

Event marketing – efektivní nástroj komunikace se studenty

Bc. Alena Bartošová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alena BARTOŠOVÁ**
Osobní číslo: **K10034**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Event marketing-efektivní nástroj komunikace se studenty**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury pojednávající o nástrojích marketingové komunikace se zaměřením na oblast event marketingu.
2. Charakterizujte hlavní trendy v oblasti event marketingu.
3. Definujte cíle diplomové práce a stanovte pracovní hypotézy ve vztahu k zadanému tématu.
4. Provedte analýzu realizovaných vybraných event marketingových aktivit zaměřených na cílovou skupinu student.
5. Provedte kvantitativní průzkum a identifikujte preferované formy trávení volného času studentů.
6. Navrhněte efektivní koncept eventu vycházející z výsledků kvantitativního průzkumu, který by bylo možno realizovat s nízkými náklady v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CLOW, K. E.; BAACK D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, M. Marketingová komunikace. Praha : Computer Press, 2001. 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

LATTENBERG, V. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Vyd. 1. Brno : Cpress, 2011. 264 s. ISBN: 978-80-251-2397-3.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Vyd. 1. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.

SAGET, A. The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics and Planning. Kaplan Publishing, 2006. 320 s. ISBN: 978-1419515064.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štárchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
dkanka



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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 6.3.2013

ALENA BARTUŠČOVÁ, Audito
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, užíje-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 výdělku 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na téma event marketingu jako efektivního nástroje pro komunikaci se studenty. Cílem je navrhnout koncept potenciálně úspěšného eventů a seznámit s problematikou event marketingu. Teoretická část je věnována teorii event marketingu, jeho integrace do marketingové komunikace a marketingovému výzkumu. Praktická část analyzuje event marketingové aktivity společnosti GTS ALIVE, které jsou primárně zaměřeny na studenty vysokých škol. Součástí je i provedený on-line průzkum za účelem identifikace preferovaných forem trávení volného času studentů vysokých škol. Z výsledků průzkumu vychází projektová část, která navrhuje koncept hudebních party eventů s cílem oslovit studenty vysokých škol, zapojit je do programu a prostřednictvím emocí posílit pozitivní vnímání značky ISIC.

Klíčová slova: event marketing, marketingová komunikace, emoce, marketingový výzkum, sampling, student.

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on event marketing as an effective tool for communication with students. The objective of this work is proposing a potentially successful event and introducing the event marketing as a topic. Theoretical part is devoted to the theory of event marketing, its integration to the marketing communication and marketing research. Practical part analyses event marketing activities of GTS ALIVE Ltd., which are primarily focused on communication with university students. This part includes an online research with the aim of identifying the preferred forms of free time activities performed by university students. The basis for the project part are the results of the online research. This part proposes a concept of party events with the purpose of addressing the students, involving them to the program of the party and strengthen a positive perception of ISIC brand by the emotional aspects.

Keywords: event marketing, marketing communication, emotions, marketing research, sampling, student.

Poděkování:

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce doc. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D. za vedení, jeho cenné rady a optimistický přístup při zpracování. Děkuji také své rodině, příteli a synovi za trpělivost a shovívavost.

Motto:

„Emoce jsou hlavním „motorem“ úspěchu značky a reklamy“

Jitka Vysekalová

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
2 EVENT MARKETING	18
2.1 DŮVODY ROSTOUcíHO VÝZNAMU EMOCÍ	19
2.2 HISTORIE A DEFINOVÁNÍ POJMU EVENT MARKETING	20
2.3 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	21
2.4 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	22
2.5 PROCES PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	22
2.5.1 Situační analýza	23
2.5.2 Stanovení cílů event marketingu.....	23
2.5.3 Identifikace cílových skupin event marketingu	24
2.5.4 Stanovení strategie event marketingu	24
2.5.5 Volba eventu	25
2.5.6 Naplánování zdrojů	25
2.5.7 Stanovení rozpočtu.....	25
2.5.8 Event controlling.....	26
2.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V EVENT MARKETINGU	26
2.7 VOLBA EVENT MARKETINGOVÉ AGENTURY	27
3 PODPORA PRODEJE - SALES PROMOTION	28
3.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	28
3.2 SAMPLING	29
3.2.1 Sampling dle formy distribuce	29
3.2.2 Sampling dle místa prezentace.....	30
3.2.3 10 kroků pro úspěšný sampling.....	30
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
4.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA	31
4.2 REALIZAČNÍ ETAPA	33
5 CÍL PRÁCE, METODIKA PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
5.1 CÍL PRÁCE	35
5.2 METODIKA PRÁCE	35
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
II. PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GTS ALIVE	38
6.1 GTS INTERNATIONAL.....	38

6.2	GTS ALIVE S.R.O.....	39
6.2.1	Průkaz ISIC	40
6.2.2	Analýza konkurence.....	42
6.2.3	Data o cílové skupině	42
6.3	SEGMENTACE TRHU.....	43
6.3.1	Demografická segmentace	43
6.3.2	Geografická segmentace	44
6.3.3	Psychografická segmentace založená na generacích	44
6.4	PROFIL CÍLOVÉ SKUPINY STUDENT VŠ	45
7	ISIC TOUR	46
7.1	STANOVENÍ CÍLŮ ISIC TOUR.....	46
7.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN EVENT MARKETINGU	47
7.3	STANOVENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU	48
7.4	VOLBA EVENTU	49
7.4.1	Před ISIC balíčkem	49
7.4.2	S ISIC balíčkem	50
7.4.3	ISIC balíček a získání kontaktů se svolením k využití pro marketingové účely	52
7.4.4	Scénář jednotlivých eventů	53
7.5	NAPLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ	53
7.5.1	Lidské zdroje.....	53
7.5.2	Hmotné zdroje.....	54
7.5.3	Finanční zdroje.....	54
7.6	STANOVENÍ ROZPOČTU	54
7.7	EVENT CONTROLLING.....	55
7.8	VOLBA EVENT MARKETINGOVÉ AGENTURY	55
7.9	SAMOTNÁ REALIZACE	55
7.10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SONY ISIC TOUR 2012	56
7.10.1	Off-line komunikace	56
7.10.2	On-line komunikace	57
7.11	VYHODNOCENÍ SONY ISIC TOUR 2012	58
8	OSTATNÍ EVENT MARKETINGOVÉ AKTIVITY	60
8.1	EVENT MARKETING A SPONZORING STUDENTSKÝCH EVENTŮ	60
8.2	EVENT MARKETING A VELETRHY SE ZAMĚŘENÍM NA STUDENTY	61
8.3	EVENT MARKETING A SALES PROMOTION NA STŘEDNÍCH ŠKOLÁCH	62
8.4	SLAVNOSTNÍ OTEVŘENÍ „PRVNÍHO STUDENTSKÉHO ISIC POINTU“	63
8.5	EVENT MARKETING PRO ZAMĚSTNANCE	65
9	KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM	66
9.1	DEMOGRAFICKÁ DATA O CÍLOVÉ SKUPINĚ.....	66
9.2	GEOGRAFICKÉ INFORMACE O CÍLOVÉ SKUPINĚ	67
9.3	SOCIOGRAGRAFICKÉ INFORMACE O CÍLOVÉ SKUPINĚ	67
10	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	71

III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	73
11 MUSIC BATTLE (POWERED BY ISIC)	74
11.1 NÁVRH ATRAKTIVNÍHO STUDENTSKÉHO EVENTU	74
11.2 MARKETINGOVÝ MIX MUSIC BATTLE (POWERED BY ISIC).....	75
11.3 PEOPLE.....	76
11.4 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY, PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	76
11.5 STANOVENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU	77
11.6 STRATEGIE MUSIC BATTLE	78
11.7 CÍLOVÁ SKUPINA.....	79
11.8 NAPLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ	80
11.9 VOLBA EVENT MARKETINGOVÉ AGENTURY.....	81
11.10 INSCENACE JEDNOTLIVÝCH EVENTŮ.....	81
11.11 KONCEPT.....	81
11.11.1 Komerční prezentace.....	82
11.11.2 Zapojení a motivace	83
11.11.3 Místo	83
11.11.4 Vstupné	83
11.12 REKLAMNÍ KAMPAŇ	84
11.13 FACEBOOK A EVENT MARKETING	86
12 ZÁVĚR.....	88
13 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
14 SEZNAM OBRÁZKŮ.....	94
15 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	95
16 SEZNAM PŘÍLOH	96

ÚVOD

Současnost se vyznačuje rychlostí, moderními technologiemi a novými formami komunikace. S vývojem společnosti se mění i požadavky na marketingovou komunikaci, na její ekonomickou efektivitu, maximální zásah cílové skupiny, brand building, image building, loajalitu a to vše pro správné rozhodnutí zákazníka, tedy nový či opakovaný nákup.

Spotřebitel je denně zahlcen stovkami reklamních sdělení, která jej atakují téměř na každém kroku. Podle reklamy si vybírá nejzdravější snídani, zuby si čistí pastou s nejvíce bělícím účinkem, ruce si umyje dezinfekčním mýdlem a utře si je hebkým ručníkem vypraným v nejjemnější aviváži připomínající rozkvetlou louku z dětských vzpomínek. Tenhle výčet by mohl pokračovat až po večerní relaxaci v nejhebkším povlečení, které hladí jako paprsky slunce na letní dovolené.

Každý reklamní apel se snaží působit na příjemce prostřednictvím emocí, které vyvolává. Může vzbuzovat příjemné pocity, vášně, radost, ale také například strach. Emoce (z latinského e-motio, pohnutí) zahrnují subjektivní zážitky doprovázené fyziologickými změnami, motorickými projevy a vedou k zaujetí postoje k dané situaci. Emoce jsou klíčovým nástrojem event marketingu, jehož centrem je event/událost/výjimečný zážitek, prožívaný všemi smysly v konkrétní čas na určitém místě vybranou skupinou recipientů. Event marketing nachází stále častěji své místo v marketingové komunikaci firem, stává se nedílnou součástí integrovaného marketingu s úzkými vazbami na jednotlivé prvky komunikačního mixu.

Centrální myšlenkou event marketingu je fakt, že co si lidé reálně prožijí, si lépe zapamatují. Napomáhá tak úspěšně vytvářet a prohlubovat vztahy s externími a interními partnery, tedy klienty a zaměstnanci. Velmi pozitivně působí na image nabízeného produktu či služby.

Stěžejním cílem diplomové práce je přiblížit čtenáři event marketing, jeho potenciál využití jako nástroje efektivní komunikace společnosti GTS ALIVE s.r.o. (dále jen GTS ALIVE) se studenty vysokých škol s návrhem atraktivního eventu. Práce přibližuje problematiku eventů, prostřednictvím průzkumu jsou získány informace o studentech vysokých škol, jejich vnímání eventů, přijatelnosti účasti dalšího partnera, akceptace komerční prezentace a nejefektivnější formy komunikace.

V **teoretické části** práce je event marketing ukotven do komunikačního mixu, v teoretické rovině popsán postup pro přípravu úspěšného eventu. Také je představen nástroj podpory prodeje sampling, který je úspěšně využíván v rámci ISIC Tour. Součástí je krátký úvod do marketingového výzkumu, který je prezentován v praktické části. Závěrem teoretické části jsou stanoveny 3 výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny v praktické části a následně implementovány do části projektové.

Praktická část se zaměřuje na představení event marketingových aktivit společnosti GTS ALIVE s vlajkovou lodí ISIC Tour, která se snaží prostřednictvím zábavy a emocí budovat pozitivní vztah k plastové kartě, která skutečně není „sexy“, ale je skvělým a praktickým pomocníkem po celou dobu studia. On-line průzkum provedený mezi 334 respondenty nachází odpovědi, které pomohou vytvořit profil představitele cílové skupiny student vysoké školy, aby pro jeho potřeby a požadavky mohl být v projektové části navržen event odpovídající jeho představě o atraktivním eventu, který není radno nechat si ujít a zároveň by rád participoval na jeho přípravě.

Projektová část slouží k navržení eventu, využívá postupu popsaného v teoretické části s ohledem na vytvořený profil představitele cílové skupiny. Cílem je event, který bude možno realizovat a vychází ze skutečných lidských a finančních zdrojů GTS ALIVE. Bude se jednat o projekt s nízkým budgetem, který však není překážkou a výsledkem by měla být série eventů, které očekávají velký zájem ze strany studentů s přínosem pro participujícího partnera.

Pokud na eventy pohlédneme v širším spektru a oprostíme se od spojení s marketingem a prodejem, je celý náš život provázen drobnými eventy, které v nás zpětně vyvolávají řadu příjemných vzpomínek a emocí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání, které vytvářejí pocity nespokojenosti ústící ve snahu řešit problém získáním toho, co potřeby a přání uspokojí. Na trhu je dostupná široká škála výrobků a služeb, které dokážou tyto potřeby a přání uspokojit a jsou nabízeny firmami. Dochází tak ke vzniku interakce mezi firmami a potenciálními zákazníky a marketing směřuje všechny aktivity tak, aby se transakce mohly uskutečnit.

Klíčem k úspěchu každého podnikatelského subjektu je znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami. Konečný spotřebitel stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb pro uspokojení svých potřeb. Vybírá si vysokou kvalitu, mimořádný užitek, nejvýhodnější cenu či jiné rozšiřující výhody.

Definice marketingu lze v odborné literatuře najít stovky. Např. Kotler (2007, s. 573) uvádí tuto definici představující jednotlivé části marketingového mixu „*Moderní marketing si žádá více než jen vytvoření dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění výrobku na trhu. Společnosti musí také komunikovat s přítomnými a potenciálními stakeholdery (zainteresovanými skupinami) a veřejností. Pro většinu společností není otázkou, zda komunikovat, ale spíše co říci, jak to říci, komu a jak často. Komunikace je však stále obtížnější kvůli tomu, jak se stále více společností pokouší zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů.*“

Velmi výstižně definuje Světlík (2005, s. 6) „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznávání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

1.1 Marketingová komunikace

Promotion, neboli marketingová komunikace, je součástí marketingového mixu.¹ Představuje veškeré relevantní komunikace s trhem a cílovým zákazníkem.

^{1 1} Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion). (Jakubíková, 2008, s. 146). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že 4P nejsou dostačující. Pro účinné vytváření marketingových plánů byla přidána ještě 3P, tzn. materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). (Vašítková, 2008, s. 26.)

Jejím posláním je výměna informací o produktu, službě, či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.

„Marketingová komunikace pomáhá vytvářet vztahy se spotřebiteli, přispívá k hodnotě značky vštěpováním do mysli spotřebitelů a dotvářením jejího image a také umožňuje společnostem spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi.“ (Bartošová, 2012, s. 12)

„Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 59)

Marketingová komunikace představuje prostředky, kterými se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům. V jistém smyslu představují marketingové komunikace „hlas značky“. (Keller, 2007, s. 310) Firma jejím prostřednictvím může zahájit dialog a vybudovat vztahy se spotřebiteli. Reklama je často centrálním, nikoliv však jediným ani tím nejdůležitějším, prvkem marketingových komunikací pro budování značky.

„Jednou z nejdůležitějších funkcí všech marketingových komunikací je přispívat k hodnotě značky vytvořením povědomí o značce; spojením silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou v paměti zákazníků; vyvoláním pozitivních úsudků o značce či pocitů z ní; vytvořením silnějších vazeb mezi spotřebitelem a značkou a rezonance se značkou.“ (Keller, 2007, s. 310)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů vycházejících ze strategických marketingových cílů. Musí jasně směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. Stanovení cílů je ovlivněno různými faktory jako např. charakterem cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena či stádiem životního cyklu produktu či značky.

Tradičně uváděné cíle dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40):

- poskytnutí informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- odlišení (diferenciace) produktu,
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu,

- stabilizace obratu,
- vybudování a pěstování značky (brand building),
- posílení firemního image.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Integrovaná komunikace využívá větší počet komunikačních nástrojů a kanálů najednou, čímž dochází k **multiplikačnímu a synergickému efektu**. Jednotlivé komunikační kanály zvyšují zásah cílové skupiny a vhodně zvolený komunikační mix maximalizuje efektivitu marketingové komunikace. Koncepce integrované komunikace musí vytvářet jednotný a důvěryhodný obraz.

Hlavními výhodami integrované komunikace jsou (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49):

- **cílenost** – oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem,
- **úspornost a účinnost** – je dosažena vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- **vytváření jasného positioningu značky** – formování jednotného obrazu v myslích zákazníků,
- **interaktivita** – dialog a naslouchání cílové skupině.

Integrovaná marketingová komunikace s sebou nese i úskalí v podobě rizika nekonzistentní komunikace firmy jako celku, riziko určité uniformity komunikace. Nadměrné opakování sdělení na jedné straně zvyšuje jeho potenciál na oslovení zákazníka, na straně druhé jej však může i podráždit. Další problém představuje efektivní měření integrované marketingové komunikace a její vyhodnocení jako celku.

1.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix se v pojetí různých autorů skládá z odlišného počtu nástrojů. Hesková a Štarchoň (2009, s. 65) uvádí, že je ovlivňován dalšími částmi

marketingového mixu. Při rozhodování, který z nástrojů komunikace bude ve strategii využit, je nutné přihlédnout k možnostem jejich působení na spotřebitelské segmenty.

Kotler (2007) uvádí šest základních forem komunikace, které nazýváme **marketingovým komunikačním mixem**. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicitu, direct marketing a osobní prodej. Ke stejnému členění se přiklání i Hesková a Štarchoň.

Clow a Baack (2008, s. 9) rozšiřují komunikační mix ještě o databázový marketing, sponzorský marketing a internetový marketing.

Vysekalová (2012, s. 20) zařazuje k nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu v širším pojetí všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů.

Reklama je definována většinou autorů stejně jako placená forma neosobní, masové komunikace. Je uskutečňována prostřednictvím rozhlasu, televize, tisku, internetu, outdoorových médií apod. s cílem informovat široký okruh zákazníků se záměrem ovlivnění nákupního chování. Hlavním rysem je široké zacílení. (Světlík, 2005, s. 76)

Osobní prodej patří k neefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Podpora prodeje dle Světlíka (2003, s. 146) je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.

Práce s veřejností (Public Relations) vytváří příznivé klima, získává sympatie a podporu veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových komunikací. (Vysekalová, 2012, s. 22)

Přímý marketing (Direct Marketing) umožňuje interaktivní komunikaci a efektivní měření odezvy. Záměrem je vytvoření dlouhodobých, oboustranně výhodných interaktivních vztahů mezi firmami a zákazníky. Přímý marketing nepracuje pouze se segmentací trhu. Nejdříve je vybrána cílová skupina, zhotoven popis profilů zákazníků a tím ztratí svoji anonymitu. Marketingová evoluce směřuje k marketingu individuálních interaktivních vztahů. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 125)

Sponzoring „je jednak oborem činnosti PR, jednak jej najdeme zařazený mezi marketingové služby, je součástí mixu „události a zážitky“. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 115) Sponzoringem se rozumí plánování, organizování, realizace a kontrola všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb jednak pro osoby a organizace v oblasti sportu, kultury, sociální sféry apod., jednak pro dosahování marketingových a komunikačních cílů firmy.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 116)

Marketingoví odborníci používají k dosažení svých komunikačních cílů a cílové skupiny jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace.

S mnoha nástroji komunikačního mixu jako např. s reklamou, podporou prodeje, direct marketingem, public relations, výstavami a veletrhy je propojen **event marketing**, což dokládá praktická část a komunikační mix ISIC Tour. Specifické je propojení se sponzoringem, kterému má velmi blízko. Může také být propojen s přímou komunikací, multimediální komunikací, využívat nové formy komunikace. (Juřášková a Horňák, 2012, s. 69)

2 EVENT MARKETING

V denním životě každého jedince hrají stále významnější roli pocity a emoce, což samozřejmě výraznou měrou ovlivňuje stav a další vývoj jak společnosti, tak ekonomiky.

Marketingoví specialisté a odborníci přes komunikaci stále častěji směřují své úvahy k novým formám komunikace, kterými se snaží promlouvat ke svým zákazníkům, obchodním partnerům a ostatním cílovým skupinám. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 114) uvádí „*Emoce jsou totiž daleko víc než nehmátatelné vlastnosti produktu. V duchu podstaty marketingu se lze přidržet definice, že emoce jsou efektivním průsečíkem reakcí spotřebitele na vnímaný podnět.*“

Relativně mladým, ale zato již pevně zavedeným ve světě, je komunikační nástroj se silným emocionálním nábojem – event marketing.

„*Hédonistická teorie motivace zdůrazňuje skutečnost, že člověk se v životě snaží dělat to, co je mu příjemné, vyvolávat pozitivní emoce a vyhýbat se tomu, co je pro něj nepříjemné, tj. negativním emocím. O tuto teorii se opírá základní zákon reklamy – vytvořit představu, očekávání, že výrobek či služba přinesou spotřebiteli příjemné prožitky, uspokojení, dokonce všeobjímající štěstí.*“ (Vysekalová, 2012, s. 118)

Kreativita je reklamní mantrou a je nezbytná i pro event marketing. Je limitována povahou produktu nebo místem, ale jinak je neomezená. Event funguje, pokud je na něm cílová skupina ochotna participovat, stojí a padá s originalitou a kreativitou konceptu. (Karlíček a Král, 2011, s. 138)

Zajímavé postřehy týkající se event marketingu jsou zmíněny v rozhovoru s Michalem Charvátém, šéfem Ogilvy Action. „*Spíš než termínu event či zážitek bych dal přednost termínu experience (zkušenost). Značky jsou totiž definovány hlavně zkušeností, kterou s nimi máme.*“ (Nesnidal, 2012) Tuto zkušenost obvykle neřídí značka samotná. Zboží je vystaveno mezi dalšími desítkami konkurenčních produktů a samotná spotřeba je zkušenost, kterou výrobce nemůže nijak ovlivnit. Výrobce hledá příležitosti, jak zprostředkovat spotřebiteli zkušenost se značkou, kterou zároveň dokáže spotřebitele ovlivnit a může ji vytvářet a řídit.

2.1 Důvody rostoucího významu emocí

Event marketing byl již zmapován z více úhlů, prochází stále dynamickým vývojem. Nové trendy marketingové komunikace a nové technologie mají trvalý vliv i v této oblasti. V rámci marketingového komunikačního mixu jsou „special events“ využívány pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo pro vyvolání PR efektu pro značku. Pomáhá přenést symboliku „nelinkových“ kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů. (Frey, 2005, s. 48)

Zážitkový marketing je podobný sponzorství. Jeho hlavní role spočívá v tom, že sponzorství se týká konkrétní osoby, souboru či týmu. Oproti tomu zážitkový marketing je spojen s určitou akcí či událostí a souvisí s marketingem životního stylu (např. rodeo podporované značkou džinsů, koncert uspořádaný lokální televizní stanicí, festival španělského jídla podporovaný potravinářskou firmou atd. (Clow a Baack, 2008, s. 367)

Emoce se objevují v marketingu a komunikaci stále častěji, což je výsledkem vývoje vztahů mezi spotřebiteli a výrobcí ve vysoce konkurenčním tržním prostředí a odráží nákupní chování spotřebitelů. Často diskutovaným tématem je také efektivita klasické televizní reklamy, inzerátů v tisku či billboardů v porovnání s rostoucím významem elektronické komunikace, ať již se jedná o klasické internetové prostředí či jiné nové formy interaktivní komunikace.

Hlavní tendence zvyšování významu event marketingu (Šindler, 2007, s. 17):

- rostoucí ceny mediálního prostoru a klesající účinnost klasické reklamy (v důsledku měnící se role médií narůstá podlinková komunikace),
- preference volného času a silnější orientace na životní styl plný zážitků ovlivňuje spotřební chování jednotlivců,
- požadavek exkluzivity a individualismu v komunikaci (roste význam netradičních forem sdílení informací),
- pro firmy je ekonomicky výhodnější udržet stávající zákazníky prostřednictvím emocionální komunikace než získávat nové zákazníky,
- trh je vysoce nasycen výrobky a službami, což klade vysoký tlak na komunikační mix společností, které jsou nuceny přicházet na místo funkčně orientovaných komunikačních kampaní se strategickými, spojujícími daný výrobek, službu nebo značku s emocemi zákazníků,

- zkracování životního cyklu výrobků, čemuž odpovídá i doprovodná komunikace využívající intenzivnějších a sofistikovanějších prostředků,
- přesycenost informacemi, která snižuje účinnost klasických reklamních sdělení,
- kritické reakce spotřebitelů na uměle vytvořené reklamní prostředí,
- nutnost vytvoření dostatku příležitostí pro přímou a interaktivní komunikaci,
- narůstající význam obrazové komunikace vůči slovní (rychleji přijímána a zpracovávána, důvěryhodnější, dokonaleji zprostředkovává emocionální zážitky..),
- tržní segmentace vyžadující nástroje cílící na malé skupiny zákazníků,
- významným prvkem úspěšného podnikání je získání, rozvoj a udržení informovaných a zákaznický orientovaných kolegů.

