

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Event marketing jako nástroj pro
prezentaci značky

2024

Bc. Johanka Beránková



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Event marketing jako nástroj pro
prezentaci značky

Autor: Bc. Johanka Beránková

Vedoucí práce: PhDr. Karel Eliáš, CSc.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 3.6.2024

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému mentorovi, panu doktorovi Karlu Eliášovi za vedení mé diplomové práce, dále majitelce studia BeArtist za poskytnutí možnosti využití její značky ke zpracování praktické části této práce. Děkuji i svým spolužákům, současným i bývalým, a to především Michaele Bernasové, Noemi Nürnberger a Karolíně Vavříkové za zpříjemnění mých chvílí na VŠKK. Velký dík patří i mé rodině za podporu a motivaci během dokončování mých studií.

Abstrakt

Event marketing je v současnosti jedním z mála nástrojů, které umožňují únik z prostředí reklamního smogu. Je unikátním nástrojem značek pro komunikaci jejich identity díky cílení na emoce a smysly, jež společně poskytují jedinečný komplexní zážitek. S pomocí návrhu event marketingové strategie pro vybranou značku prezentuje práce event marketing jako nástroj pro prezentaci značky. Skrze strukturovaný rozhovor s klíčovými zástupci této značky je sestavena analýza značky a jejího specifického konkurenčního prostředí na trhu českého zábavního průmyslu. Analýza byla použita jako podklad pro kodifikaci identity značky. Definovaná identita značky prezentuje možnosti vlastní transformace do event marketingové strategie. Zjištění práce odhalují nutnost rozpoznání asociačních bodů, se kterými se v průběhu eventu návštěvník setkává, jako klíčový aspekt pro ovlivnění percepce brandu. S pomocí těchto bodů si návštěvníci utváří emoční a smyslové vazby vůči značce a lze je identifikovat pouze detailním plánováním. Práce demonstruje event marketing jako jedinečný způsob prezentace značky ve všech jeho aspektech. Značka označila práci jako účelnou a bude pro budoucí aktivity vycházet z uvedených zjištění.

Klíčová slova: Brand, Event marketing, Public relations, Zážitek marketing, Brand identity, Brand perception, Brand awareness, Brand recall

Abstract

Event marketing is currently one of the few tools that allow brands to escape the environment of advertising clutter. It serves as a unique means for brands to communicate their identity by targeting emotions and senses, providing a unique and comprehensive experience. This study involves designing an event marketing strategy for a selected brand. Through structured interviews with key brand representative, an analysis of the brand and its specific competitive environment in the Czech entertainment industry was conducted. This analysis served as the basis for codifying the brand's identity. The defined brand identity presents the possibilities for its transformation into an event marketing strategy. The findings reveal the necessity of recognizing associative points encountered by attendees during the event as a crucial aspect of influencing brand perception. These points help attendees form emotional and sensory connections to the brand and can only be identified through detailed planning. The study demonstrates event marketing as a unique way to present the brand in all its aspects. The brand identified the study as purposeful and plans to base its future activities on the findings.

Keywords: Brand, Event marketing, Public relations, Experience marketing, Brand identity, Brand perception, Brand awareness, Brand recall

Obsah

Úvod.....	1
Teoretická část	2
1 Marketing.....	3
1.1 Marketingový versus komunikační mix	3
1.1.1 Marketingový mix.....	3
1.2 Marketingová strategie	6
1.2.1 Analýza	6
1.2.2 Plánování.....	7
1.2.3 Implementace	10
1.2.4 Evaluace a optimalizace	11
1.3 Marketing a psychologické principy	12
1.3.1 Marketing jako nástroj plnění lidských potřeb.....	12
1.3.2 Vnímání.....	13
1.3.3 Paměť	17
1.3.4 Lidské emoce jako činitel marketingového procesu.....	17
2 Brand	20
2.1 Identita značky	20
2.2 Brand image.....	21
3 Public relations.....	23
3.1 Public relations ve vztahu ke značce	23
3.2 Funkce PR pro marketingový mix	24
3.3 Sociálně-psychologické roviny public relations.....	24
3.4 Prostředky PR.....	24
4 Event marketing	26
4.1 Pozice event marketingu v komunikačním mixu	26
4.1.1 Event marketing ve vztahu k public relations.....	27
4.2 Typologie eventů	27

4.3	Proces plánování event marketingové strategie	28
4.3.1	Analýza	29
4.3.2	Cíle.....	29
4.3.3	Identifikace cílové skupiny.....	30
4.3.4	Stanovení konkrétní strategie.....	31
4.3.5	Naplánování zdrojů.....	32
4.3.6	Stanovení rozpočtu.....	32
4.4	Fáze eventů a přístup k jejich průběhu	32
4.5	Pozitivní přínos multimediální komunikace pro event marketing.....	33
4.5.1	Nástroje online marketingu funkční pro pořádání eventů.....	34
4.6	Psychologické faktory v event marketingu.....	37
4.6.1	Zážitkový marketing	37
4.7	Význam event marketingu pro percepci brandu.....	39
	Praktická část	40
6	Analýza společnosti.....	41
6.1	Produkt	41
6.2	Místo	42
6.3	Cena	43
6.4	Komunikace a propagace.....	43
6.5	Positioning.....	45
6.6	SWOT analýza.....	51
7	Brand identita studia BeArtist	53
8	Event plán pro otevření nové pobočky.....	57
8.1	Cíle eventů.....	57
8.2	Hosté	57
8.3	Termín akce	58
8.4	Komunikační strategie.....	59
8.4.1	Komunikační koncept	59
8.4.2	Pozvánky	60
8.4.3	Event jako nástroj komunikace se sekundární cílovou skupinou	67
8.4.4	Interní komunikace	67
8.4.5	Komunikace po ukončení akce	68

8.5	Rozdělení zdrojů.....	72
8.5.1	Hmotné zdroje.....	72
8.5.2	Lidské zdroje.....	77
8.5.3	Finanční zdroje.....	79
8.6	Harmonogram.....	81
8.7	Vyhodnocení eventu.....	85
9	Vyhodnocení majitelkou značky.....	86
10	Způsoby propsání značky do event marketingové strategie.....	87
	Závěr.....	88
	Zdroje.....	90
	Seznam tabulek.....	96
	Přílohy.....	97

Úvod

Společnost je přehlčená reklamou. Nástroje odpočinku, kterými měly být sociální sítě, jsou využívány značkami k propagaci. Před reklamou téměř nelze v dennodenním životě utéct. Lidé se naučili jisté apatii a ignoraci vůči reklamním sdělením. V mé práci bude poukázáno na fakt, že jedním ze způsobů, jak se lze vymanit z reklamní slepoty, je zprostředkování hloubkového osobního zážitku nástroji brand a event marketingu. Člověk v danou chvíli není rozptylován okolními vjemy a soustředí se pouze na to, co mu předává značka. Právě event marketing může sloužit značkám jako efektivní nástroj komunikace.

Téma jsem zvolila z důvodu, že je mi brand marketing blízký. Pracuji s ním na denní bázi v rámci své profesní praxe a vnímám jeho důležitost pro prezentaci firem. Brand bývá v profesionálním smyslu opomíjený a označován firmami jako zbytečný, ale právě správně nastavený brand je základním stavebním kamenem organizační komunikace a umožňuje efektivní práci s dalšími prostředky marketingové komunikace. Zvolená problematika mi umožňuje propojit nabyté zkušenosti z profesní praxe s dalšími teoretickým segmenty marketingového oboru, které jsem měla možnost prakticky vyzkoušet ve své profesní praxi a skrze odbornou řešerši jsem si chtěla rozšířit i teoretické znalosti v této oblasti.

Teoretická část představí témata zásadní pro porozumění procesu budování značky v kontextu oboru event marketingu. Od základních definic marketingu, přes marketingovou strategii, psychologické principy užívaných v odvětví, porozumění brandu a charakteristiku public relations se postupně odhalí množství existujících východisek event marketingu.

Cílem práce je poukázat event marketing jako efektivní nástroj pro prezentaci značky. V praktické části bude vytvořen ucelený brand vybrané značky na základě její analýzy a následně sestaven návrh event marketingové strategie pro plánované aktivity. Závěrem bude vyhodnocení aktivit praktické části zástupci značky a definice aplikace event marketingu jako nástroje pro budování brand awareness. Práce pomůže vybrané společnosti s rozvojem její značky a jejích marketingových aktivit.

Teoretická část

Základem pro jakékoliv marketingové zkoumání je znalost marketingového mixu, v teoretické části bude doprovázen marketingovým strategickým plánováním, jež je přenositelné do většiny odvětví oboru.

Pro event marketing je zásadní cílení na lidské emoce a smysly, teoretická část se bude věnovat i základním psychologickým principům marketingu, jako je například plnění lidských potřeb. Marketingová komunikace předává svá sdělení skrze komunikační proces. Vnímání, smyslový marketing a paměť jsou zásadní především pro porozumění event marketingu vzhledem k osobnímu střetu s jeho účastníky.

Esencí marketingové komunikace společností je ucelený brand. Identita značky se promítá do veškerých aktivit společnosti a marketingové strategické plánování tudíž není výjimkou. Jasně definovaná identita značky napomáhá k budování image skrz další prostředky marketingové komunikace.

PR, public relations, jsou popisovány v nejužším vztahu k event marketingu ze všech prostředků marketingových odvětví. Event marketing i PR směřují snahy k prohlubování vztahů s cílovou skupinou. Eventy dávají prostor pro dialog se spotřebiteli, který může být následně využit k extenzi a posílení PR skrze vlastní nástroje. Eventy bývají spojovány i s podporou prodeje. Event v praktické části bude směřován na utužování vztahů s veřejností spíše než k podpoře prodeje, proto bylo tohoto prostředku marketingové komunikace v teoretické části opomenuto.

Event marketingové problematiky budou vztaženy k dříve popsaným marketingovým východiskům. Bude definována pozice event marketingu v marketingovém mixu a jeho vztah k public relations. Principy marketingové strategie budou přeneseny do strategie plánování eventů a budou doplněny o formy a nástroje strategie specifické pouze pro event marketing. Obecné kroky strategie a event marketingové nástroje budou rozřazeny do konkrétních fází eventů. Event marketing bývá často označován jako zážitkový, zážitek vychází z emocí a smyslů, a tak bude navázáno na emoce v marketingu.

Závěrem teoretické části bude význam event marketingu pro prezentaci značky zmiňovaných v odborných publikacích, čímž bude nastíněna problematika praktické části.

1 Marketing

Marketing není primárně prodejním nástrojem. Zabývá se lidskými potřebami a jejich uspokojováním. Jeho definici můžeme odlišit na společenské a manažerské vnímání.

Společenská definice se soustředí na roli marketingu ve společnosti a na hodnoty, které vytváří. Marketing je z tohoto úhlu pohledu procesem, díky kterému dochází k identifikaci lidských potřeb a následné nabídce služeb a produktů, kterými by mohly být tyto potřeby uspokojeny.

Manažerská definice, na druhou stranu, popisuje marketing jako nástroj prodeje. Dlouhodobě se ve společnosti spekuluje, zda je marketing nástrojem obchodu, či obchod jedním z nástrojů marketingu. Peter Drucker se k tomuto staví tak, že jedním z cílů marketingového procesu je učinit obchod nadbytečnou záležitostí. Marketingové aktivity by měly připravit zákazníka na koupi ještě před tím, než je mu samotný produkt představen. Měly by vyvolat umělou poptávku.¹

Marketing můžeme definovat jako:

„Proces plánování a realizace cenové politiky, podpory a distribuce idejí, služeb a zboží s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.“²

1.1 Marketingový versus komunikační mix

Marketingový mix vyjadřuje vše, čím se marketing zabývá, zatímco komunikační mix prezentuje nástroje, které marketing využívá. Komunikační mix je systémem náležitým složkám marketingového mixu.³

1.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu.“⁴

¹ KOTLER, 2013, s. 35

² HALADA, 2015, s. 60

³ PŘIKRYLOVÁ, 2019, s. 45

⁴ Marketingový slovník: Marketingový mix. *Idea lab* [online].

S rozvojem společnosti a moderních technologií nabývá marketingové odvětví a jeho dimenze na komplexnosti. Soustředí se na celkový zákaznický zážitek a faktory, které by jej mohly ovlivnit pozitivně, ale i negativně, pokud budou zanedbány.

McCarthyho tradiční marketingový mix je znám pod zkratkou 4P. Jedná se o pohled na marketingový mix ze strany firmy. Napomáhá ke komplexnímu plánování ucelené marketingové strategie. 4P demonstrují následující:

- *product* (produkt),
- *price* (cena),
- *place* (místo, distribuce),
- *promotion* (propagace).⁵

Aktualizovaný model marketingového mixu Lauterborna vzniká v reakci na rozvoj marketingového odvětví. Model 4C je na rozdíl od 4P definován z pohledu zákazníka, nikoliv z pohledu firmy:

- *customer value* (řešení pro zákazníky, pro 4P odpovídá produktu),
- *cost* (náklady, pro 4P odpovídá ceně),
- *convenience* (dostupnost, pro 4P odpovídá distribuci),
- *communication* (komunikace, pro 4P odpovídá propagaci).⁶

Produkt a hodnota zahrnují vše, co může společnost nabídnout. Jak již bylo zmíněno v marketingové definici, marketing se zabývá uspokojováním potřeb. Produkt je nástrojem, kterým je možné tohoto docílit. Pod tímto heslem se skrývají fyzické prvky produktu, jeho vlastnosti, hodnoty, které zákazníkům přináší, ale i značka a její prvky.⁷ **Cena** představuje vše, co se týče financí. Z pohledu společnosti zahrnuje například platební podmínky, cenu produktu, slevy a promoakce.⁸ **Náklady** se dívají na cenu z pohledu zákazníka a patří do nich veškeré investice, které musí učinit pro získání produktu. Nejedná se pouze o finance, Lauterborn zohledňuje psychické vypětí při výběru produktu a akce a čas vynaložené pro jeho získání.⁹ **Místem** jsou pro společnost veškeré distribuční kanály, kde může zákazník

⁵ KOTLER, 2013, s. 55

⁶ PŘIKRYLOVÁ, 2019, s. 19

⁷ Tamtéž

⁸ KOTLER, 2013, s. 56

⁹ PŘIKRYLOVÁ, 2019, s. 19

zboží nebo službu získat. Do místa spadá i rozsah sortimentu, zda zákazník může uspokojit více potřeb na jednom místě, a skladové zásoby.¹⁰ Zákazníkův pohled je v tomto případě zřetelný, definuje, jak je pro něj produkt fyzicky dostupný. Pro zákazníka je zásadnější jednoduchost a pohodlí získávání produktu spíše, než je například jeho dostupnost po celé Evropě.¹¹ **Komunikací a propagací** jsou veškeré kanály, skrze které společnost komunikuje se zákazníky. McCarthyho propagace ve starším modelu zohledňovala jednostrannou komunikaci směrem od společnosti. Lauterbornův model dává důraz na nutnost oboustranné komunikace.¹² Kotler pro moderní marketingovou komunikaci McCarthyho model aktualizoval:¹³

- *people* (lidé),
- *processes* (procesy),
- *programs* (programy),
- *performance* (výkon).

Lidé odrazují v Kotlerově modelu interní marketing. Kotler tím dává důraz na vliv vnitrofiremní kultury na prezentaci firmy široké veřejnosti. Dále poukazuje na fakt, že v marketingové branži je často zapomínáno, že firemní komunikaci přijímají na druhém konci skuteční lidé.¹⁴ **Procesy** představují nutnost strategie a promyšlení všech procesů marketing managementu. Pokud nejsou procesy vhodně nastavené, může to dlouhodobě poškozovat některý z dílů marketingového fungování, a tím celkové fungování společnosti. Dochází tak k destabilizaci systému. **Programy** zahrnují vše, co směřuje k zákazníkům a spotřebitelům. **Výkon** se soustředí na dosažení cílů finančních i nefinančních a na to, jaký má komunikační strategie dopad a výsledky. Sleduje konkrétní ukazatele a zkoumá, jakým způsobem by bylo možné strategii optimalizovat.¹⁵

Dle proměn marketingového mixu v průběhu posledního století, zmíněných i neuvažovaných, lze předpokládat, že s modernizací společnosti a jejich nároků na

¹⁰ KOTLER, 2013, s. 56

¹¹ Tamtéž

¹² PŘIKRYLOVÁ, 2019, s. 20

¹³ KOTLER, 2013, s. 56

¹⁴ Tamtéž

¹⁵ Tamtéž

společenskou odpovědnost firem projde definice užívaných modelů do budoucnosti mnohonásobnou rekonstrukcí.¹⁶

1.2 Marketingová strategie

Marketingové úkony lze označovat za strategické tehdy, kdy jsou založené na výsledcích průzkumu, jsou plánovány za účelem dosažení konkrétních cílů a usilují o optimalizaci určitých aktivit. Marketingová strategie, nebo také marketingové strategické plánování, je součástí strategického plánování firmy.¹⁷

Stejně tak, jako u jiných strategických plánování, marketingové plánování je dělitelné na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé dle trvání a dále na strategické, které je přímo napojené na cíle podnikové strategie a operativní, které plní dílčí cíle komplexní marketingové strategie.¹⁸

V marketingovém oboru se pohybuje velké množství modelů, které lze pro marketingové plánování a řízení využít. Každá marketingová strategie, ať už se jedná o jakýkoliv z modelů, má však vždy čtyři **základní fáze**, kterými jsou:

1. analýza,
2. plánování,
3. implementace,
4. evaluace.¹⁹

1.2.1 Analýza

V rámci marketingové analýzy se zkoumá vnitřní a vnější prostředí organizace. S rozvojem lidské společnosti se mění i potřeby zákazníků a jejich požadavky a očekávání na marketing značek – bývají kritičtější a přísnější. Měla by být analýza koncipována s ohledem na vytyčené cíle během fáze plánování? Fáze jsou jasně dané a analýza na první pozici má svůj důvod. Důkladná analýza předchází situaci, kdy se marketér soustředí pouze na přímé souvislosti s jeho cíli a přehlíží možné faktory vlivu. Analytické metody se mohou přenést i do ostatních fází strategického plánování.

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 193

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 80

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 82

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 39-42

Mezi nejčastější modely marketingové analýzy se řadí *funnel*, trychtýř, který mapuje cestu spotřebitele skrze komunikační kanály až k loajalitě vůči značce. Při analýze je důležité projít tímto trychtýřem a rozeznat možné faktory, které odrazují zákazníka od nákupu. Základem pro všechny nové trychtýře je model AIDA, akronym slov *attention* (pozornost), *interest* (zájem), *desire* (touha) a *action* (akce). Definiuje, jakým způsobem značka dává vědět o svojí existenci, jak podněcuje zvědavost potenciálních zákazníků, co vyvolává zájem o produkt nebo službu a jakých marketingových nástrojů využívá pro uskutečnění konverzí. Všechny tyto kroky trychtýř hloubkově analyzuje a hledá způsoby, jak zákazníka přimět ke konverzi.²⁰ Novější modely usilují o vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky.

SWOT analýza se využívá nejen pro marketingové, ale všechny možné typy strategií. SWOT je také akronymem pro počáteční písmena anglických slov popisujících jednotlivé segmenty analýzy. Cílem této matice je identifikace silných (*strengths*) a slabých (*weaknesses*) stránek, příležitostí (*opportunities*) a hrozeb (*threats*) ve firemní strategii. Příležitosti a hrozby vychází z vnějších zdrojů, zatímco silné a slabé stránky z vnitřního prostředí firmy. SWOT analýza slouží jako podklad pro plánování strategie – snahy společnosti jsou orientované tak, aby silné stránky získaly pevnou pozici, slabé stránky byly eliminovány, nebo transformovány v příležitost, příležitosti byly využity a aby hrozby nezaskočily společnost nepřipravenou.²¹

1.2.2 Plánování

Základem strategického plánování jsou **premise**, vize a mise, jež navazují na definici existence značky. Premise by měly fungovat jako nástroj značky pro plnění cílů a značka jako podklad pro jejich definici. Základním rozdílem mise a vize je jejich orientace. Vize se soustředí na vnitřní prostředí organizace a dodává jí směr, zatímco mise bere v úvahu i vnější prostředí společnosti a definuje důvody její existence.²²

²⁰ SELLERS, Amanda. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. *Hubspot* [online]

²¹ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 129

²² JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 18-25

Vizí je definováno budoucí směřování společnosti a značky, měla by veškeré zainteresované subjekty motivovat v jejím naplňování a napomáhat s koordinací vnitro-organizačních procesů. Vize by měla být jednoduše zapamatovatelná.²³

Mise, poslání, kodifikuje smysl existence a fungování firmy, opět je aplikovatelná i pro značku. Poslání vymezuje společnost vůči vlastní existenci a vystupování, vůči ostatním tržním subjektům a prezentuje společností vyznávané hodnoty. Pro její definici je nutné uvažovat výsledky analytických procesů.²⁴ Správně definovaná firemní mise by měla zodpovědět otázky níže:

- Kdo je klíčový spotřebitel organizace?
- Na kterou zákaznickou spotřebu se firma soustředí?
- Jakým způsobem a produkty společnost uspokojuje potřeby a přání spotřebitelů?
- Co je cílem společnosti?
- Kde organizace působí?
- Jaká je firemní filozofie?
- Jaká je konkurenční výhoda společnosti?²⁵

Definice premis předchází nastavení strategických cílů. **Strategické cíle** se dělí dle hierarchie na primární a dílčí, dle rozsahu na maximalistické a minimalistické, dle časového hlediska na krátkodobé a dlouhodobé (také v různé literatuře taktické a strategické), dle soustředění například na marketingové, ekonomické nebo personální a dle jejich vzájemného vztahu třeba na komplementární a konkurenční.²⁶ Nastavení cílů a jejich organizace pomáhá v nastavení vnitrofiremních procesů pro jednodušší dosahování vize a mise. K definování jakýchkoliv cílů, nejen strategických, se využívá mnemotechnická pomůcka SMART. Každé z písmen SMART představuje první písmeno anglických pojmů pro stanovení kvality stanovených cílů.²⁷ Chytré, SMART, cíle by měly být:

- *specific* (specifické),
- *measurable* (měřitelné),
- *achievable* (dosažitelné),

²³ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 19-20

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 21

²⁵ Tamtéž

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 26

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 27

- *realistic* (realistické),
- *trackable* (časově změřitelné).²⁸

Výstupem strategického plánování v marketingovém odvětví je dokument známý jako **marketingový plán**, který slouží jako podklad pro veškeré činnosti marketingového oddělení. Měl by být strukturovaný, opodstatňovat dílčí marketingové aktivity a definovat jejich předpokládaný dopad. Obsahuje jméno firmy, její charakteristiku, premisy, shrnutí firemní a marketingové strategie, výstupy analýz, marketingové cíle, popisy produktů a služeb, způsob jejich distribuce, cenovou a smluvní politiku společnosti a v neposlední řadě komunikační mix.²⁹

Komunikační mix

Jaký je hlavní rozdíl mezi marketingovým a komunikačním mixem? Marketingový mix se soustředí na produkt, zisk zákazníků, cenotvorbu a komunikaci. Komunikační mix je podružný mixu marketingovému. Komunikační mix lze definovat jako kombinaci vhodných komunikačních prostředků pro dosažení stanovených marketingových a komunikačních cílů.³⁰

Jedním ze způsobů dělení marketingové komunikace je na základě **cílení**, a to na **ATL**, *above-the-line* (nadlinkovou), do které spadá komunikace skrze masmédiá, která zasáhne velké množství lidí. Druhou komunikací je **BTL**, *below-the-line* (podlinková), která cílí na konkrétní skupiny zákazníků.³¹ Do mixu vstupuje ve 20. století **reklama internetová**. Díky rozmanitosti reklamy na internetu lze říci, že ji její specifika zařazují do obou těchto skupin. V moderních publikacích se objevuje tzv. **TTL**, *through-the-line* („skrzelinková“) komunikace, která propojuje a kombinuje nástroje BTL a ATL komunikací. Do této kategorie se s jejím vznikem, kromě internetové reklamy, zařadil i event marketing, u kterého bylo dříve jeho zařazení do BTL sporné.³²

²⁸ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 27

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 87

³⁰ VYSEKALOVÁ, 2018, s. 20

³¹ Mediální slovník: BTL (Below the Line). *Mediaguru* [online].

³² SOLOMON, Nitzan. Understanding ATL, BTL, and TTL Marketing Strategies. *Wise Stamp* [online].

Mezi 8 hlavních prostředků marketingové komunikace patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- PR a publicita,
- přímý marketing,
- interaktivní marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej.³³

Strategie STP

STP je zkratkou anglických slov *segmentation* (segmentace), *targeting* (cílení) a *positioning* (umístění). Segmentace se zabývá rozdělením trhu na základě geografických, behaviorálních, demografických a psychografických charakteristik jednotlivých členů společnosti. Organizace si následně vybírá tržní segment, pro který by mohl být jejich produkt nejzajímavější. Na tento trh následně cílí veškerou svoji komunikaci a marketingové aktivity. **Positioning** (umístění) je zařazování firmy do mysli spotřebitelů v kontextu konkurenčního prostředí dle jejich základních charakteristik.³⁴ **Positioning statement**, (poziční proklamace) krátce popisuje cílovou skupinu společnosti, tržní segment, ve kterém operuje, odlišnosti s konkurenčními firmami a hlavní důvody, proč by si měl zákazník vybrat jejich produkt oproti produktům konkurenčním.³⁵

1.2.3 Implementace

Pro implementaci strategie je nutné předpovídat její proveditelnost již ve fázi plánování. Pro krátkodobé cíle se implementací zabývá projektové řízení a pro cíle dlouhodobé pak dílčí management. Jakubíková zařazuje mezi implementační faktory například **kooperaci, koordinaci, motivaci, stanovení odpovědnosti, časový plán a jasnou formulaci a komunikaci** dílčích úkolů marketingové strategie.³⁶

³³ KOTLER, 2013, s. 518

³⁴ KOTLER, 2013, s. 312

³⁵ Mediální slovník: Positioning. *Mediaguru* [online].

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 328

1.2.4 Evaluace a optimalizace

Evaluace dosahování jednotlivých marketingových cílů a efektivity užitých nástrojů může být složitá, pokud jsou špatně nastaveny a formulovány. Stejně tak, jako s implementací, by se mělo s vyhodnocováním počítat již ve fázi plánování. Pro evaluaci je možné využít některé z nástrojů, které jsou využívány již ve fázi analytické, a sledovat jejich proměnu.

Evaluace ukazuje skrze analýzu dat, zda je dosahováno stanovených cílů a jak by bylo možné strategii zefektivnit. Prezentuje a zhodnocuje reakci trhu. Jejím cílem je identifikovat možné chyby a mezery, kterým by bylo možné se při tvorbě budoucích strategiích vyvarovat.

KPI, *key-point-indicators* (klíčové ukazatele), jsou data, která ukazují dopad marketingových, i jiných, aktivit. Klíčové ukazatele nejsou vždy stejné, pro každý účel je klíčové něco jiného. Cíle marketingových strategií bývají individuální, a tak se i ukazatele jejich dosahování proměňují. KPI se stanovují již ve fázi plánování, během evaluace se porovnávají hodnoty před spuštěním, po spuštění a po ukončení daných aktivit. Co se však může stát je, že marketingové aktivity mají efekt i v místech, kde nebyl anticipován, nebo doznívá dopad předchozích kampaní. Je proto doporučeno průběžně sledovat co nejvíce hodnot, aby bylo možné aktivity relevantně vyhodnotit. Mezi klíčové ukazatele, které lze využít pro vyhodnocení jakýchkoliv marketingových aktivit, patří:

- mediální ohlas,
- četnost vyhledávání,
- webová analytika a aktivita na sociálních sítích,
- návrat investicí,
- tržní podíl,
- náklady na jednoho zákazníka,
- retence zákazníků,
- povědomí o značce,
- tržby.³⁷

³⁷ 20 Examples of Marketing Metrics and KPIs (With Definitions). *Indeed* [online].

1.3 Marketing a psychologické principy

Již začátkem 20. století se objevují zmínky o tom, že psychologie proniká do reklamní tvorby. Jednalo se v zásadě o zkoumání prvků, které nejefektivněji vyvolávají lidskou pozornost.³⁸ Uplatnění psychologie v marketingovém mixu je zásadní schopností pro tvorbu efektivních kampaní.³⁹ Lidské rozhodovací procesy jsou řízeny smysly, potřebami a s lidskými emocemi. Event marketing je často označován jako zážitkový marketing. Zážitky jsou umocněny v případech, kdy zanechají silný emoční dopad, jehož intenzitu ovlivňuje smyslové vnímání. Pro správné pochopení fungování event marketingu je nutné představit základní psychologické nástroje marketingu a jejich principy.

