

Event marketing Rožnovských pivních lázní

Bc. Michaela Graclíková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Graclíková**
Osobní číslo: **K15324**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Event marketing Rožnovských pивních lázní**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, pomoci rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky a metody.
3. Realizujte výzkum vzhledem k cílům práce.
4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a zodpovězte výzkumnou otázku.
5. V projektové části navrhnete řešení zkoumané problematiky s ohledem na jeho realizaci v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

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

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

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

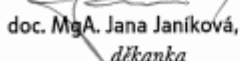
Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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

12.4.2017

Michaela Grochňková, BVA

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 nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li níkol za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce s názvem Event marketing Rožnovských pivních lázní je zaměřena na event marketing a jeho efektivní aplikaci v konkrétní společnosti. V teoretické části jsou vymezeny základní teoretické charakteristiky v oblasti event marketingu, event marketingové strategie a plánování eventů. Praktická část práce představuje společnost Rožnovské pивní lázně. Pomocí kvantitativního dotazníkového šetření je zkoumáno povědomí ohledně tohoto podniku a dále pak preference programové a komunikační strategie plánovaného eventu. Projektová část práce vychází z výzkumného šetření a je věnována praktickému návrhu propracované event marketingové strategie.

Klíčová slova:

Event, event marketing, druhy eventů, realizace eventů, event marketingová strategie

ABSTRACT

This thesis is focused on event marketing and its effective use in a specific company. The theoretical part contains definitions of basic theoretical characteristics in event marketing, the strategy of event marketing and event planning. The practical part of this thesis describes the company of Rožnov beer spa. The company awareness and the preference of software and communication strategy of planned event are analyzed through the quantitative questionnaire survey. The project part is based on the research and is concentrated on practical proposal on event marketing strategy of said company.

Keywords:

Event, event marketing, type of event, event realization, event marketing strategy

PODĚKOVÁNÍ

Autorka diplomové práce chce především poděkovat své vedoucí práce doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za trpělivost, vstřícný přístup a cenné rady při zpracování této práce. Autorka také děkuje svým kolegům Rožnovských pivních lázní za poskytnutí informací k vypracování praktické a projektové části práce.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma Event marketing Rožnovských pivních lázní jsem vypracovala sama pod vedením vedoucího diplomové práce, s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka práce prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob. Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMU EVENT MARKETING.....	11
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY EVENT MARKETINGU	12
1.2 PODSTATA EVENT MARKETINGU.....	12
1.3 ÚSPĚŠNÝ EVENT MARKETING	13
1.4 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	13
1.4.1 Důvody integrace event marketingu	14
2 EVENT MARKETING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	15
2.1 INTERAKCE MEZI EVENT MARKETINGEM A OSTATNÍMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	20
3.1 EVENT MARKETING DLE OBSAHU, CÍLOVÝCH SKUPIN, ZÁŽITKU, KONCEPTU A MÍSTA	20
3.2 PRACOVNÍ, SLAVNOSTNÍ A PRESTÍŽNÍ EVENT MARKETING	22
3.3 ROZDĚLENÍ EVENTŮ V PUBLIC RELATIONS	23
4 ETAPY PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ.....	24
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	24
4.2 STANOVENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU	25
4.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	26
4.4 STANOVENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU	27
4.5 VOLBA EVENTU	27
4.5.1 Konkrétní typ eventu.....	27
4.5.2 Vlastní scénář eventu	28
4.6 NAPLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ	28
4.6.1 Lidské zdroje	28
4.6.2 Hmotné zdroje.....	29
4.7 STANOVENÍ ROZPOČTU	31
4.8 EVENT CONTROLLING.....	31
5 MODERNÍ TRENDY V OBLASTI EVENT MARKETINGU	33
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VÝCHODISKA.....	35
METODIKA A CÍLE PRÁCE	37
6.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	37
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
6.3 METODY VÝZKUMU.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
7 ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ – ROŽNOVSKÝ PIVOVAR.....	40

7.1	ROŽNOVSKÉ PIVNÍ A MOŘSKÉ LÁZNĚ.....	41
7.2	PIVNÍ HOSPŮDKA	41
7.3	LÁZEŇSKÁ KAVÁRNA	42
7.4	ALBERT MÁLEK RESTAURANT	42
7.5	POHÁDKOVÉ LÁZNĚ.....	42
7.6	MÁLKOVA ČOKOLÁDOVNA.....	43
7.7	MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI.....	43
8	ANALÝZA DAT.....	46
8.1	POVĚDOMÍ A NÁVŠTĚVNOST ROŽNOVSKÉHO PIVOVARU.....	47
8.1.1	Povědomí o existenci Rožnovského pivovaru	47
8.2	PREFERENCE PROGRAMOVÉ NÁPLNĚ EVENTU	51
8.3	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	56
8.3.1	Online portály.....	56
8.3.2	Periodika	58
8.3.3	Preference komunikačních kanálů	60
8.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	62
9	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
10	PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE	66
10.1	SOUČASNÁ SITUACE	66
10.2	CÍLE AKCE	66
10.3	CÍLOVÁ SKUPINA	67
10.4	DRUH EVENTU	69
10.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	69
10.6	ORIENTAČNÍ ROZPOČET	72
10.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM ČINNOSTÍ	73
10.7.1	Přípravná část	73
10.7.2	Realizační část.....	74
10.8	KRIZOVÉ OKAMŽIKY	78
10.9	ZHODNOCENÍ EVENTU	78
11	PROGRAM.....	80
11.1	PIVOVARSKÁ HOSPŮDKA	80
11.2	LÁZEŇSKÁ KAVÁRNA	81
11.3	ALBERT MÁLEK RESTAURANT	81
11.4	POHÁDKOVÉ LÁZNĚ.....	82
11.5	MÁLKOVA ČOKOLÁDOVNA.....	83
11.6	PRODEJNÍ SORTIMENT ROŽNOVSKÉHO PIVOVARU	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Téma diplomové práce Event marketing Rožnovských pivních lázní bylo zvoleno především z důvodu blízkého vztahu autorky k podniku. Rožnovské pivní lázně jsou společností, která se poměrně rychlým tempem neustále rozvíjí a rozšiřuje svou nabídku služeb i produktů. S rychlým rozvojem a přibýváním možností však souvisí také potřeba efektivní komunikace směrem ke stávajícím i potenciálním zákazníkům. Přestože se podnik všemi různými způsoby snaží informovat o svém působení, v poslední době je evidován nepoměr návštěvnosti a zájmu vzhledem k jednotlivým částem podniku. Cílem diplomové práce je odhalit nedostatky a poskytnout efektivní řešení, které se nabízí v podobě event marketingových aktivit.

V teoretické části autorka vymezí teoretické východiska pojmu event marketing především jeho charakteristiku a podstatu. Budou objasněny interakce mezi event marketingem a nástroji komunikačního mixu. Současně práce pojednává o typologii jednotlivých eventů dle často zmíněných faktorů. Samostatná kapitola je následně věnována etapám plánování eventů a jejich rozboru. Konkrétně situační analýze, stanovení cílů, identifikaci cílových skupin, stanovení strategie, výběru eventů, plánování zdrojů, rozpočtem či kontrolu. Teoretická část práce je také doplněna o moderní trendy v současném event marketingu a jeho vývoji.

Praktická část nejprve seznámí čtenáře s podnikem Rožnovské pivní lázně a jeho jednotlivými částmi. Následně bude uveden souhrn současné marketingové komunikace podniku. Podstatnou část práce představuje analýza výsledků kvantitativního dotazníkového šetření. Cílem šetření je získat ucelený obraz o současném povědomí ze strany současných a potenciálních návštěvníků, jejich preferencí ohledně programové a komunikační strategie plánovaného eventů. Praktická část ve svém závěru formuluje podstatné zjištění, které představují podklad pro projektovou část práce.

Projektová část práce vychází ze zjištění získaných šetřením v praktické části. V této části je podrobně rozebrána event marketingová strategie plánované akce Rožnovských pivních lázní za účelem rozšíření povědomí, podpoře návštěvnosti a získání nových zákazníků tohoto podniku. Hlavním smyslem projektové části je vytvoření podkladu pro organizaci a realizaci eventů, který může být následně reálně využit k realizaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMU EVENT MARKETING

V rámci definování pojmu event marketing vzniká problém vzhledem k vztahu mezi pojmy event a event marketing a vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace. Přestože je definování těchto pojmů složité, existuje celá řada definic a názorů. Terminologie event a event marketing se začaly objevovat v odborné literatuře teprve nedávno, jejich kořeny však sahají hluboko do historie. (Šindler, 2003, s. 20)

Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková a Horňák, 2012, s. 68 -69) představuje hned několik definic pojmu event marketing. *„Event marketing je už komplexním nástrojem marketingové komunikace, jehož úkolem je příprava, plánování, realizace, ale i následná kontrola různých druhů, typů a forem eventů, v závislosti na jejich cílech.“*

Šesták (2007, s. 247) definuje event jako: *„Eventem se chápe organizovaná událost, obvykle společenského, zábavného, charakteru. To je samozřejmě tzv. vnější účel. Pořadatelé eventů obvykle sledují jiné záměry a slibují si konkrétní výstupy, jako jsou: přímé oslovení recipienta, navození atmosféry dobrých vztahů, práce na image firmy, případně jejich produktů.“*

„Event marketing je možnost vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradiční akcí (event) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zincenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů.“ (Kotíková, 2013, s. 110)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 117) pod tímto pojmem chápe *„Zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami“.*

Celá řada definic event marketingu má společné to, že se jedná o událost, která má za úkol vyvolat zážitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny a to v rámci komunikace společnosti. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 145)

1.1 Základní charakteristiky event marketingu

Jednu z prvních definic event marketingu je možno nalézt v polovině devadesátých let minulého století. Slovo event vychází z anglického slovníku a je možno jej přeložit, jako zážitek, prožitek, příhodu nebo představení. Event lze tedy chápat jako něco zvláštního, jako zážitek prožívaný smysly. Každé představení však nelze považovat za event a stejně tak ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41)

Jednoduchá formulace, která ze zmíněných definic vychází je následující:



Obrázek 1 Formulace pojmů (Šindler, 2003, s. 23)

Zmíněná formulace úzce souvisí a navazuje na předešlé definice eventu a event marketingu. V případě zaměření na tyto informace je možno vyzorovat některé základní a klíčové charakteristiky, které současně z pohledu marketingu a komunikace vyjadřují podstatu event marketingu. Jsou to následující charakteristiky:

- zvláštní představení/ výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení. (Šindler, 2003, s. 23)

1.2 Podstata event marketingu

Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní spoluúčasti, tím tedy zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce. V návaznosti na vzniklé emoce pak vzniká pozitivní či negativní hodnocení eventu a hodnocení značky. (Karlíček a kol., 2016, s. 143)



Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček a kol., 2016, s. 143)

Nejpodstatnější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky, tedy posilování emocionální části postoje cílové skupiny vůči dané značce. Event umožňuje kromě jiného, také zvyšování loajality stávajících zákazníků vůči značce, protože poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. Marketingové eventy taktéž posilují asociace značky tím, že převádějí symboliku reklamních kampaní do reálného života. Přípravují tedy možnost „zažít značku na vlastní kůži“. Mimo uvedené funkce slouží eventy také ke zvyšování povědomí o značce a k vyvolávání pozitivního WOM a publicity. (Karlíček a kol., 2016, s. 143)

1.3 Úspěšný event marketing

O úspěchu určité události (eventu) rozhoduje celá řada vnějších i vnitřních faktorů. Existují však kroky, které při profesionální přípravě mohou šanci na úspěch celé akce zvýšit. Velmi dobrá organizace s perfektně zvládnutým scénářem je prvním krokem. Kreativní myšlenka propojená s mottem celé akce napomůže zviditelnění celé události. Volba hostů a skladba účastníků, zejména se musí jednat o vyvážené poměry mezi účinkujícími, organizátory a diváky. Volba a zajištění programu, tedy perfektní zinscenování zážitků, kde nic není ponecháno náhodě, výrazně přispěje k úspěchu. Pozvánka představuje vizitku celé akce a pomocí ní můžeme ověřovat účast pozvaných účastníků. Taktéž volba dodavatelů představuje vlivný faktor v oblasti úspěchu například zajištění umělců a specializovaných agentur. (Vašítková, 2014, s. 144)

1.4 Integrovaný event marketing

Existence event marketingu není možná osamoceně, samostatné eventy bez napojení na komunikaci se zpravidla mívají účinkem. Integrace komunikace snižuje celkové náklady. V souvislosti se snahou snižovat náklady na komunikaci a zvyšovat její účinek se uplatňuje tzv. integrovaný event marketing. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 69)

Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky komunikace, které společně pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Jedná se tedy o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a cestě směrem od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. (Šindler, 2003, s. 24)

1.4.1 Důvody integrace event marketingu

Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje kromě smysluplné strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Event marketing je řazen mezi komunikační nástroje, a tudíž vyžaduje jasné stanovení a pochopení v marketingovém a komunikačním mixu společnosti. Event marketing je rovněž považován za zastřešující nástroj, který využívá jednotlivých komunikačních nástrojů za cílem zinscenování zážitků. Z tohoto důvodu je také možné vymezit hlavní důvody, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu. (Šindler, 2003, s. 23)

Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci a zvyšuje celkový účinek komunikace,

Event marketing nemůže existovat samostatně, což znamená, že eventy bez napojení na marketingovou komunikaci se zpravidla míjejí účinkem,

Integrace marketingové komunikace snižuje celkové náklady,

Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – emocionální komunikace není charakteristická pouze pro event marketing, ale její prvky lze nalézt také v reklamě, direct marketingu a při organizaci veletrhů a výstav. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41)

2 EVENT MARKETING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V současné době, kdy klasická reklama ztrácí na své účinnosti, používají firmy event marketing jako zajímavý nástroj k zintenzivnění komunikace vůči zákazníkům. Praxe potvrzuje, že úspěšné zapamatování značky či produktu je přímo úměrné tomu, do jaké míry byla zákazníkovi dána možnost se na dané události aktivně podílet. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

2.1 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu

Event marketing využívaný v praxi vede k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu. Jeden z důvodů je využití synergického efektu vyplývajícího ze vztahu mezi komunikačními nástroji. Dalším důvodem je pak snižování celkových nákladů na organizaci a komunikaci. Firmy propojující event marketing s klasickou reklamou, direct marketingem a dalšími komunikačními nástroji si zpravidla uvědomují důležitost tohoto propojení. Časté problémy však nastávají při stanovování poměru mezi vloženými prostředky do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem komunikace. (Šindler, 2003, s. 29)



Obrázek 3 Event marketing a komunikační mix společnosti (Šindler, 2003, s. 29)

Event marketing a public relations

Public relations (PR) představuje komunikační disciplínu, která informuje a ovlivňuje klíčové skupiny organizace. Zároveň vytváří a udržuje s těmito skupinami pozitivní vztahy. Public relations svých cílů dosahují důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany. (Karlíček a kol., 2016, s. 120)

K základním oblastem, které jsou považovány za součást PR, patří:

- vztahy s médii (media relations);
- různé formy externí a interní komunikace organizace;
- organizování událostí (events);
- lobbování (lobbying);
- public affairs;
- krizová komunikace.