V posledních letech dochází na poli komunikace v obecné rovině k vývoji v řadě směrů. Mezi klíčové Šindler (2003, s. 19) řadí:

- kreativní komunikaci,
- emocionální komunikaci,
- inovativní komunikaci,
- integrovanou komunikaci.

2.2 Historie a definování pojmu event marketing

Pojmy event a event marketing se začaly objevovat v marketingové literatuře poměrně nedávno, jejich kořeny však sahají hluboko do historie (gladiátorské zápasy, renesanční divadelní hry...). Problémem je vymezení event marketingu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace a vzájemný vztah mezi pojmy event a event marketing.

Šindler (2003, s. 22) definuje event marketing takto „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování 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.*“

Dále pak uvádí jednoduchou formulaci

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Marketingovými odborníky z praxe je event marketing považován za nedílnou součást komunikačního mixu, je považován za zastřešující nástroje využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. Zdůrazňují vzájemné propojení a úzkou spolupráci event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu neboť (Šindler, 2003, s. 23):

- zvyšuje synergický efekt v komunikaci,
- nemůže existovat samostatně,
- emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů,
- integrovaná komunikace snižuje celkové náklady.

Event představuje platformu, která zábavnou formou dokáže předávat informace o produktu, organizovat sampling, předvádět produkt, získávat kontakty na potenciální zákazníky, stimulovat prodej atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 138)

2.3 Integrovaný event marketing

Synergický a multiplikační efekt vyplývající ze současného zapojení více prvků komunikačního mixu zaručuje vyšší účinnost marketingové komunikace. Účinnost je následně přímo úměrná vzájemnému souladu celého komunikačního mixu.

Stejně jako Charvát staví Saget (2006, s. 4) na zkušenosti se značkou. Vzhledem k tomu, že eventy jsou nedílnou součástí marketingového mixu, je důležité na ně pohlížet v širším kontextu. Informace je sdílána prostřednictvím různých médií. Např. web je stejně, nebo jak se někteří domnívají, dnes důležitější než tradiční média, jako jsou noviny, časopisy a televize. Je třeba hledat další formy komunikace, které doplní „tradiční“ média. Event marketing je o zkušenostech. Účastníci již nejsou pasivní příjemci informací a pasivní reklama nefunguje. Celé je to o aktivním toku informací a integraci.²

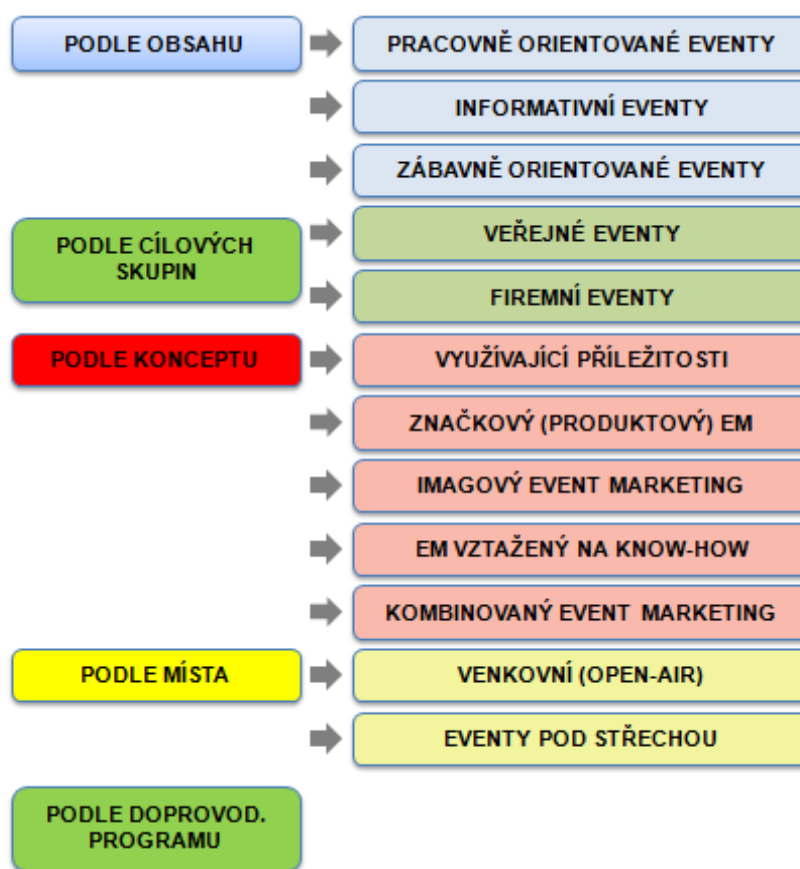
Event marketing bez napojení na komunikační mix se zpravidla míjí účinkem, integrace snižuje celkové náklady. Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní

² Překlad z anglického originálu: „Since events are integral part of the marketing mix, it's important to realize the bigger picture-that information is exchanged through a variety of media. For example, the Web is equally, or as some believe, more important today than traditional media such as newspapers, magazines and television. Look for fresh ways that your Event Strategy can complement these efforts. It's all about experiential marketing and that's what eventů are all about! Attendees are no longer passive recipients of information and passive advertising doesn't work. It's all about active flow of information and integration.“

komunikace. Ty pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky, z pasivního vzniká aktivní marketingový prožitek, od monologu se přechází k dialogu se zákazníkem.

2.4 Typologie event marketingových aktivit

Event marketing může mít více cílů, směřovat do několika oblastí. Praxe používá celou škálu marketingových aktivit, které lze rozdělit do několika kategorií dle podobných znaků. (Juřášková a Horňák, 2012, s. 69)



Obr. 1. Typologie event marketingových aktivit. Vlastní zpracování.

2.5 Proces plánování a tvorba event marketingové strategie

V event marketingu stejně jako v ostatních promotion aktivitách narůstá snaha o profesionalizaci, která se projevuje v samostatném přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji zejména v dokonalejší a plánování a propracovanější strategií. Vzniká tak prostor pro dostatečně kreativní a inovativní přístup. (Šindler, 2003, s. 44)

Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování, tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a kontroly. Následuje vlastní realizace a finální vyhodnocení. Všechny kroky by měly být prováděny s úzkou vazbou na integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy. Kontinuální event controlling je nejen zpětnou vazbou v průběhu plánování, ale je součástí samotného event marketingového projektu a následných aktivit.

2.5.1 Situační analýza

Slouží v úvodu plánování primárně k analýze klíčových faktorů ovlivňujících nasazení event marketingu do komunikačního mixu a v konečném důsledku k rozhodnutí, zda event marketing v konkrétním případě využít či nikoliv. Nejčastěji je využívána klasická SWOT analýza zhodnocující slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. **Klíčovými oblastmi jsou komunikační aspekty, determinace nabídky a poptávky po eventech, vnitrofiremní potenciál pro využití event marketingu.**

2.5.2 Stanovení cílů event marketingu

Další krok, vycházející ze situační analýzy, představuje stanovení cílů do dvou kategorií – finanční a strategické cíle.

Finančními cíli se zpravidla rozumí naplňování klasických prodejních ukazatelů jako např. zvyšování obrátu, snižování nákladů. Plnění lze zpravidla snadno průběžně sledovat a upravovat.

Strategické neboli marketingové cíle jsou zpravidla zaměřeny na specifický cílový segment s akceptací jeho hodnot, zvyšování povědomí o produktu, zvyšování image pomocí sponzoringu do veřejně prospěšné oblasti, vytváření nových zážitků a působení na pozitivní emoce v souvislosti s elektronickými médii, motivaci vlastních zaměstnanců a VIP zákazníků, akce soutěžního charakteru propojené s merchandisingem atd. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 105)

Postatou eventů v komunikačním mixu primárně není organizace a investice do zábavného přestavení, ale komunikace značky, poselství, posilování povědomí o značce a firmě.

2.5.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

Pro dosažení co nejvyššího komunikačního efektu je důležité při vstupní analýze jasně identifikovat cílovou audienci. O porozumění cílové skupině již bylo napsáno mnoho. V standardním media žargonu (nebo definici) se jedná o skupinu lidí, které je reklama určena. U eventů jsou cílová skupina ti, kterým je určen náš „message“. (Saget, 2006, s. 31)³

Při diferenciaci vychází event marketing dle Šindlera (2003) ze základního dělení recipientů na primární (přímí účastníci, pro které je event organizován) a sekundární (neúčastní se přímo, ale jsou informováni) cílové skupiny. Pro definování strategie je nejdůležitější primární cílová skupina, u které event vyvolává emocionální zážitek přímo na místě v konkrétním čase.

Jiné členění cílových skupin, než Šindler, uvádí Lattengerg (2010, s. 11), a to interní a externí.

2.5.4 Stanovení strategie event marketingu

Šindler odkazuje na Bruhnovo pojednání z roku 1997, kde je zachyceno **šest dimenzí definujících strategii eventu marketingu**. Rozdělení je zcela logické a bude použito i v této práci. Opět je zdůrazněna nutnost strategického směřování event marketingu s rostoucím počtem eventů a prostředků vynaložených na ně, stejně tak jako nezbytnou nutnost integrace do celkové marketingové strategie firmy.

1. **Objekt event marketingu** – kdo – značka, produktová řada, celá firma.
2. **Sdělení event marketingu** – co – přesné a výstižné vyjádření hlavní myšlenky eventu použitelné i v doprovodné komunikaci, co nejdéle zapamatovatelné cílovou skupinou a kopírující pozici objektu na trhu.
3. **Cílové skupiny eventu** – pro koho – volba konkrétní cílové v rámci standardizace nebo diferenciaci skupiny, tedy pro více cílových skupin.
4. **Intenzita eventu** – jak často – méně intenzivnějších eventů nebo celá řada.
5. **Typologie eventů** – s čím.

³ Přeloženo z anglického originálu: „There is a lot written about understanding your target audience. Standard media jargon (or definition) is: „A group of people to whom advertising is directed“. When it comes to event, your target audience is to whom your message is directed.“

6. **Inscenace eventů** – jak – vlastní realizace vytvářejí jednotnou formu prezentace prostřednictvím kreativního zpracování, jedinečnosti, zvláštnosti, neopakovatelnosti.

2.5.5 Volba eventů

Tato fáze vychází z již zmíněné kapitoly 2.4. Typologie event marketingových aktivit. Je ovlivňována celkovou strategií, cílovou skupinou, dostupnými finančními prostředky a případně zkušenostmi z minulých akcí podobného typu.

Pro samotného návštěvníka je nejpodstatnější scénář, tedy **dokonalé zinscenování zážitků** a přitažlivá skladba patří k základům event marketingu. Většinou se jedná o premiéru a není již možnost chybu napravit, stejně jako tomu je u divadelního představení.

Event se řídí přesně daným scénářem zahrnujícím jednotlivé body programu, veškeré informace pro vystupující, časový harmonogram, technické prostředky a další informace. Scénář zohledňuje i to, co se děje před a po samotném eventu (pre-event a post-event).

2.5.6 Naplánování zdrojů

Stanovení zdrojů slouží pro sestavení celkového rozpočtu (Šindler, 2003, s. 68), který je rozdělen do tří kategorií:

- **lidské zdroje** – interní zaměstnanci, externí odborníci a konzultanti, event marketingová agentura, odborníci v záloze,
- **hmotné zdroje** – technika, catering, ubytování, doprava, infrastruktura, prostory atd.,
- **finanční zdroje** – rozpočet na komunikaci v souladu s integrovanou komunikací.

2.5.7 Stanovení rozpočtu

Velikost celkového rozpočtu má podstatný vliv na jedinečnost každého eventu. Jeho stanovení patří mezi první kroky přípravy. Je důležité do něj zahrnout všechny položky týkající se event, počítat s produkční rezervou a stanovit si maximální hranici. (Kotová, @2012)

2.5.8 Event controlling

Veškeré marketingové aktivity, aby je bylo možno vyhodnotit, musí mít jasně definovaný cíl, který se průběžně porovnává s aktuálním stavem. Ne jinak je tomu v event marketingu, kdy se stává subjektem kontroly např. cílová skupina, účinkující, catering.

Zjišťuje se **efektivnost**, tedy zda jsou vynaložené finanční prostředky účelné v porovnání s jinými formami komunikace a **účinnost**, tedy zda budou zvoleným eventem naplněny stanovené cíle event marketingu.

Dle Šindlera zahrnuje event controlling systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí vyžadující zvláštní přístupy. V průběhu celého procesu dochází k neustálému přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu. Výsledkem je nejen naplnění stanovených cílů event marketingu, ale také zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi. (Šindler, 2003, s. 98)

Kontrola je prováděna a vyhodnocována ve všech etapách, tedy **předběžná, průběžná a následná**.

2.6 Marketingový výzkum v event marketingu

Marketingový výzkum je důležitým nástrojem využívaným marketingovým oddělením firmy při sledování přání a potřeb zákazníka, plánování zavedení nových produktů, sledování konkurence.

V event marketingu z časového hlediska dochází ke členění na předvýzkumy, průběžné výzkumy a následné průzkumy. Dle formy sběru dat se člení klasicky na kvantitativní a kvalitativní průzkum.

Marketingový výzkum zjišťuje komunikační efekt event marketingu a cílový efekt na ekonomické ukazatele firmy.

Předvýzkumy jsou prováděny před vlastním zahájením projektů, snaží se zajistit úspěch celé akce. Na základě výsledků se snaží organizace navrhnout akci na míru vybrané cílové skupině, identifikovat velikost cílové skupiny, doladit dramaturgii a scénář, odhadnout reakce účastníků, eliminovat nežádoucí doprovodné jevy a minimalizovat ztrátu vložených financí. (Šindler, 2003, s. 109)

Průběžné výzkumy jsou kratší a jednodušší, provádí se na bázi kvantitativní a kvalitativní, slouží především pro dílčí hodnocení např. spokojenosti návštěvníků, míry vyvolaných emocí, zapamatování klíčových sdělení nebo např. přichází s případnými doporučeními pro zlepšení. (Šindler, 2003, s. 113)

Následné průzkumy jsou prováděny ihned po skončení eventu, s krátkým odstupem nebo s dlouhým odstupem a zpravidla je prováděno komplexní hodnocení celé události za účelem získání relevantních dat sloužících při pozdějším nasazení event marketingu do komunikačního mixu firmy. (Šindler, 2003, s. 115)

2.7 Volba event marketingové agentury

Při organizování eventu s rozsáhlým doprovodným programem, celé série eventů nebo s očekáváním vysokého počtu participantů, je na zvážení organizátora, zda je schopen vše zajistit in-house nebo využije zkušené event marketingové agentury.

Event marketingová agentura poskytuje klientovi několik úrovní a forem servisu – full service, poradenský servis nebo exekutivní servis. Full service, neboli plnohodnotný servis, představuje zajištění veškeré komunikace integrovaného event marketingu na klíč od návrhu konceptu, přes realizaci až po případnou účast na částečném nebo celkovém vyhodnocení a analýzu splnění stanovených cílů. Poradenský, též konzultační, servis je spojen s kreativní částí nově vznikajícího eventů, nebo posouzení již existující koncepce a potvrzení/vyvrácení úspěšnosti. Poradenský servis je propojen s organizací, exekutivou a koordinací jednotlivých eventů. Exekutivní servis může představovat např. poskytnutí odborníků v dané oblasti, zajištění organizace všech eventů na klíč nebo poskytnutí pomoci při vybraných eventech nebo jejich částech. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 15)

Zapojení agentury představuje finanční zátěž pro budget. Představuje také přenesení mnoha úkonů na profesionály, kteří disponují dlouholetými zkušenostmi, sledují trendy v oblasti event marketingu, jsou schopni přijít s neotřelými návrhy, nebudou zaskočeni běžnými provozními problémy či dokážou operativně zajistit náhradní promotéry apod. U jednorázových akcí jsou připraveni zapůjčit veškeré vybavení. **V celkovém součtu může vhodně zvolená agentura, kvalitně zpracovaný brief, jasně stanovený cíl a kontrola ušetřit nemalé finanční prostředky.** Agentuře je možno svěřit kompletní organizaci, či určitou část a všechny detaily spolupráce se specifikují ve smlouvě. (Lattenberg, 2010, s. 48)

3 **PODPORA PRODEJE - SALES PROMOTION**

Event marketing je úzce propojen s dalšími nástroji komunikačního mixu, jedním z nich je podpora prodeje, neboli sales promotion. (Juřášková a Hornák, 2012, s. 69)

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“
(Světlík, 2003, s. 146)

Reklamní trh zná celou řadu aktivit zaměřených na sales promotion – **sampling, tasting, mystery shopping, event promotion, merchandising** a v neposlední řadě **loterie, soutěže a věrnostní programy na podporu prodeje**. Na veškeré tyto aktivity se vztahují obecné reklamní zásady uvedené v zákonu č. 40/1995 Sb., O regulaci reklamy. (RRTV, 1995)

Podpora prodeje dle Kotlera a Kellera (2007, s. 624) zahrnuje:

1. **nástroje spotřebitelské podpory** (vzorky, kupony, prémie, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, stojany v místě prodeje, předváděcí akce atd.),
2. **nástroje podpory obchodníků** (snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma),
3. **nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu** (veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama).

3.1 **Nákupní chování**

Digitální éra každým dnem otevírá neuvěřitelné možnosti jak pro obchodníky, tak pro jejich zákazníky. Prodejci umožňuje vytváření a udržování vztahů se zákazníky, rovněž jim umožňuje shromažďovat a analyzovat rostoucí objem údajů o spotřebitelích. Zákazníkům zajišťuje snadnější a efektivnější zjištění nepřehledného množství informací o výrobcích a službách přímo z domova. Za poslední desetiletí způsobila digitální revoluce několik prudkých změn. Schiffman a Kanuk (2004, s. 12) uvádějí šest, z nichž první dvě je možno ovlivnit zvýšenou propagací výrobku např. pomocí samplingu, ochutnávek, zkušebních prezentací:

- **spotřebitelé mají větší moc než kdykoliv předtím** – on-line porovnávání cen, on-line nákupy,
- **spotřebitelé mají přístup k více informacím než kdykoliv předtím** – snadná dostupnost hodnocení výrobků předchozími kupci, porovnání s jinými modely, zapsání se do „virtuálního společenství“ osob sdílejících stejné zájmy.

3.2 Sampling

Při nákupech se spotřebitelé obracejí k produktům, které dobře znají a kterým důvěřují. Metodou, jak představit svůj výrobek a dostat se do povědomí, je distribuce vzorků přímo do rukou potenciálních zákazníků, neboli sampling, jež umožňuje „na vlastní kůži“ si vyzkoušet přednosti nabízeného produktu a zvyknout si na něj. Sampling je využíván při zavádění nového nebo vylepšeného výrobku na trh, nebo v situaci, kdy chceme spotřebiteli ukázat správné použití výrobku.

Identifikace cílové skupiny umožňuje zaměřit se na konkrétní spotřebitele, koncové zákazníky, článek obchodního řetězce nebo např. na dovozce. Na základě tohoto zacílení jsou voleny i vhodné komunikační kanály a nástroje.

Jednou z hlavních výhod samplingu je schopnost zdůraznit přednosti prezentovaného výrobku proti konkurenčním výrobkům.

3.2.1 Sampling dle formy distribuce

Světlík (2003, s. 149)¹ uvádí tři formy samplingu:

- **mailbox sampling** je nejjednodušší a nejlevnější variantou samplingu, nedochází k osobnímu kontaktu, nýbrž vzorky jsou zasílány do poštovních schránek,
- **street-sampling** je realizován na veřejných prostranstvích s vysokou koncentrací spotřebitelů, kteří jsou přímo oslovováni vyškoleným distributorem bez zásadního časového omezení. Tato forma je dražší a náročnější než mailbox sampling,
- **door-to-door sampling** je nejefektivnější metodou hromadné distribuce, založené na osobním kontaktu přímo v místě bydliště, tedy přímo u jeho dveří.

3.2.2 Sampling dle místa prezentace

Místem prezentace může být **outdoor – venkovní podpora prodeje**, která nabízí široké možnosti. Velmi často však dochází k překročení hranice podpory prodeje konkrétního produktu a stává se podporou značky. Do outdoorových aktivit spadají road show, street show a special events, jež vytváří podmínky pro samplingové akce.

Jinou možností jsou **indoor prezentace – vnitřní prostředí**, např. kina, školy, supermarket, sportovní centra. Při výběru místa je důležité zvolit místo s přirozenou koncentrací lidí.

Vždy je důležité stanovit cíl kampaně a také identifikovat, co kampaň stimuluje.

3.2.3 10 kroků pro úspěšný sampling⁴

Na základě zkušeností se samplingem během eventu sestavila autorka 10 základních bodů, které pomohou zvýšit efektivitu:

1. stanovení cíle kampaně (informování zákazníků, přesvědčování nebo připomínání),
2. podrobný brief pro agenturu (co, kdy, kde, jak a za kolik),
3. výběr zkušené agentury s dobrým logistickým zázemím a dostatkem referencí nebo alespoň s dobrým kreativním nápadem, který je jednoduché zrealizovat,
4. důsledná příprava akce v úzké spolupráci s agenturou (dostatečný čas na přípravu – předcházení problémů – šetření času i financí, efektnější výsledek) a také znalost právních předpisů,
5. kvalitní manuál s detailním popisem mechaniky akce (především tourplánu) a produktu s jasně stanoveným cílem (responzí),
6. důsledný výběr promotérů a jejich precizní proškolení (vzhledem k povaze produktu, cílové skupině...),
7. aktivní spolupráce s agenturou, naslouchání jejich doporučením a hledání případných kompromisů, řešení problémů,
8. mystery shopping,
9. analýza akce, zhodnocení výsledků, základ pro další sampling,
10. poučení se z úspěchů i neúspěchů pro příští sales promotion.

⁴ sestavila autorka dle osobních zkušeností

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Různí autoři používají různé definice pro marketingový výzkum, odlišují se především v členění jednotlivých fází výzkumného procesu, shodují se v návaznosti jednotlivých kroků. Vašítková (2008, s. 79) definuje marketingový výzkum „jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ Kotler (2008, s. 788) jako „systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“

Pro marketing rozumíme informacemi jakákoliv data, která chybí a o kterých manažer předpokládá, že mu pomohou při jeho strategickém rozhodování. Tyto informace musí být správné, přesné, aktuální a relevantní, a proto se stává stále důležitější, jakými způsoby se informace a relevantní data získávají, jak se dále zpracovávají a následně vyhodnocují.

Relevantní informace musí splňovat určitá kritéria (Kozel, 2006, s. 62) jako např.: úplnost, pravdivost a relevance, srozumitelnost, přesnost a konzistence, objektivnost, aktuálnost a včasnost, odpovídající podrobnost, míra spolehlivosti, kontinuita, příznivá cena. Kromě těchto vlastností je možné dále informace rozdělovat **podle různých kritérií či znaků.**

Kvalitní marketingový výzkum s sebou nese i vysoké náklady, které nutí zadavatele i výzkumníky k zodpovědnému přístupu a eliminaci zbytečných chyb prodražujícím celý proces.

Marketingový výzkum se skládá z mnoha navazujících činností a je nutné dodržet určitá pravidla. Pokud dojde k pomnutí některé fáze, je třeba se k ní následně vrátit a vznikají vícenáklady, nebo jsou zjištěny pouze povrchní informace.

Vždy se jedná o unikátní výzkum ovlivňovaný jinými faktory. Je však možno definovat **dvě hlavní etapy** a to **přípravnou a realizační.**

4.1 Přípravná etapa

Pečlivou přípravou v této etapě lze předejít některým nedostatkům. Skládá se z 3 fází.

1. **fáze - definování problému, cíle**, který představuje hlavní předpoklad úspěšné realizace výzkumu a získání relevantních výsledků. Tato fáze mnohdy trvá více než padesát procent (Kozel, 2006, s. 71) celkové doby potřebné pro vyšetření zadaného problému. Jasně definovaný problém a cíl představuje ušetření celkových nákladů, včetně časových. Dobře definovat cíl znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikaci, které údaje budou shromažďovány.
2. **fáze - orientační analýza situace** v podstatě představuje ověření pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací, názorů týkajících se zkoumané problematiky. Informace lze získat z rozličných zdrojů např. rozhovory s odborníky, čerpáním z literatury nebo od konkurence.
3. **fáze - plán výzkumného projektu** uvádí zdroje existujících informací, vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které budou výzkumem využity pro získání nových údajů.

Sekundární údaje (Kotler, 2007, s 407) jsou informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu.