1.3.1 Marketing jako nástroj plnění lidských potřeb

Marketing se zabývá lidskými potřebami a jejich uspokojováním, a tak již z jeho čisté definice vyplývá, že psychologie může být nápomocná k plnění marketingových cílů. Lidské potřeby a jejich uspokojování působí jako motivační nástroj v rozhodování. Potřeby se vyvíjí a jejich priority se v průběhu života proměňují, pomáhají tak s lepší definicí cílové skupiny.

Maslowova pyramida

Abraham Maslow kategorizoval a hierarchizoval základní lidské biologické a sociální potřeby do pyramidálního schématu. Jedná se o základní teoretické východisko lidských potřeb. Na úpatí pyramidy se nachází základní **biologické potřeby**. Patří mezi ně záležitosti zajišťující lidské přežití. Do druhé pozice spadá **potřeba bezpečí**. Zatímco biologické potřeby se pohybují v současnosti, potřeba bezpečí počítá s dlouhodobými časovými horizonty lidského přežití a stability. Uprostřed pyramidy se nachází **potřeba lásky a sounáležitosti**. Jedná se o první schůdek, u kterého lze zaznamenat sociální potřeby. Předposledním schůdkem je lidská **potřeba úcty a uznání**. Úcta a uznání mohou přijít od druhých, ale i od sebe samého, vše záleží na stanovených hodnotách. Jedná se o výsledek a důsledek osobních snah a existence. Na vrcholu schématu se nachází **potřeba seberealizace**. Seberealizace zahrnuje vše, čím člověk rozvíjí a podporuje své vlastní já.⁴⁰

³⁸ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 48

³⁹ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 52

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 137

Guilfordův seznam lidských potřeb

Guilford shrnuje, kategorizuje a staví do kontrastu základní lidské potřeby. Díky přehlednosti jeho seznamu zjednodušuje práci s potřebami pro další obory. Jako první do kontrastu staví potřeby **organické** a potřeby **určitých podmínek**, potřeby **pracovní** a potřeby **pozice** a v poslední řadě potřeby **sociální** a **všeobecné**.⁴¹

Z množství psychologických modelů a teorií, které se zabývají lidskými potřebami, jsou Maslow a Guilford dvěma základními východisky pro práci s potřebami v marketingovém odvětví.

1.3.2 Vnímání

Smyslové vnímání je prvním stimulem konverze ze strany spotřebitelů. Smysly jsou prvním milníkem, kdy se spotřebitel setkává s produktem nebo službou. To, co zachytily smysly skrze **čítí**, následně mozek zpracovává, třídí a doplňuje k již nabytému vědění. Tento proces, který následuje vnímání **senzorickému**, je známý jako **kognitivní** vnímání. Při uvažování smyslového i kognitivního vnímání v marketingovém plánování je nutné brát v potaz všechny milníky komunikačního procesu. Vjemy jsou přijímány jedinci, kdy každý z těchto jedinců má rozdílné fyziologické predispozice, práh vnímání nebo kulturně-sociální pozadí a předpoklady.⁴²

Smyslový marketing

V komunikačním mixu nelze zařadit smysly pouze pod jednu kategorii. Na smysly spotřebitele je možné působit v každém z bodů komunikačního procesu. Moderní marketing nabízí bohatou škálu nástrojů, jež slouží k působení na základní **lidské smysly**. Disciplína smyslového marketingu se zabývá tím, jak využít lidské smysly pro dosažení cílů.

Zrak

Orgány, které přijímají obrazové vjemy, jsou oči a zraková soustava. S pomocí zraku vnímá člověk tvary, jas, barvy a pohyb. Lidské oči vnímají vše, co se nachází v jejich percepčním poli. Selektivní vnímání následně upřednostňuje a umisťuje do popředí vybrané

⁴¹ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 139

⁴² VYSEKALOVÁ, 2023, s. 98

objekty, na které se náš zrak soustředí, na základě různých předpokladů. Upřednostňování objektů zrakového vnímání lze díky těmto předpokladům uměle ovlivnit a manipulovat.⁴³

Barvy a jejich vnímání se liší světelností – jsou výsledkem odrazu světla a vlnění slunečních paprsků. Optimální jsou pro oční čočku střední vlnové délky. Barvy s vyšší vlnovou délkou (např. červená a žlutá) se zdají být bližší a lépe zachytí lidskou pozornost, zatímco barvy s kratší vlnovou délkou (např. modrá a fialová) umísťuje lidské oko do pozadí. Barvy ovlivňují mimo pozornosti i emoce, jak poznamenal již Goethe ve své knize *Smyslově-morální účinek barev*.⁴⁴ Správnou volbou barev lze vyvolat v lidech skýtané pocity a asociace spojené se společenskými jevy.

V kruzích internetového marketingu je v posledních letech aktuálním tématem video obsah. Důvodem je především jeho dynamika. Pohyb a pohyblivé prvky oko přirozeně přitahují. Pozornost se na pohyblivé prvky nedobrovolně přeměrovává. Když člověk pozoruje statický obraz, a jeho oko zaznamená náhlý pohyb, pohyb automaticky získá pozornost zrakového aparátu a nelze jej ignorovat.⁴⁵ V době internetové reklamy a online nakupování je zrak pro mnohé značky jediným smyslem, na který mohou stoprocentně zacílit v prvních vteřinách percepce marketingových aktivit. Přidání dynamických prvků do marketingové komunikace napomáhá v jejím odlišení od okolního prostředí a tím získává více pozornosti.

Sluch

Lidskou sluchovou soustavu utváří vnější, vnitřní a střední ucho a dále nervová zakončení vedoucí do mozku. Sluchová soustava je velice citlivá. Zvuk přitahuje pozornost. Je jedním z primárních způsobů rozeznávání nebezpečí, které člověk častěji dříve slyší, než vidí. Základními podněty pro sluch jsou řeč a hudba, které lze identifikovat jako efektivní emoční činitele. Hudba umí vyvolat v lidech kromě emocí i asociace díky jednodušší zapamatovatelnosti zvukových podnětů a lze ji využít k emoční manipulaci s cílem prohloubení zážitku. Řeč je komunikačním nástrojem primárně určeným k předání informací. Tón hlasu, výška, chraplavost nebo rychlost sdělení mají vliv na emoční percepci komuniké. Asociace mluvené komunikace je možné využít pro referenci, jako symbol.

⁴³ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 100

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 104

⁴⁵ CHEN, Kang-chen. Visual Attention and Eye Movements. s.7, *Donald Bren School of Information and Computer Sciences*. [online]

Značky využívají sloganů, které kombinují hudbu s řečí pro jednodušší rozeznání a zapamatovatelnost.⁴⁶

Čich

Vůně, podobně jako hudba, může pomoci s navozením potřebné atmosféry, emoce a nálady.⁴⁷ Pro cílení na čich a hmat je předpokládána prezence spotřebitele. Pro internetový marketing je čich zdánlivě nepoužitelným smyslem. Skrze ostatní formy komunikace je však možné vyvolat asociace na vůně uložené v naší paměti. Obrázky či videa páry stoupající nad šálkem espressa, čerstvě vyprané prádlo vlající nad zelenající se trávou s modravou oblohou v pozadí nebo smažící se slanina na pánvi mají za cíl vyvolat vzpomínky, které se člověku utváří celý život skrze čichový aparát. Asociováním požadované vůně s jinými jednoduše rozpoznatelnými vůněmi může značka navodit představu o reálné vůni produktu. Při online nakupování může být tato představa podpořena třeba přidáváním aromatických olejů na dno zásilek pro zákazníky.⁴⁸ Tradiční čichový marketing může být využit buď k podpoření zážitku, nasycení místa prodeje požadovanými pachy, nebo k eliminaci pachů nežádoucích.⁴⁹ I vůně může být součástí komunikace značky. Jako příklad bych uvedla McDonald's, jehož vůně je velmi specifická a rozeznatelná.

Hmat

Ostatní smysly vnímají skrze médium. S věcí, kterou člověk vnímá, nebývá v přímém kontaktu. Tímto se hmat liší, člověk přichází se zdrojem vjemu do přímého kontaktu. Hmat je nezanedbatelnou součástí multi-smyslové komunikace. Pecková uvádí pro marketingové účely celkem čtyři typy doteku, které dělí na instrumentální a hédonické.⁵⁰

Instrumentální hmatové dotýkání slouží jako nástroj pro vnímání. První typ z této kategorie, nákupní, slouží čistě k získání produktu, jeho sundání z police, vložení do košíku. Druhý typ doteku cílí na zjištění informací, které nelze zjistit skrze hmat. Hmat slouží jako

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 102

⁴⁷ JESENSKÝ, 2018, s. 289

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 113

⁴⁹ JESENSKÝ, 2018, s. 289

⁵⁰ KRISHNA, 2010, s. 18

nástroj pro přiblížení produktu ostatním smyslovým receptorům. Účelem třetího typu doteku je zjistit hmatem rozeznatelné vlastnosti a aspekty.⁵¹

Hédonické dotýkání je posledním typem haptického vnímání, které Pecková popisuje ve své studii. Popisuje dotyky jako senzorické prožitky, silné zážitky, které lidem poskytují zapamatovatelnou zkušenost. Na principu hédonického dotýkání fungují vzorníky materiálů nebo například zkušební jízdy při prodeji automobilů.⁵²

Podprahové vnímání

Pokud mají být vjemy aktivně zaznamenány, musí působit v prahu intenzity našeho vnímání. **Podprahové vnímání** zaznamenává člověk skrze podvědomí. James Viscary, který se zabýval průzkumem trhu, svými experimenty zjistil, že i podprahové vjemy mohou mít vliv na zákaznické chování. Neexistuje však žádný důkaz, který by jeho teorii potvrdil. Preventivně je podprahová reklama zakázána českou legislativou.⁵³

Selektivní vnímání

Selektivita vnímání závisí na lidské pozornosti. Pozornost zaměřuje vnímání na konkrétní situaci, objekt či činnost. Pozornost určuje, co bude vnímáno, na základě vnitřních (emoce, motivace, potřeby...) a vnějších faktorů (prostředí). Vyskytuje se **pozornost bezděčná**, kdy si pozornost získá subjekt sám v závislosti na okolním prostředí, a **pozornost záměrná**, kterou umí člověk záměrně regulovat. Kvalita pozornosti se měří na základě intenzity, kolísání, trvání, rozsahu, distribuce a přepojování.⁵⁴ Kotler prezentuje podněty, které pomáhají marketérům vymanit se ze selektivního vnímání:

- podněty, které mají vztah k současné potřebě,
- podněty, které jsou předjíhány,
- podněty, které se liší od okolních stimulů.⁵⁵

Reklamní slepota je termín, který popisuje jev, kdy se lidé naučili ignorovat reklamní sdělení. Nejedná se o záměrnou aktivitu, ale o reakci na přehlcení velkým množstvím vjemů. Reklamní slepota degraduje efektivitu snah marketérů, proto profesionálové hledají a

⁵¹ KRISHNA, 2010, s. 18

⁵² Tamtéž

⁵³ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 115

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 120

⁵⁵ KOTLER, 2013, s. 200

identifikují hned několik způsobů, jak se z reklamní slepoty vymanit. Značky by se měly soustředit na kvalitu a autenticitu obsahu, vytvářený obsah by měl být aktuální a pravidelný, jeho forma by se měla důkladně promyslet, a především by měl být obsah založený na přáních a potřebách zákazníka.⁵⁶

1.3.3 Paměť

Paměť má 3 stádia zapamatování. **Senzorická** paměť uchovává smyslové podněty v mozku do 4 vteřin trvání, na ní navazuje paměť **krátkodobá**, jež trvá něco mezi 18-20 vteřinami. Pro marketing je cílem úspěšně překonat obě tyto stádia a dostat se do paměti **dlouhodobé**, v níž zapamatované vjemy následně dalšími aktivitami opětovně vyvolávají. K tomu slouží například asociace, které si člověk utváří zákaznickou zkušeností, značky tomu běžně uměle napomáhají. Pro lepší zapamatovatelnost reklamních sdělení existují pravidla kdy:

- smysluplný obsah se pamatuje lépe,
- opakování podnětu zvyšuje pravděpodobnost jeho zapamatování,
- navazování na podněty, které jsou již uloženy v paměti, je lépe zapamatovatelné,
- informace s osobním významem si jedinci pamatují lépe,
- emocionální prožitek posiluje pravděpodobnost zapamatovatelnosti sdělení.⁵⁷

1.3.4 Lidské emoce jako činitel marketingového procesu

Emoce jsou jedním z hybatelů lidského jednání. Jejich primární funkcí je evaluace situací a preparace na jejich fyzické zvládnutí. Existuje spor, zda předchází fyziologické změny emocím nebo emoce fyziologickým změnám. Emoce jsou definovány jako:

„Psychicky a sociálně konstruované procesy zahrnující subjektivní zážitky libosti a nelibosti, provázené fyziologickými změnami, motorickými projevy, změnami pohotovosti a zaměřenosti.“⁵⁸

Pro emoce je charakteristická **subjektivita**, a tak **není možná jejich objektivní analýza** přesto, že se o ní již mnozí snažili. Každý jedinec si nese svoji historii, která má vliv na emoční reakce na konkrétní podněty. Proto je těžké emoce definovat a **vyjádřit je slovy**.

⁵⁶ DUCHÁČKOVÁ, Daniela. Co znamená reklamní slepota a jak se jí bránit? *Orange Academy* [online].

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, 2023, s. 123

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, 2014, s. 14-15

Veškeré duševní procesy doprovází emoční prožitek, **emoce jsou univerzální**. Emoce se mění v závislosti na situaci, je pro ně specifické **bezprostřední** projevení. Na rozdíl od vjemu, který emoce způsobí, si samotné emoce **nelze znovu vybavit a vyvolat ve stejné podobě a míře**, jelikož jsou přímo závislé na lidských zkušenostech. Dojem, který na člověku bezprostřední emoce zanechávají, je **dlouhodobý** a může být dále asociován s dalšími příbuznými podněty, například když v zákazníkovi zanechá produkt negativní emoci a dojem, může být tento pocit asociován s danou značkou. Vlastními emocemi může člověk nakazit své okolí, emoce jsou **přenosné**.⁵⁹ Základními emocemi jsou strach, hněv, radost, smutek, důvěra, znechucení, očekávání a překvapení. Každá z emocí je důsledkem určitého podnětu a vyznačuje se reakcí. Emoce mají svůj polaritní protějšek, k příjemné emoci vždy přísluší její nepříjemná alternativa.⁶⁰

Emoce	Podnět	Reakce
Strach	Nebezpečí	Útěk, boj
Hněv	Překážka, nepřítel	Útok, agrese
Radost	Zisk, úspěch	Uvolnění, úsměv
Smutek	Ztráta hodnoty, neúspěch	Pláč, apatie
Důvěra	Přátelství, přímé jednání	Spolehnutí se na druhého
Znechucení	Nepříjemná věc nebo situace	Odstranění zdroje znechucení, únik
Očekávání	Neznámá, nejistá situace	Orientace, získávání informací
Překvapení	Nečekaná situace	Nástup další emoce podle situace (strach, radost atd.)

Tabulka 1 - Základní emoce, zdroj: VYSEKALOVÁ, 2014, s. 25; vlastní zpracování

Emoce mají vliv na další **psychologické procesy** v lidském těle. Přímé vztahy k emocím z řad psychologických procesů mají **motivace, kognice a paměť**. Emoce bývají podnětem lidské **motivace** spolu se základními lidskými potřebami. Právě emoce bývají rozhodovacím faktorem při volbě mezi identickými produkty. **Kognitivní** procesy a emoce jsou vzájemně se doplňujícím systémem. Díky emocím se může lidské učení zefektivnit, nebo ho naopak mohou negativně ovlivnit, mají přímý vliv na rozvoj lidské osobnosti.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, 2014, s. 18

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, 2014, s. 25

Emoce mají moc kategorizovat lidskou **paměť** na základě intenzity prožitku a určují podmínky, za kterých si na ně člověk opět vzpomene. Existuje však jev, kdy při dosažení určitého prahu intenzity emocí může člověk zážitek spojený s touto emoci vytěsnit. Pokud prožitek koreluje se současnou lidskou náladou, bude prožitek jedincem zapamatován s vyšší pravděpodobností. Emoce motivují naši paměť k lepšímu zapamatování prožitků.⁶¹

Prožívání emocí má i **fyziologické dopady**. Každá ze základních emocí se na lidské fyziologii projevuje svým vlastním způsobem. Při prožívání emocí se člověku zabarvuje hlas, ochabuje nebo tuhne svalstvo, zpomaluje nebo zrychluje dech a tep, kolísá tlak, zvyšuje či se snižuje aktivita tělních žláz a emoce mají vliv i na lidské zaživací ústrojí. Jelikož je však prožívání emocí individuální a odlišné pro každého jedince, nelze jejich fyziologické projevy generalizovat pro celou lidskou populaci. Při silném prožívání konkrétních emocí může být pozorováno opakování identických projevů. Nejurčitějším fyziologickým projevem, který lze vnímat na lidech, je obličejová mimika.⁶²

Jak zapadají emoce do marketingové komunikace? Jako jeden z hlavních činitelů motivace k uspokojování lidských potřeb. Současná ekonomika se soustředí na to, co chtějí spotřebitelé, nikoliv na nabídku značek. Knap nazývá tento koncept jako zážitkovou ekonomiku. Zážitek provází emoční prožitek a jeho intenzita ovlivňuje jeho zapamatovatelnost. Pokud vyvolává značka ve spotřebiteli emoce, vybaví se mu během jeho nákupního chování. Pro práci s emocemi se v marketingovém odvětví rozvinula specializace **emočního marketingu**, která se soustředí na problematiku emocí spotřebitelů. Emoční marketing se zabývá tím, jak:

- identifikovat, zařadit, měřit a interpretovat emoce,
- zlepšit emoční vnímání spotřebitelů vůči značce,
- využít emocí v komunikaci se spotřebiteli,
- emoce mohou být silnou a účinnou zbraní při přímé komunikaci.⁶³

⁶¹ VYSEKALOVÁ, 2014, s. 32-34

⁶² VYSEKALOVÁ, 2014, s. 43

⁶³ VYSEKALOVÁ, 2014, s. 54

2 Brand

„Brand, značka, je množina symbolů, jejich významů a interpretací, zkušeností, asociací a postojů spojených s konkrétním produktem (výrobkem či službou) osobou či organizací.“⁶⁴

S rostoucí konkurencí na úrovni produktů hledají organizace způsoby, jak se od ostatních odlišit, a jak se emociálně napojit na své zákazníky. Brand není pouze logo, barvy, nebo užívané fonty.⁶⁵ Brand by měl být sjednotitelem veškeré komunikace společnosti a slouží spotřebitelům k asociování vybraných atributů a rozlišení společnosti od těch konkurenčních.⁶⁶

2.1 Identita značky

Brand identita je souhrn prvků, kterými se značka prezentuje světu. Pro správné definování identity značky je nutné brát v úvahu její 4 základní role, a to vůči: spotřebitelům, ostatním tržním subjektům z konkurenčního odvětví, vlastním produktům a firmě. Utváření identity značky se nazývá *branding* a je stavebním pilířem pro tvorbu efektivní a ucelené marketingové strategie, která se prolíná všemi zmíněnými rolemi.⁶⁷ Dobře a efektivně zpracovaná brand identita vytváří v myslích spotřebitelů požadovanou image značky.⁶⁸

Sharp ve své knize *How brands grow* popisuje **osobnost značky** jako zastaralý koncept, kdy přisuzování lidských atributů značce není prokazatelně efektivní a úspěšné mezi spotřebiteli.⁶⁹ Osobnost značky je však nástrojem, který skutečně pomáhá spotřebitelům navázat se značkami silné pouto.⁷⁰ Pokud značka reflektuje lidské charakteristiky, kterých si na druhých lidé váží, budou k ní v konkurenčním prostředí více inklinovat.⁷¹ Zvolené osobnostní znaky by měly být jednoduše zapamatovatelné a vystihovat i nepsané

⁶⁴ Značka (Brand). *ManagementMania.com* [online].

⁶⁵ WHEELER, 2018, s. 2

⁶⁶ KOTLER, 2013, s. 280

⁶⁷ Tamtéž

⁶⁸ GAID, Amanda. The ultimate guide to brand image. *Oberlo* [online].

⁶⁹ SHARP, 2010, s. 117

⁷⁰ AAKER, 2003, s. 72

⁷¹ FORSEY, Caroline. What is a Brand Personality, According to Marketers Who've Developed Them. *Hubspot* [online].

charakteristiky. **Hodnoty značky** vyplývají z premis společnosti a měly by korelovat s osobností brandu. Zákazník by měl vnímat značkou vyznávané hodnoty nejen z toho, co říká, ale i z jejích aktivit.

Prvky značky bývají často vnímány jako kompletní branding, nebo brand identita, není tomu tak. Napomáhají kompletnímu vnímání značky, ale nejsou značkou samotnou. Je pro ně specifické, že jsou zaznamenávány lidským čítím. Mezi prvky náleží slogany, znělky, názvy, označení a dále prvky vizuální identity jako zvolené barvy, typografie, symboly, logo a logotyp a jiné grafické prvky.^{72 73}

2.2 Brand image

Ogilvy mluví o *image* (dojmu) značky jako o osobitosti, nikoliv osobnosti. Zdůrazňuje důležitost uvažování brand image při každé z aktivit společnosti a její konzistenci. Ogilvy však nediferencuje image a identitu značky, jakož to vnímáme v moderních publikacích.⁷⁴ V moderním marketingu je brand image shrnutím toho, jak značku vnímají spotřebitelé, nikoliv snahou značky působit určitým dojmem. V ideální situaci se brand image shoduje s brand identitou.⁷⁵

Pro spotřebitelské prožívání image značky je klíčový emocionální zážitek. Pokud dokáže značka vyvolat emoční reakci, napomáhá tím ve vlastní diferenciaci od ostatních tržních subjektů na přehlceném trhu.⁷⁶ **Brand experience** (zážitek ze značky) se dá definovat jako trvalý dojem, který značka zanechává ve svých zákaznících. Zahrnuje myšlenky, pocity, vnímání a reakce na veškeré aktivity ze strany společnosti.⁷⁷

Vysekalová popisuje vztah brand image k plnění potřeb zákazníka. Brand image, zákaznické vnímání značky, plní potřeby racionální i emoční. Racionální potřeby plní identita, kterou ukládají snahy ze strany značky. Emoční potřeby plní osobnostní prvek značky. Jako celek utváří v očích spotřebitelů komplexní image značky, která plní jejich

⁷² KOTLER, 2013, s. 288

⁷³ Slovník pojmů: Vizuální identita. *Lovebrand.cz* [online].

⁷⁴ OGILVY, 2007, s.14

⁷⁵ GAID, Amanda. The ultimate guide to brand image. *Oberlo* [online].

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, 2014, s. 58

⁷⁷ BONDERUD, Doug. Everything You Need to Know About Brand Experience. *Hubspot* [online].

racionální i emoční potřeby.⁷⁸ Pro vytvoření silné brand image je zásadní konzistence v udržování identity značky.

Brand awareness (povědomí o značce) se netýká pouze vědomí existence, ale povědomí o tom, za čím si značka stojí. Povědomí o značce má čtyři stupně: **neznalost**, **brand recognition** (rozeznatelnost na základě podnětu), **brand recall** (vybavení si značky jako jedné z mnoha v asociaci s určitým typem produktu), a na vrcholu pomyslné pyramidy se nachází **top-of-the-mind** (primární asociace značky s určitým produktem).⁷⁹

Brand reputation (reputace značky) je propojením povědomí o značce a zážitku ze značky. Jedná se o kolektivní vnímání značky ze strany celé veřejnosti, nejen ze strany zákazníků, či cílové skupiny.⁸⁰

⁷⁸ VYSEKALOVÁ, 2014, s. 57

⁷⁹ MAWARSARI, Margareth Anjani. Want Your Product to Be Known? Learn First What is Brand Recognition and Brand Recall. *Daily Social* [online].

⁸⁰ Glossary: Brand reputation. *Hootsuite* [online].

3 Public relations

PR, *public relations* (vztahy s veřejností), jsou způsobem komunikace společnosti s veřejností vnitřní i vnější. Záměr aktivit PR je vytváření dialogu, utváření pozitivních vztahů a prosazování komunikačních cílů s cílem porozumění a důvěry mezi společností a zainteresovanými osobami.^{81 82} PR jsou dlouhodobou aktivitou, která závisí na porozumění a souladu zájmů všech zúčastněných.⁸³

V práci bude dáván důraz především na marketingové PR, kdy je PR kromě způsobu budování vztahu hlavně nástrojem propagace. Zastarale se říkalo marketingovému PR *publicity*, která zajišťovala pouze redakční prostory v médiích. Požadavky doby proměnily *publicity* v PR. Kromě *publicity* hrají důležitou roli například i v představení nových produktů, změnách pozice společnosti na trhu, umělém vytváření zájmu o produktovou kategorii, obhajoba problémových výrobků, budování brand image nebo ovlivňování zájmových skupin⁸⁴

3.1 Public relations ve vztahu ke značce

Subjektem a iniciátorem PR je společnost.⁸⁵ Svoboda zdůrazňuje důležitost korporátní identity pro snadnější budování PR.⁸⁶ **Jaký je ale vztah korporátní identity k identitě značky?** Rozličné zdroje poskytují různé pohledy na problematiku. V zásadě se korporátní identita a brand identita shodují, jedinou odlišností je směr komunikace. CI, *corporate identity* (korporátní identita), je součástí brandu. CI, definuje to, čím je společnost, brand identita je způsob, jakým se společnost prezentuje světu. CI zahrnuje praktické záležitosti a soustředí se na to, co a jak je nutné činit, tak, aby to bylo správné, zatímco brand se soustředí na dopad zvolených aktivit na spotřebitele.⁸⁷ V běžné praxi lze pozorovat, že brand manuál, pokyny pro práci se značkou, a CI průvodce, manuál pro práci s korporátní identitou, mohou být prakticky stejným dokumentem v závislosti na tom, jakým způsobem tyto termíny jejich tvůrci interpretují.

⁸¹ SVOBODA, 2009, s. 17

⁸² HALADA, 2018, s. 80

⁸³ PŘIKRYLOVÁ, 2019, s.118

⁸⁴ KOTLER, 2013, s. 568

⁸⁵ SVOBODA, 2009, s. 20

⁸⁶ SVOBODA, 2009, s. 26

⁸⁷ NOWAK, Piotr. Corporate identity vs. brand identity. *Nopio* [online].

3.2 Funkce PR pro marketingový mix

PR se prolíná celým marketingovým mixem. Nejvíce se soustředí na místo a propagaci, kdy hledají způsoby konsenzuální komunikace a vhodnou formu komuniké. PR se zabývá:

- vztahy s médii,
- propagací produktů,
- komunikací společnosti,
- lobbingem,
- poradenstvím.⁸⁸

3.3 Sociálně-psychologické roviny public relations

PR pracují na bázi porozumění druhé strany. Firmy se snaží sladit a utvořit kompromis tak, aby synchronizovaly a harmonizovaly své zájmy se zájmy veřejnosti prostřednictvím naslouchání. Působení PR na společnost může být vyobrazeno v modelu **PR pyramidy**, která zjednodušuje pochopení procesu působení public relations.

V prvním stupni se společnost soustředí na rešerši, volbu komuniké a zřizování komunikačních kanálů, aby se mohl navázat dialog. V druhém kroku se snažení organizace soustředí na pochopení druhé strany – z dialogu získává nové informace a reakce, na jejichž základě optimalizuje vlastní způsob komunikace. Třetí stupeň je stupněm porozumění, předchozí, čistě informativní fáze nabývá emočního podtextu, díky kterému bude pravděpodobně nutné opět způsob komunikace zrevidovat. Na vrcholu pyramidy je důvěra. V této fázi si obě strany rozumí a došly k vyrovnání zájmů. Je důležité, aby ani jedna ze stran nezpohodlněla, obvykle tak musí iniciátor PR analyzovat a obměňovat své snahy.⁸⁹

Public relations tak nejsou postaveny pouze na porozumění firmy druhé straně, ale i na snahách, které se snaží dosáhnout porozumění druhé strany firmě.⁹⁰ Právě vzájemné porozumění může vést k efektivnímu využití marketingových aktivit na emoční bázi.

