

# **Event marketing se zaměřením na cílovou skupinu vysokoškoláci**

Bc. Martin Honzek

---

Diplomová práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin HONZEK**  
Osobní číslo: **K09481**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Event marketing se zaměřením na cílovou skupinu vysokoškoláci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací a formulujte teoretická východiska event marketingu.
2. Charakterizujte cíle diplomové práce a stanovte pracovní hypotézy ve vztahu k zadanému tématu.
3. Proveďte analýzu realizovaných vybraných event marketingových projektů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
4. Identifikujte problémové oblasti spojené s realizací event marketingových aktivit.
5. Navrhněte ideální koncept eventu a možnosti řešení problémových oblastí směrem do budoucnosti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**CLEMENTE, Mark. Slovník marketingu. Vilém Jungmann, Libuše Mohelská. 1. vyd. Brno : Computer press, 2004. 378 s. ISBN 8025102289.**

**DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Šafaříková Vlasta. 1st edition. Praha : Grada, 2003. 581 s. Expert. ISBN 8024702541.**

**HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha: VSE, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.**

**KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 9788024713595.**

**ŠINDLER, Petr. Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.**

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

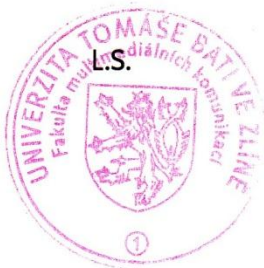
**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....26.4.2011.....

  
.....BC. MARTIN HOŽEK.....  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navrhnout ideální koncept eventů a seznámit čtenáře blíže se základy a problematikou event marketingu. Definovat event marketingové oblasti a cíle a poskytnou dostatečně odborné informace k plnému pochopení tématu. V první části své práce se zaměřuji na teorii event marketingu, komunikačního mixu a jejich vzájemného propojení. Rozebrána je i problematika marketingového výzkumu.

Druhá část přibližuje event marketing v praxi. V práci byly zvoleny, popsány a okrajově zhodnoceny většiny známých eventů, které se pořádají na univerzitní půdě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dále bylo vybráno několik největších eventů, které byly podrobněji analyzovány.

Součástí práce je dotazníkové šetření identifikující problémové oblasti spojené s pořádáním event marketingových aktivit. Z tohoto šetření vychází třetí – projektová část práce, ve které je návrh ideálního konceptu eventů a návrhy řešení problémových oblastí zjištěných z dotazníku v praktické části.

### ***Klíčová slova:***

Event marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, výzkum, dotazníkové šetření, vyhodnocení, projekt, event

## ABSTRACT

The aim of the diploma paper is to suggest an ideal event and acquaint readers with basics and problems of the event marketing. The aim is to define event marketing areas and its targets and give enough professional information to full understanding of the thesis. The first part of my thesis is focused on the theory of the event marketing, communication mix and their interconnection. Problems of a marketing research are analyzed here as well.

The second part describes event marketing closer in use. Most of the known events, organized on the academic ground of Thomas Bata University, were chosen, described and marginally assessed. Several the most up to date events were chosen and analyzed in detail.

Part of this thesis is a questionnaire that identifies problem areas connected with organization of the event marketing activities.

The third part, based on the second part, is a project part, where the suggestion of the ideal concept of the event is and also suggestions of solutions of the problem areas resulting from questionnaires in theoretical part.

### ***Keywords:***

Event marketing, marketing communication, communication mix, research, questionnaire, evaluation, project, event

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto velice děkuji mému vedoucímu diplomové práce panu doc. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D. za vedení a jeho cenné rady a optimistický přístup při zpracování.

## **MOTO:**

Žij každý svůj den naplno!

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 26. Dubna 2011

Bc. Martin Honzek

## OBSAH

<b>I.</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>13</b>
1.1	VÝZNAM MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	13
1.2	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	14
1.3	INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.4	MARKETINGOVÝ MIX.....	16
1.5	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	17
<b>2</b>	<b>MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH .....</b>	<b>18</b>
2.1	WORD OF MOUTH MARKETING (WOM).....	18
2.1.1	BUZZ MARKETING .....	19
2.1.2	VIRÁLNÍ MARKETING .....	19
2.1.3	6 AKTIVÁTORŮ WORD OF MOUTH .....	19
2.1.4	GUERILLA MARKETING .....	20
2.1.5	INTERNETOVÝ MARKETING.....	21
<b>3</b>	<b>EVENT MARKETING.....</b>	<b>23</b>
3.1	INTEGROVANÝ EVENT MARKETING .....	24
3.2	PROCES PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	26
3.2.1	JEDNOTLIVÉ ETAPY PLÁNOVÁNÍ:.....	26
3.3	EVENT MARKETING Z POHLEDU CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	29
3.4	EVENT MARKETINGOVÁ AGENTURA .....	30
3.4.1	KRITÉRIA PRO VÝBĚR VHODNÉ AGENTURY .....	32
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>33</b>
4.1	STRATEGIE POSTUPU MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
4.2	TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	34
4.2.1	DLE POVAHY INFORMACÍ .....	34
4.2.2	DLE ÚČELU.....	35
4.3	TARGETTING .....	36
4.4	CÍLOVÁ SKUPINA .....	36
4.5	VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V EVENT MARKETINGU .....	36
<b>5</b>	<b>VÝSTUPY TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>CÍL A METODOLOGIE PRÁCE.....</b>	<b>38</b>
6.1	CÍL .....	38
6.2	METODOLOGICKÝ POSTUP .....	38
<b>7</b>	<b>HYPOTÉZY.....</b>	<b>39</b>
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>



8.1	PŘÍLEŽITOSTI A CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
9	UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ .....	43
9.1	HISTORIE UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	43
9.2	CÍLE UTB .....	44
9.3	AKTIVITY UTB.....	45
9.3.1	AKCE NA UNIVERZITĚ V ROCE 2011.....	45
9.3.2	KONFERENCE POŘÁDANÉ NA UTB V ROCE 2011 .....	45
10	EVENTY FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ.....	46
10.1	KOMUNIKAČNÍ AGENTURA (KOMAG) .....	46
10.1.1	CENA SALVATOR .....	46
10.1.2	MIXER.....	47
10.1.3	KLUB BIO .....	47
10.1.4	CASTINGOFKA .....	48
10.1.5	BUSFEST .....	48
10.2	PROJEKTY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ (PRON).....	48
10.2.1	MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ VE ZLÍNĚ .....	48
10.2.2	PARAPARÁDA ANEB SPOLU JEDEM SVĚTEM .....	49
10.2.3	NĚMÁ TVÁŘ .....	49
10.2.4	DEN VODY .....	50
10.2.5	FAJNDEN.....	50
10.2.6	PERCIPIO.....	51
10.2.7	DUHOVÁ KULIČKA .....	52
10.2.8	ŽIVOT NENÍ ZEBRA .....	53
11	OSTATNÍ EVENTY NA UTB .....	54
11.1	STUDENTSKÁ UNIE .....	54
11.1.1	AKCE STUDENTSKÉ UNIE.....	54
11.1.2	PROJEKTY STUDENTSKÉ UNIE.....	55
11.2	NÁMOŘNICKÁ UNIE .....	56
11.2.1	AKCE NÁMOŘNICKÉ UNIE .....	56
12	X. REPREZENTAČNÍ PLES UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	57
12.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	57
12.2	TERMÍN A MÍSTO KONÁNÍ .....	57
12.3	PROGRAM .....	57
12.4	PARTNEŘI AKCE.....	59
12.5	PROPAGACE .....	60
13	MISS ACADEMIA.....	61
13.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	61
13.2	MÍSTO KONÁNÍ .....	61
13.3	PARTNEŘI A PROPAGACE .....	62
14	MAJÁLES 2010.....	63
14.1	TERMÍN A MÍSTO KONÁNÍ .....	63

14.2	PROGRAM .....	64
14.3	PARTNEŘI AKCE .....	65
14.4	PROPAGACE A PUBLICITA .....	66
15	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	68
15.1	DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI: IDENTIFIKACE PROBLÉMOVÝCH OBLASTÍ SPOJENÝCH S REALIZACÍ EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....	69
15.1.1	CÍLOVÁ SKUPINA STUDENT, OSTATNÍ .....	69
15.1.2	CÍLOVÁ SKUPINA AGENTURA, FIRMA, STUDENT – ORGANIZÁTOR .....	72
16	VERIFIKACE HYPOTÉZ .....	76
16.1	HYPOTÉZA 1 – EVENT MARKETING JE ÚZCE PROPOJEN SE VŠEMI OBLASTMI KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	76
16.2	HYPOTÉZA 2 – UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ MÁ PŘÍLIŠ MNOHO PROPAGAČNÍCH AKTIVIT. ....	76
16.3	HYPOTÉZA 3 – NÁVŠTĚVNÍCI EVENTU NEJVÍCE KRITIZUJÍ PROFESIONALITU PROVEDENÍ AKCE .....	76
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST .....	77
17	KONCEPT PROJEKTU „INFINITY – KRÁSA V ŘETĚZECH“ .....	78
18	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	79
18.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU .....	79
18.1.1	CÍLE PROJEKTU – SMART: .....	79
18.1.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	80
18.2	MÍSTO KONÁNÍ .....	81
18.3	ČASOVÝ PLÁN A HARMONOGRAM .....	81
18.4	PLÁNOVANÝ ROZPOČET – ODHADY NÁKLADŮ A VÝNOSŮ .....	82
18.5	ORGANIZAČNÍ TÝM – LIDSKÉ ZDROJE .....	83
19	PLÁNOVACÍ FÁZE .....	84
19.1	SWOT ANALÝZA .....	84
19.2	LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU INFINITY .....	85
20	PROJEKTOVÁ FÁZE .....	87
20.1	KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU KRÁSA V ŘETĚZECH .....	87
20.1.1	REKLAMA .....	87
20.1.2	SHRNUTÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	89
20.2	ŘEŠENÍ PROBLÉMOVÝCH OBLASTÍ SMĚREM DO BUDOUCNOSTI .....	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	91
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....	94
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....	95
	SEZNAM PŘÍLOH .....	96

## ÚVOD

Marketing je věda, která se každým dnem vyvíjí. Marketing už není jen novou módní formou, jak vylepšit svůj dobře prodávaný výrobek. Ve své diplomové práci se zaměřuji na rozvíjející se trend Event marketingu, který se čím dál více stává součástí každodenního života nejen nadnárodních korporací, ale i menší podniků a firem.

Téma event marketing jsem si zvolil proto, že je mi ze všech oblastí marketingu a nových trendů nejbližší a chtěl bych se na něj specializovat i v budoucnu. Touto prací chci doplnit své praktické zkušenosti s vedením a organizováním eventů o teoretické poznatky, které věřím, že mi pomohou při řešení nastalých problémů a důležitých rozhodování v praxi.

Součástí práce je i dotazníkové šetření, které by mělo identifikovat problémy spojené s organizováním event marketingových aktivit. Toto šetření se opírá o teoretické poznatky a je analyzováno. Odpovědi jsou vyhodnoceny a jsou z nich vyvozeny závěry.

Cílem této práce je přiblížit téma event marketingu z teoretické části. Ukázat jeho začlenění a úzké propojení s komunikačním mixem, vysvětlit jeho části a ukázat jeho fungování v praxi na reálných eventech Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Práce by měla rovněž hlouběji analyzovat tři největší zvolené projekty Fakulty Multimediálních komunikací, kterých jsem měl tu možnost účastnit se buďto jako manažer, pracovník či divák. V poslední projektové části práce se budu snažit navrhnout ideální koncept eventu, ve kterém by měly být aplikovány poznatky z obou předchozích částí, ať už z teoretické či praktické a dotazníkového šetření. Práce by měla později sloužit jako podklad pro vypracování tohoto „ideálního eventu“ v reálné formě.

Tato práce byla pro mne obrovským přínosem a věřím, že v budoucnosti poslouží i dalším, kteří z ní budou čerpat, jakož i mě samému v budoucím pracovním procesu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací jsou všechny typy komunikací, kterými se společnost snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, týkající se produktů nebo služeb, jež společnost nabízí neboli je to souhrnný pojem zahrnující různé druhy komerčních komunikací. (www.ptejteseknihovny.cz, 2009)

Kotler ve své knize Marketing management uvádí: „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo anebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“(Kotler, 2007)

Marketingová komunikace tedy v komerční sféře vede příjemce k žádoucím formám nákupního chování. V sociální sféře k žádoucím formám nekomerčního chování. Podílí se tedy na plnění vyšších cílů společenské reality.

Doc. Dušan Pavlů řeší ve svých přednáškách také otázku, co se se začátkem tohoto století změnilo a co do marketingové komunikace dále vstupuje.

„Je to především psychologie, sociologie, etika a estetika, která původně komerční reklamu mění na univerzální nástroj formování společenského vědomí a chování. Začínají se využívat nová média, zvyšuje se efektivnost komunikace inovativní strukturou prostředků. Do reklamy vstupuje věda jako nástroj poznání. (Pavlů, 2007) Marketingové komunikace jsou nástrojem poznávání, kultivaci a spoluutváření světa, ať už se jedná o pozitivní či negativní stránku věci.“ (Pavlů, 2007)

## 1.1 Význam marketingových komunikací

Marketingové komunikace ukazují spotřebiteli, jakým druhem osob, jak, kdy, kde a proč se výrobek používá. Vypovídá více o společnosti, výrobě i o značce. Snaží se spotřebiteli pomoci vytvořit image značky a budovat její hodnotu, spojit ji se zážitkem a emocemi. Prvotním úkolem je vštípit produkt konečnému zákazníkovi. V dnešní době nestačí mít v konkurenčním prostředí pouze kvalitní výrobek, musí být i stejně kvalitní komunikace s cílovou skupinou.

Hlavními otázkami jsou, co chceme říci, komu, jakým způsobem a jak často to chceme říkat. V dnešní marketingové komunikaci se specialisté snaží najít nové, kreativní a netradiční cesty, které zákazníkům šokují či jinak zaujmou.

Zvládnutí marketingové komunikace je nutné pro dobré fungování marketingu. Nemůžeme však opomíjet správnou vyváženost a efektivitu komunikace. Kampaň sice může mít drahé komunikační kanály, nejlepší informativní sdělení připravené profesionálním týmem marketéru, pokud však není komunikace oboustranně vyvážená a cílová skupina na sdělení nereaguje, je taková komunikace ať už stála sebevíc k ničemu.

Základním stavebním prvkem dobré marketingové komunikace je vynikající znalost potencionálního zákazníka. Zjištění jeho potřeb a následná přeměna na produkt, který žádá. Firemní komunikace vzniká i zaniká s jejím zákazníkem.

Proto je tedy nutné udržovat dostatečně vyvážené sdělení, které je poskytováno zákazníkovi a jeho zpětnou vazbu směrem k firmě. Získávat zpětnou vazbu je tedy jedním z nejpodstatnějších úkonů, které by firma měla po předložení reklamního sdělení zákazníkovi zaznamenávat. Jedná se o jedinou cestu, jak zjistit zda je naše reklama vnímána stejně tak, jak byla zamýšlena.

Obě strany by měly směřovat k rovnocennému „sdělení“ a navzájem se informovat, že toto sdělení vnímají, a že s ním pracují. Spolupráce a harmonie pomáhá dosahovat lepších výsledků než hádky a podvody. Etika marketingové komunikace spočívá na správném postavení zákazníka. (Dobešová, 2008, str. 10)

Marketingová komunikace má ještě jednu vlastnost. Je maximalistická – vyžaduje pro sebe veškerou pozornost, dožaduje se podřízenosti jakékoliv komunikace, nespokojí se se standardem a průměrem. Za to je – pokud ji dobře uchopíte – skvělým nástrojem úspěšného podnikání. (Toman, 2003)

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je přimět zákazníka ke koupi výrobku nebo služby. K tomu aby však byla komunikace úspěšná, musejí být nejdříve přesně definovány cíle ještě před započítím kampaně. Nagyová popisuje pět tradičně uváděných cílů: poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt od konkurence, klást důraz na užitek a hodnotu výrobku a stabilizovat obrat.

Poptávka je vytvářena a stimulována poskytováním vhodných informací a tím firma stabilizuje svou pozici na konkurenčním trhu. Nejčastějším cílem, proč firmy s marketingovou komunikací začínají, je právě odlišení se od konkurence.

„Je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“ (DE Pelsmacker, 2003)

### 1.3 Integrace marketingové komunikace

Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC (integrated marketing communication – dále jen IMC) spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. (De Pelsmacker, 2003)

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací

*Zdroj: PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 2003. s. 31*

„Reklamu můžeme definovat jako vědu o tom, jak zmrazit lidskou inteligenci na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom dalo vydělat.“

*Stephen Leacock*

## 1.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je souhrn či spojení 4 základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů.“(Hesková, 2001)

Jde o čtyři kontrolované proměnné, které společnost reguluje, aby efektivně prodávala výrobek. Souhrnně označujeme jako 4P marketingu. (Clemente, 2004)

Tento 4P koncept, neboli „product, price, place, promotion“ česky také jako „výrobek, cena, umístění a propagace“ je postaven zároveň na tzv. 4C spotřebitele „customer solution, customer cost, konvenience, communication“ česky „řešení potřeb zákazníka, výdaje zákazníka, dostupnost řešení, komunikace“ (Honzek, 2009, str. 11)

Postupem času a rozvoje trhu se i klasická matice 4P rozšířila o další P, na které se marketingoví specialisté zaměřují. Základní 4P zůstávají vždy stejné a rozšiřují se další atributy, kterými jsou například lidé, obal, proces a další. Původní uspořádání je tak v dnešním světě pouze hrubá „kostra“ neboli základní marketingový mix obsažený ve všech odvětvích. Pokud se ale pohybujeme už v konkrétním prostředí, službách či obchodu, je nutné se dále vzdělávat a stát se specialistou i na ostatní P, než jsou ty základní.

Tabulka č. 2: Rozšířený marketingový mix podle oborů

<b>Klasický produkt 4P</b>	<b>Služby 6P</b>	<b>Cestovní ruch, pohostinství 8P</b>	<b>Školství 6P</b>	<b>Bankovníctví 6P</b>	<b>Obchod 7P</b>	
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1	
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2	
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3	
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place	
	People	People	Personalities	Participans	People	
	Process	Packaging	Programming	Process pedago- gical aproaches	Process	Price
		Partnership	Partnership	Partipation	Physical	Promotion

Zdroj: HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 2001. s. 18



## 1.5 Komunikační mix

„Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových i celkových firemních cílů.“ (Zamykalová, 2003)

Abychom dosáhli úspěšnosti komunikačního mixu, je potřeba vhodně zvolit vybrané nástroje tak, aby bylo vhodně zapůsobeno na cílovou skupinu. Prostřednictvím těchto nástrojů podává firma zákazníkovi informace a touto cestou jej přesvědčuje a ovlivňuje. Pelsmacker používá pro cesty neosobního prodeje známého výrazu masová komunikace a poukazuje na roli reklamy. Ta je často označována za synonymum marketingové komunikace proto, že se jedná o nejviditelnější nástroj komunikačního mixu.

Reklama bývá díky své medializaci, popularizaci a největší viditelnosti často mylně považována za synonymum marketingové komunikace. (DE Pelsmacker, 2003)

V dnešní době je komunikační mix rozdělován do šesti základních způsobů komunikace. Reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, direct marketing, osobní prodej, události a zážitky. (Kotler, 2007)

Tabulka č. 3: Výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních kanálů

Komunikační kanál	Výhoda	nevýhoda
<b>Televize</b>	široký dosah	pomíjivost sdělení
	celoplošné pokrytí	vysoké celkové náklady
	možnost opakovatelnosti	dlouhodobý horizont
	působení na smysly	
<b>Rozhlas</b>	operativnost	nekomplexnost
	nízké náklady	pomíjivost sdělení
	možnost segmentace	problém měření zpětné vazby
<b>Noviny</b>	nízké náklady na oslovení	špatná kvalita reprodukce
	pokrytí místního trhu	velká konkurence
	možnost segmentace	krátká životnost
	vysoká věrohodnost	problém měření zpětné vazby
<b>Časopisy</b>	kvalita a barevnost tisku	nedostatečná pružnost
	možnost segmentace	dostupnost – vyšší cena
	možnost se vracet ke sdělení	
<b>Venkovní reklama</b>	místní pokrytí	kontroverzní akceptace média
	možnost se vracet ke sdělení	problém bezpečnosti
	flexibilita	

Zdroj: HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 2001. s. 49

## 2 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Většina firemních manažerů se shoduje na tom, že byl způsob využívání marketingu v minulých letech nevhodný a je proto potřeba hledat stále nové cesty a přístupy, které budou nejenom vůči zákazníkům účinné, ale budou také i optimalizovat firemní náklady.

Na základě výzkumu, který provedla společnost GFK Czech v dubnu loňského roku 2010 je zřejmé, že drtivá většina (92%) českých marketingových manažerů se považuje za příznivce inovací v komunikačních kanálech. Téměř polovina (49%) by svou firmu označila za inovativní ve smyslu využívání netradičních forem komunikace. Přesto se v pětiletém výhledu hodlají držet tradičních komunikačních kanálů. Více než polovina (64%) marketingových odborníků pak deklaruje, že v minulosti vyzkoušela některou z ojedinělých forem komunikace a dokonce 84% pracovníků z marketingu se vyjádřilo, že je efektivní využívat netradiční formy komunikace.

Marketingových pracovníkům chybí odvaha, 84% marketérů přiznává, že realizovat nové nápady je pracnější než zaběhnuté metody a 52% je přesvědčených o tom, že naše společnost nemá zatím opravdové odborníky na plnohodnotné zvládnutí netradičních forem komunikace. (GFK, 2010)

### 2.1 Word of Mouth Marketing (WOM)

Jedná se o záměrné neformální ústní šíření reklamy mezi lidmi navzájem, kdy je reklamní sdělení šířeno samovolně a dobrovolně. Ústní sdělení totiž vzbuzuje v lidech daleko větší důvěru, než reklamní sdělení klasických médií.

Mezi WOM řadíme virální marketing, buzz marketing, komunitní weby, blogy, věrnostní programy a další nástroje, díky kterým se šíří diskuse o konkrétní značce či jejich produktech. Většinou se s WOM setkáváme již u zavedených značek či známých produktů. Není však výjimkou použití „septandy“ v marketingovém mixu nového výrobku.

WOM využívá jak mluvenou verbální komunikaci tak psanou verbální komunikaci. Jedná se tedy o metodu, která se může šířit buďto spontánně díky příznivcům určitého produktu či značky bez přičinění firmy, či může být vyvolána uměle nějakou marketingovou aktivitou producenta nebo reklamní agentury. (Management mania, 2011)

### 2.1.1 Buzz marketing

Je zaměřen na vytvoření zážitků, které ovlivní zákazníky, aby hovořili přirozeně o firmě, produktu nebo konkrétní značce. Buzz marketing je poměrně levný, ale o to náročnější na přípravu. Hughes uvedl šest okolností, které budou mít vliv na úspěch buzz marketingu: porušení tabu, překvapivost a neobvyklost, překročení mezí, vtipnost, pozoruhodnost a obsah tajemství. (Pinkasová, 2010, str. 23)

### 2.1.2 Virální marketing

Virální marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku. (Symbio, 2011)

### 2.1.3 6 aktivátorů Word of Mouth

Teorie Marka Hughese říká, že existuje šest druhů informací, které se mezi lidmi šíří rychleji než ostatní.

#### 1. *Pobuřující (outrageous)*

Pobuřující informace dobře fungují na poli virálního marketingu, kde je velká konkurence. Abyste získali pozornost, musíte přijít s něčím šokujícím, aby lidé doslova zůstali stát s otevřenou pusou.

