



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Digitální marketing a sociální média

Event marketing v gastro segmentu

Teoretická část: Teoretické ukotvení event marketingu v
segmentu gastronomie

Praktická část: Aplikace event marketingu v gastro provozu
District 3

Autor: Jonáš Fraj

Vedoucí práce: Ing. Stanislav Vasko

2026

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Stanislavu Vaskovi za odborné vedení a konzultace v průběhu zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji týmu podniku District 3 za spolupráci při přípravě a realizaci pub quizu, který je předmětem praktické části této práce.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje využití event marketingu v gastronomickém segmentu. Cílem práce je popsat a analyzovat, jaké formy event marketing v gastronomii nabývá, jaké cíle plní a jakým způsobem lze jeho principy převést do konkrétní praxe gastro provozu. Teoretická část vymezuje základní pojmy marketingové komunikace a specifika marketingu služeb v gastronomii, charakterizuje event marketing jako nástroj komunikačního mixu, třídí typy eventů podle jejich funkce a formy, analyzuje modely plánování a popisuje aktuální trendy ovlivňující podobu eventů, zejména proměnu spotřebitelského chování mladších generací, digitalizaci a tlak na udržitelnost. Praktická část práce má formu analytického popisu realizovaného eventu: na základě poznatků z teoretické části je navržen, realizován a vyhodnocen pub quiz v pražském baru District 3. Práce sleduje průběh eventu od přípravné fáze přes marketingovou komunikaci až po vyhodnocení ekonomických výsledků a zpětné vazby hostů. Zjištění ukazují, že event marketing může plnit strategickou funkci i v gastro provozu s omezenými zdroji, pokud formát odpovídá identitě podniku a příprava zohledňuje kritické faktory úspěšnosti jako celek. Pub quiz v District 3 potvrdil, že nízkoprahový komunitní event dokáže souběžně aktivovat návštěvnost, posílit komunitní identitu a generovat organický marketingový obsah.

Klíčová slova: event marketing, gastronomie, pub quiz, marketingová komunikace, zážitkový marketing, plánování eventů, komunita hostů, loajalita zákazníků, sociální síť

ABSTRACT

This bachelor's thesis examines the use of event marketing in the gastronomy sector. The aim of the thesis is to describe and analyse the forms event marketing takes in gastronomy, the objectives it serves, and how its principles can be applied in the practical context of a food and beverage venue. The theoretical part defines the key concepts of marketing communication and the specifics of service marketing in gastronomy, characterises event marketing as a tool within the communication mix, classifies event types according to their function and format, analyses planning models, and describes current trends shaping the form of events - particularly the shifting behaviour of younger consumer generations, digitalisation, and growing pressure towards sustainability. The practical part presents an analytical account of a real event: drawing on the findings of the theoretical part, a pub quiz at District 3, a bar in Prague, is designed, implemented and evaluated. The thesis traces the event from the preparatory phase through marketing communication to the assessment of economic outcomes and guest feedback. The findings suggest that event marketing can serve a strategic function even in a venue with limited resources - provided the event format fits the venue's identity and preparation addresses all critical success factors as a whole. The pub quiz at District 3 confirmed that a low-threshold community event can simultaneously activate footfall, strengthen community identity, and generate organic marketing content.

Keywords: event marketing, gastronomy, pub quiz, marketing communication, experiential marketing, event planning, guest community, customer loyalty, social media

Obsah

Úvod.....	9
Výzkumné otázky.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1. Marketingová komunikace a její místo v gastro segmentu.....	11
1.1 Teoretické vymezení marketingové komunikace.....	11
1.2 Specifika marketingu v segmentu služeb a gastronomie.....	12
1.3 Nástroje komunikačního mixu v gastronomii.....	14
1.3.1 Sociální síť a digitální prezentace.....	14
1.3.2 Public Relations (PR).....	14
1.3.3 Podpora prodeje.....	15
1.3.4 Eventy jako integrující prvek.....	15
1.4 Psychologie spotřebitele a zážitek v gastronomii.....	15
2. Event marketing - definice, účel a vývoj.....	17
2.1 Teoretické vymezení eventu v gastronomickém provozu.....	17
2.1.1 Definice eventu.....	17
2.1.2 Diferenciace eventu od běžného provozu.....	18
2.2 Strategické cíle a účel pořádání akcí.....	19
2.2.1 Ekonomické cíle a optimalizace výnosů.....	19
2.2.2 Marketingové cíle a budování identity značky.....	19
2.2.3 Vztahové cíle a budování komunity.....	20
2.3 Role event marketingu v moderní gastronomii a jeho proměna.....	20
2.3.1 Od transakce k emoci: proměna motivace hosta.....	20
2.3.2 Instagramovatelnost a role vizuální komunikace.....	21
2.3.3 Personalizace a exkluzivita jako marketingový nástroj.....	22
3. Typologie eventů v gastro segmentu.....	23
3.1 Kritéria klasifikace eventů v gastronomickém provozu.....	23
3.2 Edukativní a produktově orientované formáty.....	24
3.3 Zábavní a společenské formáty.....	25
3.4 Dimenze návštěvnické zkušenosti.....	27
4. Plánování eventů - modely a přístupy.....	28
4.1 Fázové modely plánování eventů.....	28
4.2 Kritické faktory úspěšnosti gastro eventu.....	30
4.3 Marketingová komunikace jako součást plánovacího procesu.....	31
4.4 Evaluační a měření úspěšnosti eventu.....	33
5. Trendy a faktory ovlivňující event marketing v gastro segmentu.....	34
5.1 Proměna spotřebitelského chování a role nových generací.....	34
5.2 Digitalizace a role sociálních sítí v propagaci eventů.....	35

5.3 Udržitelnost jako faktor event designu.....	37
PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
6. Charakteristika podniku District 3.....	39
6.1 Základní informace o provozu.....	39
6.2 Interiér a atmosféra.....	39
6.3 Koncept, positioning a cílová skupina.....	40
6.4 Konkurenční pozice.....	40
6.5 Role eventů v provozu a jejich vývoj.....	41
7. Cíle a koncept pub quizu.....	41
7.1 Cíle eventu.....	41
7.2 Východiska návrhu.....	42
7.3 Koncept a formát eventu.....	42
8. Organizační a marketingový plán.....	43
8.1 Přípravná fáze.....	43
8.2 Marketingová komunikace.....	44
8.3 Průběh eventu.....	45
9. Vyhodnocení eventu.....	47
9.1 Ekonomické výsledky.....	47
9.2 Marketingová odezva.....	48
9.2.1 Jak se informace o akci šířila.....	48
9.2.2 Digitální odezva a její limity.....	49
9.2.3 Marketingový výnos eventu.....	50
9.3 Zpětná vazba hostů.....	50
9.3.1 Celkové hodnocení a jeho kontext.....	50
9.3.2 Atmosféra a moderování jako nosné prvky.....	51
9.3.3 Technické zázemí jako jednoznačná slabina.....	52
9.3.4 Obtížnost otázek a incident s férovostí.....	53
9.3.5 Ochota k návratu jako klíčový ukazatel.....	54
10. Důvodová zpráva.....	55
10.1 Klíčová zjištění.....	55
10.2 Proč byl pub quiz správnou volbou pro District 3.....	56
10.3 Zodpovězení výzkumných otázek.....	57
10.4 Doporučení pro další eventy.....	58
Přínosy práce.....	60
Závěr.....	61
Terminologický slovník.....	64
Seznam literatury.....	66
Seznam obrázků a tabulek.....	74
Přílohy.....	76

Úvod

Gastronomický trh patří v českém prostředí k nejkonkurenčnějším odvětvím služeb. Hustota pohostinských provozů v městských čtvrtích, jako je pražský Žižkov, dosahuje úrovně, kde pouhá kvalita nabídky či příznivá cena nestačí k dlouhodobému udržení zákazníka. Podniky, které chtějí v tomto prostředí obstát, musí hledat nástroje odlišení přesahující standardní provoz - a jedním z těchto nástrojů je event marketing.

Zájem o eventy jako součást gastro provozu přitom není náhodný. Proměna spotřebitelského chování, zejména u mladších generací, posouvá motivaci k návštěvě pohostinských podniků od pouhého uspokojení fyziologických potřeb směrem k hledání zážitku, sociální interakce a obsahu hodného sdílení. Gastronomické podniky na tento posun reagují tím, že se z míst konzumace stávají platformami pro komunitní prožitky — a event marketing je hlavním nástrojem, jímž tento přechod realizují.

Rozvoj event marketingu v gastronomii urychlují i širší společenské a technologické změny. Dostupnost digitálních nástrojů pro přípravu i propagaci akcí výrazně snižuje organizační náročnost eventů a umožňuje jejich realizaci i menším provozům bez agenturní podpory. Sociální sítě přitom změnily způsob, jakým se o eventech lidé dozvídají - vizuálně atraktivní akce se šíří organicky prostřednictvím obsahu sdíleného samotnými hosty, čímž se event stává zároveň marketingovým nástrojem. Post-pandemické chování zákazníků pak tento trend dále posiluje: hosté, kteří jsou dnes při volbě podniku selektivnější, od návštěvy očekávají přidanou hodnotu, kterou samotná konzumace poskytnout nedokáže.

Práce je členěna na dvě části. Teoretická část vymezuje základní pojmy marketingové komunikace a specifika marketingu služeb v gastronomii, charakterizuje event marketing jako nástroj komunikačního mixu, třídí typy gastro eventů podle jejich funkce, analyzuje modely jejich plánování a popisuje aktuální trendy. Praktická část má formu analytického popisu realizovaného eventu s prvky participativního pozorování: na základě poznatků z teoretické části je zde popsán, realizován a vyhodnocen pub quiz v pražském baru District 3, v němž autor práce působí.

Výzkumné otázky

1. Za jakých podmínek může event marketing plnit strategickou funkci v gastro podniku s omezenými zdroji?
2. Jaké faktory rozhodují o úspěšnosti eventu z pohledu provozovatele gastro podniku?

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketingová komunikace a její místo v gastro segmentu

Gastronomický trh se vyznačuje vysokou mírou konkurence a nasyceností nabídky, v níž samotná kvalita pokrmů nebo nápojů zpravidla nestačí k dlouhodobému odlišení podniku. Marketingová komunikace v tomto prostředí neplní pouze informační funkci — stává se nástrojem, skrze nějž podnik buduje svou identitu a pozici v mysli zákazníka. Pochopení jejích principů a specifík je proto nezbytným předpokladem pro analýzu jakéhokoliv komunikačního nástroje v gastro segmentu, včetně event marketingu.

Tato kapitola vymezuje teoretický základ, na který navazují všechny následující části práce. Nejprve jsou představeny klíčové koncepty marketingové komunikace a struktura komunikačního mixu. Následně jsou analyzována specifika marketingu služeb, která určují podmínky, za nichž gastronomické podniky komunikují se svými hosty. Závěrečná část kapitoly se věnuje psychologii spotřebitele a roli zážitku jako základního motivačního faktoru návštěvy, přičemž právě tato rovina tvoří přirozený přechod k tématu event marketingu v kapitolách následujících.

1.1 Teoretické vymezení marketingové komunikace

Marketingová komunikace představuje v moderním pojetí managementu klíčový proces interakce mezi tržním subjektem a jeho cílovou skupinou. Z pohledu tradičních akademických přístupů představuje marketingová komunikace nástroj, jehož prostřednictvím podniky systematicky ovlivňují povědomí spotřebitelů o svých produktech a značkách a utvářejí jejich nákupní rozhodování.¹ V tomto smyslu plní komunikace roli „hlasu“ značky, který umožňuje navázání kontaktu a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Na současných hyperkonkurenčních trzích se požadavky na marketingovou komunikaci neustále zvyšují a samotné předání informace již nestačí. Efektivní komunikační plánování

¹KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 516. ISBN 978-80-247-4150-5.

vyžaduje důsledné sladění všech jeho fází tak, aby byl výsledný plán vnitřně konzistentní a jednotlivé aktivity se vzájemně posilovaly.² Úspěšná realizace tohoto procesu vyžaduje precizní kódování sdělení a eliminaci komunikačních šumů, což je v segmentu služeb, jakým je gastronomie, kritickým faktorem pro správné pochopení hodnoty nabízené služby příjemcem.³

K dosažení komunikačních cílů využívají podniky tzv. komunikační mix, který tvoří soubor nástrojů určených k oslovení cílového trhu. Základní struktura tohoto mixu zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.⁴ Pro efektivní působení v konkurenčním prostředí gastronomie je nezbytné, aby veškeré aktivity – od masmediální reklamy až po specifické ochutnávky či eventy – vysílaly zákazníkovi jednotné a srozumitelné poselství.⁵

1.2 Specifika marketingu v segmentu služeb a gastronomie

Pohled na ekonomickou podstatu služeb prošel v historii zásadním vývojem. Zatímco fyziokraté v 18. století považovali za jedinou produktivní činnost zemědělství, Adam Smith služby klasifikoval jako „neplodné a neproduktivní“, neboť jsou spotřebovávány v okamžiku svého vzniku a nepřetvářejí se do žádné prodejné komodity. Tento rigidní pohled překonal až Jean Baptiste Say a později Alfred Marshall, kteří uznali, že každá činnost uspokojující potřeby zákazníka (včetně duševní práce) je produktivní. V současné době je pak podstata služeb nejlépe definována skrze nehmotnou povahu a absenci převodu vlastnictví, jak uvádí například Philip Kotler.⁶

Pro marketingovou praxi v gastronomii jsou klíčové specifické vlastnosti služeb, které je odlišují od hmotného zboží. Nejcharakterističtějším rysem je nehmotnost, z níž vyplývá, že čistou službu nelze před nákupem zhodnotit smysly ani si ji prohlédnout. To u zákazníka

² KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016, s. 10, 12. ISBN 978-80-247-5769-8.

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 520. ISBN 978-80-247-4150-5

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 530. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 535. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 15-16. ISBN 978-80-247-5037-8.

vyvolává vyšší míru nejistoty a pocit rizika. Marketing služeb se proto snaží tuto bariéru překonat „zhmotňováním“ nabídky, a to posílením prvků materiálního prostředí, budováním silné značky a využíváním ústní reklamy (doporučení).⁷

Dalším specifikem je neoddělitelnost produkce od spotřeby. Na rozdíl od zboží, které lze vyrobit do zásoby, gastronomická služba vzniká v reálném čase za přítomnosti poskytovatele i zákazníka, který se tak stává spoluproducentem zážitku. S tím úzce souvisí heterogenita (proměnlivost) kvality, která je silně závislá na lidském faktoru a momentálním rozpoložení personálu. Poslední zásadní vlastností je zničitelnost neboli pomíjivost; nevyužitou kapacitu restaurace nelze skladovat, což vyžaduje precizní řízení poptávky a nabídky, například prostřednictvím cenové flexibility.⁸

Marketing v oblasti gastronomie se tedy nevyznačuje pouze propagací konkrétních pokrmů, ale především komplexním managementem vjemů a očekávání. Vzhledem k nehmotné povaze služeb se těžiště marketingových aktivit přesouvá k systematickému budování důvěry a snižování pocíťovaného rizika u hosta. Toho podniky dosahují skrze strategii „zhmotňování“ své nabídky, kdy se každý hmatatelný prvek – od kvality prostírání až po grafickou úroveň jídelního lístku – stává nositelem marketingového sdělení. Marketing zde tedy nefunguje jako izolované oddělení, ale prostupuje celým provozem restaurace, kde i ten nejmenší detail interiéru hraje roli v procesu finálního hodnocení kvality služby zákazníkem.

Specifickým rysem marketingu v tomto segmentu je rovněž nutnost pracovat s vysokou mírou emocionálního zapojení spotřebitele. Na rozdíl od běžného zboží, u kterého se marketing soustředí na funkční užitek, v gastronomii dominuje snaha o vytvoření unikátního zážitku, který je v čase neopakovatelný. Marketingový úspěch tak v tomto kontextu závisí na schopnosti podniku transformovat pouhou konzumaci stravy v sociální událost. Právě tato orientace na zážitek a budování komunity loajálních hostů tvoří základní stavební kámen, na kterém následně stojí veškeré komunikační aktivity a nástroje, jež mají za úkol odlišit podnik od konkurence na vysoce nasyceném trhu.

⁷ Taktéž, s. 17.

⁸ Taktéž, s. 18.

1.3 Nástroje komunikačního mixu v gastronomii

Komunikační mix v gastronomii nepředstavuje pouze soubor náhodných inzerátů, ale strategicky provázaný systém, jehož cílem je budovat ucelený obraz podniku v očích hosta. Vzhledem k vysoké nasycenosti trhu je nezbytné, aby restaurace komunikovala jednotně. Tento požadavek na jednotu se v teorii označuje jako integrovaná komunikace, jejímž cílem je zajistit, aby všechny komunikační nástroje vysílaly zákazníkovi jednotné a srozumitelné poselství.⁹

1.3.1 Sociální sítě a digitální prezentace

V současné době tvoří dominantní část mixu sociální sítě. Pro restauraci slouží jako digitální výkladní skříň, která umožňuje hostovi nahlédnout do podniku dříve, než ho fyzicky navštíví. Protože zákazník nemůže chuť pokrmu vyzkoušet předem, stává se vizuální kvalita fotografií a videí přímým důkazem o profesionalitě podniku.

Z marketingového hlediska je v tomto segmentu klíčová vizuální identita. Ta u služeb, kde je výsledek prodeje nehmotný, hraje zásadní roli při nákupním rozhodování a snižuje obavy hosta z neznámé investice do zážitku.

1.3.2 Public Relations (PR)

Zatímco reklama o podniku mluví, PR buduje jeho skutečnou pověst. V gastronomii to zahrnuje vztahy s médii, influencery, ale i správu recenzí na portálech. Hlavním cílem je dosáhnout toho, aby o restauraci mluvili jiní (nezávislí) lidé pozitivně, což má v oboru pohostinství mnohem vyšší váhu než placený inzerát.

Podstata Public Relations spočívá v budování pozitivních vztahů s veřejností a médii.¹⁰ Pro gastronomické zařízení je PR klíčové zejména při uvádění nových konceptů na trh, kdy je potřeba získat si důvěru veřejnosti skrze věrohodné informační kanály.

⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 535. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 567–568. ISBN 978-80-247-4150-5

1.3.3 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje, jako jsou časově omezené akce, věnostní programy nebo sezónní menu, mají za úkol vyvolat u hosta okamžitou reakci. Mají za cíl motivovat k návštěvě v konkrétní čas (např. mimo špičku) nebo zvýšit průměrnou útratu na jednoho hosta.

Tento nástroj se zaměřuje na krátkodobou aktivaci poptávky. Cílem je nabídnout zákazníkovi dodatečný impuls k nákupu, který je vnímán jako výhodný nebo exkluzivní, čímž se urychluje jeho rozhodovací proces.¹¹

1.3.4 Eventy jako integrující prvek

Všechny výše uvedené nástroje nacházejí svůj společný průsečík v pořádání speciálních událostí. Event (např. tematická degustace) dává restauraci reálný obsah pro síť, téma pro PR a zároveň definuje konkrétní příležitost pro krátkodobou akci podpory prodeje.

Event marketing v tomto kontextu funguje jako integrující prvek, který využívá osobního prožitku k ovlivnění emocí hosta. Událost v restauraci transformuje běžnou konzumaci v aktivní účast na příběhu značky, což buduje silnější loajalitu než jakýkoliv jiný samostatný nástroj.

1.4 Psychologie spotřebitele a zážitek v gastronomii

Při analýze moderního pohostinství je nutné si uvědomit, že restaurace již dávno neplní pouze svou primární funkci, tedy zahnání hladu. Pokud by motivem návštěvy byla pouze fyziologická potřeba, stačilo by hostovi jakékoliv nutričně vyvážené jídlo. V realitě je však volba konkrétního podniku ovlivněna mnohem hlubšími psychologickými faktory. Host do restaurace přichází hledat vytržení z rutiny, ocenění své společenské role a především prostor pro mezilidský kontakt.