3.4 Prostředky PR

Hlavním nástrojem PR jsou publikace, které dříve spadaly pod publicitu, jedná se o jeden z nejstarších prostředků public relations. Obor se kvůli požadavkům moderní doby

⁸⁸ KOTLER, 2013, s. 567

⁸⁹ SVOBODA, 2009, s. 19

⁹⁰ Tamtéž

neustále vyvíjí a rozšiřuje. Organizace hledají alternativní způsoby, kterými by mohly navázat či upevnit vztahy s veřejností, a tak se PR prolíná i do dalších oblastí komunikačního mixu, a to především do podpory prodeje. Kromě dnes už tradičních tiskových zpráv nebo proslovů a rozhovorů pro média je běžná i firemní prezentace na produktech denní potřeby, kdy společnost umísťuje svůj brand na vizitky, formuláře, psací potřeby, uniformy a další. Dobré PR si mohou společnosti zajistit i skrze nezištné dárcovství finančních obnosů na dobrou věc nebo za účelem sponzoringu.⁹¹

⁹¹ KOTLER, 2013, s. 569

4 Event marketing

„Eventy jsou akce, při nichž multimediálně spojené prostředky vytvářejí emocionální zážitek a pomáhají tak s obsahem komunikace naplňovat cíle subjektu ve veřejnosti.“⁹²

Třemi klíčovými charakteristikami pro event marketing, dle Šindlera, jsou:

- event by měl být výjimečnou a neopakovatelnou událostí,
- event zajišťuje multi-smyslový zážitek
- event zprostředkovává jasně komunikované sdělení.⁹³

4.1 Pozice event marketingu v komunikačním mixu

Event marketing se dříve zařazoval do BTL komunikace. S rozvojem online marketingových nástrojů vzniká nová kategorie, **TTL komunikace**, která kombinuje mediální a nemediální komunikační nástroje. Do této kategorie se s jejím vznikem zařazuje i právě event marketing. Šindler popisuje pojem **integrováný event marketing**. Jedná se o synergickou kombinaci množství nástrojů pro dosažení efektivních výsledků, a to především stanovených komunikačních cílů. Šindler prezentuje kombinaci BTL a ATL nástrojů v jednotlivých fázích eventů jako nevyhnutelnou pro zprostředkování komplexních zážitků.⁹⁴

Šindler uvádí hlavní specifika zařazení event marketingu do komunikačního mixu:⁹⁵

- event marketing jako součást mixu zvyšuje celkový účinek komunikace,
- event marketing má smysl pouze jako součást celkové komunikační strategie,
- event marketing není jediným nástrojem emocionální komunikace,
- zařazení event marketingu do existující komunikační strategie snižuje náklady na jeho realizaci.⁹⁶

Event marketing je silně vázaný i na vztahový marketing. Díky možnostem dialogu umožňuje utužovat vztahy. Odborníci se neshodují v tom, zda kategorizovat eventy do public relations, jejichž doménou jsou právě vztahy, nebo do podpory prodeje. Event

⁹² PŘIKRYLOVÁ, 2019, s.226

⁹³ ŠINDLER, 2003, s. 23

⁹⁴ ŠINDLER, 2003, s. 23-26

⁹⁵ ŠINDLER, 2003, s. 24

⁹⁶ Tamtéž

marketing nelze zařadit pouze do jedné kategorie, každý event je jedinečný, nelze generalizovat celé odvětví. Event marketing interaguje s ostatními nástroji komunikačního mixu. Není tedy podružný ani PR, ani podpoře prodeje, ale existuje mezi nimi oboustranně prospěšné propojení.⁹⁷

4.1.1 Event marketing ve vztahu k public relations

Svoboda zdůrazňuje důležitost pozornosti věnované jakémukoliv sdělení public relations pro jejich přijetí cílovou skupinou.⁹⁸ Právě event marketing umožňuje koncentraci pozornosti na předávaném sdělení. Společnou charakteristikou public relations a event marketingu je budování a prohlubování vztahů. Osobní kontakt na eventu zjednodušuje navázání vztahů.⁹⁹ Hlavní výhodou eventů jako nástroje marketingu je právě kontaktní setkání. Osobním kontaktem je vyvolání emočních a psychologických podnětů snazší než skrze jiné marketingové nástroje, které tento typ komunikace neumožňují.¹⁰⁰ Díky těmto podnětům následně recipienti jednodušeji zpracovávají informace poskytované organizací skrze public relations. Eventy dávají prostor pro dialog, který vzájemné předání informací zrychluje a zjednodušuje.¹⁰¹

4.2 Typologie eventů

Event marketing se může využít k nepřebernému množství příležitostí. Každý z eventů by měl být jedinečný, přesto Šindler, pro lepší orientaci, určuje 5 charakteristik, dle kterých lze eventy kategorizovat¹⁰²:

- dle obsahu,
- dle cílové skupiny,
- dle doprovodného zážitku,
- dle místa,
- dle konceptu.¹⁰³

⁹⁷ ŠINDLER, 2003, s. 29

⁹⁸ SVOBODA, 2009, s. 140

⁹⁹ ŠINDLER, 2003, s. 32

¹⁰⁰ PŘIKRYLOVÁ, 2019, s.128

¹⁰¹ SVOBODA, 2009, s. 140

¹⁰² ŠINDLER, 2003, s. 37

¹⁰³ ŠINDLER, 2003, s. 36

Obsahové dělení rozlišuje eventy na pracovně orientované, informativní a zábavně orientované. Pracovně orientované eventy souvisí s profesním zaměřením, jejich návštěvníky jsou členové organizace a obchodní partneři. Jako typický příklad jsou firemní školení. Informativní cílí na předání konkrétní informace zaobalené do zábavného programu s cílem upevnění této informace a zajištění soustředění návštěvníků pouze na tuto danou záležitost. Zábavně orientované akce se využívají především pro budování brand image a soustředí se na hloubku emocionálního zážitku. Dělení **dle cílové skupiny** se separuje na vnitřní a vnější. Eventy mohou být pořádány jak pro veřejnost, tak pro členy a spolupracovníky organizace. **Dle místa** dělíme eventy na venkovní, které se konají pod širým nebem, a na kryté, které jsou situované pod střechou v budovách. Dělení na základě **doprovodného zážitku** umožňuje kategorizaci na základě cíleného přenosu emocí.

Koncept je hnacím motorem plánování a napomáhá předat účastníkům hluboký, ucelený a smysluplný zážitek. Dle účelu eventů jsou kategorizovány na¹⁰⁴:

- využívající příležitosti (ojedinělé události, k jejichž příležitosti se pořádá event),
- produktové/značkové (dlouhodobé vytváření emocionálního vztahu ke značce),
- imagové (hloubkové propojení hodnotové roviny značky s esencí eventů),
- know-how (propojení znalostí s eventem),
- kombinované.¹⁰⁵

4.3 Proces plánování event marketingové strategie

Každý event by měl mít jasně definovaný: důvod konání, cíl, místo konání, čas konání a souvislosti s jinými komunikačními nástroji.¹⁰⁶ Model 3E event marketingu, funguje jako základ pro plánování úspěšných eventů¹⁰⁷:

- *engagement* (zážitky) – proč a kdo,
- *experience* (zapojení) – jak,
- *enablement/entertainment* (umožnění) – co.¹⁰⁸

¹⁰⁴ ŠINDLER, 2003, s. 38

¹⁰⁵ ŠINDLER, 2003, s. 38

¹⁰⁶ SVOBODA, 2009, s. 141

¹⁰⁷ Insights: The Three Es: Building Blocks for a Successful Event. *FCPG* [online].

¹⁰⁸ Tamtéž

Jednotlivé kroky event marketingové strategie úzce souvisí s jakoukoliv jinou formou strategie. Jejich posloupnost je následující:

- 1) analýza,
- 2) stanovení cílů,
- 3) identifikace cílové skupiny,
- 4) stanovení strategie,
- 5) volba typu eventů,
- 6) rozplánování zdrojů,
- 7) definice rozpočtu,
- 8) integrace event marketingu do komunikačního mixu.¹⁰⁹

4.3.1 Analýza

První krok by měl potvrdit a odůvodnit zvolení zážitku jako jednoho z komunikačních nástrojů. Pro analýzu mohou být použity běžné nástroje marketingové strategie. V případě, že má již firma řešerši vytvořenou pro dlouhodobé marketingové cíle, není od věci si potvrdit její aktuálnost v rámci příprav event marketingových aktivit. Předmětem analýzy bývají možné komunikační aspekty pro event, nabídka a poptávka různých typů zážitků a vnitrofiremní potenciál. Na základě analýzy by měla organizace získat odpovědi na otázky níže.¹¹⁰

- Naplní event marketing, za daných okolností, komunikační cíle firmy?
- Disponuje firma finančními i lidskými zdroji pro realizaci eventů?
- Zvládnou silné stránky a příležitosti eventů potlačit slabé stránky a hrozby?¹¹¹

4.3.2 Cíle

Běžné strategické cíle se dělí dle délky trvání na taktické a strategické. Taktické cíle event marketingu se pro vlastní účely proměňují a mají specifickou podobu pro toto odvětví.¹¹² **Kontaktní cíle** jsou takové, které se týkají utváření vztahů a *networkingu*

¹⁰⁹ ŠINDLER, 2003, s. 45

¹¹⁰ ŠINDLER, 2003, s. 47

¹¹¹ Tamtéž

¹¹² Tamtéž

(rozšiřování kontaktů). Zabývají se kontakty a jakým způsobem a v jaké míře se podaří účastníky oslovit. V definici kontaktních cílů se objevují následující kritéria¹¹³:

- počet pozvánek,
- počet potvrzených účastí,
- počet reálných účastníků eventu.¹¹⁴

Komunikační cíle určují úspěšnost celkové kampaně. Mimo tradičního dělení cílů dle délky a směru působení je možné komunikační cíle zážitkového marketingu rozčleňovat i **na základě psychologického působení** na cíle kognitivně a afektivě orientované. Jedny bez druhých by nemohly existovat. Kognitivní uvažují zapamatovatelnost racionálních podnětů a afektivě orientované cíle uvažují emocionální propojení značky a prožitku.¹¹⁵ **Finanční cíle** se běžně soustředí na hospodářské ukazatele, mezi které se řadí nárůst zisku, obratu, nebo změny v tržním podílu – pro event marketing se toto liší. Sleduje se návratnost investice, dodržování rozpočtu, zisky z placených služeb na akci a například i výše sponzorských darů.¹¹⁶

4.3.3 Identifikace cílové skupiny

Pro event marketing existuje primární cílová skupina, která se eventu účastní, a sekundární cílová skupina, která není přímým účastníkem eventů, ale získává informace zprostředkované z jiných zdrojů. Opět záleží, zda je event pořádán pro interní, nebo externí účely.¹¹⁷ Cílové skupiny jsou do detailů specifikovány a rozčleněny:

- spotřebitelskou úroveň vztahu ke značce,
- demografickými charakteristikami,
- charakteristickým chováním recipientů,
- emocionálními kritérii.¹¹⁸

¹¹³ ŠINDLER, 2003, s. 48

¹¹⁴ ŠINDLER, 2003, s. 48

¹¹⁵ ŠINDLER, 2003, s. 49

¹¹⁶ Tamtéž

¹¹⁷ ŠINDLER, 2003, s. 51

¹¹⁸ ŠINDLER, 2003, s. 52

4.3.4 Stanovení konkrétní strategie

Event marketingová strategie má 6 dimenzí, jejichž detailní definice je zásadní pro její realizaci:

- 1) objekt (kdo nebo co bude předmětem komunikovaného sdělení),
- 2) sdělení (co bude komunikováno a jakým způsobem),
- 3) cílová skupina (pro koho bude event určen),
- 4) intenzita (jak často a jak dlouho bude působit event marketingová strategie),
- 5) typologie (čím bude event marketingová strategie realizována),
- 6) inscenace (jedinečná a neopakovatelná realizace eventu).¹¹⁹

Mimo členění strategií dle stanovených komunikačních cílů (imagové, zaváděcí, rozvíjející vztahy, zážitkově orientované) jsou v event marketingovém odvětví formálně rozeznávány 4 typy strategií, které se odlišují v intenzitě konání eventů a v počtu cílových skupin.¹²⁰

Typ strategie	Počet cílových skupin	Počet eventů	Specifika užití
Koncentrovaná strategie standardizace	Menší	Menší	Cílem bývá ovlivnit malé homogenní skupiny skrz konkrétně cílené eventy.
Koncentrovaná strategie diferenciacce	Větší	Menší	Menším množstvím eventů se snaží firma oslovit více cílových skupin.
Diverzifikovaná strategie standardizace	Menší	Větší	Jedna cílová skupina není homogenní, a tak se pořádá více eventů pro efektivní cílení.
Diverzifikovaná strategie diferenciacce	Větší	Větší	Úzce definovaným cílovým skupinám jsou každé ušity eventy na míru.

Tabulka 2 - Typy strategie event marketingu, zdroj: ŠINDLER, 2003, s. 56; vlastní zpracování

¹¹⁹ ŠINDLER, 2003, s. 55

¹²⁰ ŠINDLER, 2003, s. 56-57

4.3.5 Naplánování zdrojů

Zdroji nejsou míněny pouze zdroje finanční. Jedná se o vše, čím musí organizace disponovat pro realizaci eventů. Plán zdrojů slouží jako podklad pro stanovení finančního rozpočtu. Zdroje mohou být vlastní a externí, ale v zásadě se rozdělují do tří základních skupin¹²¹:

- hmotné zdroje,
- lidské zdroje,
- finanční zdroje.¹²²

4.3.6 Stanovení rozpočtu

Věcný rozpočet eventů se dělí na základě jednotlivých položek v plánu zdrojů. Ve věcném rozpočtu musí být zahrnuty skupiny nákladů, od kterých se odvíjí detailní rozplánování. Šindler celkem uvažuje 4 skupiny nákladů¹²³:

- na plánování (výzkumy, agentury, vlastní zaměstnanci...),
- na přípravu (distribuce pozvánek, reklama, tiskoviny, výzdoba...),
- na realizaci (pronájem prostor, služby, pojištění, technika...),
- následné náklady (úklid, vyhodnocování, komunikace s účastníky).¹²⁴

4.4 Fáze eventů a přístup k jejich průběhu

Event má 3 stádia. *Pre-event* (období před konáním samotného eventů) věnovaný přípravám, *main-event* (samotná událost) a *post-event* (období po konání akce), kdy jsou veškeré činnosti, které organizace koná v reflexi na již ukončený event. Následující tabulka popisuje aktivity specifické pro každou z fází¹²⁵:

¹²¹ ŠINDLER, 2003, s. 68

¹²² Tamtéž

¹²³ ŠINDLER, 2003, s. 71

¹²⁴ Tamtéž

¹²⁵ The 3 Stages to Organizing an Event. *Smartworksevents* [online].

Pre-event	Main-event	Post-event
Analýza	Registrace hostů	Úklid
Stanovení cílů a plánu	Zajištění dodržení harmonogramu	Vyhodnocení
Alokace úkolů (choreografie)	Orientační systém	Průzkum dopadu eventů
Definice cílové skupiny	Rozložení prostorů	Propojení s účastníky eventů
Stanovení strategie	Realizace aktivit pro dosažení cílů	
Volba typu eventů	Dialog s účastníky	
Harmonogram akce		
Plán zdrojů:		
Stanovení místa konání		
Termín akce		
Seznam hostů		
Dodavatelé		
Propagace		
Rozpočet		

Tabulka 3 - Aktivity v jednotlivých fázích eventů, zdroj: The 3 Stages to Organizing an Event. *Smartworksevents* [online]; vlastní zpracování

4.5 Pozitivní přínos multimediální komunikace pro event marketing

Multimediální prvky napomáhají k prohloubení emotivního zážitku díky cílení na více smyslů. Pokud nejsou využívány správným způsobem, mohou docílit odosobnění¹²⁶, přičemž osobní kontakt a přímá komunikace jsou esencí event marketingu.¹²⁷ Multimediální nástroje mají potenciál pro tvorbu zapamatovatelných emotivních zážitků, pokud jsou využity v symbióze s osobním kontaktem.¹²⁸

¹²⁶ ŠINDLER, 2003, s. 35

¹²⁷ SVOBODA, 2009, s. 141

¹²⁸ ŠINDLER, 2003, s. 162

4.5.1 Nástroje online marketingu funkční pro pořádání eventů

Online marketingové nástroje lze využít ve všech fázích eventů v závislosti na jeho charakteristikách. Online marketing lze využít pro:¹²⁹

- analýzu a rešerši,
- propagaci,
- utváření a udržování vztahů a komunit.¹³⁰

Mailing nebo **newsletter** (distribuce novinek značky prostřednictvím e-mailu) je použitelný pro všechny typy eventů. Díky moderním e-mailingovým nástrojům je personalizace sdělení zprostředkovaných skrze tento nástroj jednodušší. E-mail se používá pro rozeslání pozvánek, které často provází události jednoduše registrovatelné do kalendáře, odkaz pro registraci účasti nebo čárový kód pro umožnění vstupu na event. V rámci registrace účasti vyplňují účastníci základní osobní informace a potvrzují souhlas se zpracováním osobních údajů. Tímto způsobem pořadatel získává konkrétnější informace o podobě účastníků eventů. Na pozvánku navazují připomínky konání akce a detailní informace spojené s jejím konáním (termín, místo, čas, informace o dopravě, detaily programu...). Doprovodnou e-mailovou komunikací mohou pořadatelé vyvolat pocit zvědavosti a vzrušení. E-mail může být využit i pro poděkování za účast, zaslání pořízených fotografií a videí, získání zpětné vazby i informací pro personalizovaný *retargeting* (opakované zacílení marketingových aktivit).¹³¹

Pomocí **online reklamních nástrojů** získávají společnosti informace o cílových skupinách a jejich spotřebitelském chování. Primárně jsou určeny k propagaci, pokud je například event určený pro širokou veřejnost, jsou využitelné i pro rozšíření povědomí o jeho konání. Internetovou reklamou lze opakovaně cílit na pozvané osoby a budovat v nich očekávání. Po konání eventů využívají společnosti online reklamy pro rozšíření povědomí o akci mezi sekundární cílové skupiny či pro opakované cílení na účastníky akce.¹³²

¹²⁹ OKUNOLA, Akeem. Importance of Digital Marketing in Event Management. *InEvent* [online].

¹³⁰ Tamtéž

¹³¹ SMULSKI, Jessy. 12 Ways to Incorporate Digital Marketing Into Your Event Planning. *Kunocreative* [online].

¹³² Tamtéž

Sociální sítě též obsahují nástroje pro reklamu, a je možné je využít podobným způsobem, jako jiné online reklamní nástroje. Sítě slouží marketérům především jako zdroj informací o cílových skupinách – lidé na sítích tráví volný čas, utváří komunity a reagují na zveřejňovaný obsah. Pravidelnou aktivitou mohou komunitu vytvářet značky samotné a dosáhnout organických dosahů bez nutnosti využití placené reklamy. Na sociálních sítích se nachází velké množství inspirace i pro samotnou exekuci eventu. Během konání eventů značky často podněcují účastníky ke sdílení střípků z akce, což rozšiřuje povědomí o značce mezi sekundární cílové skupiny. Sdílení zážitků a dojmů z eventu může společnost podpořit interaktivními prvky poskytované sociálními platformami. Značka může využít sítě k živému vysílání akce a „pozvat“ tím na akci i ty, kteří na ní nemohli být přítomni. Po eventu se mohou sociální sítě využít pro monitorování odezvy akce, případně se může značka na event zpětně ohlédnout sdílením souvisejícího obsahu na vlastních profilech.¹³³

Webové nástroje jsou ve vlastních rukách společnosti a mohou si je vytvořit k obrazu svému. Weby obvykle sbírají informace o publiku. Na webových stránkách se obvykle koncentrují všechny potřebné informace, pro účely eventu však bývají tvořeny speciální webové stránky. Buď čistě informativní, nebo se na nich může vysílat oficiální přenos z akce. Odvětví event marketingu zaznamenává rozmach online eventů, které se kompletně konají v digitálním prostředí, právě i třeba na speciálně upravených webových stránkách. Do webového prostředí může společnost umístit interaktivní prvky pro osvěžení programu akce fyzické. Po eventu se běžně na webu zveřejňuje záznam z akce a tisková zpráva o jejím konání.¹³⁴

Digitální analytické nástroje slouží k získání informací o cílové skupině, získání vhledu do tematiky spojené s charakteristikami eventů, získávání inspirace a informací pro realizaci. Důkladná analýza umožňuje lepší zprostředkování personalizovaného zážitku. Prostřednictvím digitálních analytických nástrojů lze vyhodnotit dopad eventu v online prostoru.¹³⁵

¹³³ SMULSKI, Jessy. 12 Ways to Incorporate Digital Marketing Into Your Event Planning. *Kunocreative* [online].

¹³⁴ Tamtéž

¹³⁵ Tamtéž

Nástroj	Pre-event	Main-event	Post-event
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> - rozeslání pozvánek, - připomínky konání eventů, - informace spojené s charakteristikami eventů, - propojení s emailovým kalendářem, - získání informací v rámci registrace na event. 	<ul style="list-style-type: none"> - kontrola pozvánek zaslaných e-mailem u vstupu. 	<ul style="list-style-type: none"> - poděkování za účast, - poslání vyhodnocujícího dotazníku.
Online reklamní kampaně	<ul style="list-style-type: none"> - propagace konání eventů, - podpora brand awareness, - sbírání dat o cílové skupině skrze cookies a konverzi. 		<ul style="list-style-type: none"> - rozšíření povědomí o konané akci a její prezentace sekundárním cílovým skupinám, - opakované cílení.
Sociální síť	<ul style="list-style-type: none"> - sbírání informací o cílové skupině, - propagace konání eventů, - utváření kontaktů a komunit, - získání inspirace pro provedení. 	<ul style="list-style-type: none"> - živé vysílání akce, - sdílení střípků z eventů jeho účastníky i organizátory sekundárním cílovým skupinám, - interaktivní nástroje. 	<ul style="list-style-type: none"> - poděkování účastníkům, - sdílení střípků z akce, - sběr zpětné vazby.
Analytické nástroje	<ul style="list-style-type: none"> - sbírání informací o cílové skupině, - získání vhledu do tématiky spojené s charakteristikami eventů, - získání inspirace pro provedení. 	<ul style="list-style-type: none"> - zprostředkování personalizovaného zážitku. 	<ul style="list-style-type: none"> - vyhodnocení dopadu eventů.
Webové nástroje	<ul style="list-style-type: none"> - koncentrace potřebných informací na jednom místě, - sbírání informací o publiku. 	<ul style="list-style-type: none"> - online eventy, - multimediální aktivity. 	<ul style="list-style-type: none"> - zpřístupnění záznamu z eventů, - zveřejnění výsledků akce.

Tabulka 4 - Užití digitálních nástrojů pro plánování eventů, zdroj: SMULSKI, Jessy. 12 Ways to Incorporate Digital Marketing Into Your Event Planning. Kunocreative [online].; vlastní zpracování

4.6 Psychologické faktory v event marketingu

Díky přímému kontaktu s účastníky pracuje event marketing s psychologickými principy, jako je vnímání, pozornost, paměť, představování, myšlení a prožívání.¹³⁶

Smysly, na které event marketing cílí, jsou primárně zrak a sluch, dále pak chuť a čich. Kombinované sdělení zaručuje vyšší zapamatovatelnost. Smyslová cílení by se měla navzájem doplňovat a utvářet jednotný celek v souladu s eventem pro jeho celostní **vnímání**. Soustředěním celého eventu kolem konkrétních sdělení v souladu s identitou značku pomáhá organizace eliminovat reklamní smog a lépe zachytit **pozornost** účastníků než skrze jiné nástroje komunikačního mixu. Akceptování sdělení závisí na načasování jeho apelu a originalitě formy předání. Když už se podaří firmě zachytit pozornost, musí zajistit přenos sdělení do účastníkovi **paměti**, aby jej dál šířil mezi sekundární cílové skupiny. Multimediální forma sdělení v kombinaci s pozitivním citovým prožitkem utkví v paměti déle. Zapamatování lze upevnit soustředěním nejdůležitějších sdělení na začátek eventu. **Imaginace a asociace** vytvořené ve spojení se značkou nebo produktem ovlivňují spotřebitelské chování dlouho po skončení eventu. Mimo jiné by měl event spotřebitele utvrdit v tom, jakým způsobem uspokojuje organizace jeho potřeby a s pocitem, že má firma nebo produkt v jeho životě jasné a opodstatněné místo. Event marketingové strategie by měly uvažovat spotřebitelský proces **myšlení** právě pro volbu jasného způsobu, jak přesvědčit spotřebitele o tom, že jsou mu hodnoty společnosti vlastní a produkty skutečně plní jeho potřeby.¹³⁷

4.6.1 Zážitek marketing

Příkrylová popisuje eventy jako zinscenování zážitku. Člověk existuje ve společnosti přesycené informacemi a marketingovými sděleními. Reklamní slepota snižuje potenciální efektivitu množství dostupných tradičních marketingových nástrojů. Event eliminuje většinu okolních ruchů, a tak se jeho návštěvníci soustředí pouze na ta sdělení, které předává jeho organizátor dostupnými multimediálními prostředky. Při eventech se produkt upozaduje, produktem je v tu chvíli akce samotná, která by měla zanechat dlouhodobý dojem.¹³⁸

¹³⁶ ŠINDLER, 2003, s. 84

¹³⁷ ŠINDLER, 2003, s. 84-86

¹³⁸ PŘIKRYLOVÁ, 2019, s.128

Reklamní odvětví zaznamenávají upozadění klasických médií. Multimediální systémy jsou naopak na dlouhodobém vzestupu. Komplexní systémy mají větší potenciál ovlivnit přání a emoce spotřebitelů.¹³⁹ Při eventech je jednodušší tyto komplexní multimediální zážitky zprostředkovat.¹⁴⁰ Přikrylová ještě podotýká, že pokud mají účastníci eventů možnost zapojit se do chodu akce, existuje větší pravděpodobnost, že si zapamatují značku, která událost organizovala.¹⁴¹

Pokud je využíván event marketing výhradně v orientaci na emoce pro prohloubení zážitku, je nutné dodržet 4 kroky, které doplňují event marketingovou strategii¹⁴²:

- vytvoření emociálního konceptu (synergie cílové skupiny se značkou),
- generování emocionálních hodnot (definice hodnot vycházejících z konceptu),
- volba emociálního profilu (výběr vhodného profilu z existující brand identity),
- sestavení prožitku (jak bude značka komunikovat zvolené emoce).¹⁴³

Event je určen návštěvníkům, nikoliv pořadatelům. Šindler zdůrazňuje důležitost zapojení účastníků do konání eventů pro upevnění vzájemného vztahu mezi těmito dvěma subjekty. Pro utvoření pozitivního zážitku je markantní, aby organizace nechala účastníky eventů¹⁴⁴:

- komunikovat (poslouchat, dávat zpětnou vazbu),
- prožívat (využít veškeré smysly),
- konzumovat (sžít se s potřebou uspokojovanou ze strany organizátora),
- zřeknout se (vymanit se ze stereotypů a přijmout nové hodnoty).¹⁴⁵

¹³⁹ SVOBODA, 2009, s. 140

¹⁴⁰ Tamtéž

¹⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, 2019, s.128

¹⁴² ŠINDLER, 2003, s. 59

¹⁴³ ŠINDLER, 2003, s. 61

¹⁴⁴ ŠINDLER, 2003, s. 66

¹⁴⁵ Tamtéž

4.7 Význam event marketingu pro percepci brandu

Skrze emoční podněty podporuje event marketing brand image.¹⁴⁶ Eventy pomáhají vytvářet a zdůrazňovat potřebné brand asociace a posilují brand image skrze aktivity, které jsou v souladu s brand identitou a vybudovanou brand image. Zážitky se navíc přímo pojí ke značce, a tak podporují brand awareness a celkovou zapamatovatelnost značky. S tím souvisí i to, že eventy jsou silným nástrojem pro utváření komunity – při jejich pravidelném konání může organizace zvát pravidelně lidi, kteří se podíleli na úspěšném rozvoji značky a vyvolává tím pocit sounáležitosti. Eventy mají moc transformovat běžné zákazníky na ambasadory.¹⁴⁷

Šindler uvažuje komunikační cíle založené na psychologickém působení převážně ve vztahu k brandu. Cíle event marketingové strategie ve vztahu ke značce mohou být například budování loajality, navyšování penetrace značky do skýtané cílové skupiny, upevňování důvěryhodnosti značky, aktivity spojené s budováním brand image, nebo emocionální zařazení značky do mysli spotřebitelů.¹⁴⁸

¹⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, 2019, s.128

¹⁴⁷ KOTLER, 2013, s. 565

¹⁴⁸ ŠINDLER, 2003, s. 49

Praktická část

Praktická část se soustředí na aplikaci teoretických východisek v praxi. Předmětem bude promítnutí osobnosti a hodnot značky do jedinečného zážitku skrze multi-senzuální komunikaci. Praktická část bude rozdělena do čtyř segmentů.