Výhody a nevýhody sekundárního výzkumu:

- + **levný** - oproti primárnímu výzkumu,
- + **dostupný** - interní zdroje, internet,
- + **využitelný ihned**
- **zastaralý** - s ohledem na časový odstup od období sběru dat,
- **nespolehlivý** - nemáme kontrolu nad způsobem získání informací,
- **neaplikovatelný** - příliš obecné údaje.

Oproti sekundárním údajům jsou **primární údaje** informace získané ke konkrétnímu současnému účelu. Tyto údaje lze získat prostřednictvím **kvalitativního výzkumu**, který sleduje malý vzorek zákazníků, nebo **kvantitativním výzkumem** přinášejícím statistické údaje od velkého vzorku zákazníků. (Kotler, 2007, s 409)

Výhody a nevýhody primárního výzkumu:

- + **aplikovatelný** - získané informace odpovídají požadavkům firmy,
- + **přesný** - při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost,

- + **aktuální** - sběr informací probíhá v reálném čase,
- **drahý** - zpravidla desetinásobně vyšší než u sekundárního výzkumu,
- **delší** - může trvat měsíce až roky,
- **nevyužitelný ihned** - pretesty, sběr dat, jejich analýza a zpracování.

Součástí plánu je také zvolení metody sběru údajů, výběru typu metody kontaktování respondentů, technik výběru vzorku a zvolení určitého nástroje výzkumu.

4.2 Realizační etapa

Sběr údajů představuje nejnákladnější etapu celého výzkumu, při které může dojít k mnoha chybám a problémům. Nejznámější metodou je dotazování, kdy jsou otázky kladeny přímo respondentovi. Výzkum pozorováním se provádí tam, kde nechceme, aby pozorovaná osoba věděla, že ji sledujeme a její chování bylo spontánní.

Sběr se provádí formou kvantitativního nebo kvalitativního výzkumu.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se právě děje za účelem získání měřitelných číselných údajů. Pracuje s velkými soubory respondentů, kteří jsou dotazováni. (Kozel, 2006, s. 120)

Údaje také mohou být získávány pozorováním nebo analyzováním sekundárních údajů. Zodpovídá na otázku „kolik?“.

Údaje, které jsou shromažďovány, by měly být srovnatelné, tzn. získané ve stejném období, se stejnou strukturou, sbírány stejným způsobem, nezávislé na názorech druhých. Výzkumnou metodou je dotazování:

- elektronické (CAWI),
- telefonické (CATI),
- osobní (CAPI),
- písemné.

Kvalitativní výzkum hledá příčiny, proč něco proběhlo nebo se děje. Někdy je též označován jako psychologické, údaje se zjišťují vědomě nebo podvědomě od konečného spotřebitele. Účelem je zjistit mínění, postoje a motivy pro určité chování, realizuje se na menších vzorcích respondentů. (Kozel, 2006, s. 125)

Výzkumnou metodou jsou individuální nebo skupinové rozhovory.

Zpracování shromážděných údajů probíhá po jejich kontrole. Ta se nejprve zaměří na dvě vlastnosti shromážděných údajů - validitu údajů (přesnost) a reliabilitu údajů (spolehlivost, pravdivost), které mohou ovlivnit další práci. Důležitá je kontrola úplnosti, čitelnosti, sledování neutrálních odpovědí a následně je na zvážení, zda „vadné“ dotazníky nevyřadit, aby výsledek nezkreslily. (Šindler, 2003, 88)

Analýza údajů nevyžaduje znalosti definic a vzorů, ale je důležité vědět, co ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci. Je sledována četnost, úroveň, variabilita, rozptyl nebo např. závislosti, které lze testovat. (Šindler, 2003, 95)

Interpretace výsledků výzkumu má za cíl interpretaci údajů s návrhem správného doporučení zadavateli pro další rozhodování/řešení problému. Vychází ze zadání a cíle výzkumu a je jediným zhmotněným výsledkem provedeného marketingového výzkumu. (Šindler, 2003, 103)



Obr. 2. Schéma metod marketingového výzkumu. Zdroj: Kozel, 2006.

5 CÍL PRÁCE, METODIKA PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

5.1 Cíl práce

Primárním cílem této práce bylo navržení atraktivního eventu pro studenty vysokých škol s potenciálem:

- vysoké návštěvnosti,
- spojením ISIC a pozitivních emocí,
- vytvořením prostoru pro nenásilnou komerční prezentaci partnera,
- samplingu.

Byly vytyčeny také tři dílčí cíle:

1. jasné definování jednotlivých fází přípravy eventu, jejichž naplnění směřuje k realizaci potenciálně úspěšného eventu,
2. provedení a vyhodnocení on-line průzkumu na serveru www.vyplnto.cz,
3. analýza event marketingu GTS ALIVE a případná doporučení pro zlepšení.

5.2 Metodika práce

V teoretické části této diplomové práce jsou popsány vybrané složky marketingové komunikace, na které navazuje představení event marketingu jako důležité formy B2C komunikace organizace včetně jednotlivých kroků od plánování, přes realizaci až po kontroling. Významnou roli v event marketingu může sehrát i sampling, do teoretické části je zařazena kapitola týkající se marketingového výzkumu, jehož realizace a analýza v praktické části se staly východiskem pro navržení efektivního studentského eventu v projektové části.

Praktická část analyzuje event marketing společnosti GTS ALIVE s důrazem na detailní rozbor ISIC TOUR, která je stěžejní B2C aktivitou s vysokým zásahem a potenciálem. Část praktické části je věnována rozboru marketingového výzkumu provedeného formou on-line dotazníkového šetření, které zajistilo primární informace o:

- cílové skupině student vysoké školy,
- preferencích trávení volného času,
- výběru z celé škály typově odlišných eventů,

- nejvhodnějších formách marketingové komunikace.

Poznatky z teoretické a praktické části se staly východiskem pro navržení atraktivního studentského eventů.

5.3 Výzkumné otázky

Pro diplomovou práci byly stanoveny tři výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny v praktické části na základě analýzy event marketingových aktivit GTS ALIVE a online průzkumu a následně aplikovány v projektové části.

Otázka O1: *Využívá GTS ALIVE dostatečně potenciál event marketingu s ohledem na zdroje?*

Event marketing je velice blízký sponzoringu. GTS je osloveno desítkami organizací ročně s nabídkou participace na eventech zaměřených na studenty.

Otázka O2: *Jaké jsou preference studentů, co se týká event marketingu – účastní se raději party nebo sportovních eventů?*

Při pohybu v prostoru univerzity v blízkosti nástěnek a veřejných plakátovacích ploch je zřejmá vysoká koncentrace plakátů, které zvu na různé typy zábavy. Jakou formu studenti nejvíce preferují lze z převahy hudebních eventů vydedukovat, nicméně před vytvořením vlastního konceptu je důležité se ujistit v aktuálních preferencích cílové skupiny.

Otázka O3: *Je participace komerčního partnera, který zajistí zábavnou složku eventů, vnímána jako přínosná nebo ji studenti odsuzují jako všudypřítomnou reklamu?*

Při nízkém budgetu je třeba hledat alternativní zdroje příjmu nebo formy zajištění pokrytí části produkčních nákladů jinak, než vlastními finančními prostředky. Jednou z variant je komerční partner, kterému je nabídnuta B2C komunikace, nebo pasivní účast.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GTS ALIVE

Listopad roku 1989 se stává zlomovým okamžikem pro Českou republiku ve mnoha směrech. Jedním z významných momentů je pád železné opony a otevření státní hranice, možnost volného pohybu do mnoha států nejen Evropy, ale i celého světa. Druhým klíčovým okamžikem je zpřístupnění vysokoškolského studia všem bez omezení. Tato významná změna s sebou přináší vznik cestovních kanceláří a prodej letenek v tarifu SATA (Student Air Travel Association, založena jako nezisková organizace v roce 1969)

SATA představuje dohodu mezi předními světovými studentskými organizacemi a cestovními agenturami pro mládež do 25 let s leteckými společnostmi zajišťující cenově dostupně a flexibilní tarify pro mladé lidi. Aktuálně se jedná o 90 leteckých společností. (The World Youth Student & Educational Travel Confederation, © 2011)

Díky této možnosti se cestování studentů a mládeže stává meziročně narůstající a významnou částí celosvětového turistického průmyslu. Mladí lidé začínají cestovat mnohem častěji, dostupné jsou pro ně i lety s dlouhými vzdálenostmi. Mladí cestovatelé jsou vnímáni jako cenní návštěvníci, kteří se mohou významně podílet na nárůstu ekonomiky zemí, které navštíví. Také dochází k rozvoji osobních dovedností, sociálních vazeb a kulturních vztahů při jejich toulkách za přitažlivými zážitky.

Ačkoliv trend celosvětového cestování studentů a mládeže je znám přes 50 let (World Tourism Organisation, 2006, s. 6), vlády zemí napříč celým světem si začaly uvědomovat význam tohoto segmentu a investují finanční prostředky do marketingových kampaní, narůstá profesionalita možností a je stimulem pro rozvoj mezer na trhu v oblasti ubytování, pracovních pobytů, dobrovolnických prací, au pair pobytů, jazykových a vzdělávacích cest studentů a mládeže.

6.1 GTS International

14. ledna 1993 (Interní materiály společnost GTS International) na český trh vstupuje první cestovní kancelář **GTS International s.r.o.** nabízející letenky v SATA tarifu a další produkty uvedené v odstavci výše. Přichází však s unikátní prodejní strategií a tou je dostupnost cenově zvýhodněné ceny letenky v tarifu SATA pouze po předložení platného průkazu ISIC (International Student Identity Card). Student má tedy dvě možnosti. Zaplatit plnou cenu letenky, anebo si zakoupit další z produktů GTS International a získá letenku

za zlomek ceny. Průkaz ISIC se tak stal a dodnes představuje synonymum levného cestování po celém světě.

Nárůst zájmu studentů o průkaz ISIC na českém trhu vedl nejdříve pouze k doplňkovému prodeji k cestovním produktům, následně vzniká samostatná divize Clear Cards zabývající se rozvojem slev v rámci České republiky a 14. srpna 2000 (Obchodní rejstřík, © 2000-2013) je založena samostatná společnost GTS ALIVE s.r.o, která se stává ekonomicky nezávislým subjektem, samostatně hospodařícím, odděleným managementem a zaměstnanci specializujícími se pouze a výhradně na rozvoj průkazu ISIC pro Český trh.

GTS International prošlo ve své historii strmým vzestupem, v roce 2009 bylo v období ekonomického propadu prodáno a již ve své původní podobě neexistuje.

6.2 GTS ALIVE s.r.o.

„GTS ALIVE, s.r.o., je oficiálním vydavatelem mezinárodních identifikačních průkazů studentů (ISIC), mládeže do 26 let (IYTC) a pedagogické veřejnosti (ITIC) pro Českou republiku na základě pověření World Youth and Student Educational and Travel Confederation.“ (GTS ALIVE, 2009a)

Společnost dle obchodního rejstříku disponuje základním kapitálem 4.000.000 korun. Vlastní ji, stejně jako GTS International, Matthew John East, Lothar Schmitz a Antonio Brandi (většinový vlastník). Každý ze společníků může jednat jménem společnosti samostatně a neomezeně. Předmět podnikání je vymezen na výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, konkrétně:

- prodej a rozvoj mezinárodních identifikačních průkazů,
- prodej cestovního pojištění a služby cestovní agentury,
- provozování e-shopu a kamenného obchodu.

Společnost GTS ALIVE s.r.o. je členem a lídrem společnosti GTS ALIVE Group, která kromě České republiky působí k 31. 12. 2012 ještě v dalších 14 zemích po celém světě. (GTS Alive, © 2010)

Představuje jedinou licenční autoritou v České republice zabývající rozvojem a distribucí mezinárodních identifikačních průkazu **ISIC** (International Student Identity Card), mezinárodních identifikačních průkazů akademické veřejnosti **ITIC** (International Teacher Identity Card), mezinárodních identifikačních průkazů mládežníků do 26 let **IYTC**

(International Youth Travel Card) a vlastním průkazem pro akademickou a sportovní veřejnost **ALIVE**.

Tyto průkazy jsou vydávány celkem v 124 zemích světa (Interní materiály GTS ALIVE) vždy pouze jednou **Licenční autoritou** pro danou zemi (LA), která se zodpovídá International Association Services (IAS). Tato organizace je pověřena správou a managementem ISIC po celém světě a podléhá ISIC Boardu, jehož chairman je Matthew John East, generální ředitel GTS ALIVE. V každé členské zemi proběhlo výběrové řízení, jehož vítěz se nejdříve stává Provisional Licenced Authority (PLA) a v období tří let musí splnit předem stanovené podmínky rozvoje ISIC pro dané území. Automaticky se stává také členem IAS.

GTS ALIVE tímto procesem úspěšně prošla. Dlouhodobě je mezi konkurencí ostatních zemí vyhodnocována jako nejlepší (7 let jdoucích po sobě) v rozvoji průkazů samotných, úrovni a množství poskytovaných slev, inovativním přístupem, penetraci a marketingové komunikaci. Tým je aktuálně k 30. 5. 2012 tvořen vyjma majitelů 14 zaměstnanci na plný úvazek a proměnlivým počtem zaměstnanců na částečný úvazek.

Primární cílovou skupinu představují studenti sekundárního a terciárního stupně vzdělávání, pro které se stal průkaz ISIC průkazem studenta na jejich střední škole či univerzitě a využívají jej denně jako multifunkční průkaz zajišťující vstup do jednotlivých budov s možností nabití kreditu pro čerpání na kopírovacím zařízení, jídelně či menze nebo zajišťuje možnost vypůjčení literatury v knihovně. Cílem je jim průkaz prodat, následně jim nabídnout doplňkové vlastní produkty a motivovat k využívání v každodenním životě.

Další, méně významnou cílovou skupinou, vnímáno dle počtu prodaných průkazů, jsou žáci základních škol, učitelé, akademická a sportovní veřejnost.

Poslední cílovou skupinu, pokud lze takto kategorizovat, jsou všichni „ne držitelé“ jakéhokoliv průkazu, kteří i tak mohou nakoupit v e-shopu či kamenné prodejně.

6.2.1 Průkaz ISIC

„ISIC je jediný celosvětově uznávaný doklad prokazující status studenta střední, vyšší odborné nebo vysoké školy a vybraných jednoletých pomaturitních studijních oborů. Průkaz vydává světová organizace ISIC Association pod záštitou UNESCO.“ (GTS ALIVE, 2009b)

Průkaz ISIC v současné chvíli je plastová tyrkysová karta s několika bezpečnostními ochrannými prvky, které v celé kombinaci zajišťují ochranu proti paděláním a zneužití při elektronickém využívání slev (např. holografická folie, unikátní číslo, které se v centrální databázi páruje se jménem apod.).



Obr. 3. Vizuál průkazu ISIC. Zdroj: www.isic.cz.

Významnou aktualitou je **60. výročí založení průkazu ISIC**, které se datuje na 22. 5. 1953, jak dokládá interní komunikace s centrálou. „*Official 60th Anniversary celebrations will be recognised on 22 May 2013 (on the third and final day of the ISIC Event).*“⁵

Kombinuje v sobě 3 základní funkcionality, kterými se stává unikátním a prozatím bezkonkurenčním produktem na českém trhu, neboť žádný jiný produkt není aktuálně schopen všechny tyto tři složky pokrýt.

- **mezinárodní identifikační průkaz studenta** – jediných průkaz akceptovaný ve 124 zemích světa na místech, která běžně studentům poskytují slevy (památky, doprava, kultura + místa poskytující slevy pouze po předložení průkazu ISIC),
- **multifunkční karta s bezkontaktním čipem** – tento čip umožňuje nahrání aplikací např. pro vstupní systémy univerzit, nabití kreditu s využitím v menze či knihovně a také platební funkcionality ve spojení s bankovní kartou,
- **slevová karta** – široká síť slev ze všech oblastí, které studenti využívají ve svém denním životě (doprava, stravování, kultura, sport, zábava, nakupování).

⁵ Interní e-mailová komunikace s IGO (International Global Office)

6.2.2 Analýza konkurence

Samotný produkt jako komplex nemá na českém trhu konkurenci, proto analýza konkurence nebude provedena na základě žádného modelu (Porterův pětifaktorový model, mapa tržního bojiště), ale pouze ve 3 bodech k jednotlivým funkcionalitám.

Ad 1. – potenciální hrozbou/výzvou by mohlo být zavedení jednotného průkazu studenta pro země EU. S ohledem na spolupráci s MŠMT, Ministerstvem dopravy a podporou Magistrátu hlavního města Praha by zavedením jednotného průkazu studenta znamenalo pro společnost GTS ALIVE výzvu stát se dodavatelem technologie a know – how společnosti působící jako jediné v této sféře na českém trhu s dlouholetou historií.

Ad 2. – konkurencí zde mohou představovat univerzity, které by se rozhodly dále průkaz ISIC nevydávat. 24 z 26 veřejných vysokých škol již průkaz ISIC zvolilo jako jeden z průkazů studenta vydávaný přímo univerzitou. Student se může rozhodnout mezi standardním univerzitním průkazem a ISIC. Penetrace ISIC je cca 90 %. Další konkurencí, ač minimální, jsou dopravní karty jednotlivých měst. Cílem GTS ALIVE je vytvoření co-brandu s těmito kartami (již existuje ISIC Plzeňská dopravní karta, ISIC Opus Card a soustavně se pracuje na ISIC Open Card, což však představuje pouze regionální pokrytí).

Ad 3. – zde je konkurence největší, ať již se jedná o slevové karty (EURO 26, karty obchodních řetězců či obchodních center) a portály hromadného nakupování, které však na rozdíl od stále dostupných ISIC slev, nezajišťují loajalitu zákazníků.

6.2.3 Data o cílové skupině

Handicapem společnosti GTS ALIVE je právě unikátnost produktu a malé konkurenční prostředí, což má za následek „pocit“ tržního vůdce. Za dobu existence nevznikla potřeba provedení či zakoupení volně prodejné studie o cílové skupině, jejích zvycích, způsobu trávení volného času, disponibilitou finančními prostředky, využívání slev, cestováním do zahraničí. Tedy informacemi, které jsou pro produkt kritické a pomohly by porozumět cílové skupině, následně inovovaly produkt, doplňkové produkty a služby, komunikaci i formu samotného prodeje.

6.3 Segmentace trhu

Částečný profil „prototypu“ studenta vysoké školy, tedy cílové skupiny, lze provést na základě demografické a geografické segmentace a následně jej rozšířit o psychografická data získaná průzkumem.

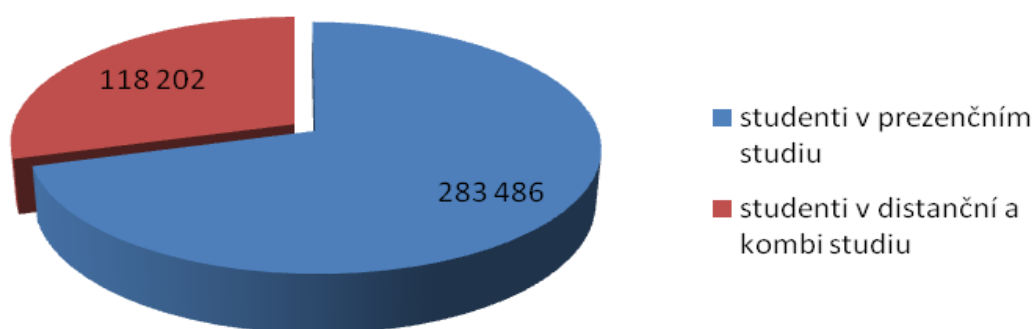
6.3.1 Demografická segmentace

„Průkaz je určen studentům prezenční formy studia, u vybraných oborů na vybraných školách pak i studentům kombinované formy, avšak za splnění podmínky, že v daném oboru je dotace hodin ne nižší než 50 % dotace hodin ve stejném oboru (pokud existuje) v prezenční formě. Nárok na průkaz určuje škola, v souladu s uvedenými podmínkami.“
(GTS ALIVE, 2009c)

První metoda segmentace trhu je založena na demografii, což představuje charakteristiku populace. Mezi typické proměnné patří pohlaví, věk, vzdělání, výše příjmů, rasa a etnický původ. Z tohoto pohledu dochází k omezení cílové skupiny na základě podmínek pro získání průkazu ISIC studentem vysoké školy.

Velikost cílové skupiny/vzdělání

Ústav pro informace a vzdělávání (www.uiv.cz) je každoročně aktualizovaným zdrojem statistických údajů týkajících se studentů všech stupňů vzdělávání.



Graf 1. Počet studentů vysokých škol k 31. 12. 2010. Zdroj: www.uiv.cz.

Potenciální velikost cílové skupiny je cca 410 tisíc studentů terciálního (UIV, © 2012) vzdělávání a reprezentuje jak prezenční, tak distanční a kombinovanou formu studia rozdělenou mezi veřejné a soukromé vysoké školy. Bohužel u menší skupiny nelze ze statistik určit, jaké procento studentů splňuje 50% hodinovou dotaci na stejný obor

v prezenční formě. Pro účely této seminární práce budeme tedy pracovat s údajem **283 486+**.

Pohlaví

Z hlediska pohlaví je toto číslo rozloženo na cca 156 tisíc žen a 127 tisíc mužů, v procentech představují 55 % studentů osoby ženského pohlaví. (UIV, © 2012)

Ostatní demografická kritéria

Věk vyplývá z vymezení cílové skupiny (student vysoké školy), tedy cca 19 – 25 let.

Výše příjmů nehraje v zakoupení průkazu ISIC směrodatnou roli, neboť jeho pořizovací cena a následně investice do prodloužení platnosti licence je nízká a při opakovaném využití s rychlou návratností, což koresponduje i s cca 90% volbou pro kartu ISIC místo klasického univerzitního průkazu.

Rasa a etnický původ žádným způsobem cílovou skupinu nelimitují, naopak klíčovým benefitem tohoto průkazu je mezinárodní garance statutu studenta. Tedy velikost cílové skupiny rozšiřuje o zahraniční studenty studující v ČR, celkem o 28 tisíc studentů - rozložení 50 % muži a 50 % ženy. (UIV, © 2012)

6.3.2 Geografická segmentace

Cílová skupina průkazu ISIC není geograficky limitována, neboť jej lze získat a využívat v celé ČR a také on-line. Omezením je vysoká penetrace slev ve velkých městech a absence slev ve městech malých, což se odráží v prodejnosti mimo univerzitní města.

6.3.3 Psychografická segmentace založená na generacích

Myšlenkou generačního marketingu jsou společné zkušenosti a události vytvářející vazbu mezi lidmi stejného věku.

Zájem všech se obrací ke **Generaci Y**, mladé lidi mezi dvacítkou a třicítkou. Jsou to bezstarostní studenti, nepřilíš dobře placení absolventi, lidé zakládající rodiny a pořizující vlastní bydlení. Na první pohled pro investiční společnosti naprosto nepoužitelná skupina.

Uspěť u mladých může reklama na iPod, oblečení Quiksilver, superlevné letenky, ještě tak studentský bankovní účet se zvýhodněným úvěrem. Zajímají se o nové technologie a trendy. Prioritou je pro ně jejich vlastní prospěch. Přitom jsou komunikativní, vytvářejí přes internet komunity přátel s podobnými zájmy, jsou otevření novým myšlenkám. Jsou označováni také trendsetter a pro některé trendy značky se mohou stát skvělými ambasadory.

6.4 Profil cílové skupiny student VŠ

Na základě provedené segmentace je sestaven profil studenta vysoké školy, potenciálního klienta společnosti GTS ALIVE s.r.o.

Specifikace CS	Student terciálního stupně vzdělávání v prezenční formě
Velikost CS	283.000 +
Ženy	cca 156.000
Muži	cca 127.000
Z toho cizinci	cca 28.000 (50% ženy)
Věk	cca 18 – 26 let
Příjem	nezjištěn, není směrodatný pro nákup
Geograficky	celá ČR
Životní cyklus produktu	až 16 měsíců
Připravenost k nákupu	největší říjen/listopad a leden
Zájmy	cestování, hi-tech technologie, značkové oblečení, vlastní prospěch, komunikace on-line, virtuální život

Tabulka 1. Profil studenta vysoké školy. Zpracování vlastní.

Vytvoření life stylového profilu „běžného“ studenta vysoké školy se zaměřením na způsob trávení volného času, výši průměrných příjmů, využívání slev, efektivního způsobu komunikace je součástí diplomové práce. Profil bude zpracován analýzou výsledků kvantitativního průzkumu na reprezentativním vzorku 334 respondentů, z toho 240 studentů vysoké školy.

7 ISIC TOUR

ISIC Tour je klíčovou marketingovou aktivitou společnosti GTS ALIVE. Představuje nejvýznamnější a nejnáročnější B2C aktivitu, která přímo prezentuje průkaz ISIC s jeho novinkami a výhodami, zároveň umožňuje prezentaci vybraných obchodních partnerů poskytujících benefit držiteli tohoto průkazu přímo na akademické půdě zábavnou zážitkovou formou.