Záleží však vždy na konkrétní firmě, které výše uvedené součásti PR realizuje a kam jejich organizaci a řízení zařadí. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 111)

Public relations pomáhá prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě utvářet určitou image a pozici firmy, produktu nebo služby. Zahrnuje celou řadu externí a interní komunikace, od přípravy tiskové konference po organizaci víkendové prezentace pro nejvýznamnější obchodní partnery firmy. Všechny tyto aktivity mohou být součástí event marketingu, jehož podstatou je obohatit a stmelit klasické public relations. Významnou součástí aktivit v oblasti public relations tvoří budování vztahů s novináři a sdělovacími prostředky. Je-li událost v médiích hodnocena úspěšně, zvyšuje se tak i účinek event marketingu. Z tohoto důvodu jsou nezdědka organizovány akce přímo pro novinářskou skupinu. (Šindler, 2003, s. 32)

Event marketing a sponzoring

Sponzoring lze definovat jako investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Sponzoring spadá pod nástroje public relations. Cílem sponzoringu je prezentace značky nebo produktu, oslovení specifických cílových skupin a budování vztahů s nimi, dále také podpora image firmy či organizace, uvedení nového produktu na trh a další. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 215)

Event marketing bývá nezdědk zaměňován se sponzoringem a to především při pořádání velkých akcí – koncerty na stadiónech, galavečery v opeře apod. Event marketing využívá sponzoringu velmi často, události tohoto typu, zvládnou cíleně a jednoduše vyvolat emoce. Sponzorované události se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků, a proto vzájemné propojení sponzoringu, event marketingu, ale také public relations je více než na místě. (Šindler, 2003, s. 33)

Event marketing a reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů použití, především však propaguje konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), již si o firmě mají vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Typické prvky reklamy jsou neosobnost, jednosměrnost a jedná se placenou formu marketingové komunikace. (Foret, 2011, s. 256)

Vazba mezi reklamou a event marketingem je nejčastějším propojením v komunikačním mixu. Jde především o významný multiplikační a synergický efekt, který přináší. Reklama zpravidla seznamuje veřejnost s plánovanou event marketingovou akcí. Čím více zvolená cílová skupina o eventu ví, tím hojnější účast se dá předpokládat. Současně roste pravděpodobnost naplnění cílů kampaně. Základní prvky úspěchu tkví ve vhodném načasování akce a výběrem reklamního sdělení. Reklama však často vytváří umělý nereálný efekt. Event marketing v těchto případech přiblíží výrobek nebo službu v reálném čase a místě. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 42)

Event marketing a podpora prodeje

Podporu prodeje je možno definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využito je krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Zahrnuje pobídky založené na snížení ceny, přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále také techniky, kdy je cílová skupina pobízena k vyzkoušení produktu. Hojně využívány jsou také nástroje podpory prodeje, které cílovou skupinu obdarovávají určitou věcnou odměnou, jako jsou prémie, reklamní dárky a soutěže. (Karlíček, 2016, s. 95)

Komunikační aktivity spadající pod podporu prodeje jsou zpravidla nastaveny za účelem dosažení taktických cílů. V rámci naplnění těchto cílů může být event marketing stěžejní. Účast nebo zapojení do jedinečného eventu může fungovat jako přidaná hodnota k poskytovaným službám či zakoupeném výrobku apod. Zinscenování zážitku přímo na místě prodeje

představuje další formu podpory prodeje v kombinaci event marketingu. Z taktického hlediska se jedná o okamžité zvýšení prodeje konkrétního výrobku (služby) tzv. POS-Event. (Šindler, 2009, s. 31)

Event marketing a direct marketing

Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing, je možno definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin:

- **sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou** - direct maily, katalogy a neadresná roznáška,
- **sdělení předávána prostřednictvím telefonu** – telemarketing a mobilní marketing,
- **sdělení využívající internet** – e-mailly a e-mailové newslettery

Mezi nástroje direct marketingu, lze také zahrnout sdělení předávána prostřednictvím sociálních médií. Direct marketing, oproti jiným nástrojům marketingové komunikace, je orientován na výrazně užší segmenty nebo dokonce jednotlivce. (Karlíček a kol., 2016, s. 73)

Primárně slouží direct marketing potřebám event marketingu. Direct marketing napomáhá budovat pevné osobní vazby s danou cílovou skupinou. Nejdříve vyvolává prvotní emoce a výrazně rozhoduje o účasti zvolené cílové skupiny na eventu. Jednotné naplánování komunikačních nástrojů zde hraje velkou roli a současně tedy i propojený koncept direct marketingu a event marketingu. Direct marketing napomůže ke specifickému oslovení zvolené cílové skupiny například za pomoci direct mailingu. Díky této formě tak organizátor získá základní přehled o přáních a asociacích jiných, spojených s výrobkem či službou. Direct mailing umožňuje zaslat osobní pozvánku spojenou s emocionálním nábojem, pomocí kterého, je u recipienta podpořena zvědavost a zájem o pořádanou akci. Direct marketing lze použít i pro následnou informaci o konání (úspěšného) eventu, nebo pro zjištění názoru účastníků na jeho průběh a obsah. (Hesková a Štarchoň 2009, s. 42)

Event marketing a veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou řazeny do nástrojů podpory prodeje díky bezprostřední návaznosti na prodej. Existují dvě nejčastější situace. Veletrhy a výstavy předcházejí uzavření obchodu nebo jsou pobídkou či dodatečným oceněním jeho uzavření. Veletrhy a výstavy jsou především součástí komunikačního mixu a využívají dalších komunikačních kanálů. (Foret, 2011, s. 289)

Komunikační propojení event marketingu s veletrhy a výstavami způsobuje rostoucí náklady na jejich organizace, přesto se jedná o atraktivní propojení. Pro vysokou finanční náročnost této formy komunikace je možno předpokládat, že v průběhu dalších let bude docházet k útlumu přímé účasti na uvedených akcích. Naopak vzrůstající trend oblíbenosti se projevuje v organizaci workshopů, sympózií a podobných akcí. (Hesková a Štarchoň, 2010, s. 42)

Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Event marketing bývá využíván primárně tehdy, je-li potřeba zvýšit motivaci zaměstnanců a posílit jejich loajalitu k firmě. Takovéto projekty jsou však poměrně nákladné a je tedy nutné tyto aktivity důkladně zvážit. (Šindler, 2003, s. 35)

V rámci propojení event marketingu a komunikace se zaměstnanci jsou organizovány eventy pro vybrané cílové skupiny, zákazníky, zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, obchodní partnery či média. Zpravidla se jedná o dny otevřených dveří za účelem seznámení a nahlédnutí do firemního zákulisí, ale také vytváření prostoru pro bližší poznání a následné porozumění. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 118)

3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Event marketing spadá pod mladé komunikační nástroje, tudíž je stále rozvíjen a velmi rychle přizpůsoben aktuálnímu dení. Dosud tedy neexistuje zcela jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Široký rozsah činností, které event marketing ovlivňuje, nelze rovněž prezentovat jako ucelený soupis. Podstatou tohoto komunikačního nástroje je jedinečnost a neopakovatelnost, tedy není možná žádná přesná kategorizace. (Šindler, 2009, s. 36)

3.1 Event marketing dle obsahu, cílových skupin, zážitku, konceptu a místa



Obrázek 4 Základní typologie event marketingu podle Šindlera

Event marketing je možno rozdělit následovně:

Podle obsahu:

- **Pracovně orientované eventy** – jsou zaměřeny především na výměnu informací, zkušeností, řadí se zde akce orientované na interní cílové skupiny společnosti.
- **Informativní eventy** – jejich hlavním záměrem je zprostředkování informací, formou zábavného programu. Taková akce má za úkol vyvolat u recipientů emoce a zvýšit jejich pozornost.

- **Zábavně orientované eventy** – tyto akce jsou založeny na základě zábavného programu, zároveň vytváří maximální emocionální náboj.

Podle cílových skupin:

- **Veřejné eventy** - jsou určeny pro externí cílovou skupinu. Jedná se zpravidla o heterogenní skupinu, zahrnující stávající nebo potencionální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost.
- **Firemní eventy** – jedná se o akce zaměřené na interní cílové skupiny firmy, především zaměstnance, klíčové dodavatele, akcionáře apod.

Podle konceptu:

- **Event marketing využívající příležitosti** – spojení komunikaci firmy se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími anebo významnými událostmi příležitostně.
- **Značkový (produktový) event marketing** – aktivity směřující k propojení značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a současně dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce.
- **Imagový event marketing** – příležitosti uměle vytvořené nebo využití již existujících akcí, lokalit spojených s image a hodnotami značky (výrobku).
- **Event marketing vztažený k know-how** – ústředním objektem je zde know-how, nebo technologie, kterou firma vlastní a je převratná nebo jedinečná.
- **Kombinovaný event marketing** – zahrnuje různou kombinaci výše uvedených konceptů eventů.
- **Podle doprovodného zážitku** – rozdělení dle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikace klíčového sdělení

Podle místa:

- **Venkovní eventy (open-air)** – jedná se o akce, které se konají na otevřeném postranství tedy pod otevřenou oblohou. Zpravidla se jedná o akce hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu.
- **Eventy pod střechou** – eventy pořádané v budovách a zastřešených areálech.

(Šindler, 2003, s. 36 – 38)

3.2 Pracovní, slavnostní a prestižní event marketing

Event marketing lze rozdělit dle Lattenberg (2010, s. 10 – 13) následovně:

Pracovní eventy:

- **Meeting, seminář** – jedná se zpravidla o krátkodobou událost, jejímž hlavním cílem je poskytnout nové informace, spojit lidi dohromady mimo místo pracovního výkonu. Dalším cílem je vzájemná výměna nápadů.
- **Workshop** – neformální porada a příležitost, pomocí které dochází ke stimulaci účastníků a probuzení kreativity. Představuje způsob, jak se nad pracovními otázkami zamyslet bez stresu.

Slavnostní eventy:

- **Společenský večer** – slavnostní charakter akce, kde hosté očekávají komfortní prostředí, občerstvení a společenské oděvy. Cílem této události jsou ocenění interní skupiny firmy, udílení cen, vzájemné seznámení klíčových osob, ale také oslavy výročí a další.
- **Promotion** – představuje uvedení novinek spojené s prodejem za zvýhodněné ceny.
- **Konference** – pojetí konference může být různé. Organizují se konference pro širokou skupinu účastníků na fyzickém místě předem určené, ale také virtuální konference s úzce zaměřeným tématem.

Prestižní eventy:

- **Prestižní gala** – rafinovaná forma marketingu, která se nesnaží okatě spojit událost s danou firmou či výrobkem, spíše se snaží zapůsobit na vnitřní emoce jako je touha po uznání, prestiži a image.

3.3 Rozdělení eventů v public relations

Plánování PR eventů je nejprve zaznamenáno v plánu PR konkrétního subjektu popřípadě v jiném marketingovém plánu. Díky své složitosti se tyto komplexní akce plánují samostatně. Zmíněný plán kombinuje alespoň tři části – cíle a prostředky, harmonogram a rozpočet. Obsah sdělení akce ovlivňuje výběr druhu eventů. (Svoboda, 2009, s. 142)

Svoboda (2009, s. 142 – 144) rozděluje druhy eventů na prezentace, konference, symposia a firemní přednášky, společensky reprezentativní akce a společenská setkání. Mimo tyto vybrané druhy také zmiňuje jiné eventy, mezi které jsou řazeny následující:

- **Zahájení provozu** – spadá pod druh neopakovatelné události, při níž má firma jedinečnou možnost, prezentovat se před veřejností. Tento druh události patří k častěji pořádaným eventům. Jedinečnost události spočívá v tom, že dokáže vyvolat počáteční image instituce podniku či jiné organizace.
- **Dny otevřených dveří** – organizace vyhradí den nebo dny, kdy se veřejnost může seznámit s výrobou, prodejem a jinou činností, ale také personálem konkrétní firmy. Dny otevřených dveří jsou oblíbené po celém světě a přinášejí mnoho výhod například úspěšným využitím těchto dnů je získávání nových studentů, učňů nebo zaměstnanců pro podnik apod.
- **Dobročinné aukce** – k dalším druhům eventů řadíme dobročinné aukce. Organizátoři je pořádají za účelem získání finanční či jiné materiální podpory pro instituce provozující sociálně charitativní činnost popřípadě podobné činnosti.
- **Grand events** – pojmem *grand events* označuje autor ty PR akce, které mají široký rozsah a zahrnují více dílčích eventů přičemž současně zapojují různé multimediální technické prostředky.