Tento posun v chování lze vysvětlit skrze Maslowovu hierarchii potřeb. Zatímco u běžného stravování dominují nejnižší patra pyramidy, tedy základní fyziologické potřeby, u

¹¹KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 559. ISBN 978-80-247-4150-5.

zážitkové gastronomie a eventů se těžiště přesouvá k vyšším patřům. Konzumace v restauraci se stává prostředkem k naplnění potřeby sounáležitosti (sdílení času s blízkými) a uznání (volba podniku, který odpovídá sociálnímu statusu hosta). V nejvyšším bodě pak může jít o seberealizaci, kdy host vyhledává intelektuální či estetický podnět, například v podobě inovativních kuchařských technik nebo unikátního konceptu události, který mu běžné domácí stravování nedokáže poskytnout.¹²

Zásadním motorem návštěvnosti je v současnosti sociální interakce. Restaurace se stává platformou pro budování a udržování vztahů, což potvrzují aktuální data. Průzkum společnosti US Foods ukázal, že pro přibližně 90 % respondentů patří trávení času s rodinou a přáteli mezi klíčové důvody návštěvy restaurace, přičemž možnost socializace uvádí jako důvod výběru podniku 52 % hostů.¹³ Jídlo zde tedy funguje spíše jako katalyzátor společenského dění než jako samotný cíl návštěvy. Je však nutné zdůraznit, že tento princip se vztahuje především na restaurace s obsluhou a zážitkové koncepty. U segmentu rychlého občerstvení (fast food) zůstává prioritou efektivita, rychlost a nasycení, nikoliv hluboká sociální interakce nebo budování atmosféry.

Tento sociální rozměr je úzce propojen s tzv. hedonickou hodnotou zážitku. Hedonická hodnota představuje subjektivní potěšení, zábavu a multismyslový prožitek, který host získává nad rámec samotného jídla. Zahrnuje estetiku interiéru, profesionalitu servisu i emocionální náboj konkrétní události. Zatímco utilitární hodnota řeší praktický užitek (mám plný žaludek), hedonická hodnota řeší to, jak se host u konzumace cítil.¹⁴ Je pravdou, že cena zůstává pro většinu spotřebitelů zásadním faktorem, nicméně unikátní atmosféra a silná pozitivní emoce dokážou výrazně posunout toleranci hosta vůči vyšší cenové hladině. Pokud host vnímá, že přidaná hedonická hodnota odpovídá jeho

¹² HSU, Sheng-Hsun, Cheng-Fu HSIAO a Sang-Bing TSAI. Constructing a consumption model of fine dining from the perspective of behavioral economics. *PLOS ONE* [online]. 2018, **13**(3) [cit. 2026-03-10]. Dostupné z: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0194886&type=printable>

¹³ US FOODS. The Diner Dispatch: 2024 American Dining Habits [online]. 2024 [cit. 2026-03-10]. Dostupné z: <https://www.usfoods.com/tools-tips-and-ideas/articles-and-publications/articles/american-dining-out-habits-2024>

¹⁴ JIANG, Yanmei a Antonio K. W. LAU. Effect of restaurant consumers' anticipated emotions on perceived value and behavioral intention in the COVID-19 context. *Frontiers in Psychology* [online]. 2022, **13** [cit. 2026-03-10]. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1013209/full>

emocionální investici, je ochoten akceptovat vyšší cenu, kterou by v běžném, čistě funkčním provozu považoval za neadekvátní.

2. Event marketing – definice, účel a vývoj

Pokud je marketingová komunikace nástrojem, skrze nějž podnik promlouvá ke svému zákazníkovi, pak event marketing představuje jeho nejpřímější a nejintenzivnější formu. Zatímco ostatní nástroje komunikačního mixu působí zprostředkovaně — skrze obrazovku, plakát nebo recenzi — event staví hosta do středu reálného prožitku, který nelze replikovat jiným způsobem. V prostředí gastronomie, kde je zákaznická zkušenost ze své podstaty přítomnostní a multismyslová, má tento nástroj specifické postavení.

Tato kapitola se věnuje event marketingu jako konceptu: nejprve vymezuje jeho definici a odlišuje ho od standardního provozu, následně analyzuje strategické cíle, které eventy v gastro segmentu plní, a konečně sleduje, jak se jeho podoba proměňuje pod vlivem nových spotřebitelských vzorců a digitálního prostředí. Tato analýza tvoří základ pro typologii eventů a modely jejich plánování, jimž se věnují kapitoly 3 a 4.

2.1 Teoretické vymezení eventů v gastronomickém provozu

2.1.1 Definice eventů

V moderním marketingu služeb nepředstavuje gastronomický event pouze izolovanou propagační aktivitu, ale funguje jako strategický nástroj pro budování komplexních zážitků a aktivaci komunity hostů. Teoreticky lze event definovat jako plánovanou, časově ohraničenou a cíleně inscenovanou událost, která hostovi nabízí příležitost k prožitku přesahujícímu jeho každodenní zkušenost.¹⁵ V prostředí restaurací a barů se tento koncept projevuje v široké škále podob – od edukativních a degustačních formátů až po čistě společenské a zábavní akce.

Zásadním charakteristickým rysem gastronomického eventů je jeho multioborovost a schopnost adaptace na různý typ provozu. Moderní pojetí hospitality dnes rovnocenně

¹⁵GETZ, Donald. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2007, s. 27. ISBN 978-0-7506-6959-4.

integruje kulinářské umění s nápojovou kulturou, mixologií a zábavním průmyslem. Tato komplexnost umožňuje rozdělit eventy v gastro segmentech do dvou hlavních rovin:

- Produktově orientované eventy: Zaměřují se na samotnou konzumaci a edukaci (např. degustační menu, vinné párování, hostování šéfkuchařů či barmanské workshopy).
- Zážitkově a společensky orientované eventy: Kde jídlo a pití tvoří nezbytný základ, ale hlavní přidanou hodnotou je interakce, aktivita nebo atmosféra (např. turnaje v beer pongu, pub kvízy, tematické party s DJem, oslavy svátků či sledování sportovních přenosů).

Společným cílem všech těchto formátů je vytrhnout hosta z jeho každodenní rutiny a nabídnout mu výjimečný moment, který standardní návštěva podniku neposkytuje.

2.1.2 Diferenciace eventu od běžného provozu

Klíčový rozdíl mezi eventem a běžnou provozní rutinou (kdy si host jde prostě "sednout na pivo" nebo "na večeři") spočívá v přístupu k vjemům a aktivitě hosta. Zatímco při standardním provozu dochází k uspokojování potřeb (hlad, žízeň, socializace) přirozeně, v rámci eventu se jedná o záměrnou, systematickou a řízenou stimulaci, která má za cíl vytvořit konkrétní vzpomínku.¹⁶ Úspěšný event využívá synergii všech pěti smyslů, které jsou zapojeny do předem připraveného scénáře:¹⁷

1. Atmosféra (Zrak a sluch): Event mění vizuální a zvukový standard podniku. Může jít o specifické dekorace, jiné osvětlení nebo výrazný hudební podkres (DJ, živá kapela, sportovní komentář), který diktuje dynamiku večera a odlišuje ho od běžného dne.

¹⁶ PINE, B. Joseph a James H. GILMORE. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review[online]. 1998, roč. 76, č. 4, s. 97–105 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

¹⁷ LIU, Chyong-Ru, Yao-Chin WANG, Tonny Menglun KUO, Hsuan CHEN a Cheng-Hsiung TSUI. Memorable dining experiences with five senses: Conceptualization and scale development. Journal of Hospitality and Tourism Management[online]. 2022, roč. 53, s. 198–207 [cit. 2026-03-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677022001784>

2. Chut' a čich (Zážitek z konzumace): U eventů se jídlo a pití stávají součástí rituálu. Buď skrze výklad (storytelling), nebo jako součást herního prvku (např. speciální drinky k akci). Smyslový vjem je zde nositelem tématu celé události.
3. Interakce a aktivita (Hmat): V rámci eventů nejde jen o pasivní konzumaci, ale často o fyzické zapojení hosta. To zahrnuje vše od workshopu až po aktivní účast v soutěži či pohyb na parketu.

Právě toto cílené smyslové a společenské propojení (Sensory and Social Connection) tvoří dělící čáru mezi gastronomií jako pouhou službou a gastronomií jako eventem. Pokud je tento proces strategicky nadesignován, vyvolává u hosta silnou hedonickou odezvu, která vede k vyšší útratě, posílení loajality a aktivnímu šíření dobrého jména podniku.¹⁸ Event se tak stává „inscenovaným pódium“, na kterém provozovatel skrze řízené emoce a aktivity komunikuje unikátní identitu své značky a buduje komunitu svých hostů.

2.2 Strategické cíle a účel pořádání akcí

Pořádání eventů v gastronomii představuje strategickou investici, která umožňuje provozovatelům dosahovat specifických výsledků, jež jsou v rámci standardního denního provozu obtížně realizovatelné. Cíle těchto aktivit lze hierarchicky rozdělit do tří klíčových oblastí, které společně přispívají k dlouhodobé udržitelnosti a prosperitě podniku.

2.2.1 Ekonomické cíle a optimalizace výnosů

Primárním cílem většiny eventů je přímý dopad na ekonomickou výkonnost podniku. Eventy slouží jako efektivní nástroj pro řízení kapacity, zejména v tzv. „mrtvých časech“, kdy je přirozená návštěvnost nízká. Strategicky naplánovaná akce (např. pondělní vědomostní kvíz nebo úterní barmanský workshop) dokáže zaplnit podnik v době, kdy by jinak zůstal nevyužit, a pokrýt tak fixní náklady provozu. Dalším ekonomickým přínosem je maximalizace průměrné útraty skrze metody upsellingu a cross-sellingu. Speciální eventové nabídky, jako jsou limitované vinné karty nebo tematické snacky, motivují hosty

¹⁸CHANG, Kuo-Chien a Yi-Sung CHENG. How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*[online]. 2023, roč. 115, článek 103604 [cit. 2026-03-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431923001780>

k nákupu prémiovějších produktů s vyšší marží.¹⁹ Zároveň systém předprodeje vstupenek nebo fixních menu umožňuje podniku přesněji plánovat nákup surovin a personální obsazení, čímž se minimalizují ztráty z nadbytečných zásob.

2.2.2 Marketingové cíle a budování identity značky

V přesyceném gastro segmentu je nezbytné se odlišit a vytvořit unikátní prodejní argument (USP). Eventy fungují jako katalyzátor pozornosti a výrazně zvyšují viditelnost podniku na trhu. Úspěšná akce – ať už jde o tematickou „disco night“ nebo exkluzivní degustační večeri – generuje organický obsah pro sociální sítě a média, čímž buduje povědomí o značce bez nutnosti vysokých výdajů na klasickou inzerci. Moderní trendy navíc ukazují, že vizuálně atraktivní a interaktivní eventy podněcují hosty k vlastní tvorbě obsahu (User Generated Content), což slouží jako nejautentičtější forma digitálního marketingu.²⁰ Event se tak stává nástrojem, který definuje „osobnost“ podniku v očích veřejnosti.

2.2.3 Vztahové cíle a budování komunity

Z dlouhodobého hlediska je nejdůležitějším účelem eventů vytvoření emocionální vazby a loajality. Gastronomie je v základu sociální služba a eventy tento rozměr prohlubují tím, že hostům nabízejí pocit exkluzivity a sounáležitosti s konkrétní komunitou. Interaktivní formáty, jako jsou turnaje v herních prvcích (např. beer pong) nebo oslavy svátků, transformují anonymního návštěvníka v pravidelného hosta. Tento proces retence je pro podnik zásadní, neboť náklady na udržení stávajícího zákazníka jsou výrazně nižší než náklady na akvizici nového. Eventy tak v konečném důsledku vytvářejí stabilní jádro „věrných fanoušků“, kteří tvoří základ tržeb i v období mimo konání speciálních akcí.

¹⁹ KIMES, Sheryl E., Richard B. CHASE, Sunmee CHOI, Philip Y. LEE a Elizabeth N. NGONZI. Restaurant Revenue Management: Applying Yield Management to the Restaurant Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* [online]. 1998, roč. 39, č. 3, s. 32–39 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001088049803900308>

²⁰ GOUDA, Reem Mohamed a Yasser Tawfik HALIM. The role of sustainable social media content in enhancing customer loyalty in the hospitality industry. *Future Business Journal* [online]. 2025, roč. 11, č. 130 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00516-8>

2.3 Role event marketingu v moderní gastronomii a jeho proměna

2.3.1 Od transakce k emoci: proměna motivace hosta

Jak bylo popsáno v kapitole 1.4, motivace hosta k návštěvě gastronomického podniku se přesouvá od uspokojení základních fyziologických potřeb směrem k hledání komplexního zážitku a sociálního prožitku. Event marketing na tuto změnu přímo reaguje tím, že hostovi nabízí strukturovaný rámec, v němž může tuto potřebu naplnit výrazněji než při standardní návštěvě. Klíčovým nástrojem tohoto procesu je ekonomika zážitků, v níž spotřebitelé – zejména mladší generace – upřednostňují emocionálně hodnotné okamžiky před pořízováním hmotných statků²¹

Výzkumná data tento trend potvrzují. Průzkum společnosti Eventbrite z roku 2014 zjistil, že 78 % příslušníků generace Millennials přikládá zážitkům vyšší prioritu než fyzickým věcem. Stejný průzkum dále ukázal, že polovina respondentů je ochotna za identické menu zaplatit v průměru o 58 amerických dolarů více, pokud je servírováno v rámci pop-up eventů s přímou interakcí s šéfkuchařem, oproti klasickému restauračnímu provozu. Jedná se o starší data, která jsou zde využita jako ilustrativní doklad dobově zaznamenaného trendu.²² Tento údaj je klíčový: naznačuje, že host neplatí primárně za pokrm, ale za kontext a emocionální hodnotu situace, v níž je mu pokrm předkládán.

Jedním z hlavních nástrojů, kterými event marketing tuto emocionální hodnotu buduje, je storytelling. Na rozdíl od standardního provozu poskytuje event podniku přirozený narativní rámec – příběh místa, sezóny, filozofie kuchaře nebo kulturního kontextu – který se stává součástí samotné konzumace²³ Host tak není pasivním příjemcem služby, ale účastníkem strukturovaného příběhu. Jak bylo popsáno v kapitole 2.2.3, právě tato kvalitativní odlišnost prožitku tvoří základ loajality a opakované návštěvnosti, které jsou z dlouhodobého provozního hlediska cennější než jednorázový obrat.

²¹ JWU ONLINE. The Rise of Experiential Dining: How Hospitality Is Evolving [online]. 2026 [cit. 2026-03-26]. Dostupné z: <https://online.jwu.edu/blog/the-rise-of-experiential-dining/>

²² EVENTBRITE. Millennials Fueling the Experience Economy [online]. San Francisco: Eventbrite, 2014 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z:

https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

²³ GENSLER. How Immersive Food and Beverage Experiences Are Redefining Hospitality [online]. 2024 [cit. 2026-03-26]. Dostupné z:

<https://www.gensler.com/blog/immersive-food-beverage-experiences-redefining-hospitality>

2.3.2 Instagramovatelnost a role vizuální komunikace

Souběžně s proměnou motivace hosta dochází k zásadní změně v tom, jak gastronomické podniky budují svou viditelnost. Sociální sítě – a zejména vizuálně orientované platformy jako Instagram a TikTok – se staly primárním médiem, prostřednictvím kterého hosté podniky objevují, hodnotí a doporučují. Průzkumy ukazují, že 87 % hostů navštívilo restauraci poté, co ji objevili na sociálních sítích.²⁴ Z tohoto hlediska přestává být vizuální stránka eventu pouhou estetickou záležitostí a stává se strategickým nástrojem akvizice nových hostů.

Eventy mají v tomto ohledu specifické postavení. Na rozdíl od standardního provozu generují přirozeně vizuálně atraktivní a sdílitelné momenty – tematická výzdoba, neobvyklá prezentace pokrmů nebo živé vystoupení jsou typy obsahu, které hosté spontánně zachycují a šíří dále prostřednictvím vlastních profilů. Tento obsah vytvářený samotnými hosty, označovaný jako User Generated Content (UGC), má přitom výrazně vyšší míru důvěryhodnosti než placená reklama, neboť zákazník vnímá doporučení od reálné osoby jako autentičtější zdroj.²⁵ Event se tak stává generátorem organického marketingového obsahu, jehož dosah přesahuje rámec fyzické účasti na akci.

Tento jev je obzvláště výrazný u generace Z. Data ukazují, že 73 % jejích příslušníků navštívilo restauraci v průběhu posledních tří měsíců na základě recenze nebo obsahu, který zaznamenali online.²⁶ TikTok se přitom stal pro 41 % zástupců této generace primárním nástrojem pro vyhledávání a objevování nových gastronomických podniků.²⁷ Adopce krátkých videí v rámci restauračního marketingu se mezi lety 2023 a 2024 téměř zdvojnásobila, z 26 % na 48 % podniků.²⁸ Tato čísla jasně indikují, že vizuální „instagramovatelnost“ eventu přestala být nadstandardem a stává se jednou ze základních podmínek jeho marketingové efektivity.

²⁴ OPENTABLE. Social Media for Restaurants [online]. [cit. 2026-03-26]. Dostupné z: <https://www.opentable.ca/restaurant-solutions/en/resources/social-media-for-restaurants/>

²⁵ RESTROWORKS. Restaurant Social Media Statistics 2025 [online]. 2026 [cit. 2026-03-26]. Dostupné z: <https://www.restroworks.com/blog/restaurant-social-media-statistics/>

²⁶ Taktéž

²⁷ Taktéž

²⁸ Taktéž

2.3.3 Personalizace a exkluzivita jako marketingový nástroj

Třetím klíčovým trendem, který formuje současný event marketing v gastronomii, je rostoucí důraz na personalizaci a vnímání exkluzivity. Jak bylo uvedeno v kapitole 2.2.2, eventy plní funkci katalyzátoru pozornosti a nástroje odlišení na přesyceném trhu. Personalizace a exkluzivita tento efekt prohlubují tím, že hostovi nabízejí pocit výjimečnosti, který standardní provoz ze své podstaty poskytnout nemůže.

V praxi se tato tendence projevuje především v podobě časově či kapacitně omezených akcí, jejichž vzácnost vytváří psychologický tlak na okamžité rozhodnutí a umocňuje subjektivní hodnotu účasti. Pop-up eventy nebo večere s limitovaným počtem míst záměrně pracují s principem nedostupnosti jako s hodnotou samou o sobě.²⁹ Paralelně s tím roste zájem o interaktivní formáty, které hosta aktivně zapojují do průběhu akce – ať již formou degustačního workshopu, možnosti přizpůsobit si menu vlastním preferencím, nebo přímé interakce s šéfkuchařem. Průzkumy ukazují, že 75 % hostů z generace Z aktivně přizpůsobuje svou objednávku vlastním preferencím, přičemž podniky, které tuto možnost nabízejí, si u nich budují silnější vazbu.³⁰

Z marketingového hlediska plní personalizované a exkluzivní eventy funkci tzv. prémiového signálu. Jak bylo popsáno v kapitole 1.4, host je ochoten akceptovat vyšší cenovou hladinu tehdy, pokud vnímá, že přidaná hedonická hodnota odpovídá jeho emocionální investici. Exkluzivní event tuto podmínku splňuje přirozeně – a zároveň hosta motivuje k aktivnímu šíření zkušenosti ve svém sociálním okolí, čímž propojuje rovinu přímého ekonomického přínosu s rovinou budování autentické identity značky.

²⁹ JWU ONLINE. The Rise of Experiential Dining: How Hospitality Is Evolving [online]. 2026 [cit. 2026-03-26]. Dostupné z: <https://online.jwu.edu/blog/the-rise-of-experiential-dining/>

³⁰ DIG INSIGHTS. Gen Z and fast food trends: the inside scoop on the next generation of consumers [online]. 2023 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z: <https://diginsights.com/resources/genz-qsr/>

3. Typologie eventů v gastro segmentu

3.1 Kritéria klasifikace eventů v gastronomickém provozu

Aby bylo možné event marketing v gastronomii systematicky analyzovat, je nezbytné nejprve vymezit, podle jakých kritérií lze jednotlivé typy eventů od sebe odlišit. V typologii plánovaných eventů je argumentováno, že klíčovým klasifikačním kritériem není rozsah ani velikost akce, ale její forma a primární účel – tedy to, co má event splnit a jaký typ prožitku nabízí účastníkovi.³¹ Tento přístup je pro gastro segment obzvláště užitečný, protože umožňuje třídit eventy podle jejich funkce v rámci provozu, nikoli podle vnějších parametrů jako je počet hostů nebo rozpočet.