#### 2. *Neobvyklý (unusual)*

Může jít např. originální sponzoring. Za neobvyklý nápad lze považovat počín výrobce omáčky HP sauce, který na snookerovém mistrovství Velké Británie sponzoroval hnědou kouli. Zároveň si hvězda snookeru Jimmy White změnila jméno na Jimmy Brown. Celé záležitosti se věnovala jak média a široká veřejnost, tak i komentátoři v přímých přenosech.

#### 3. *Veselý (hilarious)*

Cílem je pobavit a rozesmát okolí. Úspěšnou kampaní byla bezesporu internetová aplikace německého výrobce kondomů Condomi, která po zadání velikosti bot, dlaní

a nosu spočítala velikost vašeho mužství. Během kampaně se rozvíjely debaty o celebritách a známých osobnostech a vzniklo mnoho „žebříčků výjimečných“, o kterých se pak bavila celá Británie.

#### **4. Tabu (taboo)**

Postavte kampaň na tabuizovaných tématech (sex, násilí, smrt aj.) a bude se o ní mluvit. Se zajímavou formou upozornění na nebezpečí na silnicích přišel Transport of London. Jádrem byla série hereckých vystoupení v kinosálech. Před začátkem filmu vstoupil do sálu manažer kina (herec) a konkrétní ženu z publika požádal, aby ho následovala. Z navazující diskuse ostatní lidé pochopili, že její přítel zemřel cestou do kina, když jel na motorce bez přilby. Po odchodu zhroucené ženy manažer otřesenému publiku prozradil, že šlo o inscenaci, jejímž cílem bylo upozornit na vysoký počet obětí dopravních nehod motocyklistů.

#### **5. Pozoruhodný (remarkable)**

Vše nemusí být takové, jak na první pohled vypadá. Společnost Dove v rámci kampaně za „opravdovou“ krásu názorně ukázala, jakým způsobem kosmetické firmy tvoří dojem dokonalé krásy. Firma Dove tak chtěla upozornit na negativní ovlivňování klamavou reklamou některých kosmetických společností. Nicméně jak se říká: „Kdo jinému jámu kopá...“ Po čase se mezi internetové uživatele rozšířilo také jiné video. Do společnosti Dove se v něm pořádně opřeli lidé z organizace Greenpeace a ukázali, že ani Dove, není vždy bojovníkem za globální dobro.

#### **6. Tajemný (secret)**

Tento spouštěč využila např. společnost Google, která svou bezplatnou e-mailovou službu Gmail dala k dispozici pouze omezené skupině uživatelů. Ti mohli přizvat tři své známé a ti zase další své přátele atd. Počet uživatelů se lavinovitě šířil spolu se zprávou, že pro získání účtu musíte mít pozvánku od známého. (Symbio, 2011)

### **2.1.4 Guerilla marketing**

Pojem guerilla má kořeny v armádní terminologii – je zkratkou pro bojové operace menších skupin čelících masivní vojenské síle. Jako protiútok je jediným možným řešením překvapivý a nečekaný úder. Pokud bychom tuto terminologii převedli do marketingu,

znamená to, že i malá firma může uspět na úkor nadnárodních společností. Za konceptem guerilla marketingu nestojí peníze, ale nápad. (Levinson, 2009, str. 7)

Tento směr tedy využívá taktiku získávání zákazníků, ve snaze oslabit konkurenci a získat si pozici na trhu. Pro úspěšnou guerillu je nutné si předem stanovit tři oblasti pro danou kampaň.

- **Přesné definování cíle** – může tím být místo distribuce, zákaznický segment, atd.
- **Definování místa** – mělo by jít o prostor, který nikdo nečeká, že by se na něm mohla kampaň realizovat
- **Stáhnutí zpět** – vyplývá z pravidla, že tato marketingová aktivita je většinou jednorázová

Mezi základní znaky guerillového marketingu patří: využití netradičních komunikačních cest, je levný, využívá psychologii, váže na sebe publicitu, jeho agresivní varianta může přímo napadat konkurenci. Tento typ marketingu často využívají firmy, které nemají dostatečné finanční prostředky pro přímou konfrontaci s konkurencí. Předpokladem úspěšné kampaně je originalita nápadu, kreativní zpracování a použití nekonvenčních nástrojů. (Pinkasová, 2010, str. 24)

### 2.1.5 Internetový marketing

Je marketing pohybující se v prostředí internetu. Zahrnuje mnoho marketingových nástrojů a postupů, jako je například e-marketing, on-line marketing, mobilní marketing, on-line televize či internetová reklama. Vždy by měl korespondovat s klasickým marketingem. Díky tomu dochází k vzájemné podpoře.

#### *Nástroje internetového marketingu*

- Bannery, virální kampaně, on-line soutěže
- Webové stránky, copywriting, zpětné odkazy
- E-shopy a firemní prezentace, internetové katalogy
- On-line public relations, tiskový servis
- Marketing ve vyhledávačích (SEM, SEO)
- E-mailing, direct mailing, newslettery, e-zpravodaje
- On-line hry, interaktivní hry, PPC systémy (Redenge, 2008)

V internetovém marketingu dochází k neustálému a prudkému vývoji. Jeho příležitosti narůstají, a díky tomu se jeho možnosti neustále rozšiřují. Od klasického marketingu se odlišuje především tím, že pokud má být efektivně využito, musíme znát velmi dobře postupy a technologické principy internetu. „Internetový pracovník“ se nemůže nikdy spokojit se získanými zkušenostmi, ale musí je konstantně po celou dobu své práce rozvíjet, sledovat všemožné informační zdroje a maximálně využívat nabízených možností.

- **E-business** – podnikatelské aktivity jsou uskutečňovány prostřednictvím elektronických prostředků.
- **E-commerce** – prodej produktů a služeb bez kamenných obchodů.
- **E-purchasing** – elektronické nakupování od různých on-line dodavatelů.

Nenávratně pryč jsou doby, kdy stačilo zadat výrobu bannerů a tyto pak umístit do výměnného systému nebo si jejich zveřejnění zaplatit. Bohužel se však zdá, že řada klasických marketingových, reklamních a komunikačních agentur zůstalo pouze u těchto znalostí a internetovému marketingu rozumí jen velmi vzdáleně. Jejich místo dnes obsazují specializované internetové reklamní agentury. (Shopcentrik.cz, 2010)

### ***Internetový marketing a jeho hlavní cíle***

- Posilování a udržování návštěvnosti obrátů
- Posilování a udržování návštěvnosti webů
- Doručení sdělení správným cílovým skupinám
- Posílení korporátní značky nebo značky produktu

### 3 EVENT MARKETING

Tento termín se v literatuře objevuje až v posledních několika letech. Nicméně i tento pojem má své hluboké kořeny, a i když nebyl v minulosti přesněji definován a pořádané akce nebyly nazývány „eventy“, efekt přitažení pozornosti a získání určitého zážitku zde byl již od dob Říma a gladiátorů.

Do kolosea přitáhly drsné a neopakovatelné zážitky celé masy lidí a mohli bychom tuto historickou událost srovnat například s dnešními ultimátními zápasy. Event marketing tedy neobjevuje nic nového, přizpůsobuje jen to, co již známe současnému trendu života a jeho podmínkám.

Bernard Russell a Alfred Whitehead definovali event jako něco, co se odehrává v určitém čase na určitém místě. Starší definice Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985, definuje event marketing následovně: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionálně podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Whitehead, 2003)

Pro nás však nejbližší, je definice Petra Šindlera, který ve své knize „Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci“ napsal.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování v organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003)

Snaha stát se součástí výjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi (events) může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu. Zároveň může každodenní setkání se značkou také ovlivnit vztah spotřebitele ke značce a jeho důvěru v ní. Atmosféra je „zabalené“ prostředí, které zesiluje rozhodnutí o koupi výrobku.

V prodejním ekonomickém světě platí stále jedno pořekadlo: „Čím více, tím lépe.“ Pokud je tedy spojen s výrobkem také jistý pocit, může prohloubit důvěru spotřebitele ke značce a zvýšit tak díky atmosféře, kterou zákazník zažil rozhodnutí koupit si tento výrobek. (Kotler, 2007)

Pokud tedy vše co je uvedeno výše shrneme, je event marketing výjimečná událost, která je vnímána více smysly, při které je komunikováno určité sdělení.

***Důvody, proč jsou podle Kotlera eventy dobrým marketingovým „nástrojem“:***

- Ztotožnění s danou cílovou skupinou či životním stylem – rozdělení spotřebitelů demograficky, behaviorálně nebo podle druhu událostí.
- Zvýšení povědomí o firmě či produktu – nutné trvalejší působení značky, nutné k jejímu budování.
- Vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem.
- Posílit vybraný poměr korporátní image.
- Vytvořit zážitky a evokovat pocity.
- Vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům.
- Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance.
- Umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti. (Dobešová, 2008, str. 21)

### **3.1 Integrovaný event marketing**

„Ne každé představení lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ (Sistenische, 1999)

Z tohoto citátu je patrné, že přesná definice slova event a event marketing není tak zcela jasná a i samotné začlenění do komunikačního mixu je stále rozporuplné. Šindler se přiklání k Sistenischeovi, kdežto Kotler uvádí event marketing jako samostatnou část komunikačního mixu. Zařazení event marketingu pod nějakou zastřešující skupinu je tedy na vlastním názoru a pohledu. Foret jej řadí do public relations a bere ho jako nástroj k zinscenování zážitků. Kde je však ten předěl?

Event se dá chápat jako samostatná jednorázová akce, kdežto event marketing je vysvětlován jako dlouhodobá forma komunikace, spojená z jednotlivých eventů. (Honzek, 2009, str. 14)

U integrovaného event marketingu hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému zážitku.



*Od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem:*

- Rostoucí vliv BTL komunikace a netradičních forem sdělení.
- Důraz na individualismus a přímý kontakt se zákazníkem, snaha o udržení než o získání nového zákazníka
- Vliv volného času a preference emocionálních prožitků a zážitků
- Spojování výrobků s emocemi spotřebitelů
- Intenzivnější komunikace
- Masová komunikace ztrácí svůj význam
- Snaha ztotožnění s realitou
- Hledání nových východisek
- Snaha o maximální odezvu a vytváření nových příležitostí pro komunikaci (Šindler, 2003)

Event marketing jde cestou emocionální komunikace, kdy se k informacím připojuje emocionální podtext, a ten se při rozhodování spotřebitele přidává k rozumovému rozhodování. Dostáváme se zde ovšem do úzkého kontaktu s jevem, který můžeme definovat jako „emocionální stres“, kdy vlivem špatného působení dochází k psychickému přetížení a zákazník tak může jednoduše nepředvídatelně měnit postoje a to až do krajností hraničící s poškozením zdraví.

Kreativní a inovativní komunikace se snaží zaujmout pozornost specifického zákazníka, odlišit se od konkurence a prostřednictvím interní a externí komunikace se začlenit k individuálním potřebám recipienta. Je zde volena strategie Unique Communication Proposition – UCP, kdy v mysli zákazníka nezůstává pouze samotný produkt, nýbrž komunikace celé firmy.

Integrovaná komunikace tak spojuje vnější i vnitřní komunikační aktivity firmy na jednu prezentaci výrobku. Úzká integrace event marketingu do celého komunikačního mixu firmy je proto nezbytným krokem k ucelení a správného fungování reklamního sdělení nejen konkrétního produktu, ale zároveň celé firemní společnosti.

***Důvody zapojení event marketingu do komunikačního mixu:***

- Event Marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci
- Event Marketing nemůže existovat samostatně
- Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady. (Šindler, 2003, str. 23)

**3.2 Proces plánování a tvorba event marketingové komunikace**

Proces plánování je stejně jako v jiných činnostech neodmyslitelnou součástí event marketingové komunikace. Abychom však mohli začít něco plánovat, musíme provést analýzu určitých zdrojů, stanovení a definování cílů a určení strategií. Nesmíme také zapomenout na průběžnou kontrolu těchto jednotlivých fází.

**3.2.1 Jednotlivé etapy plánování:**

- Situační analýza
- Stanovení cílů event marketingu
- Identifikace cílových skupin event marketingu
- Stanovení strategie event marketingu
- Volba eventu
- Naplánování zdrojů
- Stanovení rozpočtu
- Event controlling (Šindler, 2003, str. 44)

***Situační analýza***

Jedná se o analýzu zásadních faktorů, která určuje, zda je použití nástroje event marketingu vhodné. Vyhodnocuje se při tom komunikační strategie dané firmy, její ekonomické cíle, získané zkušenosti s event marketingem a následné srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu.

Zjišťují se rovněž dostupné příležitosti, při kterých by se dal určitý typ eventu použít. To vše však musí být doplněno o analýzu finančních a lidských zdrojů.

### *Stanovení cílů event marketingu*

#### **Tři oblasti rozdělení cílů z hlediska event marketingu:**

- Cíle kontaktní – patří mezi cíle taktické, kdy snahou je vytvoření pevné vazby mezi produktem nebo značkou a zákazníkem. Proto je nutné stanovit počet pozvánek na danou akci, zjistit jaké jsou potvrzené účasti a jaký se tedy předpokládá celkový počet účastníků.
- Cíle komunikační – jsou základními parametry pro celkovou úroveň komutace, které mají vliv na míru naplnění daného projektu. V rámci emocionálního spojení značky a prožitku je snaha o aktivaci vnímání značky, o vybudování emocionálního spojení značky s emocionálním světem klienta, věrohodnost značky apod.
- Cíle finanční – sledujeme vynaložené finanční náklady na event marketing, dodržení rozpočtu a využití případných sponzorských příspěvků. (Pinkasová, 2010, str. 38)

### *Identifikace cílových skupin event marketingu*

Úspěšnost eventové akce je závislá na tom, jak dopodrobna dokážeme charakterizovat cílovou skupinu. Cílové skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární skupina je ta, pro kterou se event přímo realizuje. Tato skupina aktivně na eventu spolupracuje a zapojuje se do něj.

Sekundární skupina se do eventů přímo nezapojuje, ale reklamní sdělení se k ní zprostředkovaně dostává. Dále můžeme rozdělit cílové skupiny na interní, která je zastoupena zaměstnanci firmy nebo vlastníky firmy a externí, v které jsou zastoupeni dodavatelé, média, zákazníci, obchodní partneři atd.

### *Stanovení strategie event marketingu*

#### *Šest dimenzí strategie event marketingu podle Buhna:*

- „objekt event marketingu – značky, řada produktů, firma
- sdělení event marketingu – základní sdělení, od něhož se odvíjí event marketing
- cílové skupiny event marketingu – počet a velikost cílových skupin
- intenzita eventů – je nutné stanovit intenzitu a délku eventů
- typologie eventů – výběr vhodného eventů
- inscenace eventů – vlastní realizace eventů (Šindler, 2003, str. 55)

### ***Volba eventu***

Po stanovení event marketingové strategie již volíme mezi jedním či více eventy, a to ve dvou fázích.

*V té první určujeme jednu z pěti kategorií eventu:*

- Event marketing využívající příležitost
- Produktový či značkový event marketing
- Imageový event marketing
- Event marketing vztažený k know-how
- Kombinovaný event marketing

Pokud už dojde ke zvolení jedné z pěti kategorií, je nutné přesně určit formu eventu. Například zábavně orientovaný či organizovaný ve výrobní hale podniku atd. Druhou fází je volba scénáře a také jeho tvorba. Tento scénář stanovuje program daného eventu, jeho časový harmonogram, informace pro účinkující a další personál.

### ***Naplánování zdrojů***

Mezi zdroje, které je potřeba k zajištění eventové akce jsou nejen finanční, ale i lidské a hmotné, které jsou představovány technikou, prostory, dopravou, cateringem, ubytováním apod.

### ***Stanovení rozpočtu***

Stanovování rozpočtu může být z prvotního pohledu jednodušší záležitostí. Při rozvržení totiž nepočítáme s žádnou okamžitou návratností investice. Musíme mít na paměti počet eventů, které budou uskutečněny a skupiny nákladů, jenž jsou vynaloženy na plánování, přípravu a realizaci spolu s náklady spojené s činností po skončení eventu.

### ***Integrace do komunikačního mixu***

Jak již bylo napsáno výše, je integrace event marketingu do komunikačního mixu, velice důležitou součástí. Event má vyvolat krátkodobou emocionální reakci a spojit ji daným produktem, či doprovodit jinou formu komunikace.

### *Event controlling*

„Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi.“ (Šindler, 2003, str. 97)

- Předběžná kontrola – hlavním cílem je odstranění určitých nedostatků, případně nesouladu mezi plánem eventové akce a požadavkem cílové skupiny.
- Průběžná kontrola – již z názvu plyne, že se jedná o kontrolu v průběhu realizace eventové akce, kdy jsou kontrolovány jednotlivé kroky eventu a probíhá jejich vyhodnocení jak z hlediska obsahu, tak i z hlediska časové návaznosti. Pokud dojde
- k odhalení určitých nedostatků je operativně vynaloženo úsilí na jejich odstranění.
- Následná kontrola – tato kontrola probíhá po ukončení eventové akce, dochází k jejímu vyhodnocení a to kvantitativních i kvalitativních cílů. Kvantitativní cíle jsou např. změny ve výši tržeb, kvalitativní cíle se týkají např. zážitků spojených se značkou, díky trvání účinku nebo emocionálního zážitku.

### **3.3 Event marketing z pohledu chování spotřebitele**

Event marketing má společné rysy s teorií spotřebního chování. Společné je věc, že teorie spotřebního chování zkoumá zákazníka ve smyslu, jak se rozhoduje při koupi a užití výrobku a event marketing má snahu vyvolávat nákupní chování. Dalo by se říci, že event marketing vychází z poznatků zjištěných při zkoumání nákupního chování.

Celý proces koupě je z hlediska event marketingu i z pohledu teorie spotřebního chování ovlivňováno několika faktory, kterými jsou:

#### ***Kulturní faktory***

Zde máme na mysli zvyky a životní styl určitého národa event marketing pracuje s důležitými znaky určité kultury, jako jsou např. obyčeje a zvyky, symboly apod. Problém, na který naráží event marketing, je dán právě jinými měřítky hodnot, zvyky a může se tedy opírat jen o rámcové znalosti zvyků a chování v daném teritoriu.

### *Sociologické faktory*

Sociologickými jevy, vývojovými tendencemi, pravidelnostmi a zákonitostmi sociálních struktur se zabývá vědní disciplína, kterou je sociologie. Ta pak poskytuje podněty a informace event marketingovému procesu. Poznatky o sociálních skupinách můžeme rozdělit do tří oblastí, kterými jsou:

- Sociální skupiny primární – jedná se poměrně malé skupiny, které mají vzájemný důvěrný vztah (rodina). V tomto případě event marketing musí být nasazen velmi promyšleně. Měli bychom působit na jednotlivé členy rodiny a vést je ke společnému cíli, kterým je koupě určitého produktu.
- Sociální skupiny sekundární – méně osobní vazby. Příkladem může být sdružení, spolek. Event marketing využívá informací zájmech dané skupiny.

### *Faktory ekonomické*

Mezi ekonomickým postavením jinde, nákupním a spotřebním chováním a využitím event marketingu je velmi úzká vazba. Event marketing je účinným komunikačním nástrojem, jehož využití však představuje vysoké investice. Firma může tedy tento komunikační nástroj využít, pakliže má dostatek finančních prostředků. Výzkumy v poslední době ukazují, že event marketing se využívá především pro menší skupiny lidí, kdy důvody jsou jednak ekonomické a jednak je vhodnější stejnorodější skupina, kdy event marketing je cílenější.

### *Faktory psychologické*

Event marketing má schopnost působit na emoce lidí. Pro lepší aplikaci eventu je vhodné poznat psychické procesy a stav jedince. (Pinkasová, 2010, str. 34)

## **3.4 Event marketingová agentura**

Pro přípravu eventové akce je nutné disponovat dostatkem času, který je nutný k celkové realizaci. Dalším aktivem, které musíme mít pro nasazení event marketingu je tým lidí, kteří oplývají dostatečnými zkušenostmi ke zvládnutí problematiky.

Z tohoto důvodu je otázkou, zda si může sám podnik a jeho marketingové oddělení dovolit zvládnout akci sám, nebo přizvat ke spolupráci některou se specializovaných event marketingových agentur, která se na eventy specializuje.

Mnoho firem má totiž problém se sdílením svých vnitřních informací. Tyto informace jako je komunikační mix, rozpočet aj. jsou k vypracování správné event marketingové aktivity klíčové.

Dle průzkumů je patrný fakt, že role eventových agentur se značně mění. Výzkumy došly k závěrům, že tyto agentury je možné rozdělit do tří kategorií.

### ***Agentury typu A***

Jedná se o skupinu agentur, které díky bohatým zkušenostem, znalostem a kreativnímu potenciálu, jsou schopny sestavit velmi zajímavé a inovativní plány eventu přímo podle přání a požadavků klienta. Tato kategorie agentur je schopná firmu vést procesem plánování eventu, vytvořit podrobný program realizace, vytvořit návrh na vyhodnocování kroků eventové akce a vyhodnotit vlastní komunikační účinek. Služby, které tyto agentury poskytují, jsou na bázi konzultantské činnosti, a proto jsou ve vyšších cenových hladinách.

### ***Agentury typu B***

Pro tuto skupinu agentur je typická příprava eventových akcí takřkajíc na klíč. Jsou tedy schopné, díky zkušenému pracovnímu týmu, na základě obdrženého přesného plánu eventové akce nebo jeho konceptu realizovat danou akci. Cenové relace za poskytované služby jsou příznivější než u skupiny agentur typu A.

### ***Agentury typu C***

Dalo by se konstatovat, že tento typ agentur je optimální, vzhledem k tomu, že jsou kombinací předchozích dvou typů. Agentury typu C jsou schopny svému klientovi nabídnout přípravu eventové akce, vytvořit plán, organizovat akci a realizovat a vyhodnotit akci. Co se týká cenových relací za poskytované služby, ty závisí samozřejmě na požadavcích klienta a náročnosti dané akce. Tento typ agentur je nejčastějším typem, se kterým se na trhu setkáváme. (Pinkasová, 2010, str. 36)

Při výběru nejvhodnější agentury, pokud se již rozhodneme, že externí pomoc potřebujeme, bychom se měli zaměřit na určitá kritéria.

### 3.4.1 Kritéria pro výběr vhodné agentury

Nejprve bychom měli zjistit, o jaký typ agentury se jedná. V dnešní době jsou jak obecné „reklamní agentury“, které nabízí mix několika marketingových a propagačních aktivit, tak specializované agentury, jako právě event marketingové, promotions či PR agentury.

V závislosti na velikosti naší nabídky, bychom se měli zaměřit také na velikost agentury. Velká agentura neznamena nutně záruku kvality, její obrat a počet kvalifikovaných zaměstnanců nám však může říct, zda má agentura dostatek prostředků k realizaci složitějších a rozsáhlejších eventů.

S tímto přímo souvisí i technické zázemí agentury. Pokud je sídlo agentury dobře vybaveno, ušetří to čas a mnohdy i peníze.

Dalším faktorem ovlivňující výběr vhodné agentury se mnohdy stává doba vzniku agentury. Neplatí zde však přímá úměra čím starší, tím zkušenější. Staré agentury mohou mít větší image a dobré jméno, jejich technické zázemí už však může být zastaralé a ne moderní a starší „domácí“ zaměstnanci tzv. vyhořelí. Jedná se o termín, používající se ve slovníku reklamních agentur k označení člověka, který ze sebe pro práci vydal už to nejlepší. Přibližně se doba „vyhoření“ uvádí u kreativních zaměstnanců reklamních agentur na 3–5 let. Po této době jsou mnohdy nahrazeni mladšími pracovníky.