Předešlé podkapitoly uváděly některé základní formy eventů a jejich rozdělení. Samozřejmě existuje mnohem více variant kritérií rozdělení. Jiné rozdělení je uváděno dle zaměření eventů jako charitativní eventy, launchové eventy, motivační eventy, prezentační eventy, VIP eventy, výroční eventy, nebo různé speciální typy eventů, jako třeba on-line event, roadshow apod. (Jurášková a Horňák, 2010, s. 69)

4 ETAPY PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ

Plánování a tvorba event marketingové strategie zahrnuje standardní fáze procesu plánování. Zmíněné fáze jsou složeny z analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly. Následně přichází na řadu samotná realizace event marketingu, včetně vyhodnocování. (Šindler, 2003, s. 44)

4.1 Situační analýza

Situační analýza ve své úvodní části plánování event marketingu slouží zejména k analýze klíčových faktorů ovlivňujících nasazení tohoto komunikačního nástroje. Pravděpodobně nejpoužívanějším typem analýzy se pro tyto účely jeví klasická SWOT analýza – tedy zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro aplikaci event marketingu v praxi. Podstatné oblasti pro základní SWOT analýzu tvoří tři hlavní části. (Šindler 2003, s. 46)

Komunikační aspekty

Nejdříve jsou zhodnoceny hlavní komunikační aspekty nasazení event marketingu. Důležité aspekty: ekonomické a psychologické cíle, celková komunikační strategie firmy, zařazení produktu (služby), image, povědomí, potřeba na zážitky orientované komunikace, dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu, porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu, vhodné a dostupné příležitosti a nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti. (Šindler, 2003, s. 46)

Determinace nabídky a poptávky po eventech

Druhá oblast situační analýzy se nazývá determinace nabídky a poptávky po eventech. Není potřeba zohledňovat dosavadní zkušenosti a platné tendence, naopak je důležité zohlednit jiné faktory. V oblasti nabídky eventů je důležité zohlednit dokonalou znalost neoblíbenějších typů eventů, alternativních možností, klíčových ukazatelů jako jsou cena a výkon u jednotlivých eventů. V oblasti poptávky po eventech je nutné zohlednit důslednou analýzu potřeb a hodnot cílových skupin, zejména pak naplnění jejich volného času, životního stylu, zvyků spotřebního chování apod. (Šindler, 2003, s. 46)

Vnitrofiremní potenciál

Třetí, analytická část zkoumá vnitrofiremní potenciál pro využití event marketingu. Existence dostatečných zdrojů potřebných k realizaci konkrétního projektu je nezbytná. Finanční a lidské zdroje jsou nejpodstatnějšími v této oblasti. Z pohledu finančních zdrojů hraje velkou roli stanovení celkového rozpočtu, který je pro potřeby event marketingu k dispozici. Na straně lidských zdrojů představují zkušenosti zaměstnanců s event marketingem výraznou výhodu. Dále také celkový počet zaměstnanců může mít výrazný vliv na vlastní realizaci či zajištění možnosti pro případný outsourcing těchto zdrojů. (Šindler, 2003, s. 47)

Po provedení analýzy výše uvedených oblastí je možno dospět ke klíčovým rozhodnutím, a to zda event marketing za daných okolností může naplnit naše předpoklady, a zda jej tedy uskutečníme. (Šindler, 2003, s. 47)

4.2 Stanovení cílů event marketingu

Na základě výsledků situační analýzy se stanoví cíle event marketingu. Plnění těchto cílů můžeme jednoduchým způsobem průběžně sledovat či dle potřeby upravovat. Především se jedná o strategické cíle, které je vhodné pro potřeby event marketingové strategie doplnit o kontaktní komunikační cíle. Kritéria pro definování kontaktních cílů zahrnují celkový počet pozvánek, celkový počet potvrzených účastí a celkový počet účastníků. Klíčovými parametry pro úroveň a způsob komunikace jsou komunikační cíle. Dle míry jejich naplnění se zároveň sleduje úspěšnost celého projektu či kampaně. (Lesáková a kol., 2014, s. 264)

Komunikační cíle lze rozdělit na (Šindler, 2003, s. 48 – 49):

- a) **Podle délky působení** – operativní, taktické, strategické
- b) **Podle směru působení** – interní, externí,
- c) **Podle psychologického působení** – kognitivně orientované a afektivně orientované.

4.3 Identifikace cílových skupin

Se stanovením hlavních cílů event marketingu velmi úzce souvisí také identifikace jednotlivých cílových skupin. Nezbytné je tedy vědět pro koho akci pořádáme, ale také mít tuto skupinu jasně definovanou. Nejjednodušeji se připravuje akce pro úzce vymezenou skupinu, pro kterou známe jejich očekávání a známe způsob, jak jim podat potřebné informace. (Lattenberg, 2010, s. 16)

Nejvyšší komunikační efekt je možno dosáhnout, jestliže vstupní analýza definuje cílové publikum. Detailní popis cílové skupiny umožňuje cílenější a lehčí volbu vhodné emoční roviny komunikace pro přímé oslovení. Event marketing je postaven na přímé a osobní komunikaci tudíž je pro jeho klíčové sdělení nejvhodnější homogenní skupina příjemců. (Lešáková a kol., 2015 s. 264)

Základní diferenciaci recipientů pro potřeby event marketingu vychází ze základního dělení na primární a sekundární cílové skupiny:

- **Primární cílová skupina** – skupina, která bude participovat na eventu a kvůli které je event marketing realizován,
- **Sekundární cílová skupina** – skupina, která se přímo eventu, neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovaně. (Šindler, 2003, s. 51)

Po základní diferenciaci cílových skupiny následuje mikrosegmentace a výběr homogenní cílové skupiny tedy jedinců, které spojuje větší množství společných rysů, zájmů a potřeb. Klasickým rozdělením pro mikrosegmentaci je rozlišení na interní a externí cílové skupiny:

- **Interní cílové skupiny** – zahrnují řádové spolupracovníky, střední a vrcholový management, majitelé, akcionáře a spoluvlastníky,
- **Externí cílové skupiny** – řadíme zde, stávající, potenciální a minulé zákazníky, dodavatele, obchodní partnery, novináře, média a názorové vůdce. (Šindler, 2003, s. 51)

4.4 Stanovení strategie event marketingu

Event marketingová strategie zahrnuje závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v návaznosti na definování chování firmy. Zmíněné plány obsahují měřidlo pro zinscenování, počet a typy eventů, pomocí kterých budou dosaženy zvolené cíle. Event marketingovou strategii charakterizuje šest dimenzí:

1. **Objekt event marketingu** – je určen předmět připravovaného eventu,
2. **Poselství event marketingu** – jedná se o definování přesného a výstižného poselství, které vyjadřuje hlavní myšlenku eventu,
3. **Cílové skupiny event marketingu** – je stanoven počet cílových skupiny a jejich velikosti,
4. **Intenzita eventů** – je určena délka intenzita event marketingové strategie,
5. **Typologie eventů** – je zvolen typ eventu a jeho alternativy, které zprostředkují klíčové poselství cílové skupině a směřují k naplnění event marketingových cílů,
6. **Inscenace eventů** – představuje samotnou realizaci eventu. Při samotné realizaci jsou zohledněny klíčové charakteristiky event marketingu tedy jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost. (Šindler, 2003, s. 55)

4.5 Volba eventu

Zvolení konkrétního eventu je spjata s naplánováním jednotlivých zdrojů, ale také se stanovením celkového rozpočtu event marketingových aktivit. Tyto činnosti jsou již velmi konkrétní a formující konečnou podobu eventu. Z procesního a časového hlediska lze volbu eventu rozdělit na fázi zvolení typu eventu a fázi zvolení scénáře eventu. (Šindler, 2003, s. 64)

4.5.1 Konkrétní typ eventu

V prvé řadě je důležitá volba základního typu eventu popřípadě kombinace více eventů různých typů, pomocí kterých budou komunikována klíčová sdělení. V rámci volby typu eventů jsou zohledňovány hlavní faktory – celková event marketingová strategie, stanovené cíle, zvolené cílové skupiny a mimo jiné také dostupné finanční prostředky. Případné zkušenosti z minulých akcí či znalosti profesionálů z oblasti event marketingu jsou v této fázi dalším nápomocným faktorem. Správná volba odpovídajícího typu eventu je důležitým

předpokladem úspěšného nasazení event marketingu v praxi. Výchozí dělení může představovat následující schéma. (Šindler, 2003, s. 65)

4.5.2 Vlastní scénář eventů

Po volbě eventů následuje tvorba vlastního scénáře eventů. V této fázi je vytvořen plán – průběh akce a jednotlivých částí. Profesionální příprava, dokonalé zinscenování zážitků a přitažlivá skladba patří k základům event marketingu. Samotný event můžeme přirovnat k divadelnímu představení nebo filmu, jelikož podléhá podobné dramaturgické linii. Správný event se řídí přesně daným scénářem, který kromě jednotlivých bodů programu obsahuje také veškeré informace pro hlavní vystupující osoby, technické prostředky, časový harmonogram a další informace. Součástí plánu by také měly být možné náhradní řešení pro případ nečekané události. Scénář by měl také zohledňovat kromě hlavního eventů také účinnosti a události, před jeho zahájením a po jeho skončení. (Šindler, 2003, s. 66)

Aby nedošlo k nesrovnalostem, je nutné definovat:

- co se kdy a kde koná,
- jak dlouho to bude trvat,
- kdo, co jak má na starosti. (Šindler, 2003, s. 68)

4.6 Naplánování zdrojů

Definování naplánování zdrojů nutný pro vlastní realizaci eventů slouží především jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu event marketingových aktivit. Rozděluje se do tří základních skupin:

- lidské zdroje,
- hmotné zdroje,
- finanční zdroje. (Šindler, 2003, s. 68)

4.6.1 Lidské zdroje

Při definování lidských zdrojů je posuzován potřebný realizační tým, který se bude podílet na celém průběhu event marketingových aktivit. Na počátku je třeba důkladně promyslet a sestavit realizační tým. Celkový tým může být rozdělen do sekcí a každá tato sekce by měla

mít svého zástupce, který sestaví požadavky a zajistí možnosti. Dále je zvolen také představitel celého týmu, který má za úkol komunikaci s dodavateli. Zároveň tento dotyčný udržuje přehled a kontrolu nad dohodou s externisty. V samotném týmu je nutné rozdělit odpovědnosti a vymezit odpovědnosti za jednotlivé činnosti a termíny. Celkové rozdělení povede k usnadnění celkové realizace eventu. (Lattenberg, 2010, s. 19)

Společně s plánováním lidských zdrojů souvisí řada faktorů, které je nutné zohlednit. Důležitým faktorem je počet interních zaměstnanců, kteří se mohou podílet na realizaci event marketingu. Dále pak posouzení odborných znalostí a zkušeností zaměstnanců s event marketingem je více než na místě. Sestavení souhrnu všech profesí potřebných k vlastní realizaci, včetně počtu odborníků, představuje další oblast posuzování lidských zdrojů z pohledu plánování. Na řadu také přichází rozhodnutí, zda využít služeb externích konzultantů, poradců nejen event marketingových specialistů. Realizátor musí také rozhodnout, zda celý projekt svěří k organizaci event marketingové agentuře či ponechá organizaci firmě samotné. (Šindler, 2003, s. 68)

4.6.2 Hmotné zdroje

Za hmotné zdroje považujeme všechny prostředky nutné pro vlastní realizaci jednotlivých eventů. Řadíme zde především:

- vybraný prostor včetně potřebného vybavení,
- infrastrukturu,
- techniku,
- dopravu,
- catering,
- ubytování atd. (Šindler, 2003, s. 69)

Místo – vybraný prostor

Místo významně ovlivňuje průběh události. Může akci kompletně zničit nebo ji naopak zařadit mezi nezapomenutelné události, o kterých budou účastníci vyprávět svým známým a tak vytvářet pozitivní reklamu. Výběr místa by měl korespondovat s typem eventu. Nejvhodnější variantou je místo neotřelé a netradiční. Při outdoorovém eventu, je nezbytné sledovat počasí. Místo kromě atmosféry musí poskytovat i dostatečný komfort. Struktura hostů, kteří dorazí je také velmi důležitá, jelikož každý z nich má jiné nároky a potřeby. Dostupnost při

výběru místa je dalším neméně důležitým faktorem. V rámci outdoorových akcí je nezbytné zkontrolovat průměrnou teplotu a zajistit komfortní prostředí, jako zastřešenou plochy nebo vytápěné a klimatizované stany. (Lattenberg, 2010, s. 52)

Technika

Technické nároky každého eventu jsou různorodé a vždy je třeba podrobného naplánování a soupisu. V oblasti techniky je nezbytné naplánovat promítací plochy, zajistit a naplánovat instalaci, speciální osvětlení se speciálními efekty, instalaci pódia, přípravu technických prostředků pro pořízení fotografií, instalace pozadí a příprava samotné kompozice a další. (Lattenberg, 2010, s. 170 – 180)

Doprava

Doprava je zpravidla zajištěna pro hosty, kteří přijíždějí z velké dálky a nevyužijí vlastní vozy. V takovém případě je nutné zhotovit seznam přepravovaných osob a časy jejich příjezdů. I při dopravě je nutné dbát na komfort a pohodlí. Společně s dopravou souvisí také otázka parkování. Organizátor by měl zajistit parkování pro své hosty. Samozřejmě záleží, zda zajistí parkování pro všechny hosty nebo zajistí parkování pouze pro VIP hosty. (Lattenberg, 2010, s. 130 – 132)

Catering

Občerstvení je nutné zajistit pro jakoukoliv akci. Občerstvení je možno podávat ve formě švédských stolů avšak je zde nutno počítat s frontami. Současně je vhodné označit všechny druhy jídla. Další možností je servírování teplých chodů. (Lattenberg, 2010, s. 141)

Ubytování

V okamžiku, kdy máme k dispozici seznam potřebných míst k ubytování, následuje výběr vhodné formy ubytování. Výběr správného hotelu je nejenom otázkou počtu pokojů, ale také celkové úrovně, kterou hosté očekávají. Počet lůžek tedy počet potřebných pokojů lze zjistit snadno pozvaných hostů, stejně tak lze získat informace o vhodnosti klasických pokojů či VIP pokojů nebo přímo apartmánů. (Lattenberg, 2010, s. 136)

4.7 Stanovení rozpočtu

V optimálním případě je známo kolik je firma ochotna do události investovat – je znám rozpočet. Jednotlivé nákladové položky by ve svém součtu neměly přesáhnout stanovený budget (rozpočet). Sestavení kompletního seznamu jednotlivých položek představuje jednoduchý začátek postupu. První možností je rozeslání poptávek na každou položku. Jinou variantou může být odhad sumy na jednotlivé položky na základě předchozích zkušeností a oslovení osvědčených dodavatelů. (Lattenberg, 2010, s. 37)

Při stanovování event marketingového rozpočtu, musíme zvážit několik hlavních finančních kategorií mezi, které spadá také finanční pohled ze stránky marketingové komunikace a s ní spojených nákladů:

- reklama
- tisk
- poštovné
- public relations
- doplňkové příležitosti (auxiliary opportunities)
- reklamní potisk (Preston, 2016)

4.8 Event controlling

Event controlling můžeme pojmut jako systematické a plánovité vyhodnocování, které vede ke zlepšování stávajících a budoucích event marketingových procesů. Vyhodnocování, kontrola a úprava event marketingové strategie je spojena nejen s event controllingem, ale také s kontrolou a auditem event marketingu. (Šindler, 2003, s. 96)

