondentů potvrzena. Většina respondentů odpověděla, že byla eventovou akcí pozitivně ovlivněna a zároveň větší část dotazovaných přiznala, že vliv eventové akce vedl k nákupu prezentovaných produktů.

Dalším krokem k naplnění cílů práce bylo získání důležitých podkladů pro vyhotovení eventového konceptu za pomoci polostrukturovaného řízeného rozhovoru osobním setkáním autorky práce s majitelem a zakladatelem Biofarmy Belina. Byly ujasněny cíle eventového projektu - čeho chce Biofarma Belina s jeho pomocí dosáhnout. Byla provedena analýza silných a slabých stránek farmy a jejich možné příležitosti či hrozby – takzvaná SWOT analýza.

Biofarma Belina usiluje o příliv nových zákazníků v oblasti nákupu produktů i hostů vlastního ubytovacího zařízení a zároveň o udržení zákazníků stávajících. Tím pádem o navýšení zisku z prodeje produktů a provozu penzionu.

Z výsledků získaných anketou lze předpokládat, že eventový projekt by mohl přispět k naplnění těchto cílů. Nabízelo se zamyšlení, z jakých důvodů může biofarma o své potenciální zákazníky přicházet a jakým způsobem je možné i tyto zákazníky oslovit a získat.

Autorka ze svého okolí vnímá, že český spotřebitel nemá tolik volného času. Tím, jak neustále spěchá, je pro něj pohodlnější zajet si nakoupit do supermarketu, či dokonce si objednat dovážkovou službou běžné potraviny až do domu. O biopotravině většinou již slyšel, možná by jí i rád vyzkoušel, ale přesto má málokdy objektivní důvod aktivně se jí zabývat. Je pro něj pohodlnější vhodit do nákupního košíku potravinu notoricky známou. Bylo tedy nutné vymyslet, jak potenciálnímu spotřebiteli biopotravinu představit a takřikajíc „přistrčit jí pod nos“. Výbornou příležitostí pro to je akce spojená se zážitkem – tedy eventový den.

Těmi, kteří nás umí vytáhnout z pohodlí a letargie, jsou děti. Pro své děti jsou lidé ochotni přehodnotit své pohodlí, zvednout se a vyrazit na výlet, do divadla, nebo právě na eventový den na Biofarmu Belina. To je důvodem, proč koncept eventového dne na Biofarmě Belina v této práci neopomíná na děti, jejich aktivní účast v programu, a další zábavu pro ně stvořenou. Naopak je na tomto základu z velké části postavena strategie projektu a navíc i do obsahu programu má možnost přispět krátkými představeními i Mateřská a Základní škola z přilehlého města Toužim. Málokterý rodič si totiž nechá ujít vystoupení svého potomka. A to je jedna z cest, díky kterým má biofarma šanci oslovit i pohodlné zákazníky. Seznámit je nenásilnou formou s konceptem potravin BIO a všemi plusy místního faremního ubytování, nechat je ocenit krásy okolní přírody a přednosti nabízených produktů oproti produktům konvenčním.

Pořadatelům akce slouží jako podklad ke zhodnocení úspěšnosti proběhlého eventového dne dotazník, který byl zároveň vytvořen v rámci této práce pro jeho návštěvníky. Vyhodnocením tohoto dotazníku lze zhodnotit, zda došlo k úspěšnému naplnění cílů dané akce. Jeho výsledky mohou přispět i do budoucna k vylepšování dalších eventových projektů.

Při zkoumání současné marketingové komunikace bylo zjištěno, že biofarma má v této oblasti slabší stránky a na ty je potřeba se zaměřit. Pro dosažení většího počtu zákazníků a tím i navýšení zisku, je významné dostat se více do povědomí veřejnosti a proto vylepšit propagaci biofarmy. Vypracovaný koncept eventového projektu pro Biofarmu Belina lze zařadit právě do oblasti komunikační marketingové strategie pro vylepšení komunikace se spotřebiteli.