Z provozního hlediska toto dělení přirozeně odráží i praxe. Přehled typů restauračních eventů ukazuje, že gastro podniky napříč různými koncepty organizují akce, které lze přirozeně rozdělit do skupin podle jejich dominantní funkce – ať už jde o eventy zaměřené na kulinářský zážitek a vzdělávání, nebo o akce primárně společenského a zábavního charakteru.³² Tato shoda mezi akademickou teorií a oborovou praxí naznačuje, že funkční klasifikace eventů má reálný základ a není pouze teoretickou konstrukcí.

Na základě výše uvedeného přístupu jsou v následujících podkapitolách eventy v gastronomickém provozu rozděleny do dvou hlavních kategorií – edukativní a produktové formáty na straně jedné, zábavní a společenské formáty na straně druhé. Toto dělení navazuje na základní distinkci zavedenou v kapitole 2.1.1 a rozvíjí ji do konkrétnější podoby využitelné pro analýzu i praktické plánování.

³¹ GETZ, Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* [online]. 2008, roč. 29, č. 3, s. 403–428 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z:

https://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research

³² GETZ, Donald, Tommy ANDERSSON, Sanja VUJICIC a Richard N. S. ROBINSON. Food Events in Lifestyle and Travel. *Event Management* [online]. 2015, roč. 19, č. 3, s. 407–419 [cit. 2026-04-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/282511411_Food_Events_in_Lifestyle_and_Travel

3.2 Edukativní a produktově orientované formáty

Edukativní a produktově orientované eventy představují kategorii akcí, v nichž je kulinářský nebo nápojový zážitek zároveň jejich hlavním obsahem i nositelem sdělení. Klíčovým předpokladem tohoto formátu je určitá míra zapojení a záměrnosti ze strany hosta – na rozdíl od zábavních eventů host nepřichází primárně za atmosférou, ale za konkrétním prožitkem spojeným s jídlem nebo nápojem. Výzkum v oblasti food eventů rozlišuje mezi hosty orientovanými na zábavu a hosty s hlubším vztahem ke gastronomii, pro něž jsou typické tzv. specialist learning events – akce, na nichž vědomě hledají vzdělávací nebo degustační obsah.³³ Práce s tímto segmentem hostů je pro gastro provoz strategicky hodnotná, neboť tito hosté vykazují vyšší ochotu platit za kvalitní zážitek a silnější tendenci k opakované návštěvě.

V praxi se edukativní formáty dělí do dvou hlavních skupin podle míry fyzické participace hosta. První skupinu tvoří řízené degustace a seminární formáty – vinná párování, pивní ochutnávky, degustace lihovin nebo tematické srovnávací degustace. Sommelier Company rozlišuje v rámci degustačních eventů několik konkrétních podformátů: seminární ochutnávky zaměřené na systematické vzdělávání, volné ochutnávkové stanice, při nichž hosté vzorkují vlastním tempem za přítomnosti průvodce, a řízené párování k večeři, kde sommelier nebo šéfkuchař komentuje každý chod a jeho nápojový protějšek v narativní formě.³⁴ Společným jmenovatelem je přítomnost odborného průvodce, který strukturuje smyslový prožitek a zasazuje ho do kontextu.

Druhou skupinu tvoří interaktivní workshopy a kulinářské kurzy, kde host sám fyzicky participuje na tvorbě pokrmu nebo nápoje. Tyto formáty lze realizovat jako čistě demonstrační, kdy šéfkuchař předvádí a hosté sledují a ochutnávají, nebo jako plně

³³ GETZ, Donald a Richard N. S. ROBINSON. Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*[online]. 2014, 14(3), s. 315–330 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z: https://www.academia.edu/23440570/Foodies_and_Food_Tourism

³⁴ THE SOMMELIER COMPANY. *Private Wine Tasting Event* [online]. [cit. 2026-04-11]. Dostupné z: <https://www.sommeliercompany.com/private-wine-tasting-event>

interaktivní, kdy každý host vaří vlastnoručně.³⁵ Kombinace obou přístupů je v praxi nejrozšířenější a umožňuje provozům oslovit zároveň hosty s různou mírou zapojení.

Společným jmenovatelem obou skupin je skutečnost, že produkt – jídlo nebo nápoj – přestává být pouhým předmětem konzumace a stává se médiem pro přenos znalostí, příběhu nebo dovednosti. Právě tato edukativní přidaná hodnota odlišuje tento typ eventu od standardní návštěvy podniku a zároveň ospravedlňuje vyšší cenovou hladinu, kterou jsou hosté ochotni akceptovat, jak bylo popsáno v kapitole 1.4.

3.3 Zábavní a společenské formáty

Zábavní a společenské formáty tvoří druhou hlavní kategorii eventů v gastronomickém provozu. Na rozdíl od edukativních akcí popsaných v předchozí podkapitole zde jídlo a nápoje plní roli nezbytného základu, nikoliv primárního obsahu večera - hlavní přidanou hodnotou je atmosféra, aktivita nebo sdílený sociální prožitek. Getz ve svém přehledu typologií plánovaných eventů řadí právě tyto akce ke kulturním a společenským formátům, jejichž klíčovým účelem je vytvoření prostoru pro kolektivní prožitek, který přesahuje individuální konzumaci.³⁶

Nejrozšířenějším příkladem tohoto formátu je vědomostní kvíz, neboli pub quiz, který v prostředí barů a restaurací funguje jako pravidelný program budující opakovanou návštěvnost. Podobný princip platí pro tematické večery - oslavy státních svátků, Halloweenu, Valentýna nebo silvestrovské akce - jejichž hodnota tkví v rituálním charakteru sdíleného zážitku vázaného na konkrétní datum. Živá hudba a vystoupení DJ splňují stejnou funkci: mění akustické a atmosférické nastavení podniku způsobem, který signalizuje výjimečnost večera oproti běžnému provozu. Výzkum zaměřený na foodie kulturu a gastronomické eventy naznačuje, že hosté orientovaní na zábavu oceňují

³⁵ SUNTIKUL, Wantanee, Elizabeth AGYEIWAH, Wei-Jue HUANG a Stephen PRATT. Investigating the Tourism Experience of Thai Cooking Classes: An Application of Larsen's Three-Stage Model. *Tourism Analysis* [online]. 2020, roč. 25, č. 1, s. 107–122 [cit. 2026-04-10]. Dostupné z: <https://repository.usp.ac.fj/id/eprint/12094/1/TA1117-pp.107-122.pdf>

³⁶ GETZ, Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* [online]. 2008, roč. 29, č. 3, s. 403–428 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z: https://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research

především emocionální náboj a sociální dynamiku události, zatímco obsah jídla a nápojů stojí v pozadí.³⁷

Zvláštní podkategorií zábavních formátů jsou přenosy sportovních utkání. Přestože se na první pohled liší od ostatních typů eventů absencí aktivní produkce ze strany podniku, z marketingového hlediska se jedná o plnohodnotný event formát s výrazným dopadem na chování hostů. Weed ve svém etnografickém výzkumu zaměřeném na sledování fotbalu v pubech ukazuje, že motivací návštěvníků není primárně přístup k televiznímu přenosu, ale kolektivní prožitek sdílené emoce v prostoru, kde jsou přítomní ostatní fanoušci. Pub v tomto kontextu přestává být pouze poskytovatelem gastronomické služby a stává se místem, kde dochází ke komunitnímu prožitku spojenému s fanouškovskou identitou.³⁸ Tento argument dále rozvíjí výzkum, který přenosy sportu v barech analyzuje jako médium budování komunity - sledování utkání v podniku v přítomnosti dalších fanoušků vytváří specifický typ sociálního prostoru, jenž nemůže nahradit ani individuální sledování doma, ani přímá návštěva stadionu.³⁹

Prostředí, v němž jsou tyto formáty realizovány, má přitom prokazatelný vliv na ekonomické chování hostů. Výzkum Millimana prokázal, že tempo hudby hrající na pozadí má statisticky významný dopad na délku pobytu v restauraci i výši útraty, přičemž pomalé tempo vedlo k delším návštěvám a výrazně vyšším útratám za nápoje.⁴⁰ Caldwell a Hibbert tyto výsledky replikovali ve vlastním terénním experimentu v restauraci a potvrdili, že zákazníci při pomalém hudebním tempu strávili v podniku průměrně o více než třináct minut déle než při tempu rychlém, přičemž rozdíl byl statisticky signifikantní.⁴¹ Z

³⁷ GETZ, Donald a Richard N. S. ROBINSON. Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*[online]. 2014, roč. 14, č. 3, s. 315–330 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z: https://www.academia.edu/23440570/Foodies_and_Food_Tourism

³⁸ WEED, Mike. The pub as a virtual football fandom venue: An alternative to 'being there'? *Soccer & Society* [online]. 2007, roč. 8, č. 2–3, s. 399–414 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14660970701224665>

³⁹ MILLWARD, Peter. You'll never watch alone: media and community in the sports bar. *Soccer & Society* [online]. 2017, roč. 18, č. 7, s. 1016–1032 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1067787>

⁴⁰ MILLIMAN, Ronald E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research* [online]. 1986, roč. 13, č. 2, s. 286–289 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/209068>

⁴¹ CALDWELL, Clare a Sally A. HIBBERT. Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant. In: *European Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research, 1999, roč. 4, s. 58–62 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z:

provozního hlediska to znamená, že hudební dramaturgie není pouze estetickým rozhodnutím, ale strategickým nástrojem pro řízení kapacity a výnosů podniku v závislosti na charakteru večera - přičemž u zábavního eventu s živou hudbou nebo DJ setem volba tempa a energie programu přímo ovlivňuje délku pobytu a intenzitu spotřeby.

Společným rysem všech zábavních a společenských formátů je skutečnost, že jejich hodnota je v podstatě neoddělitelná od přítomnosti ostatních hostů. Na rozdíl od edukativních eventů, kde host hledá individuální poznání, zde je sociální rozměr samotným produktem. Podnik, který tyto formáty pořádá, v důsledku nevytváří pouze zábavní program, ale záměrně inscenuje podmínky pro vznik kolektivního prožitku - a tím buduje specifický typ komunity pravidelných hostů, jejichž loajalita vychází nikoli z hodnocení pokrmů, ale z pocitu sounáležitosti s místem a jeho atmosférou.

3.4 Dimenze návštěvnické zkušenosti

Předchozí podkapitoly třídily eventy podle jejich formy a provozní funkce. Zásadní otázkou však zůstává, proč tentýž typ eventu může u různých hostů zanechat odlišný dojem a proč někteří hosté preferují edukativní formáty, zatímco jiní vyhledávají primárně atmosféru nebo společnost. K zodpovězení této otázky je užitečné nahlížet na návštěvnickou zkušenost nikoli jako na jednotný celek, ale jako na soubor dílčích dimenzí, které se v průběhu eventu aktivují v různé míře.

Leer a Juel-Jacobsenová (2022) na základě kvalitativního výzkumu návštěvníků dánského gastronomického festivalu identifikovali tři takovéto dimenze: intelektuální, smyslovou a sociální.⁴² Intelektuální dimenze odráží zájem hosta o kontext a příběh - o původ surovin, filozofii kuchaře nebo kulturní pozadí akce. Hosté v této dimenzi nevyhledávají pouze potěšení, ale porozumění, a právě proto edukativní formáty popsané v kapitole 3.2 pracují s intelektuální dimenzí jako se svou primární přidanou hodnotou. Smyslová dimenze zahrnuje přímý tělesný prožitek skrze chuť, vůni, zvuk a vizuální dojem prostředí - je přítomna u všech typů eventů, avšak liší se tím, zda jsou smyslové vjemy záměrně

https://www.academia.edu/125521901/Play_that_one_again_The_effect_of_music_tempo_on_consumer_behaviour_in_a_restaurant

⁴² LEER, Jonatan a Lene Granzau JUEL-JACOBSEN. Food festival experiences from visitors' perspectives: intellectual, sensory, and social dimensions. *Food and Foodways* [online]. 2022, 30(4), s. 287–309 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/07409710.2022.2124729>

strukturovány a komentovány, nebo působí volně jako atmosférotvorný základ. Sociální dimenze pak reflektuje skutečnost, že návštěvnická zkušenost je formována i interakcí s ostatními hosty a personálem. Host hodnotí nejen to, co prožil, ale i kvalitu sdílení tohoto prožitku - což odpovídá sociálnímu rozměru gastronomie popsanému v kapitole 1.4.⁴³

Každý event tyto tři dimenze aktivuje, avšak v různém poměru. Degustační večere s výkladem sommeliera zapojuje všechny tři souběžně, zatímco tematický zábavní večer s hudební produkcí maximalizuje dimenzi smyslovou a sociální na úkor intelektuální. Výzkum přitom ukazuje, že hosté se v preferenci těchto dimenzí liší - někteří přicházejí za vzdělávacím obsahem, jiní za atmosférou nebo za společností.⁴⁴ Provozovatel, který tuto heterogenitu reflektuje při plánování, je schopen cíleněji nastavit obsah akce i její komunikaci, a oslovit tak relevantní segment hostů. Tento rámec tak tvoří přirozené pojítko mezi typologií eventů a otázkami jejich plánování, jimž se věnují následující kapitoly.

4. Plánování eventů - modely a přístupy

Předchozí kapitoly ukázaly, co eventy jsou, jaké cíle plní a jaké formy mohou mít. Otázkou, která z toho přirozeně vyplývá, je, jak takovou akci systematicky připravit. Tato kapitola se proto věnuje plánování eventů jako strukturovanému procesu - představuje akademicky ukotvené modely, identifikuje faktory rozhodující o úspěchu gastro eventu a věnuje se propagaci a evaluaci jako jeho neoddělitelným součástí.

4.1 Fázové modely plánování eventů

Přestože se pořádání eventů v gastronomii na první pohled může jevit jako záležitost zkušenosti a intuice, akademická literatura ukazuje, že organizace jakékoliv plánované události sleduje určitou vnitřní logiku, kterou lze popsat a strukturovat. Silvers et al. (2006) tuto logiku formalizovali v modelu EMBOK, který rozděluje řízení eventu do pěti fází: zahájení (Initiation), plánování (Planning), implementace (Implementation), realizace

⁴³ LEER, Jonatan a Lene Granzau JUEL-JACOBSEN. Food festival experiences from visitors' perspectives: intellectual, sensory, and social dimensions. Food and Foodways [online]. 2022, 30(4), s. 287–309 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/07409710.2022.2124729>

⁴⁴ LEER, Jonatan a Lene Granzau JUEL-JACOBSEN. Food festival experiences from visitors' perspectives: intellectual, sensory, and social dimensions. Food and Foodways [online]. 2022, 30(4), s. 287–309 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/07409710.2022.2124729>

(Event) a uzavření (Closure).⁴⁵ Průřezovým faktorem celého procesu je čas - event představuje pevný deadline, vůči němuž se odvíjí veškeré předchozí rozhodování a přípravy.⁴⁶

Každá fáze vyžaduje od organizátorského týmu odlišnou kombinaci znalostí a dovedností. Ve fázi zahájení jde primárně o posouzení proveditelnosti akce - tedy o zodpovězení otázky, zda má event za daných podmínek smysl vůbec realizovat. Teprve po kladném výsledku tohoto hodnocení přechází proces do fáze plánování, kde se definují konkrétní cíle, obsah, rozpočet a harmonogram. Implementační fáze pak zahrnuje veškerou operativní přípravu až do okamžiku konání akce. Fáze realizace je v modelu EMBOK záměrně vyčleněna jako samostatná etapa - na rozdíl od tradičního projektového řízení, kde by spadala pod implementaci - neboť průběh živé události vyžaduje dynamický způsob řízení reagující na situace v reálném čase.⁴⁷ Poslední fází je uzavření, které zahrnuje vyhodnocení výsledků, administrativní uzávěrku a sběr zpětné vazby pro budoucí plánování.

Z hlediska aplikovatelnosti v gastro provozu je EMBOK model cenným orientačním rámcem, avšak je nutné jej vnímat s vědomím kontextu, pro který byl primárně vytvořen. Model vznikl jako univerzální standard pro profesionální event management a počítá s týmem specialistů, jasně rozdělenými kompetencemi a dostatečnými zdroji. Realita většiny gastronomických podniků je však výrazně odlišná. Organizátor eventu je zde zpravidla totožný s provozním manažerem, šéfkuchařem nebo majitelem podniku, který plánování akce řeší souběžně s každodenním provozem. Přísné sekvenční dodržování všech pěti fází tak v praxi ustupuje do pozadí - jednotlivé aktivity se překrývají, komprimují nebo probíhají paralelně. To neznamená, že by byl model pro gastro kontext irelevantní; spíše slouží jako myšlenkový rámec pro kontrolu toho, co bylo a nebylo ošetřeno, než jako závazný procesní předpis. Hodnotou modelu pro malý gastro provoz proto není jeho

⁴⁵ SILVERS, Julia Rutherford, Glenn A. J. BOWDIN, William J. O'TOOLE a Karen BEARD. Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK). Event Management [online]. 2006, roč. 9, č. 4, s. 185–198 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/233664856>

⁴⁶ INTERNATIONAL EMBOK EXECUTIVE. Phases [online]. [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://www.embok.org/index.php/embok-model/phases>

⁴⁷ SILVERS, Julia Rutherford, Glenn A. J. BOWDIN, William J. O'TOOLE a Karen BEARD. Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK). Event Management [online]. 2006, roč. 9, č. 4, s. 185–198 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/233664856>

doslovná aplikace, ale vědomí, že každý event prochází určitými fázemi - a že přeskočení některé z nich, zejména fáze uzavření a evaluace, zpravidla vede k opakování stejných chyb při plánování dalších akcí.

4.2 Kritické faktory úspěšnosti gastro eventů

Úspěšnost gastro eventů není výsledkem jednoho dominantního faktoru, ale souhry několika vzájemně závislých prvků. Jak bylo popsáno v kapitole 3, různé typy eventů kladou důraz na odlišné složky prožitku - edukativní formáty pracují primárně s intelektuální a smyslovou dimenzí, zatímco zábavní eventy staví na dimenzi sociální a atmosférické. Z toho vyplývá, že kritické faktory úspěšnosti se v závislosti na typu akce částečně liší - přesto lze identifikovat společný základ, který platí napříč formáty. Gadelrab a Ekiz na základě výzkumu v restauračních provozech identifikovali čtyři klíčové oblasti - strategii, marketing, menu a personál - a zdůraznili, že jejich koordinace jako celku je podmínkou dlouhodobé úspěšnosti. Izolovaný výkon v jediné z nich bez opory v ostatních ke stabilitě nestačí.⁴⁸ Nabil a Abd El Jalil tento pohled rozšiřují o nutnost integrovaného přístupu k řízení akce, v němž selhání v jediné dimenzi - ať už jde o místo konání, program nebo personál - negativně ovlivňuje celkový dojem návštěvníka.⁴⁹

V praxi to znamená, že organizátor musí přemýšlet o eventů jako o systému, nikoli jako o součtu dílčích rozhodnutí. Jednotlivé složky - prostor, program, komunikace, obsluha - na sebe vzájemně působí a host je nevnímá odděleně, ale jako jeden celek. Jak bylo naznačeno v kapitole 3.4, host hodnotí prožitek skrze více dimenzí zároveň, přičemž výsledný dojem vzniká jejich kombinací, ne součtem. Slabý článek v kterémkoliv z nich dokáže zastínit i to, co bylo jinak připraveno dobře. Tento princip platí obousměrně: stejně jako jedno selhání může poškodit celkový dojem, jeden výjimečně silný prvek - například nezvyklá atmosféra nebo překvapivý programový moment - dokáže celý večer pozvednout a zanechat v hostu výraznou pozitivní vzpomínku, která přetrvá dlouho po samotné akci.

⁴⁸ GADELRAH, Reda a Erdogan EKIZ. An investigation of key success factors for restaurant operations in Saudi Arabia. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* [online]. 2019, roč. 5, č. 2, s. 27–35 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://hal.science/hal-02454937/document>

⁴⁹ NABIL, Yousery a Sabreen ABD EL JALIL. Exploring Critical Success Factors for Managing Food Festivals. *Academia.edu* [online]. [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: https://www.academia.edu/27720831/Exploring_Critical_Success_Factors_for_Managing_Food_Festivals

Specifickým prvkem, který tento celek výrazně spoluvytváří, je přístup personálu během samotné akce. Personál je v průběhu eventu jediným přímým lidským kontaktem mezi podnikem a hostem, a proto jeho chování nese výrazný podíl na tom, jak host celý večer subjektivně hodnotí. Z vlastní zkušenosti v District 3 jsem opakovaně pozoroval, že obsluha, která zachovává profesionální neutralitu a do průběhu eventu nevstupuje více, než si situace vyžaduje, přispívá k plynulosti večera výrazněji než obsluha, která se snaží být příliš aktivní. Host přišel za programem a atmosférou - personál by měl tento prožitek podporovat v pozadí, nikoliv ho přebíjet. Přílišná iniciativa obsluhy může narušit dynamiku skupiny nebo odvést pozornost od samotného obsahu akce stejně účinně jako její nezájem. Jde tedy o citlivou rovnováhu, kterou nelze jednoduše předepsat v interních pravidlech provozu, ale která se rozvíjí zkušeností a situačním úsudkem personálu.