Kontrolu event marketingu lze definovat podle Šindlera (2003, s. 96) „*Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem event.*“

Významnou částí vyhodnocení je analýza zpětné vazby účastníků, která zjišťuje, zda správně pochopili komunikované sdělení a jak ho vnímali, jestli pro ně byl event zajímavý a jak se změnil jejich postoj ke značce. V této analýze výrazně napoví počet účastníků na eventu, a také to, jak je hodnocen v médiích. (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

Event controlling má odpovědět na otázky, zda budou prostřednictvím daného eventu splněny vytyčené cíle event-marketingu a zda zdroje potřebné k realizaci eventu byly vynaloženy účelně ve srovnání s jinými formami komunikace. Kontrola může být provedena v několika fázích jako předběžná, průběžná a následná. (Šindler, 2003, s. 99)

Předběžná kontrola

Obecně se jedná především o vhodnosti nasazení event marketingu v konkrétní komunikační situaci na jedné straně a o identifikování specifických požadavků cílové skupiny daného eventu na druhé straně. Hlavním úkolem předběžné kontroly, je primárně přezkoumávat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie. (Šindler, 2003, s. 101)

Průběžná kontrola

Činnosti průběžné kontroly zahrnují kontrolu a odhalení případných chyb ve fázi kreativního zpracování konceptu a celkové organizace. Především pak důraz na výkon a souhrn celého realizačního týmu včetně účinkujících apod. Hlavním úkolem průběžné kontroly je pravidelně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti. (Šindler, 2003, s. 101)

Následná kontrola

Klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu je následná kontrola neboli kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení eventu je vyhodnoceno, jaké účinky zanechal. Při vyhodnocení jsou vyhledány odpovědi na otázku, jakých komunikačních účinků bylo dosaženo. Zároveň jsou odhaleny příčiny úspěchu popřípadě neúspěchu eventu. (Šindler, 2003, s. 102)

5 MODERNÍ TRENDY V OBLASTI EVENT MARKETINGU

Event marketing a jeho místo v konceptu firem

Event marketing má v současné době pevné místo. Pod pojmem event marketing si firmy představují akce jak pro spotřebitele, dodavatele tak i zaměstnance. Dle výzkumu jej využívá zhruba 7 firem z 10 oslovených a třetina z těch, které ho nevyužívají, jej do budoucna plánují. Firmy taktéž plánují navýšení investic do event marketingu do budoucna. Nejčastějším cílem eventu je krátkodobé zvýšení prodeje, posílení image a vztahy se zákazníky. Budoucnost event marketingu vidí firmy v zážitkových akcích, které jsou v současnosti nejvyužívanější a to v živých PR aktivitách a školeních. V rámci studie Event Marketing Monitor 2015 bylo dotázáno více než 300 větších firem, doposud byly realizovány 2 vlny. (Marketingové noviny, 2016)

Event marketing v České republice z komplexního pohledu

Event marketing je v České republice často chápán jako tzv. „dělání zábavných akcí“ jindy pak jako „podpora prodeje“. Event marketing představuje jeden z nejvýznamnějších marketingových nástrojů, pomocí kterého dokáže zkušený stratég zasáhnout cíle, které jsou jinými cestami jen obtížně dosažitelné. Hlavní důvody způsobující toto pojetí event marketingu je možno vysvětlit dvěma důvody. Jednak je v České republice nedostatek zkušených odborníků, jak na straně klientů, zadavatelů, tak na straně realizátorů, kteří se na tento obor specializují. Druhou příčinu pak způsobuje fakt, že segment event marketingu až do nedávna neměl ani jedno zájmové nebo profesní sdružení, které by vyzvedlo event marketingovou problematiku mezi odbornou i laickou veřejností. (Event & promotion, 2016)

Důležitý zvrat nastal v roce 2014, kdy vznikla oborová asociace Event Marketing Association Czech Republic, jejímž hlavním cílem je náprava zmíněných nedostatků. Pod její záštitou vznikají další projekty – Event Marketing Monitor, Czech Event Awards a mezinárodní vzdělávací konference #eventforum a další. Veškeré aktivity této asociace mají hlavní cíl – seznamovat odbornou veřejnost s možnostmi event marketingu a přinášet informace a zkušenosti ze zahraničí. (Event & promotion, 2016)

Trendy v eventech

Současným trendem je využívání nejnovějších technologií jako jsou stage designové prvky – holografické projekce, ovládání prezentací pouhým pohybem ruky. Atraktivní technologie outdoorového i indoorového typu jsou mappingy. Oblibě z technologické stránky se těší také aktivity spojené s virtuální realitou. Designové dekorace jsou nahrazeny dekoracemi vytvářenými na LCD obrazovkách a díky nim dochází k výrazným úsporám v rozpočtu. Žádaným trendem je využití aplikací pro orientaci v prostoru, pro komunikaci s moderátorem a pro hlasování i sdílení dat. Z pohledu tematiky hraje velkou roli především ucelené téma připravené s dekoracemi a menu na míru. Velký zájem je o steampunk, filmové trháky v podobě Star Wars, Jules Verne, Great Gatsby a další. Eventy související se sportem jsou v rozkvětu. Jedná se především o fanzóny velkých sportovních událostí. (Mediaguru, 2016)

V současné době jsou na vzestupu zejména roadshow, aktivační a sales promo eventy. Každý event má nespornou výhodu přímého kontaktu koncového zákazníka se značkou nebo konkrétním produktem. Ve chvíli, kdy je propojen event se sociálními sítěmi vzniká opravdu silná kombinace. (Mediaguru, 2016)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VÝCHODISKA

Marketingový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí. Marketingový výzkum je možno definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací. Slouží přednostně k pochopení stavu a vývoje trhu. S pomocí výzkumu lze také prognózovat, jak bude trh reagovat, ověřit zda by rozhodnutí podniku či jedince bylo efektivní a další. (Karlíček a kol, 2013, s. 80)

Marketingový výzkum začíná stanovením cíle výzkumu – marketér musí zcela přesně vědět, jaký problém chce výzkumem řešit a jaké informace je nutno získat. Další fází projektu je určení zdrojů informací, které jsou nutné pro řešení výzkumného problému zpravidla subjekty na trhy například zákazníci, experti, distributoři, dodavatelů a další. Třetí fází výzkumného projektu je stanovení výzkumných metod. Zpravidla je zvolena jedna ze tří obvyklých metod – dotazování, pozorování nebo experiment. Další fáze projektu zahrnuje samotný sběr dat. Následuje analýza těchto dat, jejich interpretace a definování marketingových doporučení (Karlíček a kol, 2013, s. 80 – 81)

Marketingový výzkum, který je prováděn v terénu, je dělen na kvantitativní a kvalitativní. V kvantitativním výzkumu zkoumáme rozsáhlejší soubory stovek až tisíc respondentů. Získané poznatky jsou zpracovány pomocí statistických postupů a jsou zobecněny a vztaženy na celý základní soubor. Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání především motivů chování lidí a odhaluje souvislosti mezi jejich názory a postoji. Snaží se také najít příčiny jejich chování. (Foret, 2012, s. 14)

Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem můžeme chápat také jako rozdíl mezi charakterem problému. U kvantitativního výzkumu hledáme odpověď na otázku „kolik?“, ale u kvalitativního výzkumu hledáme především odpovědi na otázky „jak?“ a „proč?“. (Zamazalová, 2010, s. 87)

Kvantitativní výzkum

Marketingový výzkum, který je prováděn v terénu, je dělen na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovanými problémy. Většinou odpovídá na otázku „Kolik?“ a pracuje s velkými reprezentativními vzorky respondentů. Výsledkem těchto měření jsou popisné měřitelné informace. Problémem kvantitativního výzkumu je správný výběr respondentů. Důležitou roli hraje technika výběru respondentů, jestliže dojde k nesprávnému výběru, nastane tzv. výběrová chyba. Reprezentativnost vzorku je možno zajistit

mnoha způsoby. Ideální je tzv. náhodný výběr, kdy má každý jedinec ze základního souboru stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán. (Karlíček a kol, 2013, s. 85)

Metody kvantitativního výzkumu

Typické metody kvantitativního výzkumu jsou uvedeny a popsány následně. Osobní dotazování má řadu výhod. Osobní formou je možno pokládat složitější otázky, je možno doplnit další otázky a využití různé pomůcky. Naopak nevýhodou je možnost zkerslení získaných odpovědí. Telefonické dotazování bývá označováno zkratkou CATI. Jedná se o formu, kdy tazatel při telefonickém rozhovoru zapisuje odpovědi respondentů rovnou do počítače. Oproti osobnímu dotazování je telefonické rychlejší a levnější. Nevýhodou je absence přímého kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Výhodou písemného dotazování je anonymita a absence tazatele a tím i nemožnost zkreslení. Nevýhodou je nízká návratnost a nemožnost interakce. V současné době je populární technikou on-line dotazování, pro které se využívá zkratky CAWI. Jedná se o vyplnění dotazníků on-line formou. Je možno využít různé interaktivní techniky a návratnost dotazníků je vyšší než u předešlých typů. Zároveň se jedná o nejlevnější a nejrychlejší metodu. (Karlíček a kol, 2013, s. 91- 92)

Charakteristika dotazníku

Hodnota informací získaná dotazníkovým šetřením je z velké části závislá na kvalitě dotazníku. Příprava kvalitního dotazníku je složitá. Otázky v dotazníku by měly být formulovány stručně, jednoduše, konkrétně a jednoznačně. Každá otázka by měla být zaměřena na konkrétní problém. Pilotáž je nesmírně důležitá vzhledem k srozumitelnosti. Jedná se o předložení dotazníku několika respondentů, kde se ověří, zda je srozumitelný a případné chyby či nesrozumitelnosti se opravily. Teprve poté je spuštěn samotný výzkum. (Karlíček a kol, 2013, s. 92)

Společně se srozumitelností souvisí volba správného typu otázek. Uzavřené otázky nedávají možnost vlastní odpovědi. Zde může dojít ke snížení informační hodnoty odpovědí. Otevřené otázky naopak umožňují volbu vlastní odpovědi. Vhodnou kombinací jsou otázky polouzavřené, kdy výzkumník nabídne určitý počet možných odpovědí, ale zároveň ponechá možnost otevřené odpovědi. Velmi často se objevují také tzv. škály. S jejich pomocí mohou výzkumníci kvantifikovat názory či postoje respondentů. (Karlíček a kol, 2013, s. 92 - 94)

METODIKA A CÍLE PRÁCE

K dosažení vytyčených cílů bude využit kvantitativní výzkum. Metoda tohoto výzkumu bude dotazování ve formě písemného dotazníku. Dotazník bude v podobě písemné a online.

6.1 Cíl a účel práce

Účelem této práce je navrhnout v projektové části event se zaměřením na zvýšení povědomí o možnostech celého komplexu Rožnovských pivních lázní – Rožnovského pivovaru. Zároveň je účelem také návrh komunikační politiky tohoto eventu.

6.2 Výzkumné otázky

Jako výzkumné otázky diplomové práce byly zvoleny tyto:

1. Znájí obyvatelé blízkého okolí Rožnova pod Radhoštěm hlavní části Rožnovského pivovaru?
2. Jaké hlavní atributy by měla zahrnovat plánovaná akce tohoto podniku?
3. Jaké komunikační kanály jsou nejvhodnější pro plánovanou akci dle názoru potenciálních návštěvníků?

6.3 Metody výzkumu

Cílem výzkumu je získat nezbytná data, díky kterým bude možno provést analýzy a získat tak informace, které objasní zvolené výzkumné otázky.

Účelem výzkumu je odhalit do jaké míry je rozšířeno všeobecné povědomí o možnostech pivovaru mezi obyvatelstvo z okolních měst a vesnic ve vzdálenosti přibližně 20 km od města Rožnov pod Radhoštěm, ve kterém podnik Rožnovský pivovar (Rožnovské pivní lázně) sídlí. Druhá část dotazníku má za úkol odhalit klíčové prvky samotného eventu a jejich důležitost, kterou hrají u respondentů. Třetí a poslední část dotazníku představuje přehled komunikačních kanálů, kterými je možno oslovit potenciální návštěvníky plánovaného eventu.

Pro účely práce bude využit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Sběr dat potřebných pro provedení analýzy bude zajištěn pomocí deskriptivního kvantitativního dotazníkového výzkumu.

Získané data budou převedeny do tabulky, očíslovány a zakódovány. Pomocí řazení prvního a druhého stupně, dostupných filtrů a funkcí budou data převedena do vhodných tabulek a příslušných grafů.

Deskriptivní kvantitativní dotazníkový výzkum bude prováděn s obyvateli Rožnova pod Radhoštěm blízkých měst a obcí přibližně 20 km od Rožnova pod Radhoštěm. Online dotazník bude zveřejněn pomocí portálu Vyplňto. Webový odkaz na dotazník s oslovením respondentů bude umístěn na sociální síť Facebook a konkrétně na profily všech měst a obcí blízkého okolí Rožnova pod Radhoštěm. Písemný dotazník bude umístěn do velkých firem, které sídlí v Rožnově pod Radhoštěm a přilehlých vesnic. Toto umístění dotazníků je strategické.

Timing kvantitativního výzkumu

Kvantitativní anonymní výzkum pomocí písemného dotazníkového šetření, slouží jako podklad pro celkovou analýzu a právě z něj tedy vychází následující časový harmonogram:

1. 1. - 31. 1. 2016 – zpracování dotazníkového formuláře
2. 2. 2016 – pretest dotazníkového formuláře a úprava
1. 3. – 23. 3. 2016 – sběr respondentů a sdílení dotazníků online
24. 3. 2016 – termín odevzdání vyplněných dotazníků (online i písemné verze)
25. 3. 2016 – zpracování výsledků
1. 4. 2016 – vyhodnocení kvantitativního výzkumu

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ – ROŽNOVSKÝ PIVOVAR

Diplomová práce je zaměřena na společnost Rožnovské pивní lázně, která sídlí v Rožnově pod Radhoštěm. Z historického hlediska je však známější název Rožnovský pivovar, který je v současnosti používán mnohem častěji mezi obyvateli Rožnova pod Radhoštěm a jeho okolí. Dále bude tedy používán název Rožnovský pivovar. Rožnovský pivovar je komplex, pod který spadá hned několik důležitých částí. Právní forma, kterou společnost nese je společnost s ručením omezeným a celý název dle obchodního rejstříku je tedy – Rožnovské pивní lázně, s.r.o. Za vedení společnosti jsou zodpovědní právě dva společníci a to PhDr. Tomáš Kupčík, Ph.D a Ing. Jaromír Beneš.