V prvním segmentu bude představena značka BeArtist, která bude podrobena analýze skrze dialogy s majitelkou studia Klárou Ptákovou. Výstupem řešerše a analýzy bude vytvoření obrazu o společnosti s pomocí marketingového mixu. Provedením tržního průzkumu bude definici značky doplňovat i poziční proklamace vymezující pozici BeArtist na českém trhu. Dále budou definovány firemní premise, vize a mise. Popis společnosti a jejího konkurenčního prostředí bude kombinovat zjištění vyplývající z popisu studia jeho vlastní majitelkou a objektivní zkoumání.

V druhém segmentu bude společnosti vytvořen ucelený hodnotový brand definující identitu značky jako podklad pro budoucí marketingové aktivity s důrazem na psychologické principy.

V třetím segmentu bude na základě klientem schválené brand identity sestaven komplexní návrh event marketingové PR strategie k příležitosti otevření nové pobočky společnosti na základě zjištění z teoretické části.

Ve čtvrtém segmentu bude vyhodnocen návrh strategie majitelkou studia. Zohlední přínos sestavení brandu a zda je funkční pro již existující podnikání. Bude zhodnoceno i propisání definovaného brandu do event marketingové strategie.

V závěru praktické části bude zdůrazněno, že event marketing je efektivním a nezpochybnitelným komunikačním nástrojem pro budování brand image a mělo by tak s ním být zacházeno.

6 Analýza společnosti

Pro analýzu společnosti jsem zvolila umělecké studio BeArtist Kláry Ptákové. Studio je malým podnikem, který nemá jasně definovanou brand identitu. Pro definování brandu neexistuje nutná potřeba, formulace brand identity pomůže malému podniku s přípravou dalších marketingových aktivit. Pro společnost není prioritou formulace značky, ale její aktivní budování. Studio ji vnímá jako důležitou součást podnikové strategie, proto byli otevření být předmětem praktické části mé diplomové práce.

Pro evaluaci aktuální situace ve studiu BeArtist majitelka svolila ke strukturovanému rozhovoru, který lépe přiblíží fungování společnosti. Pro strukturovaný rozhovor jsem připravila množství otázek, jež zajistí hloubkové porozumění značky – její podstatě a budoucímu směřování. Otázky pro rozhovor jsem připravovala v souladu se všemi body marketingového mixu a se zohledněním východisek z teoretické části práce. Editovaný přepis rozhovoru je dostupný jako Příloha 1. Tato příloha byla podkladem pro popis aktuální situace ve studiu BeArtist.

6.1 Produkt

Hlavním produktem studia BeArtist je zprostředkování jedinečného zážitku. Lidé si mohou vyzkoušet 5 různých typů nevšedních uměleckých technik bez jakýchkoliv předchozích zkušeností:

- ***Pouring***, nalévání barev v různém pořadí a jejich pomalé stékání s cílem vytvoření zajímavých vzorů.
- **3D technika**, kde můžou návštěvníci tvořit na plátne prostorové obrazce a vzory ze speciální malty.
- ***Splatter art***, v překladu rozstříkové umění, ať už stříkáním štětcem, nebo házením šipek do balónků naplněných barvou.
- ***Pendulum***, které spočívá v dřevěném zásobníku, prkénku, zavěšeném ke stropu, které při houpaní uvolňuje barvy na plátne umístěné přímo pod ním.
- **Odstřed'ování**, kde návštěvníci umístí plátne na otočnou desku, na plátne nalijí barvy v různých obrazcích a kombinacích a jízdou na jízděm kole roztočí desku s připevněným plátnem. Díky odstředivým silám tvoří barvy na plátnu jedinečné obrazce.

Pro tvorbu obrazů nabízí BeArtist 4 velikosti pláten. Pokud by měli zákazníci zájem o specifickou velikost do svojí domácnosti, studio je schopné ji dodat, pokud o tom

návštěvníci informují dopředu. Dávají důraz na excelentní zákaznický servis. Návštěvníci mají po celou dobu pobytu ve studiu při ruce asistenci, která jim se vším pomůže, vše jim ukáže a vysvětlí. BeArtist pozoruje zákaznické potřeby a neustále služby inovuje a přizpůsobuje. Přístupují ke každému osobitě a individuálně. Uvědomují si, že jedinečnost zážitku a vzpomínek by si návštěvníci rádi zaznamenali, ale mají doslova plné ruce práce. Lidem automaticky nabízí, že je natočí nebo vyfotí na jejich vlastní telefon. Vzpomínky nejen vytváří, ale i uchovávají, ať už ve formě hotových obrazů nebo nahráním zážitku na zařízení návštěvníků. V zápalu tvoření se mohou lidé ušpinit. Ve studiu jsou k zapůjčení ochranné prostředky, od bot, přes nepropustnou kombinézu až po latexové rukavice a ochranné brýle. Dostupné mají všechny velikosti těchto prostředků a obléknu i ty nejmenší děti. Ve studiu jsou návštěvníci po dobu tvoření sami s personálem. Studio si rezervují přes internetový rezervační systém. Během tvoření se mohou osvěžit z širokého sortimentu nealkoholických nápojů a mají i licenci na nápoje alkoholické. Studio BeArtist umožňuje pořádání vlastních eventů, jako jsou narozeninové oslavy, rozlučky se svobodou nebo firemní večírky. Pokud by měli hosté zájem o vlastní catering, mohou si jej objednat svépomocí, případně stačí dát vědět dopředu a studio catering zařídí. Tvoření je skvělou aktivitou pro utužování vztahů. Návštěvníci se musí domluvit na volbě barev, velikosti obrazu a na technice tvoření. BeArtist rozvíjí kreativitu a vzájemné vztahy skrze originální umělecký zážitek, který je vymaňuje z každodenního stereotypu.

6.2 Místo

Studio BeArtist se nachází kousek od centra hlavního města Prahy. Je situované v těsné blízkosti tramvajové zastávky *U Zvonu* na pražském Smíchově. Prostory studia poskytují návštěvníkům soukromí a klid na tvoření. Velká výloha přináší do studia denní světlo a umožňuje nahlédnout pod pokličku dění. Mimo jiné pomáhá i s tím, že zákazníci nemusí studio zdlouhavě hledat. Adresa je zveřejněná spolu s mapou a adresou na webových stránkách a snadno dostupná na webových prohlížečích. Výsledné výrobky si zákazníci můžou vyzvednout kdykoliv, ale studio nabízí za příplatek i dopravu výsledných děl až k zákazníkům domů. Prostory studia má BeArtist v pronájmu, ale majitelům objektu není proti srsti, pokud ve studiu něco ušpíná s podmínkou, že vše vrátí do původního stavu. K prostorám náleží sklad nacházející se v jiném patře. V prostorech mají vlastní sociální zařízení pro větší komfort a jednodušší omytí barev z rukou. V BeArtist mysleli i na posezení, aby lidé nemuseli celou dobu tvoření stát. Pokud zákazníci přijdou o něco dříve a předchozí návštěvník ještě dokončuje své dílo, můžou čekající posedět a dát si něco dobrého

k pití. V prostorech cílí BeArtist především na vizuální stránku. Pro inspiraci mají vystavené již hotové obrazy. Již zmiňovaný nepořádek od barev může mít i pozitivní dopad na psychiku zákazníků. Může zahánět strach zákazníků z toho, že by něco při tvoření ušpinili. Roli v celkovém dojmu ze zážitku může hrát i vůně užívaných akrylových barev. BeArtist dává návštěvníkům možnost výběru vlastní hudby, která bude doprovázet jejich tvoření. Pokud nemají preference, pustí hudbu v závislosti na povaze zákazníka. Celé místo by mělo působit útulně a bezpečně pro zajištění ideálního prostředí pro uvolněné tvoření. Studio nabízí multi-senzuální zážitek. Hlavními smysly, na které se v místě služby soustředí, jsou zrak a hmat.

6.3 Cena

Zákazník studia zaplatí 1000–2000 Kč za návštěvu. Na tvoření do BeArtist chodí různé demografické skupiny. Studio navštěvují lidé ze všech společenských vrstev. BeArtist poskytuje balíčky, které obsahují cenu za plátno, materiál a rezervaci prostoru. V rámci balíčků studio využívá běžné cenové obchodní praktiky. Věrnostní programy neposkytují. Jednou za čas dělá studio nárazové akce, kdy využívají lákavost slova zdarma. Příkladem jsou uvítací drink zdarma nebo doprava v určitou dobu zdarma, čímž získávají zákazníky obzvláště z větší dálky, kteří by kvůli běžné ceně za dopravu nepřišli. Studiem nabízené vouchery odpovídají ceně balíčků. Pokud voucher propadne z časových důvodů, nabízí BeArtist možnost jeho prodloužení za poplatek. Studio si je vědomo, že nápoje jsou pouze zpestřením zážitku, nikoliv primárním zdrojem výdělků, ceny nápojů jsou tak nižší než v jiných pražských podnicích. Nad cenotvorbou BeArtist přemýšlí tak, aby utracené peníze nekazily celkový zážitek. Cena nezahrnuje pouze spotřebovaný materiál ale celý provoz podniku. Cenotvorba je závislá na cenách dodavatelů, brigádníků a pronájmu studia. Poloha studia v hlavním městě, má na stanovení cen také vliv – jeho realizace by mohla být v menších městech z důvodu poptávky složitá.

6.4 Komunikace a propagace

Se studiem BeArtist se zákazníci seznamují skrze 3 marketingové nástroje. Těmi jsou známé tváře, vlastní organická tvorba na sociálních sítích a na webových platformách, které sdílí zážitková místa a české turisticky zajímavé destinace. **Známé tváře**, které studio navštěvují, jsou hlavním důvodem, proč se studio dostalo do povědomí veřejnosti. *Influencer marketing* je primárním marketingovým nástrojem studia, kdy osobnosti známé na sociálních sítích, *influenceri*, sdílí své zážitky a dojmy z návštěvy na svých platformách, na kterých je sleduje velké množství lidí. S některými z influencerů udržují dlouhodobý kontakt

skrze sociální sítě, vzájemně se sledují a interagují se sdíleným obsahem, před návštěvou i po návštěvě. Po návštěvě studia se vzájemný vztah obvykle umocní. BeArtist se soustředí na vlastní **organický obsah na sociálních sítích** Instagram a TikTok. Pro prezentaci služby využívají vizuální formáty, a to fotografie, ale především videa. Skrze organický obsah se snaží přiblížit všem zástupcům stanovené cílové skupiny a prezentovat veškeré benefity a možnosti produktu. Cílem sítí BeArtist je bavit a zaujmout. Komunikace není pouze jednosměrná, tvoří i interaktivní obsah pomocí dostupných nástrojů každé ze sítí, zahrnují tak zákazníky a potenciální návštěvníky do tvorby i mimo studio. Posledním z míst, kde se mohou zákazníci setkat s BeArtist před jeho návštěvou, jsou **internetové portály, které se zabývají turisticky zajímavými místy** v Praze, ale i v celé České republice. Studio se na nich nachází v rámci placené propagace. Díky článkům zveřejněným na jiných stránkách než na svých vlastních, je studio BeArtist jednodušeji dohledatelné skrze internetové vyhledávače. BeArtist nedisponuje konkrétními daty o tom, odkud se o nich zákazníci dozvídají. Dotazováním návštěvníků ze strany majitelky to však vychází tak, že z 89 % se o studiu dozvídají lidé ze sociálních sítí a zbylých 11 % přichází z portálů pokrývajících volnočasové aktivity. Jiné typy a formy propagace BeArtist aktuálně nevyužívá, stále však hledají nové efektivní způsoby propagace, které by mohli v budoucnu využít. Jsou si vědomi, že existuje potřeba neustále budovat povědomí o jejich existenci.

Ve fázi zvažování při cestě **marketingovým funnelem** je důležité zohlednit důvody, proč by měli potenciální zákazníci BeArtist navštívit. Do karet hraje studiu především to, že se jedná o něco nového, co lidi ještě nikdy neviděli a chtějí si to vyzkoušet, dále také pražská lokalita. Studio se zaměřuje na prezentaci toho, že obraz zvládne vytvořit úplně každý. Zákazníky může přitáhnout i lákavost hotových uměleckých děl sdílených na sociálních sítích nebo fakt, že místo navštívila oblíbená známá osobnost a dala mu pozitivní recenzi. Aktuálním lákadlem nových zákazníků může být i exkluzivita služby z důvodu plných rezervací až na 3 měsíce dopředu. Ve chvíli, kdy se lidé ve studiu nachází, je pro BeArtist zásadní vynikající zákaznický servis. Návštěvníci by si měli ze studia odnést především pocit, že byli opečovávaní a aktivitou si odpočinuli. Tvoření návštěvníky nabíjí novou energií a povzbuzuje jejich kreativitu. Při vytváření obrazů se v lidech probouzí všechny možné emoce od radosti přes štěstí, dojetí nebo pobavení. Jedinečností aktivity často lidé dávají zpětnou vazbu, že je spousta věcí překvapila, a že je inspirovala v dalších aspektech jejich života. Do studia často nechodí jednotlivci, ale skupinky, a tak se v lidech probouzí pocity přátelství a sounáležitosti. Zákazník by měl vždy odcházet spokojený a plný nových

dojmů. Posledním milníkem funnelu je takový, kdy zákazníci využívají služeb opakovaně a následně se stávají ambasadory značky. BeArtist ze své podstaty není místem určeným pro pravidelné návštěvy, jelikož se jedná o jedinečný zážitek. Aby však studio podpořilo šíření prodejů skrze existující zákazníky, propagují existenci dárkových poukazů, kterými mohou udělat návštěvníci radost svým blízkým. Dalším příkladem je zmiňovaná aktivní účast na audiovizuálním zachycování vzpomínek zákazníků, které pak mohou lidé sdílet na svých osobních sociálních sítích. Těmito způsoby studio rozšiřuje zákaznickou základnu. V této poslední fázi se nachází i influenceři, kteří studio navštívili a mohou působit jako reference pro ty, kteří o návštěvě teprve uvažují. BeArtist samotné se zákazníkům připomíná skrze vlastní sociální síť a v budoucnosti plánují i rozesílání e-mailových newsletterů.

6.5 Positioning

BeArtist se pohybuje na českém zábavním trhu. Aktuálně se nachází v Praze, ale uvažují o expanzi i do dalších krajských měst. Komunikují převážně v češtině, ale díky znalosti angličtiny jsou dostupní i pro lidi, kteří jazyk neovládají. BeArtist by se dalo zařadit do stejné tržní kategorie, jako třeba kino nebo divadlo, tedy kulturní zážitek.

Studio má širokou cílovou skupinu. Primární cílovou skupinou jsou ženy ve věku 18–40 let, které o produkt projevují největší zájem. Studio však navštíví během jednoho dne 6 různých lidí, kteří se diametrálně odlišují. Návštěvníky mohou být třeba maminky s dětmi, páry, důchodci nebo společnosti a organizace. Z podstaty produktu není možné cílovou skupinu BeArtist úzce definovat. Služba byla tvořena s úmyslem, aby si tvoření mohl vyzkoušet naprosto každý.

Přímou konkurencí jsou umělecká zážitková studia. Takovou konkurencí je například **PlayPaper**, který se nachází v obchodním centru na Chodově. Nabízí techniky kyvadlo, nalévání barev a odstředivé kolo. Mají k dispozici velké množství pláten a nově si návštěvníci mohou barvami dotvořit i kosmonauta nebo raketu. Chlubí se i širokým sortimentem barev, včetně neonových a fluorescentních. Mají k dispozici i ochranné prostředky, aby se návštěvníci nezašpinili. Zážitkem návštěvníky provází asistent, který vše nutné vysvětlí. Ve studiu může být hned několik skupin najednou. Finální cena se odvíjí od užitých materiálů, přičemž zákazník zaplatí základní sazbu za čas strávený ve studiu. Prodávají dárkové poukazy. Hotové obrazy si zákazníci mohou vyzvednout po 48 hodinách, nebo jim je společnost zašle. Komunikují primárně skrze vlastní sociální síť, skrze

influencery a nachází se i na portálech pro volnočasové aktivity. Nelze vyloučit, že mají v prostorách obchodního centra a okolí směrovky, nebo že rozesílají newslettery.¹⁴⁹

Další podobné zážitkové tvoření je **na pomezí přímé a nepřímé konkurence**, když se však člověk rozhoduje, do jakého uměleckého zážitku v Praze investovat, stávají se konkurencí přímou. Na této hranici jsou jakékoliv umělecké *workshopy* (setkání za účelem získání zkušeností) a nárazové tvořivé kurzy a kroužky na území Prahy. Co se týče značek a veřejnosti dostupných společností lze do této skupiny zařadit hned několik subjektů.

Prvním je **Art Moment**, který nabízí zážitkové malování, nikoliv tvoření pomocí nevhodných technik. Malování ve skupinách pořádají hned na několika místech v Praze. Tak, jako v BeArtist, nabízí občerstvení v podobě nápojů a obraz si může vyzkoušet namalovat naprosto kdokoli dle až 50 dostupných předloh. Pořádají i tematické večery. Celou návštěvou provází profesionální lektor. Art Moment zajišťuje veškeré potřebné materiály a ochranné prostředky. Zážitek zachycuje profesionální fotograf. Zážitek se pořádá ve skupinách, a tak se nejedná o privátní záležitost. Cena je jednotná pro všechny návštěvníky a odvíjí se od typu malování v konkrétní termín. Přijímají benefiční karty od zaměstnavatelů a nabízí slevu pro studenty. Prodávají i dárkové poukazy. Umožňují pořádání týmových akcí pro firmy, nebo rozlučky se svobodou. Komunikují skrze vlastní sociální sítě a newsletter. S rozšiřováním povědomí o aktivitě pomáhají i influenceři. Na svých stránkách zmiňují fakt, že se objevují v tradičních médiích. Na rozdíl od ostatních konkurentů mají pobočky mimo Prahu, a to v Plzni a Ostravě, budou je však v polovině roku 2024 uzavírat. Brněnská a Pražská pobočka přetrvávají. Zakládají si na multi-senzuálním zážitku.¹⁵⁰

Draw planet pořádá velké množství uměleckých kurzů v Praze, Brně a Ostravě. Zásadní jsou jejich Art Wine, umění a víno, a Art Brunch, umění a snídaně, v Praze. Pro širokou veřejnost pravidelně pořádají tematické akce. Poskytují veškeré potřebné pomůcky a občerstvení v podobě nápojů a drobných pochutin. Lekcemi provází zkušení profesionálové, lidé pro tvoření nemusí mít žádné předchozí zkušenosti. Jedná se o multi-senzuální zážitek, ke kurzu pouští i hudbu. Cena je jednorázová, zahrnuje vše kromě konzumace nápojů a platí se v hotovosti v místě konání. Nabízí dárkové poukazy a přijímají firemní benefiční karty. Poskytují i možnost pořádání soukromých skupinových akcí. Jejich

¹⁴⁹ *PlayPaper* [online].

¹⁵⁰ *Art Moment* [online].

komunikaci jsem jako potenciální zákazník zaregistrovala pouze na sociálních sítích a disponuji vlastním newsletterem.¹⁵¹

Další podobný zážitek nabízí **Kafe & Hrnky** na Malé Straně v Nerudově ulici. Nejedná se o tvoření na plátno, ale na keramické výrobky. V suterénu se nachází kavárna, která nabízí všechny možné typy nápojů a pochutin, v patře je keramická dílna. Z kavárny si mohou návštěvníci brát do dílny pouze nápoje. Lidé si mohou namalovat i jiné výrobky než hrnečky, pokud dají vědět včas dopředu. Mají k dispozici veškeré materiály, ochranné prostředky a asistentku, která vše vysvětlí, poradí a případně pomůže. Cena za návštěvu se odvíjí od výrobků, které si návštěvníci namalují. Nabízí i dárkové poukazy. Zážitek není privátní, pro dané časy je omezené množství míst a může se přihlásit kdokoliv. Hotové výrobky si lidé mohou vyzvednout, ale zasílají je i poštou. Umožňují oslavy a akce pro firmy. Povědomí o místě šíří influenceři a vlastní sociální sítě. Mají i druhou pobočku ve Slavonicích a jejich další formou podnikání je zakázková výroba a prodej keramiky.¹⁵²

V podobném spektru, jako jsou Kafe & Hrnky se nachází **Smalterie**. Jedná se o smaltovací dílnu, kde si lidé za doprovodu lektorů mohou namalovat svoje hrnečky, nádobí, náramky, cedulky nebo drobné šperky. Veškeré pomůcky mají k dispozici, nenabízí žádné vlastní občerstvení. V rámci tematických akcí občerstvení nabízí. Nemají omezený čas návštěvy, po předchozí rezervaci mohou lidé v dílně strávit tolik času, kolik potřebují. Zážitek není soukromý. Po domluvě umožňují i oslavy a firemní akce. Lidé si mohou své dílo odnést v den tvoření. Mají základní sazbu a finální cena se odvíjí od zvolených výrobků. Mají věrnostní a slevové kartičky. Neberou karty a umožňují nákup dárkových poukazů. Objevují se na portálech pro volnočasové aktivity a jsou aktivní na vlastních sociálních sítích.¹⁵³

Pro jednodušší orientaci mezi zmiňovanou konkurencí byla veškerá zmiňovaná data zanesena do tabulek. Analyzovaná konkurence byla pouze ze spektra uměleckých zážitků na území Prahy.

¹⁵¹ *Draw planet* [online].

¹⁵² *Kafe & Hrnky* [online].

¹⁵³ *Smalterie* [online].

	Pítí	Jídlo	Dopravní dostupnost (Praha)	Akcesibilita	Pobočky
BeArtist	Ano	Objednání	MHD	Soukromé	Praha
Play Paper	Ne	Ne	MHD i parkování	Sdílené	Praha
Art Moment	Ano	V kavárně	MHD	Sdílené	Praha, Brno
Draw Planet	Ano	Ano	MHD	Sdílené	Praha, Ostrava
Kafe&Hrnky	Ano	V kavárně	MHD	Sdílené	Praha, Slavonice
Smalterie	Ne	Ne	MHD	Sdílené	Praha

Tabulka 5 - Konkurenční positioning na úrovni zázemí; vlastní zpracování

	Průměrná cena za osobu	Poukazy	Hotovost/karty	Věrnostní programy	Zaměstnanecké benefity
BeArtist	Od 1000 Kč	Ano	Obojí	Ne	Ne
Play Paper	Od 1000 Kč	Ano	Obojí	Ne	Ne
Art Moment	1500-2500 Kč	Ano	Obojí	Ne	Ano
Draw Planet	650-1500 Kč	Ano	Obojí	Ne	Ano
Kafe&Hrnky	500-1000 Kč	Ano	Obojí	Ne	Ne
Smalterie	500-1000 Kč	Ano	Hotovost	Ano	Ne

Tabulka 6 - Konkurenční positioning na úrovni cen a způsobu plateb; vlastní zpracování

	Vlastní sociální síť	Influenceri	Zážitkové portály	Konzervativní média	Newsletter
BeArtist	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Play Paper	Ano	Ano	Ano	Neevidováno	Neevidováno
Art Moment	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Draw Planet	Ano	Příležitostně	Neevidováno	Neevidováno	Ano
Kafe&Hrnky	Ano	Ano	Neevidováno	Neevidováno	Neevidováno
Smalterie	Ano	Neevidováno	Ano	Neevidováno	Neevidováno

Tabulka 7 - Konkurenční positioning na úrovni propagace; vlastní zpracování

Nepřímou konkurencí jsou jakékoliv nevšední zážitky na území a v blízkém okolí Prahy. Lidé vyhledávají způsoby, jak naložit s vlastním volným časem a vše, co je možným řešením, je nepřímá konkurence. Do této kategorie lze zařadit divadla, kina, různé kurzy, lekce, koncerty, představení, výstavy, kulturní akce, návštěvy zajímavých míst nebo sportovní zážitky. Další nepřímou konkurencí mohou být umělecké zážitky určené pro domácí prostředí, různé kreativní sady, malování podle čísel a další. V rozhodnutí, zda využít služeb a produktů nepřímé konkurence ovlivňují běžné konkurenční faktory, proto se studio BeArtist musí konstantně dostávat do povědomí potenciálních zákazníků.

Za účelem sestavení poziční proklamace studia BeArtist jsem připravila jednotlivé segmenty pro definici cílové skupiny, tržního segmentu, zásadních produktových výhod a jedinečných vlastností. Z jednotlivých definic se poskládá finální poziční proklamace na základě zpětné vazby majitelky studia.

Z předchozích rozhovorů s majitelkou studia vyplývá, že zážitek v BeArtist si může vyzkoušet každý, proto by mělo být zmíněno, že jsou tu naprosto pro všechny. Tato fráze pomůže posílit i vědomí, že jsou připraveni na jakýkoliv typ zákazníka. Je nutné najít něco, co košatou cílovou skupinu spojuje. Níže jsou možné podoby segmentů poziční proklamace definujících cílovou skupinu:

- Napříč všemi demografickými skupinami těm, kteří hledají nové a unikátní formy zábavy...
- Napříč všemi demografickými skupinami těm, kteří chtějí probudit svoji kreativní duši...
- Napříč všemi demografickými skupinami těm, kteří pochybují o svých uměleckých schopnostech...
- Napříč všemi demografickými skupinami těm, kteří odmítají nudu...
- Napříč všemi demografickými skupinami těm, kteří rádi zkusí nové věci...
- Napříč všemi demografickými skupinami těm, kteří vyhledávají nevšední zážitky...

Tržním segmentem je zábavní průmysl. Mohly být zváženy i kulturní, kreativní, rekreační nebo volnočasový průmysl, jelikož svojí existencí je BeArtist jednou nohou ve všech těchto segmentech. Možnou sférou je i zážitkový průmysl. Druhá část poziční proklamace zabývající se tržním segmentem by mohla mít jednu z následujících podob:

- ...BeArtist je inovativním hráčem na poli zábavního průmyslu českého trhu...
- ...BeArtist je novým způsobem pro zprostředkování zážitku českého trhu...

- ...BeArtist přináší originální přístup do zážitkového odvětví zábavního průmyslu českého trhu...
- ...BeArtist je novým průkopníkem zážitkového odvětví zábavního průmyslu českého trhu...
- ...BeArtist transformuje zábavní průmysl českého trhu...
- ...BeArtist přináší nové perspektivy do zábavního průmyslu českého trhu...
- ...BeArtist přináší inovativní zážitky do zábavního průmyslu českého trhu...

V další sekci by měly být zahrnuty benefity, které spojují konkurenční výhodu a klíčové vlastnosti studia. Měla by zahrnovat důvody, proč by si měl zákazník vybrat ze všech tržních hráčů právě tuto společnost. Zároveň představuje službu těm, kteří se s ní ještě nesetkali. Přesto, že je možnost privátního zážitku hlavní konkurenční odlišností, není to z důvodu budoucích podnikatelských záměrů pro positioning relevantní. Působení BeArtist může být definováno jako:

- ...jež nabízí jedinečný umělecký zážitek...
- ...jež nabízí emotivní zážitek...
- ...jež probouzí kreativitu...
- ...jež spojuje lidi...
- ...jež umožňuje unikátní zážitek...

Poslední částí proklamace by měly být důvody, proč důvěřovat značce a jakým způsobem přispívá celé společnosti, nebo odvětví. Ačkoliv se studio BeArtist neangažuje v lokální komunitě, svým nápadem přispívá místní kultuře, trhu se zážitky a poskytuje umění lidem, kterým tvorba nebyla dříve dostupná.

- ...rozšířením alternativních uměleckých technik mezi ty, kterým nejsou běžně dostupné.
- ...přiblížením světa umění těm, kterým není běžně dostupný.
- ...skrze kulturní obohacení.

Spolu s majitelkou studia BeArtist byla poskládána finální podoba poziční proklamace:

Napříč všemi demografickými skupinami těm, kteří hledají nové a unikátní formy zábavy, BeArtist přináší nové perspektivy do zábavního průmyslu českého trhu, jež umožňují unikátní zážitek rozšířením alternativních uměleckých technik mezi ty, kterým nejsou běžně dostupné.

6.6 SWOT analýza

Následující tabulky obsahují soupis hrozeb, příležitostí, silných stránek a slabých stránek studia BeArtist, které vyplynuly z rozhovoru s majitelkou společnosti a další rešerše. Pro lepší orientaci byly sestaveny tak, jako představení společnosti, a to s pomocí marketingového mixu, a rozděleny dle vnějších a vnitřních vlivů.