Práce může být použita jako podklad pro tvorbu obdobných eventových akcí. Praktická realizace tohoto konkrétního projektu na Biofarmě Belina je naplánována na podzim roku 2014. Na základ této práce je možno navázat dalším zkoumáním v širších souvislostech v rozsáhlejších typech prací.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. A KOL. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail Management*. 2007. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. Praxe manažera. ISBN 80-722-6888-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAHOODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, xii, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 7. vyd., V SPN vyd. 2., rozš. a dopl. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2005, 829 s. ISBN 80-723-5272-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. A KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

PELSMACKER, Patrick de. PATRICK DE PELSMACKER. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2003, 322 s. ISBN 80-717-8772-8.

SISTENICH, Frank a Mit einem Geleitw. von Cornelia ZANGER. *Eventmarketing: ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 1999. ISBN 978-382-4404-797.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

ŠESTÁK, Peter a Horňák PAVEL. A KOL. *Event marketing: Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTARCHOŇ, Peter a Marie HESKOVÁ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2011, 203 p. ISBN 80-720-1864-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xviii, 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů:

FERDINAND, Nicole. *Events management: an international approach*. 1st ed. Thousand Oaks, California, CA: SAGE Publications, 2012, p. cm. ISBN 978-085-7022-417.

OTHERS], Greg Damster [and a Dimitri Tassiopoulos (EDITOR). *Event management: a professional and developmental approach*. 2nd ed. Landsdowne (SA): Juta Academic, 2004. ISBN 07-021-6658-8.

Seznam internetových zdrojů:

Anketa nebo reprezentativní sociologický průzkum?. In: *Výzkumy Soukup* [online]. Praha, 2009 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/>

BioFarma Belina. *BioFarma Belina* [online]. 2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.biofarmabelina.cz/>

Cesta z města [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.cestazmesta.cz/>

- Eagri: O projektu regionální potravina* [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: www.eagri.cz
- JARDIN, André. *Alexis de Tocqueville: 1805-1859* [online]. Paris: Hachette, c1984 [cit. 2014-02-21]. ISSN 1805-0263. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/>
- KOHOUTEK, Rudolf. *Dotazník: Definice dotazníku* [online]. 2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: www.ped.muni.cz
- MAREK, Vlastimil. Něco v síti: fejetony, které vycházely od roku 1997 na internetu na adrese <http://svet.namodro.cz>. [online]. [cit. 2014-02-02].
- Marketing. www.halek.info/www/prezentace [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky
- Oficiální stránky Města Toužim* [online]. Toužim, 2014, 07.02.2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.touzim.cz/> [online]. [cit. 2014-02-08].
- PAVLEČKA, Václav. *Marketing.journal.cz* [online]. 10.12.2008. Praha, 2008 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: www.m-journal.cz
- PILÍK, Michal. E M. *Ekonomie a Management: Economics and Management. E M. Ekonomie a Management: Economics and Management*. Liberec: Hospodářská fakulta Technická Univerzita, 2008, č. 2. DOI: ISSN 1212-3609. [online]. [cit. 2014-02-21].
- RYPÁČEK, Pavel. Spotřební chování v kostce. [online]. roč. 2004, s. 1 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: [www.marketingové noviny.cz](http://www.marketingove noviny.cz)
- Soucitně: váš etický nákup bez kompromisů. *Wedos* [online]. Praha, 2012-2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/>
- Spotřební chování v kostce* [online]. Praha: Marketingové noviny, 2004 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: www.marketingovenoviny.cz
- SEDLÁČEK, Ondřej. Co jsou to "ívtnty". *Marketingové noviny* [online]. 2010, s. 1, 13.12.2010 [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/>

Seznam ostatních zdrojů:

Česká republika. Zákon č. 133/1985 Sb: o požární ochraně, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1985, č. 133. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/> [online]. [cit. 2014-02-09].