Firemní filozofie

Rožnovské pивní lázně s.r.o. jsou rodinná firma, která znovu obnovila více než 300 – letou tradici výroby piva z těch nejlepších, poctivých surovin. Vše začalo rekonstrukcí zchátralé budovy pivovaru a vybudování pивní hospůdky, kavárny, pивních a následně mořských lázní až po zážitkovou restauraci Albert Málek a dětského zábavního centra Pohádkové lázně. Současně nejmladším projektem je Málkova čokoládovna. Prioritou však zůstává vysoká kvalita a stálé zdokonalování v každém směru působení. Nejedná se pouze o obnovení lázeňské a gastronomické historie města Rožnov pod Radhoštěm, ale také oprášení rodinné tradice, fotek, obrazů a vzpomínek. (Rožnovské pивní lázně, © 2011 – 2017)

Historie Rožnovského pivovaru

Historie vaření piva v Rožnově pod Radhoštěm sahá až do roku 1712. Rožnovský pivovar byl součástí majetku hned několika významných šlechtických rodů – Žerotinů, Furstenbergů, Kinských nebo Rothschildů. Zdi pivovaru však pamatují dobu Přemysla Otakara II., v jehož době byl vybudován Rožnovský hrad a následně pod kopcem vystaven pivovar.

Postupem času byl areál pivovar rozšiřován také z důvodů technologického pokroku výroby až do nynější podoby. (Historie Rožnovského pivovaru, © 2011)

7.1 Rožnovské pivní a mořské lázně

Rožnovské pivní lázně kombinují prvky alternativního léčení s běžnými i méně běžnými lázeňskými a fyzioterapeutickými postupy. Hlavním atributem pivních lázní jsou koupele v „pivu“ a zábaly z pivovarských kvasnic. Koupele se odehrávají v nádherném prostředí hlubokých pivovarských sklepů a v historických viktoriánských měděných vanách. Základní péče je pak doplněna širokou škálou doprovodných služeb jako například aromaterapie, masáže, peeling, léčitelství těla i duše a další. Vždy záleží na přáních a potřebách zákazníka.

Specifikem pivních lázní je nejen koupel v „pivu“ současně je návštěvníkům podáváno rožnovské pivo. Relax v koupeli je tedy doplněn o konzumaci piva vyrobeného pouze a jen v Rožnovském pivovaru.

Mořské lázně jsou projektem, jehož hlavním úkolem je navodit mořskou atmosféru díky kombinaci nejmodernějších technologií, klasických lázeňských postupů a alternativního přístupu. Procedury zahrnují koupel v dřevěných kádích naplněných mořskou vodou se skutečnými mořskými řasami. Zároveň aromaterapii mořským vzduchem, detoxikaci křemičitým bahnem, světelnou terapii, písek či mořská atmosféra a mnoho dalšího. Opět záleží jen a pouze na přáních zákazníka.

7.2 Pivní hospůdka

Rožnovský pivovar nabízí přibližně 20 druhů piva, přičemž sortiment se neustále rozšiřuje o novinky. Rožnovské pivo je možno získat pouze v Rožnovském pivovaru a v jeho areálu. Popřípadě zakoupit Rožnovské pivo v dárkovém balení s sebou a odvézt jej jako památku či dar pro své blízké. Pivovarská hospůdka nabízí svým zákazníkům různé druhy piva dle aktuální nabídky, která se mění v závislosti na ročním období a volbě sládků. Pivovarská hospůdka propůjčuje zákazníkům atmosféru pravé pivnice. Kromě Rožnovského piva, zde mohou zákazníci využít přednášku o výrobě piva nebo ochutnat občerstvení z menší nabídky. (Rožnovské pivo, ©2010)

7.3 Lázeňská kavárna

Lázeňská kavárna je hlavním atributem celého konceptu Rožnovského pivovaru. Kavárna slouží především lázeňským hostům. Hosté zde po příchodu vyčkávají na lázeňské procedury a v rámci svých lázeňských balíčků čerpají poukazy na občerstvení, kávy a jiné produkty. Nabídka lázeňské kavárny zahrnuje široký výběr káv, ale také své speciální cukrářské výrobky. K dostání jsou zde vlastnoručně vyrobené dortíky a koláče, které pochází z konceptu známé cukrářky Ivety Fabešové. Iveta Fabešová propůjčila Rožnovskému pivovaru své originální receptury a technologie. Specifické vlastnosti těchto výrobků tkví ve své kvalitě, kdy nejsou použity žádné stabilizátory a vše je naprosto čerstvé z těch nekvalitnějších surovin. Současně nabídka zahrnuje vlastní zmrzliny, které jsou opět bez stabilizátorů a jejich složení tvoří jen kvalitní suroviny.

7.4 Albert Málek Restaurant

Albert Málek Restaurant představuje čtyřhvězdičkovou zážitkovou restauraci. Ve svém podání využívá nejnovějších technologií a suroviny lokálního původu, díky kterým nabízí gastronomický zážitek. Místní kuchaři disponují bohatými zkušenostmi z vyhlášených restaurací nejen z České republiky, ale také ze zahraničí. Restaurace nese název po majiteli, který Rožnovský pivovar zachoval jako dědictví až po současné majitele. Mimo jiné se restaurace pyšní skvělými prostory a to v podobě restaurovaných sklepů z roku 1712. Jedinou atmosféru doplňují fotografie a příběhy z historie Rožnovského pivovaru. Samozřejmě součástí nabídky je Rožnovské pivo. (Albert Málek Restaurant, ©2015-2017)

7.5 Pohádkové lázně

Pohádkové lázně jsou největším dětským centrem v Beskydech. Dětské centrum umožňuje zábavu pro děti za každého počasí, rovněž mohou děti využít velkou solnou křišťálovou jeskyni z kvalitní himálajské soli. Pro děti jsou dále připraveny speciální aktivity formou dětských dílniček. Pohádkové lázně jsou místem, kde si může odpočinout celá rodina. Nabídka centra zahrnuje hlídací služby pro děti. Zatímco si tedy děti hrají v dětském centru, rodiče mohou vyzkoušet péči Rožnovských pivních nebo mořských lázní. Součástí dětského

centra je taktéž restaurace, jejíž nabídka je upravena potřebám a přáním dětí i dospělých. (Dětské pohádkové lázně, ©2015-2017)

7.6 Málkova čokoládovna

Málkova čokoládovna je nejmladším projektem Rožnovského pivovaru. Tento projekt opět staví na historii, přičemž již v minulosti majitelé pivovaru připravovali čokoládu a receptury, které se dochovaly, jsou rodinným jměním. Pralinky a jiné čokoládové speciality, které je možno ochutnat a zakoupit jsou vyrobené z pouze kvalitní 64% čokolády z Ekvádoru a 72% čokolády z Indonésie. Stabilizátory a umělé barviva v těchto specialitách však nenajdete. Použita je pouze bílá indonéská čokoláda, ovocné pasty ze skutečného ovoce a jediným stabilizátorem je cukr. Nabídka zahrnuje celou škálu produktů od čokoládových pralinek plněných různými náplněmi, francouzský lanýž – čokoláda spojená se smetanou vytvářená do kuličky, čokolády zdobené ořechy, lyofilizovaným ovocem, bylinkami a dalšími, až po jiné čokoládové speciality. Celý koncept čokoládovny stojí na poctivé ruční práci, takže každá čokoládová specialita je originál. (Málkova čokoládovna, ©2016-2017)

7.7 Marketingové aktivity společnosti

Rožnovský pivovar aktivně staví na svém komunikačním mixu, který je neustále rozšiřován o novinky. Vzhledem účelům a cílům práce je nutné stručně popsat základní komunikační politiku Rožnovského pivovaru.

Webové stránky

Celý komplex Rožnovského pivovaru aktivně komunikuje na webových stránkách. V podstatě každá část celého komplexu disponuje vlastní webovou stránkou, která je pravidelně aktualizována o novinky v centru dění. Hlavní webové stránky jsou tedy – www.roznovskepivnilazne.cz, www.morskepivnilazne.cz, www.malekrestaurant.cz, www.pohadko-velazne.cz. Všechny tyto stránky na sebe vzájemně odkazují a jsou propojeny, což návštěvníka webové stránky provede celým komplexem. Mimo tyto hlavní části jsou zřízeny také webové stránky s názvem Rožnovské lázeňské slevy – www.lazenskeslevy.cz. Zde jsou prezentovány aktuální akční lázeňské balíčky a návštěvníci tak mohou zakoupit libovolný akční voucher. Prezentovány jsou taktéž jiné akce či slevy Rožnovského pivovaru, například určené dětem v dětských Pohádkových lázních. Rožnovský pivovar disponuje také vlastním e-shopem – www.pivovarskyobchudek.cz. Pivovarský obchůdek představuje nejen název pro

e-shop Rožnovského pivovaru, ale také fyzický obchůdek, který je součástí pivovaru. Nabídka kamenné prodejny však není totožná. E-shop zahrnuje především nabídku přírodní kosmetiku z dílny Rožnovského pivovaru, suvenýry z Rožnovského pivovaru, esenciální oleje, bytové parfémy, dárkové poukazy, etikety a mnoho dalšího.

Sociální síť Facebook

Sociální sítě jsou v současné době nedílnou součástí komunikace ve službách i jiných oborech. Rožnovský pivovar si je této skutečnosti vědom a zapojil do své komunikace právě 3 profily na této sociální síti.

První z profilů je věnován Rožnovským pivním lázním jako komplexu. Profil Rožnovské pivní lázně pravidelně informuje o kompletním dění ve všech částech pivovaru. Vzájemně sdílí nadcházející události a informuje o novinkách. Momentálně disponuje více jak 5 500 tisíci fanoušků.

Druhý profil je zaměřen na dětské zábavní centrum Pohádkové lázně. Zde je frekvence příspěvků opravdu velká. Vzhledem k velkému počtu různých aktivit je atraktivní informovat své příznivce o novinkách. Pohádkové lázně připravují neustále nové aktivity a kurzy pro děti i rodiče a těší se opravdu velké přízni. Komunikace na FB profilu přináší zpětnou vazbu a nové příznivce rychlým tempem.

Třetí profil tohoto komplexu komunikuje zážitkovou restauraci Albert Málek Restaurant. Profil slouží především ke komunikaci nabídky týdenního a víkendového menu. Součástí jsou fotografie těchto pokrmů. Jestliže se jedná o čtyřhvězdičkovou restauraci, která si potrpí na kvalitu a spokojenost zákazníka tak i fotografie odpovídají této filozofii.

Public relations

Převážnou část PR aktivit tvoří články na webových portálech a webových stránkách. Vzhledem k častým účastem Rožnovského pivovaru na soutěžích minipivovarů ČR vzniká mnoho článků. Samotná účast není důvodem, avšak časté výhry a získání prvotních příček těchto soutěží ano. Za rok 2016 získal Rožnovský pivovar hned několik vítězství a cen. Díky těmto úspěchům vznikly články na známých portálech, jako jsou novinky.cz, nebo zlín.cz a krajskelisty.cz. Samozřejmě další články samovolně vznikají na portálech a webech orientujících se na cestovní ruch, pivovarnictví a Zlínský kraj. Dále pak časté články vznikají v tiskovinách a periodikách pro Rožnov pod Radhoštěm a jeho blízké okolí.

Rožnovské pivní lázně vydávají vlastní newsletter. Tento bulletin je k dispozici v celém areálu Rožnovského pivovaru zcela zdarma. Ve chvíli, kdy si zákazník zakoupí jakýkoliv produkt v tomto komplexu, získá kromě dárkové tašky také zmíněný newsletter. Informace obsažené v tomto materiálu zahrnují veškeré novinky a zásadní informace.

Reklama

Komunikací v rámci reklamních prvků Rožnovský pivovar nešetří. Disponuje velkým množstvím aktivit, které komunikují jednotlivé části toho komplexu.

Outdoorové komunikační sdělení nese hned několik médií. Nejviditelnějšími jsou billboardy umístěné především v okolí hlavních tahů směrem do Rožnova pod Radhoštěm. Billboardy komunikují jednotlivé části, jako jsou například Málkova čokoládovna, Pohádkové lázně nebo Albert Málek Restaurant.

Lokální TV stanice TV Beskyd poskytuje pravidelné informace z Rožnova pod Radhoštěm a dalších částí tohoto regionu. Rožnovský pivovar je v reportážích pravidelně zmiňován. Zpravidla místní reportáže prezentují novinky, které Rožnovský pivovar uvádí, ale také aktivity, které provádí. Svou formou se jedná o rozšíření povědomí o službách tohoto komplexu.

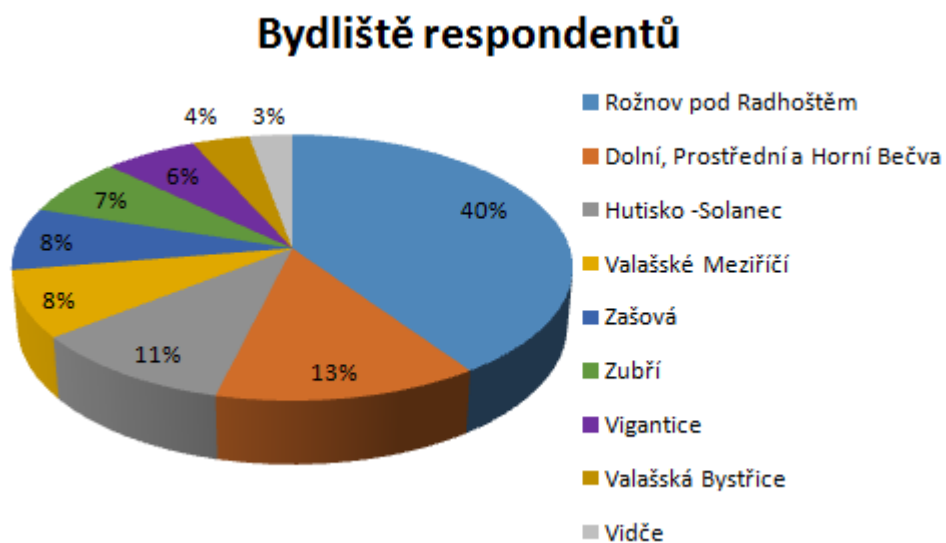
V blízké době je připraven krátký rádiový spot, který bude komunikovat nejmladší projekty Rožnovského pivovaru o to konkrétně Málkovu čokoládovnu.