Jedná se o unikátní projekt, který nemá na českém trhu obdoby. Je koncipován jako série 14 – 18 outdoorových eventů, které se konají na nejexponovanějším místě, v nejvíce rušném čase a dnech na vybraných univerzitách napříč Českou republikou.

O úspěšnosti a narůstajícím zájmu ze strany obchodní partnerů svědčí:

- již 9. ročník této série,
- opakovaná účast obchodních partnerů,
- narůstající počet lokací,
- meziročně se zvyšující úroveň prezentace organizátora i partnerů,
- narůstající počet distribuovaných ISIC balíčků a získaných kontaktů se souhlasem k využití pro marketingové účely.

Dle Šindlerovy typologie eventů je ISIC Tour řazena mezi informačně-zábavné imagové outdoorové eventy zaměřené na veřejnost.

V dalších podkapitolách bude detailně přiblížena ISIC Tour, vycházející z teoretické části diplomové práce.

7.1 Stanovení cílů ISIC Tour

Na začátku akademického roku 2012/2013 proběhl již 9. ročník série outdoorových eventů s názvem SONY ISIC Tour 2012 s vytyčením několika cílů. Tyto cíle prošly v průběhu jednotlivých ročníků vývojem, stejně jako velikost a forma prezentace. Pro aktuální ročník bylo vytyčeno:

1. zajistit Generálního partnera, který pokryje veškeré produkční náklady,
2. zajistit další partnery, kteří zajistí příjem do budgetu prodeje médií,

3. zajistit dostatek atraktivních samplů pro 8.000 ISIC balíčků, které následně zajistí získání 8.000 vyplněných formulářů s e-mailovými adresami k marketingovému využití,
4. podpora prodeje a využití průkazů ISIC,
5. v neposlední řadě, ale velmi významná, spokojenost všech participujících stran (univerzity, studenti, obchodní partneři, společnost GTS ALIVE).

7.2 Identifikace cílových skupin event marketingu

Při pořádání eventů jsou definovány dvě cílové skupiny, primární a sekundární.

Do primární, nejdůležitější, cílové skupiny jsou řazeni přímí účastníci jednotlivých eventů. V případě ISIC Tour **se jedná o studenty** selektovaných vysokých škol, jejichž profil byl definován v této práci v kapitole 6.4 Profil cílové skupiny student VŠ. Pro tyto studenty jsou jednotlivé eventy organizovány na nejvíce exponovaných místech v dané lokalitě s cílem prezentovat efektivní formou v krátkém čase novinky a partnery. Kvantitativně vyjádřeno se jedná o až 42.000 studentů. Toto číslo vychází ze součtu maximálního počtu vydaných obědů menzami, před kterými se event koná a počtem studentů v místech, kdy se ISIC Tour nekoná před menzou ale např. před konkrétní fakultou.

Do primární cílové skupiny spadá dále **Generální partner a ostatní partneři**, kteří jsou eventů přítomni, zajišťují doprovodný program, prezentují svou značku, produkty a speciální nabídky. Bez jejich účasti by se ISIC Tour nemohla uskutečnit, protože právě tyto partneři zvyšují atraktivitu.

Sekundární cílovou skupinu představují jednotlivé vysoké školy, bez jejichž podpory by se jednotlivé eventy nemohly uskutečnit, ale v samotné organizaci již nijak nefigurují. Pouze poskytují v rámci Smluvního ujednání mezi společností GTS ALIVE a konkrétní univerzitou prostor pro uskutečnění eventů a jeho propagaci.

Dále do sekundární cílové skupiny lze zařadit všechny **studenty daných univerzit, kteří byli o ISIC Tour informováni** prostřednictvím zvolených komunikačních kanálů ať již před akcí samotnou, nebo následně spolužáky po skočení akce.

7.3 Stanovení strategie event marketingu

Jak již bylo uvedeno výše, na počátku akademického roku 2012/2013 proběhl již 9. ročník ISIC Tour. Bylo by velice zajímavé porovnat stanovení strategie retrospektivně, tedy v průběhu jednotlivých ročníků. Bohužel toto není možné, neboť historicky neexistují žádné písemné dokumenty obsahující stanovení strategie a vytyčení reálných cílů, což je způsobeno jednak nedostatkem času a také nepřikládáním významu analyzování, plánování a následnému vyhodnocování. Na druhou stranu nutno podotknout, že ISIC Tour ve své podstatě prošla logickým vývojem navazujícím na předcházející ročníky, ale vždy se stejnou základní strategií – tedy prezentací průkazu ISIC, jeho výhod a partnerů a meziročně s vylepšenou viditelnou prezentací.

Pro účely diplomové práce bude stanovena strategie ISIC Tour na základě praktických šestiletých zkušeností s organizováním těchto eventů a pro příští ročník se stane odrazovým můstkem pro vytyčení reálných cílů.

Objektem event marketingu je představení klíčového produktu společnosti GTS ALIVE, průkazu ISIC, studentům prvního a vyšších ročníků.

Sdělení event marketingu nebylo exaktně specifikováno, což s sebou nese riziko různé interpretace a modifikace napříč komunikačními kanály a tištěnými médii. V podstatě se jedná a prezentaci mezinárodního identifikačního průkazu ISIC, jeho výhod pro každodenní život včetně nejširší databáze slev na českém trhu potenciálním a již stávajícím držitelům, tedy studentům s přímou účastí vybraných partnerů přinášejících přímý benefit v den konání eventů. Pro další ročník by bylo možno přijít například se sdělením v podobě krátkého trefného sloganu: „tISICe slev s ISIC“, případně rozšířená specifičtější verze „denně tISICe slev pouze s ISIC“. Toto sdělení je snadno zapamatovatelné cílovou skupinou, obsahuje slovní hříčku, skrývá v sobě objekt event marketingu včetně jeho unikátního postavení na trhu a dává jasně najevo denní dostupnost slev, nikoliv jejich časovou omezenost, jako je tomu v případě konkurenčních slevových portálů.

Cílové skupiny eventů jsou jasně vytyčeny a byly již uvedeny v kapitole 7.2. Jedná se primárně o studenty a partnery fyzicky přítomné v den konání eventů, sekundárně o vysoké školy poskytující prostor a studenty, kteří byli o eventů informováni ať již z médií, univerzitou či spolužákem, ale fyzicky se nezúčastnili.

Intenzitu představuje série 18 outdoorových informačně zábavních eventů. ISIC Tour lze zařadit jako sérii eventů střední intenzity, což s sebou nese náročnou logistiku, vytipování mnoha lokací s rizikem menší návštěvnosti.

Inscenace eventů je bohužel limitována celkovým budgetem na všechny eventy. Bohužel se jedná o velmi nízkou částku, která musí pokrýt veškeré produkční náklady, logistiku, marketing a hostesing. Ve srovnání s eventy, které provozuje například společnost Redbull či mobilní operátoři, se jedná skutečně o jinou formu prezentace co do velikosti, kreativního zpracování, zvláštnosti, marketingové a PR komunikace. ISIC Tour je zářným příkladem toho, jak s malým budgetem lze připravit unikátní, efektivní a zajímavý event s vysokým zásahem cílové skupiny.

Každý z eventů trvá tři hodiny čistého času, vždy je přítomen DJ, který na gramofonech nebo CD přehrávačích mixuje hudbu z aktuální taneční scény. Program moderuje zakládající člen skupiny Jackass Praha Šimi. Pozornost cílové skupiny kromě nabitého doprovodného programu, řady hodnotných cen a ISIC balíčků zajišťují i atraktivní hostesky.

7.4 Volba eventů

Stejně jako všechny fáze přípravy a realizace ISIC Tour prošly v čase svým vývojem i volba eventů zaznamenala významných změn, které odráží jak historický vývoj, tak možnosti prezentace závislé na lidských, finančních i časových zdrojích.

7.4.1 Před ISIC balíčkem

Ve svých počátcích by bylo možno ISIC Tour přirovnat k běžné prezentaci s jedním stolkem za účelem prodeje průkazů ISIC přímo na místě, tedy klasické sales promotion, nikoliv event marketing. Prezentace probíhala v interiéru, u jednoho běžného prezentačního pultíku, ve dvou lidech s cílem jak představení průkazu a jeho výhod, tak přímé akvizice nových držitelů. Tato forma byla jednak neatraktivní, nezajímavá a kapacitně vhodná k oslovení malého cílového publika.

Po dvou letech přichází změna. Z indoorové aktivity se stává outdoorová na vysoce exponovaných místech, jako jsou vstupy do menz či fakult, budov společné výuky atd. Časově omezeno na krátkou dobu 3 hodin. Zde se nabízí otázka, proč není event delší.

Z celkového času na lokaci včetně přípravy a úklidu tvoří B2C komunikace pouhé 3 hodiny ze čtyř až pěti dle náročnosti. Zde platí Parretovo pravidlo 80/20, 80 % komunikace se odehraje právě v prvních dvou hodinách a zbylá hodina obnáší pouze 20% návštěvnost. Volný čas, který jsou studenti ochotni dedikovat komerční prezentaci, je přímo úměrný množství dárků zdarma a v neposlední řadě volnem mezi přednáškami, před a po obědě. Tato informace může svádět k dotazu, proč event netrvá tedy pouze 2 hodiny, ale z psychologického hlediska by nepůsobilo efektivně trávit delší čas přípravami/úklidem, než samotnou prezentací.

Realizační tým včetně hostesek, logistiky, moderátora a supervize tvoří pouze 10 lidí. Partneři se účastní v malé míře a jejich promo týmy jsou obvykle tvořeny maximálně dvěma osobami. Doprovodný program není nijak významný, hudba z mp3 přehrávače, moderátor a soutěž v šipkách o ceny od partnerů. Cílem eventů již není přímý prodej, ale prezentace výhod průkazu ISIC a sběr kontaktů se svolením k marketingovému využití.

7.4.2 S ISIC balíčkem

Z pohledu autorky je zlomovým rok 2007, kdy ISIC Tour získává na atraktivnosti. V uplynulém ročníku se potvrdilo, že pro získání pozornosti studentů stačí dva základní elementy:

- **soutěže o ceny,**
- **sales promotion formou samplingu.**

Atraktivitu eventů zvyšuje účast zajímavých partnerů, kteří svou prezentaci obohacují soutěžemi a drobnými i hodnotnějšími cenami. Atmosféru připomínající hudební party, které jsou studentům blízké a hojně navštěvované, pomáhá utvářet DJ. V některých městech jsou osloveni lokální známí DJ's a nebylo pak výjimkou, kdy jejich sety lidé vydrželi poslouchat desítky minut. Celý event je v režii zkušeného moderátora, který je schopen vtáhnout kolemjdoucí do děje, přitáhnout jejich pozornost a hlavně ji udržet po dobu nezbytně nutnou pro prezentaci jak samotného průkazu ISIC, tak partnerů. Nejdůležitějším elementem, který zajistil v roce 2012 přes 8.000 kompletně vyplněných kontaktních formulářů s mnoha detaily pro následné využití v CRM, je ISIC balíček.



Obr. 4. Obsah ISIC balíčku. Zdroj: interní materiály GTS ALIVE.

ISIC balíček se stal fenoménem, studenti stáli frontu, aby jej získali. Byli ochotni se zdržet před obědem, odejít na studijní oddělení pro revalidační prodloužovací známku⁶ a vrátit se. ISIC balíček byl vytvořen za účelem vysoce efektivního a cíleného samplingu produktů a marketingových materiálů společnosti GTS ALIVE a partnerů. Zároveň se stal alternativním zdrojem příjmů do marketingového rozpočtu.

ISIC balíček představuje jednoduchá papírová a následně z úsporných důvodů igelitová taška s logem ISIC Tour. Původní idea byla krabička poslední záchrany, tedy předměty, které student nutně potřebuje k přežití. Výsledkem byly sampl partnerů, kteří byli ochotni participovat a disponovali sampl jako např. instantní polévky Vitana či Knorr, kondomy Primeros či Pepino, žvýkačky Orbit, nelkoholické pivo Staropramen, hroznový cukr, müsli tyčinka Emco, propisky a tužky Stabilo, čistič na display mobilního telefonu od Vodafone, lanyard šňůry na klíče od Komerční banky atd. Nedílnou součástí, která bohužel hodnotu nezvyšovala, byly reklamní letáky. Jejich množství se podařilo v průběhu let snížit argumentem s nabídkou mediálního prostoru v magazínu ALIVE, který je též součástí. Výhodou bylo a je oslovení min. 25.000 studentů (což je tištěný náklad) ať už v rámci ISIC

⁶ Interní pojem společnosti GTS ALIVE, jedná se o holografickou samolepku s rokem, která se lepí na označené místo na zadní straně průkazu ISIC: Její zakoupení prodlužuje platnost průkazu ISIC pro další akademický rok.

balíčku anebo během přímé B2C distribuce oproti „pouhým“ osmi tisícům studentům, ke kterým se balíček může dostat.

7.4.3 ISIC balíček a získání kontaktů se svolením k využití pro marketingové účely

O narůstajícím významu na kvalitní CRM systém není třeba polemizovat. Pro organizace však není zcela snadné získat kvalitní vlastní databázi s aktivními e-mailovými adresami a dalšími detaily jasně identifikované cílové skupiny. GTS ALIVE proto přišla se způsobem, jak každoročně rozšířit databázi o cca 8.000 kontaktů. Princip výdeje ISIC balíčku je založen na vyplnění kontaktního formuláře včetně data a podpisu, následné zkontrolování správnosti a čitelnosti údajů, které lze porovnat s průkazem ISIC a následně je vydán balíček. Získávání a manipulace s osobními údaji podléhá přísným kritériím Úřadu na ochranu osobních údajů a vymezeno § 12 zákona č. 101/2000 Sb.



Obr. 5. Vyplňování kontaktního formuláře/předání ISIC balíčku.

Zdroj: interní materiály GTS ALIVE.

7.4.4 Scénář jednotlivých eventů

Jednotlivé eventy mají přesně daný scénář s jasným časovým harmonogramem a vymezenými kompetencemi a povinnostmi členů realizačního týmu.

Realizační tým již není tvořen cca 10 lidmi, ale rozrůstá se včetně promo týmů partnerů na cca 50 lidí, které je třeba koordinovat tak, aby každý věděl, co a kdy má dělat se společným cílem, zaujmout, oslovit, komunikovat, samplovat.

Jak již bylo zmíněno, ISIC Tour představuje sérií eventů, které si jsou velice podobné. Drobné nuance jsou pouze v počátku a konci eventů. K posuvům dochází na základě zkušeností z předchozích ročníků a jsou reakcí na délku výukových bloků a jejich počátek/konec na lokacích mimo menzy.

Významným kritériem, na které je třeba reagovat ojedinele na každé lokaci, je prostor. Ideální plocha v podobě široké, dostatečně dlouhé a rovné příchozí cesty se střídá s úzkými a členitými chodníky, místy členěnými schodištěm či ochozem v prvním patře.

Scénář jednotlivých eventů je připraven cca týden před zahájením, aby byla zajištěna včasná distribuce všem participujícím stranám, tedy hostesingové, produkční a logistické agentuře s následnou osobní schůzkou. Během první eventů dochází případně k drobným úpravám.

Zkrácená verze scénáře jednotlivých dnů je umístěna jako PI.

7.5 Naplánování zdrojů

Veškeré marketingové aktivity společnosti GTS ALIVE lze hodnotit jako nízko rozpočtové. Koncept, strategie, přípravy a exekuce v největší míře vznikají interně. U ISIC Tour je pro exekuční část využita externí event marketingová a hostesingová agentura.

7.5.1 Lidské zdroje

Na přípravě a následné produkci participuje několik skupin osob v různém časovém rozsahu a intenzitě zapojení. Dohromady tvoří celek, který vzájemně spolupracuje a je koordinován marketingovou manažerkou. Jsou využity jak interní zdroje, tak samozřejmě zdroje externí. Jejich detailnější popis se nachází v příloze PII.

7.5.2 Hmotné zdroje

Částečně jsou hmotné zdroje vlastní a částečně jsou pronajímány.

Vlastní hmotné zdroje:

- prezentace společnosti GTS ALIVE v podobě nůžkového stanu 6 x 3 metry, promo stolku, osudí na kontaktní formuláře a šípek.

Pronajaté hmotné zdroje:

- veškeré prostory před menzami a budovami fakult,
- logistika pronajímá skladové prostory pro uskladnění ISIC balíčků, samplů do ještě nezkompletovaných balíčků a uskladňuje před a po eventech celou prezentaci, pronajímá centrálu pro výrobu elektřiny a zajišťuje v neposlední řadě kompletní dopravu,
- od produkční agentury jsou zajištěny hudební nosiče, přehrávače, reproduktory a mikrofony,
- ubytování zajišťuje produkce v hotelech v daných městech, pokud je třeba přespat (veškeré lokace na Moravě).

7.5.3 Finanční zdroje

Nedílnou součástí marketingového rozpočtu pro každý rok je položka alokující finanční prostředky pro zajištění ISIC Tour, která by neměla být přesažena, ideálně by neměla být ani celá vyčerpána. Vychází z nákladů uplynulého roku s možností navýšení v případě nečekané investice, jako tomu bylo v roce 2012. Poprvé byl zajištěn generální partner, kterému bylo třeba nabídnout nové, navýšené marketingové plnění, které vyžadovalo vyšší produkční náklady.

7.6 Stanovení rozpočtu

Oproti produkčnímu (nákladovému) rozpočtu stojí rozpočet (příjmový) Prodej médií a jeho úkolem je zajistit alespoň částečné pokrytí nákladů prodejem prostoru pro prezentaci jednotlivých partnerů v médiích vlastněných společnostmi GTS ALIVE.

Rozpočet se skládá z několika položek uvedených v příloze PIII a neměl by přesáhnout částku, která je v reálu skutečně velmi nízká pro zajištění 18 eventů. Čerpání se průběžně sleduje, aby nedošlo k přesažení, což se v uplynulých letech nikdy nestalo.

Rozpočet je v českých korunách, jeho překročení v roce 2012 bylo způsobeno navýšením o 3 promo dny a rozšířeným plněním pro generálního partnera, které obnášelo extra tiskovou produkci a hostesky.

7.7 Event controlling

Event controlling je v případě ISIC Tour zaměřen na několik okruhů:

- produkční část v etapě přípravné a realizační,
- rozpočet a jeho dodržení/úspora v průběhu všech etap od přípravné až po vyhodnocení,
- dosažení kvantifikovaných cílů, kterými je počet samplovaných ISIC balíčků a tedy množství získaných kontaktních formulářů,
- spokojenost partnerů je kontrolována v etapě realizační a vyhodnocovací.

7.8 Volba event marketingové agentury

S meziroční zvyšující se náročností organizace, narůstajícím množstvím partnerů a také počtu eventů došlo k zapojení spolupracujících agentur, nikoliv však event marketingové agentury, která by zajistila dodávku na klíč. Celou ISIC Tour koordinuje marketingová manažerka, včetně následné supervize.

Subdodavateli jsou agentury zajišťující logistiku, hostesing a produkci, které nejsou vzájemně propojeny a vystupují jako tři nezávislé subjekty. Všechny tyto tři agentury zůstaly během 5 lety nezměněny, neboť jejich cena nebyla žádným jiným dodavatelem překonána.

Ekonomicky přijatelná cena je výsledkem dlouhodobé spolupráce, subdodávkami od 3 nezávislých subjektů což v případě jedné agentury by mohlo znamenat, že si agentura najme subdodavatele. Zároveň je samozřejmě komfortnější a najímat stejný tým, který má již zkušenosti s realizací a tím předejít neočekávaným komplikacím.

7.9 Samotná realizace

Realizace pevně stanoveného počtu eventů představuje cca 4 měsíce od počátku příprav a následnou realizaci s ukončením a vyhodnocením. K tomuto času je třeba ještě přičíst období mezi ukončením předchozího ročníku ISIC Tour a obdobím do započetí dalšího

nového ročníku, kdy dochází k prodeji médií. Je otevřena příležitost Generálního partnerství a Partnerství ISIC Tour. Špičkou je počátek akademického roku a období před letními prázdninami vč. letních prázdnin.

Zajímavý je harmonogram přípravných a realizačních prací, ale to není předmětem práce.

7.10 Marketingová komunikace SONY ISIC Tour 2012

7.10.1 Off-line komunikace

Jak je zřejmé z kapitoly 10.6, kde je prezentován rozpočet, nejsou součástí prostředky vymezené na komunikaci. Společnost GTS ALIVE využívá primárně svoje vlastní média, označovaná jako ALIVE médi, do kterých se řadí i samotná ISIC Tour. Tato média vznikla jako logický krok společnosti, která produkuje vlastní POS materiály a následně je distribuuje přímo studentům. Reklamní prostor v těchto materiálech z části kryje náklady na jejich produkci a distribuci. Média jsou poměrně flexibilní ve formátu, nákladu, načasování, místa a času distribuce, což je zajímavý benefit pro partnery. Byly využity následující formáty:

- **Alive magazín**
 - studentský časopis vycházející 4x ročně, distribuován kameloty přímo do rukou studentům před menzami nebo v areálu univerzity,
 - 1/1 včetně tour plánu, fotografií z loňského ročníku, krátkého textu a uvedení hodnotných cen v soutěžích, což je silným motivačním prvkem účasti,
 - komunikace probíhá před a během eventů,
 - náklad 30.000 ks,
 - cena mediálního prostoru 50.000 Kč bez DPH.
- **ISIC Tour noviny**
 - speciální tištěný materiál připravený pouze pro ISIC Tour,
 - vkládal se do ISIC balíčků, prezentuje partnery, program a informuje o novinkách karty ISIC, nových benefitech atd.,
 - komunikace probíhá během eventů,
 - náklad 10.000 ks,
 - cena mediálního prostoru 25.000 bez DPH.

- **DL registrační leták**

- soutěžní leták s informacemi o cenách a prostoru pro poskytnutí osobních,
- komunikace probíhá během eventů,
- náklad 20.000 ks,
- cena mediálního prostoru 10.000 Kč bez DPH.

DL registrační leták je jako jediný součástí produkčního rozpočtu, neplánovaným prodejem reklamního prostoru byly pokryty jeho produkční náklady.

7.10.2 On-line komunikace

Prostředky na on-line komunikaci také nejsou součástí rozpočtu, opět jsou využita vlastní média či média externí v rámci spolupráce s univerzitami. PR komunikace proběhla primárně na studentských webech.

- **Facebook**

- vlastní profil ISIC POINT s více než 60.000 fanoušky v průběhu konání ISIC Tour,
- využit k pozvánkám na jednotlivé eventy, představení cen a umístování krátkých fotoreportáží.

- **www.isic.cz**

- hlavní webová prezentace společnosti, komunikovaná na všech tištěných materiálech včetně zadní strany karty ISIC,
- umístění článku před, v průběhu a na konci ISIC Tour,
- vytvoření „microsite“ www.isic.cz/isictour s aktualizovanými informacemi.

- **Webové bannery**

- umístěny na všechny webové stránky společnosti s proklikem na www.isic.cz/isictour.

- **Univerzitní a studentské weby**

- umístění personalizovaného informačního textu pro jednotlivé univerzity před započítáním eventu.

Ačkoliv se jedná o média vlastní, mohlo by se tedy zdát, že komunikační náklady pro ISIC Tour jsou nulové, což je zavádějící. Tyto náklady lze samozřejmě vyjádřit v prodejních cenách každého jednotlivého prostoru. Tento prostor není využit na úkor placené inzerce,

ale naopak jej lze označit jako informační pro cílovou skupinu a tedy neukrajuje z rozpočtu příjmu za prodej ALIVE médií.

Náhledy vybraných forem komunikace jsou uvedeny v příloze P IV.

7.11 Vyhodnocení SONY ISIC Tour 2012

Vyhodnocení proběhlo na základě předem stanovených cílů:

1. zajistit Generálního partnera, který pokryje veškeré produkční náklady

- Generálním partnerem ISIC Tour 2012 se stala společnost Sony, jejíž účast pokryla veškeré produkční náklady.

2. zajistit další partnery, kteří zajistí příjem do rozpočtu prodeje médií

- účast společností Komerční banka, Alnamura, Racio, Student Agency, Emco, Woox zajistila příjem do rozpočtu a zároveň atraktivní samplý pro ISIC balíček

3. zajistit dostatek atraktivních samplů pro 8.000 ISIC balíčků, které následně zajistí získání 8.000 vyplněných formulářů s e-mailovými adresami k marketingovému využití

- získáno 8.000+ kompletně vyplněných formulářů.

4. podpora prodeje a využití průkazů ISIC

- nelze jednoduše změřit.

5. spokojenost všech participujících stran (univerzity, studenti, obchodní partneři, společnost GTS ALIVE)

- na základě následné hodnotící schůzky s jednotlivými partnery spojené s předáním závěrečné zprávy, projevil Generální partner zájem o partnerství pro nadcházející ročník. Někteří partneři již projevíli zájem o participaci v dalším ročníku.