Z tohoto důvodu jsou někdy mladší agentury pro firmu, která potřebuje inovativní řešení, daleko lepší volba, než zaběhlé agentury pracující v branži desítky let.

Co nám však o správné agentuře řekne nejvíce jsou reference, čili názory a zkušenosti firem které s danou agenturou spolupracují. Dobrá agentura na svých webových stránkách vždy uvádí, s kterými podniky spolupracuje a vy si tak často můžete ověřit, zda jsou firmy s agenturou spokojeni, zda dochází k dodržování termínů či rozpočtu na akci.

Rovněž je možné si stanovit i jiná kritéria pro hodnocení jednotlivých agentur. Může zde patřit například úroveň prezentace konceptu, plánování jednotlivých kroků, či kreativní zakomponování celého eventu do komunikačního mixu a následné využívání metod vyhodnocování apod. Vše však záleží pouze na zadavateli eventu, který by si měl dopředu stanovit svá kritéria a udělat si dostatečný průzkum.



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. (Kotler, 2004)

Každý marketingový výzkum se stává jedinečným. Pokaždé je totiž ovlivňován různými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných jevů. Ve výzkumném procesu však vždy můžeme definovat dvě hlavní etapy, jež na sebe logicky navazují.

Etapu přípravy – definuje problémy a cíle výzkumu, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu a etapu realizační. Tou se rozumí sběr dat, zpracování nashromážděných údajů, jejich následná analýza, interpretace výsledků výzkumu a závěrečná zpráva spolu s prezentací.

V rovině obecné metodologie lze proces marketingového výzkumu vyjádřit jako souslednost následujících sedmi kroků:

- vymezení zkoumaného problému (předmětu), který nás zajímá a který máme sledovat;
- vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, domácností, organizací);
- operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat;
- vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek;
- vlastní empirické zjištění (měření) u daných jednotek;
- statistické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot každé jednotky do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu);
- syntetizující interpretace výsledků a praktická realizační doporučení. (Foret, 2006)

### 4.1 Strategie postupu marketingového výzkumu

Základem řízení marketingového výzkumu je stanovení strategie postupu. V ní je nutno zaměřit se na 4 hlavní úkoly:

- Určení, kdy bude marketingový výzkum použit a jaké rozhodnutí má ovlivnit.

- Výběr několika alternativ s ohledem na marketingové, organizační a finanční možnosti
- Kvalifikovaný odhad, v jakém rozsahu bude asi výzkum prováděn.
- Zjištění, jaká bude přibližně cena komplexního výzkumného projektu.

Z uvedených úkolů je možno vyvodit omezení, limity výzkumu a nejčastější chyby, kterých se výzkumní pracovníci dopouštějí.

***Omezení:***

- možnosti jednotlivých metod a technik šetření
- působení času
- kvalifikace pracovníků výzkumu
- kvalifikovanost respondentů
- disponibilní finanční prostředky
- nejasné definování problému

***Chyby:***

- v definování cílového trhu
- při měření zkoumaných jevů
- chybné posouzení kauzálních vztahů
- nereprezentativní základna výběru respondentů
- chyby v aplikaci metod šetření

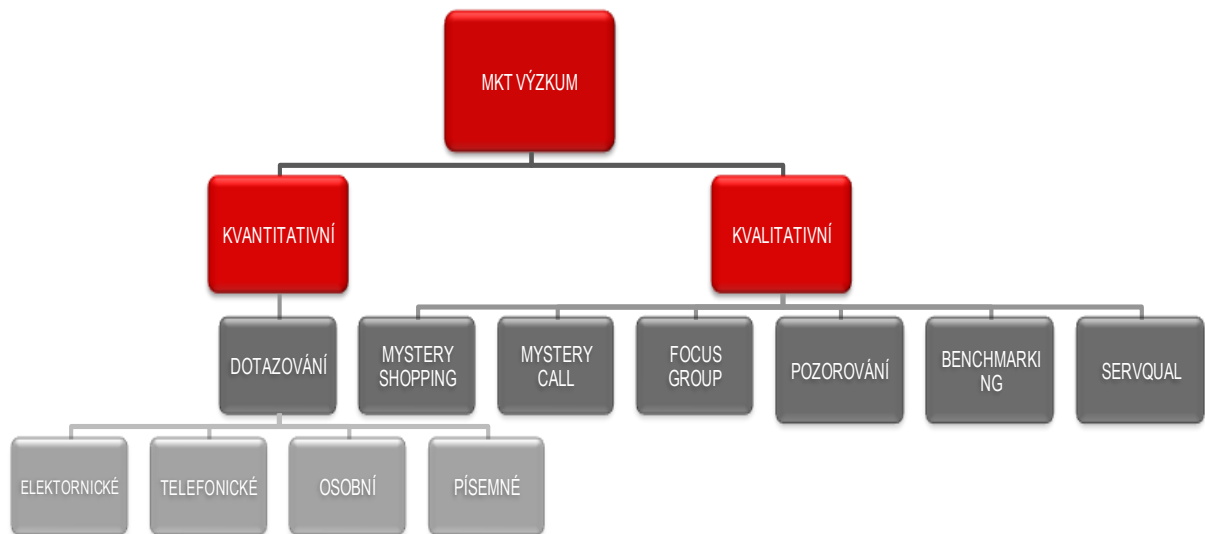
## **4.2 Typy marketingového výzkumu**

### **4.2.1 Dle povahy informací**

Podle povahy získávaných informací rozdělujeme marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativním výzkumem získáváme popisné informace, údaje o počtu výskytu, četnosti opakování atd.

Oproti tomu kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč se něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto zde pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů. (Kozel, 2006, str. 118)

Graf 1. – Schéma marketingového výzkumu



ZDROJ: Kozel R., *Moderní marketingový výzkum*, 2006

#### 4.2.2 Dle účelu

Jedná se o popis konkrétního stavu, vzájemných vztahů, vysvětlování příčin a odhad budoucího vývoje.

- Monitorovací výzkum – sledovat prostředí.
- Explorativní výzkum – nacházet účel výzkumu.
- Prognostický výzkum – odhalovat budoucnost.
- Koncepční výzkum – analyzovat vhodnost opatření.
- Kauzální výzkum – vysvětlovat příčiny.
- Deskriptivní výzkum – popisovat jev.

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolil deskriptivní výzkum. Ten má za cíl vysvětlení nepřehledných či nejasných skutečností.

Proto se zpravidla nepoužívají standardní postupy a je snaha spíše neformálním přístupem odhalovat nejdříve nerozpoznané skutečnosti. Deskriptivní výzkum se využívá k předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem finančních a časových nákladů. Slouží k pochopení a definování problému, ke specifikaci vlivů prostředí obklopujícího problém a určení alternativních řešení problému. (Kozel, 2006)

### 4.3 Targetting

Proces určení cílové skupiny se nazývá targetting, jsou k němu potřeba kvantitativní i kvalitativní údaje, kterými zpravidla disponuje zadavatel, výzkumné a mediální agentury. Cílová skupina je popsána v zadáních pro mediální i kreativní agentury v tzv. briefu. (Media Guru, 2011)

### 4.4 Cílová skupina

Skupina lidí, potenciální zákazníci, které má oslovit marketingová aktivita podnikatele.

Cílová skupina (CS) je pojem, který označuje lidi, které má oslovit marketingová aktivita zadavatele reklamy. Snažíme se komunikační plán sestavit tak, aby oslovil ty právě potenciální zákazníky, abychom se na pomyslném terči trefili do cíle. Pokud oslovíme i jiné lidi, vyhazujeme peníze zadavatele reklamy z okna. (Media Guru, 2011)

Ideální zákazník je někdo, koho snadno nebo s přiměřeným úsilím přesvědčíte, že chce nebo potřebuje to, co prodáváte, a že by to měl koupit právě u vás. Cílová skupina, to je soubor všech ideálních zákazníků, které je možné nějakým způsobem oslovit. (Podnikatel.cz, 2011)

### 4.5 Využití marketingového výzkumu v event marketingu

Jak již bylo řečeno v kapitole „Marketingový mix“, základním krokem před započítím každé realizace eventu je stanovení marketingových cílů. Pokud však chceme správně stanovit reálné cíle, měli bychom si udělat ať již malý firemní výzkum, ke zjištění připravenosti firmy, zaměstnanců, či pohotovosti reagovat na potencionální zvýšenou poptávku vyvolanou vhodnou propagací nebo větší průzkum makroprostředí, abychom zjistili jak správně zacílit svou reklamu, na koho, a které vhodné formy propagace či marketingových nástrojů zvolit.

Použitím vhodného výzkumu se můžeme vyvarovat zbytečných chyb, které mohou firmu či projekt stát nemalé peníze ať už při zbytečné realizaci eventu, který cílovou skupinu neosloví nebo při nápravě chyb, které jsme si způsobili sami unáhleným či špatně zvoleným postupem.

Malý nebo velký výzkum je tedy jednou z nejdůležitějších akcí, které je třeba před zahájením eventu podniknout.

## 5 VÝSTUPY TEORETICKÉ ČÁSTI

### *Komunikační mix*

- Nejdůležitější před zahájením kampaně je definování cílů.
- Integrované marketingové komunikace zlepšují a posilují tok informačního sdělení všem cílovým skupinám
- Správné propojení částí komunikačního mixu zefektivní práci a výstupy eventu a firmy.

### *Event marketing*

- Hledají se nové cesty ke spotřebiteli – nevšední, netradiční.
- Masová komunikace ztrácí na významu.
- Event – vynikající příležitost k získávání nových kontaktů.
- Vizualní komunikace vytváří silnější odezvu.
- Atmosféra akce (eventu) zesílí rozhodnutí ke koupi.
- Vytvoření a zinscenování zážitků, jež vyvolávají emocionální a psychické podněty.

### *Marketingový výzkum*

- Každý marketingový výzkum se stává jedinečným.
- Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací
- Základem řízení marketingového výzkumu je stanovení strategie postupu
- Podle povahy získávaných informací rozdělujeme marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní.
- Použitím vhodného výzkumu se můžeme vyvarovat zbytečných chyb
- Malý nebo velký výzkum je tedy jednou z nejdůležitějších akcí, které je třeba před zahájením eventu podniknout.

## 6 CÍLA METODOLOGIE PRÁCE

### 6.1 Cíl

V rámci této práce bych chtěl splnit několik cílů, které bych rozdělil následovně:

- **dílčí** – event marketing a jeho začlenění do komunikačního mixu
- **pracovní** – analýza eventů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
- **orientační** – získání informací ze zkoumaných zdrojů

Tyto cíle jsou v této chvíli všeobecné, na základě poznatků získaných v dalších částech se budou více konkretizovat.

- Hlavním cílem mé práce je analýza event marketingu a vytvoření ideálního konceptu eventu

### 6.2 Metodologický postup

V teoretické části je popsán event marketing a jeho hlavní části, integrace do marketingového mixu a různé pohledy cílových skupin. Pro bližší pochopení je nutné též objasnění pojmů marketingové komunikace a marketingový výzkum. V teoretické části jsou také popisy nových trendů používaných v marketingové komunikaci.

Praktická část přibližuje eventy konané na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně ať už pořádané Fakultou multimediálních komunikací, Studentskou unií či dalšími organizacemi působící na univerzitní půdě. Dále jsou podrobněji analyzovány tři vybrané největší projekty, na kterých jsou aplikovány zkušenosti z marketingových komunikací. Posledním dílem praktické části je rozbor dotazníkového šetření a analýza otázek spolu s vyvozením závěrů.

Na základě teoretické a praktické části je vypracována projektová část, ve které je navržen ideální koncept eventu, který vychází rovněž z předešlého dotazníkového kvalitativního šetření. V poslední řadě jsou v práci navrženy doporučení pro řešení problémových oblastí spojené s event marketingem do budoucnosti.

## 7 HYPOTÉZY

- 1. Event marketing je úzce propojen se všemi oblastmi komunikačního mixu.**
- 2. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně má příliš mnoho propagačních aktivit.**
- 3. Návštěvníci eventu nejvíce kritizují profesionalitu provedení akce.**

Na základě teoretické části a v průběhu praktické a projektové části jsem si určil tři hypotézy, které by měly být verifikovány.

Hypotéza 1 vychází z poznatků z teoretické části a její verifikace by měla proběhnout na základě zjištění a rozborů jednotlivých projektů a eventů v praktické části.

Hypotéza 2 by měla ověřit či vyvrátit, zda má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně mnoho či naopak málo propagačních prostředků, kterými se zviditelňuje ať už uvnitř Univerzity nebo mimo ni. Informace potřebné k verifikaci hypotézy č. 2 bych měl získat v praktické části po rozboru a analýze eventů UTB a měla by být podpořena dotazníkovým šetřením, přesněji částí otázek pro studenty.

Hypotéza 3 se bude snažit ověřit můj osobní pocit při účasti na různých eventech po celé České republice, že mnoho reklamních agentur se za profesionální jen vydává, ale kvalita zpracování eventů tomu neodpovídá. Tvrzení bude verifikováno na základě dotazníkového šetření a otázek č. 7 v části pro studenty a otázky č. 2 ve firemní části.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 8 ANALYTICKÁ ČÁST

Součástí této diplomové práce je dotazníkové šetření, kterým jsem si dal za úkol identifikovat problémové oblasti spojené s realizací event marketingových aktivit. Zvolení daných otázek do dotazníkového šetření bylo zvoleno na základě osobních zkušeností s pravidelným pořádáním eventů ať už na Univerzitní půdě či při realizaci firemních akcí v soukromém sektoru.

***K vytvoření a správnému průběhu eventů jsou potřeba tři skupiny:***

- **Zadavatelé** – firmy, osoby, organizace, které event navrhují, popisují – přijdou s nápadem a očekávají řešení
- **Pořadatelé** – jednotlivci, skupiny, agentury, jenž přání zadavatele realizují (eventy mohou mít několik podob – výroční večírky, teambuildingy, propagační akce)
- **Veřejnost** – lidé, pro které je akce realizována (zaměstnanci, široká veřejnost, studenti)

Dotazování bylo zaměřeno na dvě části. První část se snažila zjistit, jaké chyby při organizování eventů pociťují sami účastníci eventů. Druhá část měla za úkol využít praktických profesionálních zkušeností od reklamních a eventových agentur při identifikaci problémů spojených s pořádáním eventů, a to zejména z pohledu pořadatele eventů.

Dotazník byl však pro lepší a přesnější segmentaci odpovědí rozdělen ještě do dalších celkem čtyř cílových skupin a to Studenti, Ostatní, Agentury a firmy, Studenti – pořadatelé. První dvě skupiny vyplňovali část jedna – pohled účastníka, třetí skupina automaticky přešla v dotazníku na otázky týkající se pořádání – z pohledu pořadatele, a čtvrtá skupina měla po vyplnění první části možnost přejít i na část druhou a podělit se o získané zkušenosti při pořádání akcí.

Postup čtvrté skupiny z účastnické části dotazníku na druhou pořadatelskou část byl pouze na bázi dobrovolnosti. Rovněž relevantnost, která bude přikládána odpovědím poskytnutých Studenty – pořadateli nebude tak vysoká jako odpovědi od reklamních agentur s mnohaletými zkušenostmi.

### 8.1 Příležitosti a cíle dotazníkového šetření

Stejně jako při vypracovávání komunikačního mixu je i u vypracovávání dotazníkového šetření potřeba stanovení definice základních faktorů a cílů ještě před začátkem šetření.

Je vhodné uvědomit si předpokládaná rizika, stanovit si cíle a příležitosti a rovněž i pracovní hypotézy.

***Hlavní cíl dotazování:***

- Identifikace problémových oblastí spojených s realizací event marketingových aktivit.

***Další cíle šetření***

- Najít vhodné řešení problémových oblastí event marketingových aktivit.
- Zjistit, jaké problémy návštěvníci doprovodné akce vnímají a zaznamenávají.
- Zjistit, kterých eventů se dotazování zúčastňují nejvíce.

***Očekávané splnění příležitostí***

- Získání velmi užitečných kvalitativních dat ze strany agentur.
- Ověření si kvalitativních dat na kvantitativních datech získané ze strany studentů a ostatních dotazovaných
- Využití získaných poznatků v projektové části při konceptu vhodného eventů, stejně jako využití v pracovním životě

***Možné problémy:***

- Větší počet nevhodných respondentů.
- Špatné zacílení dotazníku.
- Obtížná segmentace a distribuce dotazníků.
- Nedostatečná návratnost dotazníků.

## 9 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně je mladou a dynamickou univerzitou, která nabízí vzdělání v širokém spektru oborů – humanitních, přírodovědných, technických i uměleckých. Je centrem špičkové vědy a výzkumu v republikovém a v mnoha směrech i mezinárodním měřítku. Absolventi univerzity získávají celoevropsky uznávaný Diploma supplement zvyšující jejich pozici na trhu práce v Evropě. (Hoza, 2009)

Univerzita má ve srovnání například s brněnskými a pražskými vysokými školami krátkou historii, dokázala si však již vybudovat silné renomé. Svědčí o tom i vyjádření prezidenta Václava Klause, který o naší škole prohlásil: „To, co se za minulá léta na Univerzitě Tomáše Bati podařilo vybudovat, je viditelné, je mimořádné. Mezi dalšími univerzitami je Univerzita Tomáše Bati výjimečná.“ (www.utb.cz, 2011)

V současné době je rektorem UTB Prof. Ing. Petr Sába, CSc., který byl oficiálně jmenován prezidentem České republiky dne 15. prosince 2010 na funkční období čtyř let do roku 2014.

### 9.1 Historie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) je dynamicky se rozvíjející vysokou školou, která poskytuje širokou nabídku studia humanitních, přírodovědných, technických i uměleckých oborů na šesti fakultách. Je centrem špičkové vědy a výzkumu v republikovém a v mnoha směrech i v mezinárodním měřítku. Počtem asi 13 500 studentů se UTB řadí ke středně velkým univerzitám v ČR.

Univerzita je pojmenována po geniálním podnikateli Tomáši Baťovi (1876 – 1932), zakladateli obuvnického průmyslu ve Zlíně, který se proslavil po celém světě. V čele správní rady univerzity stál do 1. září 2008 jeho syn, kanadský podnikatel Tomáš Baťa Jr. (1914 – 2008).

Univerzita byla ustavena ke dni 1. 1. 2001. Zákon o jejím zřízení podepsal prezident Václav Havel 14. listopadu roku 2000. Hned na počátku své existence (v letech 2001 – 2007) zaznamenala UTB mimořádně rychlý rozmach pod vedením prvního rektora prof. Ing. Petra Sáhy, CSc.

Vysokoškolské vzdělávání má ve Zlíně dlouholetou tradici. Fakulta technologická působila od roku 1969 jako součást VUT v Brně a vychovala stovky odborníků především pro gumárenský a plastikářský průmysl. (www.utb.cz, 2011)

UTB ve Zlíně je v současné době tvořena šesti fakultami: Fakultou technologickou, Fakultou managementu a ekonomiky, Fakultou multimediálních komunikací, Fakultou aplikované informatiky, Fakultou humanitních studií a Fakultou logistiky a krizového řízení. (www.utb.cz, 2011)

## 9.2 Cíle UTB

Velký důraz je na UTB kladen na výuku angličtiny a dalších cizích jazyků. Nabídka studijních programů je postupně rozšiřována o předměty vyučované v angličtině. Maximálně podporovány jsou všechny formy mezinárodní spolupráce: výměnné pobyty studentů, přednášky a stáže pedagogů, spolupráce na vědecko-výzkumných projektech a další.

Univerzita používá jednotný kreditní systém kompatibilní s ostatními evropskými univerzitami. Absolventi UTB získávají celoevropsky uznávaný Diploma Supplement zlepšující jejich pozici na trhu práce v Evropě.

Prestiž UTB mezi evropskými vysokými školami zvyšuje také certifikát Diploma Supplement Label, který univerzita získala v roce 2009 (již podruhé) od Evropské komise. UTB je členem řady mezinárodních organizací. K nejvýznamnějším patří členství v EUA (European University Association), jež sdružuje téměř 800 univerzit ze 46 zemí Evropy. Prostřednictvím EUA má univerzita možnost podílet se na všech jejích významných aktivitách podporujících vyšší vzdělávání v Evropě a prezentovat se tím celé akademické obci Evropy.

UTB je také signatářem boloňské Magna Charta Universitatum, která kromě jiného klade důraz na rozvoj a svobodu vědy a nutnost odstranění hranic při poznávání a předávání vědění. Signatáři charty se zavazují vytvářet podmínky pro mobilitu vyučujících i studentů. UTB je dále členem Danube Rectors' Conference, která sdružuje univerzity podunajského regionu, i dalších institucí. (www.utb.cz, 2011)

### 9.3 Aktivity UTB

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně má snad jako jediná vysoká škola v České republice tak široký záběr aktivit, že je schopna pořádat propagační akce jak pro veřejnost, tak pro studenty a zaměstnance univerzity, a to pravidelně během celého školního roku.

#### 9.3.1 Akce na univerzitě v roce 2011

- 14. ledna 2011 – Den otevřených dveří, všechny fakulty (kromě studijních programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby na FMK)
- 8. března 2011 – Galavečer Studentské unie
- 16. března 2011 – Galavečer Salvator
- 22. března 2011 – Antiples Studentské unie
- 25. března 2011 – XI. Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
- 29. března 2011 – Miss Academia ČR
- 5. a 6. dubna 2011 – Veletrh pracovních příležitostí 2011
- 6. až 10. dubna 2011 – Výstava insignií a talárů
- 3. května 2011 – Majáles ([www.utb.cz](http://www.utb.cz), kronika událostí, 2011)

O více než polovinu všech akcí pořádaných pro veřejnost na UTB se stará a celý chod zajišťuje Fakulta multimediálních komunikací, která je součástí univerzity. Další část akcí, na které se mohou přijít lidé podívat, pořádá Studentská unie.

To že se však studenti univerzity jen nebaví na klubových či outdoorových akcích svědčí i další samostatná kapitola činností na UTB a to odborné konference.

#### 9.3.2 Konference pořádané na UTB v roce 2011

- 12. 4. 2011 – FAME – Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky
- 13. 4. 2011 – FMK – Projektový management
- 28. 4. 2011 – FAME – Finance a výkonnost firem ve vědě, výuce a praxi
- 27. - 28. 7. 2011 – FT – Novel Trends in Rheology IV
- 2. 9. 2011 – Zlínský geriatrický den
- 21. - 22. 10. 2011 – Gynekologický kongres "State of the Art"
- 4. 11. 2011 - Stomatologický kongres – "Dental Show 2011"

## 10 EVENTY FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ

Mohlo by se říci, že se Fakulta multimediálních komunikací (dále FMK) stará o větší propagace UTB na veřejnosti. Tím získává celá univerzita mnoho pozitivních ohlasů a i díky FMK roste oblíbenost a známost univerzity mezi studenty středních a vyšších odborných škol.

Akce FMK jsou bezmála ty největší a nejočekávanější pravidelně pořádané akce Zlínského kraje a samotného města Zlína. Roční návštěvnost, pokud bychom sečetly všechny účastníky jednotlivých akcí, dosáhne několika set tisíc.