4.3 Marketingová komunikace jako součást plánovacího procesu

Marketingová komunikace eventu nebývá v praxi vnímána jako samostatná fáze přípravy - spíše se řeší průběžně, souběžně s ostatními organizačními úkoly. Výzkum však ukazuje, že právě tato nesystematičnost je jedním z nejčastějších zdrojů slabých výsledků. Hede a Kellett zjistili, že marketingová komunikace musí být integrována napříč všemi fázemi eventu - od první informace přes průběh akce až po fázi po jejím skončení - a že nesoulad mezi tím, co organizátor komunikuje, a tím, co host skutečně obdrží, narušuje celkový prožitek.⁵⁰ Tento závěr přímo navazuje na princip integrované komunikace z kapitoly 1.3, kde bylo zdůrazněno, že konzistentnost sdělení napříč kanály je základní podmínkou efektivního komunikačního mixu.

Stejný výzkum dále ukázal, že konzumenti preferují pasivní příjem informací o eventech - tedy spíše narazit na sdělení v přirozeném prostředí než je aktivně vyhledávat, přičemž word-of-mouth se ukázal jako jeden z nejúčinnějších kanálů šíření.⁵¹ Z toho plyne praktický závěr pro volbu kanálů: efektivní propagace nespočívá v maximalizaci počtu sdělení, ale ve správném umístění relevantního obsahu tam, kde se cílová skupina

⁵⁰ HEDE, Anne-Marie a Pamm KELLETT. Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing* [online]. 2011, roč. 45, č. 6, s. 987–1004 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: https://vuir.vu.edu.au/9473/1/EJM_3.pdf

⁵¹ Taktéž

přirozeně pohybuje. V prostředí gastro provozu orientovaného na mladší publikum to znamená primárně Instagram a TikTok - platformy, jejichž roli při objevování nových podniků dokumentuje kapitola 2.3.2. E-mail či přímá komunikace přes rezervační systém pak plní doplňkovou funkci při oslovování stávajících hostů, kteří podnik již znají.

Pai, Lee a Kang v tomto ohledu doplňují, že kvalita eventu - včetně jeho programové a produktové složky - přímo ovlivňuje důvěru návštěvníka v akci a jeho výslednou spokojenost, která se promítá do ochoty se o zážitek podělit.⁵² Komunikace eventu tak není pouze nástrojem akvizice, ale také prostředkem, skrze nějž podnik signalizuje kvalitu a buduje očekávání - a právě soulad mezi nastavenými očekáváními a reálným prožitkem rozhoduje o tom, zda host po eventu šíří pozitivní obsah, nebo naopak. Setiawan a kol. pak tento pohled uzavírají konceptem engagement-driven event marketingu: event by neměl být pojímán jako jednorázová aktivace, ale jako prostředek dlouhodobého zapojení hosta, přičemž komunikace hraje klíčovou roli v nastavení tohoto vztahu ještě před samotnou akcí.⁵³

Z hlediska načasování platí, že propagace eventu by měla probíhat ve dvou vlnách. První buduje povědomí s dostatečným předstihem a zároveň umožňuje předprodej - ten přitom není pouze nástrojem potvrzení zájmu, ale plní konkrétní provozní funkci. Jak bylo popsáno v kapitole 2.2.1, předprodej vstupenek nebo fixních menu umožňuje podniku přesněji plánovat nákup surovin, personální obsazení i celkovou logistiku akce, čímž snižuje riziko ztrát z nepředvídané nízké nebo naopak příliš vysoké návštěvnosti. Druhá vlna těsně před akcí pak aktivuje váhající zájemce a připomíná akci těm, kteří o ní vědí, ale dosud nerozhodli. Z vlastní zkušenosti mohu říct, že spoléhání na první vlnu bez navazující připomínky bývá v gastro provozech časté - a výsledkem je návštěvnost nižší, než jakou měl event potenciál přilákat.

⁵² PAI, Chen-Kuo, Tingting LEE a Sangguk KANG. Examining the Role of Service Quality, Perceived Values, and Trust in Macau Food Festival. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 2021, roč. 18, č. 17, článek 9214 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8431558/>

⁵³ SETIAWAN, Romi, Dermawan WIBISONO a Mustika Sufiati PURWANEGARA. Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business* [online]. 2022, roč. 24, č. 2, s. 151–177 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/377e/e33e0f5bed4974f5be58a400f975b24497690.pdf>

Komunikace eventu však nekončí v moment, kdy host překročí práh podniku. Fáze po skončení akce má z marketingového hlediska vlastní hodnotu - sledování organického obsahu, který hosté sdíleli během večera (UGC), poskytuje organizátorovi zpětnou vazbu o tom, které momenty byly pro publikum nejvýraznější a hodné sdílení. Dosah tohoto obsahu, míra zapojení (engagement) pod příspěvky podniku i přímé reakce hostů jsou přitom prakticky využitelnými ukazateli pro hodnocení komunikační úspěšnosti akce - a zároveň vstupem do přípravy eventu následujícího. Tento cyklus propojuje komunikační plánování s evaluací, které se věnuje navazující kapitola 4.4.

4.4 Evaluace a měření úspěšnosti eventů

Evaluace eventů bývá v praxi gastro provozů podceňovanou fází - po skončení akce se pozornost rychle přesunuje k běžnému provozu a systematické zhodnocení výsledků se neodehrává vůbec. Přitom právě evaluace tvoří spojnici mezi jednotlivými plánovacími cykly a bez ní není možné identifikovat, co fungovalo a co je třeba příště nastavit jinak.

Přístupy k měření lze rozdělit do dvou rovin: ekonomické ukazatele (tržby, obsazenost, průměrná útrata) a měkké ukazatele (spokojenost, opakovaná návštěvnost, organická odezva na sítích). Vysoká tržba přitom nemusí nutně znamenat spokojeného hosta a nižší obrát může být výsledkem záměrně exkluzivního formátu - napětí mezi oběma rovinami je proto informačně cennější než každá zvlášť. Nejspolehlivějším prediktorem ochoty akci znovu navštívit je hodnocení výkonu vážené tím, co host sám považuje za důležité⁵⁴ - ne všechny složky eventů mají pro hosta stejnou váhu. Hosté hodnotí zážitek primárně skrze potěšení a vzrušení⁵⁵ a spokojenost funguje jako zprostředkující proměnná mezi kvalitou eventů a výslednou loajalitou.⁵⁶ Tři dimenze návštěvnické zkušenosti popsané v kapitole

⁵⁴ LEE, Joohyun. Efficacy of Alternative Service Quality Measures to Predict Satisfaction and Future Intention. *Journal of Tourism and Hospitality Management* [online]. 2022, roč. 10, č. 2, s. 64–73 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/62d674e2eea83.pdf>

⁵⁵ BOO, Soyoung a Tony Jooho KIM. Reexamining event attributes, benefits, and values in a time of pandemic: A multi-faceted approach. *Tourism Management Perspectives* [online]. 2022, roč. 42, článek 100950 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8902408/>

⁵⁶ MOLINA-GÓMEZ, Jesús, Pere MERCADÉ-MELÉ, Fernando ALMEIDA-GARCÍA a Raquel RUIZ-BERRÓN. New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PLOS ONE* [online]. 2021, roč. 16, č. 2, článek e0246562 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7904192/>

3.4 - intelektuální, smyslová a sociální - přitom tvoří přirozený rámec pro sledování těchto měkkých ukazatelů, a to i bez formálního dotazníkového šetření.

Otázka o motivaci hosta a subjektivním vnímání úspěšnosti eventů jsou v podstatě evaluačními otázkami, které lze zkoumat v praxi. Evaluace tak tvoří přirozený přechod mezi teoretickou a praktickou částí práce. Z vlastní zkušenosti mohu říct, že nejcennější zpětnou vazbou bývají neformální reakce hostů - spontánní komentáře během večera nebo reakce na sociálních sítích - které přicházejí bez filtrování a odrážejí skutečný prožitek přesněji než jakákoliv formální metoda.

5. Trendy a faktory ovlivňující event marketing v gastro segmentu

Event marketing v gastronomii neprobíhá ve vakuu - jeho podoba je výsledkem souhry vnějších sil, které určují, co hosté od eventů očekávají, jakými kanály se o nich dozvídají a jaká hodnotová kritéria při jejich výběru uplatňují. Předchozí kapitoly popsaly, co eventy jsou, jaké cíle plní a jak se plánují. Tato kapitola se zaměřuje na faktory, které jejich podobu v současnosti proměňují. Pozornost je věnována třem oblastem: generačnímu posunu ve spotřebitelském chování, který přináší nové nároky na autenticitu a personalizaci zážitku; digitalizaci a roli sociálních sítí, jež zásadně mění způsob, jakým jsou eventy propagovány a navrhovány; a rostoucímu tlaku na udržitelnost, který se z okrajového tématu stává relevantním faktorem při rozhodování o konceptu i provozní podobě akce.

5.1 Proměna spotřebitelského chování a role nových generací

Skutečnost, že hosté - zejména generace Z a Millennials - upřednostňují zážitky před hmotnou spotřebou, byla popsána již v kapitole 2.3.1. Relevantní otázkou pro tuto část práce proto není proč tato poptávka existuje, ale jak konkrétně proměňuje podobu samotných eventů a co to znamená pro jejich design a formát.

Výzkum inovativnosti restaurací z pohledu generace Z identifikoval tzv. experiential innovativeness jako jeden ze čtyř klíčových dimenzí, které tato generace při hodnocení podniku sleduje. Jde o schopnost podniku vytvářet personalizované a na životní styl

orientované prožitky prostřednictvím fyzického prostředí, atmosféry, aktivit a přístupu personálu.⁵⁷ Z hlediska event designu to znamená posun od pasivní konzumace k aktivní participaci - hosté neočekávají program, který sledují, ale situaci, do které vstupují. Formáty jako workshopy, interaktivní degustace nebo DIY prvky v rámci eventů nejsou tedy pouhým zpestřením, ale přímou odpovědí na tento strukturální požadavek publika.⁵⁸

Druhým konkrétním dopadem na design eventů je požadavek na sdílitelnost. Generace Z přistupuje k fyzickému prožitku a jeho digitálnímu zachycení jako k neoddělitelné dvojici - event, který neposkytuje přirozené příležitosti pro tvorbu obsahu, v jejich optice zkrátka není dostatečně hodnotný.⁵⁹ To mění přístup k výzdobě, osvětlení, prezentaci jídla i dramaturgy celého večera: vizuálně atraktivní moment musí být záměrně navržen jako součást programu, nikoli ponechán náhodě. Z vlastní zkušenosti v bistru District 3 mohu potvrdit, že eventy, u nichž byla vizuální stránka promyšlena předem - ať šlo o specifické servírování nebo tematickou výzdobu - generovaly znatelně více organického obsahu na sítích než akce srovnatelné kvality, které tuto dimenzi opomíjely.

Třetím dopadem je tlak na kontinuální personalizaci. Generace Z očekává, že přizpůsobení nabídky není jednorázový marketingový prvek, ale přirozená součást každé interakce s podnikem - a to včetně eventů.⁶⁰ V praxi to znamená, že úspěšný event pro toto publikum nenabízí jeden pevně daný program pro všechny, ale vytváří prostor pro individuální volbu uvnitř předem nadesignovaného rámce.

⁵⁷ WIASTUTI, R. D. a M. A. RASHID. Evaluating Restaurant Innovativeness – The Generation Z Perspective Across Dining Format. *International Journal of Sustainable Development and Planning* [online]. 2024, roč. 19, č. 1, s. 149–159 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://ieta.org/journals/ijstdp/paper/10.18280/ijstdp.190113>

⁵⁸ JWU ONLINE. The Rise of Experiential Dining: How Hospitality Is Evolving [online]. 2026 [cit. 2026-03-26]. Dostupné z: <https://online.jwu.edu/blog/the-rise-of-experiential-dining/>

⁵⁹ SEYFI, Siamak, Tan VO-THANH a Mustafeed ZAMAN. Hospitality in the age of Gen Z: a critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2024, roč. 36, č. 13, s. 118–134 [cit. 2026-04-09]. DOI: 10.1108/IJCHM-01-2024-0035. Dostupné z:

<https://www.emerald.com/ijchm/article/36/13/118/1225515/Hospitality-in-the-age-of-Gen-Z-a-critical>

⁶⁰ WIASTUTI, R. D. a M. A. RASHID. Evaluating Restaurant Innovativeness – The Generation Z Perspective Across Dining Format. *International Journal of Sustainable Development and Planning* [online]. 2024, roč. 19, č. 1, s. 149–159 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://ieta.org/journals/ijstdp/paper/10.18280/ijstdp.190113>

5.2 Digitalizace a role sociálních sítí v propagaci eventů

Digitalizace v kontextu gastronomického provozu bývá nejčastěji spojována s propagační funkcí - tedy se sociálními sítěmi a vizuální viditelností, jimž se věnuje kapitola 2.3.2. Méně diskutovaným, avšak provozně stejně závažným aspektem je způsob, jakým digitální nástroje proměňují samotné řízení eventů. Chen, Jung a Cai na základě analýzy 79 odborných článků argumentují, že technologie rozšiřují časový rozsah zapojení účastníka a umožňují dynamičtější interakce ve třech fázích životního cyklu eventů - před akcí, během ní a po jejím skončení.⁶¹ Tento rámec je pro gastro provoz analyticky cenný, protože ukazuje, že digitální nástroje nepůsobí jen jako kanály akvizice, ale zasahují do organizační logiky celého procesu.

Ve fázi přípravy představuje online předprodej vstupenek nejvýznamnější operativní posun. Jak bylo popsáno v kapitole 2.2.1, předprodej podniku umožňuje přesněji plánovat nákup surovin a personální obsazení. Systém SevenRooms uvádí, že podniky využívající prepaid model eventů dosahují průměrně o 50 % vyšší útraty na hosta a průměrného ročního inkrementálního příjmu 115 000 USD z placených zážitků.⁶² Platforma OpenTable pak popisuje prepaid eventy jako nástroj zajištění cash flow a snižování počtu nevyzvednutých rezervací.⁶³ Klíčový je systémový posun: předprodej mění event z nejisté plánovací položky na potvrzenou provozní záležitost.

Během eventů vstupují do hry nástroje jiného řádu. Chen, Jung a Cai rozlišují tři kategorie event technologií - mediální, imerzivní a tzv. smart consumer-assistive technology, tedy nástroje asistující hostovi přímo v průběhu prožitku.⁶⁴ V gastro prostředí jde například o QR kódy rozšiřující degustační menu o digitální obsah nebo systémy správy guestlistu s

⁶¹ CHEN, Jijun, Shinyong JUNG a Liping A. CAI. A critical review of technology-facilitated event engagement: current landscape and pathway forward. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2025, roč. 37, č. 13, s. 169–189 [cit. 2026-04-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2025-0236>

⁶² SEVENROOMS. Events, Experiences and Add-ons [online]. [cit. 2026-04-02]. Dostupné z: <https://sevenrooms.com/platform/events-experiences/>

⁶³ OPENTABLE. OpenTable Experiences [online]. [cit. 2026-04-02]. Dostupné z: <https://www.opentable.com/restaurant-solutions/products/features/experiences/>

⁶⁴ CHEN, Jijun, Shinyong JUNG a Liping A. CAI. A critical review of technology-facilitated event engagement: current landscape and pathway forward. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2025, roč. 37, č. 13, s. 169–189 [cit. 2026-04-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2025-0236>

real-time přehledem obsazenosti. Tyto nástroje snižují administrativní zátěž obsluhy a uvolňují její kapacitu pro přímý kontakt s hostem - tedy pro tu část servisu, která má podle kapitoly 4.2 klíčový vliv na výsledný prožitek.

Po skončení eventu digitální infrastruktura vstupuje do evaluace popsané v kapitole 4.4. Specializované platformy nabízejí přehledy o příjmech z jednotlivých akcí, míře předprodeje i chování hostů napříč formáty, což umožňuje iterativní zlepšování plánování.⁶⁵ Je nicméně třeba přiznat meze tohoto přístupu: výzkum v oblasti digitalizace pohostinství opakovaně identifikuje vysoké pořizovací náklady a nároky na školení jako hlavní bariéry adopce.⁶⁶ Pro většinu menších gastro provozů tak digitalizace operativního řízení eventů zůstává spíše výhledovou možností než současnou praxí.

5.3 Udržitelnost jako faktor event designu

Téma udržitelnosti se v kontextu gastronomických eventů přirozeně propojuje s hodnotovým profilem generace Z popsaným v kapitole 5.1. Pro tuto skupinu hostů je udržitelnost měřítkem autenticity podniku, které ovlivňuje jejich důvěru ke značce.

De Jong a Varley přitom upozorňují, že udržitelnost je v kontextu gastronomických eventů velmi často deklarována bez toho, aby byly její jednotlivé dimenze - ekonomická, environmentální, sociální a kulturní - důsledně ověřovány v praxi.⁶⁷ Zde spočívá riziko greenwashingu: v prostředí, kde hosté zkušenost okamžitě sdílejí online, může nesoulad mezi komunikací podniku a reálným prožitkem hosta jeho reputaci rychle poškodit.

V rovině event designu se udržitelnost projevuje zejména výběrem lokálních surovin, sezónností nabídky a začleněním rostlinných alternativ. Folgado-Fernández, Di-Clemente a Hernández-Mogollón zjistili, že eventy postavené na autentické vazbě k lokálnímu

⁶⁵ SEVENROOMS. Events, Experiences and Add-ons [online]. [cit. 2026-04-02]. Dostupné z: <https://sevenrooms.com/platform/events-experiences/>

⁶⁶ NANU, Luana et al. Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2024, roč. 119, článek 103692 [cit. 2026-04-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103692>

⁶⁷ DE JONG, A. a P. VARLEY. Food tourism and events as tools for social sustainability? *Journal of Place Management and Development* [online]. 2018, roč. 11, č. 3, s. 277–295 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2017-0048>

produktu budují silnější loajalitu a ochotu hosta akci doporučit.⁶⁸ Udržitelný přístup se tak propojuje se storytellingem popsáním v kapitole 2.3.1 - původ surovin se stává součástí příběhu akce. Samostatnou otázkou je potravinový odpad: výzkum projektu MagNuS ukazuje, že jeho objem při eventových akcích přímo závisí na přesnosti plánování a způsobu servisu.⁶⁹ Přesný odhad návštěvnosti - umožněný například předprodejem vstupenek - snižuje jak ekonomické ztráty, tak environmentální dopad akce.

Reálným limitem zůstávají náklady. Lokální a prémiové suroviny jsou zpravidla dražší, což ne každý menší provoz dokáže do ceny eventu promítnout. Udržitelnost proto nejsnáze nachází uplatnění tam, kde je event koncipován jako prémiová akce a host vyšší cenovou hladinu přijímá jako součást hodnotové nabídky

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce navazuje na teoretická východiska vymezená v předchozích kapitolách a převádí je do konkrétního provozního kontextu. Jejím předmětem je pub quiz realizovaný v pražském baru District 3, v němž autor práce působí. Praktická část sleduje celý životní cyklus eventu - od analýzy podniku a návrhu konceptu přes organizační a marketingovou přípravu až po realizaci a vyhodnocení výsledků. Cílem není pouze popsat průběh akce, ale ukázat, jakým způsobem lze principy event marketingu uplatnit v reálném provozu s omezenými zdroji.