SONY
ISIC TOUR 2012
Celkové vyhodnocení
isic ISIC.CZ

- 18 eventů přímo na akademické půdě,
- při ISIC Tour a doprovodných aktivitách,
bylo rozdistribuováno 8.000 ISIC balíčků,
- osobní kontakt se studenty 3 hodiny x 18 lokací
- 54 hodin celkem,
- osloveno téměř 40.000 studentů ,
- nejúspěšnějšími lokacemi co do návštěvnosti a rychlosti samplingu ISIC balíčků byly MENDELU Brno, VŠB Ostrava, VUT Brno, JČU České Budějovice, ČZU Praha,
- během 18 eventů bylo také hosteskami rozdáno 40 000 ks instantních polévek Vitana.



Partneři SONY ISIC TOUR 2012:

Partneři ISIC balíčku:





Obr. 6. Celkové vyhodnocení SONY ISIC Tour 2012.

Zdroj: interní materiály GTS ALIVE.

8 OSTATNÍ EVENT MARKETINGOVÉ AKTIVITY

8.1 Event marketing a sponzoring studentských eventů

Jelikož je event marketing nedílnou součástí integrovaného marketingu, je spjat se všemi částmi komunikačního mixu. Nejblíže je sponzoringu, zejména v oblasti partnerství např. na galavečerech, sportovních událostech, koncertech atd. Tyto akce se těší nejen velké pozornosti publika, ale také sdělovacích prostředků a jsou tak ideálním spojením event marketingu a PR.

Společnost GTS ALIVE je velice často oslovována organizátory studentských eventů s nabídkami partnerství. Můžeme hovořit o desítkách rozličných nabídek během každého měsíce. Primárně jsou požadovány finanční prostředky, které však nejsou v marketingovém rozpočtu pro tyto aktivity alokovány, což ale není překážkou pro participaci na desítkách eventů ročně. Místo peněz je nabídnuto zajímavé množství cen do soutěží (ceny byly barterovány za mediální prostor, nikoliv zakoupeny) a také mediální prostor v ALIVE médiích.

Sami organizátoři eventů se ve vlastním zájmu snaží zajistit vysokou mediální publicitu, aby dosáhli požadované návštěvnosti. Podmínkou sponzoringu ze strany GTS ALIVE jsou kromě prezentace značky a produkty právě i mediální výstupy.

Během akademického roku společnost participuje na desítkách eventů v různých okruzích, z historie lze zmínit např.:

- **sportovní eventy** (např. Sportovní den na UK, Redbull Paper Wings, Běh na 53, Ladronkafest atd.),
- **kreativní eventy** (Redbull Doodle art, Mixer atd.)
- **start-upy** (Nápad roku),
- **kulturní eventy** (např. Miss Academia ČR, Miss Agro ČZU, Struny podzimu, Ples UTB, Antiples UTB, Čarodějnice, Hudba z Fektu atd.),
- **zábavní eventy** (Majáles UTB, UPOL, VŠB, Gaudeamus Igitur atd.),
- **sponzoring koncertů hudebních kapel** (United Flavour, Rybičky 48, BekOfis atd.).

Sponzoring eventů pořádaných studentskými spolky či uniemi, samotnými univerzitami, jinými společnostmi se zacílením na studenty, byly v minulosti aktivitou hojně

podporovanou marketingovou manažerkou společnosti, bohužel ne již tak vedením. Přínos v podobě budování dobrého jména, zvyšování povědomí a image ve spojení se zábavou je nesporný, bohužel však těžce měřitelný. Dalším přínos je i v případné budoucí spolupráci se studenty, kteří si najdou zajímavé uplatnění a mohou se stát potenciálním partnerem ISIC, ať už co se týká produktu samotného nebo medií. Pozitivní vliv na obchodní rozhodnutí může mít emoce vyvolaná vzpomínkou na produkt, který se prolínal celým obdobím studií, zajistil mnoho slev a ulehčil často život.



Obr. 7. Ladronkafest 2008. Zdroj foto: autorka.

Aktuálním trendem je opět navázat blízkou spoluprací na bázi sponzoringu eventů s přímou účastí, doprovodným programem a prezentací prostřednictvím organizátora.

8.2 Event marketing a veletrhy se zaměřením na studenty

Tato forma marketingu byla silnou doménou společnosti GTS International, kde byly nabízeny hlavně cestovní, jazykové a pobytové produkty.

ISIC se v historii prezentoval na několika veletrzích zaměřených na pracovní příležitosti nebo vzdělávání (Gaudeamus, ExpoLingua). Zde však nelze hovořit o klasickém zážitku a vyvolaných emocích, ale spíše o sales promotion prezentaci spojené se sníženým vstupným pro držitele průkazu ISIC, drobných soutěžích v rámci prezentace a komunikaci v rámci veletrhu ze strany organizátora.

Pokud by společnost disponovala rozpočtem a lidskými zdroji pro podobný typ aktivit, je velký potenciál např. na veletrhu GAUDEAMUS, který se koná v Praze a v Brně. Navštíví jej přes 10.000 studentů (Gaudeamus, © 2010), kteří si volí univerzitu a je zde prostor je zaujmout zajímavým doprovodným programem s možností prezentace a ovlivněním volby studijního průkazu v prvním ročníku terciálního stupně vzdělávání.



Obr. 8. Příprava prezentace na veletrhu ExpoLingua 2007.

Zdroj foto: autorka.

8.3 Event marketing a sales promotion na středních školách

Meziročně narůstá význam cílové skupiny student střední školy, neboť je zde vysoký potenciál prodeje průkazu ISIC. Tito studenti jsou velmi specifický zákazník, jejich nákupní chování je primárně ovlivněno nezájmem o cokoliv a kapesným. Pro podporu prodeje vznikla v roce 2012 středoškolská verze ISIC Tour, roadshow prozatím po pražských středních školách bez fyzické účasti partnerů, ISICoolový blesk. První ročník byl testovací.

Prezentace probíhá na vybraných středních školách s vysokým počtem studentů v průběhu dne dvěma zaměstnanci GTS ALIVE, kteří interaktivní a vtipnou formou prezentují průkaz ISIC. Maskot organizuje soutěže o ceny od partnerů, byly samplovány žvýkácké bonbony a sbírány žádosti o průkaz ISIC.

Komunikace probíhala pouze formou plakátů rozvěšených před eventem a také hlášením ze školního rozhlasu v den konání, což lze považovat za neefektivnější a zároveň nejlevnější možnost.



Obr. 9. ISICoolový blesk OA Dušní Praha ze dne 28. 11. 2012.

Zdroj: interní materiály GTS ALIVE.

Aktivita byla nad očekávání přijata studenty velmi pozitivně. V dalším ročníku bude rozšířen počet promo dní o opakované účasti na vybraných školách a školy nové. Zároveň bude přidělen pro tuto aktivitu startovací marketingový rozpočet, neboť obchodní dopad, který je měřitelný, byl jednoznačně efektivní.

8.4 Slavnostní otevření „Prvního studentského ISIC POINTu“

GTS ALIVE, která je lídrem mezi 124 zeměmi světa vydávajícími průkaz ISIC, vytvořila unikátní koncept Studentského obchodu, neboli ISIC POINT, ve kterém budou neustále pro studenty připraveny nejvýhodnější nabídky produktů a služeb na trhu. Slevy dosahují až 90 % z ceny a jsou dostupné buď online na www.isicpoint.cz anebo v zatím jediném kamenném obchodě přímo v centrále v Praze.

Otevření bylo významným milníkem v historii společnosti, neboť se jednalo o první vlastní detailovou pobočku, info point a odběrní místo pro e-shop.

Slavnostního otevření se zúčastnil celý Management Board, tedy všichni tři majitelé společnosti, a také General Manager holandské centrály Martijn van de Veen.

Cílem eventu, kterého se jednak účastnili všichni zaměstnanci, vedení společnosti, média a následně i studenti, bylo v první řadě poděkování zaměstnancům, kteří v krátké době dokázali myšlenku zhmotnit, zajistili dostatek atraktivních partnerů, mediální publicitu a za 6 týdnů s velmi nízkým rozpočtem vytvořili studentský prostor v mladém, svěžím designu. Několik desítek minut po otevření byl ISIC POINT zpřístupněn studentům, pro které byla připravena výrazná sleva na vstupenky na jeden z nejpulárnějších hudebních festivalů Sázavafest, zaváděcí vyšší slevy na veškerý sortiment. Již hodinu před otevřením stála na ulici fronta 50 studentů.



Obr. 10. Slavnostní otevření ISIC POINTu. Zdroj: archiv GTS ALIVE.

Oficiální otevření se uskutečnilo 5. 5. 2009 ve zkušebním provozu, od počátku akademického roku v plném provozu.

8.5 Event marketing pro zaměstnance

Každá společnost by se měla kromě svých zákazníků a obchodních partnerů zaměřit i na budování pozitivního vztahu se svými zaměstnanci prostřednictvím emocí. Velikost a program eventu se samozřejmě odvíjí od rozpočtu, který klasicky je v GTS ALIVE velmi nízký pro tuto aktivitu, nicméně není překážkou v organizování zajímavé aktivity, na kterou budou zaměstnanci vzpomínat. Opět je velkým benefitem spolupráce se stovkami společnosti a možnost barteru.

„Škála event marketingových nástrojů, které lze úspěšně využít v rámci komunikace s pracovníky firmy, je velmi široká. Je důležité je vhodně zvolit, zkombinovat, okořenit nezbytnými detaily a dokonale exekutivně zajistit. I s omezenými finančními možnostmi lze s pomocí kreativního přístupu vytvořit atraktivní příběh. Jeho prostřednictvím zaměstnanci získají důvěru, zodpovědnost za úspěch produktu a snadno přenosnou osobní zkušenost.“
(Kafková, 2008)

Volba a organizace takového eventu spadá do kompetence marketingové manažerky, které je k dispozici asistentka ředitele. Jediným cílem je zážitek pro zaměstnance.

Z historie lze např. zmínit:

- **pravidelné zimní team buildingy** v Krkonoších spojené se Snow safari (interní označení pro celodenní výlet na sáňkách spojený se soutěžemi, obědem, relaxem a večeří),
- **pravidelné letní team buildingy** se sjížděním řeky, keramickým kurzem, letem horkovzdušným balónem, cyklovýletem, sjezdem Krkonoš na terénních koloběžkách, paintball, laser games, golfové odpoledne,
- **večeře** ve škole vaření, středověké krčmě s programem.

Nejedná se o produkčně ani finančně nákladné eventy srovnatelné s team buildingy mobilních operátorů, které jsou zmíněny v mnoha číslech Marketing & Media, ale o mimopracovní setkání malého kolektivu, ve kterém se všichni znají. Dominantou GTS je široká databáze poskytovatelů slev, kteří jsou využiti i pro výběr doprovodného programu a tím je snížena finanční náročnost eventu.

Emoce, zábava, vzpomínky vyvolané společně stráveným časem jsou u eventů GTS ALIVE nejvyšším měřítkem úspěchu.

9 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM

Pro účely této diplomové práce byl připraven kvantitativní průzkum formou on-line dotazníkového šetření na serveru www.vyplnto.cz. Průzkum probíhal po dobu jednoho měsíce s cílem zjistit, jaká forma trávení volného času je studentům nejbližší, kolik jsou ochotni za zábavu zaplatit a kde získávají finance, jak bydlí, jaký event by vytvořili, aby zaujal co nejvíce přátel, jaká forma komunikace je jim nejbližší. Obecnou nevýhodou on-line průzkumu je eliminace respondentů s nedostačující počítačovou gramotností nebo regionů s nízkým pokrytím internetem, což není případ studentů vysokých škol.

Z celkového počtu 334 respondentů bylo 240 studentů vysokých škol, se kterými dále bylo pracováno. Respondenti, kteří v 1. otázce neodpověděli, že jsou studentem vysoké školy, byli nasměrováni na závěr formuláře, tedy nezpracovávají výsledky.

Měsíc před spuštěním průzkumu proběhl na Facebook profilu společnosti krátký průzkum, jehož cílem bylo zjistit, která forma eventu je pro studenty nejatraktivnější, a tím směrem byly následně koncipovány otázky. Finální podoba průzkumu prošla pre-testem, do kterého bylo zapojeno 5 studentů vysokých škol za účelem zjištění, zda jsou otázky správně formulovány a chápány. Pre-test měl také eliminovat nepřesnosti a upravit nevhodně zvolené otázky, což by mohlo být způsobeno věkovým rozdílem mezi autorkou práce a cílovou skupinou.

Aby byl zajištěn dostatek respondentů, byl průzkum po dobu jednoho měsíce komunikován prostřednictvím webových stránek www.isic.cz a Facebook profilu ISIC POINT.

Jak již bylo autorkou zmíněno v teoretické části, volně dostupné studie o chování vysokoškoláků se nepodařilo získat. To bylo důvodem, proč byl průzkum proveden jako neveřejný, tzn. výsledky nejsou volně dostupné např. pro konkurenci. Celé znění je uvedeno jako příloha PV.

9.1 Demografická data o cílové skupině

Dotazník obsahoval 27 otázek, některé z nich neměly přímou spojitost s tématem, neboť se pojily k jiné marketingové aktivitě.

Velikost cílové skupiny:

- 240 studentů vysoké školy.

Pohlaví:

- 71 mužů, 169 žen, 224 držitelů ISIC z celkového počtu 240.

Věk:

- 44 studentů do 20 let, 183 studentů 21 – 26 let, 13 studentů ve věku nad 26 roků.

9.2 Geografické informace o cílové skupině**Místo studia**

Tato informace je pro další využití podstatnější, než místo bydliště, neboť tam student tráví výrazně méně času, než v místě studia.

Téměř polovina respondentů studuje vysokou školu v *Praze* (101 osob, 41,91 %), následuje *Brno* (43 osob, 17,84 %), *České Budějovice* a stejný počet *Ostrava* (15 osob, 6,22%) a o zbytek se dělí *Zlín*, *Hradec Králové*, *Olomouc*, *Jihlava*, *Liberec*, *Ústí nad Labem*, *Karviná nebo mimo ČR* (67 osob, 27,81 %).

9.3 Sociografické informace o cílové skupině**Ideální den dle aktivit**

Otázka č. 2 měla vytvořit schéma ideálního rozložení volnočasových aktivit (aktivity věnující se jiné činnosti než studium případně práce) během dne.

Na 1. místě se umístilo překvapivě *nicnedělání* následované *on-line zábavou*, tedy aktivity, u kterých není třeba vyvíjet téměř žádný pohyb. On-line aktivitu 40 % respondentů později vyhodnotili jako mrhání časem, kterého litují a raději by využili čas efektivněji. Na 3. místě se objevila první aktivní činnost a to *studentské párty*, což nepřekvapilo. Stačí se projít chodbami jakékoliv univerzity a prohlédnout si veřejné nástěnky, přetékaající plakáty s všemožnou party zábavou, mírně se prolínající pozvánkami na sportovní a kulturní akce. Dále mají studenti zájem o *setkání s přáteli v hospodě, kulturu, relaxaci, sport a trávení volného času s partnerem/partnerkou* a to v uvedeném pořadí. Poměrně překvapivým a smutným zjištěním je nízký zájem o sport u mladých lidí, u kterých by se v tomto věku dalo očekávat aktivní trávení volného času.

Čas věnovaný zábavě za týden, nejfrekventovanější dny

Zde byli respondenti upozorněni, aby neopomenuli veškeré aktivity sčítat a pohlédli na čas strávený zábavou s nadhledem a rozvahou, aby byl výsledek co nejvíce objektivní.

Příjemným zjištěním bylo, že více než 56 % respondentů věnuje zábavě *více než 11 hodin*, přičemž 22 % dokonce *více než 21 hodin*. Méně než hodinu týdně se baví pouhých 1,67 %.

Nejčastěji se studenti baví *o víkend* (43,75 %) následuje zábava *kdykoliv* (34,58 %), preference dne *v týdnu* (10 %) a zbytek věnuje zábavě primárně období mimo akademický rok, tedy *o prázdninách*.

Četnost návštěv party, večírků, diskoték, klubů

Téměř polovina respondentů (45,42 %) vyhledává tuto formu zábavy *1x měsíčně*, necelá třetina (30,42%) dokonce *1x týdně*. Jedna pětina na party *nechodí* a dle analýzy zdrojových dat jednotlivých respondentů bylo ověřeno, že kdo v otázce č. 2 volil party až na posledním místě v rozložení optimálního trávení volného času, zde odpověděl „nikam nechodím“.

Jak často studenti sportují

Sport byl překvapivě zvolen jako nejméně preferovaná aktivita trávení volného času. Když už tedy sport, tak *pravidelně pro vlastní potěšení* (34,58 %), *občas* (27,08 %), *sezonní sport* (25,42 %), *závodně* (7,5 %) a *pasivně sledováním TV přenosů* (5,42 %).

Preference při výběru akce

Paradoxně ve výběru akce podle respondentů nehraje téměř žádnou roli program ani interpret, ale klíčovým pro výběr je *parta přátel* (32,5 %), *doporučení od kamarádů* (27,92 %) a *opakovaná návštěva*, pokud akce již v minulosti zaujala (12,5 %).

Kritéria výběru akce

Pokud se již student sám, nebo v partě rozhodne pro trávení večera na party, nejvýznamnější roli v kritériích, která by se dala souhrnně označit jako „provozní či zatraktivňující“ hraje výraznou roli možnost *zúčastnit se a vyhrát v soutěži*, *cena drinků*, *doprava* a s tím související vzdálenost. Potvrdilo se, že program nemá zásadní vliv.

Optimální cena vstupného

Přes polovinu dotázaných shledala jako optimální výši vstupného, které je ochotna zaplatit, do 100 Kč. Také je pro respondenty zajímavá cena přes 100 Kč v případě, že již je v ní zahrnut např. drink zdarma. Pouze pro necelých 5 % je důležité, aby na vstupné byla poskytnuta sleva na ISIC.

Jaký typ eventů by studenti sami organizovali

Tato otázka potvrdila zájem studentů o eventy orientované na hudební produkci. Celých 60 % respondentů by volilo tuto formu zábavy pro vytvoření nového eventů, na kterých by se mohli podílet od základů, pozvali by na něj své přátele. Následuje 23,75 % odpovědí zaměřených na sportovní aktivity, 8,33 % by zorganizovalo prezentačně-informační event.

Fyzická přítomnost sponzorů

Studenti jsou si vědomi významu sponzorů a je překvapující, že pouze 3,33 % má s fyzickou přítomností sponzora na eventů problém. Dokonce 58,33 % přítomnost sponzora s prezentací jeho produktů uvítá, pokud se zapojí zajištěním dárků do soutěže. Zde se opět potvrzuje předchozí zjištění a to, že hlavním lákadlem není program, ale právě soutěže s možností okamžité výhry. 38,33 % respektují, že bez finanční záštity sponzorů by se akce nemusela konat a nemají s jeho účastí problém.

Propagace

Významnou součástí každé akce je její zviditelnění a na základě odpovědí může být vytvořen ideální komunikační mix, který potenciálně pomůže zajistit vysokou návštěvnost a povědomí. Nejpreferovanější formou je Facebook a online kanály, zjištěno již v dotazu na ideální využití volného času, kde se na 2. místě objevila on-line zábava. Následují překvapivě zatracované plakáty. Významnou roli hraje word of mouth, guerilla, ale i veřejné plakátovací plochy.

Týdenní rozpočet pro zábavu a odkud finance pochází

Zábavou jsou v tomto případě rozuměny vstupy, sportovní permanentky, drinky. Přes 60 % je ochotno utratit až 500 Kč týdně, 12 % dokonce až 1000 Kč týdně.

Pozitivním zjištěním je zdroj financí a tím je u 60 % zaměstnání na částečný úvazek nebo brigády. U 37 % se jedná o kapesné od rodičů.

Co by studenti změnili na způsobu volného času, jaké aktivity by přidali

Některé otázky by se daly označit jako kontrolní, ač tak nebyly zamýšleny. Nejčastěji by se studenti chtěli věnovat *více sportu, omezit čas strávený na internetu*, mít více finančních prostředků na zábavu. Zde se odráží aktuální rozložení volného času, které je vlastně jiné, než by skutečně studenti chtěli, ale nic s tím nedělají. Chtějí sportovat, ale sport se umístil na konci aktivit provozovaných ve volném čase, jsou nespokojeni s množstvím času stráveným on-line zábavou, která je však nejoblíbenějším využitím volného času.

Účast na SONY ISIC Tour 2012

Mohlo by se zdát, že je zde velký potenciál pro vyšší návštěvnost. Pouze 38,75 % SONY ISIC Tour zaregistrovalo, tedy se jí zúčastnilo. V reálu se však jedná o 40.000 studentů oslovených hosteskou, která samplovala leták a dárek. Při daném počtu promo hodin a hostesek je kapacita vyčerpána. Doplnující informací je, že velké procento studentů v daný den nemusí být v blízkosti místa konání.

Výsledky průzkumy jsou základem pro vytvoření profilu studenta vysoké školy v projektové části.

10 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Teoretická část práce byla uzavřena položením tří výzkumných otázek, jejichž zodpovězení v praktické části se stalo východiskem pro návržení eventů.

Otázka O1: *Využívá GTS ALIVE dostatečně potenciál event marketingu s ohledem na zdroje?*

Zdroje GTS ALIVE jsou velmi limitované. Organizačně je zaštiťuje marketingová manažerka. Rozpočet je pouze pro ISIC Tour, participace na všech ostatních eventech je barterována bez limitu, což otevírá prostor pro neomezenou prezentaci.

S ohledem na zdroje je potenciál využit na maximum za minimum nákladů. To s sebou nese bohužel jedno riziko, kterým je tendence využít každou zajímavou nabídku a následkem je nedostatek času na 100% realizace a následné vyhodnocení.

Doporučením je jasně stanovit kritéria pro výběr a těmi se striktně řídit:

- eventy organizované studenty nebo pro studenty,
- preference eventů s vysokou účastí a zásahem cílové skupiny (1000+),
- hudební, sportovní,
- možnost osobní prezentace produktů a služeb (Praha a okolí),
- předchozí úspěšná historie eventů, reference,
- barter mediálního prostoru, nikoliv finanční participace.

Otázka O2: *Jaké jsou preference studentů, co se týká event marketingu – účastní se raději party nebo sportovních eventů?*

V on-line průzkumu byly tomuto tématu věnovány čtyři otázky.

První otázka zjišťovala, která volnočasové aktivitě studenti věnují nejvíce času. Preferencí jsou hudební party eventy před sportem.

Druhá otázka se zaměřila na zájem o sport u studentů, kdy pouze jedna třetina sportuje aktivně.

Třetí otázka potvrdila zájem o party eventy. Pouhá pětina vysokoškoláků se tomuto druhu zábavy nevěnuje, 80 % respondentů stráví alespoň jeden večer v měsíci s přáteli v klubu a 35 % respondentů minimálně 1 večer v týdnu.

Čtvrtá otázka otevřela téma volby typu eventů, který by studenti chtěli připravit pro své přátele. Zde se ověřil zájem o hudební eventy, neboť je volilo 60 % respondentů.

Otázka O3: *Je participace komerčního partnera, který zajistí zábavnou složku eventů, vnímána jako přínosná nebo ji studenti odsuzují jako všudy přítomnou reklamu?*

Je důležité, jakou formou je otázka položena a je-li studentovi nabídnuto náležité odůvodnění, proč by partner měl být přítomen a jaké jsou jeho přínosy pro event.

Pokud participuje partner na programu a zajistí atraktivní ceny do soutěží, bude jeho přítomnost vnímána jako obtěžující pouze u 3,33 % respondentů. 58,33 % účast komerčního partnera v tomto případě dokonce uvítá a zbytek se vyjádřil neutrálně.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 MUSIC BATTLE (POWERED BY ISIC)

11.1 Návrh atraktivního studentského eventů

Odrasovým můstkem pro navržení atraktivního eventů, potažmo série eventů, je průzkum prezentovaný v praktické části diplomové práce. Jak již bylo zmíněno, na trhu neexistují volně dostupné studie o chování studentů vysokých škol a o jejich preferencích trávení volného času. Zakoupení již zpracované studie, tedy sekundárních dat, je finančně nákladné a nezaručuje získání informací „na míru“.

Vlastní průzkum se stal zárukou dostačujícího počtu respondentů odpovídajících na konkrétní otázky, které rozvíjely zvolené téma v širším kontextu a v neposlední řadě úsporu finančních prostředků, které jsou velmi omezené pro veškeré marketingové aktivity.

Z provedeného průzkumu vyšla primární data shrnutá v kapitole 11.7, která blíže specifikují samotnou cílovou skupinu a jejího průměrného zástupce, na kterého bude zacíleno. Jeho aktuální způsob trávení volného času a to, jak je spokojen, preference eventů, marketingové komunikace, potřeby změn.