Studio BeArtist neustále aktivně pracuje na identifikaci slabých stránek a snaží se je pohotově eliminovat, nebo nabídnout alternativní řešení. Hrozby nelze vždy odstranit, ale vytváří si o nich přehled, aby je nezaskočily. Silných stránek mají velké množství, převažují nad slabinami. Největší hrozbou tedy je, že se nebude silným stránkám věnovat péče a dostatek pozornosti a jejich síla vyprchá. Studio BeArtist má velké množství příležitostí. Hlavními důvody, proč doposud nebyly realizovány je, že je studio teprve v začátcích a aktuálně vše funguje více než dobře. Před využitím příležitostí bude potřeba rozšířit vlastní lidské zdroje, aby nedošlo k zanedbání již plně fungujících procesů a oslabení silných stránek.

Příležitosti		Hrozby
Produktové	<ul style="list-style-type: none"> - rozšíření sortimentu pláten, - obohacení nabídky o tvoření na textil a jiné alternativní podklady, - přidání nových technik, - obměna dodavatelů, - dojíždění do organizací jako program pro interní eventy. 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečná kvalita dodaných materiálů, - poničení dokončených výrobků, - okopírování konceptu konkurencí, - konkurence, - selhání techniky, - závislost na dodavatelích, - retence zákazníků z důvodu plných rezervací, - technologické výpadky.
Propagační	<ul style="list-style-type: none"> - noví influencéři, - nové typy médií, např. tiskové a televizní, - cílení na dílčí segmenty cílové skupiny, - zavedení newsletteru. 	<ul style="list-style-type: none"> - opadnutí počátečního nadšení z nového typu zábavy, - výpadky sociálních sítí.
Cenové	<ul style="list-style-type: none"> - se stoupajícími cenami ostatních služeb se nemusí zdát cena za návštěvu studia tak vysoká, - nové druhy slevových akcí. 	<ul style="list-style-type: none"> - změny cen dodavatelů, - zlevňování konkurence, - nečekané náklady.
Místní	<ul style="list-style-type: none"> - zahrnutí ceny dopravy do balíčků, - otevření více poboček pro lepší dostupnost. 	<ul style="list-style-type: none"> - prostory nejsou vlastní, - nemožnost zasáhnout, pokud se v prostorách něco pokazí, - konkurence okopíruje koncept v lukrativnějších prostorech.

Tabulka 8 - SWOT analýza vnějších faktorů; vlastní zpracování

Silné stránky		Slabé stránky
Produktové	<ul style="list-style-type: none"> - široký sortiment nápojů, - možnost vlastního jídla, - zajištění cateringu, - odborná asistence, - ochranné pomůcky všech forem a velikostí, - široký výběr barev, které se dají i míchat, - široký výběr technik, - přizpůsobené tak, že to zvládne každý, - vlastní velikost pláten na objednání, - jedinečný zážitek, - probouzí kreativitu, - vybití energie i naučné, - pořádání oslav a firemních akcí pro 10-15 lidí, - dobrovolné zaznamenávání vzpomínek na zařízení zákazníků, - otevření inovacím, - vouchery. 	<ul style="list-style-type: none"> - nepratelnost barev, - nutnost ponechání plátna k zaschnutí, - bez povahy pravidelných návštěv.
Propagační	<ul style="list-style-type: none"> - aktivní a rychlá komunikace se zákazníky napříč kanály, - rozeznání a zachycení momentů použitelných pro propagaci, - zábavná povaha obsahu, - užití interaktivních forem obsahu, - vizuálně zajímavý produkt, - vztahy s influencery, - otevření novým formám komunikace. 	<ul style="list-style-type: none"> - pouze jeden komunikační nástroj, - nedostatek lidských zdrojů pro rozvoj komunikace.
Cenové	<ul style="list-style-type: none"> - čistě ziskové, - levnější oproti konkurenci, - možnost poskytování slev, - balíčky v několika cenových kategoriích, - akce na další návštěvu (doprava nebo uvítací drink zdarma), - přemýšlí nad cenou jako nad součástí celku, - pražská lokalita umožňuje vyšší ceny. 	<ul style="list-style-type: none"> - pro někoho může být cena vyšší, - někomu se může zdát, že cena služby není adekvátní.
Místní	<ul style="list-style-type: none"> - privátní zážitek, - možnost dopravy, - vyzvednutí hotových děl po celý týden, - promyšlené sociální zařízení, - dobrá dopravní dostupnost, - pobočka v hlavním městě, - lokalita na hlavní třídě poblíž centra města, - možnost nahlédnout do studia skrze výlohu. 	<ul style="list-style-type: none"> - bez možnosti parkování, - menší velikost prostor, - sklad mimo prostory studia.

Tabulka 9 - SWOT analýza vnitřních faktorů; vlastní zpracování

7 Brand identita studia BeArtist

Osobnostních znaků, jež BeArtist vyzařuje a ztělesňuje, může být nekonečně mnoho. Je nutné vybrat právě ty, které budou osobnost značky komplexně vystihovat a budou jednoduše zapamatovatelné. O BeArtist bude v komunikaci uvažováno jako „o studiu“.

- **Nápadité** je studio pro exekuci jedinečného a inovativního zážitku, který na českém zábavním trhu nemá v tomto měřítku obdoby. Nápaditost je spojena se schopností přicházet s novými a zajímavými myšlenkami. BeArtist je protkané kreativitou a kreativním smýšlením od nápadu přes vlastní realizaci a procesy v běžném fungování. Svoji nápaditost podněcuje nejen směrem k zákazníkům ale i v rámci vlastního týmu pro to, aby se neustále zlepšovali.
- **Přátelské** je BeArtist svojí vřelostí, přístupností, přívětivostí a otevřeností. Jednoduše a přirozeně navazuje vztahy se svými zákazníky a aktivně naslouchá jejich potřebám. Nabízí nejen skvělý umělecký zážitek, ale také prostředí, kde se lidé cítí vítáni. Přátelský přístup posilují zapojováním spotřebitelů do komunity spojené se značkou. Mají otevřený a komunikativní přístup a zakládají si na výjimečném zákaznickém servisu. Přátelský přístup mají i vůči dodavatelům.
- **Barevné** je studio nejen ve své vizuální podstatě. Nekonečné možnosti míchání barev a pestrý výběr uměleckých technik umožňují barevnost v tvoření každého z návštěvníků. Stejně tak, jako barevné osobnosti, je studio plné pozitivní, uvolněné a pulzující energie. Barevnost jako osobnostní vlastnost představuje radost z rozmanitosti a schopnost rozjasnit svět kolem sebe.

Hodnoty BeArtist jsou jasně promítnuté již v osobnosti značky. Jejich definice je však účelná pro komplexní komunikaci společnosti.

- **Inovace** znamená konstantní hledání nových způsobů a pozdvihání na nové úrovně. V BeArtist není inovace pouze na úrovni služby, skrze svoje aktivity rozvíjí mezilidské vztahy a kreativitu každého ze svých návštěvníků.
- **Zážitek** je alfou a omegou BeArtist. Zákazníkům zprostředkovávají nezapomenutelné vzpomínky skrze cílení na všechny smysly. Zakládají si na tom, aby zákazník odešel pozitivně nabytý a plný dojmů.
- **Porozumění** všem bez ohledu na věk, pohlaví, rasu nebo společenskou vrstvu je pro BeArtist zásadní. Dostupnost zážitku pro všechny je pro společnost klíčová. Aktivně vyhledávají a plní zákaznické potřeby.

- **Kvalita** je nadřazená kvantitě. Studio si zakládá na kvalitě dodavatelů, komplexnosti služby a výjimečném zákaznickém servisu. Všechny tyto faktory přidávají kvalitě finálního zážitku, který si zákazník odnáší.
- **Kreativita** odbourává setrvávání studia ve stereotypch. Přispívá jeho rozvoji a umožňuje rozvoj kreativity návštěvníků.

Skrze svojí **misí** by mělo BeArtist vyjádřit přínos pro ostatní, jednoduše definovat vlastní existenci. Míse by měla prezentovat hodnoty vyznávané studiem a shodovat se s jeho osobností.

Poskytování jedinečných barevných zážitků, které rozvíjí kreativitu a mezilidské vztahy s důrazem na originalitu, porozumění a kvalitu pro všechny bez ohledu na předchozí zkušenosti nebo talent.

Vize definuje budoucí směřování BeArtist. Majitelka má pro studio velké množství plánů, které by ráda postupem času realizovala. Vize by však neměla být končící. Ze všech budoucích směřování jsem zvolila a zobecnila, jakým směrem by BeArtist mohl směřovat. Společnost se vyjádřila, že vidí budoucnost společnosti v rozšíření prostorů, rozšíření komunikačních nástrojů a v dostupnosti zážitku.

Zpřístupnit unikátní umělecký zážitek lidem všeho věku ze všech koutů České republiky.

Ve **slovní komunikaci** by mělo studio projevit svoji osobnost, tudíž by mělo prezentovat, že je nápadité, barevné a přátelské. Následujícími způsoby by měli tyto charakteristiky prezentovat ve vnitřofirmní i komunikaci směrem k veřejnosti:

- využívá názvů barev v projevu v rámci symboliky,
- v hromadné komunikaci oslovuje skupiny, jelikož je služba myšlena pro všechny,
- vyhýbá se archaismům, ale nesnaží se být ani přehnaně moderní,
- komunikuje srozumitelně, lidsky a osobitě,
- užívá interaktivní fráze v textech pro zapojení zákazníků nad rámec prostorů studia.

Tyto definice se mohou zdát v celkovém plánování byznysu jako banální, ale utváří celkový zážitek ze značky a dodávají mu na jeho komplexitě. Jako příklad pro slovní komunikaci bych uvedla e-mail pro potvrzení rezervace:

Milá budoucí umělkyně Terko,

Potvrzujeme rezervaci tvého barevného zážitku v našem studiu BeArtist.

Detaily rezervace:

- *Datum: 21.1.2024*
- *Čas: 15:00*
- *Adresa: Plzeňská 247/59, Smíchov, Praha 5, 150 00*

Pro různovější tvoření máme ve studiu k dispozici ochranné pomůcky od hlavy až k patě a obsluhu, která ti vše ukáže a vysvětlí.

Těšíme se na tebe,

Tým BeArtist

Pro napojení na emoce by mohli ve **vizuální komunikaci** prezentovat co nejvíce prvků, které vystihují nabízený zážitek. Tím, že je byznys BeArtist postavený na obrazově líbivé službě, je vizuální komunikace pro předávání osobnosti značky klíčová. BeArtist nemá zpracovaný vizuální brand manuál, tudíž může práce sloužit jako jeden z podkladů pro jeho zpracování. Ve vizuální komunikaci by se mělo objevovat:

- lidé a jejich emoční reakce na zážitek,
- veselé, pozitivní a ladící mnohobarevné kombinace,
- bílý podklad symbolizující bílé plátno,
- obrazce a barevné struktury, které lze vytvořit pomocí nabízených uměleckých technik,
- prostředí studia,
- možnosti služby.

Pro porozumění toho, čím společnost je, pomáhá často definovat i to, čím není. Značky tím blíže vymezují svoji existenci. Body budou dány tím, co by si mohli spotřebitelé se studiem spojit, ale není to předmětem jejich činnosti nebo součástí brand identity. BeArtist tedy není:

- uměleckým kurzem,
- kroužkem,
- barem, vinárnou, či kavárnou,
- dětským koutkem,
- obchodem s uměním nebo uměleckými potřebami.

Pro ucelenou komunikaci značky by měly veškeré její prvky ladit a působit na zákazníky harmonickým dojmem. Harmonie nemůže přijít, pokud je identita značky jen povrchovými snůškami a zákazník ji necítí skrze skutečné akce. Značka pak postrádá autenticitu, na níž se v současné společnosti kladou tak vysoké nároky. Pro zachování autenticity byla identita postavena na již fungujících principech společnosti BeArtist, které by se neměli v rámci jeho rozvoje a rozšiřování vytratit. Sestavený brand studia BeArtist byl odsouhlasen majitelkou studia jako funkční a účelný pro budoucí působení.

8 Event plán pro otevření nové pobočky

Majitelka studia BeArtist by v budoucnosti ráda přiblížila zážitek z nevšedních uměleckých technik více lidem. Otevření další pobočky studia, a to v Brně, sice není blízkou budoucností, ale je to jeden z hlavních milníků, ke kterým se činnost BeArtist upírá. Návrh event marketingové strategie bude vytvořen pro potenciální otevření nové pobočky. Vzhledem k tomu, že nejsou známy veškeré okolnosti, bude utvořen návrh event marketingové strategie tak, aby byla jednoduše přizpůsobitelná případným proměnným.

Z hlediska obsahu se event bude primárně zábavný s ohledem na identitu značky. Nelze jej zařadit pouze do jedné škatulky. Profesně zaměřený je z charakteristiky pozvaných hostů. Hosty budou pro lokalitu významné a vlivné osobnosti nebo zástupci médií, kteří rozšíří povědomí o existenci studia mezi další místní obyvatele. Informativní bude uvažovaný event vůči sekundární cílové skupině, kterou informuje o nové možnosti zábavy v jejich lokalitě. Celkově se bude jednat o kombinovaný a komplexně uvažovaný event, který bude typem i celkovým konceptem jedinečný, kreativní, a hlavně barevný tak, jako je BeArtist samotné.

8.1 Cíle eventů

Uvažovaný event bude nástrojem public relations, s čím přichází i dané cíle, bude zaměřený na utužování vztahů s místní komunitou a dodavateli. **Hlavním cílem však bude podnícení zákaznických rezervací skrze rozšíření povědomí o značce a přilákání nových zákazníků.**

Pokud značka pořádá event a investuje do něj vlastní prostředky, měli by si návštěvníci jeho organizátora zapamatovat, toho docílí organizace skrze promyšlenou brand komunikaci. Práce se soustředí na event marketing jako nástroj pro prezentaci značky. V každém z bodů strategie bude dáván důraz na **propsání identity BeArtist do event marketingové strategie**. Organizátor eventů by neměl být zastíněn povahou akce.

BeArtist je o zážitcích, je zásadní si stanovit, jaké by si měli zákazníci z eventů odnést. **Měli by být uvolnění, pobavení, inspirování a ohromeni** do takové míry, aby si zážitek dlouhodobě zapamatovali. Samotné tvoření zanechává v běžných zákaznících dlouhodobý dojem, skrze event může být podpořen dalšími aktivitami a záměrným vyvoláváním emocí.

8.2 Hosté

Cílem eventů je rozšířit informaci o existenci nové pobočky mezi velké množství lidí. Toho bude docíleno skrze pozvání osobností s publikem, kterými jsou zmiňovaní zástupci

médií a lidé s početnou základnou sledujících na sociálních sítích. Hosté budou pečlivě vybráni dle následujících kritérií:

- relevance značky pro jejich dosavadní obsah,
- sledování značky už od jejich působení v Praze,
- konkurenční vazby,
- vazby s jinými potenciálními hosty,
- segment cílové skupiny, ve kterém mají vliv,
- dosah jejich vlivu.

Samozřejmě nelze pozvat všechny a také je nutné brát v potaz, že ne všichni přijdou. Hostům nebude za návštěvu akce nabídnut honorář, některé pozvané influencery může tento fakt odradit, jelikož je peněžní odměna za návštěvu akcí běžnou praxí. Proto budou potenciální hosté seřazeni dle důležitosti a na základě tohoto seznamu budou pozváni ve vlnách, aby se zajistilo naplnění kapacity akce.

Přesný počet hostů nelze konkrétně definovat, jelikož chybí zásadní informace o rozloze prostorů budoucího studia. Konkrétní jména budou zvolena až před konáním akce. Dalším důvodem pro tento postup je proměnlivost mediální scény a v době otevření nové pobočky by vybraní hosté nemuseli být relevantní pro usilovaný účel.

Sekundární cílovou skupinou pro tento event jsou potenciální zákazníci, tudíž publikum pozvaných hostů, na které bude cíleno komunikačními nástroji i ze strany studia. Během události se budou hosté setkávat s aktivními výzvami ke sdílení výjevů z eventu i s vizuálně zajímavými prvky i aktivitami lákajícími ke tvorbě obsahu pro jejich vlastní platformy.

8.3 Termín akce

Termín akce bude přímo navázaný na připravenost studia k běžnému provozu. Event by měl být zahájením provozu, nikoliv zpřístupněním rezervačního systému, který by měl být k dispozici již před otevřením studia. Vzhledem k okolnostem nelze stanovit konkrétní datum, ale lze uvažovat konkrétní den a čas. Ideálním dnem by byl čtvrtek. V pátek a o víkendech mají lidé obvykle plány dlouhodobě dopředu, nebo opouští město. Mělo by se vyvarovat i svátkům, jiným významným dnům či školním prázdninám. Jelikož je čtvrtek všedním dnem, spousta z pozvaných bude přes den v zaměstnání a nebude se moci zdržet do dlouhých večerních hodin. Proto by se akce měla konat od 18:00, aby měli návštěvníci dostatek času na přípravu a přepravu na místo konání eventu z místa výkonu práce. Oficiální

začátek by však byl až 18:00, aby i opozdilci nepřišli o začátek programu a hostesky měly prostor pro pohodlné odbavení příchozích hostů. Konec akce by byl předpokládán ve 21:30.

8.4 Komunikační strategie

Uvažovaný event je dílčím komunikačním nástrojem kampaně k otevření studia. Hlavní komunikační pilíře by proto měly být stejné. Stanovené pilíře komunikace budou účelné pro sestavování celkové komunikační strategie BeArtist k příležitosti otevření nové pobočky. Pro event se budou tyto pilíře promítat ve všech jeho fázích. Komunikační pilíře se budou odvíjet od brand identity a současné komunikace.

Komunikační dosah samotného eventu pak závisí na městě, kde se bude nová pobočka otvírat. Vizí pro majitelku je Brno. Předpokladem pro expanzi, dle několika náznaků, jsou místní tržní podmínky, které nahrávají tomu, aby bylo studio schopné dlouhodobě financovat vlastní fungování. Brno má celkem 379 526 obyvatel¹⁵⁴, přičemž, díky rozsáhlé cílové skupině, je toto i počet potenciálních zákazníků, na které lze cílit. K tomu lze uvažovat i obyvatele Moravy, kteří mají studio v dojezdové vzdálenosti, nebo lidi ze slovenského a rakouského pohraničí. Nejedná se o účastníky eventu ale o ty, které akce zasáhne jako sekundární cílovou skupinu.

8.4.1 Komunikační koncept

Cíl komunikace je jasný. Příjemce by měl vědět, že se v **Brně otvírá nové umělecké studio, které nabízí zážitkové techniky, že je to jednoduché a zvládne to každý.**

Hlavním *insightem* (vzhledem do problematiky) je, že mnozí lidé vnímají výtvarné umění jako něco, na co musí mít talent nebo vzdělání, BeArtist tento stereotyp vyvrací. V Brně obdobný podnik není, umělecký zážitek pro ně bude naprosto něčím novým a originálním. Aby byla kampaň ušitá moravské pobočce na míru, je nutné si zodpovědět otázku, co je pro danou oblast typické, a vyvolá v místních pocit sounáležitosti. Odpovědí je brněnský hantec.

Kreativním nápadem je tedy propojení brand identity studia s brněnským hantcem. Kampaň bude prezentovat jednoduchost uměleckého zážitku. Exekuce bude prezentovat obrazy vytvořené nevšedními uměleckými technikami s textem v hantci, které vyzívají k návštěvě nově otevřeného studia. Dle formátů by měli obsahovat i výzvu k návštěvě

¹⁵⁴ Brno v číslech 2023. *Data Brno* [online].

sociálních sítí značky. Výrazy v hantci byly čerpány z online slovníku¹⁵⁵ a budou jednotné pro celou komunikaci otevření studia:

- *Umělcem bez hokny.* (Umělcem bez práce.)
- *Umění je malina.* (Umění je jednoduché.)
- *Šáhnót na umění.* (Šáhnout si na umění.)

Právě komunikační koncept celkových propojených kampaní napomáhá s komunikací brandu během eventů jako marketingového nástroje. Vše v rámci eventu by se mělo zodpovídat jemu a dalším atributům identity značky.

8.4.2 Pozvánky

Pro určení podoby pozvánek je nutné znát způsob jejich distribuce. Existují speciální servery a aplikace pro rozesílku pozvánek a udržení přehledu o pozvaných. Vzhledem k menšímu rozsahu eventu a způsobu, jak bude probíhat jeho plánování a konání, nebude prostor pro poznávání nových nástrojů. Nejjednodušší a nejvýhodnější bude užití jednoduchých nástrojů využívaných i v rámci současného fungování – tabulek a dotazníkového nástroje pro udržování přehledu o hostech a e-mailu a sociálních sítí pro rozesílku pozvánek.

V tabulce hostů budou uvažováni pozvaní seřazeni dle důležitosti a dle skupinek, které se vzájemně znají. Důležitost je subjektivní a bude záviset na majitelce studia, jako určující faktory pro upřednostnění hostů mohou být dosahy a konverze osobností na sociálních sítích z obchodních důvodů. Budou 3 vlny pozvánek. Každá následující vlna bude poslána v závislosti na počtu odpovědí v té předchozí. Pokud by majitelka studia odeslala v první vlně 30 pozvánek a dostala v termínu pro potvrzení účasti pouze 13 odpovědí, bude v druhé vlně odesláno 17 pozvánek.

Distribuce oficiálních pozvánek bude probíhat skrze e-mail. Na event se však budou zvat i takoví influenceři, se kterými studio nemá předchozí vazby, navíc ne všichni mají na svých sociálních sítích zveřejněný sekundární kontakt. První oslovení tak bude probíhat na sociálních sítích. I pokud by měli zveřejněný e-mail, kontaktování skrze sociální síť je osobnější a může napomoci k pravděpodobnější registraci doručené pozvánky.

¹⁵⁵ Slovník brněnského hantecu. *Hantec.cz* [online].

Pozvánka do zpráv na sociálních sítích může znít následovně:

Dobrý den, Terezo, máme pro vás přísně tajnou informaci, že budeme v Brně otevírat novou pobočku našeho netradičního uměleckého studia. Chtěli bychom vás pozvat na barevný event a křest k příležitosti jejího otevření. Na akci si budou moci hosté zdarma vyzkoušet některé z uměleckých technik a svá díla dostanou na památku. Večer bude plný zábavy, hudby, jídla a pití. Pokud byste měl/měla o účast na eventu zájem, pošlete nám prosím svoji e-mailovou adresu, na kterou Vám zašleme oficiální pozvánku a doplňující informace. Za BeArtist, Klára, majitelka

Stejně tak, jako u prvotního oslovení na sociálních sítích, by měla být oficiální pozvánka personalizovaná. Hloubka personalizace závisí na časových možnostech organizátora. Jelikož se budou posílat individuálně, bude personalizace jednodušší. Do e-mailu bude přiložená i vizuální PDF verze pozvánky se základními informacemi, která bude korespondovat se zbytkem komunikační kampaně otevření pobočky.

E-mail bude obsahovat veškeré informace, které by mohli hosté potřebovat. Co vše by měla pozvánka pro tento konkrétní event obsahovat:

- termín,
- čas,
- místo konání,
- dresscode,
- základní přehled o hlavním a doprovodném programu,
- poslední možný termín pro potvrzení účasti,
- způsob potvrzení účasti, či odmítnutí pozvání,
- informaci, že účastí na eventu dávají hosté souhlas s pořizováním fotografií a zpracováním jejich osobních údajů,
- kontakt na pořadatele.

Příklad toho, jak by mohla **e-mailová pozvánka** vypadat, je uvedený níže:

Předmět e-mailu: *Pozvánka na křest brněnské pobočky*

Budoucí umělkyně Terko,

dovolujeme si tě pozvat na křest naší nové pobočky studia BeArtist. Večer bude plný barevných zážitků, zábavy, hudby, jídla a pití.

Svoji účast, případně i neúčast, prosím potvrď nejpozději do ... na odkaze: ...

Detaily akce:

- *Datum: ...*
- *Čas: ...*
- *Adresa: ...*

Na eventu si budeš moci vyzkoušet některé z našich technik a dostaneš od nás i dárek na památku. Barvy budou lítat všude kolem, proto budou pro všechny účastníky připravené ochranné obleky a další ochranné prvky. Obleč se tak, abys měl/měla celý večer pohodlí.

Pokud bys měl/měla jakékoliv dotazy, neváhej nám napsat nebo zavolat:

- studio@beartist.cz
- +420 777 511 283

Budeme se těšit na tvoji odpověď,

Studio BeArtist

Odkazy na sociální sítě

Oficiální pozvánka bude obsahovat odkaz na dotazník pro potvrzení účasti, který pomůže organizátorům s udržением přehledu o pozvaných hostech. V dotazníku o **potvrzení účasti** by měl být i souhlas s pořízením fotografií osoby a souhlas se zpracováním osobních údajů, aby mohlo studio bez problémů zveřejnit fotografie pořízené na akci. Dotazník by mohl být koncipován následovně:

Název:

Potvrzení účasti na křtu brněnské pobočky studia BeArtist

Informace:

Detaily akce:

- *Datum: ...*
- *Čas: ...*
- *Adresa: ...*

Svoji účastí na eventu v termínu uvedeném výše dávám společnosti BeArtist (dále jen „Pořizovatel“) souhlas, aby pořídila v rámci konané akce fotografie mé osoby. Dále souhlasím s užitím pořízených fotografií, ať už v podobě hmotné či digitalizované (nehmotné) pro veškeré propagační materiály Pořizovatele v tištěné i elektronické podobě. Souhlasím s tím, že fotografie může být změněna, použita jako součást díla souborného nebo může být použita pouze její část. Současně s tím poskytuji k výše uvedenému účelu své níže uvedené osobní údaje (dále jen „údaje“) a poskytuji Pořizovateli svůj výslovný souhlas s tím, aby Pořizovatel tyto údaje shromažďoval, zpracovával a ukládal v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění.¹⁵⁶

Otázka 1: *Jméno:*

Otázka 2: *Příjmení:*

Otázka 3: *E-mailová adresa:*

Otázka 4: *Zúčastním se eventu?*

Informace zobrazená po odeslání:

Děkujeme za odpověď, potvrzení Vám přijde na e-mail.

¹⁵⁶ Souhlas s pořízením a použitím fotografií osoby. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky [online].

U dotazníků je možné automatické **zaslání e-mailu s odpovědí**. Těm, kteří účast potvrdí, přijde i možnost přidání události s připomínkou do kalendáře, aby na její konání nezapomněli:

Předmět e-mailu: *Potvrzení účasti na křtu brněnské pobočky*

Milý budoucí umělče,

Potvrzujeme tvoji účast na barevném křtu naší brněnské pobočky.

Detaily akce:

- *Datum: ...*
- *Čas: ...*
- *Adresa: ...*

Událost si můžeš přidat do svého kalendáře na následujícím odkaze: ...

Pokud bys měl jakékoliv dotazy, neváhej nám napsat nebo zavolat:

- studio@beartist.cz
- +420 777 511 283

Budeme se těšit,

Studio BeArtist

Odkazy na sociální sítě

Někteří bývají časově vytížení a na reakci může studio čekat déle, než by se mu hodilo. Mimo pozvánek by se proto měly rozeslat i **připomínky o blížícím se termínu posledního možného potvrzení účasti**, a to ve dvou termínech:

Předmět e-mailu: *Připomínka: Večer plný barev – dorazíš?*

Milý budoucí umělče,

Zatím jsme neobdrželi tvoji odpověď na naši pozvánku na křest brněnské pobočky studia BeArtist. Připomínáme, že pokud se chceš zúčastnit večera plného barevných zážitků, zábavy, hudby, jídla a pití, je nutné potvrdit svoji účast nejpozději do ... na odkaze: ...

Pokud bys měl jakékoliv dotazy, neváhej nám napsat nebo zavolat:

- studio@beartist.cz
- +420 777 511 283

Budeme se těšit na tvoji odpověď,

Studio BeArtist

Odkazy na sociální sítě

Týden před konáním eventu by se měl poslat **e-mail s připomenutím konání akce** a zopakovanými body z původní pozvánky:

Předmět e-mailu: *Večer plný barev – již příští týden!*

Milý budoucí umělče,

Večer plný barev už se blíží a my se nemůžeme dočkat! Posíláme ti připomínku toho, co tě čeká, a základní informace, abys někde nebloudil.

Detaily akce:

- *Datum: ...*
- *Čas: ...*
- *Adresa: ...*

Na eventu si budeš moci vyzkoušet některé z našich technik a dostaneš od nás i dárek na památku. Barvy budou litat všude kolem, proto budou pro všechny účastníky k dispozici ochranné obleky a další prvky. Obleč se tak, abys měl celý večer pohodlí.