Česká republika. Úřední věstník Evropské unie. In: *Směrnice evropského parlamentu a rady*. Štrasburg, 2005. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/> [online]. [cit. 2014-01-24].

Česká republika. Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů ČR*. 2012, Předpis č. 89/2012 Sb. [cit. 2014-02-22] Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

Česká republika. Občanský zákoník: Zákon o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů ČR*. 2012, Předpis č. 634/1992 Sb. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

Česká republika. Občanský zákoník: Zákon o elektronických komunikacích. In: *Sbírka zákonů ČR*. 2005, Předpis č. 127/2005 Sb. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Základní typologie event marketingu.....	21
Obrázek 2: Cíle event marketingu	24
Obrázek 3: Pozice integrovaného komunikačního mixu	27
Obrázek 4: Event marketing a složky komunikačního mixu	28
Obrázek 5: Model chování spotřebitele	38
Obrázek 6: Rozhodovací proces spotřebitele.....	42

Seznam grafů:

Graf 1: Účast respondentů na eventové akci	50
Graf 2: Vliv eventů na emoce respondentů	50
Graf 3: Vlivu eventů na nákupní rozhodování respondentů	51
Graf 4: Výběr případné další eventové akce.....	52

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Struktura respondentů dle pohlaví	48
Tabulka 2: Struktura respondentů dle trvalého bydliště	48
Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle věku	49
Tabulka 4: Předběžný rozpočet.....	69
Tabulka 5: Harmonogram eventového projektu – přípravná část.....	78
Tabulka 6: Časový harmonogram dne realizace	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Rozhovor majitelem Biofarmy Belina	I
Příloha B - Výherní dotazník	III
Příloha C - Logo Biofarmy Belina	IV
Příloha D - Biofarma Belina – místo konání eventové akce	IV
Příloha E - Česká národní značka pro biopotraviny.....	V
Příloha F - Logo Regionální potravina.....	V

PŘÍLOHY

Příloha A - Rozhovor majitelem Biofarmy Belina

Pro získání informací, potřebných jako podklad pro vyhotovení event marketingového projektu Biofarmě Belina, bylo zvoleno výzkumné šetření formou polostrukturovaného hloubkového rozhovoru s jejím vedením. Ten byl získáván na základě osobní schůzky autorky této práce a majitele biofarmy. Cílem bylo získat co nejvíce informací o subjektu, jenž byl předmětem zkoumání, o lokalitě v níž se nachází, současné marketingové komunikaci, a cílech, jež by chtěli dosáhnout. Rozhovor byl částečně řízený, podle předem připraveného scénáře, ale většinu času byl ponechán prostor dotazovanému, a tím se pořadí předem připravených otázek v průběhu měnilo. Některé otázky se tvořily až během dotazování. Struktura rozhovoru byla nastavena tak, aby byl ve všech otázkách ponechán dostatek prostoru k vyjádření, nepodsouvaly se žádné odpovědi, ale zároveň, aby diskuse postupovala od obecného ke konkrétnímu projevu. Odpovědi byly shrnuty do následujících tří okruhů:

Čím se vaše Biofarma zabývá a co by mohla nabídnout spotřebiteli?

„Chováme masná plemena zvířat, která se volně pasou na okolních pastvinách, ovce, kozy, krávy a nabízíme také maso králíků a drůbeží. Je možné u nás koupit vejce, kozí či kravského mléko. V naší vlastní minimlékárně vyrábíme velkou škálu mléčných výrobků různých chutí sýry, tvarohy, jogurty a pomazánky. Pěstujeme zeleninu a brambory. Dále to jsou sirupy z bylinek a různé směsi čajů. Všechno vyjmenované je vypěstováno a vyrobeno v biokvalitě, bez jakéhokoliv chemického vstupu.