8 ANALÝZA DAT

Pomocí dotazníkového šetření bylo získáno celkem 210 vyplněných dotazníků. Zúčastnilo se tedy celkem 210 respondentů - **210 (n)**. Návratnost dotazníků byla 79,9 %.

Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti všech věkových kategorií. Nejvyšší zastoupení bylo ve věkové kategorii 18 – 25 let (68 %) viz příloha. Tento nepoměr je způsoben s největší pravděpodobností tím, že dotazníkové šetření bylo sdíleno především skrz sociální sítě a online portály zaměřené na Rožnov pod Radhoštěm a jeho blízké okolí. Zmíněné kanály jsou zpravidla více atraktivní pro mladší věkovou kategorii, přičemž ochota k vyplnění dotazníků je pro mladší generaci také specifická.

Převážnou část respondentů tvoří ženy a to přesně 66 % naopak muži tvoří 34 % respondentů viz příloha.

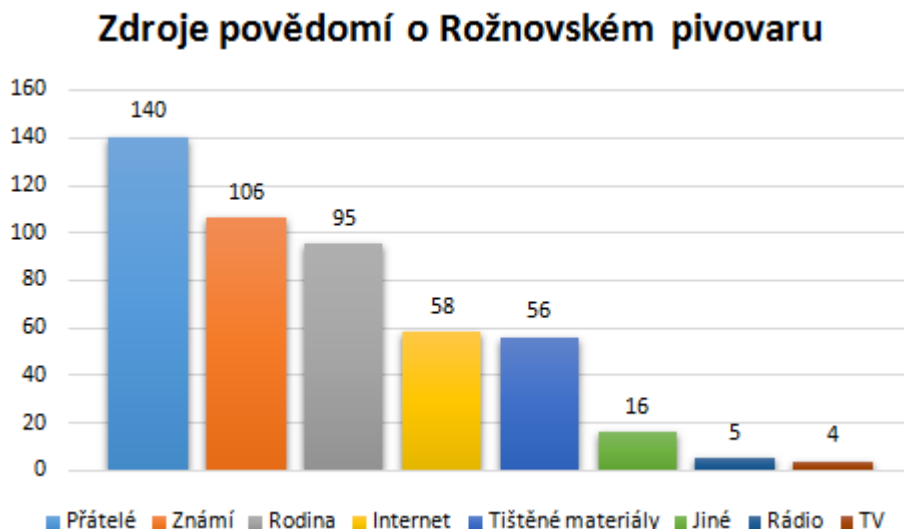


Graf 1 Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Věkové rozložení respondentů je zcela vyhovující. Velká část respondentů (40 %) pochází z Rožnova pod Radhoštěm. Vzhledem ke strategickému umístění dotazníků na portály pro Rožnov pod Radhoštěm a jeho okolí je zcela v pořádku, že velká část respondentů pochází přímo z Rožnova pod Radhoštěm, kde se samotný Rožnovský pivovar nachází. Větší část respondentů (60 %) pochází z okrajových vesnic. Toto složení respondentů napomůže k vyhodnocení současné situace a návrhům v projektové části.

8.1 Povědomí a návštěvnost Rožnovského pivovaru

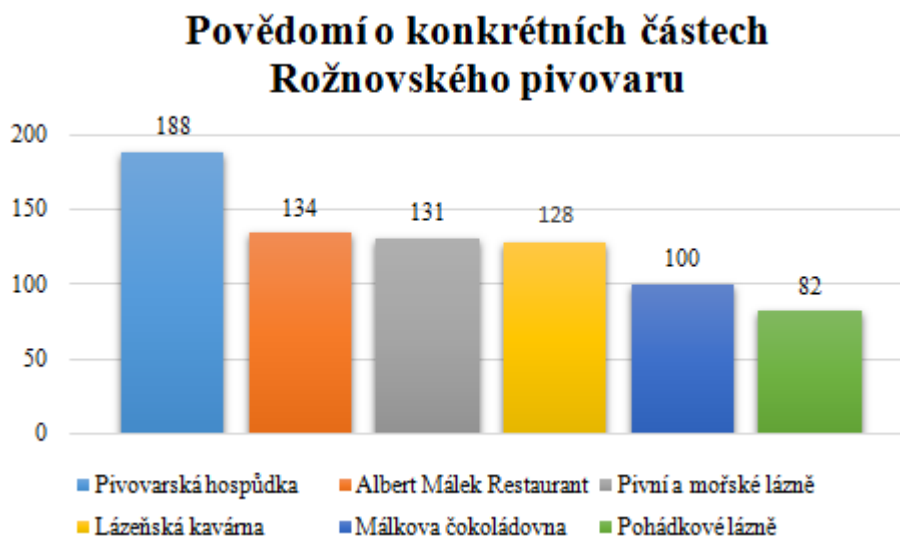
8.1.1 Povědomí o existenci Rožnovského pivovaru



Graf 2 Zdroje povědomí o Rožnovském pivovaru (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rožnovský pivovar zná celkem 206 respondentů z celkového počtu, tudíž 4 respondenti jej neznají. Nejčastěji respondenti uvádějí, že Rožnovský pivovar znají od skupiny blízkých osob, které jsou informačním zdrojem. Ústní šíření tedy slouží jako primární kanál pomoci, kterého je povědomí o Rožnovském pivovaru šířeno. Zde se může odrážet skutečnost, že Rožnovský pivovar si zakládá na poskytování co nejkvalitnějších služeb a spokojený zákazník vždy stojí na prvním místě.

Naopak z místní TV stanice a rádia jej zná jen minimum respondentů. Rádiový spot probíhá po poměrně krátkou dobu a v malé frekvenci avšak TV stanice zaměřené na region vysílají reportáže o Rožnovském pivovaru ve vyšší frekvenci. Masové média tedy nehrají hlavní roli v šíření povědomí, avšak naopak samotným hlavním médiem je pro Rožnovský pivovar samotný jednotlivec.



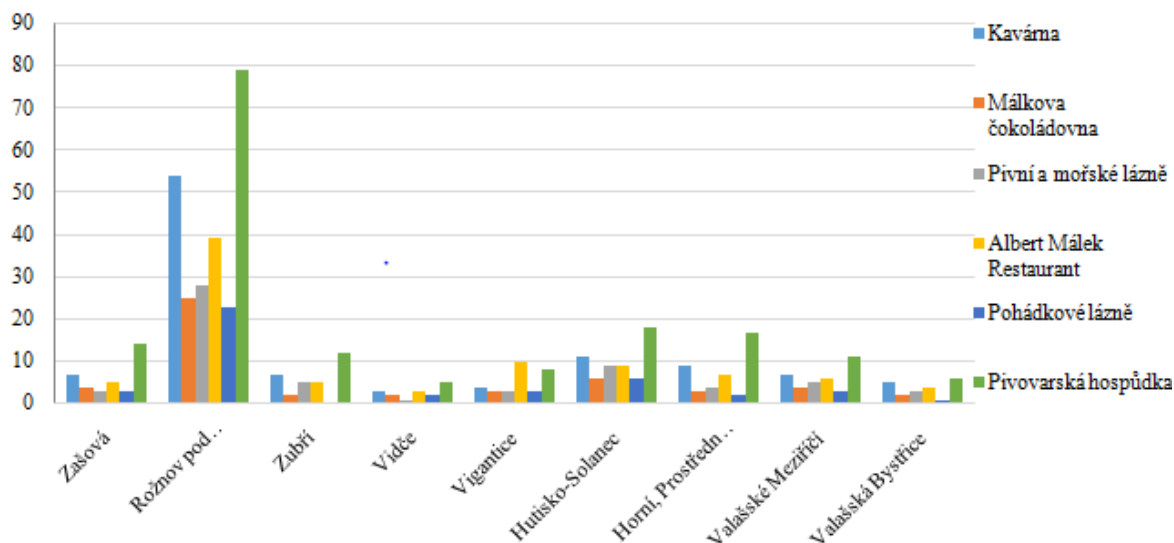
Graf 3 Konkrétní části Rožnovského pivovaru, které respondenti znají (Zdroj: Vlastní zpracování)

Více jak dvě třetiny respondentů (188) znají Pivovarskou hospůdku. Pivovarská hospůdka je nejstarší částí Rožnovského pivovaru a je hojně navštěvována od svého otevření. Ostatní části jako Lázeňská kavárna, Albert Málek Restaurant a Pivní a mořské lázně jsou v celku vyrovnané, ve své paměti je má více jak polovina respondentů.

Jako problémové části se však jeví Málkova čokoládovna (100) a Pohádkové lázně (82). Málkova čokoládovna je nejmladším projektem Rožnovského pivovaru a je druhou nejméně známou částí mezi respondenty. Zde výsledky potvrzují podezření managementu Rožnovského pivovaru, který se domnívá, že za malou návštěvnost této části je zodpovědné právě nízké povědomí o existenci Málkovy čokoládovny.

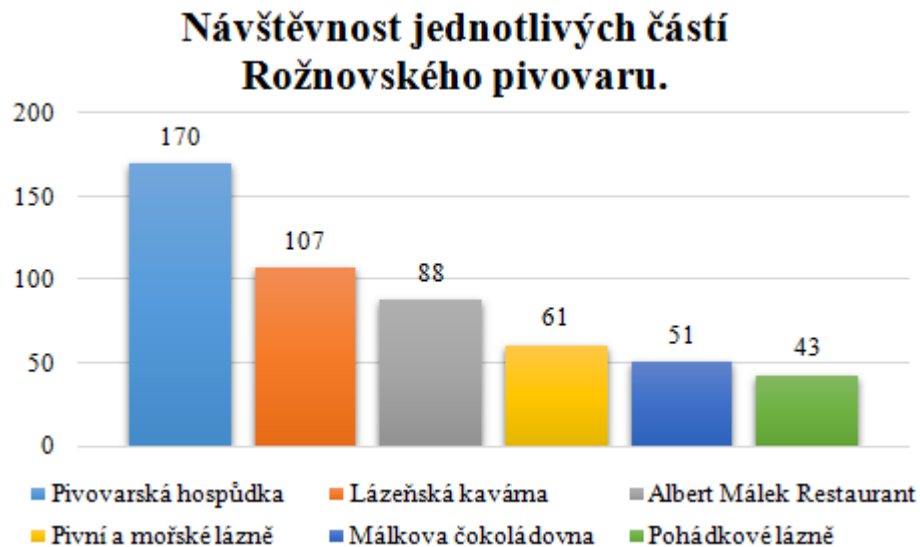
Pohádkové lázně jsou však v provozu již třetí rok a přesto je zná pouze 82 respondentů, což je nejnižší množství všech částí. Tento výsledek je opravdu zarážející a alarmující. Doposud se jevila jako problémová část Málkova čokoládovna, avšak průzkum odhalil jako problémovou část Pohádkové lázně.

Povědomí respondentů dle bydliště



Graf 4 Povědomí respondentů o jednotlivých částech pivovaru vzhledem k bydlišti respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf č.4 jasně ukazuje, že ve všech přilehlých obcích a samotném Rožnově pod Radhoštěm je u respondentů nejméně známá Málkova čokoládovna a Pohádkové lázně. Alarmující je však informace, že tyto dvě části mají nízké povědomí i u respondentů z Rožnova pod Radhoštěm. Přestože se nejedná o malé ani velké město, jelikož Rožnov pod Radhoštěm má 18 000 obyvatel. Komunikace je zde opravdu velká, přičemž konkrétně Rožnovský pivovar zde patří mezi velké podniky, je opravdu zážející, že samotní obyvatelé Rožnova pod Radhoštěm nemají povědomí o celém komplexu.



Graf 5 Návštěvnost jednotlivých částí Rožnovského pivovaru (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z celkového počtu všech respondentů navštívilo alespoň jednu část Rožnovského pivovaru 189 respondentů. Respondenti nejčastěji navštěvují Pivovarskou hospůdku (170) a Lázeňskou kavárnu (107). Tato skutečnost koresponduje s povědomím, kdy shodně respondenti nejčastěji označili právě Pivovarskou hospůdku a Lázeňskou kavárnu. Z pohledu druhého pólu jsou nejméně navštěvované části Pohádkové lázně (43) a Málkova čokoládovna (51). Nízká návštěvnost se odráží na základě nízkého povědomí. Jestliže respondenti nedisponují znalostí o existenci těchto částí, následně tuto částí nemohli navštívit.

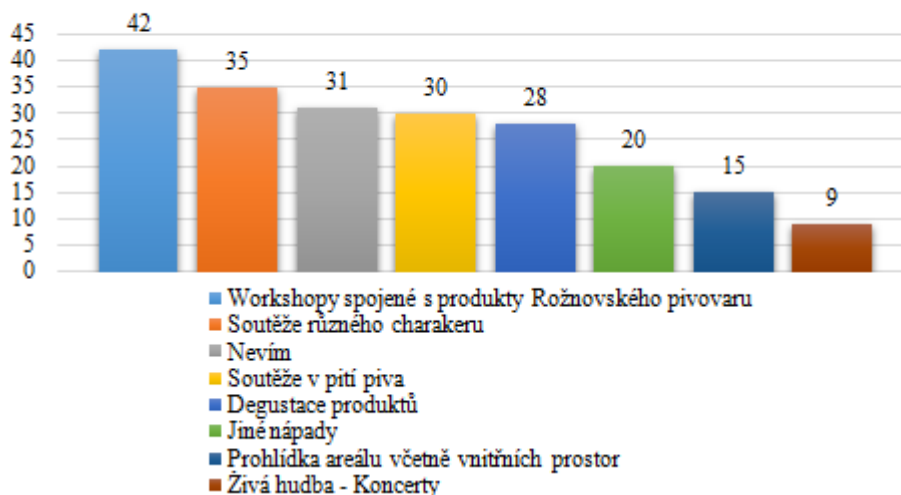
8.2 Preference programové náplně eventů



Graf 6 Atraktivita programové náplně z pohledu respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

V okamžiku, kdy by respondenti měli možnost zúčastnit se venkovní akce Rožnovského pivovaru, nejčastěji by uvítali prezentaci výroby produktů samotného podniku (152). Výroba produktů probíhá skrytě uvnitř prostoru pivovaru. Potenciální návštěvníci tak zjevně chtějí nahlédnout přímo do samotné výroby. S tímto faktem souvisí tak druhá nejčastěji označovaná možnost a to exkurze do sklepení pivovaru (115). Varny s pivem a produkce místních sládků probíhá v zadních sklepeních a přední část vnitřních prostor je stejně jako zadní nepřístupná pro veřejnost. Nejméně pak získaly možnosti Coffe art show (77) a Přednáška o historii tohoto pivovaru (77), tyto možnosti zvolila přibližně jedna třetina respondentů.