Večerem bude provázet DJ Celý večer si budeš pochutnávat na dobrotách od ... a na našich unikátních drincích, které jsme připravili speciálně pro tuto příležitost. Akci bude zaznamenávat profesionální fotograf a vzpomínky z akce ti zajistí i foto-koutek.

Pokud bys měl jakékoliv dotazy, neváhej nám napsat nebo zavolat:

- studio@beartist.cz
- +420 777 511 283

Budeme se těšit na tvoji odpověď,

Studio BeArtist

Odkazy na sociální sítě

8.4.3 Event jako nástroj komunikace se sekundární cílovou skupinou

Jak využít potenciálu pozvaných hostů? Influenceri sice mají množství sledujících, je však třeba hledat způsoby, jak hosty vyzvat k aktivnímu sdílení obrazů z eventu. Po prostorech akce budou rozmístěny výzvy k označení BeArtist při sdílení fotografií. Hlavním lákadlem pro sdílení eventů na sociálních sítích bude slevový kód na služby brněnské pobočky pro sledující hostů eventů k příležitosti otevření studia s omezenou platností.

Na vlastním profilu BeArtist bude sdílen a přesdílen obsah až den po konání eventů kvůli zajištění diskrétnosti hostů. Zveřejněním obsahu z eventů bude oznámeno uvedení brněnské pobočky do provozu. Kvůli časově omezenému zveřejnění některých formátů je nutné sdílet střípky z akce sdílet co nejdříve po jejím ukončení.

Celý event bude zachycovat profesionální fotograf a videograf v jedné osobě. Profesionálně zajištěné materiály budou potřebné kvality pro budoucí propagační materiály. Bude pořizovat horizontální i vertikální záznamy, které poskytne pro sociální sítě a webové stránky studia. Záznamy budou užity pro dlouhodobé komerční účely. Při každém jejich sdílení na sociálních sítích budou označeny zachycené osoby, čímž se zvýší dosahy daných příspěvků. Sekundární cílová skupina se dozví o existenci studia a o konání akce v den její realizace skrze profily oblíbených influencerů, případně druhý den z profilu BeArtist. Pořízené materiály budou sloužit k zefektivnění komunikace studia na sociálních sítích ještě dlouhé měsíce po události. Mimo jiné budou hosté osloveni k zanechání recenze.

8.4.4 Interní komunikace

Komunikace se zaměstnanci je neméně důležitá oproti komunikaci s pozvanými hosty nebo dodavateli. Právě zaměstnanci jsou díky přímému kontaktu během tohoto typu služby budovatelé brand image. Měli by být dopředu seznámeni s veškerými detaily eventů. Mimo jiné, zaměstnanci mohou přispět svým názorem již během plánování eventů. Proškolení zaměstnanců pro brněnskou pobočku BeArtist proběhne individuálně, při konání akce by už měli fungovat jako tým. Přichází v úvahu uspořádání jednodenního školení na pražské pobočce, kdy zaměstnanci společně vytvoří podklady pro event. Každý ze zaměstnanců by měl znát svoji roli pro konaný event, ohledně změn a průběhu plánování akce budou pravidelně informováni skrze e-mail. Vše, co se bude týkat eventů, bude uloženo na společném komunikačním kanále, aby k tomu měl přístup celý tým.

8.4.5 Komunikace po ukončení akce

Koncem eventu nekončí komunikace s jeho účastníky. Hned následující den po akci je nutné poslat personalizovaná poděkování za účast a dodatečné informace, jako třeba připomenutí existence slevového kódu, který lze uplatnit na všechny nabízené služby brněnské pobočky, termíny pro vyzvednutí hotových výtvorů, nebo výzva k recenzi studia a poskytnutí zpětné vazby na konání akce prostřednictvím dotazníku. Následnou komunikaci bude realizovat manažerka brněnské pobočky. Pro ty hosty, kteří si zvolili odeslání výtvorů na adresu, bude nahrazena informace o vyzvednutí tím, že budou o jejich doručení informováni kurýrní službou.

První verze e-mailu by mohla vypadat následovně:

Předmět e-mailu: *Děkujeme!*

Milý umělče,

Své hotové dílo si můžeš vyzvednout v termínu od ... do ... mezi ... a ... hodinou.

Až do ... můžeš se svými sledujícími a známými sdílet slevový kód ..., který mohou využít nejen na vytvoření rezervace na brněnské pobočce, ale i na nákup dárkových poukazů.

Budeme rádi, když napíšeš BeArtist recenzi: odkaz

Zpětnou vazbu na včerejší akci můžeš zanechat na tomto odkaze: odkaz

Děkujeme, že si s námi „vykopnul“ naši další kapitolu. Těší nás, že se BeArtist rodina rozrůstá a ty jsi toho součástí. Společně můžeme ukázat lidem, že umění je malina.

Za tým BeArtist,

Manažerka brněnské pobočky

Druhá verze e-mailu by se proměnila v informaci ohledně rozesílky:

Předmět e-mailu: *Děkujeme!*

Milý umělče,

Tvé veledílo během dneška předáme kurýrovi, ohledně jeho doručování tě dále bude kontaktovat přepravní společnost.

Až do ... můžeš se svými sledujícími a známými sdílet slevový kód ..., který mohou využít nejen na vytvoření rezervace, ale i na nákup dárkových poukazů.

Budeme rádi, když napišeš BeArtist recenzi: odkaz

Zpětnou vazbu na včerejší akci můžeš zanechat na odkazu níže: odkaz

Děkujeme, že si s námi „vykopnul“ naši další kapitolu. Těší nás, že se BeArtist rodina rozrůstá a ty jsi toho součástí. Společně můžeme ukázat lidem, že umění je malina.

Za tým BeArtist,

Manažerka brněnské pobočky

Zaslaný dotazník by byl anonymní, aby se hosté nezdráhali upřímného hodnocení. Otázky by byly koncipovány jako hodnocení jednotlivých složek akce škálou od 1-10, kdy 10 by bylo nejlepší. Na konci dotazníku by měli hosté prostor pro slovní hodnocení. Dotazovaní by hodnotili následující:

- tvoření,
- jídlo,
- bar,
- hudbu,
- personál,
- foto-koutek.

Poslední vlnou komunikace týkající se výhradně uvažovaného eventů bude zaslání informace o zveřejnění hotových fotografií na webových stránkách BeArtist, bude připojena připomínka poslední možnosti uplatnění slevového kódu a pro některé jedince bude v e-mailu připomenutí nutnosti vyzvednutí hotových výtvorů.

První verze e-mailu by byla zaslána těm, kterým již výtvoř dorazily, nebo si je stačili vyzvednout:

Předmět e-mailu: *Máme fotky!*

Milý umělče,

Doufáme, že ti tvé veledílo dělá radost.

Na náš web jsme právě zveřejnili fotografie z našeho křtu, tak se na to mrkni: odkaz

Naposledy připomínáme náš slevový kód, který lze uplatnit už jen do půlnoci ...

Ještě jednou děkujeme, že jsi součástí naší cesty a budeme se těšit třeba příště.

Za tým BeArtist,

Manažerka brněnské pobočky

Druhá verze e-mailu by byla zaslána hostům, kteří si pro svůj výtvor do studia ještě nedorazili, s možností jeho zaslání, pokud jim osobní převzetí jejich časové možnosti neumožňují:

Předmět e-mailu: *Máme fotky! Tvému výtvoru se stýská.*

Milý umělče,

Připomínáme, že sis stále nevyzvedl své veledílo, u nás ve studiu je mu po tobě už celkem smutno. Pokud to k nám nestiháš, můžeme ti tvůj výtvor poslat kurýrem až domů – dej nám prosím vědět.

Na náš web jsme právě zveřejnili fotografie z našeho křtu, tak se na to mrkni: odkaz

Naposledy připomínáme náš slevový kód, který lze uplatnit už jen do půlnoci ...

Ještě jednou děkujeme, že jsi součástí naší cesty a budeme se těšit třeba příště.

Za tým BeArtist,

Manažerka brněnské pobočky

Spojení se s dodavateli po ukončení akce může být pro BeArtist přínosem. Pokud bude spolupráce s nimi vyhovující, lze jejich služby nabídnout i pro akce pořádané klienty, a naopak, oni mohou jiným organizátorům eventů doporučit BeArtist. Je slušností odeslat po konání akce děkovný e-mail, který bude obsahovat jak zpětnou vazbu od studia BeArtist, tak od účastníků akce. V e-mailu by měla zaznít i možnost utvoření rezervace s pomocí slevového kódu. Zanechání recenze dodavatelům je samozřejmostí.

Dobrý den,

Děkujeme, že jste s námi „vykopli“ naši další kapitolu. Těší nás, že se BeArtist rodina rozrůstá a vy jste toho součástí. Společně můžeme ukázat lidem, že umění je malina.

Hosté si nejvíce chválili ... a zaměstnanci ocenili

Pokud jsme vás zaujali, a chtěli byste si netradiční tvoření vyzkoušet „na vlastní pěst“, až do ... platí náš slevový kód ... k příležitosti otevření nové pobočky, který můžete využít nejen na vytvoření rezervace, ale i na nákup dárkových poukazů.

Ještě jednou děkujeme a budeme se těšit při dalších obchodních příležitostech.

Za tým BeArtist,

Manažerka brněnské pobočky

8.5 Rozdělení zdrojů

Rozdělení zdrojů nemůže být konkrétně stanoveno vzhledem k velkému množství proměnných. Lze však připravit potřebné podklady pro urychlení procesu plánování ve chvíli, kdy bude znám rozsah uvažované akce a velikost budoucích prostor.

8.5.1 Hmotné zdroje

Prostředí

Místem konání akce bude Brněnská pobočka BeArtist, jaké prostory bude mít BeArtist k dispozici v rámci své expanze nyní není známo. Pro běžné fungování se studio musí nacházet v interiéru, a tak bude událost plánovaná jako interiérová. Zároveň se předpokládá, že příští pobočka bude prostorově rozsáhlejší než ta současná. Vzhledem k okolnostem plánování nelze přímo určit konkrétní rozmístění jednotlivých dekorací a aktivit. Konání akce v pobočce studia poskytuje pro její plánování velkou výhodu. Veškeré přípravy budou jednodušší. Místo je navíc do detailů vybavené v souladu s identitou značky, a tak si návštěvníci utvoří barvitější představu o její osobnosti. Jelikož se bude jednat o otevření nové pobočky, přímá prezentace brandu je pro naplnění cílů zásadní.

Prezentovat brand může studio i skrze dodatečnou výzdobu. Dominantou prostoru budou **balónky naplněné barvou** umístěné v prostoru pro splatter art, které budou součástí programu. Mnohobarevná balónková stěna ve vzorech techniky pouring bude ukrývat v pozadí velké nástěnné logo BeArtist přetřené materiálem nepřílnavým pro akrylové barvy pro zachování jeho viditelnosti. Vizuálně ovlivňuje zážitek i osvětlení v místě konání, při jeho úpravách nesmí dojít ke zkreslení barev. V pražské pobočce BeArtist se nachází výzdoba v podobě obrazů prezentující výsledky jednotlivých technik, předpokládá se jejich existence i v Brněnské pobočce, nebudou zahrnuty v rozpočtu na event. Ve vizuálních prvcích programu i cateringu bude uvažované vše, s čím běžně pracují, a je pro ně typické. Umělecké techniky budou využity i pro přípravu vizuální komunikace v průběhu eventů. Aby si hosté vychutnali event bez starostí, budou po prostoru rozmístěny **barevné směrovky**. Tyto směrovky budou opětovně použitelné i pro eventy budoucí. Pevné desky budou oboustranně dekorovány uměleckými technikami, a bude v nich vyvrtána jedna dírka pro připevnění kovového klipu na papír dle potřeby. Tyto desky budou umístěny na malířské stojany. Směrovky by pro tento konkrétní event měly vyznačovat:

- toalety,
- program akce,

- vstup na akci,
- nabídku nápojů,
- stanoviště s tvořením a jmény technik (pokud by je hosté chtěli identifikovat, tak ať to mají správně).

Pro zajištění pohodlí je důležité uvažovat místa k sezení i místa ke stání. Ve studiu jsou k dispozici **místa k sezení** a stojí většinou jen ti, kteří tvoří, bude tomu tak pravděpodobně i v nové pobočce. Během eventu s množstvím tvořivých aktivit člověk nechce, aby lidé seděli, proto je přidávání míst k sezení nad běžnou míru zbytečné. Zároveň nemohou tvořit všichni najednou. Proto budou k dispozici **stoly, u kterých se dá stát**, hosté si tam mohou odložit občerstvení a nápoje, nebo si u nich mohou popovídat. Něčím, co stojí za zamyšlení pro běžný provoz jsou připínací závěsné houpačky k sezení připomínající techniku pendulum. Pro zajištění pohodlí by mělo studio poskytnout **možnost uložení svršků**. Předpokládá se existence skříněk či šatny pro běžný provoz. Počet návštěvníků by neměl překročit běžný počet osob, které může studio obsloužit během zákaznických eventů, a tak by měly být dostačující.

Event je jedinečné místo pro působení na smysly. Zrak zacílí vizuální dekorace, prostory bude naplňovat **vůně akrylových barev**, o chuť se postará občerstvení, o hmat se zaručí program. Zbývá pouze sluch. Lidé by měli z akce odcházet pobavení, čemuž může pomoci právě i hudba. Pro zábavnou formu akce bych volila **DJ**, který bude celým eventem provázet pomocí populárních tanečních skladeb, které jsou všem dobře známé z rádií, české i zahraniční, starší i moderní. Měl by mít k dispozici svoji vlastní techniku. Při přehrávání dobře známé hudby mají lidé tendenci se více uvolnit. Při uvažování zvukových vjemů se musí brát zřetel i na možné nelibé zvuky, které může způsobit takové množství lidí. Přílišný hluk v hostech způsobuje cokoliv, jen ne uvolnění, které je jednou z cílových emocí, proto je nutné **rozložení průběžných aktivit do několika míst**, aby se vzniklé hloučky lidí vzájemně nerušily, což lze předpokládat bude pro nové prostory běžnou praxí.

Pro jednodušší komunikaci v průběhu eventů ve větších prostorách se předpokládá, že bude studio disponovat **mikrofonem a reproduktory**. Pro otevření nové pobočky bude jeden ze zaměstnanců pověřeným moderátorem, který bude provázet celým večerem. K mikrofonu bude mít přístup pouze moderátor seznámený s tím, co bude nutné hlásit. Profesionální moderátoři jsou možností, ale z podstaty programu a jeho odbornosti bude lepší, když bude vše vysvětlovat někdo s předchozími odbornými zkušenostmi.

Skrze úpravy prostředí lze posílit celkový zážitek. Pokud bude návštěvníky program bavit, ale prostředí nebude přizpůsobené hostující značce, lidé si zapamatují program a nemusí si pamatovat hostitele. Pokud bude do mixu přidáno i vědomé smyslové působení na emoce, zapamatovatelnost brandu bude jistější.

Program

Důležité je, aby hosté zůstali zabavení po celou dobu akce. Její ideální trvání bude od 18:00 do 22:00, což nabízí 4 hodiny pro realizaci programu. Majitelka studia by měla během eventu pouze komunikovat s návštěvníky, neměla by se zabývat hladkým průběhem akce. Event je pro ni příležitost k networkingu.

Soustředění programu bude upřené na to, aby si návštěvníci vyzkoušeli nabízený produkt. Zvažovala jsem, jak by bylo možné propojit zábavu s dárkem, a i následnou propagací. Majitelka studia v rozhovoru avizovala, že by chtěla do budoucna ve studiu tvořit na textil, jako příklad uvedla plátěné tašky. Pro studio by se nechaly vytvořit speciální **plátěné tašky s logem BeArtist, které by zákazníci dekorovali pomocí originálních uměleckých technik**. Pokud by někoho na ulici originální plátěná taška zaujala, věděl by, kde ji její nositel pořídil. Tvorbu tašek a její technické okolnosti je nutné před jejich uvedením jako produktu důkladně otestovat. Na eventu budou k dispozici pro zájemce i klasická plátna, pokud by jim taška nestačila. Tašky budou muset být pro tvoření předpřipravené a díky náporu hostů se musí počítat s dostatečným prostorem ke schnutí a dostatečnému množství ochranných prostředků. Studio by však mělo ustát podobný nápor pro zákaznické akce, a tak by neměl vzniknout problém. Aby se nestalo, že si některý z návštěvníků vezme tašek více, bude každá z tašek na uchách označena unikátním štítkem při předání na začátku večera se jménem a kontaktem jejího vlastníka.

Běžnou praxí na většině současných eventů je **foto-koutek**. Zachovává vzpomínky z akce s lidmi, se kterými se na akci návštěvníci sblíží, nebo s lidmi, které znají, ale nemají takové množství příležitostí je potkat. Snímky z foto-koutku lze sdílet návštěvníkům v tiskové i digitální podobě bezprostředně po pořízení. Zprostředkovatelé foto-koutků nabízejí možnost značce vlastního rámečku, přímo na snímcích, a tak pokud je návštěvníci akce sdílí na sociálních sítích, budou jejich sledující vědět, kde snímek pořídili. Někteří dodavatelé foto-koutků zprostředkovávají i pozadí fotografií na míru, kde se hosté při pořizování fotografií sice nachází před zeleným plátnem, ale na finální fotografii jsou v pozadí viditelné motivy zvolené značkou. Foto-koutek je nejen zábavním programem, ale i poměrně jednoduchou formou prezentace značky. Pro rámeček by bylo zvolené jednoduché

logo BeArtist s datem události a info o křtu studia v barvách značky. Co se týče pozadí, návštěvníci by si mohli vybrat hned z několika motivů kopírujících obrazy vytvořené ve studiu BeArtist, ze kterých bude zřetelné, že se jedná o alternativní umělecké techniky. Mimo jiné budou hosté oblečeni do bílých ochranných prostředků, které jsou pro studio též typickým znakem, bílá barva oděvu bude kontrastem k barevnému pozadí. Foto-koutky mívají i **zábavné doplňky** jako klobouky, komiksové bubliny s textem nebo nářadí. Tyto doplňky by si zajistilo studio samo a odpovídali by vzhledem i podstatou identitě značky.

Vrcholem večera bude **křest studia**. Bude to způsob, jak udržet lidi na eventu po dostatečně dlouhou dobu, budou se mít na co těšit. Na křtu se budou podílet všichni pozvaní a bude realizován v souladu se značkou. Již zmiňovaná balónková dekorace bude nahrazovat tradiční křest, místo šampaňského se budou bouchat balóny s barvou ve stylu **splatter art**. Zaměstnanci studia budou rozdávat šípky a návštěvníci je budou moci z hranice vymezeného prostoru házet směrem na balóny za účelem jejich prasknutí. Až dojdou šípky a házení se uklidní, sesbírají již vhozené šípky a opět je rozdají. Jeden ze zaměstnanců bude muset držet ceduli s nápisem „*Neházejte prosím*“ pro zachování bezpečnosti. Po prasknutí všech balónků stěna odhalí logo BeArtist, které díky materiálu nepřilnavému pro akrylové barvy po přetření majitelkou studia vynikne. Návštěvníci se tímto přičiní k dotvoření prostoru studia a stanou se navěky jeho součástí. Tento akt ukončí oficiální program.

Zvolený program se prolíná s identitou značky a povzbuzuje zapamatovatelnost celé akce. Díky profesionální asistenci se budou návštěvníci cítit více uvolnění. Zábavným programem bude především malování tašek a foto-koutek. Křest v závěru večera propojí vše dohromady a ponechá v zákaznících dojem, se kterým budou akci opouštět.

Občerstvení

Co se běžně na eventech stává, a není to příliš příjemné, je centralizace občerstvení. Hosté se nahnou ke stolu s občerstvením, vytvoří tam frontu, a místo zážitku tráví čas čekáním na jídlo. Může se pak i stát, že se nedostane na všechny. Lidé se bojí, že by při dalším kole občerstvování museli stát frontu a naberou si toho více. Pak se i zbytečně vyhazuje jídlo, které někdo nedojí. Řešením je rovnoměrné **rozmístění cateringu po celém prostoru akce**. Pro přípravu cateringu a jeho doplňování je nutné vyhradit prostor, který bude sloužit i pro úklid špinavého nádobí a odpadu.

S plánováním občerstvení je nutné vzít v potaz, že budou po celých prostorech studia lítat barvy a hosté budou mít buď rukavice, nebo ruce od akrylových barev. Ideálním řešením

by mohly být **jednohubky s párátky, špejlemi, dřevěnými vidličkami nebo přiloženými kleštičkami**, aby hosté nešahali na jídlo samotné. U každého stolku s občerstvením budou umístěny ubrousky, které návštěvníci využijí místo podtácků. Kvůli ubrouskům a špejlím je musí být po prostoru vhodně rozmístěné odpadkové koše, aby hosté neodkládali odpadky tam, kam nepatří, a na stolech by měly být umístěny nádoby pro použitá párátka. Na stolech s jídly by neměly chybět štítky s názvy jídel a složením kvůli přítomnosti běžných alergenů jako je lepek, ořišky nebo mléčná syrovátka, a jiným potravinovým omezením. Pro zachování zájmu hostů bude catering **servírován ve vlnách**. První vlna budou předkrmy, druhá budou sytější jídla a třetí přijdou na řadu dezerty.

Jelikož mnohé hosty připraví akce o večeři, bude nutné brát v úvahu 650 gramů jídla na účastníka, což je průměrná velikost jednoho jídla na osobu s přílohou¹⁵⁷ a drobnou rezervou z důvodu energetické náročnosti programu. Navíc, na těchto akcích mají návštěvníci tendenci zkonzumovat více než obvykle, je tak lepší počítat s jídlem navíc. Dezertů a předkrmů bude poměrově méně než hlavních chodů, jelikož se budou servírovat kratší dobu, již naservírované porce, které budou na stolech, se nebudou stahovat a zůstanou na místě. Při kontrole množství objednaného jídla by mělo vycházet poměrově na počet pozvaných hostů tak, aby měl v každém segmentu každý stejné množství jednohubek. Počítá se s tím, že ne každý svoji porci sní a jídlo zbyde. Může se uschovat a druhý den nabídnout příchozím zákazníkům, nebo si jej mohou odnést pořadatelé.

Jaký typ jídla by se měl servírovat? **Mělo by být barevné a hravé**, ale zároveň by se nemělo jednat o pokrmy, které lidé často nejlí. Vždy se najde člověk, který něco nejlí, a tak by každý segment nabízel výběr z více jídel. Jednoduchost konzumace je klíčová – nejlepší tak budou jednohubky a obložené mísy. Konkrétní jídla se nedají určit přesně, pokud je majitelka neplánuje připravovat sama spolu s týmem, závisí na nabídce cateringové společnosti. **Prezentace brandu na potravinách vytváří pozitivní asociace**. Jak ho zakomponovat jinak, než skrze vlaječky s logem na zmiňovaných špejlích? To je zásadní otázka, kterou je nutné položit dodavatelům cateringu při sestavování tabule. Jako příklad bych však uvedla fontánu s bílou čokoládou a ovocným fondue, obložené vícebarevné slané pečivo jako předkrm nebo barevné kombinace masa a zeleniny složených do specifických obrazců pro BeArtist.

¹⁵⁷ KLÍMA, Michael. Správná velikost porce. *Hostovka* [online].

Uvítací drink, který bude hostům rozdán při příchodu do studia, by měl být takový, aby se dal hromadně rozlévat. Na míchané drinky bývají lidé vybíraví, proto je sekt jistotou. Skleničky mohou být dozdobené různým barevným ovocem. Další nápoje by byly dostupné na baru, který je součástí i nynějšího studia, a tak lze předpokládat jeho existenci i v dalších pobočkách. Klasikou jsou ve studiu bílé a červené víno a samozřejmě je i voda. Veškerá nabídka nápojů bude sepsána na barevných směrovkách. Mimo vody a vína budou vymyšleny **exkluzivní míchané nápoje**, alkoholické i nealkoholické, které umožní studiu limitovat neomezenou konzumaci a urychlí servírování, obsluha baru si je může připravit ve větším množství dopředu. Myšlenka a kreativita s vymyšlením nápojů zastíní případný pocit omezenosti výběru. Nápoje by měly být drobným přetvořením tradičních oblíbených drinků s vlastním pojmenováním. Jako nápad bych uvedla pojmenování drinků dle nabízených uměleckých technik.

Občerstvení bývá oblastí, která se při plánování eventů pro prezentaci značky zanedbává. Odvětví se pohybuje ve zkratkových vzorcích chlebiček a řízků a zapomíná, že i zde je prostor pro prezentaci značky. Skrze eventy lze cílit na chuť, což mnohé značky, za jiných okolností běžně nemohou. Promyšlený catering je zásadním faktorem pro zprostředkování autentického mnoho-smyslového zážitku z eventů.

8.5.2 Lidské zdroje

Při větším eventu musí vše odsýpat, a tak je jistější mít po ruce více lidí. Jelikož se bude jednat o otevření nové pobočky, bude mít BeArtist k dispozici nový proškolený tým pracovníků. Zachování uvolněné atmosféry je pro dosažení cílů eventů zásadní, proto by měli asistovat pouze osoby z úzkého kruhu pražského i brněnského studia. Proškolený personál BeArtist může aktivně odpovídat na případné dotazy návštěvníků. Aby byli zaměstnanci dobře rozeznatelní, měli by mít **poznávací znamení, nebo barevně odlišné ochranné prostředky**. Personál by měl přiřazené úkoly dle zkušeností, domovské pobočky nebo seniority, vše však záleží na tom, kolik zaměstnanců bude mít studio k dispozici. Jednotlivé úkoly by se neměly krýt dle stanoveného harmonogramu. Při jejich rozdělování před akcí by měly být zodpovědnosti rozřazeny jmenovitě, aby se předešlo nedorozumění při tom, co má kdo na starost. Tabulka, jak by to mohlo vypadat, je přiložena níže. Úkoly, které by měli pokrýt zaměstnanci, jsou následující:

Pre-event	Den eventu	Event	Post event
<ul style="list-style-type: none"> - příprava tašek pro tvoření, - kontrola potřebných položek viz. harmonogram. 	<ul style="list-style-type: none"> - zprovoznění audio techniky, - umístění směrovek, - příprava balónkové zdi, - příprava baru, - příprava zázemí cateringu, - asistence cateringu 	<ul style="list-style-type: none"> - asistence u tvoření, - asistence cateringu, - obsluha baru, - přijetí hostů, - rozdání tašek, - zodpovědnost za rozdání šipek před křtem, - zodpovědnost za obléknutí hostů do ochranných prvků, - průběžný úklid, - asistent všeho, - moderování 	<ul style="list-style-type: none"> - vyhodnocení, - úklid prostorů, - rozesílka a předávání tašek

Tabulka 10 - Interní aktivity rozdělené dle jednotlivých fází eventu; vlastní zpracování

Přípravy		Den eventu	Event	Post event
Majitelka	<ul style="list-style-type: none"> - poptání a objednání služeb, - rozesílka pozvánek, - organizace školení. 	<ul style="list-style-type: none"> - asistent všeho. 	<ul style="list-style-type: none"> - navazování kontaktů. 	<ul style="list-style-type: none"> - vyhodnocení, - poděkování týmu, - sdílení eventu na sociální síti.
Manažer Brno	<ul style="list-style-type: none"> - zaškolení, - asistence majitelce, - kontrola potřebných položek. 	<ul style="list-style-type: none"> - asistence dodavatelům. 	<ul style="list-style-type: none"> - vítání hostů, - asistence dodavatelům v případě dotazů, - navazování kontaktů, - moderátorka. 	<ul style="list-style-type: none"> - vyhodnocení, - rozesílka e-mailů hostům.
Zaměstnanci Praha	<ul style="list-style-type: none"> - příprava směrových tabulí pro obě pobočky. 	<ul style="list-style-type: none"> - příprava balónkové zdi. 	<ul style="list-style-type: none"> - asistence u tvoření, - rozdávání šipek. 	<ul style="list-style-type: none"> - vyhodnocení, - úklid.
Brigádníci Praha	<ul style="list-style-type: none"> - příprava směrových tabulí pro obě pobočky. 	<ul style="list-style-type: none"> - příprava zázemí pro bar a catering, - příprava drinků a uvítacích drinků. 	<ul style="list-style-type: none"> - bar, - catering. 	<ul style="list-style-type: none"> - vyhodnocení, - úklid.
Zaměstnanci Brno	<ul style="list-style-type: none"> - zaškolení, - kontrola potřebných položek, - příprava tašek. 	<ul style="list-style-type: none"> - příprava balónkové zdi, - zprovoznění audio techniky. 	<ul style="list-style-type: none"> - přijetí hostů, - asistence u tvoření, - rozdávání šipek. 	<ul style="list-style-type: none"> - vyhodnocení, - úklid, - rozesílka tašek.
Brigádníci Brno	<ul style="list-style-type: none"> - zaškolení, - příprava tašek. 	<ul style="list-style-type: none"> - umístění směrovek. 	<ul style="list-style-type: none"> - oblékání do ochranných prostředků, - rozdávání tašek, - průběžný úklid, - asistent všeho. 	<ul style="list-style-type: none"> - vyhodnocení, - úklid, - rozesílka tašek.