Většina projektů vznikajících a realizovaných na FMK je řízena skrze předmět prezenčního studia s názvem Komunikační agentura (dále KOMAG)

### 10.1 Komunikační agentura (KOMAG)

Komunikační agentura (Komag) je unikátní studijní platformou, která spojuje studenty oboru Marketingové komunikace se studenty výtvarných oborů vyučovaných na Fakultě multimediálních komunikací. Cílem Komagu je simulace práce skutečné reklamní, respektive produkční agentury. Studenti si tak mohou v praxi, na reálných projektech, vyzkoušet nejen teoreticky nabyté znalosti z ostatních předmětů, ale zejména náležitosti typických agenturních profesí a získat cenné zkušenosti z oblasti projektového managementu, týmové práce, PR či kreativity pod vedením pedagogů fakulty. Výuka probíhá převážně bezkontaktní formou, tedy formou konzultací s vedoucím pedagogem.

Mnoho projektů Komunikační agentury si v průběhu své existence vybudovalo kvalitní renomé v rámci celé České republiky. ([www.fmk.utb.cz](http://www.fmk.utb.cz), 2011)

#### 10.1.1 Cena Salvator

Cena Salvator 2010 – Cena hejtmana Zlínského kraje je již osmým ročníkem tradičního ocenění za mimořádné činy v oblasti ochrany života, zdraví, majetku a bezpečnosti obyvatel, které je udělováno členům integrovaného záchranného systému (IZS) Zlínského kraje a občanům i právnickým osobám s bydlištěm, sídlem nebo pobočkou ve Zlínském kraji.

Cena Salvator se uděluje zpětně za minulý rok. Cena Salvator 2010 tedy oceňuje za záslužné činy vykonané v roce 2010.

***Mezi hlavní cíle projektu patří:***

- Ocenit činy členů složek integrovaného záchranného systému Zlínského kraje a zvýšit jejich práci.
- Poukázat na mimořádné činy dospělých, dětí i právnických osob ze Zlínského kraje a vyjádřit jim poděkování.
- Šířit myšlenku pomoci druhým a osvětu ohledně chování v krizových situacích.

Udělování Ceny Salvator poukazuje na to, že mezi námi stále žijí lidé, kteří jsou ochotni pomáhat, obětovat se, někdy dokonce i riskovat vlastní život pro druhé. (www.salvator.cz, 2011)

**10.1.2 Mixer**

Dějiny multimediálního festivalu MIXER se píší již od roku 2003. Původně šlo pouze o malou přehlídku filmů z vysokých a vyšších odborných škol zaměřených na audiovizivní tvorbu. Projekt však měl takový potenciál, že se rozrostl do rozměrů několikadenního festivalu, který zahrnuje nejen jedinečný přehled o dění na poli současného mladého umění, ale také mezinárodní spolupráci, workshopy, přednášky, koncerty a performance za doprovodu slavných a uznávaných osobností české i zahraniční umělecké scény.

Mixer zajímavou formou představuje nejen tvorbu zlínských ateliérů (animovaná a audiovizuální tvorba, reklamní fotografie, grafický a průmyslový design a prostorová tvorba, design oděvu a obuvi), ale i práce studentů z dalších univerzit. (www.mixer.utb.cz, 2010)

**10.1.3 Klub BIO**

Klub BIO byl založen jako odpověď na nedostatečnou filmovou nabídku pro národního diváka. Cílem projektu je uspokojit všechny filmové fanoušky a nabídnout jim netradiční pohled na kvalitní, ale méně známé či opomíjené filmy.

V akademickém roce 2008/2009 byl projekt koncipován do deseti tematických cyklů tak, aby si každý přišel na své. Pro většinu promítání byla na webu www.klubio.cz zpřístupněna anketa, kde si studenti sami mohli vybrat film, který se poté promítal. Příjemným zpestřením jistě byly i přednášky hostů z filmové branže. (klubio.cz, 2010)

#### 10.1.4 Castingofka

Projekt byl založen jako castingová agentura, která měla pomoci výhradně filmařům z řad studentů FMK k obsazování rolí do jejich školních či komerčních prací. Během projektu se vytváří databáze herců, která se neustále rozšiřuje. Členové této databáze mají tu možnost nahlédnout do světa filmu a zkusit si, jaké je to stát před kamerou.

#### 10.1.5 Busfest

Busfest je originální a v České republice zatím ojedinělý hudební festival, při kterém kapely hrají živě přímo v trolejbusech hromadné dopravy ve Zlíně.

Celá akce proběhla ve večerních hodinách, kdy se několik trolejbusů Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice s.r.o. proměnily v koncertní sály. Během čtyř třicetiminutových jízd Zlínem v každém z nich probíhaly koncerty žánrově odlišných kapel (rock, jazz, blues, funky, raegge ad.). Vždy po půlhodině si cestující mohli přestoupit na další hudební linku a ochutnat tak „šálek jiného čaje“. Ani při posledním přestupu však hudební promenáda neskončila, BUSFEsT totiž vyvrcholil koncertem v prostorách univerzity. (busfest.cz, 2009)

### 10.2 Projekty neziskových organizací (PRON)

Druhým předmětem, který se stará o pořádání eventů na FMK je předmět Projekty neziskových organizací (dále PRON). Jak už jeho název sám napovídá, zaštiťuje a pořádá projekty charitativního charakteru, jejichž výtěžek je předáván určeným neziskovým organizacím či jiným potřebným jedincům.

#### 10.2.1 Mezinárodní festival outdoorových filmů ve Zlíně

Mezinárodní festival outdoorových filmů je soutěžní přehlídka filmů. Jedná se o filmy zaměřené na extrémní sporty, ale také cestopisy. Festival se koná již osm let a je nyní největším filmovým putovním festivalem na světě. Zlín se letos poprvé stal také organizátorem festivalu.

Jedná se o naprosto unikátní projekt mezi filmovými festivaly. Není to festival hraného filmu. Vše, co se odehrává na plátně, se opravdu stalo – smích, pláč, vyčerpání, smrt, vše je skutečné. Filmy jsou natáčeny v podmínkách hraničících s ohrožením života. Obdivujeme hlavní aktéry filmů bojující s lavinami, divokou vodou a dalšími přírodními živly, jejich výkony však musel někdo i zdokumentovat.



Filmy a doprovodný program návštěvníka zavádí do neznámých míst naší zeměkoule a seznamuje ho s rozličnými kulturami. Mnohdy se dostáváme k choulostivým sociálním, etnickým a ekologickým problémům, Návštěvník má možnost zhlédnout díla jak českých autorů, tak autorů z celého světa.

**„Festival má 4 kategorie:**

- dobrodružný a extrémní sportovní film – sporty v přírodě (mimo horolezectví), lyžování, extrémní lyžování, horská kola, paragliding atd.
- horolezecký a horský film – horolezecké sporty, expediční lezení, lezení v ledu, polární expedice, horská krajina, člověk a hory
- dobrodružné vodní sportovní filmy – rafting, vodácké sporty, kajaking, kanoistika, jachting, potápění, surfing, dálkové plavání atd.
- cestopisný film (filmy výhradně cestopisného charakteru nezařazené do kategorií A, B, C)“

Součástí festivalu je doprovodný program v podobě besed, přednášek, výstav apod. Návštěvníci se také setkávají s významnými osobnostmi outdoorového světa. Cílem festivalu je prohloubení vztahu člověka k přírodě, seznámení s netradičními kulturami a přiblížení extrémních sportů světa.

### **10.2.2 PARAPARÁDA aneb Spolu jedem světem**

Projekt PARAPARÁDA se řadí k jednomu z prvních projektů v akademickém roce a je pořádán již šestým rokem. Prvotním závěrem bylo uspořádání sportovního setkání. Za formu realizace bylo zvoleno sportovní klání družstev v disciplínách blízkých lidem se zrakovým a fyzickým postižením. Pilotní projekt se stal již tradicí.

Každoročně se tak setkávají na počátku prosince čtyřčlenná družstva těch, kteří se nebojí vyzkoušet si, jak by obstáli v běžných i specifických situacích ztížených handicapem. K účastníkům patří zástupci kraje, města, policie, hasičů, sportovců, studentů i pedagogů, ale samozřejmě také týmy fyzicky, psychicky i kombinovaně handicapovaných. (Göttlichová, 2010, str. 62)

### **10.2.3 Němá tvář**

Projekt vychází ze spolupráce studentů s magistrátem města Zlína, jehož cílem je zviditelnit Útulek pro zvířata v nouzi Vršava – Zlín.

Jejich primárním cílem je, aby co nejvíce zvířat z útulku našlo nové „adoptivní“ rodiny, které se o ně náležitě postarají. Útulek se snaží zviditelňovat prostřednictvím různých akcí, které pořádají a které se neobejdou bez partnerské podpory.

V průběhu roku je organizována spousta zajímavých akcí na podporu útulku. K pravidelným akcím se řadí tzv. Útulkové vánoce. Do akce jsou zapojeny i děti z dětských domovů ze Zlína a okolí, dále pak děti ze zlínských základních škol, které přinášejí do útulku množství krmiva, a také teplé deky na zimu, které jsou součástí vánoční sbírky.

Projekt byl i letos (2011) požádán o připojení se k oslavám Dnu Země. (Göttlichová, 2010, str. 67)

#### **10.2.4 Den vody**

Projekt Den vody se konal ve zlínských lázních na pětadvacetimetrovém bazénu. Lázně Zlín ve spolupráci s týmem charitativního projektu Percipio zorganizovali k příležitosti oslav Světového dne vody dopoledne plné her pro děti z dětských domovů ze Zlína, Uherského Hradiště, Uherského Ostrohu a Liptálu.

22. březen byl jako Světový den vody vyhlášen v roce 1993 Valným shromážděním OSN. Stalo se tak v návaznosti na Konferenci OSN o vodě a životním prostředí v roce 1992, která se konala v Riu de Janeiro. Hlavním cílem vyhlášení tohoto dne je podnítit zájem veřejnosti a odpovědných institucí o ochranu a udržitelný rozvoj ve využívání vodních zdrojů. Na aktivitách podporujících ochranu vodních zdrojů Země a Světový den vody se podílí mnoho organizací, jako jsou např. UNESCO nebo UNICEF.

Z každého dětského domova soutěžil tým deseti dětí různého věku. Utkali se v několika rozmanitých hrách, jako jsou štafety, potápění se pro puky nebo převážení členů týmu. Pro všechny soutěžící byly připraveny sladké odměny a diplomy s pamětními listy. (neontv.cz, 2010)

#### **10.2.5 FajnDen**

FajnDen již několik let vytváří podmínky pro navázání spolupráce mezi speciálními školami a ústavy ve Zlínském kraji a na Slovensku, a to prostřednictvím uspořádání zábavného dne plného her, hrátek a zážitků. V roce 2010 byl tento mimořádný den uspořádán ve stínu hradu v Malenovicích a tematicky korespondoval se zvoleným prostředím.

Téměř 40 účastníků a jejich doprovod si tak mohlo vyzkoušet jízdu na koni, střelbu na terč nebo například i nácvik přechodu přes hradní příkop. Nechyběla ani samotná prohlídka hradu a oblíbené opékání špekáčků na závěr dne. (Göttlichová, 2010, str. 63)

### **10.2.6 Percipio**

#### ***Percipio fashion show***

V akademickém roce 2008/2009 bylo Percipio v rámci PRON nejnákladnějším projektem, a to jak díky rozpočtu, tak velikostí organizačního týmu i počtu diváků.

Myšlenka projektu byla dát dětem z dětského domova zážitek, na který budou moci vzpomínat i v dospělosti.

Vyvrcholením projektu Percipio Fashion show byla módní přehlídka, která se uskutečnila 27. listopadu 2008. Modely prezentované na přehlídce vytvořily speciálně pro tuto příležitost návrhářky z Ateliéru designu oděvu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a svými malůvkami je ozdobily samy děti z dětského domova ve Vizovicích. Výsledné modely, které byly na konci akce vydraženy, předvedly přímo na vodní hladině známé české modelky

a finalistky soutěže Česká Miss a Miss ČR.

Cílem bylo získání dostatečného množství finančních prostředků, aby děti z dětského domova mohly jet na prázdninový pobyt k moři do Itálie.

#### ***Percipio theatre show***

Druhý ročník Percipio navázal na úspěchy předchozího ročníku Percipio fashion show. Tentokrát se věnoval divadlu, proto podtitul theatre show. 21. května v prostorech 25m bazénu Lázní Zlín se odehrálo divadelní představení, jehož jevištěm se opět stala vodní hladina.

Současně probíhala prodejní výstava fotografií – svět ticha – z dílny studentů Ateliéru reklamní fotografie, díky které bylo možné se přiblížit světu neslyšících. Nejlepší z těchto fotografií byly vydraženy přímo v den konání akce, další fotografie bylo možné zakoupit na prodejní výstavě v areálu Svit.

Cílem bylo získání finančního obnosu, který měl být využit na speciální letní pobyt pro neslyšící děti a také na podporu TJ Slovan Zlín, který pomáhá neslyšícím ve zlínském regionu a v roce 2010 oslavil 65. výročí vzniku.

### ***Percipio exhibition***

Třetí ročník projektu je zaměřený na exhibici složenou z akrobatických, tanečních a hudebních vystoupení. Proto Percipio 2011 nese podtitul „exhibition“. Z důvodu prostorové náročnosti se projekt přesunul z Lázní Zlín do prostor Velkého kina ve Zlíně.

Součástí show je přehlídka s aukcí šperků a módních doplňků, jejichž autory se stali mladí tvůrci a studenti výtvarných oborů FMK UTB ve Zlíně.

Percipio exhibition je věnováno na podporu Canisterapeutického centra ve Zlíně, které se zabývá pomocí, prostřednictvím čtyřnohých miláčků – psů, klientům trpících mentálním či tělesným postižením.

Cílem je podpořit ty, kteří potřebují pomoc a přinést občanům Zlína a okolí nevšední kulturní zážitek. (Frýbortová, 2011, str. 38)

### **10.2.7 Duhová kulička**

Festival Duhová kulička vznikl v roce 1999 společně s konferencí na téma Dítě a reklama. „Časem se přidala přehlídka reklam a festival se postupně transformoval do současné podoby,“ popsala proměny festivalu manažerka projektu Nela Fišerová. Duhová kulička se v minulých letech soustředila na společensky zodpovědnou reklamu, devátý ročník se více zaměří na samotnou kreativitu v reklamách.

„Letos se soutěž otevírá všem státům Visegrádské skupiny, tedy kromě České republiky i Slovensku, Maďarsku a Polsku,“ doplnila Nela Fišerová. „Tvůrci reklam tak mají možnost utkat se v kreativním boji se svými kolegy z partnerských států Střední Evropy.“

Mediální a komunikační agentury Visegrádské čtyřky mohou přihlásit své reklamy do soutěže, ve které vítěze vybere mezinárodní porota složená z odborníků z praxe. Stejná porota zhodnotí také počiny mladých reklamních tvůrců v soutěži Young Marbles České spořitelny.

„Současně se soutěží proběhne konference, jejímž tématem bude aktuální mediální problematika, konkrétně se jedná o témata Mediální sebeobrana v praxi, Společenská odpovědnost firem (CSR), Nová média a Komunikace energetických společností,“ osvětlila

program Nela Fišerová. Na jednotlivých přednáškách vystoupí odborníci z mediální oblasti, zúčastnit se jich mohou jak lidé z oboru, tak všichni zájemci o dění v reklamě.

Duhová kulička je pořádána pod záštitou Evropské asociace komunikačních agentur (EACA) a Evropské rady pro reklamu (EASA). Organizátorem festivalu je ZLÍN FILM FESTIVAL, 51. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež, jehož je Duhová kulička součástí. ([www.duhovakulicka.cz](http://www.duhovakulicka.cz), 2011)

### **10.2.8 Život není zebra**

Jedná se o výstavu neziskových organizací Zlínského kraje. Cílem této výstavy je dát prostor jednotlivým neziskovým organizacím zlínského regionu, aby prezentací svých aktivit a poslání upozornili laickou i odbornou veřejnost na nezbytnost svého působení a nezměrný přínos pro zlínský region.

V rámci výstavy se vždy koná řada tematických workshopů, které obsahově souvisejí s činností jednotlivých neziskových organizací. Tyto workshopy mají podpořit vzájemnou komunikaci mezi samotnými neziskovými organizacemi a širokou veřejností, která zahrnuje jak laiky, tak odborníky. ([www.zebra.utb.cz](http://www.zebra.utb.cz), 2010)

## 11 OSTATNÍ EVENTY NA UTB

Jak jsem již dříve zmiňoval, mimo FMK působí na Univerzitě také samostatné zájmové sdružení a organizace, které se snaží studentům jejich studentský život obohatit.

### 11.1 Studentská unie

Studentská Unie (dále SU) je dobrovolnická organizace. Vznikla jako odpolední kroužek několika nadšenců, dnes pořádá akce pro 2000 lidí a stará se o dění na UTB.

Každý člen má možnost pracovat na všem, co ho baví a obohatit díky tomu nejen sebe, ale i všechny okolo. Chtějí, aby roky strávené na vysoké škole byly roky nezapomenutelnými. Pracují na tom, aby se všichni cítili na Univerzitě Tomáše Bati jako doma. (www.suport.cz, pro media, 2011)

#### 11.1.1 Akce Studentské unie

##### *Vítání prváků*

Party, kterou si ve Zlíně nenechá ujít přes 2000 studentů. Program akce se připravuje od roku 2008 v nejméně pěti zlínských klubech, ve kterých zní vše od rocku přes oldies až po elektro. Tímto večerem jsou první ročníky pasovány do stavu studentského, a to během slavnostního ceremoniálu. Nechybí zde ani tradiční soutěže.

##### *Mezinárodní den studentstva*

Studentská unie se vždy kolem data 17. listopadu připojuje k ostatním studentům nejen v České republice, kteří si připomínají důležitost svobody a vlastního projevu. Kromě vzpomínkových materiálů připravují i bohatý kulturní a sportovní program, jehož součástí je například promítání filmů či běh do schodů.

##### *Rozsvícení vánočního stromčku*

Na začátku prosince se společně sejdou studenti i pedagogové společně před budovou rektorátu k navození té správné vánoční nálady při rozsvícení vánočního stromku. Tradičně zavítá i Mikuláš se svým doprovodem, sbor zpívající koledy a je zde přichystáno občerstvení ve formě svařeného vína, bramboráků a perníčků.

Po skončení oficiálního programu Rozsvícení vánočního stromku následuje afterparty v suterénu budovy Fakulty managementu a ekonomiky, která nese název Afterstrom.

### *Antiples*

V týdnu před Reprezentačním plesem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pořádá SU akci s názvem Antiples. Tato akce by se dala charakterizovat jako největší maskární bál ve Zlíně. Na akci probíhá soutěž o ceny, představení známé kapely, přehlídka masek a mnoho dalšího.

### *Pivní spirála*

Maraton, během něž po celém Zlíně i Otrokovicích běhají či jezdí tramvají žízňiví soutěžící z řad studentů UTB a v co nejkratším časovém limitu se družstva složená 3mi studenty snaží v deseti hospodách vypít dohromady třicet piv.

Po slavnostním vyhlášení a proslovu vítězů následuje afterparty v klubu Golem.

### *Galavečer*

Od roku 2007 ve spolupráci se všemi fakultami UTB hledá SU nadané studenty, jež oceňuje za jejich výjimečnou práci. Ceny se předávají v celkem pěti kategoriích. Tou první je Vědecká a tvůrčí činnost, jenž se uděluje pro každou fakultu zvlášť. Za Sportovní výkon, Přínos univerzitě a Šíření dobrého jména univerzity je již oceněn pouze jeden student za všechny ústavy. Jméno vítěze vybírá odborná komise složená ze zástupců vedení fakult, univerzity a Studentské Unie.

Ocenění správného vysokoškolského života reprezentuje kategorie Bláznivý počín. Do něj může být jakýmkoliv členem akademické obce nominován student, jenž podnikl neobyčejný, kuriózní čin. (www.suport.cz, akce, 2011)

### **11.1.2 Projekty Studentské unie**

Kromě akcí má na svém kontu SU také projekty, které byly již úspěšně realizovány, nebo na nich stále intenzivně pracují.

### *In. Ghost*

Časopis informující o dění na Univerzitě od roku 2007. Magazín od studentů pro studenty. Plný reportů, rad do života, studia i pobytu ve Zlíně.

### ***Suport***

Studentský portál, jehož prostřednictvím chce SU poskytnout studentům Univerzity Tomáše Bati, ale samozřejmě také nejen jim, podstatné, komplexní a aktuální informace, které se jim budou hodit, na jednom místě.

### ***Zelená univerzita***

Jedná se o projekt ACSA (Akademické centrum studentských aktivit), který díky zprostředkování SU zavedla UTB třídění odpadu na všech fakultách. Součástí projektu nejsou pouze barevně označené odpadkové koše, ale také informační kampaň, která seznámuje s environmentální problematikou.

### ***Pitný režim***

Možnost studentů se díky aqua-barům v prostorách budov zdarma osvěžit čistou pitnou vodou.

### ***Pizza a bagety***

Rozšíření o další pokrmy, pizzy, v univerzitní menze a také baget, které je možno si zakoupit na vrátnicích kolejí. (www.suport.cz, projekty, 2011)

## **11.2 Námořnická unie**

Společenství, které vzniklo náhodou v září roku 2004, zabývající se podporou především hudby a alkoholu na UTB ve Zlíně.

### **11.2.1 Akce Námořnické unie**

- Metalšrot
- Námořnický bál
- Kruh aneb šance nejen pro kapely z UTB Zlín
- Ohnivá seznamka
- Jarní RUMiUM
- Akademický košt slivovice
- Kotva (www.namornickaunite.cz, 2011)



## **12 X. REPREZENTAČNÍ PLES UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ**

Projekt reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB), je tradiční kulturní událostí města Zlína a navazuje na úspěšné předešlé ročníky. Na tuto akci jsou zvány významné regionální osobnosti z oblasti akademické obce, státní správy a samosprávy, finančních institucí i nejvýznamnějších firem Zlínského kraje. (web.fmk.utb.cz, 2011)

Loňský ročník byl díky nové koncepci, řízení týmu a vedení projektu opravdu nezapomenutelným zážitkem. Hlavním tématem se stalo Las Vegas a přeneslo tak diváky do zářivého světa kasin, hazardu a krásných žen.

Díky faktu, že jsem byl hlavním manažerem projektu a měl jsem tak celý event na starosti, trůfám si říci, že snad jako jediný mám kompletní a ucelený pohled na tento projekt.

### **12.1 Cílová skupina**

- Zaměstnanci UTB – lektori, personál, vedení
- Studenti UTB – prezenční, kombinovaní, dálkoví, absolventi

Primární cílovou skupinou jsou zaměstnanci UTB. Akce má být sice prestižní a reprezentační, ovšem určena jak studentům, tak zaměstnancům. Celkový počet účastníků Reprezentačního plesu je rovných 1000 lidí.

### **12.2 Termín a místo konání**

- Jubilejní ročník se konal 19. března 2010 od 20:00 hod do 3:00 hod dalšího dne
- město Zlín – ve zlínském Hotelu Moskva.

### **12.3 Program**

Program plesu byl realizován a plánován dlouhé měsíce dopředu. Byl několikrát přepracováván a konečná verze byla jistá až v den tisku programů, jež se umísťují na stoly v jednotlivých sálech.

Zajisté se nejednalo o špatnou organizaci či malou kreativitu a nápaditost organizačního týmu. Vyskytly se zde rizika, která jsou spojena s pořádáním takovýchto akcí, a to především události, které nelze plánovat dopředu ani je více či méně ovlivnit, jako je například

neochota účinkujících dopravit se na místo konání akce ve stanovený čas, nemoc, zranění, poruchy aj.