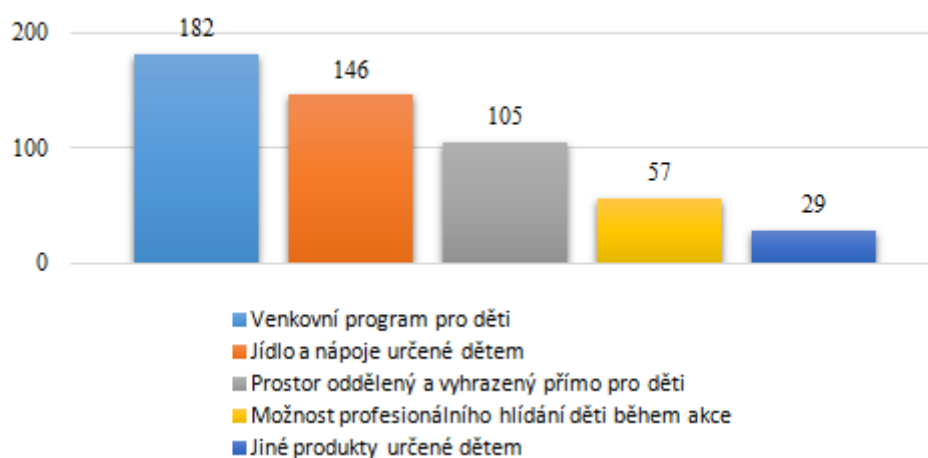
Návrh programu ze strany respondentů



Graf 7 Návrhy programu ze strany respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

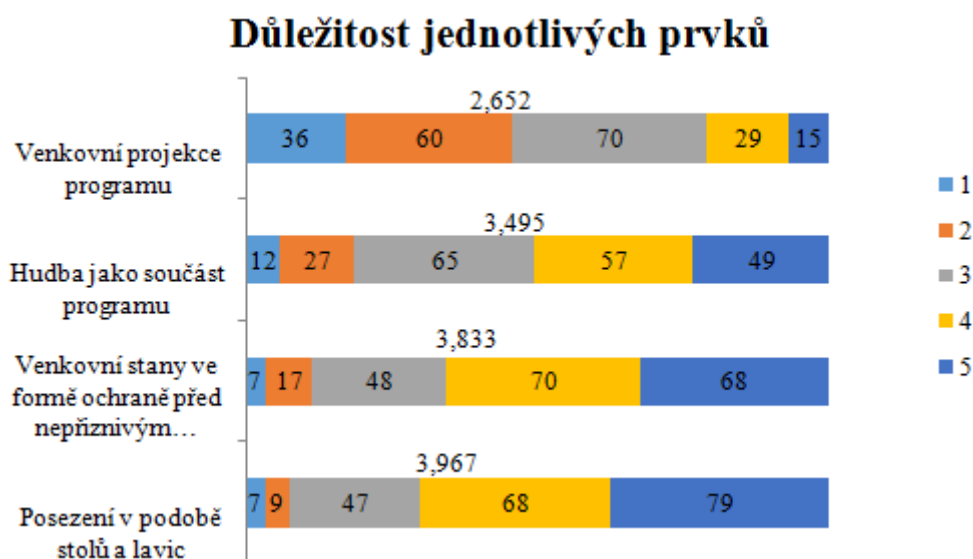
Respondenti získali možnost navrhnout programovou náplň, která by pro ně byla opravdu atraktivní. Často navrhované byly workshopy spojené s produkty Rožnovského pivovaru (42). Respondenti by si rádi vyzkoušeli vyrobit např. čokoládovou pralinku nebo uvařit své pivo a další nápady. Soutěže různého typu (35) a soutěže v popíjení piva (30) pak zmiňovala téměř jedna třetina respondentů. Soutěže jsou oblíbenou náplní zábavně orientovaných akcí, přičemž samotný event by měl tomuto charakteru odpovídat. Mimo zmíněné odpovědi pak respondenti opakovaně volili možnost prohlídky areálu (15) nebo možnost výskytu živé hudby a koncertů (9).

Programová náplň zaměřená na děti



Graf 8 Atraktivita programové náplně zaměřené na děti ze strany respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejatraktivnější by pro respondenty, kteří představují doprovod dítěte, bylo zázemí (105) a program pro děti (182). Neméně důležitou roli hrají pro respondenty jídlo a nápoje, které jsou určené a upravené pro dětskou potřebu. Pouze jedna čtvrtina respondentů (57) by uvítala možnost využití profesionálního hlídání dětí během celé akce. Zde je nutno podotknout, zda si respondent uvědomuje fakt, že pro děti bude připraven speciálně vyhrazený prostor s programem, ostatní aktivity a program určený spíše dospělým jedincům se může nacházet v jiné části, než se nachází část určená dětem.



Graf 9 Důležitost jednotlivých prvků v rámci akce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti byli také dotazováni nejen na jejich postoj k důležitosti tradičního vybavení venkovní akce, ale také doprovodných aktivit. Graf č. 9, který je umístěn výše znázorňuje postoj respondentů, kdy respondenti hodnotili jednotlivá kritéria. Vždy mohli zvolit číselnou hodnotu, přičemž hodnota číslo 1 znamenala nejmenší důležitost a hodnota číslo 5 nevyšší důležitost.

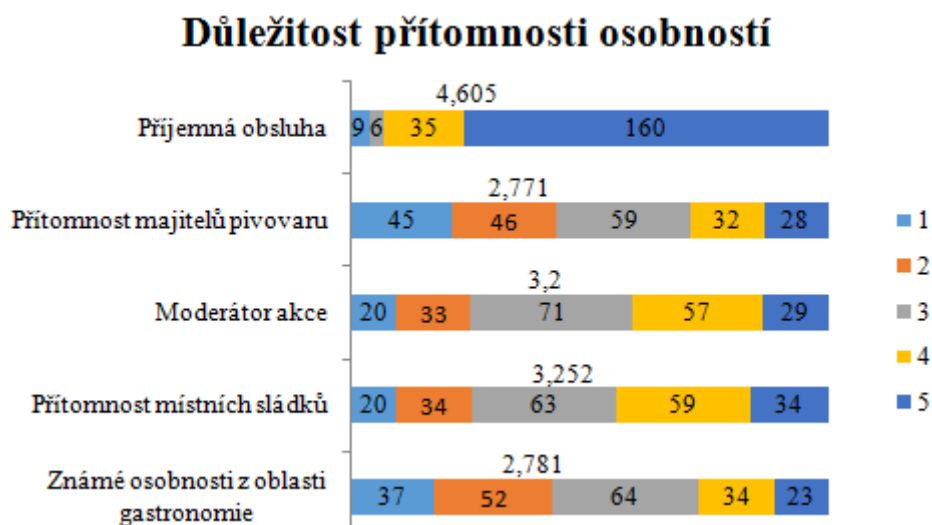
Venkovní projekce programu byla nejčastěji hodnocena hodnotou číslo 3 – 70 respondentů a hodnotou číslo 2 zvolilo 60 respondentů. Průměr volených hodnot zde vychází na 2, 652.

Hudba jako součást programu byla hodnocena spíše jako důležitý faktor s průměrnou hodnotou 3, 495.

Venkovní stany, které by měly ochránit respondenty před nepřízní počasí, byly hodnoceny jako velmi důležité. Více jak polovina respondentů (138) volila hodnoty číslo 4 a 5 a tyto hodnoty lze definovat jako velmi důležité (4) a maximálně důležité (5).

Vybavení v podobě venkovních lavic a stolů, které umožní návštěvníkům pohodlné strávený den, bylo hodnoceno také jako velmi důležité a opět více jako polovina respondentů (147) volila hodnoty číslo 4 a 5. Průměrně volená hodnota byla 3,967.

Z pohledu důležitosti je možno seřadit zmíněné prvky dle průměrné hodnoty. Nejvyšší průměrnou hodnotu důležitost představuje posezení v podobě lavic a stolů a naopak průměrně nejméně důležitá je hudba jako součást programu.



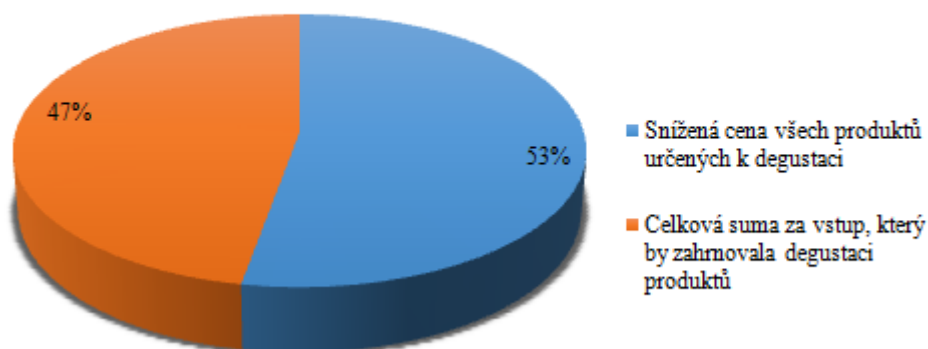
Graf 10 Důležitost přítomnosti osobností jako součást akce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti byli současně požádáni, aby zvolili také důležitost účasti významných osobností na pořádané akci. Systém hodnocení byl stejný jako u předešlé otázky. Opět hodnota číslo 1 představovala nejmenší důležitost a hodnota číslo 5 nejvyšší důležitost.

Již z prvního pohledu na graf č. 10 je možno vidět velký nepoměr u odpovědí na otázku ohledně důležitosti příjemné obsluhy. Zde 160 respondentů z celkového počtu 210 zvolilo jako maximálně důležité, aby obsluha byla na hosty příjemná.

Druhým nejdůležitějším prvkem je přítomnost sládků Rožnovského pivovaru, kdy průměrná hodnota dosahovala 3,252 a respondenti označovali tento prvek jako spíše důležitý až maximálně důležitý. Sládci jsou stálými zaměstnanci pivovaru a jsou po většinu času v zákulisi. Běžný návštěvník je tedy nemá šanci zahlédnout. Jestliže převážná část respondentů v minulosti pivovar navštívila, sládky neměla možnost potkat. V tomto případě je pochopitelné, že je pro návštěvníky atraktivní vidět „tvůrce“ slavného Rožnovského piva osobně

Cenová preference

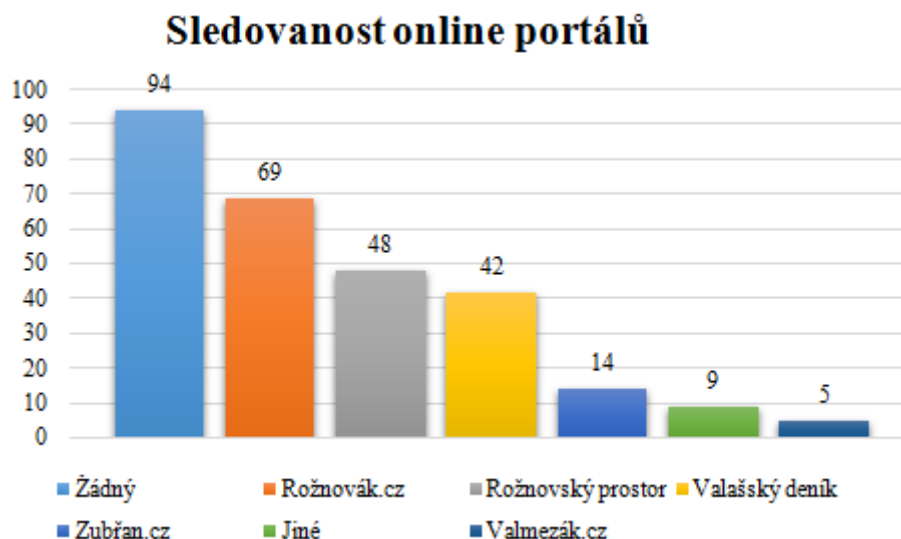


Graf 11 Volba formy ceny ze strany respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti byli dotazováni na jejich preference ohledně cenové politiky připravovaného eventu. 53 % respondentů by raději zaplatilo sníženou cenu u všech produktů, které ochutnají. Naopak 47 %, tedy menší polovina respondentů, by se přiklonila k úhradě celkové ceny za vstup, která by zahrnovala degustaci vybraných produktů. Ze zvolených odpovědí tedy nelze jasně určit, které z navržených řešení je lukrativnější pro respondenty. V návaznosti na organizaci a realizaci akce bude třeba, aby samotný management zvolil pro ně přijatelnější verzi cenové politiky.

8.3 Komunikační kanály

8.3.1 Online portály



Graf 12 Online portály, které respondenti pravidelně sledují (Zdroje: Vlastní zpracování)

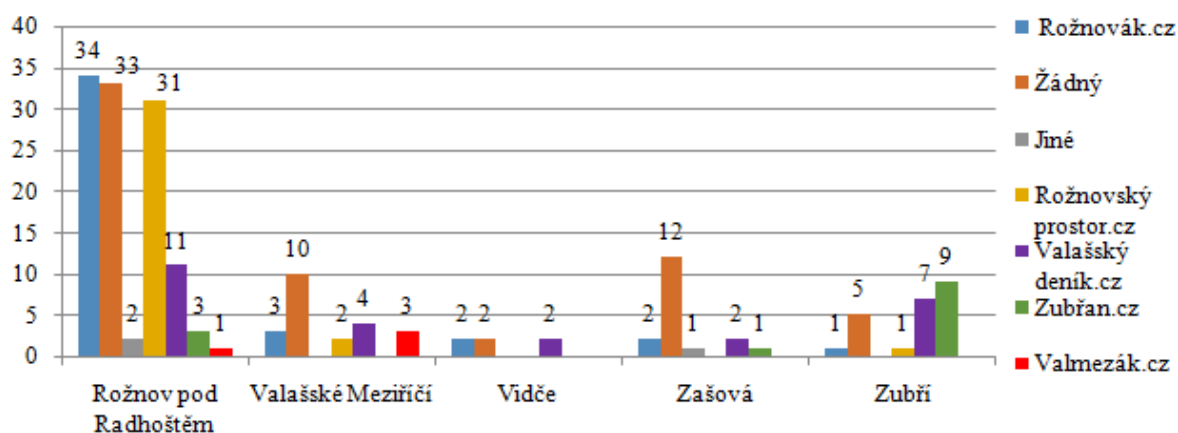
Všeobecně nejsledovanější jsou portály zaměřené na dění v Rožnově pod Radhoštěm a jeho blízké okolí. Nejsledovanějším portálem je Rožnovák.cz (69), zde se jedná především o online portál, který má současně profil na sociální síti Facebook a zde probíhá také hlavní diskuze o zveřejňovaných článcích a informacích. Propojení portálu se sociální sítí dosahuje silnějšího komunikačního výsledku a dosahu.