6. Charakteristika podniku District 3

6.1 Základní informace o provozu

District 3 je bar s historií sahající do roku 2020, situovaný na ulici Řehořova v pražském Žižkově. Podnik se nachází mimo hlavní žižkovské tahy, v klidnější části čtvrti, což výrazně formuje jeho návštěvnický profil - těžiště tvoří místní obyvatelé z bezprostředního

⁶⁸ FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A., E. DI-CLEMENTE a J. M. HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN. Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. Sustainability [online]. 2019, roč. 11, č. 10, článek 2922 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su11102922>

⁶⁹ FERNANDEZ-ZAMUDIO, M. A. et al. Assessment and Solutions to Food Waste at Congress Events: A Perspective of the MagNuS Project. Foods [online]. 2024, roč. 13, č. 2, článek 181 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/foods13020181>

okolí a příležitostní hosté, kteří podnik aktivně vyhledávají, nikoliv průchozí provoz. Žižkov jako celek patří k pražským čtvrtím s nadprůměrně vysokou hustotou pohostinských provozů a etablovanou tradicí barové kultury orientované na lokální komunitu spíše než na turistický segment.

Od otevření do začátku roku 2024 fungoval District 3 jako kombinace baru a bistra - jídelní nabídka střední cenové úrovně doplňovala barový provoz s dostupnou cenovou politikou, kde se pivo pohybovalo okolo 50 Kč a drinky kolem 100 Kč. Nápojová nabídka přitom zahrnovala prémiový výběr destilátů, což signalizovalo ambici nad rámec běžné hospody. Začátkem roku 2024 byl provoz jídelní části ukončen a podnik přešel na čistě barový provoz s rovnoměrnou nabídkou piva a míchaných nápojů. Přechod byl provázen výrazným poklesem návštěvnosti, který se stal jedním z klíčových důvodů pro systematičtější práci s eventy. Jako doplňkový zdroj příjmů provozuje District 3 cateringové služby pro firemní a soukromé akce. Vnitřní kapacita podniku dosahuje přibližně 40 hostů; v letní sezóně ji rozšiřuje venkovní terasa.

6.2 Interiér a atmosféra

Interiér District 3 je charakteristický silnou vizuální identitou postavenou na kontrastu. Dominantním prvkem jsou modro-šedé stěny, které tvoří sjednocující základ celého prostoru, v ostrém kontrastu s oranžovo-červenými rámy oken a dveří. Podlahu pokrývá dlažba imitující ošoupané dřevo, nábytek je převážně tmavý masiv. Prostor se přirozeně dělí na dvě zóny - část u oken s klasickými stoly a lavicemi a relaxační část s koženou sedačkou a křeslem, která prostoru dodává charakter obývacího pokoje. Bar s hustě obsazenými policemi lahví a industriálními světly z trubek tvoří vizuální těžiště celého podniku. Výrazným dekorativním motivem jsou obrazy antropomorfizovaných zvířat v oblecích rozmístěné po celém interiéru, doplněné zlaceným zrcadlem a pokojovými rostlinami. Výsledný charakter prostoru je záměrně nesourodý - ne designérsky vyčištěný, ale osobitý způsobem, který se obtížně napodobuje a který přímo podporuje identitu podniku jako místa s charakterem.

6.3 Koncept, positioning a cílová skupina

Identita District 3 není formálně definována jako explicitní brand statement, ale vzniká jako součet provozních rozhodnutí, interiéru a způsobu komunikace. Podnik se profiluje jako bar s charakterem - místo, kde nápojová kultura a atmosféra tvoří základ, a kde se lidé z okolí přirozeně scházejí. Tato „sousedská“ identita je posílena lokalitou mimo hlavní ulice, která přirozeně filtruje publikum směrem k pravidelným místním hostům.

Cílová skupina podniku není úzce vymezena - podnik je otevřen širokému spektru návštěvníků. V praxi převažují místní obyvatelé Žižkova a hosté z jiných částí Prahy, kteří podnik cíleně vyhledávají; příležitostně zavítají i turisté procházející čtvrtí. Majitel deklaruje zájem o přilákání generace Z, tato skupina však v současném složení hostů není dominantní. Jak bylo popsáno v kapitole 1.4, pro udržení návštěvnosti v konkurenčním prostředí přesycené žižkovské barové scény nestačí pouze standardní provoz - podnik musí nabízet důvod k návštěvě přesahující samotnou konzumaci.

6.4 Konkurenční pozice

Žižkov nabízí výrazně konkurenční prostředí s vysokou hustotou podobně zaměřených provozů. District 3 si v něm udržuje místo prostřednictvím dvou těžko napodobitelných faktorů: osobitého charakteru interiéru a atmosféry na jedné straně a vybudované komunity kmenových hostů spojené s osobním přístupem obsluhy na straně druhé. Aktivní přítomnost na Instagramu pak plní funkci popsanou v kapitole 2.3.2 - vizuálně atraktivní prostor a eventy generují organický obsah, který rozšiřuje dosah podniku nad rámec jeho fyzické kapacity.

6.5 Role eventů v provozu a jejich vývoj

Eventy jsou součástí provozu District 3 od jeho počátků, přičemž po výrazném poklesu návštěvnosti v roce 2024 nabyly strategičtějšího významu. V kontextu kapitoly 1.2 lze tento posun interpretovat jako reakci na ztrátu jídelní složky: bez gastronomické nabídky jako nástroje diferenciací a „zhmotňování“ nehmotné služby se eventy stávají primárním prostředkem, který hostům poskytuje konkrétní důvod k návštěvě. Podnik pořádá přibližně

jeden až dva eventy měsíčně, repertoár pokrývá jak zábavní a společenské formáty, tak příležitostné produktové akce.

Funkce eventů není v rámci provozu jednoznačně hierarchizována - souběžně plní roli nástroje budování komunitní identity, způsobu generování organického obsahu pro sociální sítě i ekonomického prostředku pro aktivaci tržeb. Tento model odpovídá trojí struktuře cílů event marketingu popsané v kapitolách 2.2.1 až 2.2.3, kde jsou ekonomická, marketingová a vztahová rovina chápány jako vzájemně se doplňující.

7. Cíle a koncept pub quizu

7.1 Cíle eventů

Pub quiz slouží třem vzájemně se doplňujícím cílům - ekonomickému, marketingovému a vztahovému.

Z ekonomického hlediska je primárním záměrem aktivace návštěvnosti ve středu večer, kdy jsou tržby přirozeně nízké a podnik by jinak zůstal z velké části nevyužit. Středa nabízí rozumný kompromis - uprostřed týdne, kdy jsou lidé dostupní, ale přirozená návštěvnost nestačí k pokrytí fixních nákladů provozu. Vstup je řešen formou dobrovolného příspěvku - na stolech jsou umístěny kelímky, do nichž hosté vhazují libovolnou částku. Smyslem tohoto modelu je co nejvíce snížit bariéru vstupu a přivést co nejvíce hostů, přičemž vybrané příspěvky pokrývají náklady na výhry. Hlavní ekonomický efekt eventů pak spočívá v přímé spotřebě nápojů - délka eventů v rozmezí 90 až 120 minut přirozeně prodlužuje pobyt hostů a tím i jejich útratu.

Marketingovým cílem je posílení viditelnosti podniku prostřednictvím organického obsahu. Pravidelný formát poskytuje podniku opakující se příležitost pro komunikaci na sociálních sítích bez nutnosti investovat do placené inzerce. Hosté navíc přirozeně sdílejí zážitky z večera na vlastních profilech, čímž rozšiřují dosah podniku nad rámec fyzické kapacity prostoru.

Vztahovým cílem je budování komunity pravidelných hostů. Opakující se formát vytváří rituál - hosté se vracejí nejen pro obsah quizu, ale pro sociální prožitek sdílený s lidmi, které při předchozích večerech potkali. Tento mechanismus postupně proměňuje anonymní návštěvníky v kmenové hosty, jejichž loajalita vychází z pocitu sounáležitosti s místem.

7.2 Východiska návrhu

Návrh pub quizu vychází z analýzy provozu District 3 popsané v kapitole 6 a z poznatků teoretické části práce. Po přechodu na čistě barový provoz v roce 2024 a výrazném poklesu návštěvnosti se podnik ocitl v situaci, kdy standardní provoz sám o sobě nestačí k udržení tržeb ani k odlišení na přesyceném žižkovském trhu. Jak bylo popsáno v kapitole 1.2, marketing v gastronomii nespočívá pouze v propagaci produktu, ale v komplexním managementu vjemů a vytváření důvodu k návštěvě přesahujícího samotnou konzumaci. Bez gastronomické složky jako nástroje diferenciacce přebírají tuto funkci eventy.

Výběr konkrétního formátu se řídil třemi provozními kritérii: soulad s komunitní identitou podniku, nízká nákladová náročnost realizace a potenciál pro opakovanou návštěvnost. Z hlediska typologie eventů popsané v kapitole 3.3 jde o zábavní a společenský formát, jehož klíčovou přidanou hodnotou není produkt, ale atmosféra a sdílený sociální prožitek. Právě tento typ hodnoty je pro barový provoz bez jídelní složky nejpřirozenějším nástrojem diferenciacce — a pub quiz ho naplňuje specifickým způsobem, protože jeho hodnota je ze své podstaty neoddělitelná od přítomnosti ostatních hostů.

7.3 Koncept a formát eventu

District 3 Pub Quiz začíná typicky ve středu od 19:00. Hráči se účastní v týmech o maximálně šesti členech - tato velikost umožňuje skutečnou skupinovou diskusi uvnitř týmu a podporuje sociální dynamiku, která je pro tento formát klíčová. Vstup je volný bez nutnosti předchozí registrace, což umožňuje spontánní zapojení i hostů, kteří o quizu předem nevěděli.

Evening se skládá z šesti kol kombinujících všeobecné znalosti s tematickými koly. Čistě všeobecný formát by neposkytoval eventu konkrétní charakter a téma; čistě tematický by

naopak oslovoval pouze úzkou skupinu hostů. Kombinace obojího reaguje na různorodost publika a zároveň dává každému večeru vlastní téma, které lze komunikovat při propagaci akce. Odpovědi týmy zapisují na papírové listy a průběžně je odevzdávají, což udržuje rytmus večera a podporuje skupinovou diskusi po celou dobu quizu.

Moderování zajišťuje člen interního týmu podniku. Interní moderátor zná hosty i atmosféru místa, a proto dokáže večer vést přirozeněji a autentičtěji než externí dodavatel. U formátu postaveného na komunitním prožitku je tato znalost prostředí cennější než profesionalita cizího moderátora. Výhry pro vítězný tým kombinují slevy na nápoje s věcnými cenami - vítězové jsou tak motivováni k dalšímu pobytu v podniku, což prodlužuje jejich spotřebu i po skončení quizu. Cílová návštěvnost se pohybuje mezi 40 a 50 hosty, přičemž publikum tvoří mix stávajících kmenových hostů a nových návštěvníků přilákaných eventem.

8. Organizační a marketingový plán

8.1 Přípravná fáze

Příprava pub quizu probíhala přibližně měsíc před samotnou akcí a zahrnovala tři souběžné oblasti: obsahovou přípravu kvízových otázek, zajištění technického a materiálního zázemí večera a interní koordinaci týmu.

Obsahová příprava byla časově nejnáročnější složkou. Autor práce sestavoval 60 otázek rozdělených do šesti kol společně s kolegou z týmu District 3, a to formou dvou pracovních setkání přímo v prostoru baru. Na prvním setkání vznikla hrubá struktura kol a základ otázek, druhé setkání sloužilo k revizi, doplnění a finálnímu posouzení obtížnosti. Sestavit soubor 60 otázek tak, aby byla obtížnost napříč šesti koly vyvážená, se ukázalo jako náročnější úkol, než se původně jevilo - každá otázka musela být posouzena nejen z hlediska věcné správnosti, ale také z hlediska toho, zda vytváří mezi týmy přiměřené napětí. Příliš snadné otázky soutěžní dynamiku večera oslabují, příliš obtížné část týmů demotivují a narušují zábavní charakter akce. Aby bylo možné obtížnost ověřit v praxi ještě před eventem, byly vybrané otázky otestovány na zbytku personálu District 3. Tento interní test poskytl konkrétní zpětnou vazbu o srozumitelnosti a přiměřenosti obtížnosti a umožnil před akcí provést potřebné úpravy.

Technické zajištění promítání otázek na plátno měl na starosti technik baru. Promítání bylo zvoleno záměrně místo ústního předčítání - v hlučném prostoru s přibližně čtyřiceti hosty eliminuje nedorozumění způsobená špatným poslechem a umožňuje týmům pracovat s otázkou po celou dobu přemýšlení.

Výhra pro vítězný tým byly navrženy tak, aby jejich hodnota nepřesáhla 500 Kč a zároveň motivovala vítěze k dalšímu pobytu v podniku. Jako výhra byla zvolena lahev alkoholu - cena dostatečně atraktivní na to, aby soutěžní motivaci udržela, ale provozně nenáročná a bez nutnosti externího zajištění. Vzhledem k nízkopočetné povaze eventu nebyl sestavován formální rozpočet - náklady byly předem odhadnuty jako zanedbatelné a pokryté z dobrovolných příspěvků hostů.

Průběh večera byl nastíněn vedení podniku, který s konceptem souhlasil. Detailní scénář nebyl sestaven záměrně - pub quiz je formát, jehož dynamiku z velké části určuje publikum samo, a přílišná rigidita by přirozenosti večera spíše škodila. Obsluha byla o specifickém rytmu večera informována předem: objednávky při pub quizu nepřicházejí rovnoměrně, ale ve vlnách během přestávek mezi koly, a nepřipravená obsluha by tento rytmus mohla narušit.

8.2 Marketingová komunikace

Propagace pub quizu byla realizována třemi vzájemně se doplňujícími kanály: digitální komunikací prostřednictvím instagramového profilu District 3, fyzickým plakátem umístěným u vstupu do podniku a přímým osobním oslovením kmenových hostů obsluhou. Každý z těchto kanálů plnil odlišnou funkci a byl zaměřen na jinou část potenciálního publika - jejich kombinace byla vědomou volbou, nikoliv výsledkem náhody.

Digitální komunikace probíhala ve dvou časových vlnách. S více než týdnem předstihem byl na profilu District 3 zveřejněn feed příspěvek s grafikou obsahující datum, čas konání a informaci o volném vstupu. Příspěvek byl opatřen označením lokace podniku. Grafiku vytvořil člen týmu interně, bez externích nákladů. Rozhodnutí zveřejnit příspěvek s

dostatečným předstihem vycházelo z praktické zkušenosti: eventy propagované výhradně na poslední chvíli nedokážou plně aktivovat ani stávající komunitu podniku, natož přilákat nové hosty. Přibližně jeden až dva dny před konáním quizu přibyly stories sloužící jako připomínka. Tato dvoustupňová struktura - první sdělení budující povědomí, opakované připomenutí aktivující váhající zájemce - reflektuje logiku postupné aktivace publika popsanou v teoretické části popsanou v kapitole 4.3: konzumenti na informace o eventech většinou nenarazí aktivním vyhledáváním, ale pasivním příjmem v rámci své běžné konzumace obsahu.

Fyzický plakát umístěný u vstupu do podniku plnil doplňkovou, ale nezanedbatelnou funkci. Na rozdíl od digitálního příspěvku, jehož dosah závisí na sledovanosti profilu a nastavení algoritmu platformy, fyzická přítomnost informace v prostoru oslovuje hosty v momentě jejich fyzické návštěvy - tedy v situaci přirozeně zvýšeného příjmu podnětů spojených s místem. Pro hosty, kteří profil District 3 na Instagramu nesledují, byl plakát jediným pasivním informačním kanálem.

Třetím a z hlediska výsledné konverze pravděpodobně nejefektivnějším kanálem bylo přímé osobní oslovení kmenových hostů obsluhou. V předchozích dnech před konáním quizu obsluha cíleně informovala konkrétní pravidelné hosty tváří v tvář při jejich návštěvě podniku. Tento způsob komunikace má specifický přesvědčovací potenciál, který digitální kanál ze své podstaty nemůže plně nahradit - vychází z existujícího vztahu mezi obsluhou a hostem, nese osobní doporučení a funguje jako selektivní forma word-of-mouth s vysokou mírou důvěryhodnosti.

8.3 Průběh eventu

Večer byl plánován na 19:00, ale fakticky začal s mírným zpožděním - hosté přicházeli postupně, usazovali se a moderátor je vítal a průběžně vysvětloval pravidla těm, kteří přišli poprvé. Tento způsob zahájení byl účelnější než striktní dodržení času - umožnil přirozeně integrovat i pozdější příchozí a zároveň navázat první kontakt s novými hosty ještě před začátkem quizu.

Moderátor přistupoval k vedení večera improvizálně podle situace - reagoval na atmosféru v sále, komentoval odpovědi týmů a udržoval energii večera bez striktního scénáře. Atmosféra během večera byla smíšená - část týmů přistupovala ke quizu soutěživě, jiné skupiny braly večer spíše jako společenskou příležitost. Tato různorodost je pro pub quiz jako formát charakteristická a zároveň žádoucí - event funguje paralelně na více rovinách a různým hostům nabízí odlišný typ prožitku v rámci téhož večera.

Jedinou provozní komplikací, která nebyla v přípravné fázi dostatečně ošetřena, byla technická stránka ozvučení. Mikrofon a reproduktory se během večera ukázaly jako nespolehlivé - v prostoru s přibližně čtyřiceti hosty, kde probíhá skupinová diskuse a atmosféra přirozeně hučí, měl moderátor místy problém udržet pozornost sálu. Situace byla zvládnutelná, ale ukázala, že kvalitní aparatura není v tomto typu eventu nadstandard, ale základní provozní podmínka.

Mezi jednotlivými koly vznikaly přirozené pauzy, během nichž si hosté objednávali nápoje. Moderátor vždy přečetl otázky, po uplynutí doby na odpověď sdělil správné řešení a týmy si listy opravovaly samy - systém, který nevyžaduje centrální sběr po každém kole a udržuje plynulé tempo večera. Průběžné skóre bylo komentováno průběžně, finální pořadí vyhlášeno až na závěr, čímž byl udržen prvek napětí po celou dobu quizu.

Nejvýraznějším momentem večera bylo tematické kolo věnované Pokémonům, které vyvolalo smíšené reakce. Mladší tým měl v tomto kole znatelnou znalostní výhodu oproti ostatním - a právě tato nerovnováha se stala zdrojem napětí. Situaci navíc zkomplikovala skutečnost, že moderátorka zmíněný tým osobně znala, což část hostů vedla k domněnce, že výběr tématu nebyl náhodný. Záměr takový samozřejmě nebyl, ale incident ilustruje praktické úskalí, které sestavování tematických kol přináší: výběr tématu nikdy není neutrální rozhodnutí. Téma silně vázané na konkrétní generaci nebo subkulturu přirozeně zvýhodňuje část publika a může narušit vnímání férovosti celého večera - bez ohledu na to, zda byl výběr záměrný nebo ne. Moderátor situaci vyřešil operativně bez větší eskalace, část hostů reagovala s humorem, jiní si stěžovali, ale večer jako celek pokračoval bez výraznějšího narušení.

Tento moment přináší konkrétní poznatek pro přípravu dalších ročníků: tematická kola by měla být volena tak, aby oslovovala co nejširší průřez publika bez zjevného zvýhodnění konkrétní věkové skupiny nebo zájmové komunity. Alternativou je vědomě pracovat s nerovností jako herním prvkem - například předem komunikovat, že jedno kolo bude specializované a ostatní týmy mají možnost body dohnat v kolech ostatních.

Po vyhlášení výsledků a předání výher většina hostů v podniku zůstala a přechod z quizové části do volné zábavy proběhl přirozeně - event nekončí s posledním kolem, ale plynule přechází do standardního barového provozu, čímž prodlužuje celkovou dobu pobytu a útratu hostů.

9. Vyhodnocení eventů

Vyhodnocení pub quizu v District 3 vychází z přímého pozorování průběhu akce, dostupných provozních informací a organické odezvy zachycené na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že podnik nevede systematickou evidenci tržeb v členění podle jednotlivých eventů, pracuje ekonomická část vyhodnocení s orientačními odhady vycházejícími z přímého pozorování a znalosti cenové hladiny provozu.

9.1 Ekonomické výsledky

Z provozního hlediska splnil pub quiz svůj primární ekonomický záměr: aktivoval návštěvnost v čase, kdy by podnik za běžných podmínek zůstal z větší části nevyužit. Dosažená návštěvnost 40 hostů představovala přibližně trojnásobek standardní střeďeční návštěvnosti, která se pohybuje mezi deseti a patnácti hosty. Průměrná útrata na hosta se v District 3 pohybuje v rozmezí 200 - 300 Kč, což při návštěvnosti 40 hostů představuje orientační tržbu za nápoje v rozmezí 8 000 - 12 000 Kč oproti odhadovaným 2 000–4 500 Kč v běžnou středě.