### ***Kongresový sál***

- 20:00 – 20:30 – Polonéza a slavnostní zahájení plesu
- 21:00 – 21:05 – Taneční vystoupení Las Vegas
- 22:00 – 22:30 – Czech Elvis
- 23:00 – 23:05 – Latinsko – americké tance
- 23:45 – 00:00 – Módní přehlídka James Bond
- 00:00 – 00:30 – Tombola

Program v kongresovém sále byl koncipován pro náročnějšího posluchače. Byly zde umístěny především osoby z řad partnerů a sponzorů akce, univerzitních hodnostářů a vážených osobností a ostatních zaměstnanců školy.

Díky tomuto faktu jsme se držely volby známých vystupujících a organizace musela být opravdu na úrovni. K poslechu hrála nejlepší zlínská plesová kapela Marathon Band Dušana Mathona, která uměla i jinak usedlé businessmany pořádně „rozparádit“.

Největším lákadlem bylo vystoupení Czech Elvise přesně v půli večera a speciální módní přehlídka s názvem James Bond spuštěna čtvrt hodiny před oficiálním ukončením programové části X. reprezentačního plesu.

### ***REM***

- 20:00 – 20:05 – Klarinetové kvarteto
- 20:30 – 20:35 – Standard mix
- 21:30 – 21:35 – Effect proof
- 22:45 – 23:00 – Prodejní přehlídka designérů
- 23:30 – 23:35 – Taneční vystoupení Divoké kočky

Klub REM je již každoročně určen mladým návštěvníkům Reprezentačního plesu a to především studentům a absolventům. Program v tomto prostoru je nenásilný a většinou „vulgárnější“ než v kongresovém sále.

Hlavním kritériem při správném naplánování programu byla skutečnost, že se programy v jednotlivých sálech nesmějí navzájem překrývat. Aby když chce jeden divák vidět

něco v jednom a něco v druhém sále, nemusel dělat možnost složité volby pro co se rozhodnout, ale mohl zhlédnout obě představení

O hudební produkci se staral DJ Majkl, který svými mnohaletými zkušenostmi za mixážním pultem, a také díky správnému usměrnění a předem stanoveného repertoáru odvedl ve „studentské“ části plesu opravdu kus poctivé práce.

Zajímavostí tohoto sálu byla prodejní přehlídka designérů. Na tomto programu spolupracoval Reprezentační ples s mladými tvůrci s ateliéru Oděvu na FMK UTB a společně vymysleli koncept prodejní módní přehlídky, která vtipnou a nenásilnou formou propagovala začínající oděvní designéry na veřejnosti. Jako motivace jim sloužil vyhrazený prostor, ve kterém měli šanci si své výtvořiny vystavit a rovněž je svým potencionálním zákazníkům prodat.

## 12.4 Partneři akce

Mezi největšího partnera X. Reprezentačního plesu UTB patřila společnost NWT Computer, která nám věnovala věcné ceny do tomboly v hodnotě až 150 000,- Kč. Celková hodnota věcí v tombole od všech dárců pak převyšovala částku 240 000,- Kč a čítala více než 400 cen. Šance tedy něco vyhrát byla pro účastníky plesu největší za celou historii pořádání.

Dalším lákadlem se stal kyslíkový bar od společnosti Oxygenic. Jednalo se o menší stánek ve speciální „chill-out“ místnosti, kde si mohli účastníci zkusit inhalovat obohacený kyslík, který blahodárně prospívá organismu především při zvýšené konzumaci alkoholu a zvýšené tělesné aktivitě.

Asi už tradiční záležitostí se na plese UTB stalo mobilní kasino, které určitě nemohla v tématu Las Vegas chybět. Tentokrát byla úspěšnost obsazení stolů po celou dobu konání akce podpořena i spoluprací s firmou BWIN, která rozdávala výhercům reklamní pokerové předměty. Ano. Hlavním hracím systémem se stal dnes již nejrozšířenější styl pokeru a to Texas hold'em.

Stoly byly obsazeny osmi stále hrajícími lidmi a jedním profesionálním krupiérem, který na celou hru dohlížel. Aby se potlačila síla hazardu na univerzitní akci, hrálo se pouze pro zábavu s fiktivními penězi, tzv. žetony, které si lidé však nemohli nikdy za reálné peníze proměnit, tak jako to můžeme naopak vidět v záběrech z amerických kasin.

## 12.5 Propagace

Díky novému přístupu k projektu a také díky mým zkušenostem s pořádáním projektů a eventů jsem se rozhodl pro naprosto odlišný styl propagace, který byl kdy doposud v projektu Reprezentační ples zvykem.

Rozhodl jsem se využít početného realizačního týmu a zapojit je do práce od začátku školního roku až do konce. Neměli na starosti pouze samotný „galavečer“, ale také ostatní akce s ním spojené.

### *Promo akce – „Staň se tváří plesu“*

Jako největší propagační novinkou, jak uvést Reprezentační ples do podvědomí studentů byla propagační kampaň „Staň se tváří plesu“, která slibovala výhru v podobě volných vstupenek na galavečer a možnost nafotit se na oficiální plakát Reprezentačního plesu. Tato akce se setkala s velkým úspěchem a několik desítek žen a mužů soutěžilo o titul „Tvář plesu“. Akce byla ještě zajímavější a lákavější tím, že o výběru Tváře rozhodovali sami studenti UTB, kteří svými hlasy na stránkách projektu [www.ples.utb.cz](http://www.ples.utb.cz) vybírali dívku a chlapce na hlavní plakát.

### *Sociální síť*

Během celého konání příprav i po skončení projektu byl určen tým lidí, který zajišťoval správnou a nepřetržitou komunikaci skrze sociální síť Facebook. Díky vytvořenému profilu dostávali zájemci aktuální zprávy o dění v projektu a mohli tak okamžitě zpětně reagovat na jakoukoliv změnu. Vytvořil se tak kanál s nejrychlejším informačním sdělením. Na Facebooku probíhali také soutěže, fotogalerie aj. aktivity. Cílem byla neustálá „masáž“ potencionálních návštěvníků pojmem Reprezentační ples.

### *Guerilla*

V projektu byla také vytvořena guerilla, která využitím natisknutých a upravených falešných tisícikorunových bankovek, která vyvrcholila již zmiňovanou akcí „Staň se tváří plesu“.

### *Ostatní*

Jako první začal X. reprezentační ples využívat aktivně televizní informační systém TVIS rozmístěný ve všech prostorách UTB.

## 13 MISS ACADEMIA

MISS ACADEMIA ČR je soutěží krásy a intelektu pro studentky vysokých a vyšších odborných škol v celé České republice. Ve srovnání s ostatními soutěžemi „Miss“ je zde kladen velký důraz na samotnou osobitost a inteligenci soutěžících dívek. Soutěž MISS ACADEMIA ČR působí na většině českých vysokých škol a dokáže tak oslovit většinu studentů.

Mezi další podstatné odlišnosti patří i finálový galavečer, který je každoročně jinak tematicky zaměřen. V minulých letech se mohl divák ocitnout v prostředí Hollywoodu nebo dávné Antiky, kde mohl být svědkem hledání manželky boha Dia. V roce 2010 galavečer moderoval Jiří Mádl.

### 13.1 Cílová skupina

Cílové skupiny jsou u Miss Academia tři. Tou první jsou vysokoškolačky, které se chtějí stát Miss Academia pro daný rok. Tato cílová skupina je oslovována začátkem školního roku a z přihlášených uchazeček se vybírají finalistky, které soutěží na galavečeru Miss Academia.

Druhou cílovou skupinou jsou diváci, které je nutné nalákat na galavečer. Druhá cílová skupina představuje pro projekt hlavní finanční příjem, který získá díky vstupnému na galavečer.

Poslední cílovou nejvíce důležitou skupinou jsou pro Miss partneři a sponzoři, bez kterých by celková realizace žádného z bodu uvedeného výše nebyla možná. Více v sekci partneři.

### 13.2 Místo konání

- Semifinálová kola soutěže probíhali v Praze a v Brně

#### *Finálový galavečer Miss Academia ČR 2011*

- 29. Března 2011 od 20:00 do 22:00 hod.
- Město Zlín – nové Kongresové centrum

### 13.3 Partneri a propagace

Miss Academia je jako jeden z mála projektů FMK celostátní záležitostí a jeho prvotní propagace je cílena na všechny vysoké a vyšší odborné školy v České republice.

Propagace Miss Academia je rozdělena na dvě části. Jedna z nich oslovuje vysokoškolačky jednotlivých vysokých škol, které touží stát se „královnou vysokoškolaček“, a tou druhou je oslovení potenciálních návštěvníků galavečera.

Propagace projektu Miss Academia začala náborovou kampaní, při které se využívalo internetové televize Stream.cz. Rovněž byly na všechny vysoké školy rozeslány informační e-maily a plakáty na náborovou kampaň.

Jako každým rokem se s přicházející zimou spustila doprovodná kampaň Miss Academia Online, která vyvrcholila vyhlášením královny internetu na galavečeru Miss Academia. Soutěž byla uveřejněna na studentském portálu Studenta.cz.

Misska měla i svůj rádiová spot na Kiss rádiu, který se pravidelně vysílal a snažil se nalákat diváky na akci. Mezi další mediální partnery patřil zábavní portál vychytane.cz, internetová studentská televize Neon, zprostředkovatel internetového přenosu Avonet, jako jediné tištěné oficiální médium je Zlínský deník.

K propagaci finálového večera se krom všech zmíněných mediálních partnerů, přidala propagace formou plakátů a citylightů.

## 14 MAJÁLES 2010

Majáles je projekt, kterého základní myšlenkou tradiční slavnosti je důstojně oslavit studentský život a veřejně prezentovat výsledky práce, kterých studenti dosáhli ve svých oborech. Koncepce této akce je zaměřena tak, aby slavnost přilákala kromě studentů také pozornost obyvatel, partnerů a firem ze Zlína a zlínského kraje. Bohatý kulturní program kromě samotných studentů tedy obohacují i profesionální umělecké soubory. (web.fmk.utb.cz, 2011)

SVŠ Majáles Univerzity Tomáše Bati organizovali již osmým rokem výhradně studenti Fakulty multimediálních komunikací v rámci předmětu Komunikační agentura. Spolupřadatelé akce byli Fakulta technologická, Fakulta managementu a ekonomiky, Fakulta humanitních studií a Fakulta logistiky a krizového řízení. Akce se uskutečnila pod záštitou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v těsné spolupráci s Magistrátem města Zlín.

### 14.1 Termín a místo konání

- 4. května 2010 od 12:30 hod do 3:00 hod následujícího dne.
- město Zlín – náměstí Míru, Gambrinus Golem klub, klub Musicland, klub Flip, Velké kino Zlín, Zelenáčova šopa

tabulka č. 4 – Počet účastníků projektu Majáles na jednotlivých místech

Scéna	Počet účastníků
Průvod	700
SVŠ stage Nám. Míru	3500
Klub Golem	400
Klub Musicland	150
Klub Flip	300
Velké kino Zlín	150
Zelenáčova Šopa	100

Zdroj: Interní komunikace projektu Majáles 2010

## 14.2 Program

Program Majálesu byl tradičně zahájený průvodem studentů, kteří si vyrobili nápadité masky – letos na téma vesmír. V ulicích Zlína jsme se tak mohli setkat například s černou dírou, s mnoha mimozemšťany, nebo si dokonce prohlédnout Mléčnou dráhu. Průvod za doprovodu bubeníků z kapely Bumbumband XL putoval od parkoviště u Fakulty managementu a ekonomiky směrem na náměstí Míru. Zúčastnilo se ho přes 700 studentů.

### *SVŠ stage náměstí Míru:*

- 13:00 Vystoupení bubeníků ze skupiny Bumbumband XL
- 13:30 Slavnostní zahájení, úvodní řeč pana rektora, Představení kandidátů na krále Majálesu
- 14:00 Vystoupení kapely FIHA
- 15:00 Korunovace krále Majálesu
- 16:00 Vystoupení Xindl X
- 17:00 Soutěž Intergalaktické přetahování
- 17:45 Vyhodnocení soutěží a předání cen
- 18:00 Vystoupení Mňága a Žďorp

Na náměstí Míru probíhal odpolední program plný soutěží, z nichž nejvelkolepější byla volba krále Majálesu. Letos tento vážený titul získala poprvé v historii zástupkyně něžného pohlaví – slečna Veronika Františáková ze Střední soukromé školy pedagogické a sociální ve Zlíně. Královna měla početnou družinu, která ji náležitě podporovala. I přes nepříznivé počasí dokázaly kapely dostat lidi do varu a roztancovat celé náměstí.

### *Zelenáčova Šopa:*

- 19:30 Zdeněk Bína Accoustic Project

Scéna v hudebním klubu Zelenáčova šopa byla letos pro Majáles novinkou. Byla určena hlavně pro lidi, kteří mají rádi klidnější nekuřácké prostředí. Vystupoval zde Zdeněk Bína se svým novým projektem a nutno říct, že měl úspěch.



***Klub Golem:***

- 20:00 Gentlemen's Club
- 21:30 Xavier Baumaxa
- 23:30 Toxique
- 01:30 Evolution Dejavu

***Klub Musicland:***

- 20:00 DJ Robert Zeleňák
- 22:00 BPM
- 23:00 Taneční skupina PH Crew
- 23:30 DJ Spinhandz
- 0:00 Nironic

***Velké kino Zlín:***

House & Electro stage: DnB stage: Venkovní stage:

- 20:00 Andree DJ Sayko DJ Michal Blažek
- 22:00 Mirci
- 00:00 Orbith
- 1:30 Marcus Cooper
- 3:00 Majkl

***Klub Flip:***

- 20:00 Oldies hity

**14.3 Partneri akce**

SVŠ Majáles UTB 2010 se vydařil i díky spolupráci Univerzity Tomáše Bati s firmami ze soukromého sektoru. Díky této spolupráci se nám podařilo zajistit pestrý program plný kvalitních kapel a soutěží o hodnotné ceny i rozsáhlou propagační kampaň, která přispěla k vysokému počtu návštěvníků a celkovému úspěchu akce.

Titulárním partnerem akce byla Starobrněnská večerní škola. Stejně jako Majáles i Starobrněnská večerní škola oslovuje především studenty – mladé lidi, kteří se rádi baví s přáteli a hojně navštěvují kulturní akce jako koncerty a festivaly. Propojení obou projektů

bylo tedy výhodné pro obě strany a věříme, že jak pro Majáles, tak pro organizátory Starobrněnské večerní školy znamenalo úspěch a dosažení lepších výsledků.

## 14.4 Propagace a publicita

### *Tištěná média:*

- Mladá fronta Dnes
- Metro
- Zlínský Deník
- Slovácký Deník
- Kroměřížský deník
- Valašský deník
- Hranický deník
- Live!

### *Televize:*

- regionální stanice RTA
- univerzitní televize NEON TV

### *Online média:*

- vychytane.cz
- neon.utb.cz
- suport.cz
- vysokeskoly.cz
- studentske.info
- coolture.cz
- musicserver.cz
- isic.cz
- muzikus.cz
- zlinskykraj.net
- zlin.eu
- zlin.cz

### *Rozhlas:*

- regionální stanice Rádio Zlín

### *Promo akce*

Týden před Majálem proběhla promo akce na středních školách v regionu, na jednotlivých fakultách Univerzity Tomáše Bati a na náměstí Míru ve Zlíně. Lidé z realizačního týmu oblečení v kosmonautských kostýmech roznesli po školách vlajky Majálesu, akce byla spojena s distribucí letáků a plakátů

### *Sociální síť*

- Na Facebooku byl vytvořen uživatelský profil Majáles UTB i stránka události
- Byly zde pravidelně uveřejňovány aktuální informace o přípravách Majálesu, o programu i o předprodejích vstupenek
- Bylo využito interaktivity média:
  - uveřejňování písniček od vystupujících kapel

- diskuze s přáteli
- nahrávání fotek
- umístění videozáznamů

### *Jiné PR aktivity*

- PR články na webových stránkách mediálních partnerů akce
- Aktuality na oficiálních stránkách Univerzity Tomáše Bati a jednotlivých fakult
- Reportáže a rozhovory s organizátory v televizi RTA Zlín a Rádiu Zlín

Projekty jsou na FMK s pečlivostí vybírány tak, aby svou různorodostí pokryly co největší demografickou část zlínského kraje. Každý z eventů je určen pro jinou cílovou skupinu a mnohé jsou také rozloženy do různých ročních období.

Jsou určeny jak pro širokou veřejnost (viz. projekty BUsFEsT, Majáles), tak pro užší veřejnost a studenty vysokých škol (viz. projekty B'fashion in Zlín, Miss Academia), studenty středních škol a odbornou veřejnost a organizační složky města Zlína (viz. projekt Salvator).

Proč však UTB fakultu Multimediálních komunikací neustále podporuje je fakt, že studenti kteří projekty realizují, komunikují s reálnými klienty, obchodují s reálnými penězi a jejich výsledky jsou viděny mnohdy miliony očí veřejnosti. Univerzita si díky nim vybuodovala uznání města a jejich občanů a studentů, kteří jsou na ni právem hrdí.

## 15 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření proběhlo elektronickou formou za použití volně dostupného on-line programu Google Docs Form, který na rozdíl od jiných freeware verzí dotazovacích programů umožňuje zadavateli zaznamenat a vyhodnotit místo pouhých 100, nekonečný počet respondentů.

Distribuce probíhala skrze odkaz vytvořený systémem Google Docs a k jeho šíření jsem využil několika distribučních kanálů, vybraných především se zaměřením na vhodnou cílovou skupinu. Využíval jsem tak jak direct maily určené reklamním a eventovým agenturám, tak hromadné maily, osobní maily a komunitní síť Facebook pro distribuci dotazníku ke studentům a známým. (viz. příloha č. I a II)

Dotazník byl spuštěn v pátek dne 14. 4. 2011 a byl rozeslán direct mailem rovným 2 stovkám eventových agentur a reklamních agentur, které nabízejí organizaci eventových akcí, z celé České republiky. K segmentaci a targettingu bylo využito pomoci největšího vyhledávače v České republice Seznam.cz, specifitěji jeho firemního portálu Firmy.cz.

Rozesílání direct mailu začalo přesně v 14:00 hod. Jednalo se o velmi riskantní krok a využití času. Sázel jsem na fakt, že většina firem končí svou pracovní dobu od 14:30 do 15:30 hod. Zaměstnanci se, protože je pátek, již těší domů a z osobních zkušeností vím, že minimálně půl hodiny před ukončením pracovní doby mají vše splněno, uklizeno a jsou připraveni k odchodu. V tomto volném čase surfují na internetu, popřípadě si připravují maličkosti na pondělí, či prochází nepřečtenou poštu. Tato má domněnka se ukázala jako pravdivá a během následující hodiny se vrátilo více než 10% firemních dotazníků.

Ostatní dotazníky byly postupně rozeslány studentům na hromadné maily FMK, dále na jejich osobní maily a dotazník byl po celý další týden rozeslán na Facebooku.

### *Vyhodnocení:*

- Sčítání a grafické vyhodnocení bylo vytvořeno programem Google Docs Form, skrze který dotazování probíhalo.
- Výsledky jsou doplněny o grafy – číselné i procentuální vyhodnocení
- Výsledek je kombinací popisu odpovědí a grafu

Dotazník obsahoval celkem 9 otázek pro každou kategorii. Jednalo se většinou o uzavřené a výběrové otázky, doplněny dvěma otevřenými otázkami. Dotazník měl stejně jako

dle zadání identifikovat problémové oblasti spojené s pořádáním event marketingových aktivit.

Na tuto oblast jsem však potřeboval odborného profesionálního názoru reklamních a eventových agentur, které se realizací event marketingu zabývají. Jejich poznatky a připomínky jsem doplnil o připomínky návštěvníků eventů z řad studentů. K mému účelu posloužili z 9 otázek pouze 2 otevřené, zbytek byl vytvořen pro větší důvěryhodnost dotazníku a doplnění méně relevantních informací, ze kterých by se mohlo vycházet při vytváření „ideálního“ konceptu eventů.

### **15.1 Dotazník k diplomové práci: Identifikace problémových oblastí spojených s realizací event marketingových aktivit**

Dotazník ke dni 20. 4. 2011 vyplnilo celkem 123 dotazovaných, z toho 77 bylo studentů, 30 agentur a firem a 13 ostatních respondentů. Viz. příloha PI.

Pro naše účely jsou nejvíce žádané odpovědi od prostřední skupiny dotazovaných a to profesionální názory a zkušenosti reklamních a eventových agentur.

#### **15.1.1 Cílová skupina Student, Ostatní**

##### ***Otázka č. 1 – Jak často se účastníte jednotlivých doprovodných akcí?***

V této otázce jsem zkoumal, které mnou zvolené akce navštěvují studenti nejčastěji. Časové rozmezí bylo stanoveno na týdenní, měsíční, pololetní, roční nebo neúčast. Výsledky byly následující.

Společenskou akci navštěvují studenti nejvíce v časovém horizontu měsíců a pololetí; Módní přehlídku nejvíce studentů nenavštěvuje vůbec či maximálně v rozmezí roku; Hudební akci stejně jako společenskou nejčastěji pololetně spolu s měsíčním horizontem, stejně jako akce sportovní. Naopak reklamní a propagační akce většina studentů nenavštěvuje vůbec a charitativní akce taktéž vůbec nebo min. 1x ročně. Je zajímavé, že školící akce a kurzy navštěvují studenti pouze pololetně.

Přesné výsledky, počet dotazovaných a procentuální rozčlenění odpovědí najdete v příloze č. III, str. 101.

Z odpovědí na otázku jedna je patrné, že nejčastěji navštěvované jsou společenské, hudební a sportovní akce. Nejméně navštěvovaná je pak módní přehlídka, která je však dle

mého názoru na společenských a hudebních akcí divácky velmi žádaná a zajímavá. Malý výsledek prisuzuji nejspíše tomu, že studenti se na akce, které mají takovou úroveň, aby si mohli módní přehlídku dovolit, málokdy sami od sebe podívají.

### ***Otázka č. 2 – Jaký je největší problém Vámi navštěvovaných akcí?***

Tato otázka měla zjistit, v čem vidí návštěvníci eventu nejčastější slabinu či komplikaci. Zjištění mělo zvýraznit okruh, na který je potřeba se při plánování eventu zaměřit, který je potřeba inovovat.

V této otázce byly překvapivě všechny hodnoty na bezproblémové až střední neutrální úrovni. Jediným výraznějším často zmiňovaným nedostatkem byla propagace akce a její celková kvalita, dalším bodem, ve kterém lidé shledávají nedostatek, je vysoká cena a s tím spojená nepřiměřená kvalita.

Přesné výsledky, počet dotazovaných a procentuální rozčlenění odpovědí najdete v příloze č. III, str. 101.

### ***Otázka č. 3 – Kolik jste ochotni zaplatit (v průměru) za akci?***

Účastníci se měli zamyslet nad tím, kolik jsou ochotni v průměru zaplatit za to, aby se dostali na akci. O jakou akci se jedná nebylo blíže specifikováno z toho důvodu, že by to dotazník velmi prodloužilo a vzhledem k tomu, že teprve musím zjistit, jaký by měl „ideální event“ být, je zjištění kolik jsou lidé ochotni v průměru za akci zaplatit velmi důležité.

Průměrná cena, kterou jsou lidé ochotni zaplatit je 200,- Kč.

### ***Otázka č. 4 – Kolik jste ochotni zaplatit (maximálně) za akci?***

Tato otázka je stejná jako otázka č. 3, avšak s tím rozdílem, že se ptá, kolik je maximální cena, kterou by lidé byly ochotni zaplatit.

Maximální cena, kterou jsou lidé ochotni zaplatit je 1000,- Kč.