Tabulka 11 - Vzor rozdělení zodpovědnosti interních aktivit a jejich zařazení do jednotlivých fází eventu; vlastní zpracování

Event slouží jako nástroj podpory místního rozvoje a navazování kontaktů. BeArtist by s pomocí zaměstnanců mohl pokrýt svépomocí catering, fotografování eventu i hudbu. Externí dodavatelé vybraní lokálně však poskytnou studiu profesionální služby a výhodu zkušeností s podobnými eventy, navíc pomohou rozšířit povědomí o studiu mezi další potenciální zákazníky. Nové kontakty a konexe v podobě ověřených dodavatelů může studio nabídnout pro zákaznické akce v dané lokalitě. Z těchto důvodů bych volila pro zmiňované položky externí firmy.

Pro zachování útulné atmosféry budou cateringu asistovat zaměstnanci BeArtist. Kvůli technickým záležitostem je lepší mít alespoň jednoho zástupce cateringové společnosti k dispozici, pokud však bude zvolena tabule jídel jednodušší na přípravu, není asistence nutná. DJ má k dispozici vlastní techniku a poskytuje hostům dojem, že se jedná o živou hudbu a přispívá k celkové atmosféře prostředí. Záznam celé akce zajistí profesionální fotograf a videograf v jedné osobě. Foto-koutek bývá zprostředkován speciálním přístrojem, který obsluhuje jedna až dvě osoby od dodavatele.

8.5.3 Finanční zdroje

Vzhledem k fluktuaci cen a nejistému termínu konání eventu by byl konkrétní rozpočet zavádějící. Byl připraven pouze seznam toho, co by se mělo do rozpočtu zahrnout, a poznámky k tomu, co se musí při finančním plánování zvážit. Jelikož bude event součástí celkové komunikační kampaně pro otevření nové pobočky, budou se muset tyto marketingové aktivity rozpočtovat jako celek. Při stanovení rozpočtu by měla majitelka určit, za jakou dobu je možná návratnost investice s přihlédnutím na fungování pražské pobočky a usoudit, zda je realizace veškerých těchto aktivit pro brněnskou pobočku výhodná.

Vlastní zdroje zahrnují položky, které musí studio zajistit svépomocí. Pro lepší přehlednost byly rozděleny jednotlivé položky dle typu. Do rozpočtu akce nebudou zahrnuty položky, které jsou potřebné k běžnému provozu. Tím, že se budou eventy v prostorách studia pořádat pravidelně, mělo by být připravené na podobný nápor hostů co se týče například dostatečného množství nádobí, cedulí pro směrovky, malířských stojanů pro jejich oporu a vysokých stolů pro catering.

Zdroj	Typ	Položky
Vlastní	Zaměstnanecké	<ul style="list-style-type: none"> - brigádníci, - zaměstnanecký bonus, - ubytování v Brně na 2 noci pro pražské zaměstnance, - doprava z Prahy.
	Tiskové	<ul style="list-style-type: none"> - programy, - směrovky, - doplňky pro foto-koutek, - štítky se jmény, - program pro moderátora, - cedulka pro pozastavení házení.
	Tvoření	<ul style="list-style-type: none"> - tašky, - užité barvy, - balónky.
	Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> - propisky, - ohraničení prostoru s balónky, - obalový materiál.
	Náklady na slevový kód	

Tabulka 12 - Soupis položek, které bude muset studio zařídit pomocí vlastních zdrojů; vlastní zpracování

Pro vytvoření rozpočtu je nutné posbírat informace o ceně od externích dodavatelů. Veřejně dostupné ceny za službu nemusí být ceny finální, proto je lepší společnosti kontaktovat ohledně cenové nabídky pro konkretizaci částek v rozpočtu. Mimo jiné, finální cena cateringu se ještě může proměnit těsně před konáním eventu kvůli potvrzování přesného počtu hostů.

Zdroj	Typ	Položky
Externí	Kurýr	Budou dodefinovány v rámci poptávání služeb.
	Catering	
	Fotograf	
	DJ	
	Foto-koutek	

Tabulka 13 - Soupis položek, které bude studio čerpat z externích zdrojů; vlastní zpracování

K vypočítanému rozpočtu by se mělo přidat procentuální navýšení jako pojistka, aby nebyl překročen. BeArtist by neměl opomenout ani daňové položky v závislosti na typu jejich podnikání.

8.6 Harmonogram

Při realizaci event marketingové strategie závisí na správném načasování. Pro přehlednější organizaci byl vyhotoven harmonogram jednotlivých úkonů a aktivit s důrazem na jejich zařazení do časového plánu dle Šindlerovo fázi eventu.

Není možné věnovat se eventu déle než pár měsíců. Jelikož budou veškeré přípravy na event probíhat současně s běžným provozem pražského studia a s přípravou a budováním brněnské pobočky, je lepší počítat s větším množstvím času na přípravu. U eventu typu otevření nové pobočky je výhodou, že už jedna pobočka existuje a s ní i prostor pro přípravy.

Prvním krokem proto bude **testování tvoření na textil**, aby se vychytaly všechny zádrhly a problémy, které by mohly nastat. Vzhledem k zájmu majitelky o zapojení tohoto tvoření do budoucí nabídky služeb i současného studia s tím mohou začít, jakmile to bude možné. Při přípravě by měli pozorovat především dobu, jak dlouho trvá příprava jedné tašky, jak dlouhé je tvoření a dobu schnutí. Na základě zjištění vyplývajících z přípravy tašek pro tvoření se stanoví termín, kdy se nejpozději musí začít s jejich postupnou přípravou pro event. Stejně tak proběhne **příprava doplňků pro foto-koutek a směrových tabulí**. Barevné desky pro směrovky mohou být vytvořeny i několik měsíců dopředu pro obě pobočky zároveň, například jako aktivita pro seznámení týmů obou poboček.

Ve chvíli, kdy je stanoven termín otevření pobočky bude provedena **poptávka cen a možností od několika různých dodavatelů** dle předpokládaného rozsahu eventu a očekávaného počtu zúčastněných, a to **pro catering, tvořivé materiály, nápoje, DJ, foto-koutek a fotografa**. Po evaluaci všech nabídek a recenzí vybraných dodavatelů je ideální vytvořit objednávku. Lepší variantou je **včasné objednání** než ztráta nejlepšího možného dodavatele kvůli jejich kapacitním důvodům. Při objednávání cateringu je vhodné si počet hostů, kteří přijali pozvání, potvrdit dle společně stanoveného termínu těsně před konáním eventu. Dodavatelé budou potřebovat znát představu o službě, která byla popsána v rámci brand identity, a pak cíle, podstatu a harmonogram akce. Měsíc před eventem by se měli **opětovně kontaktovat všichni dodavatelé pro ověření a potvrzení detailů objednávek**.

Jak již bylo zmiňováno, komunikace s influencery, se kterými nebylo studio dříve v kontaktu, není jednoduchým úkolem. První komunikace by měla odpovídat tomu, že pozvánky budou rozesílány ve třech vlnách. Influenceři s většími počty sledujících jsou hůře dosažitelní než ti s menšími, a tak potřebují více času a upomínek. **Komunikace s influencery by měla začít minimálně 5 měsíců dopředu**. První týden se budou shánět e-

mailové kontakty pro první vlnu pozvánek. **Jednotlivé vlny rozeslaných pozvánek pak budou postupovat po měsíci** a poslední termín pro potvrzení účasti bude měsíc po obdržení pozvánky, přičemž po týdnu budou posílány připomínky. **Mezi jednotlivými vlnami bude vždy týden mezera** pro zajištění e-mailových kontaktů skrze sociální sítě. Pokud by se ozvali někteří z pozvaných, že prošvihli potvrzení účasti, a na eventu by stále ještě bylo místo, bude jim zodpovězeno, zda se mohou zúčastnit, až po posledním termínu potvrzení následující vlny, aby bylo jisté, že pro ně bude na eventu místo. Pokud by došlo k situaci, že na eventu nebude pro opozdílce místo, přichází v úvahu 3 varianty, omluvit se oslovenému, že z důvodu pozdní odpovědi pro něj na eventu není místo, navýšit kapacitu eventu, nebo pozvat osloveného do studia v rámci barterové spolupráce. Toto závisí na povaze pozvaného a na majitelce studia, jakou se rozhodne jít cestou.

Těsně před konáním akce se potvrdí počet účastníků cateringové společnosti. Nesmí se zapomenout odeslat ani zmiňovaná **připomínka konání akce všem pozvaným účastníkům**. Měla by proběhnout i schůze s interním týmem, kde jim budou zopakovány všechny potřebné informace pro jejich účast na eventu. Především proběhne **finální kontrola všech položek** na pobočce v Brně:

- směrovky,
- malířské stojany,
- doplňky pro foto-koutek,
- seznam hostů,
- pokyny pro moderátora,
- připravené tašky,
- dostatečné množství balónků,
- dostatečné množství šipek,
- propisky,
- páska pro ohraničení prostoru házení šipek,
- cedule pro pozastavení házení šipek,
- štítky pro tašky,
- ochranné prostředky,
- dostatečné množství barev,
- fungující reproduktory a mikrofon,
- nádobí a ubrousky.

Den eventu se bude v rámci příprav nejvíce točit kolem **koordinace všech dodavatelů** a jejich rozmístění dle připraveného plánu prostoru akce a alokace všech dekorací a nástrojů pro program na jejich místo. Před příjezdem dodavatelů je nutné si zopakovat s týmem, kdo má na starost jednotlivé záležitosti v rámci příprav i během eventu a zdůraznit, že pokud bude mít někdo hotovo, může pomoci dalším, ale že zodpovědnost mají především za přidělenou záležitost. **Vše musí být připraveno před 17:00.** Pro interní účely jsem program celé akce zadala do tabulky dle časové posloupnosti. Tabulka je rozdělena dle dodavatelů a delegovaných úkolů a obsahuje všechny potřebné informace pro celý organizační tým, aby měli přehled o tom, co se bude dít, a vše tak proběhlo hladce. Tabulka bude sloužit i moderátorovi, aby nevynechal žádnou důležitou informaci. Harmonogram eventu by měli mít dodavatelé k dispozici již během plánování, mohou přispět vlastními zkušenostmi.

Po eventu proběhne již avizovaná komunikace s klienty, dodavateli a skrze sociální sítě dle komunikačního plánu. V týdnu po konání akce proběhne její interní vyhodnocení.

Čas	Program	Rychlá oznámení (mikrofon)	Catering a bar	Hudba
17:00	Příchod hostů: <ul style="list-style-type: none"> - kontrola docházky přichozících hostů, - oblečení hostů do ochranných prostředků, - zdůraznění času zahájení, - informace o speciálních drincích. 		Uvítací drink, Speciální drinky Předkrmy	Ano
18:00	Zahájení: <ul style="list-style-type: none"> - poděkování za příchod, - předání informace o časově omezeném slevovém kódu pro jejich sledující, - informace o speciálních drincích a proměnlivosti cateringu, - představení asistentů, jejich role a jak je rozlišit, - vysvětlení, jak bude probíhat tvoření, kolik na něj mají času, - zdůraznění, aby při sdílení zážitků označili BeArtist, - informace o foto-koutku, - vysvětlení, jak bude fungovat označování a distribuce hotových tašek, že si mohou vybrat posláni domů nebo vyzvednutí ve studiu, - informace o možnosti zakoupení dalších podkladů pro tvoření se slevou, - přípitek, - výzva k vyzvednutí tašek u vchodu. 		Přípitek	Ne
18:05	Rozdání tašek		Speciální drinky	Ano
18:15	Tvoření		Předkrmy	Ano
18:30	Foto-koutek	Připomínka foto-koutku	Hlavní chody	Ano
21:00	Příprava na křest: <ul style="list-style-type: none"> - sklizení foto-koutku, - pozvolné dokončení probíhajících tvoření, - ohraničení prostoru pro splatter art. 	Upozornění, že se blíží křest Ujištění, že tím tvoření nekončí a bude probíhat i poté	Dezerty	Ano
21:15	Křest studia: <ul style="list-style-type: none"> - přivítání hostů k prostoru pro splatter art, - proslov majitelky, - popsání průběhu házení, seznámení s cedulkou „Neházet“, - rozdání šipek, - přesunutí majitelů z ohraničeného prostoru, - zahájení házení. 			Ne
21:30	Volná zábava Dokončení tvoření	Kdo má hotovo, může jít dál tvořit Catering je k dispozici	Přínos všeho	Ano

Tabulka 14 - Časový harmonogram plánovaného eventů; vlastní zpracování

8.7 Vyhodnocení eventů

Vyhodnocení po realizaci eventů bude probíhat hned několika způsoby. V zásadě se ale bude vracet k stanoveným cílům:

- podnícení zákaznických rezervací skrze rozšíření povědomí o značce,
- propsání identity BeArtist do eventů,
- hosté odcházeli uvolnění, pobavení, inspirování a ohromení.

Prvním krokem bude interní vyhodnocení, kdy se celý organizační tým sejde a sepíše plusy a mínusy konané akce, co se povedlo a co se nepovedlo, a bude vše reflektovat směrem ke stanoveným cílům. Budou vyzváni i ke zhodnocení dodavatelů. K podobnému zhodnocení budou vyzváni i dodavatelé a hosté. Veškerá zpětná vazba bude shrnuta a bude sloužit jako inspirace pro eventy budoucí.

Dalším bodem pro zhodnocení je porovnání stanoveného rozpočtu s vynaloženými financemi, které bude prezentovat úspěšnost finančního plánování. Hlavním finančním ukazatelem je však úspěšnost plánované návratnosti investice do nepravidelných marketingových aktivit. Pokud bude mít BeArtist v dobu realizace eventů vytvořený systém pro zjištění zdroje toku zákazníků, může pak sledovat dlouhodobý dopad konkrétních investic. Ukazatelem úspěšnosti je i účast, kdy je po eventů porovnává předpokládaná a reálná účast a vypočítán náklad na jednoho hosta.

9 Vyhodnocení majitelkou značky

Praktická část mé diplomové práce byla zaslána pro faktickou korekturu majitelce značky pro zachování integrity jejího podnikání. Její doslovné vyhodnocení, které proběhlo skrze e-mailovou komunikaci, je přiložené jako Příloha 2.

V rámci analýzy značky bylo vyzdvihnuto hned několik faktů, které poskytly externí vzhled do fungování BeArtist. V rámci SWOT analýzy byly označeny jevy, které majitelka v minulosti nebrala v potaz, nebo nad nimi uvažovala pouze v jiných souvislostech. Dalším z těchto bodů je konkurence, jejíž přehled byl mým zkoumáním rozšířen. Společné sestavení poziční proklamace z mnou předdefinovaných segmentů majitelka studia označila jako přínosné při představování svého podnikání v médiích a zákazníkům.

Definici značky vnímá Klára Ptáková jako účelnou a přesnou. Stanovená identita značky a její hodnoty jsou v harmonii s esencí studia BeArtist a jejich dodržování a udržování v rámci další komunikace bude přirozené. Sestavený brand pomůže značce BeArtist s rozvojem podnikání a jednodušší tvorbou budoucích marketingových aktivit.

Schválený brand byl aplikován při tvorbě návrhu event marketingové strategie. Po dokončení byl představen majitelce studia. Ocenila hloubku provázání eventu s identitou značky a množství promyšlených detailů, které posílí vnímání osobnosti BeArtist. Zpracované podklady pro event jí, dle jejích slov, urychlí a ulehčí plánování. Zdůraznila, že pokud by se nenaskytla možnost otevřít novou pobočku v lokalitě mimo Prahu, bude návrh event marketingové strategie použitelný i pro případné stěhování do větších prostor, a to pouze s drobnými alternacemi, například v rámci konkrétní definice komunikační strategie. Líbilo se jí, že některé z nápadů jsou dokonce aplikovatelné na současnou pobočku.

Klára Ptáková se přiznala, že jsem v ní představováním strategie ze začátku vyvolala lehkou úzkost, jelikož v ní vyvstal pocit, že se realizace skýtané akce skutečně v blízké době uskuteční. Na konci prezentace ale reagovala s nadšením a upřímně se těší na případnou realizaci strategie.

10 Způsoby propsání značky do event marketingové strategie

Dle zjištění vyplývajících ze sestavování event marketingové strategie pro studio BeArtist ve spojení s teoretickými východisky lze event marketing použít jako nástroj pro prezentaci značky hned v několika ohledech. Pro okamžik bych se vrátila k teoretickým východiskům pro lepší uchopení dalších poznatků. Kotler popisuje, že zážitky přímo napojené na značku zdůrazněním potřebných asociací posilují zapamatovatelnost značky.¹⁵⁸ Šindler uvádí příklady event marketingových cílů ve vztahu ke značce, jako je budování loajality, navyšování penetrace na trhu, upevňování důvěryhodnosti, budování brand image, nebo emocionální zařazení do mysli spotřebitelů.¹⁵⁹

Přes stanovení cílů vztahených ke značce, jako těch, které prezentuje Šindler, může i tak dojít k opomenutí zásadního faktu. Ať už jsou cíle event marketingové strategie jakékoliv, budujeme skrze ni brand awareness, ať už vědomě, či pasivně. Lepší variantou je aktivní vyhledání a definice všech bodů, ve kterých si může návštěvník utvořit asociaci k brandu. Soustředěním se na praktické cíle, může organizátor některé asociční body opomenout nebo nevyužívá jejich plný potenciál. Asociční body, se kterými jsem se během přípravy strategie setkala, jsou přímo navázané na lidské smysly, zprostředkovatele emočních podnětů, kterými podporuje event marketing brand image, jak popisuje Příkrylová.¹⁶⁰ Seznam níže prezentuje příklady několik asociací, se kterými se mohou návštěvníci během akce setkat, pro každý event jsou však individuální. Každá z asociací by měla mít svoji roli, stanovené emoční a funkční cíle v rámci strategie, definovaný způsob užití a dosažení těchto cílů a jak zapadá do brand identity. Vše by mělo být podrobeno komunikačnímu konceptu, působit harmonicky a dohromady utvořit pro značku relevantní celek: komunikace, doprava, sociální zařízení, pozvání hosté, hudba, vůně, prostředí venkovní i vnitřní, dekorace, osvětlení, catering, program, personál, propagace.

¹⁵⁸ KOTLER, 2013, s. 565

¹⁵⁹ ŠINDLER, 2003, s. 49

¹⁶⁰ PŘIKRYLOVÁ, 2019, s.128

Závěr

Teoretická východiska první části diplomové práce prezentují odborné základy pro hloubkové poznání event marketingového odvětví. Marketingový mix je stavebním kamenem pro rozvoj jakýchkoliv marketingových firemních aktivit, které jsou definovány odpovídajícími strategickými procesy. Hlavním z důvodů využívání event marketingu jako marketingového nástroje je unikátní možnost cílení na lidské emoce a smysly, jejichž možnosti využití v marketingové praxi nezbytné. Marketing je postavený na identifikaci lidských potřeb, tudíž bylo osvětleno, na jakých principech fungují a jak souvisí s lidským vnímáním. Završením teoretické části bylo představení brandu a jeho východisek následovaných eventem jako zážitkovým marketingem a nástrojem PR. Právě propojení posledních dvou témat bylo zásadní pro návrh konkrétní event marketingové strategie, jež prezentuje event jako nástroj pro prezentaci značky.

Ačkoliv bylo cílem práce poukázat na event marketing jako efektivní nástroj pro budování značky, vyvstaly z mého zkoumání i odlišné závěry. Efektivita eventů pro prezentaci značky nelze zpochybnit vzhledem k dílčím procesům, které prokazatelně v tomto ohledu fungují, těmi jsou především emoční marketing a smyslový marketing. Všeobecnou efektivitu jednotlivých nástrojů nelze měřit kvůli unikátní podstatě každého z eventů, jelikož právě jejich synergie je tím, co zanechává v návštěvnicích trvalý dojem. S dílčími procesy si návštěvníci eventů vytváří asociace bez ohledu na to, zda byli organizátorem plánované, či nikoliv. Proto je nutné aktivně identifikovat asociace, se kterými se může návštěvník setkat, a propsáním brandu a detailním plánováním získat kontrolu nad jejich percepcí.

V praktické části se upíralo soustředění na PR marketingovou event strategii pro vybranou značku, jejíž brand identita nebyla kodifikována. Jasná definice brandu byla utvořena na základě analýzy značky a předcházela veškerým následujícím aktivitám. Díky aktivnímu soustředění propsání značky do event marketingové strategie jsem došla ke zjištění, že aby byl event skutečně na míru značce, je třeba si skrz situační imaginaci představit celou cestu návštěvníka skrz event a definovat, s čím přichází do kontaktu. Tyto body bývají unikátní.

Hlavním úspěchem práce je, že jsou zástupci značky s výstupy spokojeni a plánují je využít v praxi. Ocenili i introspekci značky, jež povede k rozvoji stávajícího fungování.

Práce může dále sloužit marketingové komunitě jako apel, že online prostředí je sice funkčním prostředkem marketingové komunikace, ale nedokáže nahradit skutečný a autentický zážitek. Lze je propojit, ale je potřeba si stanovit hranice tak, aby příležitost a pohodlí digitálních nástrojů nenahrazovali skutečnou hodnotu smyslově-emocionálního prožitku. Event marketing může sloužit pro boj s reklamním smogem. Digitální nástroje mohou být pak účelné pro zasáhnutí sekundární cílové skupiny, pro kterou nemá značka na eventu kapacity. Nutno zdůraznit, že digitální prostředí není nepřítelem event marketingové strategie, ale lze využít jeho nástrojů pro její zefektivnění. Nesmí však být opomenuta pravá podstata event marketingu a tou je autentický zážitek.

Dalším předmětem zkoumání by mohlo být, zda a jakým způsobem limitace asociačních bodů v online prostředí devalvuje podstatu zážitkového marketingu, nebo zda flexibilní povaha online eventů napomáhá s osobnější percepcí značky a eliminací možných negativních asociací, které nelze při osobním setkání podchytit.

Zdroje

Bibliografické zdroje

AAKER, David A. *Brand Building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Praxe manažera. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

KRISHNA, Aradhna. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge, 2010. ISBN 978-1-84169-753-6.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-6964-6.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0646-7.

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

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

SHARP, Byron. *How brands grow: what marketers don't know*. Australia: Oxford University Press, 2010. ISBN 978 0 19 557356 5.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*. 5. vydání. New Jersey: Wiley, 2018. ISBN 9781118980828.

Digitální zdroje

BONDERUD, Doug. Everything You Need to Know About Brand Experience. *Hubspot* [online]. 2021. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-experience>

Brno v číslech 2023. *Data Brno* [online]. 2023. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/pages/brno-v-cislech>

DUCHÁČKOVÁ, Daniela. Co znamená reklamní slepota a jak se jí bránit? *Orange Academy* [online]. 2022. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/reklamni-slepota/>

FORSEY, Caroline. What is a Brand Personality, According to Marketers Who've Developed Them. *Hubspot* [online]. 2021. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-personality>

GAID, Amanda. The ultimate guide to brand image. *Oberlo* [online]. 2020. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/brand-image>

Glossary: Brand reputation. *Hootsuite* [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/brand-reputation/>

CHEN, Kang-chen. Visual Attention and Eye Movements. *Donald Bren School of Information and Computer Sciences*. [online] [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://ics.uci.edu/~majumder/vispercep/paper08/visualattention.pdf>

Insights: The Three Es: Building Blocks for a Successful Event. *FCPG* [online]. 2020. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://fgpg.com/the-three-es-building-blocks-for-a-successful-event/>

KLÍMA, Michael. Správná velikost porce. *Hostovka* [online]. 2019. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: https://www.hostovka.cz/velikost_porce

Marketingový slovník: Marketingový mix. *Idea lab* [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/marketingovy-mix/>.

MAWARSARI, Margareth Anjani. Want Your Product to Be Known? Learn First What is Brand Recognition and Brand Recall. *Daily Social* [online]. 2023. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://en.dailysocial.id/post/brand-recognition-dan-brand-recall>

Mediální slovník: BTL (Below the Line). *Mediaguru* [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/btl-below-the-line/>

Mediální slovník: Positioning. *Mediaguru* [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/positioning/>

NOWAK, Piotr. Corporate identity vs. brand identity. *Nopio* [online]. 2021. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.nopio.com/blog/corporate-identity-vs-brand-identity/>

OKUNOLA, Akeem. Importance of Digital Marketing in Event Management. *InEvent* [online]. 2022. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://inevent.com/blog/others/importance-of-digital-marketing-in-event-management.html>

PTÁKOVÁ, Klára. Vyhodnocení praktické části majitelkou studia [elektronická pošta]. Message to: berankova.johanka@gmail.com. 2024 [cit. 2024-06-03].

SELLERS, Amanda. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. *Hubspot* [online]. 2022. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>.

Slovník brněnského hantecu. *Hantec.cz* [online]. cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <http://www.hantec.cz/hantec/slovník/slovník.htm>

Slovník pojmů: Vizuální identita. *Lovebrand.cz* [online]. 2019. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/vizualni-identita/

SMULSKI, Jessy. 12 Ways to Incorporate Digital Marketing Into Your Event Planning. *Kunocreative* [online]. 2020. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.kunocreative.com/blog/incorporate-digital-marketing-into-your-event-planning>

SOLOMON, Nitzan. Understanding ATL, BTL, and TTL Marketing Strategies. *Wise Stamp* [online]. 2024. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.wisestamp.com/blog/atl-btl-ttl-marketing/>

Souhlas s pořízením a použitím fotografií osoby. *Masarykova univerzita, Fakulta informatiky* [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/fi/formulare/souhlas_porizeni_pouziti_fotografie.pdf

The 3 Stages to Organizing an Event. *Smartworksevents* [online]. 2019. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.smartworksevents.com/the-3-stages-to-organize-an-event/>

Značka (Brand). *ManagementMania.com* [online]. 2017.[cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

20 Examples of Marketing Metrics and KPIs (With Definitions). *Indeed* [online]. 2023. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-metrics-and-kpis>

Internetové stránky konkurenčních subjektů

Playpaper [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.playpaper.cz/>

Art Moment [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.artmoment.cz/>

Draw Planet [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.drawplanet.cz/>

Kafe & Hrnky [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.kafeahrnky.cz/>

Smalterie [online]. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.smalterie.eu/>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní emoce, zdroj: VYSEKALOVÁ, 2014, s. 25; vlastní zpracování	18
Tabulka 2 - Typy strategie event marketingu, zdroj: ŠINDLER, 2003, s. 56; vlastní zpracování.....	31
Tabulka 3 - Aktivity v jednotlivých fázích eventů, zdroj: The 3 Stages to Organizing an Event. <i>Smartworksevents</i> [online]; vlastní zpracování	33
Tabulka 4 - Užití digitálních nástrojů pro plánování eventů, zdroj: SMULSKI, Jessy. 12 Ways to Incorporate Digital Marketing Into Your Event Planning. <i>Kunocreative</i> [online].; vlastní zpracování	36
Tabulka 5 - Konkurenční positioning na úrovni zázemí; vlastní zpracování	48
Tabulka 6 - Konkurenční positioning na úrovni cen a způsobu plateb; vlastní zpracování	48
Tabulka 7 - Konkurenční positioning na úrovni propagace; vlastní zpracování	48
Tabulka 8 - SWOT analýza vnějších faktorů; vlastní zpracování	51
Tabulka 9 - SWOT analýza vnitřních faktorů; vlastní zpracování	52
Tabulka 10 - Interní aktivity rozdělené dle jednotlivých fází eventů; vlastní zpracování ..	78
Tabulka 11 - Vzor rozdělení zodpovědnosti interních aktivit a jejich zařazení do jednotlivých fází eventů; vlastní zpracování	78
Tabulka 12 - Soupis položek, které bude muset studio zařídit pomocí vlastních zdrojů; vlastní zpracování	80
Tabulka 13 - Soupis položek, které bude studio čerpat z externích zdrojů; vlastní zpracování	80
Tabulka 14 - Časový harmonogram plánovaného eventů; vlastní zpracování	84

Přílohy

Příloha 1 – Přepis rozhovoru s majitelkou studia BeArtist

Strukturovaný rozhovor s majitelkou studia BeArtist Klárou Ptákovou byl realizován telefonicky. Rozhovor byl rozdělen na segmenty dle marketingového mixu pro lepší orientaci ve firemních aktivitách. Přepis rozhovoru prošel korekturou ze strany společnosti BeArtist.