Náklady eventů byly minimální a v souladu s původním záměrem. Tvořily je výhry pro vítězný tým a odměna moderátora, přičemž oboje bylo hrazeno z dobrovolných příspěvků hostů. Grafická příprava propagačních materiálů proběhla interně bez dodatečných

nákladů. Příspěvky tak splnily svůj plánovaný účel - pokryly přímé náklady akce - a hlavní ekonomický přínos eventu spočíval v přímých tržbách z prodeje nápojů.

Klíčovým ekonomickým efektem eventů byla prodloužená doba pobytu hostů. Struktura pub quizu - šest kol s přirozenými přestávkami - udržovala hosty v podniku po dobu přibližně 90 až 120 minut, přičemž část z nich po skončení programu zůstala i nadále. Tento mechanismus koresponduje s poznatky v kapitole 3.3 o vlivu strukturovaného programu na délku pobytu a výši útraty - v případě pub quizu plnil tuto funkci samotný program, který přirozeně udržoval hosty v prostoru bez nutnosti dalšího aktivního řízení ze strany obsluhy.

9.2 Marketingová odezva

Marketingová odezva pub quizu se odehrávala na dvou rovinách: na rovině digitální viditelnosti podniku a na rovině reálného šíření informace o akci. Data z dotazníku obě roviny propojují a umožňují posoudit, které kanály skutečně fungovaly - a proč.

9.2.1 Jak se informace o akci šířila

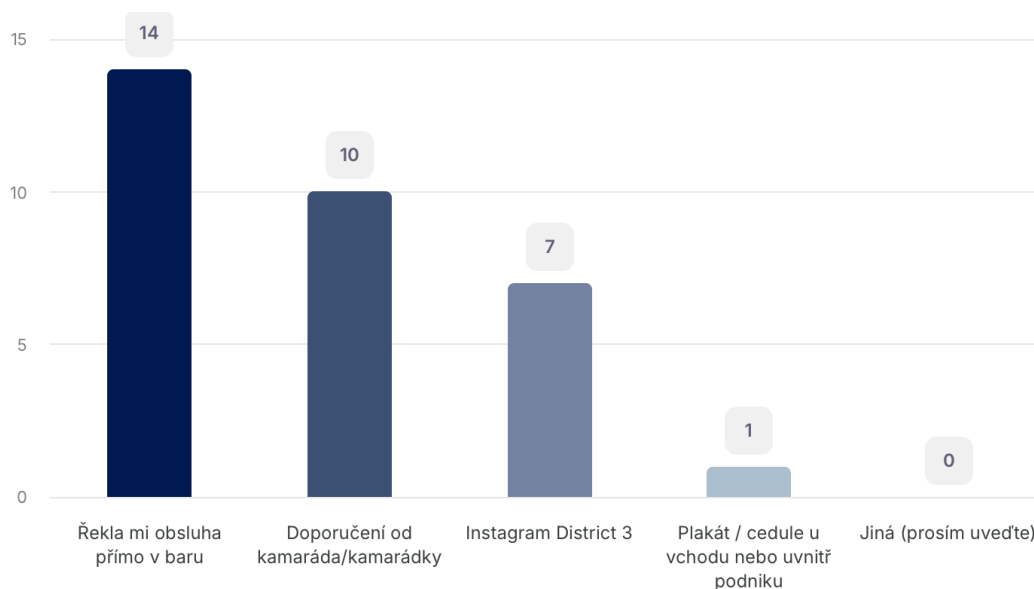
Dotazník odhalil, že tři čtvrtiny přítomných hostů se o pub quizu dozvěděly prostřednictvím osobní komunikace - 44 % přímo od obsluhy v podniku, 31 % přes doporučení přátel. Instagram oslovil 22 % respondentů, fyzické materiály v podniku prakticky nikoho.

Z marketingového hlediska je zde klíčová asymetrie: obsluha jako kanál má ze své podstaty omezený dosah - zasahuje výhradně hosty, kteří už v podniku jsou. Přesto byl tento kanál nejúčinnější. To samo o sobě vypovídá o povaze komunity District 3: podnik disponuje publikem, které je dostatečně loajální a angažované na to, aby na přímé oslovení reagovalo a informaci dále šířilo. Instagram pak neplnil primárně akviziční funkci - spíše legitimizoval akci jako skutečně se konající událost pro ty, kteří o ní již slyšeli jinde. Fyzické materiály v tomto kontextu sehrály zanedbatelnou roli a jejich přínos byl prakticky nulový.

Pozoruhodné je složení publika v kontextu těchto dat. Přestože obsluha přirozeně oslovuje stávající hosty, 34 % respondentů přišlo do District 3 poprvé. Tito noví hosté se do podniku dostali téměř výhradně přes osobní doporučení - tedy prostřednictvím kmenových hostů, které obsluha oslovila jako první. Mechanismus šíření informace tak fungoval ve dvou vlnách: obsluha aktivovala stávající komunitu, ta prostřednictvím word-of-mouth přivedla nové návštěvníky. Instagram tuto strukturu nedokázal replikovat ani urychlit, což naznačuje, že dosah profilu District 3 je v době akce sice aktivní, ale stále omezený na existující sledující bez výraznějšího přesahu do nového publika.

Graf 1: Jak ses o akci dozvěděl/a? Zdroj: vlastní zpracování, Survio (2026)

2. Jak ses o dnešní akci dozvěděl/a?



9.2.2 Digitální odezva a její limity

V den konání quizu a v navazujících dnech zaznamenal profil podniku na Instagramu vyšší míru zapojení než u standardních příspěvků. Z marketingového hlediska jde o očekávaný efekt - event přirozeně generuje obsah s vyšší relevancí pro sledující než běžná provozní komunikace. Informačně cennější je ale to, co se nestalo: hosté sami vytvářeli velmi málo

obsahu. Pouze malá část přítomných večer zachytila a sdílela na vlastních profilech, přestože obsazení podniku bylo plné a atmosféra příznivá.

Toto je strukturální slabina, kterou nelze vysvětlit nedostatečnou spokojeností hostů - ta byla prokazatelně vysoká. Příčinou je spíše povaha formátu samotného. Pub quiz je zážitek orientovaný dovnitř skupiny: hosté jsou soustředěni na diskusi u stolu, na soupeření s ostatními týmy a na moderátora - nikoliv na tvorbu obsahu pro vlastní profily. Event neposkytoval záměrně nadesignované vizuálně atraktivní momenty, které by hosty k dokumentaci přirozeně motivovaly. Z perspektivy kapitoly 5.2, která popisuje sdílitelnost jako stále důležitější parametr event designu, jde o konkrétní a adresovatelný nedostatek: ne selhání propagace, ale absence záměrného vizuálního momentu jako součásti dramaturgie večera.

9.2.3 Marketingový výnos eventů

Za standardních podmínek se marketingový přínos eventů měří dosahem, zmínkami a tvorbou obsahu. V případě tohoto pub quizu byl organický digitální výnos omezený - a přesto event z marketingového hlediska uspěl, jen jiným mechanismem. Skutečnost, že 87 % respondentů by quiz přátelům doporučilo, a že 34 % přítomných hostů přišlo poprvé právě díky takovému doporučení, naznačuje, že hlavním marketingovým výstupem eventů nebyl obsah na sítích, ale posílení word-of-mouth v rámci stávající komunity. Tento typ marketingového efektu je obtížně měřitelný, ale pro podnik s omezenými zdroji a silnou komunitní identitou potenciálně cennější než dosah placené kampaně - protože přivedl reálné hosty, kteří přišli s konkrétním doporučením a vyšší mírou předchozí důvěry v podnik.

9.3 Zpětná vazba hostů

Za účelem systematického vyhodnocení průběhu eventů byl na konci pub quizu distribuován krátký dotazník. Celkem jej vyplnilo 32 respondentů - sběr proběhl přímo v podniku bezprostředně po vyhlášení výsledků, v momentě kdy hosté ještě zůstávali u stolů a dojmy z večera byly bezprostřední. Vedle dotazníku vychází tato kapitola také z přímého pozorování průběhu akce a ze spontánních komentářů hostů zachycených v průběhu večera

i po něm. Výsledky mají charakter situační zpětné vazby konkrétního eventu - nejsou zobecnitelné, ale jsou interpretovatelné.

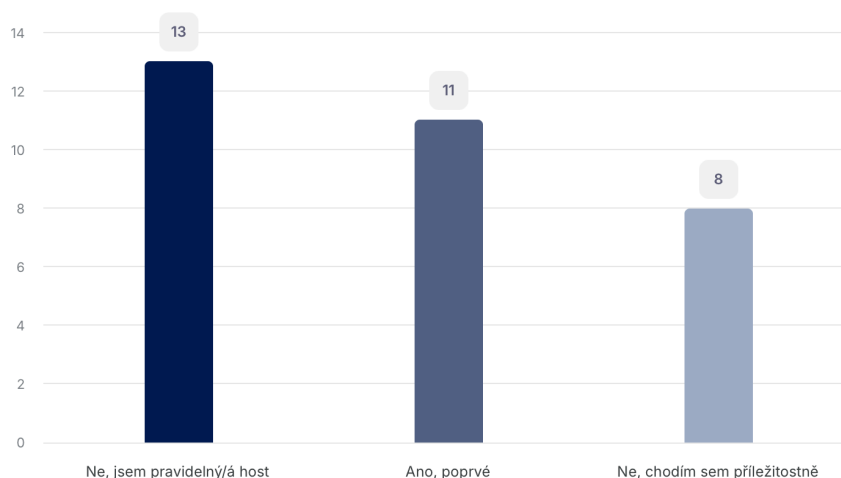
9.3.1 Celkové hodnocení a jeho kontext

Celkový prožitek z večera hodnotilo 81 % respondentů čtyřkou nebo pětkou z pěti, průměr se pohybuje kolem 4,3. Samo o sobě je toto číslo příznivé, ale informačně omezené - zajímavější je to, co za ním stojí. Respondenti hodnotili souběžně čtyři dílčí složky eventu: atmosféru, moderování, technické zázemí a délku a tempo quizu. Jejich hodnocení se přitom výrazně liší, a právě tento rozptyl vypovídá o struktuře zážitku víc než souhrnná čtyřka.

Atmosféra a moderování dosáhly průměrů kolem 4,5 a 4,4 - v obou případech bez jediného podprůměrného hodnocení. Technické zázemí oproti tomu obdrželo průměr přibližně 2,75 a stalo se dominantním zdrojem nespokojenosti. Celkové hodnocení přitom zůstalo vysoké. To není paradox - je to doklad toho, že hosté jsou schopni od sebe oddělit jednotlivé složky zážitku a ocenit celek přesto, že jedna jeho část selhala. Zároveň to naznačuje, kde leží skutečná nosná hodnota eventu: ne v technické bezchybnosti, ale v atmosféře a v člověku, který večer drží pohromadě.

Graf 2: „Byl/a jsi v District 3 dnes poprvé?“ Zdroj: vlastní zpracování, Survio (2026)

1. Byl/a jsi v District 3 dnes poprvé?



9.3.2 Atmosféra a moderování jako nosné prvky

Vysoké hodnocení atmosféry korespondovalo s tím, co bylo v průběhu večera přímo pozorovatelné. Diskuse u stolů během přestávek mezi koly byly hlasité a živé, hosté se mezi sebou bavili i přes hranice vlastního týmu a část z nich zůstala v podniku i po skončení programu - bez jakékoliv výzvy ze strany obsluhy. Jak bylo popsáno v kapitole 6.2, silná vizuální identita a komunitní charakter District 3 jsou hodnotou, kterou event aktivuje, ale sám nevytváří. Dotazník toto potvrdil: hosté nevnímali atmosféru jako produkt pub quizu, ale jako vlastnost místa, v němž se pub quiz odehrál - a toto propojení fungovalo ve prospěch obou.

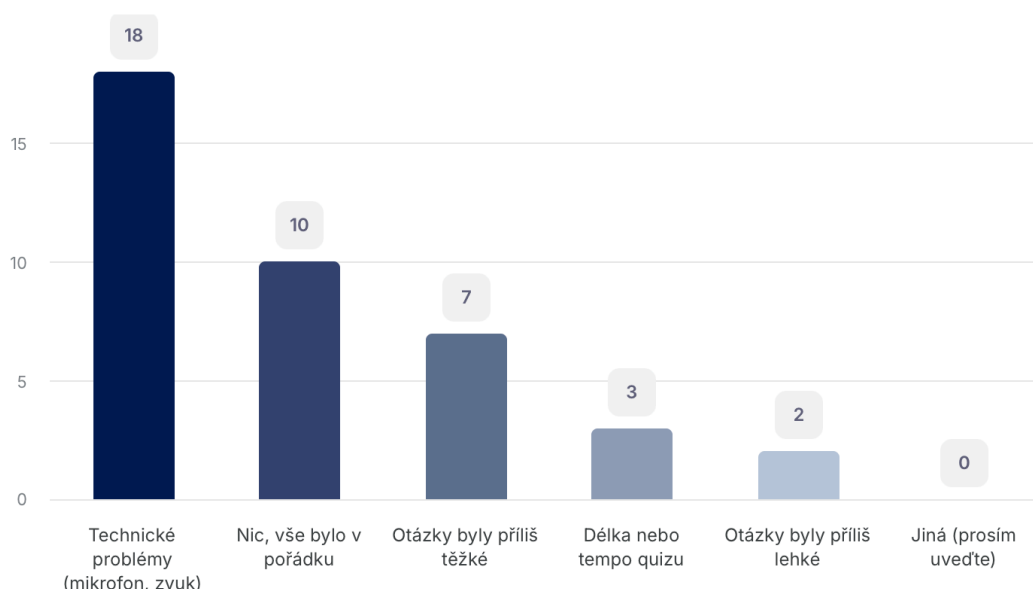
Moderování bylo hodnoceno podobně příznivě, a to ze srovnatelného důvodu. Moderátor dokázal udržet energii sálu i v momentech, kdy tempo přirozeně klesalo - při administrativním opravování odpovědí, při technických výpadcích nebo při přechodech mezi koly. Hosté na jeho komentáře reagovali spontánně a atmosféra působila uvolněně i přes soutěžní charakter akce. Volba interního moderátora se znalostí hostů i prostředí, diskutovaná v kapitole 7.3, se tedy v praxi potvrdila: přirozenost a znalost kontextu byly v tomto formátu cennější než profesionální moderátorská technika.

9.3.3 Technické zázemí jako jednoznačná slabina

Více než polovina respondentů označila technické problémy za to, co jim na večeru vadilo nejvíce. Toto číslo je nutné číst v kontextu: průměrné hodnocení technického zázemí bylo 2,75 z 5, nejčastěji volená odpověď byla dvojka - a přesto celkové hodnocení eventu zůstalo vysoko. Tento zdánlivý nesoulad má jednoduché vysvětlení: hosté, kteří večer hodnotili celkově pozitivně, byli schopni technické selhání mentálně oddělit od zbytku zážitku. To ale neznamená, že selhání bylo bez důsledků. Z vlastního pozorování bylo patrné, že v momentech, kdy mikrofon přestal spolehlivě fungovat, moderátor ztrácí přirozený kontakt se sálem - musí kompenzovat hlasem, tempo se láme a pozornost části hostů se rozptyluje. Tento efekt není katastrofální, ale kumuluje se v průběhu celého večera. Nespolehlivá aparatura tak nebyla jen technickým nedostatkem - byla faktorem, který systematicky ztěžoval práci moderátorovi a snižoval komfort hostů po celou dobu quizu, přestože jednotlivé incidenty byly zvládnutelné.

Graf 3: „Co ti na večeru vadilo nejvíce?“ Zdroj: vlastní zpracování, Survio (2026)

8. Co ti na večeru vadilo nejvíce?



9.3.4 Obtížnost otázek a incident s férovostí

Kritické reakce se neomezovaly pouze na techniku. Přibližně pětina respondentů označila otázky za příliš těžké, a stejný problém byl patrný i z přímého pozorování: v kolech s vyšší obtížností klesalo zapojení méně zkušených hráčů a skupinová dynamika u části stolů ochabovala. Pub quiz jako formát stojí a padá na tom, zda hosté prožívají večer jako zábavný - a příliš náročné otázky tento pocit narušují rychleji, než by se mohlo zdát. Host, který u čtyř otázek z pěti netuší odpověď, přestane hrát mentálně dřív, než přijde konec kola.

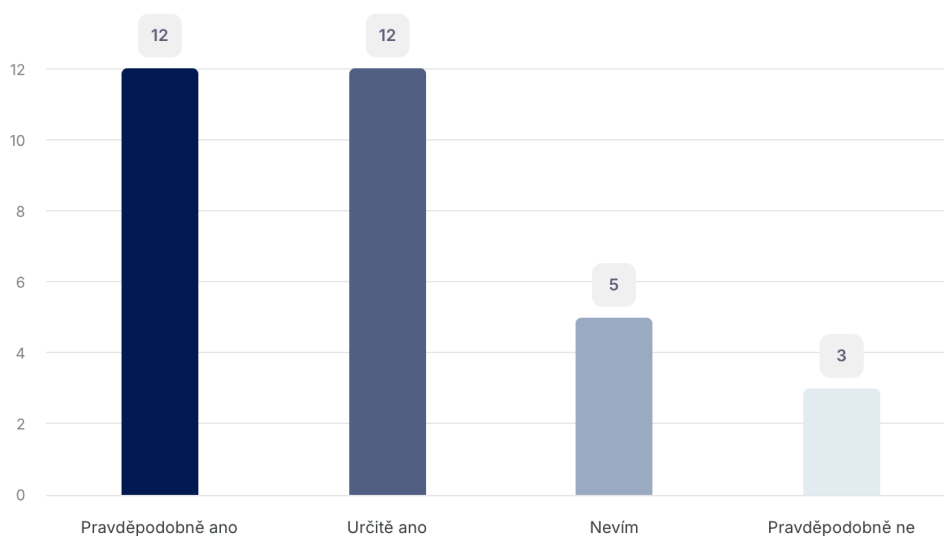
Nejostřejší reakce přitom nevyvolala obecná obtížnost, ale konkrétní incident s tematickým kolem věnovaným Pokémonům. Mladší tým měl v tomto kole znatelnou znalostní výhodu, a protože moderátor zmíněný tým osobně znal, část hostů začala pochybovat o záměrnosti výběru tématu. Záměr takový nebyl - ale tato okolnost na výsledném vnímání nic nezměnila. Incident ilustruje, že výběr tematického kola není nikdy neutrální rozhodnutí: téma vázané na konkrétní generaci nebo subkulturu přirozeně zvýhodňuje část publika a může narušit vnímání férovosti celého večera bez ohledu na to, zda byl výběr záměrný nebo ne. Moderátor situaci vyřešil operativně bez větší eskalace, část hostů reagovala s humorem, ale jistá reziduální nespokojenost u části publika přetrvávala.

9.3.5 Ochota k návratu jako klíčový ukazatel

Navzdory popsaným nedostatkům vyjádřily tři čtvrtiny respondentů zájem o návrat na příští ročník a 87 % by pub quiz doporučilo přátelům. Tato čísla jsou konzistentní se spontánními reakcemi zachycenými přímo v průběhu večera. Zájem o opakování je z provozního hlediska relevantnějším signálem spokojenosti než souhrnné hodnocení v dotazníku, protože přesahuje rovinu momentálního dojmu a signalizuje, že event splnil vztahový cíl: inicioval u části publika proces proměny příležitostných návštěvníků v pravidelné hosty. To je, jak bylo popsáno v kapitole 7.1, jeden z primárních záměrů, se kterými byl pub quiz navržen.

Graf 4: „Přišel/přišla bys znovu?“ Zdroj: vlastní zpracování, Survio (2026)

9. Přišel/přišla bys na příští pub quiz znovu?



10. Důvodová zpráva

10.1 Klíčová zjištění

Realizace pub quizu v District 3 přinesla vedle konkrétních provozních výsledků také obecnější zjištění, která přesahují rámec jednoho večera. Tato zjištění jsou formulována jako závěry s přenositelnou hodnotou - tedy tak, aby mohla sloužit jako východisko pro plánování obdobných eventů v jiných provozech srovnatelného charakteru.