Mimo výroby potravinových produktů, provozujeme v rámci agroturistiky i penzion. V našem okolí jsou vybudované cyklostezky, či stezky pro pěší túry a v blízkosti jsou různé pamětihodnosti. Pořádáme tematické pobyty či vzdělávací programy pro školy. Nabízíme navštívit naši farmu např. v rámci školních nebo rodinných výletů, kdy se nejen děti mohou podívat, jak funguje ekologická farma.“

Pořádali jste někdy na své farmě někdy eventovou akci? Jak akce probíhaly? Co jste si od nich slibovali? Splnily vaše očekávání?

„Pořádali jsme několik akcí tohoto typu. Byly to vždy menší akce, kdy návštěvník mohl přijít prohlédnout si život na biofarmě. Pro děti byly připraveny různé soutěže, projížďka na koních, s dětmi se tvořily různé výrobky, např. malování na kameny apod. Nabízela se pokaždé ochutnávka našich potravinových produktů. Po celý den zde byla možnost občerstvení. Slibovali jsme si od toho, že vejdemo do povědomí lidí a ti se nám budou vracet nakupovat naše produkty nebo k nám přijedou např. na víkend a ubytují se v našem penzionu. Když mám hodnotit, zda naše očekávání bylo naplněno, tak musím říci, že v určitém ohledu ano. Našlo si nás, díky této akci, pár nových zákazníků ale stáli bychom o získání většího počtu.“

Co si představujete, že vám nová eventová akce přinese?

„Protože bychom rádi pořádali akci většího rozměru, tak očekávám větší návštěvnost, a že se k nám spokojení lidé budou vracet pro naše produkty ve větší míře, než tomu tak bylo doposud. Že eventovou akcí vejdemo do širšího povědomí, jak svými produkty, které jsou vyráběny bez chemie, tak příjemným vesnickým prostředím v čisté přírodě, s velkou nabídkou vyžití v okolí biofarmy při ubytování ve faremním penzionu.“

Příloha B - Výherní dotazník

Biofarma Belina

Vážení návštěvníci, budeme rádi, pokud nám zodpovíte několik dotazů, týkajících se Vámi navštíveného dnešního dne, zde na Biofarmě Belina. Vaše odpovědi nám pomohou k dalšímu zkvalitnění pro konání případné další akce.

Tento dotazník je výherní, po vyplnění jej vhodíte do připraveného osudí u podia!

1. Kde jste se o dnešní akci dozvěděli?

- ☐ web Biofarmy Belina
- ☐ Facebook
- ☐ leták
- ☐ regionální tisk
- ☐ jiným způsobem – napište jak

2. Co vás přimělo k účasti – vypište odpověď

3. Jaký je váš dojem z této akce – ohodnoťte číslem 1-5 (1 = je nejlepší, 5 = nejhorší)

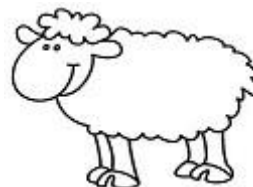
4. Co se vám na akci nejvíce (nejméně) líbilo?

5. Co by se podle vás mělo na akci vylepšit?

6. Pokud bude v budoucnu podobná akce opakovat, zúčastníte se?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Asi ano
- ☐ Určitě ne
- ☐ Asi ne

7. Chcete nám vzkázat ještě něco dalšího?



Příloha C - Logo Biofarmy Belina



Zdroj¹³⁰

Příloha D - Biofarma Belina – místo konání eventové akce



Zdroj¹³¹

¹³⁰ BioFarma Belina. *BioFarma Belina* [online]. 2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.biofarmabelina.cz/>

¹³¹ Tamtéž.

Příloha E - Česká národní značka pro biopotraviny



Zdroj: ¹³²

Příloha F - Logo Regionální potravina



Zdroj¹³³

¹³² Soucitně: váš etický nákup bez kompromisů. Soucitně [online]. Praha, 2012-2013 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/>

¹³³ Eagri: O projektu regionální potravina [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: www.eagri.cz

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Marcela Nováková

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Event marketing a jeho vliv na českého spotřebitele

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 74

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 44

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 15

Počet ostatních zdrojů: 5

Vedoucí práce: Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph. D.