Stěžejním poznatkem vycházejícím z průzkumu je informace, že z různých typů eventů studenti nejvíce preferují studentské party, tedy společenskou aktivitu vycházející z odvěké podstaty člověka, který je tvor společenský a vyhledává účelově jiné lidi, udržuje s nimi kontakt a rád se baví. Tento typ zábavy aktivně vyhledávají a zároveň pokud by sami organizovali jakýkoliv event, jednalo by se právě o hudbu.

Podstatnou informací je, že v projektové části nebude navržen fiktivní projekt, který se bude snažit v maximální míře naplnit podstatu potenciálně úspěšného projektu s využitím analýz, vytyčení nereálných cílů, neomezené, avšak efektivní komunikace, ale reálný event s potenciálem realizace s ohledem na lidské a finanční zdroje. V mediálním mixu budou využita primárně Alive media, bude integrován do marketingové komunikace společnosti. Jediným limitem bude nízký budget, který s ohledem na partnery z různých oblastí a možností barterovat, není překážkou.

11.2 Marketingový mix Music Battle (powered by ISIC)

Před zaváděním nového výrobku či služby nelze spoléhat pouze na intuici, ale v maximální míře je nutné využít marketingových nástrojů k eliminování rizik, definování jasných a měřitelných cílů, které slouží k následnému vyhodnocení.

Produkt

Série hudebních eventů v sobě skloubí jedinečnost okamžiku, zážitek, emoce, zábavu, boj, zapojení. Při vstupu do silného konkurenčního prostředí plného nejrůznějších party v průběhu celého týdne dokáže úspěšně prorazit pouze originální nápad.

Produktem je nabízená služba, zábava s pracovním názvem Music Battle (powered by ISIC), dále jen Music Battle. Bližší představení v kapitole 11.10.

Price

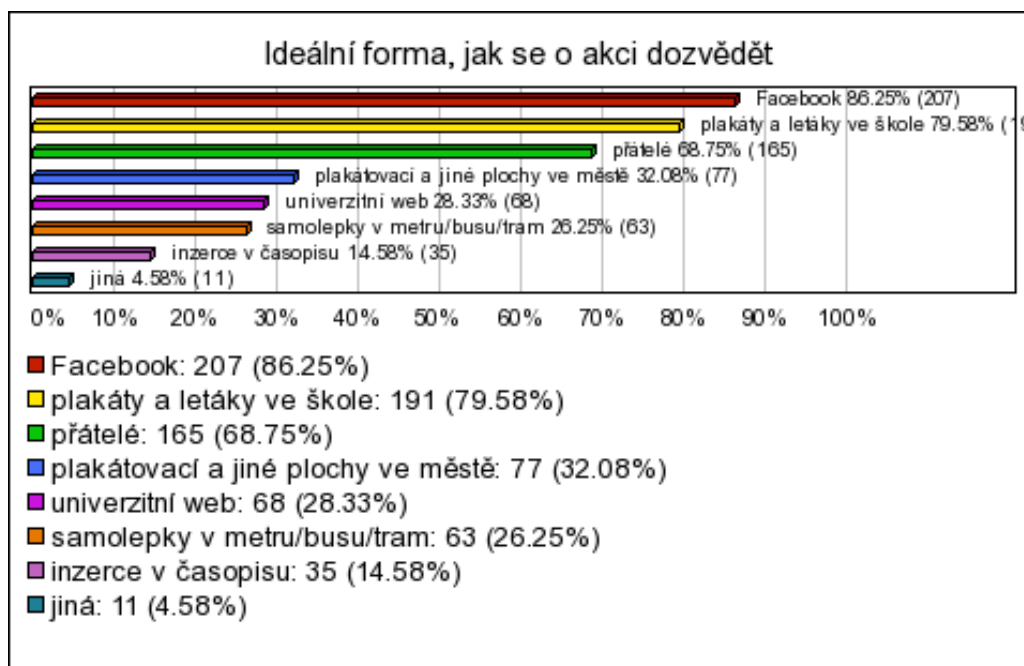
Cena hraje svoji roli při každém nákupu. Český spotřebitel je výrazně orientován na cenu, bohužel často na úkor kvality. 53 % respondentů je ochotno zaplatit za samotné vstupné do 100 Kč, což je ekvivalent plného nezlevněného vstupného. Studenti, kteří se prokážou platným průkazem ISIC, získají slevu 60 %, neboť ISIC slaví v roce 2013 své 60. výročí vzniku.

Place

Místo hraje důležitou roli v rozhodování studentů. Ač by se mohlo zdát, že disponují dostatkem času, aby se přepravili z jednoho konce města na druhý, není tomu tak. V průzkumu vyšlo, že je pro ně kromě ceny drinků a soutěží významným kritériem pro výběr dostupnost nebo zajištění dopravy. Doprava představuje náklady navíc a není nezbytně nutná právě při zvolení vhodné lokality. V blízkosti kolejí, kde je vysoká koncentrace studentů, jsou studentské kluby, které jsou ideálním prostorem pro uspořádání Music Battle. Finálový večer bude situován do atraktivního prostředí klubu v centru Prahy, který je obchodním partnerem a jeho návštěva je neobvyklým zážitkem, avšak se studentskými cenami.

Promotion

Reklama je podrobně představena v komunikačním mixu, který staví na největší preferenci online medií jako je Facebook, Youtube, webové stránky. Významnou, ač nečekanou roli, hrají plakáty na univerzitních a veřejných plakátovacích plochách.



Graf 2. Preference médií pro komunikaci eventu. Zdroj: vlastní průzkum.

11.3 People

V marketingu služeb je ke 4P přidáno ještě jedno P zastupující důležitý element lidí. Služby jsou o lidech a velmi často si zákazník udělá špatný obrázek o produktu nebo celé organizaci na základě zkušenosti s jediným zaměstnancem. Organizační tým je tvořen profesionály s dlouholetou praxí na clubbingové scéně.

11.4 Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

Strenghts – silné stránky

- nový projekt,
- silná a známá značka v pozadí,
- velké množství partnerů pro využití barterové spolupráce,
- zkušený realizační tým,
- nízkorozpočtový projekt bez újmy na kvalitě,

- blízká spolupráce s univerzitami a jejich pomoc při propagaci,
- využití ALIVE médií pro komunikaci,
- na kvalitu eventů nemá vliv počasí.

Weaknesses – slabé stránky

- částečně se kryje s přípravou a realizací ISIC Tour,
- vysoká zátěž pro marketingovou manažerku,
- časová náročnost projektu,
- nízký budget.

Opportunities – příležitosti

- zapojení komerčního partnera,
- překonat nízkou preferenci zájmu o program a vytvořit z něj dominantu,
- potenciální příjem od komerčního partnera,
- efektivní sampling s minimálními náklady,
- po úspěchu pražské série v dalším ročníku zapojit více univerzitních měst,
- komunikace vlastní značky nenásilnou formou,
- využití unikátního prostoru, který bude pro studenty atraktivní, ale nenavštěvují jej vzhledem k vyšším cenám.

Threats – hrozby

- další hudební eventy, kterých se konají ročně desítky,
- nezískání komerčního partnera, který částečně pokryje náklady,
- překročení budgetu,
- problémy při realizaci,
- nevhodně vytypované kluby,
- nízký zájem ze strany účinkujících a publika,
- nezájem potenciálních porotců z řady studentů AMU.

11.5 Stanovení cílů event marketingu

Pro každý projekt jsou důležité předem stanovené cíle. Pokud nejsou vytyčeny, lze velmi obtížně projekt v jeho průběhu a na konci vyhodnotit. Cíle musí odpovídat také finančním možnostem a měly by na sebe navazovat.

Specifické

- uspořádání série jedinečných hudebních eventů,
- vytvořit příležitost pro realizaci studentských kapel.

Měřitelné

- měřítkem bude celkový počet přihlášených kapel, návštěvníků,
- v online komunikaci pak počet hlasujících a fanoušků na Facebooku.

Atraktivní

- projekt by měl oslovit svou jedinečností širokou masu studentů,
- prize money by měly přilákat kapely, tedy program,
- atraktivní lokalita, správně nastavená cenová hladina vstupného a konzumace pro finálový večer by měly vzbudit zájem i mimo cílovou skupinu,
- projekt by měl vzbudit zájem studentských médií.

Realistické

- návštěvnost jednotlivých kol min. 200 studentů a 400 studentů pro finále,
- zapojení min. 20 kapel,
- vytvoření Facebook Fan Page min. s 10.000 fanoušky po skončení akce,
- finanční rozpočet pro celou sérii by neměl přesáhnout 100.000 Kč, prostor pro bartery je bez limitu a snižuje výši potřebných finančních prostředků.

Časové

- čas potřebný pro samotné přípravy min. 6 měsíců,
- realizace již jednotlivých eventů až po finále min. 2 měsíce,
- start příprav červen 2013, komunikace s počátkem akademického roku, lunch jednotlivých kol po skončení ISIC Tour, tedy prosinec 2013 a finálový event na začátku letního semestru v únoru 2014.

11.6 Strategie Music Battle

Music Battle bude využit pro nenásilnou (podprahovou komunikaci):

- unikátního spojení funkcionalit průkazu ISIC s jeho výhodami v každodenním životě (zvýhodněné vstupné, studentská cena drinků),
- zároveň komerční prezentaci hlavního partnera,
- efektivní sampling/testing.

Hlavní myšlenou je spojení zábavy a ISIC. Máš ISIC, bav se. Užívej si studentský život naplno. Budování emocionální, dá-li se to tak nazvat, vazby, která může v pozdějších letech ulehčit obchodní jednání s bývalým studentem na manažerském postu (měl jsem ISIC, byl fajn, chci s ním spolupracovat i mimo studijní léta).

11.7 Cílová skupina

Cílová skupina studentů vysoké školy v bakalářském i magisterském studiu, denní i kombinované formy studia čítá v Praze přes 150.000 studentů v akademickém roce 2012/2013. (MŠMT, © 2006-2012)

Z provedeného on-line průzkumu vyplynulo několik zajímavých skutečností o studentech vysokých škol, které byly využity pro vytvoření profilu cílové skupiny, konkrétně:

- nejčastěji si krátí volný čas on-line, což se projevilo i u volby nevhodnější formy propagace,
- nejsou spokojeni s množstvím času stráveným na internetu a směřují k nahrazení virtuálního života reálným, s přáteli, v přírodě, sportem,
- plakáty, které byly dříve vyhodnoceny jako přežitá reklamní médium, preferují jako vhodné médium v těsném závěsu za online a před word of mouth,
- sport se umístil až na posledních příčkách, studenti sportují občas pro vlastní potěšení, také se věnují často jen sezonním sportům,
- přes 55 % respondentů má přes 11 hodin času na zábavu, baví se nejčastěji o víkendů a velká část kterýkoliv den v týdnu a průměrným budgetem do 500 Kč na týden,
- přes polovinu vysokoškoláků pracuje a na zábavu si dokážou vydělat sami,
- nejčastěji bydlí s rodiči,
- z volnočasových aktivit, které nejsou pasivní, vedou studentské party, které navštěvují nejčastěji 1x za měsíc, často 1x týdně a představují typ eventu, jež by chtěli zorganizovat pro své přátele,
- jsou ochotni za vstupné zaplatit do 100 Kč, sleva na vstupném nehraje významnou roli při výběru,

- kritériem pro výběr eventu překvapivě není ani program či interpret, ale spoluúčast přátel, doporučení přátel anebo předchozí pozitivní zkušenost,
- významnou roli hraje možnost účastnit se v soutěži s okamžitou výhrou a potom jsou ochotni akceptovat přímou účast komerčního partnera, který ceny zajistí.

Představitel primární cílové skupiny je student, tráví mnoho času on-line, s čímž není spokojen, preferuje hudební eventy, kterých se účastní hlavně s přáteli, musí být relativně blízko nebo dobře dostupné s vstupných do 100 Kč. Komerčního partnera a jeho prezentaci nevnímá negativně, pokud zajistí ceny do soutěží.

V **sekundární cílové skupině** jsou jednotliví zapojení partneři, všichni oslovení studenti, univerzity, široká veřejnost.

11.8 Naplánování zdrojů

Dostatečná kapacita zdrojů, primárně lidských, je podmínkou úspěšného eventu.

Lidské zdroje zde budou zastoupeny ve složení interní i externí. Role se vzájemně prolínají a doplňují. Celá série bude z velké části koordinována a také organizována interně, což zvyšuje kontrolu a snižuje náklady.

Marketingová manažerka zajistí celkovou koordinaci, produkci tiskových materiálů, propagaci, dodržení deadlinů a kvality a také nese odpovědnost za kontroling.

Benefit development bude v kontaktu s participujícími partnery, tzn. zajištění lokací, prostoru pro finálový event, případně fyzicky participující partnery.

Media sales musí zajistit hlavního partnera, který bude participovat finančně a tím pokryje velkou část produkčních nákladů.

Externí produkční agentura lokace, které z minulosti nezná, navštíví a seznámí se s technickým zázemím. Zajistí moderátora, hudební produkci a aranžmá jednotlivých eventů dle dodaného scénáře. Pokud kapely nedisponují vlastním zvukařem, což je nepravděpodobné, bude nutno řešit.

Externí hostesingová agentura zajistí reprezentativní hostesky vč. dress code a proškolení.

Většina **hmotných zdrojů** patří do standardního vybavení hudebních studentských klubů, hudební nástroje, které jednotlivé kapely potřebují ke své produkci, mají vlastní.

Finanční zdroje, tedy rozpočet, je stanoven na 100.000 Kč bez DPH a měl by pokrýt veškeré produkční náklady, které snižuje jednak využití vlastních komunikačních kanálů a také očekávaná participace hlavního partnera.

Produkční náklady	
produkční agentura (DJ, moderátor, doprava, ag. fee)	25 000,00 Kč
hostesingová agentura (3 hostesky x 7 eventů, ag. fee)	17 000,00 Kč
pronájem 6 studentských klubů	12 000,00 Kč
tisk a distribuce plakátů A2	8 000,00 Kč
tisk podtáčeků, wristbandů, samolepky na zrcadla, reklamní předměty	20 000,00 Kč
oblečení pro hostesky, obsluhu baru, personál u vstupného	6 000,00 Kč
vytvoření Facebook aplikace	12 000,00 Kč
Celkem	100 000,00 Kč

Potenciální příjem	
Generální partner	60 000,00 Kč
Partner/sampling za event (podmínkou dodání 200 samplů/event)	5 000,00 Kč

Tabulka 2. Finanční rozpočet pro 7 eventů Music Battle. Vlastní zpracování

11.9 Volba event marketingové agentury

Zde je jasnou volbou již léty ověřená spolupráce s agenturou organizující každoročně ISIC Tour. Jednou, z jejich specializací je tzv. clubbing s několikaletou historií. Majitel agentury několik let zaštiťoval party komunitního portálu www.libimseti.cz, který pořádal několik party během jednoho týdne v městech napříč Českou republikou. I zde, stejně jako u ISIC Tour, nebude jedna agentura organizovat kompletní produkci, ale bude se jednat o synergii hostesingové a produkční agentury, přičemž celková koordinace vychází z GTS ALIVE.

11.10 Inscenace jednotlivých eventů

11.11 Koncept

Music Battle představuje 6 večerů v průběhu dvou měsíců na konci zimního semestru. Ve studentských klubech se představí studentské kapely, cíl je minimálně 20 přihlášených kapel. Z každého vystoupení bude pořízen videozáznam a následně umístěn do vytvořené Facebook aplikace. Zde bude zvoleno 6 divácky nejúspěšnějších kapel postupujících do finále. Odborná porota, která zvolí absolutního vítěze, bude tvořena studenty AMU.

11.11.1 Komerční prezentace

V rámci všech večerů bude prostor pro prezentaci GTS ALIVE, jednoho komerčního partnera a sampling.

GTS ALIVE

Cílem těchto eventů je vytvoření vazby mezi studenty a ISIC, založené na pozitivních emocích a vzpomínkách. Prezentace by proto měla být co nejméně komerční a přinášet návštěvníkům okamžité benefity v podobě zlevněného vstupného, uvítacího ISIC drinku, speciální ceny nebo akce na baru, navození pocitu výjimečnosti pro držitele ISIC.

Logo ISIC se objeví na:

- wristbandech užívaných jako vrácenka, připojena bude speciální akce v ISIC Pointu,
- pивních táccích nebo ubrouscích,
- zrcadlech na toaletách a ta budou polepena vtipnými karikaturami obličejů,
- oblečení (zádech) obsluhy baru,
- brandovaném pultu u prodeje vstupenek.

Komerční partner

Každý večer bude také probíhat komerční prezentace generálního partnera, který zároveň zajistí hodnotné ceny do atraktivních soutěží. Po zkušenostech z ISIC Tour je možno zapojit např. mobilního operátora, bankovní dům, distributora hudebních přehrávačů nebo notebooků. O B2C komunikaci se studenty vysokých škol netradičním způsobem mají poměrně vysoký zájem.

Partnerovi bude k dispozici jeden informační pultík, nebo možnost vstupu dvou hostesek.

Sampling

ISIC Tour také prověřila účinnost samplingu produktů partnerů prostřednictvím ISIC balíčků. Nabízí se dvě možnosti získání samplů:

- oslovit partnery s nabídkou pouze pro Music Battle,
- nabídnout partnerům ISIC Tour další možnost samplingu v návaznosti po skončení ISIC Tour.

Samplovat bude možno přímo k vstupence, prodanému drinku nebo volně v klubu bez omezení, záleží na konkrétním přání. Jediným limitem je interní pravidlo GTS ALIVE a tím je nespojovat ISIC s alkoholem, cigaretami, hazardem.

11.11.2 Zapojení a motivace

Ve Facebook aplikaci „Bojuj za svou kapelu“ bude možno volit pro fanoušky nejlepší kapely, přičemž 6 s nejvíce hlasy bude přizváno do finále konaného v atraktivním klubu v centru Prahy Hard Rock Café.

Facebook aplikace bude dostupná jak pro uživatele PC/notebooků, tak chytrých telefonů, kteří využívají mobilní verzi Facebooku. Mechanismus je následující a bude fungovat několika směry:

1. aby bylo možno hlasovat, je třeba se stát fanouškem,
2. aby bylo možno vyhrát mejdan pro partu 6 přátel, je třeba přizvat přátele a tím se opět rozšiřuje základna fanoušků k plánovaným 10.000 fanouškům,
3. fanoušek, který pozval nejvíce přátel, kteří se následně přidali k stránce Music Battle, vyhraje mejdan pro partu na finálovém eventu,
4. hlasování bude uzavřeno dva týdny před finálovým eventem.

Nebude vyvíjena speciální mobilní aplikace, která by neměla následně další využití.

11.11.3 Místo

Hard Rock Café Praha je zvoleno záměrně, neboť samotná návštěva je poměrně úchvatným zážitkem, co se týče interiéru a jeho rozložení do několika pater, dekorace v podobě signovaných hudebních nástrojů známých muzikantů atd. Na tomto místě již byl v minulosti studentský event organizován. Hard Rock Café je partnerem poskytujícím studentskou slevu na nápoje, pokud bude klubu nabídnuto partnerství a následné mediální plnění v Alive médiích, je velice pravděpodobné zajištění vstupného zdarma a přijatelné ceny pro studenty.

11.11.4 Vstupné

Pro semifinálová kole nezlevněná cena 100 Kč/osoba, zlevněná ISIC cena -60 Kč (výše slevy vychází z 60. výročí založení ISIC a snahy o zajištění co nejvíce benefitů v jakékoliv

zajímavé spojitosti s číslem 60). Finálové kolo je plánováno s volným vstupným v rámci partnerské spolupráce s klubem.

11.12 Reklamní kampaň

V rámci průzkumu byla položena otázka týkající se preferovaných forem komunikace připravované akce. Dle očekávání mají nejvyšší preference jakékoliv formy on-line komunikace s důrazem na Facebook, dále plakáty a letáky na univerzitě a silnou formou je také šíření mezi přáteli. S tímto poznatkem bude pracováno i při tvorbě komunikačního mixu, který je rozdělen z časového hlediska na několik následujících etap.

1. fáze „Oslovení kapel“

Od počátku akademického roku do poloviny listopadu je třeba zajistit masivní kampaň pro nábor soutěžních kapel:

- rozeslání ISIC newsletteru na 140 tisíc aktuálních e-mailových kontaktů získaných v rámci marketingových aktivit za poslední dva roky,
- virální video,
- informační PR články na webu www.isic.cz,
- umístění článku na univerzitní weby a oficiální Facebook profily univerzit,
- umístění článku na studentské spolupracující weby (v rámci redakční výměny),
- B2C komunikace v rámci 5 pražských eventů ISIC Tour 2013 s využitím crazy kostýmů z guerilla kampaně z otevření vlastního studentského obchodu ISIC POINT,
- celostránkový článek v magazínu ALIVE,
- využití vlastního Facebook profilu ISIC POINT s více než 68.000 fanoušky k 11. 2. 2013,
- komunikace na nově vytvořeném Facebook profilu Music Battle, který se stane centrální komunikační platformou,
- plakáty a letáky na pražských univerzitách.

2. fáze „Komunikace jednotlivých eventů“

V komunikaci etapa „Oslovení kapel“ plynule přejde do etapy „Komunikace jednotlivých eventů“. Od poloviny listopadu do konce ledna budou propagována jednotlivá semifinálová kola. Využity budou:

- Facebook Fan page Music Battle a ISIC POINT,
- vytvoření události na Facebook Fan page pro jednotlivé eventy,
- www.isic.cz,
- spolupracující studentské weby,
- ostatní studentská periodika,
- plakáty a letáky na univerzitách,
- stickery,
- guerilla kampaň.

3. fáze „Komunikace Bojuj za svou kapelu“

Centrální komunikační platformou se v této fázi stává Facebook profil s jeho aplikací „Bojuj za svou kapelu“. Zde se odehrává hlasování pro jednotlivé zúčastněné kapely, jsou prezentovány jejich profily a videa z klubů, které fanoušci hodnotí. Jak již bylo zmíněno, v této fázi funguje silné virální šíření podpořené soutěží o pařbu s 6 přáteli na finálovém eventu v Hard Rock Café Praha.

Je nutné zajistit rovné podmínky pro všechny, hlasování tedy nebude probíhat průběžně, ale až po posledním semifinálovém kole a to v období od konce ledna do půlky února.

Preferovaná média:

- využití screenů v jednotlivých klubech,
- informace na wrist bandech na zápěstí při vstupu do klubu jako „vrácenka“,
- Facebook profil Music Battle a ISIC POINT,
- rozeslání ISIC newsletteru na 140 tisíc aktuálních e-mailových kontaktů,
- informační PR články na webu www.isic.cz,
- umístění článku na studentské spolupracující weby (v rámci redakční výměny),
- součást plakátů a letáků z 2. fáze.

4. fáze „Komunikace finálového eventu“

Tato etapa bude komunikačně nejslabší. Vstupné zdarma, atraktivní lokalita a snadná dostupnost, jsou samy o sobě zárukou úspěchu. Jen naváže na předchozí etapu, ve které již bylo datum i místo finále komunikováno. V průběhu 2. únorového týdne bude využito:

- Facebook profil Music Battle a ISIC POINT,
- www.isic.cz.

- být fanouškem s sebou nese výhody ve formě dřívějších nebo exkluzivních informací (motivace, proč se stát fanouškem a potenciál virálního šíření exkluzivních informací),
- možnost vkládání fotografií z jednotlivých eventů a označování se uživateli navzájem (virální potenciál),
- vytvoření virtuálních eventů, na které lze pozvat fanoušky (virální potenciál),
- vytvoření hlasovací a soutěžní aplikace (virální potenciál),
- následné využití pro marketingovou komunikaci.

Eventy, které mají potenciál stát se úspěšnými na Facebooku, jsou party, festivaly, sportovní eventy, koncerty a veřejná dobročinnost. (Cvent Inc, © 2000–2013)

12 ZÁVĚR

Event marketing si postupně získal svou pevnou pozici jako součást propagace a PR mnoha firem a jeho význam se zvyšuje. Jelikož se jedná o nástroj relativně nový, našla jsem na českém trhu pouze dvě knihy zabývající se výhradně event marketingem (Šindler, Lattenberg), v mnoha publikacích je okrajově zmíněn. Různí autoři přistupují k jeho definování různými způsoby. Obvykle je spojován s ostatními prvky komunikačního mixu, nejvíce se sponzoringem.

Event marketing má vyvolat emoce, které se úzce spojí v myslích respondentů s firmou či produktem. Emoce jsou hybnou silou chování a jednání, které dokážou ovlivnit.