Prvním zjištěním je, že soulad mezi formátem eventu a identitou podniku je silnějším faktorem úspěchu než marketingová příprava. Pub quiz nefungoval proto, že byl dobře propagován - fungoval proto, že přirozeně navázal na to, čím District 3 jako místo již byl. Atmosféra, komunitní charakter a způsob komunikace obsluhy s hosty existovaly nezávisle na eventu a event je pouze aktivoval. Z toho plyne praktický závěr: volba formátu by měla vycházet primárně z analýzy stávající identity podniku, nikoliv z toho, co je populární nebo co dělá konkurence.

Druhým zjištěním je, že digitální a osobní komunikační kanály plní v kontextu komunitního eventu kvalitativně odlišné funkce, které nelze vzájemně zastupovat. Osobní komunikace aktivuje - přesvědčuje konkrétního člověka k akci na základě důvěry. Digitální kanály informují a legitimizují — potvrzují, že akce existuje a je reálná. Podnik, který spoléhá výhradně na Instagram, předpokládá, že algoritmus nahradí lidský vztah. V prostředí, kde je primární hodnotou komunita, tento předpoklad nefunguje. Z toho plyne praktický závěr pro plánování: před spuštěním digitální propagace je smysluplnější nejprve aktivovat stávající komunitu osobně - a teprve na tento základ vrstvit digitální dosah.

Třetím zjištěním je, že technická infrastruktura eventu vyžaduje stejnou úroveň přípravy jako jeho obsah. V praxi gastro provozů bývá tendence věnovat přípravu primárně obsahu - otázkám, programu, výzdobě - zatímco technická stránka je řešena ad hoc. Zkušenost ukazuje, že tato hierarchie je chybná: technické selhání zasahuje celý průběh eventu plošně a kontinuálně, zatímco slabší obsah v jednom kole lze moderátorsky překlenout. Explicitní

technický checklist jako součást přípravné fáze proto není byrokracie, ale podmínka funkčního průběhu.

Čtvrtým zjištěním je, že u soutěžních formátů je vyváženost obtížnosti obsahu strukturálním problémem vyžadujícím explicitní kritéria, nikoli pouze tvůrčí úsudek. Příliš náročné otázky nevyřadí pouze slabší týmy - mění charakter celého večera ze zábavného na frustrující a narušují skupinovou dynamiku, která je pro tento formát klíčová. Výběr tematického kola pak přidává další vrstvu komplexity: téma silně vázané na konkrétní generaci nebo subkulturu přirozeně zvýhodňuje část publika a může vyvolat pochybnosti o záměrnosti výběru bez ohledu na skutečný záměr organizátora. Sestavování obsahu proto vyžaduje testování a předem definovaná kritéria.

Pátým zjištěním je, že event s nízkými vstupními bariérami generuje heterogennější publikum, než event s pevnou registrací nebo vstupným - a tato heterogenita má přímý dopad na design obsahu. Volný vstup bez registrace přivedl mix hostů s výrazně odlišnou motivací: část přišla soutěžit, část za atmosférou, část spontánně bez předchozího záměru. Obsah eventu přitom byl navržen primárně pro soutěžně orientované publikum. Tento nesoulad se projevil v hodnocení obtížnosti otázek i tempa quizu. Z toho plyne, že rozhodnutí o vstupním modelu není pouze ekonomické - přímo předurčuje, pro koho event fakticky je, a mělo by proto předcházet rozhodnutím o obsahu.

Šestým zjištěním je, že spokojenost hosta a jeho ochota event doporučit jsou silnějšími ukazateli úspěšnosti než okamžitá tržba. Ekonomický výsledek eventu je měřitelný a jednoznačný, ale je jednorázový. Ochota hosta přijít znovu a akci doporučit přátelům má multiplikační efekt, který se projeví až v dalších ročnících - a právě tento efekt rozhoduje o tom, zda se z jednorázové akce stane pravidelný formát s rostoucí návštěvností. Pro provozovatele to znamená, že investice do kvality prožitku - moderování, obsah, technické zázemí - má vyšší dlouhodobou návratnost než investice do propagace jednoho ročníku.

10.2 Proč byl pub quiz správnou volbou pro District 3

Volba pub quizu jako eventu pro District 3 nebyla výsledkem kreativního rozhodnutí, ale odpovědí na konkrétní provozní situaci. Po přechodu na čistě barový provoz v roce 2024 a následném poklesu návštěvnosti ztratil podnik gastronomickou složku jako nástroj diferenciací. Bez jídelní nabídky musel nabídnout jiný konkrétní důvod k návštěvě - takový, který odpovídá jeho identitě komunitního sousedského baru, nevyžaduje vysoké provozní náklady a zároveň vytváří podmínky pro opakovanou návštěvnost.

Pub quiz tyto podmínky splňoval ve třech rovinách současně. Z ekonomického hlediska aktivoval návštěvnost ve středu večer, kdy jsou přirozené tržby nízké, a prostřednictvím prodloužené doby pobytu generoval příjmy bez nutnosti investice do speciálních surovin nebo externího dodavatele programu. Z marketingového hlediska poskytl podniku pravidelnou příležitost pro komunikaci na sociálních sítích. Z hlediska budování vztahů pak formát přirozeně pracoval s komunitní identitou District 3 - sdílený soutěžní prožitek prohlubuje pocit sounáležitosti s místem způsobem, který standardní barový večer neposkytuje.

Zásadním argumentem pro tento formát bylo rovněž to, že jeho hodnota je neoddělitelná od přítomnosti ostatních hostů. Podnik neprodává program jako takový, ale kolektivní prožitek - a právě ten je v prostředí komunitního baru nejpřirozenějším a nejhůře napodobitelným typem diferenciací na přesyceném žižkovském trhu.

10.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Za jakých podmínek může event marketing plnit strategickou funkci v gastro podniku s omezenými zdroji?

Zkušenost s pub quizem v District 3 ukazuje, že event marketing může plnit strategickou funkci i bez dedikovaného rozpočtu nebo event manažera - ale pouze při splnění několika podmínek zároveň. První z nich je soulad formátu s identitou podniku: event, který přirozeně navazuje na to, čím podnik již je, nevyžaduje investici do budování nového kontextu a dokáže fungovat s minimálními provozními náklady. Druhou podmínkou je

existence komunity, kterou lze aktivovat - bez stávající základny loajálních hostů nelze spoléhat na word-of-mouth jako primární komunikační kanál, a digitální propagace sama o sobě tuto základnu nenahradí. Třetí podmínkou je volba formátu, který generuje opakovanou návštěvnost, nikoliv jednorázový zájem. Event s nízkými vstupními bariérami a přirozeným rytmem opakování - jako je pravidelný pub quiz - buduje návštěvnický zvyk, který se ekonomicky projeví až v dalších ročnících, ne pouze v prvním. Při splnění těchto tří podmínek může event marketing plnit souběžně ekonomickou, marketingovou i vztahovou funkci - a právě tato souběžnost je pro podnik s omezenými zdroji klíčová, protože každá funkce zvlášť by investici neospravedlnila.

Jaké faktory rozhodují o úspěšnosti eventu z pohledu provozovatele?

Dotazníková zpětná vazba od 32 respondentů v kombinaci s přímým pozorováním umožňuje na tuto otázku odpovědět konkrétněji, než by bylo možné bez systematického sběru dat. Primárním kritériem úspěšnosti není z pohledu hosta technická bezchybnost ani šíře obsahu, ale kvalita prožitku měřená ochotou přijít znovu a akci doporučit - 75 % respondentů vyjádřilo zájem o návrat, 87 % by quiz doporučilo přátelům. Tato čísla korelují s hodnocením atmosféry a moderování jako nejsilnějších složek večera a potvrzují teoretický předpoklad z kapitoly 4.4, že spokojenost funguje jako zprostředkující proměnná mezi kvalitou eventu a výslednou loajalitou. Z hlediska přípravy se ukázalo, že rozhodujícími proměnnými nejsou technické aspekty organizace, ale faktory méně zjevné: soulad formátu s identitou místa, volba moderátora se znalostí prostředí a komunity a nastavení obsahu tak, aby odpovídal heterogennímu publiku s odlišnou motivací. Samostatným zjištěním je, že i formálně dobře připravený event může být oslaben selháním v jediném článku - technické problémy s ozvučením měly přímý dopad na komfort hostů přesto, že ostatní složky večera fungovaly. Úspěšnost eventu proto závisí na koordinaci všech prvků jako celku, nikoli na výkonu jednotlivých složek izolovaně.

10.4 Doporučení pro další eventy

Doporučení v této kapitole vycházejí z konkrétní zkušenosti s pub quizem v District 3 a jsou formulována primárně pro tento podnik. Jejich logika však není vázána výhradně na

tento provoz - většina z nich platí pro jakýkoliv komunitně orientovaný gastro podnik, který pracuje s pravidelným zábavním eventem a omezenými provozními zdroji. District 3 je v tomto smyslu příkladem, nikoliv výjimkou.

Zahájit druhý ročník oznámením přímo na místě. Zájem o opakování, který hosté vyjádřili po skončení quizu, je přechodný - za týden bude slabší, za měsíc ještě slabší. Termín příštího ročníku by měl padnout ještě ten večer, ideálně ústně od moderátora při předávání výher a zároveň jako příspěvek na Instagramu publikovaný do druhého dne. Cílem je zachytit motivaci v momentě, kdy je nejsilnější.

Zapojit obsluhu do propagace systematictěji. Obsluha byla v prvním ročníku nejúčinnějším propagačním kanálem - výraznější než Instagram i než spontánní doporučení. Nejde o to tento přístup nahradit, ale záměrně udržet: informovat obsluhu o termínu dalšího ročníku s dostatečným předstihem a dát jí jednoduchou formulaci, kterou může přirozeně zařadit do běžné komunikace s hosty. Osobní zmínka od člověka, kterého host zná, má jinou váhu než příspěvek na síti.

Zavést ligový systém. Pub quiz má jako jednorázový event přirozený limit: po skončení večera nezbyvá hostům žádný konkrétní důvod se vrátit kromě dobrého zážitku. Ligové skóre vedené napříč ročníky tento mechanismus mění - týmy se pojmenují, sledují svou pozici a mají důvod přijít znovu. Přitom jde o minimální organizační zásah do formátu samotného.

Navrhnout alespoň jeden moment určený ke sdílení. Pub quiz je formát orientovaný dovnitř skupiny a hosté při něm přirozeně nefotí. To neznamená, že sdílení nelze podnítit, stačí jeden záměrně navržený vizuální prvek: tematická grafika na stolech, způsob předávání výher, specifická výzdoba pro příslušný ročník. Nejde o to udělat z quizu instagramový event, ale poskytnout hostům, kteří by rádi sdíleli, přirozenou příležitost.

Sdílet obsah z večera aktivně a rychle. Fotografie a videa zachycující reálnou atmosféru večera mají pro propagaci příštího ročníku vyšší hodnotu než jakákoliv grafika připravená předem. Zároveň fungují nejlépe v prvních dnech po akci, kdy je zájem publika nejvyšší.

Rychlé sdílení autentického obsahu bezprostředně po eventu je přitom organizačně nenáročné - vyžaduje jen rozhodnutí to udělat.

Zavést kritéria pro výběr tematických kol. Tematické kolo věnované Pokémonům ilustrovalo, že výběr tématu není neutrální rozhodnutí. Téma vázané na konkrétní generaci nebo subkulturu přirozeně zvýhodňuje část publika a může narušit vnímání férovosti celého večera. Pro příští ročníky je vhodné mít jednoduché interní kritérium: tematické kolo by nemělo systematicky zvýhodňovat konkrétní věkovou skupinu. Pokud se s takovým kolem vědomě pracuje jako s herním prvkem, mělo by to být předem komunikováno.

Vyřešit ozvučení před druhým ročníkem. Technické zázemí bylo jediným prvkem, který hosté hodnotili jednoznačně negativně.

Začít evidovat výsledky. Tato práce pracovala s odhadovanými tržbami a orientačními čísly proto, že podnik výsledky jednotlivých eventů systematicky neeviduje. Stačí jednoduchý záznam: datum, návštěvnost, odhadované tržby, engagement příspěvků. Bez těchto dat je obtížné posoudit, zda se investice do dalšího ročníku vyplácí, a ještě obtížnější vysvětlit to provozovateli.

Přínosy práce

Hlavním přínosem této práce je zdokumentovaný případ realizace event marketingu v podmínkách malého českého gastro provozu s omezenými zdroji, podložený primárními daty. Tento typ případové studie v česky psané odborné literatuře věnované gastro event marketingu chybí - dostupné zdroje pracují buď s obecnými modely plánování, nebo s výzkumy zahraničních provozů ve výrazně odlišném kontextu. Práce tento nedostatek částečně adresuje tím, že celý cyklus - návrh, realizace, měření a vyhodnocení - dokumentuje na jednom konkrétním případě od začátku do konce.

Druhým přínosem je primární datová základna ze strukturovaného dotazníkového šetření mezi hosty akce. Šetření zachytilo informace, které se v prostředí malých gastro provozů

standardně neevidují: jakými kanály se hosté o eventu dozvěděli, jak hodnotili jednotlivé složky prožitku a jaká je jejich ochota k návratu a doporučení. Výsledky - 75 % ochota k návratu, 87 % ochota doporučit, průměrné hodnocení atmosféry 4,5/5 a technického zázemí 2,75/5 - nepředstavují reprezentativní vzorek oboru, ale konkrétní referenční bod, s nímž lze srovnávat výsledky obdobných akcí. Zároveň data o struktuře propagačních kanálů - 44 % obsluha, 31 % přátelé, 22 % Instagram - ukazují, že osobní kanály hrály při šíření informace o akci výraznější roli než digitální komunikace, byť toto zjištění je ovlivněno skladbou publika, které z části tvořili kmenoví hosté podniku.

Třetím přínosem je dokumentace průběhu eventů včetně jeho selhání a odchylek od plánu. Práce nerekonstruuje idealizovaný scénář, ale zachycuje konkrétní situace, které teoretické modely plánování nepokrývají - technické problémy s ozvučením jako provozní podmínka bez níž event ztrácí funkčnost, nesoulad tematického obsahu s heterogenním publikem nebo rozdíl mezi předpokládanou a skutečnou strukturou návštěvníků. Právě tato konkrétnost má přenositelnou hodnotu: provozovatel připravující obdobnou akci získává nejen přehled o tom, co fungovalo, ale i o tom, kde se věci komplikují a jak je lze operativně zvládnout.

Souhrnně tato práce ukazuje, že event marketing může být funkčním nástrojem i pro malý gastro provoz bez dedikovaného rozpočtu nebo marketingového oddělení - a dokládá to případem, který je dostatečně konkrétní, aby sloužil jako orientační rámec pro srovnatelné provozní situace.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat a analyzovat, jak může event marketing fungovat v gastro segmentu - jaké formy nabývá, jaké cíle plní a za jakých podmínek je jeho realizace funkční i v provozu s omezenými zdroji. Teoretická část vymezila event marketing jako nástroj s výjimečným postavením v gastronomii: na rozdíl od ostatních složek komunikačního mixu vytváří přímý, časově ohraničený prožitek, který ovlivňuje hosta na ekonomické, marketingové i vztahové rovině zároveň. Praktická část tento rámec aplikovala na organizaci pub quizu v komunitním baru District 3 na pražském Žižkově a

výsledky vyhodnotila na základě přímého pozorování a strukturovaného dotazníkového šetření mezi 32 hosty akce.

Teoretická analýza ukázala, že efektivita event marketingu v gastronomii závisí na koordinaci více vzájemně závislých prvků - konceptu, propagace, průběhu a evaluace. Selhání v jediné z těchto dimenzí je schopno negativně ovlivnit celkový prožitek hosta bez ohledu na kvalitu ostatních složek. Zároveň bylo identifikováno, že proměna spotřebitelského chování, zejména u mladších generací, posouvá motivaci k návštěvě gastro podniku od uspokojení základních potřeb směrem k hledání zážitku a sociálního prožitku - a event marketing je nástrojem, který na tuto změnu přímo reaguje.

Praktická část tato teoretická zjištění v reálném provozu potvrdila, ale zároveň je doplnila o konkrétní poznatky, které z obecných modelů nevyplývají. Pub quiz v District 3 splnil ekonomický cíl: návštěvnost 40 hostů představovala přibližně trojnásobek standardní střeďeční návštěvnosti a odhadované tržby trojnásobně převyšovaly běžný střeďeční provoz. Dotazníkové šetření ukázalo, že 75 % respondentů by se na příští ročník vrátilo a 87 % by quiz doporučilo přátelům - čísla, která mají pro provozovatele vyšší výpovědní hodnotu než samotná tržba, protože naznačují potenciál pro opakovanou návštěvnost.

Atmosféra a moderování byly hosty hodnoceny průměrem 4,5 a 4,4 z 5, technické zázemí pak průměrem 2,75 z 5 - jediný prvek eventu hodnocený jednoznačně negativně, přičemž 56 % respondentů jej označilo za hlavní negativum večera. Tato asymetrie potvrzuje teoretický předpoklad, že úspěšnost eventu závisí na koordinaci všech složek jako celku: jedna strukturální slabina dokáže zastínit výkon ostatních prvků.

Klíčovým zjištěním z oblasti marketingové komunikace je struktura kanálů, skrze něž se hosté o eventu dozvěděli: 44 % prostřednictvím obsluhy, 31 % od přátel a 22 % z Instagramu. Osobní kanály tak hrály výraznější roli než digitální komunikace, byť toto zjištění je ovlivněno tím, že část publika tvořili kmenoví hosté podniku. Word-of-mouth - ať již zprostředkovaný obsluhou nebo přáteli - se ukázal jako dominantní mechanismus šíření informace o akci, a to přesto, že digitální komunikace byla připravena s větším předstihem a péčí. Pro provoz komunitního charakteru, jakým District 3 je, to znamená, že

investice do vztahu s kmenovými hosty má přímý propagační efekt, který digitální kanály samy o sobě nedokážou nahradit.

Práce zodpovídá obě výzkumné otázky. K první - za jakých podmínek může event marketing plnit strategickou funkci v gastro podniku s omezenými zdroji - zkušenost s pub quizem ukazuje, že klíčovými předpoklady jsou soulad formátu s identitou podniku, existence komunity kterou lze osobními kanály aktivovat a volba formátu generujícího opakovanou návštěvnost. Při splnění těchto podmínek může event souběžně plnit ekonomickou, marketingovou i vztahovou funkci - a právě tato souběžnost je pro provoz s omezenými zdroji rozhodující, protože každá funkce zvlášť by investici neospravedlnila. K druhé otázce - jaké faktory rozhodují o úspěšnosti eventu z pohledu provozovatele - data ukazují, že primárním ukazatelem není výše tržby, ale ochota hosta přijít znovu a akci doporučit. Z hlediska přípravy jsou rozhodující faktory méně zjevné než technická organizace: soulad obsahu s heterogenním publikem, volba moderátora se znalostí prostředí a zajištění technického zázemí jako provozní podmínky, nikoli jako nadstandardu.

Pub quiz v District 3 ukázal, že nízkoprahový komunitní event dokáže aktivovat návštěvnost v době přirozené provozní stagnace, posílit komunitní identitu podniku a generovat organický marketingový obsah - a to i bez dedikovaného rozpočtu nebo event manažera. Zároveň ukázal, že jedno technické selhání dokáže komplikovat prožitek hostů způsobem, který se promítne do dat. Obojí je součástí téhož závěru: event marketing v malém gastro provozu funguje, ale vyžaduje přípravu, která nezanedbá žádný ze svých článků.

Terminologický slovník

EMBOK (Event Management Body of Knowledge) - standardizovaný rámec pro řízení eventů vypracovaný Silvers et al. (2006), který rozděluje organizaci události do pěti fází: zahájení, plánování, implementace, realizace a uzavření. V kontextu gastro provozu slouží jako orientační myšlenkový rámec spíše než závazný procesní předpis.

Engagement - míra zapojení uživatelů se obsahem na sociálních sítích, vyjádřená prostřednictvím reakcí, komentářů, sdílení a dalších forem interakce. V kontextu event marketingu slouží jako ukazatel komunikační úspěšnosti akce v digitálním prostředí.

Event marketing - nástroj marketingové komunikace založený na organizaci plánovaných, časově ohraničených událostí, jejichž prostřednictvím podnik buduje vztah se zákazníkem prostřednictvím přímého prožitku. V gastronomii plní souběžně ekonomické, marketingové a vztahové cíle.

Gastro segment - označení pro odvětví gastronomie a pohostinství zahrnující restaurace, bary, kavárny a další stravovací a nápojové provozy.