### ***Otázka č. 5 – Jste spokojen s nabídkou doprovodných akcí ve Vašem okolí?***

Mnoho firem si myslí, že stačí udělat nějakou akci a lidé přijdou. Myslí si, že když „to“ tady není, tak to lidem určitě musí chybět. Někdy ovšem opak je pravdou, a to že „to“ se zde pravidelně nepořádá, znamená fakt, že o akci podobného druhu není mezi lidmi zájem.

Hlavním důležitým aspektem je, zda jsou lidé právě s nabídkou akcí spokojeni. Podle dotazníku to vypadá, jsou studenti s nabídkou doprovodných akcí v jejich okolí spíše spokojeni nebo by i pár dalších akcí uvítali.

Přesné výsledky, počet dotazovaných a procentuální rozčlenění odpovědí najdete v příloze č. III, str. 101.

#### ***Otázka č. 6 – Jak často navštěvujete eventové akce?***

Pokud bychom zjistili, že lidé nemají chuť se eventů zúčastňovat, není potřeba je dále pořádat. Podle dotazníku však studenti navštěvují eventové akce měsíčně a pololetně. Je to proto dostatečně krátké časové období, abychom mohli uspokojit poptávku po akci a nemuseli brát v úvahu fakt, že jsou lidé už eventy přesyceni.

Přesné výsledky, počet dotazovaných a procentuální rozčlenění odpovědí najdete v příloze č. III, str. 102.

#### ***Otázka č. 7 – s jakými problémy se nejčastěji při návštěvě akce setkáváte?***

Odpovědi na tuto otázku jsou z hlediska dotazování ty nejdůležitější a dalo by se přesněji říci, že kvůli těmto odpovědím tato část dotazníku vznikla. Otázka č. 7 a č. 8 jsou dvě otevřené otázky, na které se mohli dotazovaní opravdu rozepsat.

#### ***Zde je několik problémů, které vnímají účastníci na akci:***

- kapacita prostoru, neprofesionální organizace
- organizace, nuda, nekreativní, více akcí v jeden den, cena vstupu
- častokrát neochota řešit problém – problémový lidský faktor v rámci personálu.
- špatné ozvučení, stereotyp eventů, drahé občerstvení, vysoká cena
- Akce bývají špatně propagovány (málo návštěvníků), občas se vyskytují problémy na technice (mikrofony, reproduktory)
- Nedodržení časového plánu, neuspokojivý program
- nedodržování stanoveného začátku akce! (viz. warm-up Duhová kulička) "
- neodhadnutí naporu lidí- napr. vytváranie radov pred barmi, toaletami...

Zhruba 80% odpovědí odkazovalo na špatnou organizaci, nedostatečnou kapacitu prostoru, originalitu akce a špatný program.

***Otázka č. 8 – Jak by se podle Vás daly tyto problémy řešit?***

Dotazování se měli přímo zamyslet a navrhnout řešení problémů, které uvedly v předcházející otázce č. 7.

- lépe plánovat, najmout profesionály
- Najít lepší způsob propagace, techniku odzkoušet dopředu
- propracovanější scénář, harmonogram, výběr lidí v týmu
- spravit prieskum, odhadnut mnozstvo navstevnikov
- motivace, správný time-management

Odpovědi na tuto otázku si můžete přečíst v příloze č. X. Hlubší zaměření se na tuto otázku bude v této práci probíhat později v projektové části.

V této fázi dotazníku jsme se dostali ke konci. Vzhledem k tomu, že byl dotazník šířen především studentům FMK, byla zde zahrnuta i otázka, zda náhodou neorganizovali někdy event či doprovodnou akci. Pokud zvolili možnost ano, postoupili na další otázku ve znění, zda Jsou ochotni pokračovat do sekce s osmi otázkami věnovanými organizaci doprovodných akcí. Pokud se rozhodli dobrovolně pokračovat, vyplnili rovněž i sekci pro organizátory akcí.

Pro tento krok se však rozhodlo pouze 24% z celkového počtu studentů, ovšem event někdy organizovalo celý 42% dotazovaných vysokoškolských studentů. (viz. příloha č. IV, str. 102)

**15.1.2 Cílová skupina Agentura, firma, Student – organizátor**

Tato cílová skupina byla pro mne tou nejdůležitější a spíše než dotazníkové šetření by se to dalo nazvat jakousi focus group mezi reklamní agenturami.

Všechny oslovené agentury měli s pořádáním eventů zkušenosti a eventy pravidelně realizovali či se na jejich realizaci podíleli, jak už nám napověděla otázka č. 1 – Jak často realizujete či se podílíte na pořádání Eventové akce.

***Otázka č. 2 – S jakými problémy se nejčastěji při organizaci eventu setkáváte?***

Tato otázka je tou nejdůležitější z celého dotazníku. Právě zde probíhá identifikace problémových oblastí. Z odpovědí můžeme snadno vyvodit důsledky a můžeme se tak zaměřit na problémovou oblast a najít správné řešení.



***Problémy se kterými se agentury při organizování nejvíce setkávají:***

- Hloupí lidé, málo peněz, drahé prostory
- Neprofesionalita, korupce
- Menší počet spolupracovníků
- špatná organizace, lidé nevědí co dělat
- Nízký rozpočet (stále upravovaná výše budgetu),
- nekompetentní osoby rozhodující o náplni eventu
- Byrokracie
- Amatérismus, limity finanční a časové.
- zodpovědní lidé za jednotlivé části eventu nedodají věci včas a v kvalitě, kterou očekávám
- změny od vedení na poslední chvíli

Z odpovědí je více než jasné, že největším problémem při organizování je neprofesionalita a amatérismus na obou stranách, ať už na straně zadavatele, či na straně agentury. Počítáme zde i neprofesionální personál či pomocnou sílu. Z toho následně vyplývá špatná organizace a nedodržení termínů, což lidi nutí dělat věci na poslední chvíli a méně kvalitně, než by se od nich očekávalo.

Dalším častým problémem je nedostatek financí. Mnozí lidé si neuvědomují, že nízký rozpočet nemusí vždy znamenat úsporu. V konečné fázi se může každá ušetřená koruna třikrát prodražit. Z osobního pohledu mohu říci, že mnoho problémů při realizaci vzniká špatným rozdělením kompetencí v týmu, hlavně pak mezi jednotlivými manažery sekcí. (viz. příloha č. VI a VIII, str. 104, 105)

***Otázka č. 3 – Jak by se podle Vás daly tyto problémy při organizace řešit?***

Následující otázka popisuje čistě subjektivní názory dotazovaných pracovníků agentur a nemusí se shodovat s obecně platnými doporučeními uveřejněnými v odborných publikacích. Mnohdy je však realita v České republice naprosto jiná, než autor leckteré zahraniční knihy očekává. Český trh a jeho chování je specifické a mnohdy má problémy, které by v zahraničí nikoho ani nenapadly.

***Řešení problémů z otázky č. 2:***

- zlepšení finančních a informačních toků ve firmě, počasí neovlivníme
- včasnou poptávkou, nejlépe minimálně půl roku dopředu

- Oslovit více lidí
- marketingový specialista v klientské firmě, popř. důvěra ve schopnosti odborníků z agentury (potlačení vlastního ega u rozhodujících osob)
- investováním do reklamy
- Zkrácením lhůt pro vyřizování potřebných náležitostí na úřadech.
- pochopení ze strany pořádající fy – každá sranda něco stojí
- větší kreativita a odvaha

Mnohé odpovědi na tuto otázku jsou bezprostřední a dle mých osobních zkušeností na pozici „krizového manažera“ i pravdivé. (viz. příloha č. VII a IX, str. 104, 105)

#### ***Otázka č. 4 – Co je podle vás na realizaci eventu nejsložitější.***

Zde měli agentury hodnotit jednotlivé části realizace eventů a každé z nich přiřadit číselnou hodnotu stejně jako ve škole. Tedy na stupnici od 1 do 5, kdy 1 je nejjednodušší a 5 nejsložitější prací při pořádání akce.

Odpovědi zde byly asi z celého dotazníku nejvíce rozporuplné a jde vidět, že každé agentuře jde dobře jedna věc, ale druhá je pro ně složitější. Z celkového počtu se pro agentury staly překvapivě nejjednodušší post-projektové záležitosti, byrokracie a s tím spojené „papírování“. Na dalším místě se umístila propagace eventů a jednoduchá je pro většinu agentur i samotná realizace projektu.

Naopak mezi složitější řadí správné zajištění lidských zdrojů a nejsložitějším úkolem je zajišťování prostředků na realizaci. Zbytek se pohyboval na průměrném hodnocení.

Přesné výsledky, počet dotazovaných a procentuální rozčlenění odpovědí najdete v příloze č. V, str. 103.

#### ***Otázka č. 5 – Pro jakou cílovou skupinu nejčastěji organizujete doprovodné akce?***

Zde byl opět rozpor, jelikož různé agentury mají různé klienty a díky tomu se může uživit i více reklamních agentur v jedné lokalitě. Nejméně zastoupenou skupinou, pro kterou se akce organizují jsou sportovní kluby a jiné sportovní organizace. Studenti, menší firmy a jejich zaměstnanci a velké společnosti a řetězce se drželi na stejné úrovni s rozdílem 2%.

Přesné výsledky, počet dotazovaných a procentuální rozčlenění odpovědí najdete v příloze č. V, str. 103.

***Otázka č. 6 – Kolik doprovodných akcí cca ročně realizujete?***

Díky těmto odpovědím, bychom mohli součtem akcí průměrně zjistit, kolik akcí se ročně zorganizuje. Pro naše účely však tato otázka nemá žádný význam a je v dotazníku pouze z jednoho důvodu, a to pokud bychom chtěli zkoumat relevantnost daných odpovědí recipienta podle počtu zrealizovaných akcí. Díky tomu bychom se dozvěděli, zda má s pořádáním opravdu velké zkušenosti či nikoliv.

***Otázka č. 7 – Jaký event organizujete nejčastěji***

- ples, galavečer, hudební akce
- dražba
- outdoor, festival
- pro návštěvníky nákupního centra
- akce v nákupních centrech, firemní večírky
- zážitkový event
- studentské párty, sportovní, kreativní, všeho druhu

Rovněž pouze informativní otázka.

***Otázka č. 8 – Specializujete se na pořádání eventových akcí?***

Tato otázka nejvíc vystihuje profesionalitu a relevanci odpovědí v této sekci Agentury, firmy. Na eventy se přímo specializuje nebo je jejich hlavní náplní práce 16 agentur z celkových 29, což je v konečném výsledku více než 55%.

Díky tomu lze říci, že zacílení dotazníku bylo velmi povedené.

Poslední otázku č. 9 nemusíme v této práci ani zmiňovat. Otázka se pouze informativně ptala, kolik zaměstnanců má daná agentura. Otázka byla rovněž nepovinná.

Přesné výsledky, počet dotazovaných a procentuální rozčlenění odpovědí najdete v příloze č. V, str. 103.

Tabulku s veškerými výsledky dotazníkového šetření je umístěna v příloze č. X na příloženém CD v souboru Honzek – Dotazníkové šetření – souhrn výsledků.xlsx.

## 16 VERIFIKACE HYPOTÉZ

### 16.1 Hypotéza 1 – Event marketing je úzce propojen se všemi oblastmi komunikačního mixu.

Na základě rešerše uvedené literatury a vypracované teoretické části jsem zjistil, že všechny části komunikačního mixu jsou v úzkém kontaktu s event marketingem. Pokud by byla některá část vynechána, je možné, že by mohly nastat komplikace, které by realizaci eventu ohrozili. Je proto důležité, aby propojení a spolupráce eventu a komunikačního mixu bylo trvalé a pevné, jedině tak bude zajištěno dobré fungování celé společnosti. Na základě tohoto zjištění byla hypotéza č. 1 potvrzena.

### 16.2 Hypotéza 2 – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně má příliš mnoho propagačních aktivit.

I když by se mohlo z výčtu a popisu eventů pořádaných Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně zdát, že je pořádaných eventů přespříliš, v dotazníkovém šetření jsem zjistil, že jsou lidé k počtu pořádaných akcí v jejich okolí neutrální.

Dokonalé plánování a rozvržení jednotlivých propagačních a eventových akcí na UTB má za následek stálou a kontinuální propagační masáž. Eventy jsou rozvrstveny tak, že se žádný nepřekrývá a jsou rovněž jinak zaměřeny a určeny pro jinou cílovou skupinu. Každým rokem se na FMK vymýšlejí a organizují nové eventy. Z tohoto důvodu se proto nedá říci, že by UTB měla propagačních aktivit přespříliš a bylo je nutné je redukovat. Postupem nových trendů a vyrovnání se trhu, je právě naopak, vznik nových propagačních eventů vítán a podporován. Hypotéza č. 2 je proto tímto vyvrácena.

### 16.3 Hypotéza 3 – Návštěvníci eventu nejvíce kritizují profesionalitu provedení akce.

Po dlouhé analýze dotazníkového šetření a otázek týkajících se této hypotézy uvedených na str. 38 jsem dospěl k závěru, ve kterém se potvrdil můj osobní názor, že eventy pořádané v České republice mají nízkou profesionální úroveň. Nečekané zjištění pro mne však bylo, když se v šetření odpovědi typu „amatérismus, neprofesionální zpracování, celková organizace, nezvládnuté atd.“ objevovalo na obou stranách, a to jak na straně účastníků, tak na straně organizátorů eventů. Hypotéza č. 3 je proto potvrzena.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 17 KONCEPT PROJEKTU „INFINITY – KRÁSA V ŘETĚZECH“

Navrhnout ideální koncept eventu je v této situaci velmi složité. Musím zapomenout na subjektivní pocity a pracovat s fakty, které jsem vyhodnotil z dotazníku. Podle výsledků z první otázky, navštěvují dotazovaní nejvíce sportovní a hudební akce. Nejméně rozšířenou akcí jsou módní přehlídky. Tím, že se již několik let pohybuji v prostoru módních přehlídek, vím, že dobrá módní přehlídka je schopna přilákat mnoho lidí.

Rozhodl jsem se proto zpracovat koncept unikátní charitativní módní show, propojenou s hudebními a sportovními prvky, aby si každý divák přišel na své. Módní přehlídky v poslední době postrádají nápad a drží se spíše zaběhnutého „vycházkového stylu“. Čili modelky chodí tam a zpět, předvádí různé modely stejně na nějakou hudbu a zajímavost přehlídky je ovlivněna pouze modely, které modelky předvádějí.

Akce má velký potenciál na úspěch y vzhledem k tomu, že ve zlínském kraji se pořádá jen několik samostatných módních show do roka. Ve Zlíně je tato přehlídka pouze jedna a to pořádána modelingovou agenturou Ivy Janálové v prostorách univerzitní budovy fakulty managementu ekonomiky, přesněji v Aule. Před dvěma lety se o jedinečnou módní show pokusil projekt Percipio Fashion Show a se svou „přehlídkou na vodní hladině“ sklídl velkolepý úspěch.

Projekt jsem nazval Infinity. Jedná se o překlad z latinského slova „nekonečno“ a měl by v lidech vyvolávat pocit nekonečného očekávání a nekonečných možností. Projektu byl dán přívlastek „Krása v řetězech“. Značí spojení ženské nevinné krásy a hrubé sportovní síly zastoupenou „řetězem“.

Název je dostatečně lákavý a úderný aby zaujal. V mladší generaci, převážně v mužích vyvolává sexuální podtext a nekonečné představy, a podle posledních výzkumů si i většina žen ve svých sexuálních představách představují, jak jsou spoutány.

Pokud by projekt dopadl úspěšně, je možné v něm v nadcházejících letech pokračovat. Jedinou podmínkou by bylo zachování jedinečnosti akce a myšlenky nekonečných možností. Tuto skutečnost si například již zmiňovaný projekt Percipio nepohlídal a během dvou následujících ročníků došlo k absolutní degradaci prvotní myšlenky, vytvářet „zážitek“.

## 18 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

### 18.1 Charakteristika projektu

Projekt Infinity má ambice být největší a nejdokonalejší módní show minimálně Moravy a Slezska. Charitativní akce mají v poslední době velký boom. V podstatě stačí, aby nějaká část výtěžku, ať už ze vstupného či dražby aj., šla na pomoc potřebných. Lidé se skrze přispívání na charitu cítí lépe a vůči společnosti zodpovědněji. Účast na charitativních akcích zvedá podvědomě prestiž člověka samotného.

#### *Vize:*

- Uspořádat jedinečnou event marketingovou akci
- Spojení sportu, hudby a módy v jeden celek
- Předvést nové komerční využití netradičního místa

Podstatou každého eventu je kreativní nápad. Lze říci, že existuje obecně platné pravidlo, které říká, že kdo přijde na trh s určitým nápadem jako první, má velkou šanci na úspěch. Konkurenční boj je v každé marketingové oblasti velký, proto je nutné přinést takovou přidanou hodnotu eventu, kterou cílová skupina náležitě ocení.

#### 18.1.1 Cíle projektu – SMART:

Cíle eventu by měly být jednoznačně a srozumitelně formulovány ještě před plánováním samotného eventu. Cíle musí také odpovídat finančním možnostem a měli by na sebe logicky navazovat.

#### *Specifické*

- Uspořádání jedinečného charitativního eventu
- Získání financí na pomoc potřebným

#### *Měřitelné*

- Dosažení cílů bude měřeno velikostí návštěvnosti a celkové vybrané sumy při charitativní akci
- Úspěšnost celého projektu se bude měřit podle celkového zisku akce.

***Atraktivní***

- Projekt by měl zaujmout širokou veřejnost
- Projekt by měl vzbudit diskuze v médiích
- Projekt by měl vyvolávat zájem a úžas

***Realistické***

- Návštěvnost min. 700 diváků
- Získání min. 20 000,- Kč na pomoc potřebným
- Rozpočet by měl být pokryt z celé části, projekt končí se ziskem

***Časové***

- projekt by měl mít na realizace minimálně 1 rok
- konec projektu by měl proběhnout do poloviny měsíce listopadu

**18.1.2 Cílová skupina**

Základní snahou organizátora eventu by měla být nejužší identifikace cílové skupiny. Pokud ta je správně určena, je mnohem snazší zvolit správnou komunikační a emoční rovinu pro její oslovení.

Demografická cílová skupina není v mém případě přesněji definována, jelikož se jedná o akci pro širokou veřejnost. Hlavní cílovou skupinou by však měli být návštěvníci zajímající se o módu, lidé, kteří mají chuť na adrenalinové zážitky a lidé, kteří jsou nějakým způsobem sportovně či hudebně založeni.

***Cílovou skupinou jsou ti, kteří:***

- Mají rádi sport
- Mají rádi hudbu
- Zajímají se o módu
- Jsou energetičtí, svérázní
- Chtějí být součástí neobyčejné akce

***Sekundární cílová skupina:***

- Partneři a sponzoři
- Město Zlín a jeho zastupitelé



- Média, novináři, televize
- Další zainteresované osoby

## 18.2 Místo konání

Jako místo konání jsem zvolil ledovou plochu zimního stadionu ve Zlíně, a to z toho důvodu, že toto místo nebylo nikdy k podobným účelům použito a kromě sportovních a hudebních událostí jsem o podobném využití nikdy neslyšel.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by budova měla být dobře přístupná a hlavně s dostatečnou kapacitou jak pro diváky, tak pro účinkující. Z tohoto důvodu si myslím, že pokud k těmto požadavkům přidáme ještě zajímavost a nevšednost, stane se ledová plocha zimního stadionu dokonalým adeptem na pořádání nevšedního charitativního projektu.

Zimní stadion je místo určené především k bruslení a hraní hokeje. Nabízí tak velké zázemí pro účinkující, dostatek prostoru pro uschování potřebných věcí a hlavně dostatečnou kapacitu, která byla v dotazníku často zmiňována. Díky velkému počtu potencionálních míst je možné snížit cenu vstupného, což nám vyřeší i problém s mnohdy předraženým vstupným na event.

Zimní stadion ve Zlíně má ideální polohu uprostřed města, tudíž je to odevšad blízko a dojezdnost je ideální pro všechny „zlíňáky“. Další obrovskou výhodou je možnost zásobovací dostupnosti, kdy se dá využít příjezdu nákladních a osobních automobilů přímo na ledovou plochu. Díky tomu jsme schopni ušetřit čas jak realizačnímu týmu, tak dopravcům a pracovníkům. V neposlední řadě je kolem zimního stadionu dostatek parkovacího místa pro návštěvníky akce.

Ledová plocha nám nabízí mnoho možností efektivního využití a záleží pouze na vlastní kreativitě.

## 18.3 Časový plán a harmonogram

Místo a čas konání eventu je hlavním faktorem úspěšnosti či neúspěchu akce. Správný termín konání by měl být zvolen především z hlediska využití prostoru, časové náročnosti na přípravu a konkurenčního využití. Nezbytností proto je ověření, zda se v daném termínu, nekonají akce podobného typu, či divácky atraktivnější.

Galavečer projektu Infinity by měl vyvrcholit ještě v teplých měsících, díky čemuž se usnadní jak doprava na místo, problémy se zázemím, šatnami atd.

Jako ideální bych navrhoval pořádat akci po letních prázdninách, a to z toho důvodu, že lidé jsou již odpočatí, počasí je většinou příznivé a rovněž i finanční zásoby, které by moli být použity k zaplacení vstupného nebo případné dražbě ze stran návštěvníků, či k přispění na uspořádání akce ze stran partnerů a sponzorů, jsou dostatečné. Řekl bych, že pokud bychom brali cílovou skupinu vysokoškoláků, jsou tyto finanční rezervy mnohdy největší za celý rok.

Ve Zlíně je ledová plocha připravena od začátku září, a proto je možné pořádání realizovat v říjnu či začátkem listopadu.

### ***Harmonogram 2011/12***

- Červen – návrh projekt, vytvoření konceptu
- Červenec – srpen – schvalování a plánování projektu
- Září – oslovení či výběrové řízení realizačního týmu, výběr pracovníků
- Říjen – srpen – příprava a realizační fáze projektu Infinity
- Srpen – září – doladění maličností, kontrolní fáze připravenosti, řešení nastalých problémů s realizací
- Konec října – začátek listopadu – galavečer Infinity – Krása v řetězech
- Listopad – prosinec – post projektové záležitosti, uzavření akce, závěrečná zpráva

Podrobnější časový rozpis bude k dispozici v jednotlivých sekcích a částech projektu, abychom docílili lepší návaznosti a orientace v marketingových plánech.

Mít předem sestavený časový plán je pro úspěšné zvládnutí akce velmi důležité. V časovém harmonogramu by měli být jasně stanoveny úkoly organizačního týmu v časové návaznosti. Tím se specifikuje odpovědnost každého jedince za dodržení daného úkolu. Harmonogram by měl rovněž počítat s určitou časovou rezervou, která je nutná při nastalých nepředvídatelných situacích, které by mohli jinak dovést celý event ke skluzu.

## **18.4 Plánovaný rozpočet – odhady nákladů a výnosů**

Rozpočet je nutné si naplánovat již v prvotní plánovací fázi projektu. Je dobré znát veškeré zdroje výnosů a náklady, které budou během realizace zapotřebí.

### ***Rozdělení nákladů:***

- **na plánování** – práce vlastních zaměstnanců či externích poradců
- **na přípravu** – největší podíl pojmu výdaje na propagaci

- **na realizaci** – vše od pronájmu prostor, catering až po pojištění
- **následné** – spojené s činností po ukončení eventu, například provedení průzkumu

### *Vstupné*

Dle dotazníkového šetření bych doporučoval stanovit cenu vstupného na průměrnou částku 200,- Kč. Tato cena je srovnatelná s akcemi podobného typu, jako jsou plesy a galavečery, či hudební koncerty a dalo by se tak předpokládat, že vlivem velkého vstupného nedojde k úbytku potencionálních návštěvníků.