Cílem diplomové práce bylo představit event marketing jako efektivní nástroj marketingové komunikace pro oslovení cílové skupiny student vysoké školy, navrhnout atraktivní studentský event. GTS ALIVE neustále hledá nové cesty pro komunikaci a oslovení studentů vysokých škol, kteří jsou ke klasickým reklamním sdělením méně senzitivní. Stěžejní B2C aktivitou, která je součástí každoročního komunikačního plánu, je outdoorová road show ISIC Tour. Meziročně narůstá její obliba jak mezi studenty (měřítkem je nárůst samplovaných produktů, ISIC balíčků a získaných e-mailových kontaktů), tak mezi obchodními partnery (dostali jsme se do situace, kdy partnery musíme odmítat, neboť jsme interně nastavili maximální limit pro účast, aby akce nebyla vnímána čistě komerčně).

Teoretická část práce se zaměřila na studium sekundárních zdrojů z oblasti marketingové komunikace, event marketingu a marketingového výzkumu. Byla zakončena položením tří výzkumných otázek, které byly zodpovězeny v praktické části. V té byla provedena analýza veškerých event marketingových aktivit společnosti GTS ALIVE s důrazem na ISIC Tour, její přípravu a následnou exekuci dle kroků specifikovaných v teoretické části. Součástí bylo provedení on-line průzkumu na 334 respondentech. Analýza výsledků udala směr projektové části. Cílem projektové části a celé práce bylo navržení eventu atraktivního pro studenty vysokých škol, zapojením komerčního partnera, prostorem pro efektivní sampling především s využitím vlastních lidských zdrojů a médií, nízkým rozpočtem a zapojením obchodních partnerů společnosti.

Byl vytvořen koncept série hudebních eventů s názvem Music Battle (powered by ISIC), jehož realizace je plánována na přelom roku 2013/2014 v pražských studentských klubech s finálním eventem v Hard Rock Café Praha.

Věřím, že eventy se mohou stát silným komunikačním nástrojem, zvláště u specifické cílové skupiny a emocionální propojení přinese nárůst prodeje, následné využívání průkazu ISIC v každodenním studentském životě i mimo budovu vysoké školy, podpoří loajalitu ke značce, zvýší povědomí.

Průzkum provedený mezi studenty vysokých škol zaměřený na trávení volného času vysokoškoláků, jejich preference týkající se eventů a financí, byl proveden jako neveřejný, aby nemohl být využit konkurencí nebo jinými organizacemi.

13 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.
3. HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.
11. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.
12. LATTENBERG, Vivien. *Event anebo Úspěšná akce krok za krokem – Příručka pro organizátory*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2010, 245 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. SAGET, A. *The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics and Planning*. Kaplan Publishing, 2006. 320 s. ISBN: 978-1419515064.
15. SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 8025100944.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 8073181401.
17. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
18. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
22. World Tourism Organisation. *Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. WYSTC. [online]. [cit. 20. 1. 2013]. ISBN 978-92-844-1239-6. Dostupné z http://www.wysetc.org/resource/resmgr/research_reports/youth_travel_matters_report.pdf.

Periodika:

23. KAFKOVÁ, Martina. 17. 3. 2008. Event marketing v interní komunikaci. *Strategie*. [online]. [cit. 10. 2. 2013]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/event-marketing-v-interni-komunikaci-414855>.

24. NESNÍDAL, David. 22. 3. 2012. Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí. *Strategie* [online]. [cit. 10. 1. 2013]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>.
25. PETÁKOVÁ, Lenka a DOBRUŠKA, Magdalena. S agenturou, nebo bez ní ? *event & promotion*. 2012. Praha: Asociace společenských událostí, červen 2012, č. 3, s. 30-31. ISSN 1801-7541. Dostupné také z: <http://www.event-promotion.cz/portal/cz/casopis/ukazkove-cislo/>.

Online zdroje:

26. Cvent Inc, © 2000–2013. Event marketing 2.0. *Cvent.com*. [online]. [cit. 8. 3. 2013]. Dostupné z <http://www.cvent.com/en/pdf/social-media-event-marketing-ebook.pdf>.
27. Gaudeamus® Praha 2013. *Gaudeamus.cz*. [online]. [cit. 20. 2. 2013]. Dostupné z: <http://gaudeamus.cz/?id=cz%2Ffuture&mf=5000146>.
28. GTS ALIVEa, 2009. O společnosti. *Isic.cz* [online]. [cit. 22. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.isic.cz/index.php/o-nas>.
29. GTS ALIVEb, 2009. Informace o průkazu ISIC. *Isic.cz* [online]. [cit. 22. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.isic.cz/index.php/karty/isic/informace-o-karte>.
30. GTS ALIVEc, 2009. K čemu kombinovaný průkaz ISIC slouží? *Isic.cz* [online]. [cit. 22. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.isic.cz/index.php/karty/isic/informace-o-karte>.
31. GTS Alive, © 2010. Subsidiary and associated comanies. *Gtsalive.com* [online]. [cit. 31. 12. 2012]. Dostupné z: <http://gtsalive.com/>.
32. ISTC, 1999. Student Air Travel Association. *Istc.org* [online]. [cit. 20. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.aboutistc.org/sata.html>.
33. KOTOVÁ, Eva, 2012. Podmínky realizace úspěšného eventu. *Strategie.e15.cz*. [online]. [cit. 20. 3. 2013]. Dostupné z http://strategie.e15.cz/special/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink.

34. MAJER, Jan, 2007. Nový klient: Generace Y. 28. 8. 200. *Finmag.cz* [online]. [cit. 15. 11. 2012]. Dostupné z: <http://www.finmag.cz/cs/finmag/penize/novy-klient-generace-y/>.
35. MŠMT, © 2006-2012. Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol. *Msmt.cz*. [online]. [cit. 8. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>.
36. Obchodní rejstřík, © 2000-2013. GTS ALIVE s.r.o. *Obchodnirejstrik.cz* [online]. [cit. 12. 1. 2013]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/gts-alive-s-r-o-26193272/>.
37. Socialbackers, © 2013. Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbackers.com*. [online]. [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.
38. ŠINDLER, Petr, 2006. Event marketing v cestovním ruchu. *Mmr.cz* [online]. [cit. 10. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8_4.pdf.
39. The World Youth Student & Educational Travel Confederation, © 2011. Student Air Travel Association (SATA). *Wysetc.org* [online]. [cit. 10. 1. 2013]. Dostupné z: http://www.wysetc.org/?page=Master_sectoras&hhSearchTerms=SATA.
40. UIV, © 2012. Výkonové ukazatele. *Uiv.cz*. [online]. [cit. 20. 11. 2012]. Dostupné z: <http://www.uiv.cz>.

Kvalifikační práce:

41. HONZEK, Martin. *Event marketing se zaměřením na cílovou skupinu vysokoškoláci* Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Peter Štarchoň.
42. BARTOŠOVÁ, Alena. *Netradiční marketingové aktivity – záruka úspěchu*, s. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Petr Podlešák.

14 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Typologie event marketingových aktivit.....	22
Obr. 2. Schéma metod marketingového výzkumu.....	34
Obr. 3. Vizuál průkazu ISIC.....	41
Obr. 4. Obsah ISIC balíčku.....	51
Obr. 5. Vyplňování kontaktního formuláře/předání ISIC balíčku.....	52
Obr. 6. Celkové vyhodnocení SONY ISIC Tour 2012.....	59
Obr. 7. Ladronkafest 2008.....	61
Obr. 8. Příprava prezentace na veletrhu ExpoLingua 2007.....	62
Obr. 9. ISICoolový blesk OA Dušní Praha ze dne 28. 11. 2012.....	63
Obr. 10. Slavnostní otevření ISIC POINTu.....	64

15 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1. Profil studenta vysoké školy.....	45
Tabulka 2. Finanční rozpočet pro 7 eventů Music Battle.....	81
Tabulka 3. Grafické zobrazení časového plánu reklamní kampaně.....	86
Graf 1. Počet studentů vysokých škol k 31. 12. 2010.....	43
Graf 2. Preference médií pro komunikaci eventu.....	76

16 SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Zkrácená verze scénáře
- P II: Rozdělení zdrojů pro event marketing
- P III: Rozpočet ISIC Tour 2012
- P IV: Náhledy vybraných forem komunikace ISIC Tour 2012
- P V: Výsledky on-line průzkum z www.vyplnto.cz

PŘÍLOHA PI: ZKRÁCENÁ VERZE SCÉNÁŘE

čas	kdo	co
9.30 – 10.50	supervize	situační plán celého eventů
	logistika	příjezd na lokaci, stavba
10.00 – 10.50	partneři	umístění a stavba
10.00 – 10.50	hostesky	prozkoušení, doškolení, převlečení,
10.30 – 10.50	produkce	stavba DJ pultu, rozmístění reproduktorů, zapojení
11.00 – 11.05	moderátor, DJ	start, úvodní slovo moderátora, hraje hudba,
11.00. – 14.00	všichni	hostesky navigují studenty k prezentaci, rozdávají kontaktní formuláře, začíná sampling ISIC balíčků, partneři se prezentují, běží soutěže
11.00. – 14.00	supervize	controlling
11.30 – 13.30	moderátor	po 30 min. pozvánka k soutěži, soutěž, promo partnerů
13.45	moderátor	vyhlášení výsledků soutěži u partnerů
14.00	moderátor	oficiální ukončení eventů, poděkování
14.01 – 15.00	všichni	úklid

PŘÍLOHA P II: ROZDĚLENÍ ZDROJŮ PRO EVENT MARKETING

Interní zdroje:

- **marketing manažer (autorka)** - kompletní organizace a koordinace, exekuce
 - příprava strategie
 - zajištění veškerých povolení pro lokace
 - tisková produkce všech materiálů
 - propagace
 - zajištění hostesingu, logistiky, produkce - brief
 - komunikace s obchodními partnery
 - supervize na všech eventech
- **media sales**
 - zajištění partnerů ISIC Tour

Externí zdroje:

- **produkce**
 - dodání DJ, moderátora, ozvučovací techniky
 - zajištění ubytování
- **logistika**
 - kompletace 8.000 ISIC balíčků
 - stavění a bourání stanů, zázemí
 - doprava
- **hostesing**
 - zajištění hostesek
 - zajištění supervize pro hostesky
- **grafik, tiskárna**
 - vytvoření loga, všech materiálů, tisk a distribuce
- **kontaktní osoby na VŠ** - umístění informace o eventu na www

PŘÍLOHA P III: ROZPOČET ISIC TOUR 2012

Pro účely této diplomové práce byly jednotlivé finanční částky přepočítány dle koeficientu, neboť se jedná o interní informace společnosti GTS ALIVE a nelze je zveřejnit.

Položka	Rozpočet	Čerpání
Tisková produkce tašek na ISIC balíčky	70 000,00 Kč	64 000,00 Kč
Tisková produkce DL letáků	12 000,00 Kč	12 800,00 Kč
Pojištění proti škodě na majetku/zdraví 3. stran	10 000,00 Kč	6 000,00 Kč
Správní poplatky, pronájmy	48 000,00 Kč	50 000,00 Kč
Produkční agentura	260 000,00 Kč	360 000,00 Kč
Logistika	216 000,00 Kč	280 000,00 Kč
Hostesing	84 000,00 Kč	104 000,00 Kč
Grafické práce	20 000,00 Kč	18 000,00 Kč
Hosteska pro generálního partnera	0,00 Kč	20 000,00 Kč
Hostesky pro sampling	0,00 Kč	46 000,00 Kč
Nová střech pro stan a zadní bannery	0,00 Kč	50 000,00 Kč
Total	720 000,00 Kč	1 010 800,00 Kč

Komunikace ISIC Tour přímo na webech univerzit

VETERINÁRNÍ A FARMACEUTICKÁ UNIVERZITA BRNO

Hromadná fotka na večírku Lenfeldových a Höklových dnů

ISIC TOUR 2012 na VFU

Dobře známá šňůra akcí pro vysokoškoláky je po roce zase tady! Pro prvních **500 studentů** s platnou kartou ISIC je připraven ISIC balíček se super dárky!

Ve Velké soutěži ISIC TOUR 2012 pak máte možnost vyhrát jeden z 5 notebooků SONY VAIO, 10 telefonů SONY Xperia a 5 Walkmanů SONY. Záleží jen na Vašem odhadu, žádná náhoda, žádné losování. Přijďte a vyhraďte.

Kdy a kam přijít? Středa 31.10., od 10.00 do 13.00 Komplex univerzity, Palackého 1-3

Studentský průkaz ISIC se vyplatí mít platný. Nejen kvůli dárkům z ISIC Tour, to by byl absurdní důvod... ISIC Tour za Vámi přijíždí, aby Vám připomněla, že mít ISIC je pro studenta prostě samozřejmostí.

Komunikace na Facebookovém profilu ISIC POINT

ISIC POINT Timelina Nyni

www.appleonline.cz

E-shop specializující se na prodej zboží značky Apple počínaje MacBooky a iMacy až po iPody a příslušenství. Nabízíme též následné zaskolení.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Tento příspěvek vidělo 4.181 lidí. Propagovat

ISIC POINT 5 listopad

SONY ISIC TOUR 2012 - 31.10. VFU v Brně (29)

ROAD SHOW

SONY ISIC TOUR 2012 - 1.11. UPOL v Olomouci (7)

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet



2 lidem se to líbí.

Napište komentář...

Tento příspěvek vidělo 1.588 lidí. Propagovat

PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY ON-LINE PRŮZKUMU Z WWW.VYPLNTO.CZ











Vysvětlivky k výsledkům:

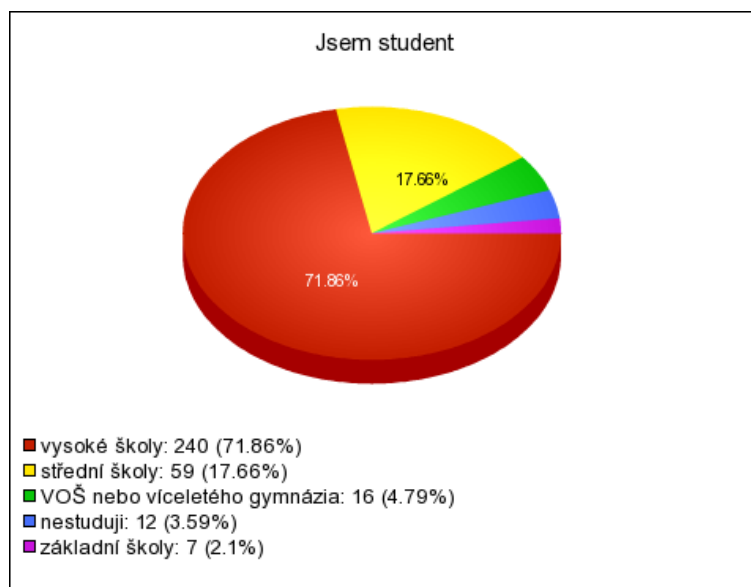
- kolonka „Lokálně“ představuje procentuální vyjádření z celkového počtu respondentů studujících vysokou školu,
- kolonka „Globálně“ představuje procentuální vyjádření k celkovému počtu respondentů,
-  možnost krátkodobě zobrazit jen respondenty s touto odpovědí,
-  možnost krátkodobě odstranit jen respondenty s touto odpovědí.

ODPOVĚDI RESPONDENTŮ

1. Jsem student

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [vysoké školy → otázka č. 2, střední školy → otázka č. 20, VOŠ nebo víceletého gymnázia → otázka č. 20, základní školy → otázka č. 20, nestuduji → konec dotazníku].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
vysoké školy	240	71.86%	71.86%	 
střední školy	59	17.66%	17.66%	 
VOŠ nebo víceletého gymnázia	16	4.79%	4.79%	 
nestuduji	12	3.59%	3.59%	 
základní školy	7	2.1%	2.1%	 



2. Vytvoř svůj ideální den. Aktivitě, které bys věnoval/a NEJVÍCE času přiděl 1 a ubírej. Každou známku lze užít pouze 1x.

Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
studentské párty	4.9	5.223
aktivní sport	3.667	4.806
kultura (divadlo, kino, koncerty)	4.083	3.635
relaxace (u TV, čtením knih, procházky, ruční práce..)	3.954	3.235
v hospodě s přáteli	4.196	3.666
on-line zábava (Facebook, různé chaty, hry, surfování...)	5.6	3.382
s partnerem/partnerkou	3.117	5.828
nicnedělání	6.483	3.75

3. Za celý TÝDEN mám průměrně pro zábavu (např. u party počítej i s časem stráveným na akci samotné, chatování s přáteli se v průběhu týdne nasčítá...)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

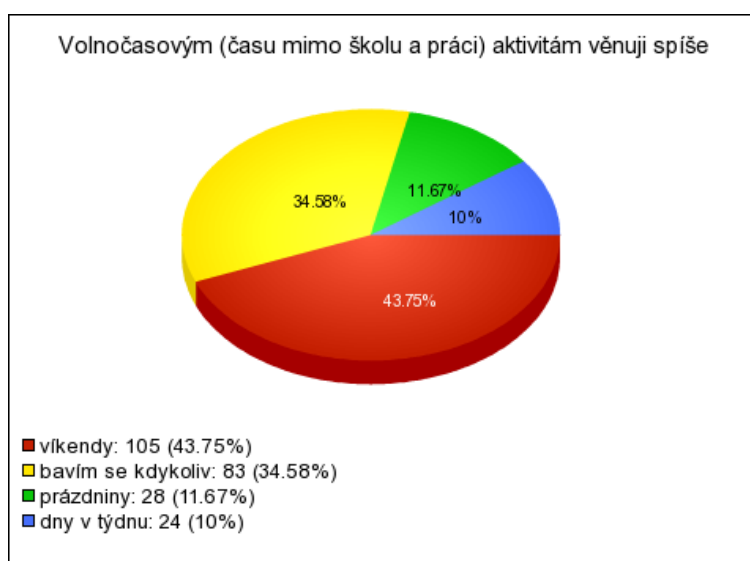
Odověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
11-20 hodin	83	34.58%	24.85%	✓ ✗
6-10 hodin	64	26.67%	19.16%	✓ ✗
21 hodin a více	53	22.08%	15.87%	✓ ✗
1-5 hodin	36	15%	10.78%	✓ ✗
méně než hodinu	4	1.67%	1.2%	✓ ✗



4. Volnočasovým (času mimo školu a práci) aktivitám věnuji spíše

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
víkendy	105	43.75%	31.44%	✓ ✗
bavím se kdykoliv	83	34.58%	24.85%	✓ ✗
prázdniny	28	11.67%	8.38%	✓ ✗
dny v týdnu	24	10%	7.19%	✓ ✗



5. Na party/večírky/diskotéky/do klubů chodím

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

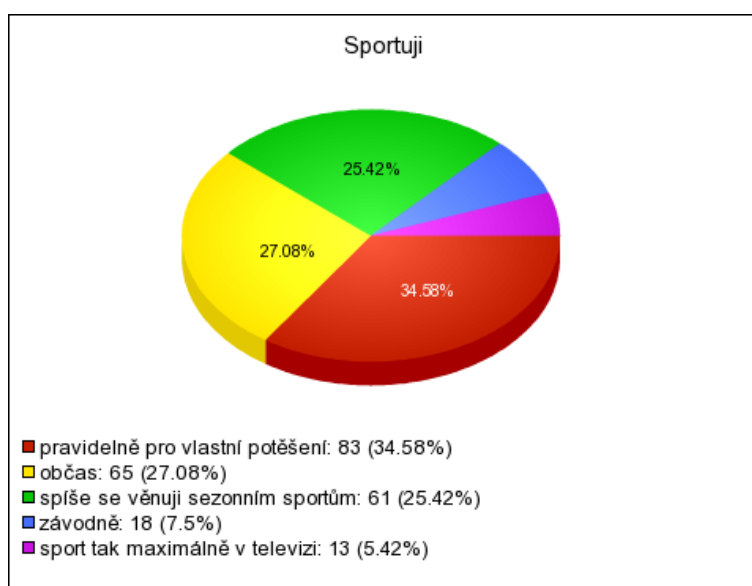
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
1x měsíčně	109	45.42%	32.63%	✓ ✗
1x týdně	73	30.42%	21.86%	✓ ✗
nechodím	48	20%	14.37%	✓ ✗
2x a vícekrát týdně	10	4.17%	2.99%	✓ ✗



6. Sportuji

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

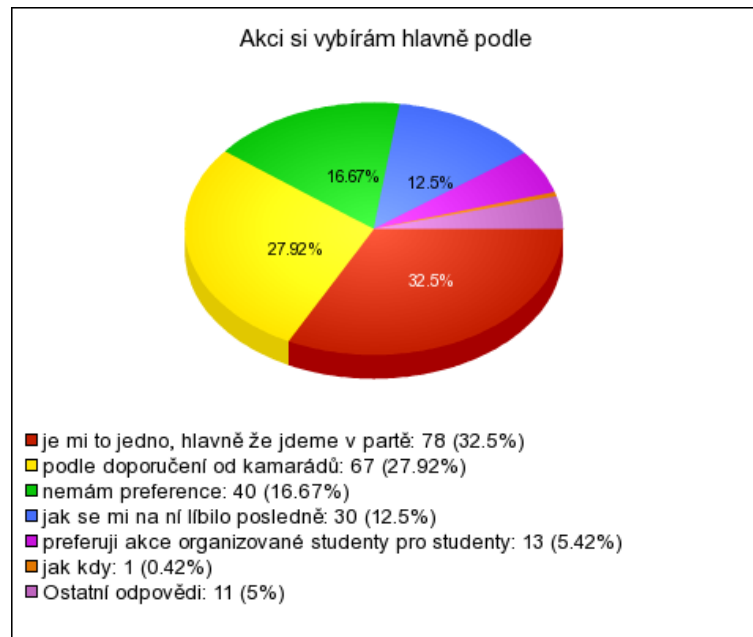
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
pravidelně pro vlastní potěšení	83	34.58%	24.85%	✓ ✗
občas	65	27.08%	19.46%	✓ ✗
spíše se věnuji sezonním sportům	61	25.42%	18.26%	✓ ✗
závodně	18	7.5%	5.39%	✓ ✗
sport tak maximálně v televizi	13	5.42%	3.89%	✓ ✗



7. Akci si vybírám hlavně podle

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce	
je mi to jedno, hlavně že jdeme v partě	78	32.5%	23.35%	✓	✗
podle doporučení od kamarádů	67	27.92%	20.06%	✓	✗
nemám preference	40	16.67%	11.98%	✓	✗
jak se mi na ní líbilo posledně	30	12.5%	8.98%	✓	✗
preferuji akce organizované studenty pro studenty	13	5.42%	3.89%	✓	✗
jak kdy	1	0.42%	0.3%	✓	✗
interpretov, DJov	1	0.42%	0.3%	✓	✗
program	1	0.42%	0.3%	✓	✗
podle kapely, která hraje a lidí co přijdou	1	0.42%	0.3%	✓	✗
podle svých zájmu a finanční náročnosti	1	0.42%	0.3%	✓	✗
kapel	1	0.42%	0.3%	✓	✗
dle vlastních zájmů	1	0.42%	0.3%	✓	✗
aktuální nálady a složení lidí	1	0.42%	0.3%	✓	✗
Podle toho, s kým a kam se půjde.	1	0.42%	0.3%	✓	✗
náplně akce a lidí co jdou	1	0.42%	0.3%	✓	✗
kapely, která vystupuje	1	0.42%	0.3%	✓	✗
koncerty	1	0.42%	0.3%	✓	✗



8. Důležitým kritériem výběru akce je (1 nejvíce důležité, 5 nedůležité)

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1”, „2”, „3”, „4” a „5”, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
doprava	2.504	1.033
program	1.817	1.041
vstupné	2.138	0.844
cena drinků	2.704	1.125
vzdálenost	2.575	1.094
přátelé	1.467	0.816
možnost vyhrát v soutěži	4.229	0.927

9. Za vstupné na párty jsem průměrně ochotný/á zaplatit

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
do 100 Kč	127	52.92%	38.02%	✓ ✗
více než 100 Kč pokud je v ceně např. drink zdarma	45	18.75%	13.47%	✓ ✗
do 50 Kč	32	13.33%	9.58%	✓ ✗
vybírám si akce s volným vstupem	25	10.42%	7.49%	✓ ✗
vyhledávám akce se slevou na ISIC	11	4.58%	3.29%	✓ ✗

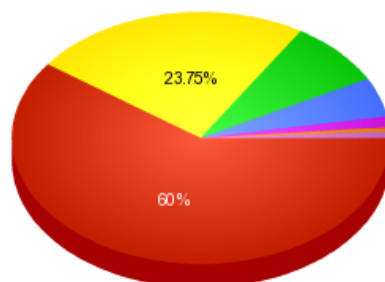


10. Pokud by ses mohl/a zapojit do vymyšlení nové akce (eventu), který by Tě fakt zaujal a pozval/a bys na něj i své přátele, jednalo by se o jaký druh akce

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce	
hudební event typu Nation to Nation, Majáles, Primeros University Club Edition	144	60%	43.11%	✓	✗
sportovní event typu Redbull Paper Wings, Univerzitní hry, Hokejová bitva	57	23.75%	17.07%	✓	✗
prezentační informativního typu Job fairs, Gaudeamus, Carreer Days	20	8.33%	5.99%	✓	✗
zábavní/soutěžní typu Miss Academia, Miss Agro	12	5%	3.59%	✓	✗
seznamka typu Jiskreni.cz, Libimseti.cz	3	1.25%	0.9%	✓	✗
především cestovatelské akce, něco přes CouchSurfing, ale také přes Aiesec CareerDays i hudební akce, možná i něco jiné, organizování mě baví	1	0.42%	0.3%	✓	✗
nechtěl bych se zapojovat	1	0.42%	0.3%	✓	✗
multikulturalismus	1	0.42%	0.3%	✓	✗
zaujal mě koncept Suit up - "nahod' oblek", pokud vím, tak v ČR je organizován jen v Praze	1	0.42%	0.3%	✓	✗

Pokud by ses mohl/a zapojit do vymyšlení nové akce (eventu), který by Tě fakt zaujal a pozval/a bys na něj i své přátele, jednalo by se o jaký druh akce



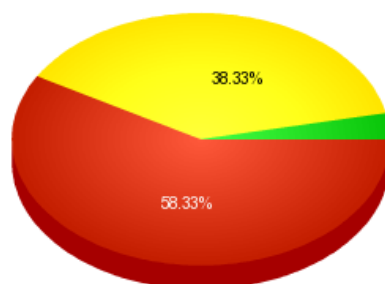
- hudební event typu Nation to Nation, Majáles, Primeros University Club Edition: 144 (60%)
- sportovní event typu Redbull Paper Wings, Univerzitní hry, Hokejová bitva: 57 (23.75%)
- prezentační informativního typu Job fairs, Gaudeamus, Career Days: 20 (8.33%)
- zábalvní/soutěžní typu Miss Academia, Miss Agro: 12 (5%)
- seznamka typu Jiskreni.cz, Libimseti.cz: 3 (1.25%)
- především cestovatelské akce, něco přes CouchSurfing, ale také přes Aiesec CareerDays i hudební akce, možná i něco jiné, organizování mě baví: 1 (0.42%)
- Ostatní odpovědi: 3 (1%)

11. Eventy mají své sponzory, kteří jsou často fyzicky přítomni, prezentují svou značku a produkty a finančně akci zaštitují, aby se mohla konat.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
pokud sponzor zajistí zajímavý doprovodný program a soutěže s cenami, uvítám to	140	58.33%	41.92%	✓ ✗
neřeším, bez finanční podpory sponzora by se akce nemohla konat	92	38.33%	27.54%	✓ ✗
prezentace sponzorů mi vadí bez ohledu na to, že bez nich by akce nemohla proběhnout	8	3.33%	2.4%	✓ ✗

Eventy mají své sponzory, kteří jsou často fyzicky přítomni, prezentují svou značku a produkty a finančně akci zaštitují, aby se mohla konat.