Hedonická hodnota - subjektivní potěšení, zábava a multismyslový prožitek, který host získává nad rámec základní funkce konzumace. Zahrnuje estetiku prostředí, atmosféru a emocionální náboj situace, přičemž její vnímání ovlivňuje ochotu hosta akceptovat vyšší cenovou hladinu.

Hospitality - odvětví pohostinství zahrnující ubytovací, stravovací a zábavní služby. V širším pojetí označuje přístup k zákazníkovi založený na péči, pohostinnosti a vytváření příjemného prostředí, který přesahuje pouhou funkční obsluhu.

Komunikační mix - soubor nástrojů marketingové komunikace, které podnik využívá k oslovení cílové skupiny. Zahrnuje reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej a event marketing.

Loajalita zákazníků - dlouhodobá náklonnost zákazníka k danému podniku projevující se opakovanou návštěvností, ochotou doporučit podnik ve svém okolí a nižší citlivostí na konkurenční nabídku.

Positioning - strategické umístění podniku v mysli cílové skupiny; způsob, jakým podnik definuje svou odlišnost od konkurence a jakou pozici chce zaujímat na trhu.

Pop-up event - časově a kapacitně omezená akce, jejíž vzácnost a dočasnost tvoří součást její hodnotové nabídky. Záměrně pracuje s principem nedostupnosti jako nástrojem zvýšení vnímané hodnoty zážitku a motivace k okamžitému rozhodnutí.

Pub quiz - zábavní a soutěžní formát eventů, při němž týmy soutěží ve znalostech prostřednictvím strukturovaných kol otázek. V gastro provozu plní funkci nízkoprahového komunitního eventů s opakovaným potenciálem návštěvnosti.

Storytelling - využití narativního rámce jako součásti marketingové komunikace. V kontextu event marketingu umožňuje podniku zasadit zážitek hosta do příběhu místa, sezóny nebo filozofie, čímž se host stává účastníkem strukturovaného příběhu namísto pasivního příjemce služby.

UGC (User Generated Content) - obsah vytvářený samotnými uživateli nebo hosty, například fotografie a videa sdílená na sociálních sítích během nebo po eventů. Má vyšší míru důvěryhodnosti než placená reklama a funguje jako nástroj organického šíření povědomí o podniku.

USP (Unique Selling Proposition) - jedinečná prodejní výhoda; konkrétní vlastnost nebo hodnota, která odlišuje podnik od konkurence a tvoří základ jeho hodnotové nabídky zákazníkovi.

Word-of-mouth - ústní doporučení; šíření informací o podniku nebo eventů prostřednictvím přímé komunikace mezi lidmi. Považováno za jeden z nejúčinnějších kanálů získávání nových hostů, neboť je vnímáno jako autentické a nevynucené.

Zážitkový marketing (experiential marketing) - přístup k marketingové komunikaci, který staví na vytváření přímých, emocionálně hodnotných prožitků pro zákazníka. V gastronomii se projevuje přechodem od pasivní konzumace k aktivní účasti hosta na strukturovaném zážitku.

Seznam literatury

1. BOO, Soyoung a Tony Jooho KIM. Reexamining event attributes, benefits, and values in a time of pandemic: A multi-faceted approach. *Tourism Management Perspectives* [online]. 2022, roč. 42, článek 100950 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8902408/>
2. CALDWELL, Clare a Sally A. HIBBERT. Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant. In: *European Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research, 1999, roč. 4, s. 58–62 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z: https://www.academia.edu/125521901/Play_that_one_again_The_effect_of_music_tempo_on_consumer_behaviour_in_a_restaurant
3. CHANG, Kuo-Chien a Yi-Sung CHENG. How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2023, roč. 115, článek 103604 [cit. 2026-03-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431923001780>
4. CHEN, Jijun, Shinyong JUNG a Liping A. CAI. A critical review of technology-facilitated event engagement: current landscape and pathway forward. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2025, roč. 37, č. 13, s. 169–189 [cit. 2026-04-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2025-0236>

5. DE JONG, A. a P. VARLEY. Food tourism and events as tools for social sustainability? *Journal of Place Management and Development* [online]. 2018, roč. 11, č. 3, s. 277–295 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2017-0048>
6. DIG INSIGHTS. Gen Z and fast food trends: the inside scoop on the next generation of consumers [online]. 2023 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z: <https://diginsights.com/resources/genz-qsr/>
7. EVENTBRITE. Millennials Fueling the Experience Economy [online]. San Francisco: Eventbrite, 2014 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z: https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf
8. FERNANDEZ-ZAMUDIO, M. A. et al. Assessment and Solutions to Food Waste at Congress Events: A Perspective of the MagNuS Project. *Foods* [online]. 2024, roč. 13, č. 2, článek 181 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/foods13020181>
9. FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A., E. DI-CLEMENTE a J. M. HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN. Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. *Sustainability* [online]. 2019, roč. 11, č. 10, článek 2922 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su11102922>
10. GADELRAH, Reda a Erdogan EKIZ. An investigation of key success factors for restaurant operations in Saudi Arabia. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* [online]. 2019, roč. 5, č. 2, s. 27–35 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://hal.science/hal-02454937/document>

11. GENSLE. How Immersive Food and Beverage Experiences Are Redefining Hospitality [online]. 2024 [cit. 2026-03-26]. Dostupné z:
<https://www.gensler.com/blog/immersive-food-beverage-experiences-redefining-hospitality>

12. GETZ, Donald. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-6959-4.

13. GETZ, Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management [online]. 2008, roč. 29, č. 3, s. 403–428 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z:
https://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research

14. GETZ, Donald a Richard N. S. ROBINSON. Foodies and food events. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism [online]. 2014, roč. 14, č. 3, s. 315–330 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z:
https://www.academia.edu/23440570/Foodies_and_Food_Tourism

15. GETZ, Donald, Tommy ANDERSSON, Sanja VUJICIC a Richard N. S. ROBINSON. Food Events in Lifestyle and Travel. Event Management [online]. 2015, roč. 19, č. 3, s. 407–419 [cit. 2026-04-10]. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/282511411_Food_Events_in_Lifestyle_and_Travel

16. GOUDA, Reem Mohamed a Yasser Tawfik HALIM. The role of sustainable social media content in enhancing customer loyalty in the hospitality industry. Future Business Journal [online]. 2025, roč. 11, č. 130 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z:
<https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00516-8>

17. HEDE, Anne-Marie a Pamm KELLETT. Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing* [online]. 2011, roč. 45, č. 6, s. 987–1004 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: https://vuir.vu.edu.au/9473/1/EJM_3.pdf

18. HSU, Sheng-Hsun, Cheng-Fu HSIAO a Sang-Bing TSAI. Constructing a consumption model of fine dining from the perspective of behavioral economics. *PLOS ONE* [online]. 2018, 13(3) [cit. 2026-03-10]. Dostupné z: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0194886&type=printable>

19. INTERNATIONAL EMBOK EXECUTIVE. Phases [online]. [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://www.embok.org/index.php/embok-model/phases>

20. JIANG, Yanmei a Antonio K. W. LAU. Effect of restaurant consumers' anticipated emotions on perceived value and behavioral intention in the COVID-19 context. *Frontiers in Psychology* [online]. 2022, 13 [cit. 2026-03-10]. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1013209/full>

21. JWU ONLINE. The Rise of Experiential Dining: How Hospitality Is Evolving [online]. 2026 [cit. 2026-03-26]. Dostupné z: <https://online.jwu.edu/blog/the-rise-of-experiential-dining/>

22. KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

23. KIMES, Sheryl E., Richard B. CHASE, Sunmee CHOI, Philip Y. LEE a Elizabeth N. NGONZI. Restaurant Revenue Management: Applying Yield Management to the Restaurant Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* [online]. 1998, roč. 39, č. 3, s. 32–39 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z: <https://scholarship.sha.cornell.edu/articles/460/>
24. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
25. LEE, Joohyun. Efficacy of Alternative Service Quality Measures to Predict Satisfaction and Future Intention. *Journal of Tourism and Hospitality Management* [online]. 2022, roč. 10, č. 2, s. 64–73 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/62d674e2eea83.pdf>
26. LEER, Jonatan a Lene Granzau JUEL-JACOBSEN. Food festival experiences from visitors' perspectives: intellectual, sensory, and social dimensions. *Food and Foodways* [online]. 2022, roč. 30, č. 4, s. 287–309 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/07409710.2022.2124729>
27. LIU, Chyong-Ru, Yao-Chin WANG, Tonny Menglun KUO, Hsuan CHEN a Cheng-Hsiung TSUI. Memorable dining experiences with five senses: Conceptualization and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management* [online]. 2022, roč. 53, s. 198–207 [cit. 2026-03-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677022001784>
28. MILLIMAN, Ronald E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research* [online]. 1986, roč. 13, č. 2, s. 286–289 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/209068>

29. MILLWARD, Peter. You'll never watch alone: media and community in the sports bar. *Soccer & Society* [online]. 2017, roč. 18, č. 7, s. 1016–1032 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1067787>
30. MOLINA-GÓMEZ, Jesús, Pere MERCADÉ-MELÉ, Fernando ALMEIDA-GARCÍA a Raquel RUIZ-BERRÓN. New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PLOS ONE* [online]. 2021, roč. 16, č. 2, článek e0246562 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7904192/>
31. NABIL, Yousery a Sabreen ABD EL JALIL. Exploring Critical Success Factors for Managing Food Festivals. *Academia.edu* [online]. [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: https://www.academia.edu/27720831/Exploring_Critical_Success_Factors_for_Managing_Food_Festivals
32. NANU, Luana et al. Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2024, roč. 119, článek 103692 [cit. 2026-04-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103692>
33. OPENTABLE. OpenTable Experiences [online]. [cit. 2026-04-02]. Dostupné z: <https://www.opentable.com/restaurant-solutions/products/features/experiences/>
34. OPENTABLE. Social Media for Restaurants [online]. [cit. 2026-03-26]. Dostupné z: <https://www.opentable.ca/restaurant-solutions/en/resources/social-media-for-restaurants/>

35. PAI, Chen-Kuo, Tingting LEE a Sangguk KANG. Examining the Role of Service Quality, Perceived Values, and Trust in Macau Food Festival. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 2021, roč. 18, č. 17, článek 9214 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8431558/>
36. PINE, B. Joseph a James H. GILMORE. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* [online]. 1998, roč. 76, č. 4, s. 97–105 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
37. RESTROWORKS. Restaurant Social Media Statistics 2025 [online]. 2026 [cit. 2026-03-26]. Dostupné z: <https://www.restroworks.com/blog/restaurant-social-media-statistics/>
38. SETIAWAN, Romi, Dermawan WIBISONO a Mustika Sufiati PURWANEGARA. Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business* [online]. 2022, roč. 24, č. 2, s. 151–177 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/377e/e33e0f5bed4974fbe58a400f975b24497690.pdf>
39. SEVENROOMS. Events, Experiences and Add-ons [online]. [cit. 2026-04-02]. Dostupné z: <https://sevenrooms.com/platform/events-experiences/>
40. SEYFI, Siamak, Tan VO-THANH a Mustafeed ZAMAN. Hospitality in the age of Gen Z: a critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2024, roč. 36, č. 13, s. 118–134 [cit. 2026-04-09]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035>

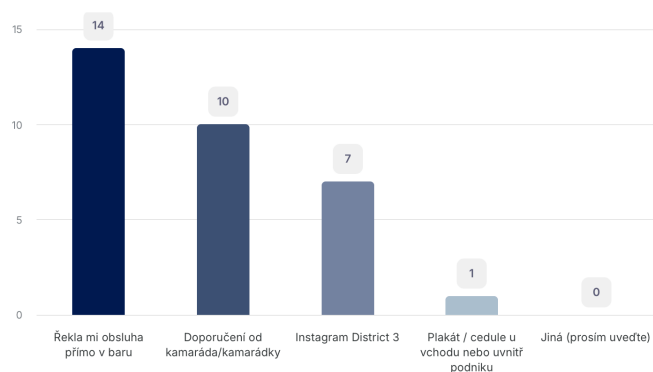
41. SILVERS, Julia Rutherford, Glenn A. J. BOWDIN, William J. O'TOOLE a Karen BEARD. Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK). Event Management [online]. 2006, roč. 9, č. 4, s. 185–198 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/233664856>
42. SOMMELIER COMPANY, THE. Private Wine Tasting Event [online]. [cit. 2026-04-11]. Dostupné z: <https://www.sommeliercompany.com/private-wine-tasting-event>
43. SUNTIKUL, Wantanee, Elizabeth AGYEIWAAH, Wei-Jue HUANG a Stephen PRATT. Investigating the Tourism Experience of Thai Cooking Classes: An Application of Larsen's Three-Stage Model. Tourism Analysis [online]. 2020, roč. 25, č. 1, s. 107–122 [cit. 2026-04-10]. Dostupné z: <https://repository.usp.ac.fj/id/eprint/12094/1/TA1117-pp.107-122.pdf>
44. US FOODS. The Diner Dispatch: 2024 American Dining Habits [online]. 2024 [cit. 2026-03-10]. Dostupné z: <https://www.usfoods.com/tools-tips-and-ideas/articles-and-publications/articles/american-dining-out-habits-2024>
45. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
46. WEED, Mike. The pub as a virtual football fandom venue: An alternative to 'being there'? Soccer & Society [online]. 2007, roč. 8, č. 2–3, s. 399–414 [cit. 2026-03-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14660970701224665>

47. WIASTUTI, R. D. a M. A. RASHID. Evaluating Restaurant Innovativeness – The Generation Z Perspective Across Dining Format. *International Journal of Sustainable Development and Planning* [online]. 2024, roč. 19, č. 1, s. 149–159 [cit. 2026-03-31]. Dostupné z: <https://iijeta.org/journals/ijstdp/paper/10.18280/ijstdp.190113>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

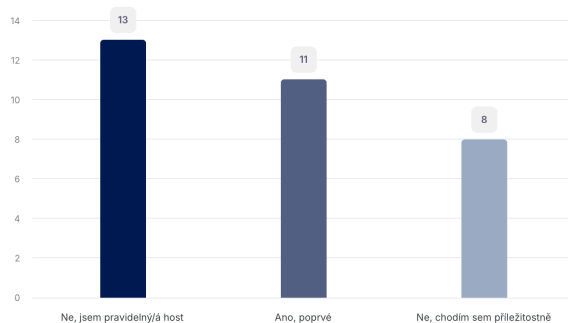
Graf 1: Jak ses o akci dozvěděl/a? *Zdroj: vlastní zpracování, Survio (2026)*

2. Jak ses o dnešní akci dozvěděl/a?



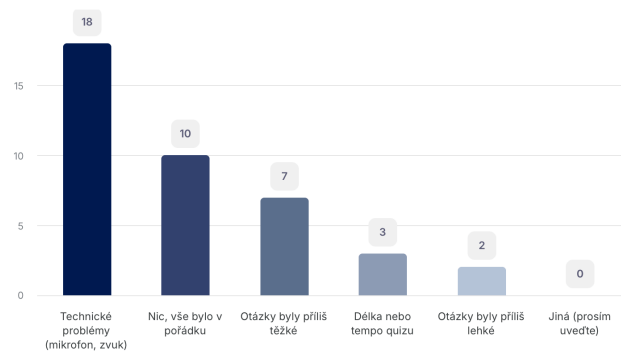
Graf 2: „Byl/a jsi v District 3 dnes poprvé?“ *Zdroj: vlastní zpracování, Survio (2026)*

1. Byl/a jsi v District 3 dnes poprvé?



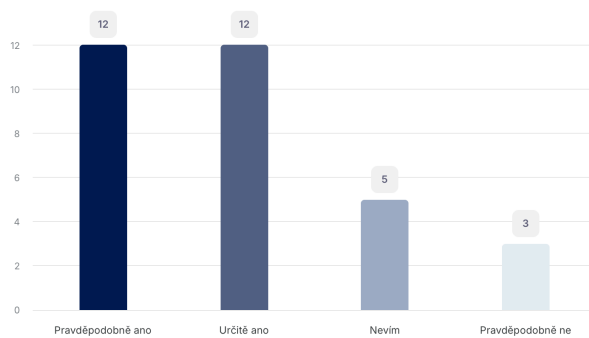
Graf 3: „Co ti na večeru vadilo nejvíce?" Zdroj: vlastní zpracování, Survio (2026)

8. Co ti na večeru vadilo nejvíce?



Graf 4: „Přišel/přišla bys znovu?" Zdroj: vlastní zpracování, Survio (2026)

9. Přišel/přišla bys na příští pub quiz znovu?



Přílohy

Příloha č. 1

Použití	Popis	Nástroj
Rešerše – vyhledávání zdrojů	Vyhledávání a orientace v tématech relevantních pro téma práce	Claude (Anthropic)
Zpracování zdrojů	Analýza a shrnutí odborných textů a zdrojů	Claude (Anthropic)
Práce s textem	Přeformulování, stylistická úprava a kontrola akademického stylu textu	Claude (Anthropic)
Práce s daty	-	
Vizuální výstupy	-	
Jiné	Tvorba struktury a osnovy práce	Claude (Anthropic)

Popis využití: Nástroj Claude byl využit jako podpůrný nástroj při zpracování bakalářské práce. Sloužil k vyhledávání a třídění zdrojů relevantních pro téma práce, k analýze a shrnutí poskytnutých odborných textů, ke stylistické úpravě textu v souladu s akademickými normami a k návrhu struktury a osnovy práce. Veškerý obsah práce vychází z vlastního studia a zkušeností autora - AI nebyl použit ke generování faktických tvrzení ani k nahrazení vlastní odborné argumentace.

Příloha č. 2 - Dotazník zpětné vazby hostů - otázka: Byl/a jsi v District 3 dnes poprvé?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Ne, jsem pravidelný/á host	13	40.6%
Ano, poprvé	11	34.4%
Ne, chodím sem příležitostně	8	25%

Příloha č. 3 - Dotazník zpětné vazby hostů - otázka: Jak ses o dnešní akci dozvěděl/a?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Řekla mi obsluha přímo v baru	14	43.8%
Doporučení od kamaráda/kamarádky	10	31.3%
Instagram District 3	7	21.9%
Plakát / cedule u vchodu nebo uvnitř podniku	1	3.1%
Jiná (prosím uveďte)	0	0%

Příloha č. 4 - Dotazník zpětné vazby hostů - otázka: Jak hodnotíš celkový zážitek z dnešního večera?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
5/5	15	46.9%
4/5	11	34.4%
3/5	5	15.6%
2/5	1	3.1%
1/5	0	0%

Příloha č. 5 - Dotazník zpětné vazby hostů - otázka: Jak hodnotíš moderování večera?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
5/5	18	56.3%
4/5	9	28.1%
3/5	5	15.6%
2/5	0	0%
1/5	0	0%

Příloha č. 6 - Dotazník zpětné vazby hostů - otázka: Jak hodnotíš atmosféru v podniku?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
5/5	19	59.4%
4/5	11	34.4%
2/5	2	6.3%
3/5	0	0%
1/5	0	0%

Příloha č. 7 - Dotazník zpětné vazby hostů - otázka: Jak hodnotíš technické zázemí (mikrofon, promítání)?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
2/5	12	37.5%
3/5	10	31.3%
4/5	4	12.5%
5/5	3	9.4%
1/5	3	9.4%

Příloha č. 8 - Dotazník zpětné vazby hostů - otázka: Jak hodnotíš délku a tempo quizu?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
4/5	11	34.4%
3/5	10	31.3%
5/5	7	21.9%
2/5	3	9.4%
1/5	1	3.1%

Příloha č. 9 - Dotazník zpětné vazby hostů - otázka: Co ti na večeru vadilo nejvíce?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Technické problémy (mikrofon, zvuk)	18	56.3%
Nic, vše bylo v pořádku	10	31.3%
Otázky byly příliš těžké	7	21.9%
Délka nebo tempo quizu	3	9.4%
Otázky byly příliš lehké	2	6.3%
Jiná (prosím uveďte)	0	0%

Příloha č. 10 - Dotazník zpětné vazby hostů - otázka: Přišel/přišla bys na příští pub quiz znovu?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Pravděpodobně ano	12	37.5%
Určitě ano	12	37.5%
Nevím	5	15.6%
Pravděpodobně ne	3	9.4%

Příloha č. 11 - Dotazník zpětné vazby hostů - otázka: Doporučil/a bys pub quiz v District 3 přátelům?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Určitě ano	17	53.1%
Spíše ano	11	34.4%
Spíše ne	3	9.4%
Ne	1	3.1%