Základním pravidlem, na které nesmíme při pořádání eventu zapomínat je fakt, že celá akce je součástí marketingové strategie a není cílem, ale pouze prostředkem ke zviditelnění projektu, jeho představení či uvedení, v našem případě projektu Infinity.

## **18.5 Organizační tým – Lidské zdroje**

V odpovědích na otázku, s jakými problémy se v oblasti organizace eventů setkáváte, mnoho organizátorů těchto akcí uvedlo, že mají velké problémy zajistit dostatečně pracovitý a kvalifikovaný organizační tým a realizační tým.

Hlavním kritériem je, aby každý člen týmu přesně věděl, co se od něj očekává a za co je zodpovědný. Ideální je vytvoření spolupracujícího týmu, který je veden team-leaderem, kterému se jednotliví pracovníci zodpovídají a ten dále komunikuje společné nápady a postřehy vedení. To způsobí maximálně synergický efekt provázanosti.

### *Realizační tým nutný k zajištění akce:*

- Grafici a designéři – ztvárnují prostor
- Pracovníci – členové firmy zajišťující chod a plánování projektu
- Pracovníci (pracovní název „bedňáci“) – nosí a rozmísťují věci
- Manažeři jednotlivých sekcí – řídí pracovníky na nižších úrovních
- Hlavní manažer projektu

### *Další lidské zdroje potřebné k fungování projektu*

- Vystupující, návštěvníci
- Dodavatelé, sponzoři a partneři, mediální pracovníci
- Obsluhující personál
- Hlídací agentura

## 19 PLÁNOVACÍ FÁZE

### 19.1 Swot analýza

#### *Strengths – silné stránky*

- Nový projekt – nový nápad
- Jedinečný prostor
- Charitativní projekt zaměřený na pomoc potřebným
- Nadšení pro projekt Infinity
- Profesionální realizační tým
- Podpora ze strany města Zlína
- Špatné počasí neovlivní chod galavečera

#### *Weaknesses – slabé stránky*

- Projekt je pořádán prvním rokem
- Finanční a časová náročnost projektu
- Nevěrohodnost pro získání dotací

#### *Opportunities – příležitosti*

- Možnost využít mediální kampaně
- Využití charitativního zaměření projektu
- Pomocť potřebným
- Jedinečný nápad
- Využití vlastních kontaktů na potencionální sponzory či partnery

#### *Threats – Hrozby*

- Organizace podobného projektu v blízkém termínu
- Administrativa a byrokracie
- Zajištění potřebných finančních možností
- Neprofesionalita a nezájem týmu
- Obsazení prostoru
- Nezájem účinkujících

## 19.2 Logický rámec projektu Infinity

Logický rámec zahrnuje čtyři základní informace ve sloupcích tabulky:

### *Popis projektu*

- ***Objektivně ověřitelné ukazatele***
  - Zájem veřejnosti, ohlasy v médiích
  - Plynulý průběh jednotlivých aktivit, aktivní doména
  - Reakce návštěvníků
  - Zaplněný stadion min. z 50%
  - Tištěná, elektronická, rádiová a internetová propagace
  - Vytvoření dokumentace o průběhu projektu
  - Uzavření spolupráce s min. 2mi mediálními partnery
  - Získání finanční podpory od min. 5ti sponzorů
- ***Prostředky ověření***
  - Počet prodaných vstupenek
  - Celková hodnota získaných finančních příspěvků
  - Monitoring médií, vizuální kontrola, fotodokumentace výlepových ploch
  - Videozáznam, fotodokumentace akce
  - Podepsaná smlouva s mediálními partnery a sponzory
  - Závěrečná zpráva
- ***Hrozby***
  - Neochota veřejnosti zapojit se do projektu
  - Neochota sponzorů a partnerů připojit se k charitativnímu projektu
  - Nevhodná volba moderátora, prostoru, času
  - Komunikační bariéry
  - Špatná propagace akce
  - Ztráta výtěžku či vstupného

*Dále má čtyři hlavní řádky:*

- ***Cíl***
  - Zviditelnění projektu Infinity
  - Úspěšné ukončení eventu Krása v řetězech
  - Získání finanční podpory na pomoc potřebným
- ***Účel***
  - Pomoci potřebným
  - Šokovat a pobavit publikum
  - Vybudovat kvalitní akci s tradicí
- ***Výstupy***
  - zajištění technického zázemí
  - zajištění zázemí pro účinkující
  - zrealizování propagační kampaně
  - časový plán, zajištění financí
  - zprovoznění webu
- ***Klíčové aktivity***
  - Vymyšlení názvu projektu
  - Volba data konání
  - Volba a zajištění prostoru pro konání akce
  - Zpracování časového plánu a harmonogramu
  - Tvorba webových stránek projektu
  - Získání mediálního partnera
  - Získání finančních partnerů, sponzorů a podpory z města/kraje
  - Zajištění kvalifikovaného projektového týmu
  - Zajištění vystupujících, modelek pro přehlídku, moderátora akce

## 20 PROJEKTOVÁ FÁZE

### 20.1 Komunikační mix eventů Krása v řetězech

#### *Cíl a předmět propagace:*

Cílem je přilákat a vybídnout k účasti na eventy všechny cílové skupiny. Propagace by měla informovat veřejnost o pořádání eventů a jeho doprovodném programu.

#### *Propagační prostředky:*

Jelikož se jedná o akci regionálního charakteru, je potřeba využívat pro oslovení cílových skupin propagačních prostředků lokálních komunikačních kanálů. Využitím i elektronických a internetových médií však nemůžeme ovlivnit samovolné rozšíření propagace do celostátní formy.

#### 20.1.1 Reklama

I když je pojem reklama definován jako placená forma propagace, můžeme využít i takové způsoby komunikace, které jsou finančně nenáročné. Pokud bychom chtěli udělat ideální propagaci, museli bychom však k tomu mít neomezený budget, s čím však ani u ideálního konceptu počítat nelze. Koncept by byl poté nereálný a nepoužitelný a tudíž by neexistoval důvod, proč se jím dále zabývat.

#### *Nástroje komunikace:*

##### *Tisková reklama*

Jedná se o umístění oznámení či krátkého popisu akce do regionálních periodik, které nabízejí své stránky zdarma, barterem, či za menší úplatu.

- Okno do kraje
- Zlínský deník
- Časopis Sedmička ...

##### *Rozhlasová reklama*

V ideálním případě by bylo nejlepší zaplatit pravidelnou propagaci v regionálních rádiových formou radiových spotů a mluveného slova moderátora. Další možností je využití spolupráce, kdy by se dala upoutávka na event zahrnout do určitého radiového pořadu a rádiu

tak nabídnout možnost mediální spolupráce. Tato možnost je nejlevnější a nejčastěji používanou variantou charitativních eventů.

- Rádio Zlín
- Rádio Kiss Hády
- Rádio Čas
- Internetová rádia...

### ***Outdoor***

Venkovní reklama by měla být rovněž domluvena barterem s nějakou ze zlínských firem, například Falcon Media. Při propagaci charitativních akcí se většinou pronajímají výlepní plochy zdarma, organizace či projekt si platí pouze tisk reklamního nosiče, plakátu, leafletu či billboardu.

### ***Internetová reklama***

Pokud se rozhodneme mít reklamu na internetu, je prvotní fází vytvoření povedených webových stránek projektu. Podle dotazníkového šetření by měly být veškeré projektové materiály a výstupy, mezi nich se řadí i webové stránky, vyhotoveny profesionálně, nejlépe některou specializovanou firmou.

Šíření sdělení po internetu je nejrychlejší forma komunikace, s možností okamžité zpětné vazby. Z tohoto důvodu bych doporučoval následující možnosti využití internetu k propagaci.

- Internetové stránky měst a obcí Zlínského, Jihomoravského, Moravskoslezského kraje
- Internetové stránky zájmových a neziskových organizací
- Internetové časopisy, magazíny, blogy
- Internetové stránky vzdělávacích zařízení
- Facebook

V poslední době se velice rozrůstají netradiční formy propagace a komunikace, mezi které patří například Word of Mouth marketing, guerilla marketing i event marketing. K vyvolení opravdového zájmu médií a následného zájmu potencionálních účastníků projektu Infinity bych doporučoval vytvoření speciálního týmu, který by se staral o propagaci eventů netradiční formou a to guerillou či dalšími speciálními malými eventy.



Z dotazníkového šetření vyplývá, že správná propagace by měla být kreativní a hledat nové směry komunikace. Proto se domnívám, že uspořádání doprovodného eventu či guerilly by mohlo at' už u primárních či sekundárních cílových skupin vyvolat zájem.

### **20.1.2 Shrnutí komunikačního mixu**

Nejdůležitějším faktorem při tvorbě komunikačního mixu je stanovení správného balíku financí z rozpočtu právě na propagaci a komunikaci. Mé doporučení je, že na propagaci by se nikdy nemělo šetřit, ale co je hlavní, rozumně uvažovat. Mnohé společnosti požadují za vystavení vaší reklamy přehnaně vysoké částky, přičemž dané médium nemusí naši požadovanou cílovou skupinu nijak oslovit.

Propagace by měla být teda co nejkvalitnější za nejmenší peníze s nejlepším zacílením na vybrané skupiny. Měla by mít funkci jak informační, tak propagační, abychom docílili zdvojeného efektu reklamy.

## **20.2 Řešení problémových oblastí směrem do budoucnosti**

Pokud bychom měli vycházet z problémových oblastí identifikovaných v dotazníkovém šetření, zaměřili bychom se na oblasti produkce, organizace a lidských zdrojů.

Navrhoval bych si před každým organizováním eventu udělat menší průzkum, týkající se především ceny vstupného a ochoty zaplatit za daný program. Dalším důležitým krokem je fyzická prohlídka místa konání akce a podrobný průzkum tohoto místa od zázemí až po pódium. Předejde se tak komplikacím se špatným výběrem prostoru a jeho kapacitou.

Pro úspěch a správnou organizaci projektu je nutný správný výběr organizačního týmu. Mnoho agentur uvedlo neprofesionalitu organizátorů a jejich amatérismus. Jako řešení bych navrhoval správný výběr do organizačního týmu, ale jako hlavní věc doporučuji následné dlouhodobé vzdělávání a předávání zkušeností nejlépe od vyšších manažerů k nižším.

Díky tomuto se při organizaci vyvarujeme momentů, kdy budou pracovníci zmateně pobíhat z místa na místo nebo v lepším případě jen nečinně přihlížet vznikajícímu problému.

Posledním doporučením je kvalitní výběr vhodného tématu a náplně eventů. Uspěchané rozhodnutí nic nevyřeší a z časového hlediska a návratnosti investic vložených do organizace a přípravy vyjde daleko lépe, projekt několikrát změnit v plánovací fázi, než pracovat s projektem bez potenciálu na úspěch.

## ZÁVĚR

Event marketing je již nedílnou součástí propagace a PR mnoha firem. Zda je event marketing řazen do toho či onoho směru se nemohou shodnout ani přední odborníci Kotlem se Šindlerem. Na čem se ale oba shodnout je fakt, že event marketing vyvolává v lidech emoce, ať už dobré či špatné, které se úzce spojí s firmou či produktem, který event marketing propaguje.

Jsem přesvědčen, že má práce bude přínosem, neboť jako jediná mapuje, popisuje a analyzuje velkou většinu propagačních aktivit Univerzity a Fakulty multimediálních komunikací pro rok 2010/2011.

Rovněž jsem v této práci díky velkému úsilí nashromáždil odborné názory třiceti reklamních a eventových agentur, ze kterých se dá do budoucna vycházet při pořádání eventových akcí. Věřím, že tyto informace budou do budoucna ještě použity, a že díky nim se organizační tým pořádající projekt či event dokáže vypořádat s potencionálními problémy.

Za zmínku stojí také názory obyčejných lidí, kteří se postavili do role návštěvníků projektu. Někdy je až s podivem, čeho všeho je člověk schopen si všimnout a na základě malých nedostatků si vytvořit negativní pohled na jinak povedenou akci. Právě z tohoto důvodu je nutné si vše dobře naplánovat a stejně jako v této práci, dostát všem cílům, které jsme si na začátku zvolili.

Jedním z takových cílů bylo i vyvození doporučení do budoucna, které by měli budoucím i stávajícím manažerům najít cíl svého soustředění a pomoci jim předvídat problémy, které při realizaci eventu vzniknou. Z osobních zkušeností totiž vím, že nejde mít „žádné problémy“, ale měli bychom se snažit mít problémů co nejméně a pokud nastanou, a to z 99% nastanou, vědět jak je efektivně řešit v co nejkratším časovém horizontu.

Pevně doufám, že tato má práce nebude „vykradena“ a projekt specifikovaný, rozebraný a připravený v projektové části nebude bez mého vědomí, jako autora, realizován. Věřím, že projekt, který v této práci vnikl, bude v budoucnu přeměněn na reálný a budu si tak moci závěry obsažené v této práci ověřit v praxi.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu*. Vilém Jungmann, Libuše Mohelská. 1. vyd. Brno : Computer press, 2004. 378 s. ISBN 8025102289.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Šafaříková Vlasta. 1st edition. Praha : Grada, 2003. 581 s. Expert. ISBN 8024702541.
- [3] DOBEŠOVÁ, Lucie. *Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu*. [s.l.], 2008. 71 s. Bakalářská práce.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 443 s., ISBN 8025110419.
- [5] FRÝBORTOVÁ, Šárka. *Projektové řízení neziskového projektu Percipio*. Zlín, 2011. 110 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [6] GÖTTLICOVÁ, Marcela; SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. 1. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010. 80 s. ISBN 978-80-87500-00-2.
- [7] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VSE, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [8] HONZEK, Martin. *Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu*. [s.l.], 2009. 75 s. Bakalářská práce.
- [9] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.
- [10] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 9788024713595.
- [11] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 802470966X
- [12] LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [13] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-863-2400-1.
- [14] ŠINDLER, Petr. *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [1] Busfest [online]. 2009. 2009 [cit. 2011-04-19]. Press. Dostupné z WWW: <<http://www.busfest.cz/press.php>>.
- [2] Cena Salvator [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Co je cena Salvator. Dostupné z WWW: <<http://www.cenasalvator.cz/cena-salvator/co-je-cena-salvator/>>.
- [3] Duhová kulička [online]. 2009-2011. 2011 [cit. 2011-04-18]. O Duhové kuličce. Dostupné z WWW: <<http://www.duhovakulicka.cz/cs/o-duhove-kulicce/>>.
- [4] FMK UTB : Organizační členění [online]. 2000-2011, 22. 3. 2011 [cit. 2011-04-17]. Komunikační agentura. Dostupné z WWW: <[http://web.fmk.utb.cz/?id=0\\_2\\_8&lang=cs&type=0](http://web.fmk.utb.cz/?id=0_2_8&lang=cs&type=0)>.
- [5] *GfK Czech* [online]. 2010 [cit. 2011-04-06]. Čeští marketingoví manažeři inovacím v komunikaci fandí, ale pouze teoreticky. Dostupné z WWW: <[http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/005919/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005919/index.cz.html)>
- [6] HOZA, Ignác. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně : O univerzitě* [online]. 2000-2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <[http://web.utb.cz/?id=0\\_0\\_18&lang=cs&type=0](http://web.utb.cz/?id=0_0_18&lang=cs&type=0)>.
- [7] Klub BIO [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. O nás. Dostupné z WWW: <[http://klubio.cz/?page\\_id=8](http://klubio.cz/?page_id=8)>.
- [8] Management Mania [online]. 2011, 25. 3. 2011 [cit. 2011-04-06]. *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. Dostupné z WWW: <http://managementmania.com/index.php/marketing/40-ostatni/143-word-of-mouth-marketing>
- [9] Media Guru [online]. 2011 [cit. 2011-04-07]. Co je cílová skupina a jak ji určit?. Dostupné z WWW: <<http://mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/co-je-cilova-skupina-a-jak-ji-urcit.html>>.
- [10] Mixer UTB [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Představení projektu MIXER 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.mixer.utb.cz/cs/about>>.
- [11] Námořnická unie [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Lodní deník. Dostupné z WWW: <<http://www.namornickaunie.com/denik.php>>.
- [12] Neon TV [online]. 2009-2011. 28. 3. 2010 [cit. 2011-04-19]. Světový den vody poprvé v lázních. Dostupné z WWW: <<http://neontv.cz/2010/03/svetovy-den-vody-poprve-v-laznich/>>.
- [13] PINKASOVÁ, Martina. *Moderní trendy v marketingové komunikaci se zaměřením na event marketing* [online]. Kladno, 2010. 66 s. [cit. 2011-04-07] Bakalářská práce. Středo-

- český vysokoškolský institut. Dostupné z WWW: <http://www.bamasoft.com/stu/kev/zavPrace/257.pdf>
- [14] Ptejte se knihovny [online]. 15. 01. 2009 [cit. 2011-04-07]. Marketingová komunikace. Dostupné z WWW: <<http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba006/marketingova-komunikace>>.
- [15] Redenge internet solutions [online]. 2008 [cit. 2011-04-06]. E-marketing a seo. Dostupné z WWW: <<http://www.redenge.cz/sluzby/e-marketing-a-seo/#reseni>>.
- [16] Shopcentrik [online]. 2010 [cit. 2011-04-06]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/internetovy-marketing.aspx>>.
- [17] Suport : Studentská unie [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Akce. Dostupné z WWW: <<http://www.suport.cz/page/akce>>.
- [18] Suport : Studentská unie [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Pro média. Dostupné z WWW: <<http://www.suport.cz/page/pro-media>>.
- [19] Suport : Studentská unie [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Projekty. Dostupné z WWW: <<http://www.suport.cz/page/projekty>>.
- [20] Symbio [online]. 1999-2011 [cit. 2011-04-06]. Ovládněte Word Of Mouth Marketing. Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>
- [21] Symbio [online]. 1999-2011 [cit. 2011-04-06]. Slovník internetových výrazů : *Virální marketing*, Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>
- [22] TICHÁ, Vlasta; ŠŤAVÍK, Vojtěch. Podnikatel.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-07]. Jak najít svoji cílovku. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/jak-najit-svoji-cilovku/>>.
- [23] TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace 1. *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)>.
- [24] Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně : O univerzitě [online]. 2000-2011, 7. 3. 2011 [cit. 2011-04-17]. *Profil univerzity*. Dostupné z WWW: <[http://web.utb.cz/?id=0\\_0\\_1\\_0&iid=0&lang=cs&type=0](http://web.utb.cz/?id=0_0_1_0&iid=0&lang=cs&type=0)>.
- [25] UTB : O univerzitě [online]. 2000-2011, 7. 4. 2011 [cit. 2011-04-17]. *Kronika událostí*. Dostupné z WWW: <[http://web.utb.cz/?id=0\\_0\\_7\\_1&iid=0&lang=cs&type=0](http://web.utb.cz/?id=0_0_7_1&iid=0&lang=cs&type=0)>.
- [26] Život není zebra [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. O projektu. Dostupné z WWW: <<http://www.zebra.utb.cz/>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
EM	Event marketing
DM	Direct marketing
PR	Public relations
EU	Evropská unie
DnB	Drum n' Bass – hudební styl
TVIS	Televizní informační systém
ACSA	Akademické centrum studentských aktivit
SU	Studentská unie
EACA	Evropské asociace komunikačních agentur
EASA	Evropská rada pro reklamu
CSR	Společenská odpovědnost firem
OSN	Organizace spojených národů
KOMAG	Komunikační agentura
PRON	Projekty neziskových organizací
FAME	Fakulta managementu a ekonomiky
FT	Fakulta technologická
EUA	European University Association
CS	Cílová skupina
UCP	Unique Communication Proposition
WOM	Word of Mouth Marketing

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.....	15
Tabulka č. 2: Rozšířený marketingový mix podle oborů.....	16
Tabulka č. 3: Výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních kanálů .....	17
Tabulka č. 4: Počet účastníků projektu Majáles na jednotlivých místech.....	63
Graf 1. – Schéma marketingového výzkumu.....	35

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Dotazníkové šetření – otázky – Student, ostatní, student – organizátor.....	97
Příloha P II: Dotazníkové šetření – otázky – Agentura, firma.....	99
Příloha P III: Dotazníkové šetření – Student .....	101
Příloha P IV: Dotazníkové šetření – Student organizátor.....	102
Příloha P V: Dotazníkové šetření – Agentura, firma .....	103
Příloha P VI: Dotazníkové šetření – Problémy při organizaci – Agentury, firmy.....	104
Příloha P VII: Dotazníkové šetření – Řešení problémů – Agentury, firmy.....	104
Příloha P VIII: Dotazníkové šetření – Problémy při organizaci – Student – organizátor .	105
Příloha P IX: Dotazníkové šetření – Problémy při organizaci – Student – organizátor ....	105
Příloha P XI: Ukázky eventů UTB – Salvator, Percipio Fashion Show.....	106
Příloha P XII: Ukázka eventů UTB – Reprezentační ples.....	107
Příloha P XIII: Ukázka eventů UTB – Majáles .....	107
Příloha P XIV: Ukázka eventů UTB – Miss Academia.....	107
Příloha P X: soubor Honzek – dotazníkové šetření – souhrn výsledků.xlsx .....přiložené CD	



## PŘÍLOHY

### Příloha P I: Dotazníkové šetření – otázky – Student, ostatní, student – organizátor

#### Kterou cílovou skupinu zastupujete: \*

Pokud jste agentura či firma, která nemá zkušenosti s jakoukoliv formou EVENTU, zadejte "Ostatní"

- Student  
 Agentura, firma  
 Ostatní

#### Student, ostatní

Tento dotazník je zaměřen na zjištění informací o doprovodných akcích z pohledu návštěvníka akce.

Děkuji za vyplnění.

#### Jak často se účastníte jednotlivých doprovodných akcí? \*

Účastníte se minimálně 1x

	Týdně	Měsíčně	Pololetně	Ročně	Neúčastním se
Společenská akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Módní přehlídka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hudební akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportovní akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamní a propagační akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charitativní akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Školící akce a kurzy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Jaký je největší problém Vámi navštěvovaných akcí? \*

Označte

	1 bez problému	2	3	4	5 velký problém
Cena vstupného	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapacita prostoru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samotná organizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková kvalita (obsluha, aparatura ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nápad (ztvárnění, téma ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Kolik jste ochotni zaplatit (v průměru) za akci? \*

průměr

#### Kolik jste ochotni zaplatit (maximálně) za akci? \*

maximum

#### Jste spokojen s nabídkou doprovodných akcí ve Vašem okolí? \*

1 2 3 4 5

Spokojen      Nespokojen

**Jak často navštěvujete eventové akce? \***

minimálně 1x

- týdně
- měsíčně
- pololetně
- ročně
- nenavštěvuji

**S jakými problémy se nejčastěji při návštěvě akce setkáváte? \***

Velice děkuji za vyplnění nejdůležitější otázky dotazníku

**Jak by se podle Vás daly tyto problémy při organizaci řešit?**

Stačí heslovitě

### **Student - organizátor**

**Organizoval jste někdy event či doprovodnou akci? \***

Podílel jste se někdy na organizaci?

- ano
- ne

### **Student - organizátor**

**Jste ochoten pokračovat do sekce s osmi otázkami věnované organizaci doprovodných akcí? \***

Pokud ne, děkuji za vyplnění dotazníku.