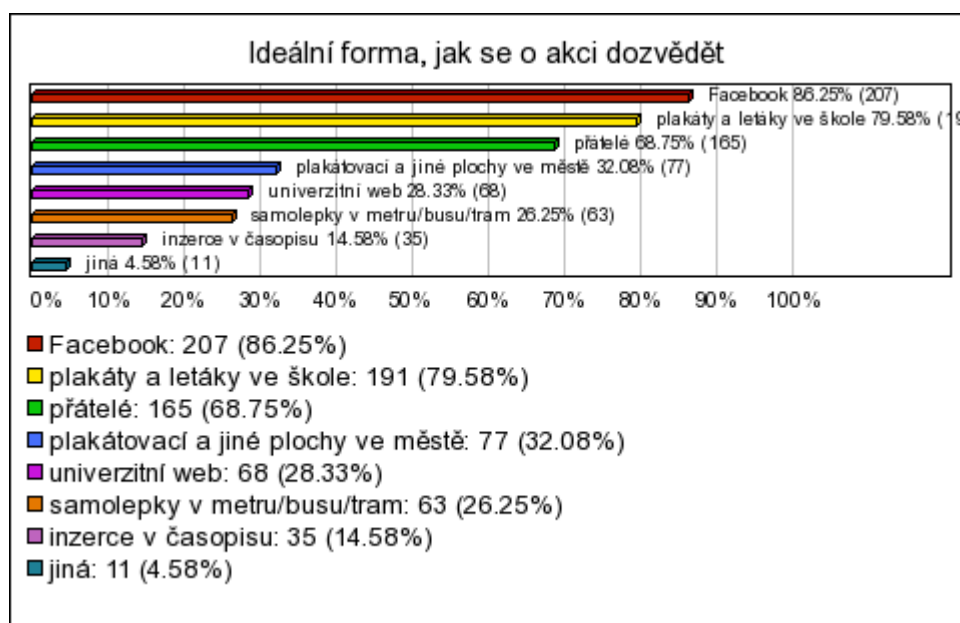


- pokud sponzor zajistí zajímavý doprovodný program a soutěže s cenami, uvítám to: 140 (58.33%)
- neřeším, bez finanční podpory sponzora by se akce nemohla konat: 92 (38.33%)
- prezentace sponzorů mi vadí bez ohledu na to, že bez nich by akce nemohla proběhnout: 8 (3.33%)

12. Ideální forma, jak se o akci dozvědět

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

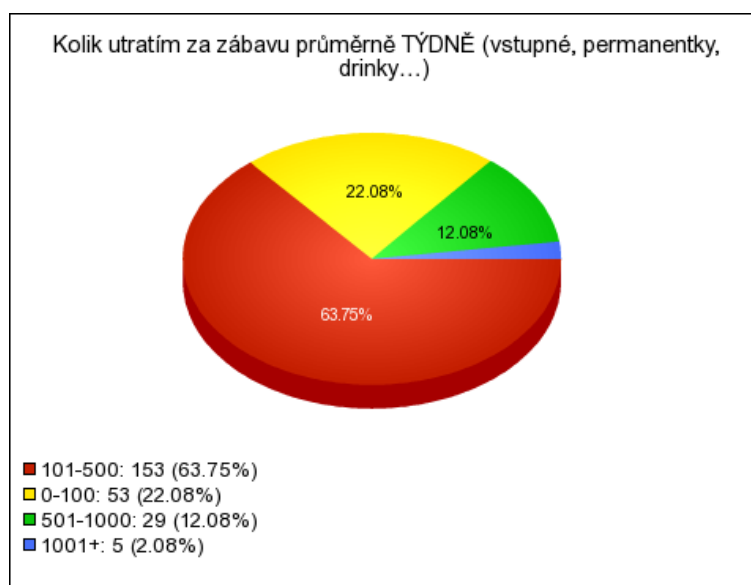
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Facebook	207	86.25%	61.98%	✓ ✗
plakáty a letáky ve škole	191	79.58%	57.19%	✓ ✗
přátelé	165	68.75%	49.4%	✓ ✗
plakátovací a jiné plochy ve městě	77	32.08%	23.05%	✓ ✗
univerzitní web	68	28.33%	20.36%	✓ ✗
samolepky v metru/busu/tram	63	26.25%	18.86%	✓ ✗
inzerce v časopisu	35	14.58%	10.48%	✓ ✗
jiná	11	4.58%	3.29%	✓ ✗



13. Kolik utratím za zábavu průměrně TÝDNĚ (vstupné, permanentky, drinky...)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

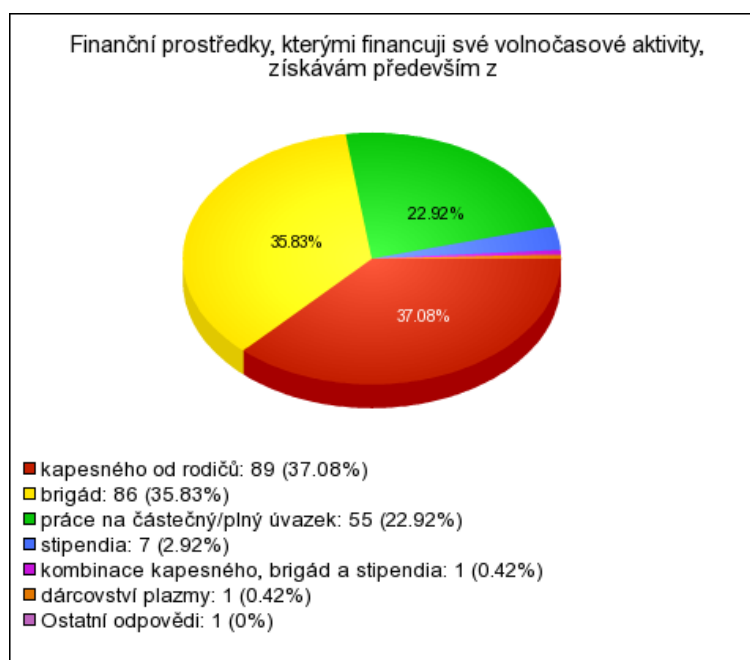
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
101-500	153	63.75%	45.81%	✓ ✗
0-100	53	22.08%	15.87%	✓ ✗
501-1000	29	12.08%	8.68%	✓ ✗
1001+	5	2.08%	1.5%	✓ ✗



14. Finanční prostředky, kterými financuji své volnočasové aktivity, získávám především z

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
kapesného od rodičů	89	37.08%	26.65%	✓ ✗
brigád	86	35.83%	25.75%	✓ ✗
práce na částečný/plný úvazek	55	22.92%	16.47%	✓ ✗
stipendia	7	2.92%	2.1%	✓ ✗
kombinace kapesného, brigád a stipendia	1	0.42%	0.3%	✓ ✗
dárcovství plazmy	1	0.42%	0.3%	✓ ✗
sociálky	1	0.42%	0.3%	✓ ✗



15. Jak bys charakterizoval/a své využití volného času

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
trávím zbytečně moc času na internetu, či jinak „proflákám“ a pak toho lituji	94	39.17%	28.14%	✓ ✗
potřebuji pro své aktivity více volného času	76	31.67%	22.75%	✓ ✗
jsem spokojen/a a nic bych neměnil/a	70	29.17%	20.96%	✓ ✗



16. Pokud nejsi spokojen/a se svým způsobem volného času, co bys chtěl/a změnit?

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

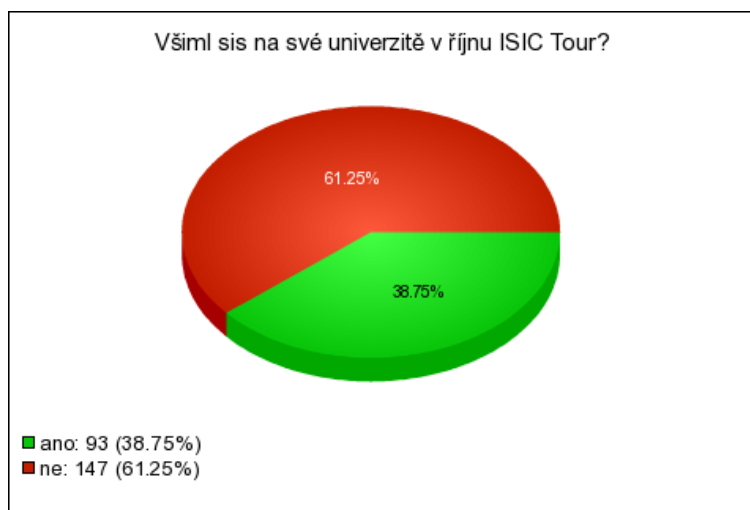
- efektivitu prave
- chtěla bych mít možnost více chodit s lidma ven
- Chtěla bych volný čas trávit více s přáteli v přírodě, otevřeném prostranství atd. a ne jen v hospodách a klubech.
- Chtěla bych začít více sportovat a méně prokrastinovat.
- kdyby bylo více času, hodně trávím na cestě ze školy domů-5-7 hodinové cesty po týdnů, kdybych mohl, zvolím si jiný obor studia

- Konečně rozeslat do reklamních, mediální a PR agentur životopisy a motivační dopisy.
- méně "plonkového" čas
- méně internetu, více sportu
- Mít možnost trávit víc času na koni, na kole, Praha je fajn, ale někdy je člověk unavenej...
- Mít víc peněz
- Mít více peněz na vstupné, více se věnovat sportu, méně škole
- motivaci
- najst si nejaku pplnohodnotnu pravidelnu aktivitu
- Nebýt líněj, mít partu která by měla stejné zájmy
- Nebýt tolik na internetu a více sportovat
- neprokrastinovat
- nesesdět tolik u počítače? :-D
- nic
- Plánuji více chodit na výlety nebo do přírody a též si přečíst nějakou beletrii.
- potřebuji přátele, abych se konečně mohla začít bavit a žít veselejším a méně osamoceným způsobem
- Rozdělení času na práci, vyřizování pošty a internet, zábavu a odpočinek.
- time management-lepší organizace času, více času pro školu
- více aktivit v mém okolí
- více času na dělání věcí, které opravdu chci
- více času, míň učení
- Více míst pro aktivity studentů (popř. přátel), zábavní parky, pohybové aktivity (paintball, apod.), možnost trávení volného času venku zajímavým způsobem, hry, festivaly, programy ve více lidech s možností poznávání ostatních (ne seznamky)
- více se bavit a najít si toho pravého.... :)
- více sportovat
- Více sportu
- Více sportu
- více sportu, více přátel, kteří dělají nějaký sport, většina totiž prosedí na FB
- vydělat víc peněz abych si mohl dovolit dražší vstupné na větší akce (glastonburry..) :)
- Vyhodit počítač z okna a zmizet někam pryč . . . => (ale to by museli udělat i mí kamarádi, což se asi sotva stane . . .)
- začít více sportovat a věnovat se rodině a přátelům
- závislost na virtuálním světě
- zlepšit dopravní infrastrukturu
- zlepšit svůj časový harmonogram
- Znovu začít chodit více na akce
- zrušit facebook

17. Všiml sis na své univerzitě v říjnu ISIC Tour?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

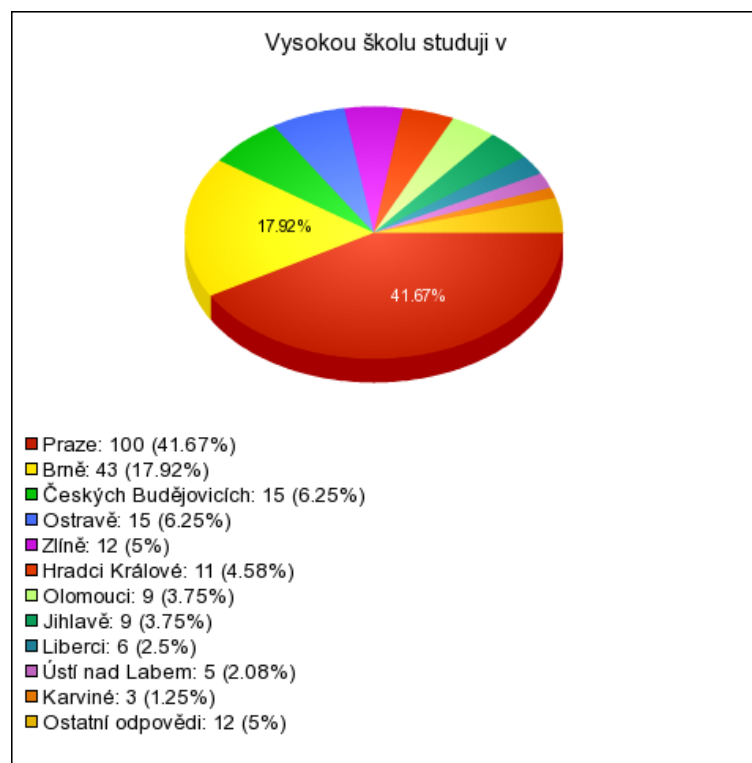
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	147	61.25%	44.01%	✓ ✗
ano	93	38.75%	27.84%	✓ ✗

**18. Vysokou školu studuji v**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Praze	100	41.67%	29.94%	✓ ✗
Brně	43	17.92%	12.87%	✓ ✗
Českých Budějovicích	15	6.25%	4.49%	✓ ✗
Ostravě	15	6.25%	4.49%	✓ ✗
Zlíně	12	5%	3.59%	✓ ✗
Hradci Králové	11	4.58%	3.29%	✓ ✗
Olomouci	9	3.75%	2.69%	✓ ✗
Jihlavě	9	3.75%	2.69%	✓ ✗
Liberci	6	2.5%	1.8%	✓ ✗

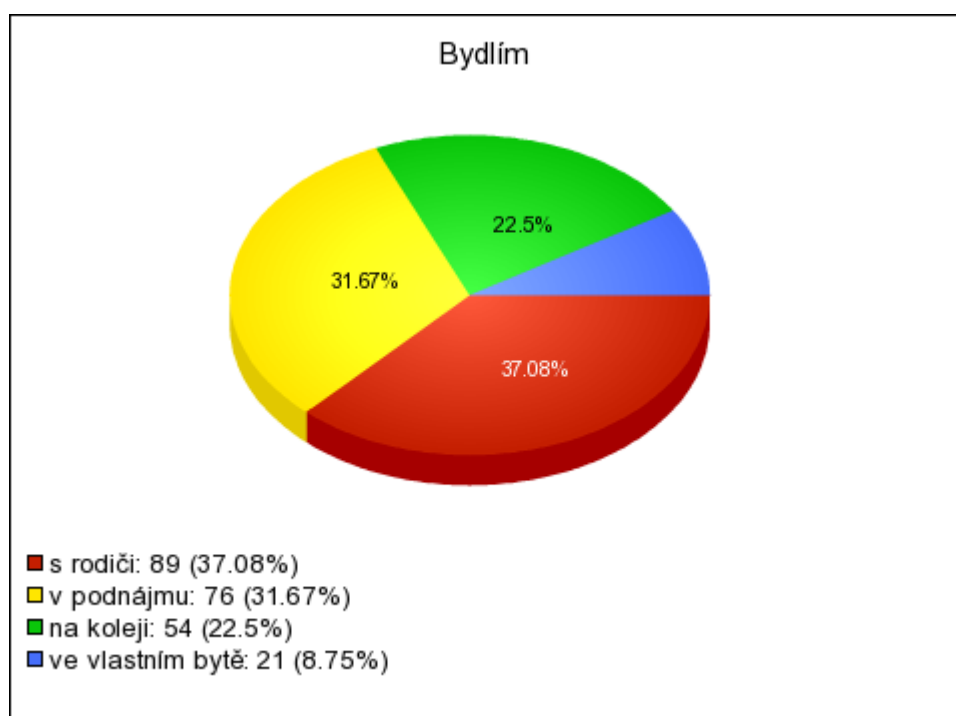
Ústí nad Labem	5	2.08%	1.5%	✓	✗
Karviné	3	1.25%	0.9%	✓	✗
Plzni	2	0.83%	0.6%	✓	✗
Opavě	2	0.83%	0.6%	✓	✗
Karviná	1	0.42%	0.3%	✓	✗
vo Zvolene	1	0.42%	0.3%	✓	✗
Pardubice	1	0.42%	0.3%	✓	✗
Pardubicích	1	0.42%	0.3%	✓	✗
Přerov	1	0.42%	0.3%	✓	✗
Valašské Meziříčí	1	0.42%	0.3%	✓	✗
Jindřichově Hradci	1	0.42%	0.3%	✓	✗
SR - Trnava	1	0.42%	0.3%	✓	✗



19. Bydlím

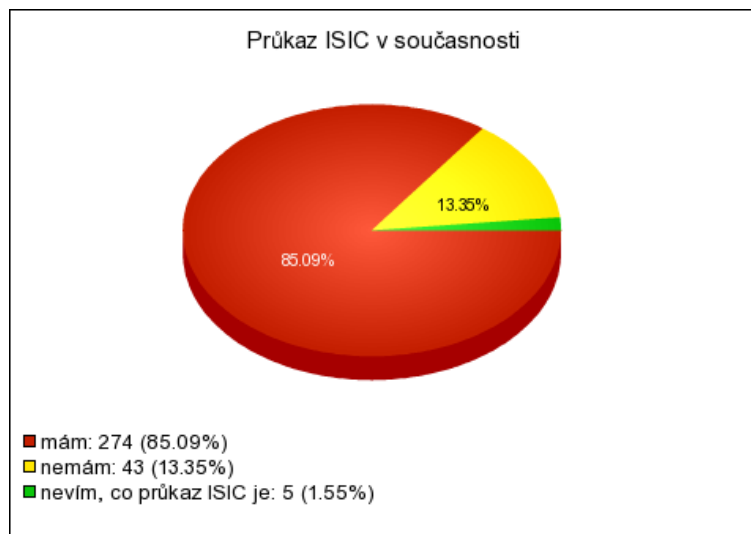
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
s rodiči	89	37.08%	26.65%	✓ ✗
v podnájmu	76	31.67%	22.75%	✓ ✗
na koleji	54	22.5%	16.17%	✓ ✗
ve vlastním bytě	21	8.75%	6.29%	✓ ✗

**20. Průkaz ISIC v současnosti**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [mám → otázka č. 21, nemám → otázka č. 25, nevím, co průkaz ISIC je → otázka č. 25].

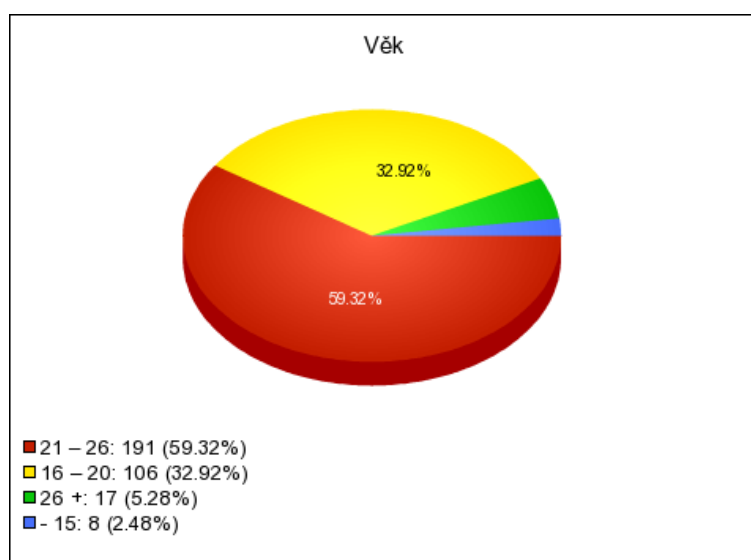
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
mám	274	85.09%	82.04%	✓ ✗
nemám	43	13.35%	12.87%	✓ ✗
nevím, co průkaz ISIC je	5	1.55%	1.5%	✓ ✗



25. Věk

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

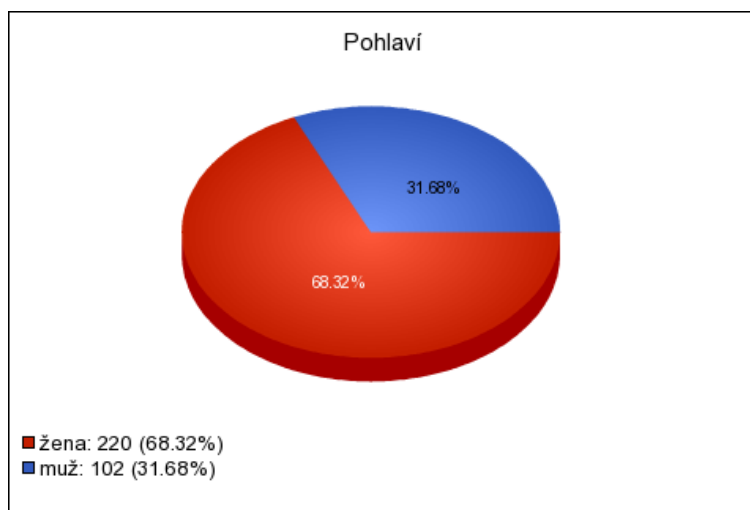
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
21 – 26	191	59.32%	57.19%	✓ ✗
16 – 20	106	32.92%	31.74%	✓ ✗
26 +	17	5.28%	5.09%	✓ ✗
- 15	8	2.48%	2.4%	✓ ✗



26. Pohlaví

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
žena	220	68.32%	65.87%	✓ ✗
muž	102	31.68%	30.54%	✓ ✗



27. Prosíme o uvedení e-mailové adresy, abychom mohli kontaktovat výherce. Tyto e-mailové adresy nebudou po vyhodnocení průzkumy viditelné a nebudou užity ani pro marketingové účely.

Povinná otázka bez publikování výsledků veřejnosti (odpovědi jen v CSV a XLS přihlášeného zadavatele).