Produktové otázky:

Otázka 1: Kdo je BeArtist v jedné větě?

BeArtist je zážitkové art studio, kde si každý může namalovat svůj unikátní obraz, a to tou nejzábavnější formou.

Otázka 2: Jaký je smysl BeArtist? (mise)

Dát možnost každému vytvořit si vlastní umělecké dílo, bez toho, aniž by uměl malovat. Aby si zkusil, jaké to je, stát se na chvíli umělcem, odnesl si jak svůj výtvar ale i ojedinělý zážitek. Dále aby se odreagoval a vyřádil. Je to trochu i taková forma art terapie.

Otázka 7: Kdo je konkurence BeArtist a proč je tak vnímají? (přímá i nepřímá)

Přímým konkurentem je PlayPaper. ArtMoment je nepřímým konkurentem, ale zabývá se také zážitkovým malováním. Dále je to vše, co je spojeno s výtvarným uměním, kde můžete uspořádat oslavu, rozlučku, nebo kam můžete zajít v páru na rande a užít si to.

Otázka 3: Jaká je konkurenční výhoda BeArtist?

Rozhodně to, že jsme privátní. Když si lidi rezervují slot, mají celé studio pro sebe. Pokud by šli ke konkurenci, je tam spousta cizích lidí pohromadě. Další věc, konkurence se nachází v obchodním centru. Může to být pro některé výhodou, třeba s ohledem na lepší parkování, ale co jsem slyšela od lidí, tak atmosféra obchodního centra zážitek spíše kazí. BeArtist má svoji jedinečnou atmosféru. Další z výhod je nabídka nápojů, ať už alkoholických, nebo nealkoholických, což zážitek z celé návštěvy více prohloubí. Cenově jsme oproti konkurenci o něco málo dostupnější a máme i více možností výběru technik.

Otázka 4: Jaký je příběh značky, od začátku doposud?

Já celý život maluju. Vždy jsem malovala, ale nikdy jsem neměla žádnou školu ani kurz, víceméně jsem samouk. Celý život mě to bavilo, střídat různé techniky, ať už právě abstrakt, olejomalbu, realistické malby a podobně. Vždycky jsem si také přála mít vlastní výstavu.

Jednou jsem viděla na internetu podobnou z technik, jakou máme teď ve studiu a hned jsem si řekla, že to má velký potenciál i tady v Česku. Tudíž jsem nad věcmi přemýšlela i z té podnikatelské stránky. Já se v tu chvíli vlastně, z minuty na minutu rozhodla, že něco takového v Čechách vytvořím. Vymyslela jsem víc technik jako třeba balónky a cákání, které jsem viděla pouze ve filmu „Deník princezny“ a bylo. Nikde jsem neviděla studio s podobným konceptem, kde by měli tyto techniky, kde by to měli pojaté tak, jako já. Věděla jsem pouze o konkurenci, o které jsem se dozvěděla až když jsem si dohledávala, zda něco podobného existuje. Pustila jsem se do toho po hlavě a během půl roku jsem měla otevřené studio.

Otázka 5: Jaký jsou největší milníky BeArtist?

První milník byl můj kamarád z jedné slavné reality show se svojí partnerkou, se kterou se tam seznámili. Do studia přišli, asi dva týdny po jeho otevření, a bylo to chvíli po tom, co se ta jejich reality show odvysílala, takže kolem nich byl velký zájem ze strany médií i veřejnosti. To mi hodně pomohlo, aby se vše dalo do pohybu. Dále mě navštívili i další větší influenceři, jako Agáta Hanychová nebo Denisa Ryndová, což pomohlo dostat BeArtist do povědomí na Instagramu i třeba na TikToku, kde vzbudili velký zájem. Dalším milníkem byla první brigádnice, s tím že aktuálně už jsou tři. Prvními milníky byl samozřejmě úplně první návštěvník nebo první větší akce. Za velký krok považuji i teambuildingy, kde první byl dokonce pro globální značku zaštiťující světově nejpopulárnější sociální síť a další třeba pro světoznámého výrobce džínového oblečení.

Otázka 6: Kde se vidí BeArtist v budoucnu?

Vize mám celkem jasný. Je to sice pár měsíců, co jsem otevřela, ale už teď vidím, že bude potřeba větší prostor a činím kroky k tomu, aby bylo studio natolik populární, abych viděla, že se nové větší studio naplní. No a další vize je nová pobočka mimo Prahu. V létě, pokud mi to městská část dovolí, bych ráda měla stoličky venku, ale je to poměrně komplikované. Bylo by super, kdybych mohla vzít auto a techniku třeba těch balónků nebo cákání, odvezla jsem to před nějakou velkou firmou, oni většinou mívají nějaké takové ty placy, rozvalila bych tam ohromný igelit a poskytla bych tam tak lidem prostor, aby si venku lidi mohli vytvořit svoje obrazy a mít to jako firemní teambuilding. Jenom je na to potřeba zase lidských zdrojů a byl by to velký finanční výdaj, ale není to vůbec nereálné. Přijde mi to jako super nápad. V budoucnu můžu takhle zamýšlet i kampaně o šíření povědomí značky na veřejných místech a akcích, ale není to aktuální. Aktuálně máme plné rezervace a rozhodně neusínám na vavřínech, mám marketingové plány, ale když ke mně teď chce někdo

přijít, nemá, kam se zarezervovat, mám téměř plno na 2 až 3 měsíce dopředu. Lidi se nemají kam rezervovat.

Otázka 8: Jaké hodnoty v BeArtist vyznáváte?

Kreativita, zážitek, společně strávený čas, ať už s rodinou, partnerem. Něco, co zákazníci nikdy nezažili. Utužování vztahů, a to je perfektní právě pro ty teambuildingy. Společně strávený čas bych spíše uvažovala pro rodiny. A pak vlastně ještě rande jako sbližování se – k nám chodí na tajný rande i rande na slepo. Je super, že se musí v nějakém krátkém časovém horizontu společně dohodnout na barvách na tom jednom obraze. Takže rozvoj kooperace a komunikačních schopností. Může tam být i seberozvoj a kreativita.

Otázka 9: Jaké potřeby zákazníka skrze službu plníte?

Touha po novém zážitku a zábavě, chtějí něco, co ještě nikdy nevyzkoušeli. Je to něco tak strašně originálního, že vystoupí z denního stereotypu. Trávení volného času bez obrazovek. Určitě se nesmí zapomenou na socializaci, všichni k nám chodí v partě nebo ve dvojicích. Seberozvoj, poznání, rozvoj kognitivních funkcí. Uchovávání vzpomínek.

Otázka 10: Jaké jsou silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti služby a produktu studia BeArtist?

Už jsem to trošku naťukla u konkurence, je to privátní umělecké studio, umělecký zážitek. Dále je to občerstvení, i v podobě alkoholu, nabízet džus je jednoduchý, máme licenci. Vše je předpřipravené, máme k dispozici tým, který jim po celou dobu asistuje, všechno jim vysvětlí a ukáže, to je určitě také velké plus, nemusí si alespoň zjišťovat sami, jak to funguje. Mají velký výběr barev, které se dají mezi sebou míchat, možná je to detail, ale zákazníci si mohou vytvořit vlastní barvu dle představ a tím se i učí teorii barev, je to další způsob hry. Máme kompletní servis před i pro – oni si vytvoří obraz sami a my za ně uděláme vše, co není napřímo spojené s kreativním procesem (schnutí, příprava technik, zabalení). Máme k dispozici 4 velikosti pláten. Pokud chce někdo jiný, konkrétní rozměr, jsme schopný objednat, pokud nás o tom informují dostatečně včas dopředu. Další výhodou je množství technik, které nabízíme. 4 se nezdají být příliš, ale je to ve srovnání s konkurencí, i třeba zahraniční, poměrně hodně. Každý si vybere. Pokud je někdo decentní a normálně by do uměleckého studia úplně nešel, nechce házet šipky, nebo si tam plácet barvy, ale chce něco minimalistického, tak je tam 3D technika. Snažila jsem se pojmut všechny možné cílové skupiny, jak děti, které chodí třeba hlavně na to cákání, tak chlapy zase milují třeba kolo. Pojímáme všechny generace i pohlaví a tak dále. Každý si najde svoje. Probouzí to

kreativitu. Máme prostor pro akce, teambuildingy pro 10-15 lidí. Máme k dispozici ochranné pomůcky od XS, po XL, máme od bot bez děr po rukavice i pro děti, každý najde svoji velikost, ještě se nám nestalo, že bychom nikoho neoblíkli. Lidé nemusí uklízet, BeArtist po nich uklidí. Zakládáme si na silném zákaznickém servisu, o zákazníky pečujeme. Výsledné výrobky si zákazníci mohou vyzvednout kdykoliv. Osobní povaha přístupu a zážitku. Lidi dobrovolně fotíme, natáčíme, zaznamenáváme jejich vzpomínky, nabízíme to my, kdyby se třeba styděli. Vytváříme a uchováváme vzpomínky. Pozorujeme zákaznické potřeby a neustále služby inovujeme a přizpůsobujeme našim návštěvníkům. Mezi slabé stránky se může počítat nepratelnost barev, ale nabízíme ochranné pomůcky od hlavy až k patě. Slabé stránky aktivně vyhledáváme a snažíme se je eliminovat. 4 velikosti pláten mohou být spíše výhodou, ale zároveň i jako nevýhodou, pořád jsou to pouze 4 velikosti a rozměrů pláten existuje nespočet množství. Nejsem si jistá, zda to zahrnout spíše do mínusů nebo do plusů, nachází se to tak nějak na pomezí. Může to být i hrozba, kdy se potenciální zákazník na základě úzkého výběru velikostí pláten rozhodne jít ke konkurenci, která má široký výběr, jelikož si sama plátna napíná, kdežto mi je nakupujeme od externího dodavatele. Máme široký sortiment nápojů, který konkurence nemá. A to, že nemáme jídlo, to bych do mínusů nedala, on o to ani moc nikdo nestojí. Když máme ve studiu akci, dokážeme zařídit i občerstvení nebo catering. Jídlo umožňujeme vlastní, nápoje nikoliv. Velkým negativem je nutnost ponechat plátno ve studiu, aby uschlo, a lidé se pro něj musí vrátit, je to nepříjemné. Avšak pokud je někdo z dálky, my mu výtvar za poplatek zašleme. Hrozbou je, že někdo celý koncept okopíruje. Na nápad není patent, na ty styly techniky to ani nejde. Konkurence je celkově hrozbou. Další hrozbou jsou poruchy a selhání techniky, docházející materiál, to už se nám vlastně stalo. Jsme závislí na dodavatelích. Momentální hrozbou je retence potenciálních zákazníků, protože máme dlouhodobě plno. BeArtist má skvělé sociální zařízení pro umytí rukou, zákazníci neodcházejí špinaví, mám připravený i odlakovač a kosmetické potřeby. Příležitostmi jsou rozšíření nabídky pláten nebo nápojů. Ráda bych rozšířila sortiment o možnost pocákat si vlastní textil, jako třeba trička nebo plátěné tašky. Nešlo by to asi se všemi technikami a musela bych skladovat více materiálu, ale zase se jedná o upomínkový předmět, který si návštěvníci odnesou na památku. Ne všechny zajímají obrazy, styl má rád každý. Uvažuji o změně dodavatele, aktuálně je to spíše hrozba, termíny dodávek haprují, může to být ale i příležitost, jak vylepšit službu.

Propagační otázky:

Otázka 11: Čím získává BeArtist pozornost potenciálních zákazníků a jaké komunikační nástroje využíváte?

Tím že k nám chodí známé tváře, jednak, druhak tím, že je to něco nového, tím že je to originální a pro oči přitažlivé a každý se u toho zastaví, ať už to vidí kdekoliv. Hlavní je influencer marketing, to jsou právě ty známé tváře, tím, že k nám chodí lidi, které potenciální návštěvníci sledují a mají je rádi, to bych dala na to první místo. Dále je to i organický obsah na sociální síť ze strany studia, kdy BeArtist sdílí Instagram reels a funguje nám i TikTakový profil, kde naše poslední video vidělo 250 000 lidí. Jsme pak na turistických platformách, jako je Kudyznudy.cz, Explorio nebo Citybee v rámci SEO linkbuildingu. To jsou platformy, které dávají tipy na výlety a ukazují, kam se v Praze podívat, tam se o nás dozvídá dost lidí. To jsou naše hlavní způsoby propagace. Tiskovou reklamu nemáme. Co teď ale budeme dělat, a není to běžnou formou propagace, je, že nás čeká PR článek na portálu Deník.cz, kdy se oni ozvali sami, že by o nás rádi napsali. Zatím jsme neuvažovali o jiné formě mediální propagace. Dalším milníkem je určitě objevit se ve stereotypních médiích, třeba i v televizi. Je potřeba neustále budovat povědomí, i když máme plné rezervace, nebudeme čekat, až bude popularita upadat.

Otázka 12: Udržuje BeArtist vztah s médii, případně influencery?

S influencery u některých ano, sledují náš profil a třeba i často interagují s našim obsahem. Od jejich návštěvy většinou více než před ní, od té chvíle se od nás třeba i začnou více zajímat. Ne se všemi, ale s některými skutečně ano. Nicméně, s médii nikoliv, tam ještě nejsme, ale máme v plánu pozvat do médií pozvánky k nám do studia. Dokážu si i představit i sdílet do médií můj vlastní osobní příběh jako mladé podnikatelky, některá by to mohlo zajímat více než třeba ten produkt samotný. Chtěla bych za nimi přijít s něčím pro ně zajímavým.

Otázka 13: Angažuje se studio v místní komunitě?

Ne, nemáme, ani nad tím úplně neuvažujeme, máme plno a není kapacita dělat akce pro veřejnost, pokud by se nejednalo o workshop nebo něco podobného.

Otázka 14: Co vzbuzuje zájem o produkt a službu studia BeArtist?

Jednak i možná ta nedostupnost, originalita, influenceři, známí lidé. Je to novinka na trhu, co jen tak ještě nikdo nevyzkoušel.

Otázka 15: Jak děláte z jednorázových zákazníků zákazníky pravidelné?

Nemáme PR, ani mailing, ale do budoucna chceme užívat například mailing jako jeden z našich marketingových nástrojů. Hlavně třeba pro zákazníky, kteří u nás nakupují dárkové poukazy ale i pro ty, kteří u nás vytváří rezervaci, jelikož na ně máme kontakt v naší databázi. Nicméně ti zákazníci, kteří k nám přijdou, se nemusí úplně stát pravidelnými zákazníky z jedinečné povahy zážitku, ale můžou třeba koupit poukaz svým blízkým. A ten, kdo poukaz dostane, může také dál šířit povědomí o studiu a tak dále a tím my budujeme zákaznickou základnu. Ale několikrát se nám i stalo, že přišel člověk podruhé, nebo potřetí, víckrát to pro tento typ zážitku úplně nechodí. S tím se počítalo, je to určitý risk, nicméně podobných podniků existuje velké množství a nemají problém s dlouhodobým přísunem nových zákazníků.

Otázka 16: Jaké jsou důvody, proč lidi chtějí navštívit BeArtist?

To hlavní je fakt, že to je něco nového, co lidi ještě nikdy neviděli a chtějí si to vyzkoušet, protože to není každodenní aktivita, kterou už znají jako třeba kino, divadlo, večere. Je to něco diametrálně jiného a nového na trhu. Výhodou je i naše lokalita v Praze. Další věc může být viditelnost toho, že ten obraz zvládne vytvořit úplně každý a lákavost výsledných uměleckých děl prezentovaných na sociálních sítích. Každý sdílený příspěvek je promyšlený a ukazuje každou z výhod.

Otázka 17: Jaká je cílová skupina BeArtist?

Určitě ženy 18–40 let, je to velké rozpětí, ale má to svůj smysl. Mohla by se zvýšit ta nižší hranice na 20 let, ale i těch 18 má svůj smysl. To je naše primární cílová skupina, od které vnímáme největší zájem o produkt. Naše cílová skupina je nesmírně široká. Studio navštíví za den 6 různých lidí, jeden z nich je 13letý kluk, další je maminka s dětmi, následně 30letý pár na romantické schůzce, nebo i starší pár, který to dostal, jako dárek od rodiny, a nakonec přijde společnost, která tam pořádá teambuilding a dozvěděli se o nás z internetu, ve věkovém průměru 45 let. Víme, že cílová skupina by měla být co nejužší, ale to prostě už z podstaty našeho produktu není možné. Stavěli jsme ho záměrně tak, aby si mohl tvoření vyzkoušet naprosto každý.

Otázka 18: Máte databázi zákazníků, odkud se o vás dozvěděli?

Zatím si podobnou databázi nevedu, vždycky jsem měla příležitost se jich osobně zeptat. Z 89 % se o nás dozvídají lidé z Instagramu, mezi nimi pár lidí z TikToku, a zbytek pak o nás ví z portálů pokrývajících volnočasové aktivity. Je to odhadová statistika, ale drtivá

většina se o nás dozvídá ze sociálních sítí jako z našeho primárního marketingového nástroje. Je to celkem logické, když jiné aktivně nerozvíjíme, ale jsme mile překvapeni, když přijde někdo, kdo se o nás dozvěděl přímo z webu po zadání klíčových slov do vyhledávače. Nějaké dotazování přichází v úvahu až s tím, kdy budeme využívat více nástrojů a budeme mít aktivní mailing.

Otázka 19: Máte CRM systém?

Máme databázi influencerů, vedeme si přehled o těch, co nás navštívili. Od zákazníků máme databázi osobních údajů, komplexní CRM nástroje zatím nevyužíváme.

Otázka 20: Jaký pocit by si měli z návštěvy studia zákazníci odnést?

Radost, přátelství, pocit sounáležitosti, překvapení, nabytí nových vědomostí, inspirativně, kreativně, štěstí, dojetí, pobavení, vyřádní, relaxovaně, nabytí energií, nové dojmy, pocit spokojenosti, uvolněně, opečovávání, útulně, bezpečně. Dále závisí na užitých barvách, které sami o sobě mohou komunikovat emoce.

Otázka 21: Jaké jsou silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti v komunikaci BeArtist?

Silné stránky jsou okamžité reakce v komunikaci, telefonicky, emailem, nebo skrze sociální sítě. Pohotové zachycování momentů, které by mohli být efektivní pro další propagaci a komunikaci produktu. Skrze sítě lidi bavíme. Komunikujeme nejen napřímo, ale tvoříme interaktivní kontent, ptáme se jich skrze stories, tvoříme třeba i ankety. Cílem našich sítí je bavit a zajmout. Zahrnujeme je do tvorby i mimo studio. Produkt komunikuje sám za sebe, je vizuálně zajímavý. Snažíme se dělat akce na další návštěvu – welcome drinky zdarma, doprava zdarma. Udržujeme si pozitivní vztahy s influencery. Marketing BeArtist neustále inovujeme, nezaostáváme. Snažíme se komunikovat vše a neustále. Naší slabou stránkou může být, že máme pouze jeden komunikační nástroj. Nedostatek času a lidských zdrojů se věnovat rozvoji propagace tak, jak by si studio zasloužilo. Hrozbou může být opadnutí počátečního nadšení z nového způsobu zábavy. Počítáme s tím, že se to stane. Doufáme, že i když to nebude tak známé a populární, jako třeba nyní, tak pořád budeme mít své zákazníky. Předpokládáme, že lidem BeArtist zevšední. Příležitostmi mohou být další influenceri, nová média, letáčky v místech, kde se vyskytují maminky. Do budoucna chceme volit reklamu, která bude cílit konkrétněji na segmenty našich cílových skupin.

Cenové otázky:

Otázka 22: V jaké cenové kategorii se BeArtist nachází?

Zákazník zaplatí 1000–2000 Kč za návštěvu. Na tvoření do BeArtist chodí všechny možné demografické skupiny. Třeba i mladí studenti, kteří si na aktivitu záměrně našetří a přijdou si vytvořit třeba i jen jeden nejmenší obraz. Chodí k nám lidé ze všech společenských vrstev. Studio nejvíce navštěvují zástupci střední vrstvy.

Otázka 23: Jaká je strategie cenotvorby podniku?

Využíváme efektu návnady, kdy za největší balíček, který nabízíme, přidáváme ještě jeden dražší, aby to na zákazníka působilo tak, že je první balíček výhodnější. Dva nejpopulárnější, prostřední, balíčky k sobě mají zase naopak cenou blízko, zákazník si spíše zvolí větší balíček, když se zdá být cenový rozdíl oproti rozdílům mezi ostatními balíčky nepatrný. Dále aplikujeme strategii slevy, na třetí a další obrazy vytvořené ve studiu dáváme 500 Kč slevu, nejedná se o věrnostní program, ale sleva je platná pouze přímo během návštěvy. Poskytujeme balíčky, které obsahují cenu za plátno, materiál a rezervaci prostoru.

Otázka 24: Poskytuje studio promoční akce nebo věrnostní programy?

Věrnostní programy neposkytujeme, měli jsme slevové akce s influencery, kdy jsme jim poskytli kód pro sledující, který se zadává při tvorbě rezervace na našich webových stránkách. Lidé to však moc nevyužívali. Využíváme lákavost slova zdarma, občas děláme akci, jako uvítací drink zdarma nebo doprava v určitou dobu zdarma, čímž získáváme zákazníky, kteří by za normálních okolností třeba nepřišli. Platby za poštovné a dopravu nejsou mezi Čechy populární, proto to pro ně může být lákavé, obzvláště pokud jsou z větší dálky. Vouchery jsou za stejnou cenu, jako balíčky, pokud skončí jeho platnost, nabízíme možnost prodloužení. Ceny nápojů jsou nižší než v jiných podnicích, v rámci zákaznického servisu, není to primární zdroj výdělků, ale způsob zpestření zážitku.

Otázka 25: Co je nejvíce ziskové, a co naopak ztrátové?

Nemáme u nás nic vyloženě ztrátové, na hraně je doprava, ale za tu vyšší cenu dát nemůžeme.

Otázka 26: Jaké silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti má BeArtist ve své cenotvorbě?

Silné stránky jsou naše strategie a že nemáme nic vyloženě ztrátového. Jsme levnější než konkurence a máme možnost poskytovat zmiňované slevy. Poskytujeme 4 různé balíčky a

můžou nás tak navštívit lidé z různých demografických skupin. Nad cenotvorbou přemýšlíme tak, aby utracené peníze nekazili celkový zážitek. Slabou stránkou může být, že pro někoho můžeme být dražší, je to normální jev, ale bohužel se nedá nic dělat. Lidem se nemusí zdát adekvátní nacenění služby, pokud se nevyznají v oboru. Cena neobsahuje pouze materiál ale celý provoz podniku. Hrozbou mohou být změny cen dodavatelů, třeba v rámci inflace, a studio by tak bylo nuceno zvedat ceny a komunikace těchto změn směrem k zákazníkům. Zlevňování konkurence může být další hrozbou. Příležitostmi mohou být i to, že ceny všeobecně stoupají, a tak se částka za zážitek v našem studiu nemusí zdát příliš vysoká. I to, že se nacházíme v hlavním městě, má vliv na stanovení cen, lidé jsou v Praze ochotni utratit více peněz, pokud bychom byli v jiném městě, tak by studio třeba ani nemohlo být realizováno. Další příležitostí mohou být slevy na vouchery.

Místní otázky

Otázka 27: Nabízí BeArtist nějaké nadstandartní služby?

BeArtist má sociální zařízení, toalety, umyvadlo, hygienické potřeby. Poskytujeme prostředky pro umytí barvy z kůže. V prostorách studia mají soukromí a klid. Studio je malé a útulné, ale dostačující pro tvorbu. Nabízíme možnost posezení. Máme výhled ven a přirozené světlo. Nacházíme se v dobré dopravní dostupnosti na tramvaji. Jsme kousek od centra hlavního města. Jsme dobře viditelní a jednoduše dohledatelní. Ve studiu nemusí řešit úklid, můžou dělat bordel.

Otázka 28: Co dělá studio pro to, aby se v něm zákazníci cítili lépe?

Naši návštěvníci si mohou sednout, nemusí stát celou dobu na nohou. Máme příjemnou hudbu, můžou si dat drink, je tam posezení a příjemná a přátelská obsluha.

Otázka 29: Zohledňuje BeArtist záměrně lidské smysly pro úpravu prostředí?

Celkově cílíme na vizuální stránku. Na zákazníky působíme vystavenými hotovými obrazy. Nepořádek od barev zahání strach zákazníků z toho, že by něco při tvoření mohli ušpinit. Vůně barev může probouzet vzpomínky na předchozí tvoření a zároveň podporuje dopad zážitku. Praskající balóčky mají pozitivní smysl, nikoliv negativní, jako tomu bylo v dětství. Naším návštěvníkům dáváme možnost volby vlastní hudby, jelikož se ve studiu nachází sami. Pokud nemají preference, pustíme hudbu příjemnou, uklidňující nebo zábavnou v závislosti na povaze zákazníka. Nesmíme opomenout ani chuťové vjemy, kdy alkoholické nápoje mohou způsobit uvolnění napětí. Nabízíme multisensuální zážitek. Hlavními smysly, na které působíme, jsou zrak a hmat.

Otázka 30: Jak zohledňuje BeArtist dostupnost služby v nabídce svých služeb?

Nabízíme dopravu obrazů do místa bydliště, na webu máme proklik na mapu, která vyobrazuje umístění studia. Parkování je pro nás velké mínus, v okolí není rozhodně jednoduché. Některým návštěvníkům to může zkazit první dojem. V Praze to není nic neobvyklého. Na druhou stranu nejsou lidi vázáni tím, že si nemůžou dát alkohol, pokud dorazí městskou hromadnou dopravou.

Otázka 31: Jaké jsou silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti v dostupnosti služeb studia?

Slabá stránka je zmiňované parkování, nebo velikost prostor. Nemáme k dispozici příruční sklad, musíme opouštět studio. Ještě může být hrozbou, ale i příležitostí, že lidé z ulice vidí skrze výlohu na dění ve studiu. Hrozba může být, že v prostorech jsme v pronájmu, když se nám něco porouchá, musíme čekat na zásah majitele. Dále nás může ohrozit konkurence v Praze s možností vyšší počáteční investice. Prostory však mohou být i velkou výhodou, máme informace, že možnost soukromí bylo i jedním z důvodů, proč nás upřednostnili oproti konkurenci. Silná stránka je dobrá dopravní dostupnost, lokalita v Praze blízko centra na hlavní třídě. Ale většinu z toho jsme zmínili výše. Příležitost je započítat cenu dopravy do ceny produktu a poskytovat jí bez dalších nákladů. Mohli bychom i vytvořit více poboček s cílem vyšší dostupnosti.

Příloha 2 – Vyhodnocení praktické části majitelkou studia

„Ahoj Johanko,

děkuji za zaslání. Je zajímavé vidět, kam se BeArtist za tak krátkou dobu dostal, máš tam i spoustu věcí, které už kvůli každodenní rutině nevnímáme tak, jako někdo zvenčí. Nad spoustou věcí, které zmiňuješ ve SWOT analýze, jsem takto doposud nepřemýšlela a oceňuji nový kontext. V rámci konkurence jsme vždycky sledovali především umělecky zaměřené subjekty, děkuji za doplnění.

Ten brand už jsme probírali, ale ať to máš i písemně. Trefila jsi to přesně, už takhle i z větší části fungujeme, ale je dobré to mít černé na bílém. Když to budeme mít na očích, tak se spíše neodkloníme a bude jednodušší to dodržovat. Vezmu si to k ruce, až budu připravovat reklamní materiály, a v blízké době budu zadávat grafikovi i tu vizuální identitu, takže super.

Event je super, jak jsem říkala, trošku jsem zpanikařila, že už to musím plánovat a řešit, že teď na to úplně není prostor, ale teď, jak to pročítám, tak se vlastně těším, zní to parádně. Líbí se mi, kolik tam máš detailů, a jak moc jsi šla do hloubky. Rozhodně mi to ulehčí plánování a půjde mi to mnohem víc od ruky. A pokud bychom se do Brna nerozšiřovali, můžu to použít třeba při stěhování do většího.

Díky za spoustu nápadů, které vlastně můžu využít i teď a nemusím na nic čekat.

Až to budeš mít prosím odevzdané, zašli mi kopii, budu komunikovat s jedním internetovým portálem a chtěla bych jim zaslat i ten náš positioning statement. Je to teda strašně dlouhý, tak se ti pro lepší orientaci asi ozvu, pokud bys nebyla proti.

Měj se krásně,

Klára Ptáková¹⁶¹

¹⁶¹ PTÁKOVÁ, Klára. Vyhodnocení praktické části majitelkou studia [elektronická pošta].