- ano
- ne - konec dotazníku

**Příloha P II: Dotazníkové šetření – otázky – Agentura, firma****Agentura, firma**

Následující otázky jsou zaměřeny na samotnou realizaci Eventů.  
Děkují za vyplnění a poskytnutí praktických zkušeností v tomto oboru.

Velmi si toho vážím.

Dotazník je anonymní.

Bc. Martin Honzek  
m.honzek@seznam.cz  
+420 731 515 842

**Jak často realizujete či se podílíte na pořádání Eventové akce? \***

minimální časové rozmezí

- týdně  
 měsíčně  
 pololetně  
 ročně  
 neorganizuji ani se nepodílím

**S jakými problémy se nejčastěji při organizaci eventu setkáváte? \***

Velice děkuji za vyplnění nejdůležitější otázky dotazníku

**Jak by se podle Vás daly tyto problémy při organizaci řešit?**

Stačí heslovitě

**Co je podle Vás na realizaci eventu nejsložitější.**

Oznámkujte

	1 nejjednodušší	2	3	4	5 nejsložitější
Zajištění prostředků na realizaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace eventu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vymyšlení konceptu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidské zdroje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Post - projektové záležitosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samotná realizace (vedení týmu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace s partnery a sponzory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pro jakou cílovou skupinu nejčastěji organizujete doprovodné akce? \***

zatrhněte 1 či více

- Studenti
- Sportovní kluby a jiné organizace
- Menší firmy a jejich zaměstnanci
- Velké společnosti a řetězce
- Other:

**Kolik doprovodných akcí cca ročně realizujete?**

**Jaký event organizujete nejčastěji?**

**Specializujete se na pořádání eventových akcí? \***

Jsou z větší části eventy Vaší náplní práce?

- ano
- ne

**Kolik zaměstnanců má Vaše firma?**

- méně než 5
- méně než 10
- méně než 20
- méně než 50
- méně než 100
- více

**Děkuji za vyplnění dotazníku k mé diplomové práci.**

Přeji příjemný a slunečný den.

Bc. Martin Honzek  
m.honzek@seznam.cz  
+420 731 515 842

**Pokud máte zájem o výsledky dotazníku, vypište zde prosím Váš e-mail.**

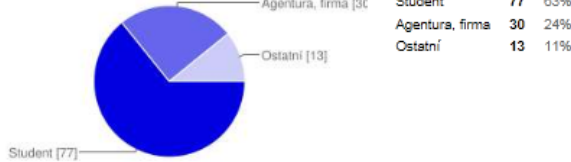
Pokud ne, klikněte na SUBMIT

Příloha P III: Dotazníkové šetření – Student

123 responses

Summary [See complete responses](#)

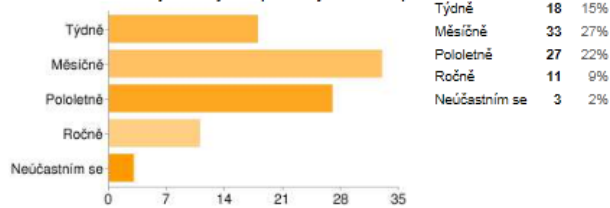
Kterou cílovou skupinu zastupujete:



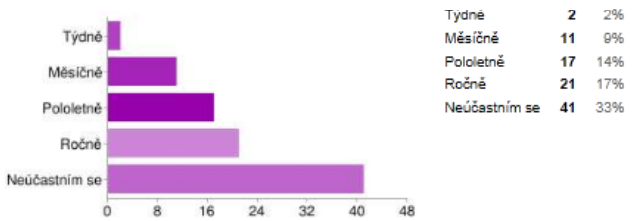
Student, ostatní

Tento dotazník je zaměřen na zjištění informací o doprovodných akcích z pohledu návštěvníka akce. Děkuji za vyplnění.

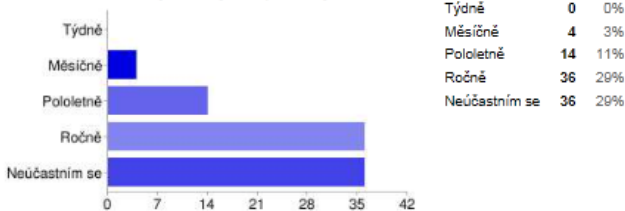
Jak často se účastníte jednotlivých doprovodných akcí? - Společenská akce



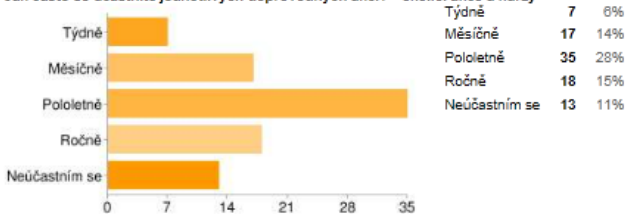
Jak často se účastníte jednotlivých doprovodných akcí? - Reklamní a propagační akce



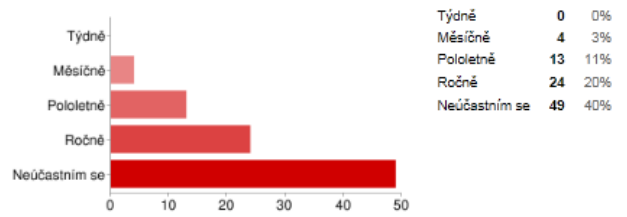
Jak často se účastníte jednotlivých doprovodných akcí? - Charitativní akce



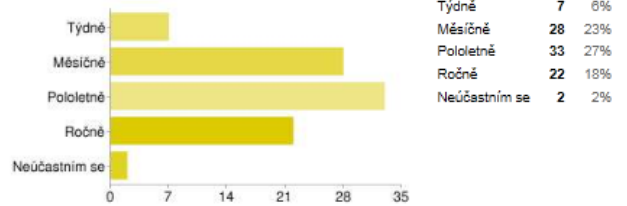
Jak často se účastníte jednotlivých doprovodných akcí? - Školící akce a kurzy



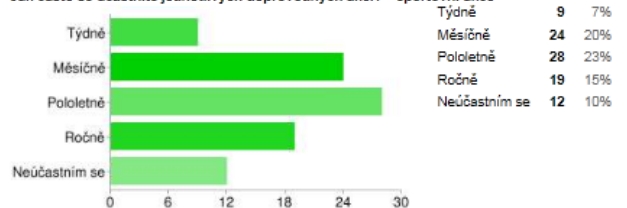
Jak často se účastníte jednotlivých doprovodných akcí? - Módní přehlídka



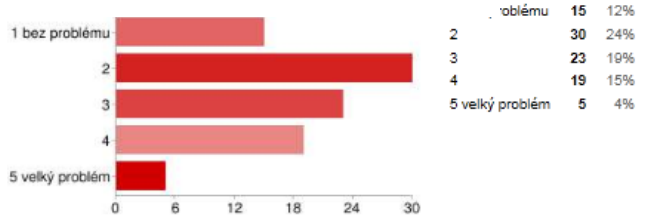
Jak často se účastníte jednotlivých doprovodných akcí? - Hudební akce



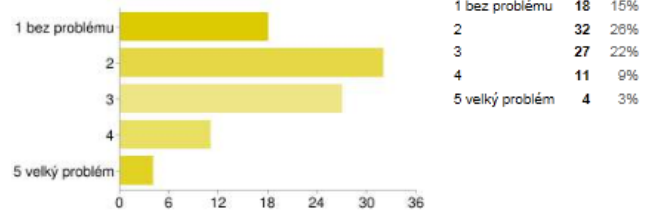
Jak často se účastníte jednotlivých doprovodných akcí? - Sportovní akce



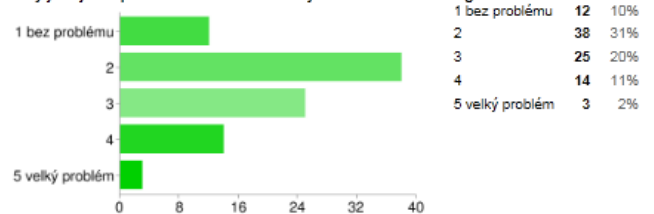
Jaký je největší problém Vámi navštěvovaných akcí? - Cena vstupného



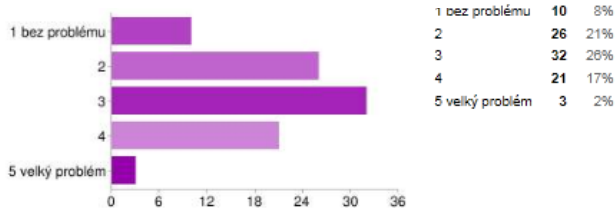
Jaký je největší problém Vámi navštěvovaných akcí? - Kapacita prostoru



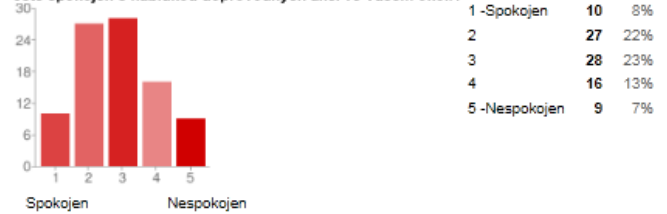
Jaký je největší problém Vámi navštěvovaných akcí? - Samotná organizace



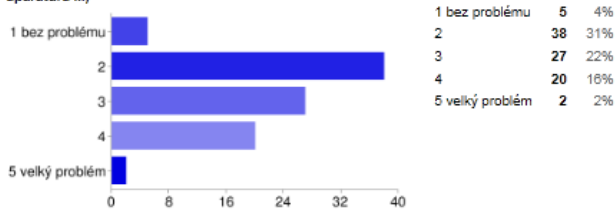
Jaký je největší problém Vámi navštěvovaných akcí? - Propagace



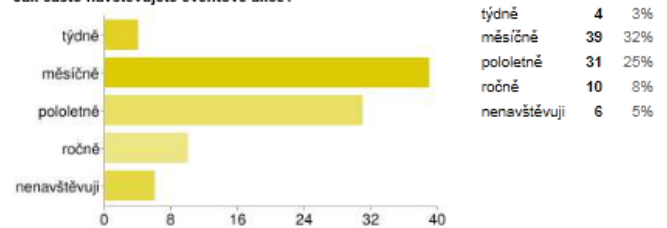
Jste spokojen s nabídkou doprovodných akcí ve Vašem okolí?



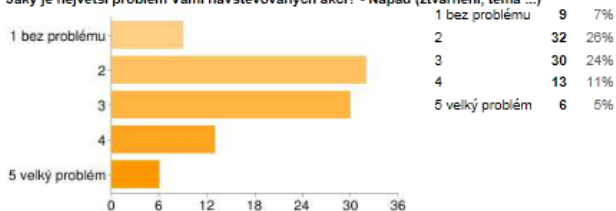
Jaký je největší problém Vámi navštěvovaných akcí? - Celková kvalita (obsluha, aparatura ...)



Jak často navštěvujete eventové akce?



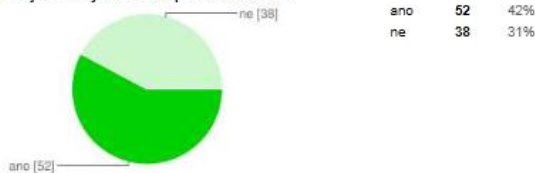
Jaký je největší problém Vámi navštěvovaných akcí? - Nápad (ztvárnění, téma ...)



Příloha P IV: Dotazníkové šetření – Student organizátor

Student - organizátor

Organizoval jste někdy event či doprovodnou akci?



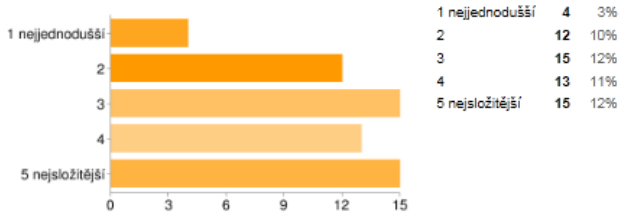
Student - organizátor

Jste ochoten pokračovat do sekce s osmi otázkami věnované organizaci doprovodných akcí?

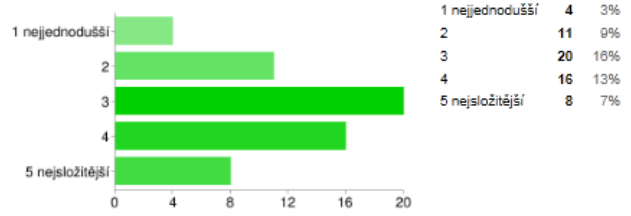


*Příloha P V: Dotazníkové šetření – Agentura, firma*

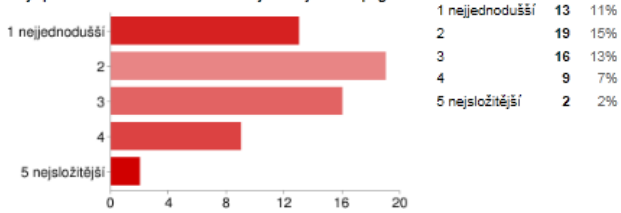
Co je podle Vás na realizaci eventu nejsložitější. - Zajištění prostředků na realizace



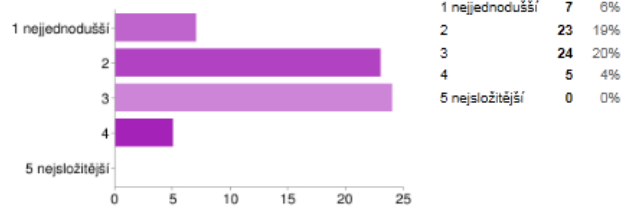
Co je podle Vás na realizaci eventu nejsložitější. - Lidské zdroje



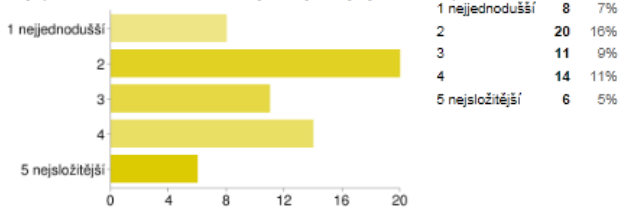
Co je podle Vás na realizaci eventu nejsložitější. - Propagace eventu



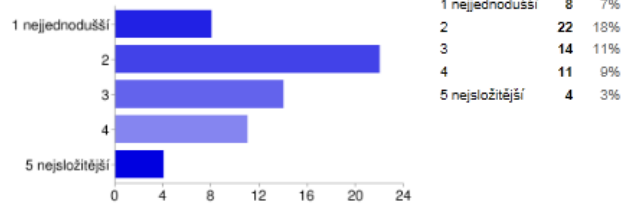
Co je podle Vás na realizaci eventu nejsložitější. - Post - projektové záležitosti



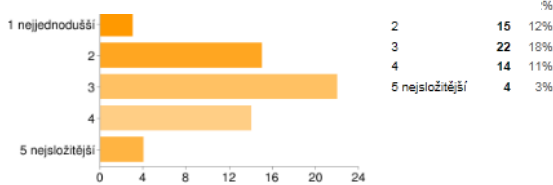
Co je podle Vás na realizaci eventu nejsložitější. - Vymyšlení konceptu



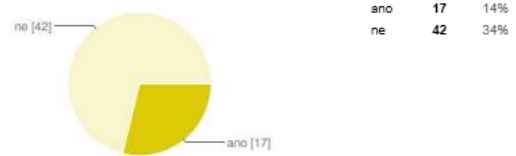
Co je podle Vás na realizaci eventu nejsložitější. - Samotná realizace (vedení týmu)



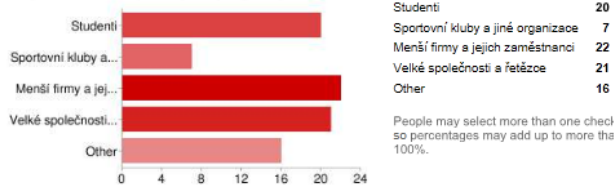
Co je podle Vás na realizaci eventu nejsložitější. - Komunikace s partnery a sponzory



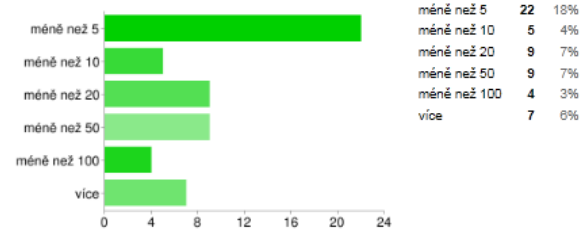
Specializujete se na pořádání eventových akcí?



Pro jakou cílovou skupinu nejčastěji organizujete doprovodné akce?



Kolik zaměstnanců má Vaše firma?



**Příloha P VI: Dotazníkové šetření – Problémy při organizaci – Agentury, firmy**

S jakými problémy se nejčastěji při organizace eventu setkáváte?
Hloupí lidé, málo peněz, drahé prostory
většinu si dělám sama, protože se nedá moc na dodavatele spolehnout.
rozpočet, informace, počasí
Odlíšné očekávání zadavatele akce a účastníků akce. Někdy je problém s neochotou personálu (ale to se v posledních několika letech hodně zlepšilo)
Neprofesionalita, korupce
vhodný objekt v daném termínu
Menší počet spolupracovníků
nedostatek lidí, málo času – některé věci by bylo potřeba naplánovat mnohem dříve, než vůbec vznikne sama myšlenka na uspořádání akce (veřejné závody apod.)
bufet, parkování
špatná organizace, lidé nevědí co dělat
Nízký rozpočet (stále upravovaná výše budgetu), nekompetentní osoby rozhodující o náplni eventu
zajištění co největší informovanosti a účasti na benefičních akcích.
Byrokracie
Amatérismus, limity finanční a časové.
zodpovedni lide za jednotlivce casti eventu nedodaji veci vcas a v kterou ocekavam zmeny od vedeni na posledni chvili
dodání vstupenek na poslední chvíli
nedostatek času pozvaných klientů
investice (je třeba něco investovat, aby to stálo za to), nápad – jak zaujmout

**Příloha P VII: Dotazníkové šetření – Řešení problémů – Agentury, firmy**

Jak by se podle Vás daly tyto problémy při organizace řešit?
Koordinací, delegováním kompetentních osob, velké nebezpečí jsou brigádníci do akce zapojené
zlepšení finančních a informačních toků ve firmě, počasí neovlivníme
My posíláme klientovi informační email, který prosíme o rozeslání účastníkům. Využíváme pouze místa, která dobře známe, nebo kde jsme byli na lokaci.
Procesy utinanim ruky
včasnou poptávkou, nejlépe minimálně půl roku dopředu
Oslovit více lidí
no všecko víc plánovat :-)
hlavou
marketingový specialista v klientské firmě, popř. důvěra ve schopnosti odborníků z agentury (potlačení vlastního ega u rozhodujících osob)
investováním do reklamy
Zkrácením lhůt pro vyřizování potřebných náležitostí na úřadech.
Posílení finanční podpory NGO.
řešit v předstihu, nelze řešit čas klientů
pochopení ze strany pořadajících fy – každá sranda něco stojí
větší kreativita a odvaha



**Příloha P VIII: Dotazníkové šetření – Problémy při organizaci – Student – organizátor**

S jakými problémy se nejčastěji při organizace eventu setkáváte?
Jelikož to bylo v rámci projektu, tak nejprve vybrání vhodných lidí, prostor a pak také ta nápaditost (jakým směrem by se celá akce měla ubírat – téma akce).
vypočítavost neziskových organizací
neochota ke komunikaci již na začátku akce...
sehnat peníze, nedostatek času, aby vše klapalo v den konání, zadání zřejmě vazby, odezvy médií
stížnosti na výši vstupného, nezájem lidí o kulturu mimo hlavní proud, vysoké náklady klubů, ztrátovost
finance, neschopnost lidí, málo času na propagaci
vhodný prostor
někdy nepřijde moc lidí, což ovšem není můj problém – od toho je tady sekce propagace.
čas pro schůzky, čas pro plnění úkolů, motivace kolegů,
nedostatek peněz
málo času, málo peněz, málo motivovaný tým lidí, kteří akci připravují
lidský faktor
Neochota účastníků dát ze sebe něco víc. Většina lidí dělá jen to, co je nutné, nesnaží se jet na 200 %.
se strachem lidí, kteří rozhodují o povolení akce vzít na sebe tu zodpovědnost a povolit ji
Nedostatek financí
tupost veřejnosti – nejsou schopni chápat věci v souvislostech, neochota tech. pracovníku instituce, špatně vybavení prostor
lidský faktor – nespolehlivost lidí, nezájem a neochota
v podstatě s žádnými u soukromých eventů, u nekomerčních pak nedostatek peněz
Málo financí
vzhledem k tomu, že se jednalo vždy o studentské nebo dobrovolnické akce, největší problém je s lidskými zdroji, které nepřístupují zodpovědně k zadanému problému či úkolu a není možné je nijak motivovat a dosáhnout jejich zájmu na úspěšném zvládnutí akce.
sehnat dostatek kvalitních sponzorů a pokrýt tím větší část nákladů
oslovit veřejnost
slíbení sponzorů akce před konáním akce občas odreknou venovat sponzorské dary nebo příspěvky
neochota cateringových firem a vysoká cena za doprovodný program.

**Příloha P IX: Dotazníkové šetření – Problémy při organizaci – Student – organizátor**

Jak by se podle Vás daly tyto problémy při organizaci řešit?
větší kreativita (mít větší tým lidí a v něm alespoň jednoho velmi kreativního člověka)
prestať s nimi spolupracovať, pokiaľ sa ich postoj nezmení
osobní přístup, příprava se zaměřením na konkrétní osobu či skupinu,...
dlouhodobá edukativní činnost alternativních médií, pronajmání s prostory klubu i bary (výdělky z barů jdou organizátorovi), dofinancování od soukromých sponzorů nebo z grantových programů
Najít schopný tým lidí a rozdělit úkoly a nemuset vše nekolikrát kontrolovat
vytváření databáze, průzkumem mezi kolegy
zlepšit propagaci – vymyslet nové kanály komunikace, kontrolovat, zda sdělení dorazilo k adresátovi, zda ho dobře pochopil a zda má o danou akci zájem.. a tak:)
lepší motivace, jiný výběr kolegů,
získat peníze :-)

lepší příprava, víc sponzorů, jak řešit motivaci organizátorů nevím.
přípravenější management
kvalitní leadership
pokud organizátor dodrží co slíbil a vše si po sobě uklidí a proběhne vše tak jak má – zjistí tito lidé, že mohou povolení klidně vydávat
Větší město, ve kterém bude event organizován
kumunikace
prověřit si lidi, kontrolovat a připomínat jejich práci, po dobrých zkušenostech přidat zodpovědnosti
důkladná příprava, dobrý pracovní tým, vyřešit problém peněz
Lepší sponzoring akce
odměny pro "zaměstnance"
víc tlačit na sponzory:)
kdybych znala řešení, byla bych dnes milionář :D
to je v lidech a na jejich cti :)
pečlivě vybírat subdodavatele a spolupracovat se spolehlivými a vyzkoušenými partnery
správně zvolený sponzor

**Příloha P XI: Ukázky eventů UTB – Salvator, Percipio Fashion Show**



Organizátor:

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Partner organizátor:

Zlínský kraj

Sponzor:

ČESKÁ  
SPRÁVA  
LIŠEK

Sponzor:

NADACE  
PRO  
ZLÍNSKÝ KRAJ

Mediální partner:

OTROKOVICE

Mediální partner:

zlin.cz

Mediální partner:

OTROKOVICE



*Příloha P XII: Ukázky eventů UTB – Reprezentační ples*



*Příloha P XIII: Ukázky eventů UTB – Majáles*



*Příloha P XIV: Ukázky eventů UTB – Miss Academia*