Rožnovský prostor dosáhl druhé nejčastější příčky sledovanosti mezi respondenty (48). Rožnovský prostor v současné době zveřejňuje články skrz online portál a opět propojení se sociální sítí Facebook. V minulosti byl Rožnovský prostor vydáván jako tištěné periodikum, v rámci úspor a technického pokroku však vydavatelé přešli na online verzi. Vysoké umístění v sledovanosti tak může být důsledkem věrnosti čtenářů, kteří po ukončení tištěné verze stále čtou tento informační portál.

Dále můžeme věnovat pozornost portálu Valašský deník, který sleduje pravidelně právě 42 respondentů. Tento portál je orientován na region Valašsko a informuje tak o událostech v širší oblasti než jen Rožnov pod Radhoštěm a přilehlé obce a města.

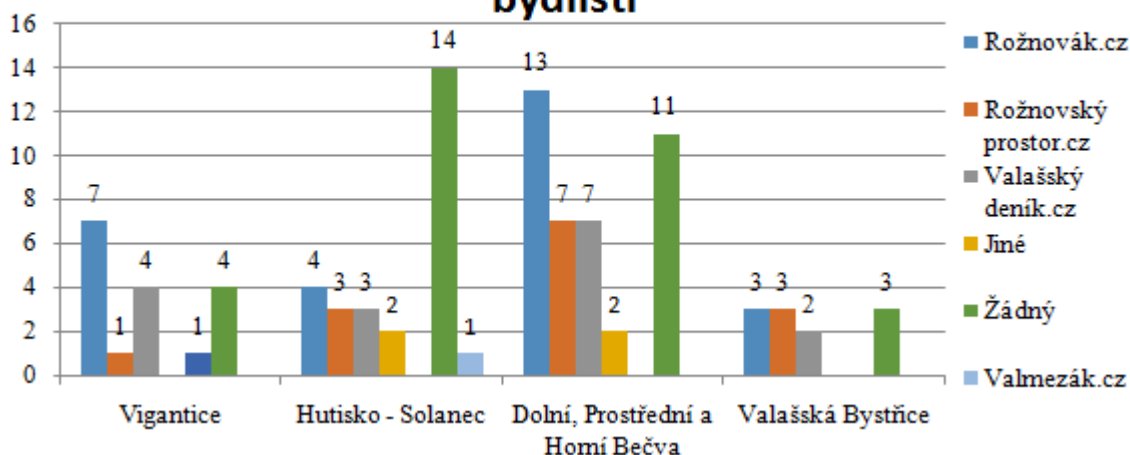
Celkově 28 respondentů pak označilo možnost jiné, kde se nejčastěji objevovaly portály zaměřené na konkrétní obce.

Sledovanost online portálů vzhledem k bydlišti



Graf 13 Online portály, které respondenti pravidelně sledují v závislosti na bydlišti. I (Zdroj: Vlastní zpracování)

Sledovanost online portálů vzhledem k bydlišti



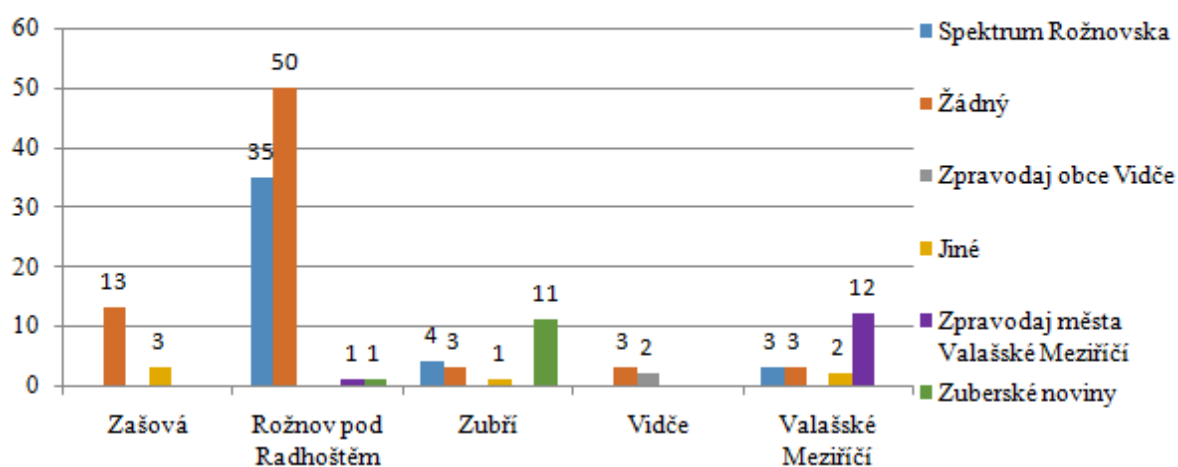
Graf 14 Online portály, které respondenti pravidelně sledují v závislosti na bydlišti. II. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Za účelem projektové části práce, kde bude navržena marketingová komunikace a konkrétní komunikační kanály, je nutné provést analýzu sledovanosti portálů v závislosti na bydlišti respondentů. Grafy číslo 13 a 14 znázorňují jednotlivé portály, které jsou pravidelně sledovány dle bydliště respondentů. Portál Rožnovák. cz má nejvyšší sledovanost ve všech vesnicích i okolních městech včetně Rožnova pod Radhoštěm. Portál Valašský deník je shodně často sledován ve všech zmíněných místech. Respondenti pocházející z obcí v okolí Rožnova pod Radhoštěm tedy konkrétně Vigantice, Hutisko-Solanec, Zašová a měst Zubří a

Valašské Meziříčí sledují také portály, které jsou určené pro jejich území. Tudíž komunikační sdělení na těchto portálech by mohlo mít význam.

8.3.2 Periodika

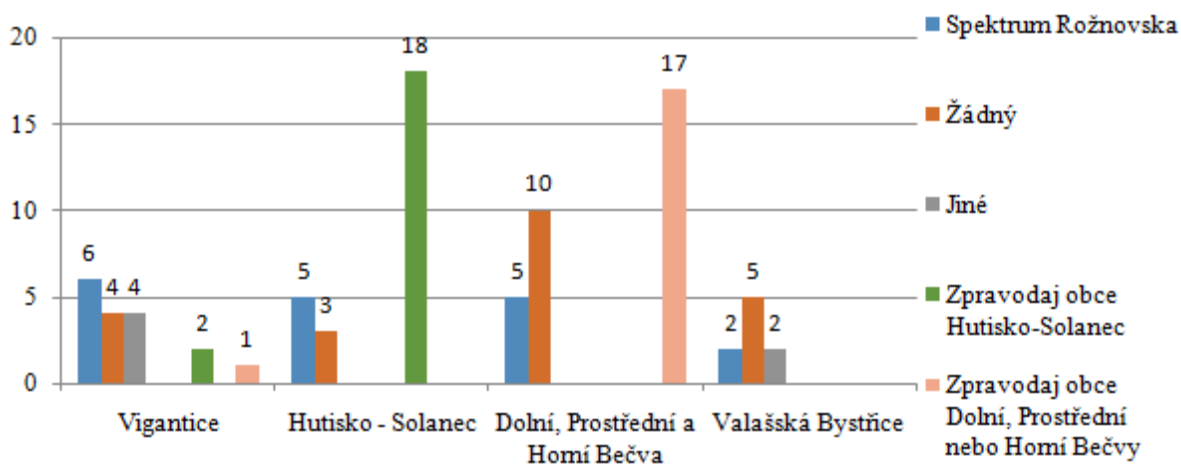
Čtenost periodik vzhledem k bydlišti



Graf 15 Periodika, které respondenti pravidelně čtou vzhledem k bydlišti I.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čtenost periodik vzhledem k bydlišti.



Graf 16 Periodika, které respondenti pravidelně čtou, vzhledem k bydlišti II.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

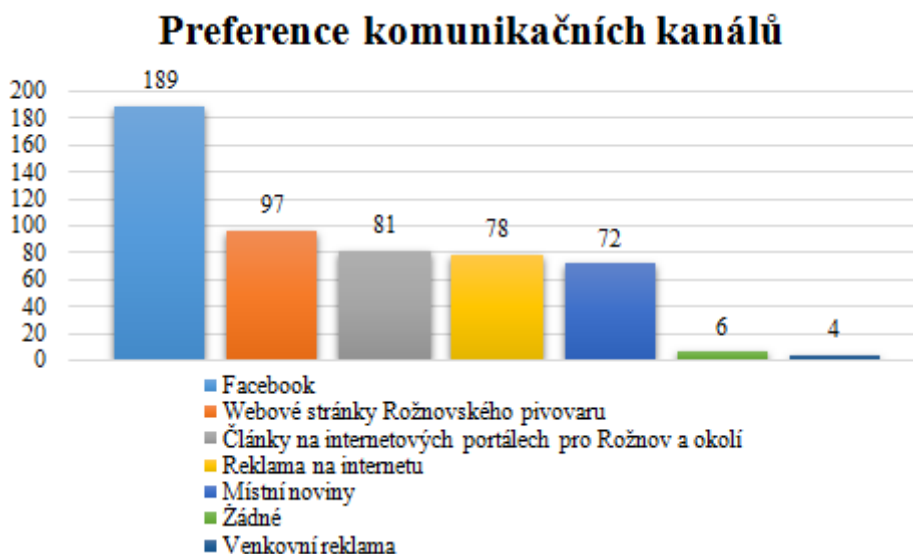
Z předešlých grafů 15 a 16 je evidentní, že respondenti zpravidla pravidelně čtou periodika zaměřené přímo na oblast jejich bydliště. Obce Vigantice, Hutisko – Solanec, Dolní, Prostřední a Horní Bečva, Valašská Bystřice, Vidče a Zašová pravidelně čtou tzv. zpravodaje. Tyto zpravodaje vydává obecní úřad pro každou obci. Zpravidla jsou vydávány každý měsíc a to v tištěné podobě i v elektronické. Zpravodaje zahrnují informace o dění v konkrétní obci, ale také v blízkém okolí. Jelikož se potvrdilo, že respondenti tyto zpravodaje opravdu čtou je zde na místě konstatovat, že umístění komunikačního sdělení o konání akce by bylo opět efektivní.

Respondenti z Rožnova pod Radhoštěm nejčastěji označili jako pravidelně čtené periodikum Spektrum Rožnovska. Spektrum Rožnovska jsou městské noviny a obyvatelé Rožnova pod Radhoštěm je dostávají každý měsíc zcela zdarma do svých poštovních schránek. Důvodem tak velké četnosti označení této odpovědi by mohla být pravděpodobně bezplatnost a rozeslání přímo konkrétním občanům.

Respondenti z města Zubří naopak označili za nejčastěji čtené Zuberské noviny. Tyto noviny jsou vydávány taktéž každý měsíc a jsou zaměřeny na město Zubří. Mimo jiné, ale respondenti s bydlištěm Zubří čtou také Spektrum Rožnovska, což je zřejmě způsobeno těsnou blízkostí těchto měst.

Město Valašské Meziříčí a respondenti pocházející z něj nejčastěji označili za nejčtenější periodikum Zpravodaj Valašského Meziříčí. Zmíněný zpravodaj je vydáván každý měsíc a má také svou webovou podobu.

8.3.3 Preference komunikačních kanálů

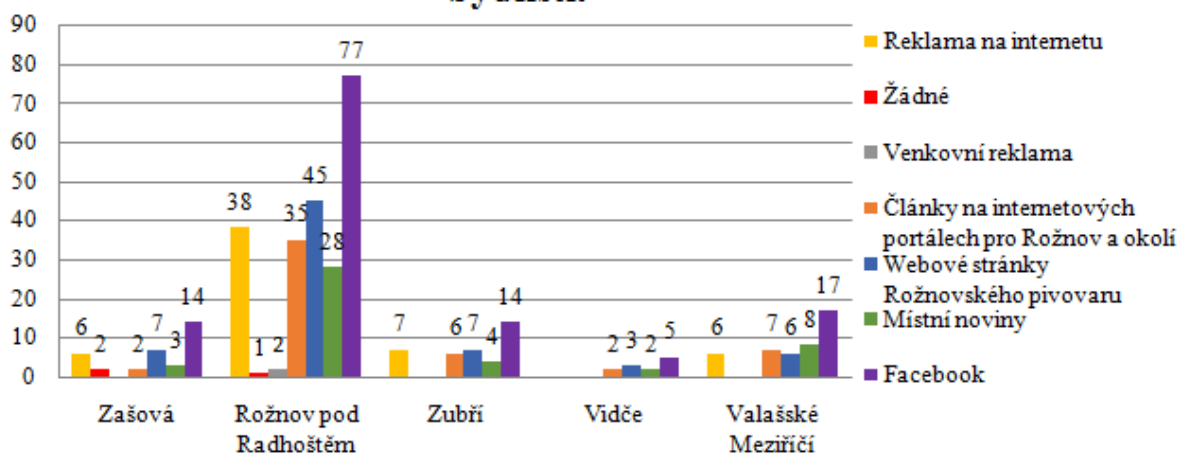


Graf 17 Komunikační kanály, které by respondenti upřednostnili ve vztahu k informování o konané akci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výzkumu vyplývá, že respondenti by preferovali především online komunikační kanály, skrz které by se k nim dostala informace o konání akce. Převážná většina respondentů (189) by preferovala sociální síť Facebook. Rožnovský pivovar disponuje právě třemi profily na této síti. Komunikuje zde aktivně a pravidelně a je zde především pozitivní zpětná vazba návštěvníků. Mimo jiné tento profil sleduje velké množství obyvatel nejen z Rožnova pod Radhoštěm, ale také z okolních obcí a měst. Komunikační sdělení by zde bylo vícejak vhodné.

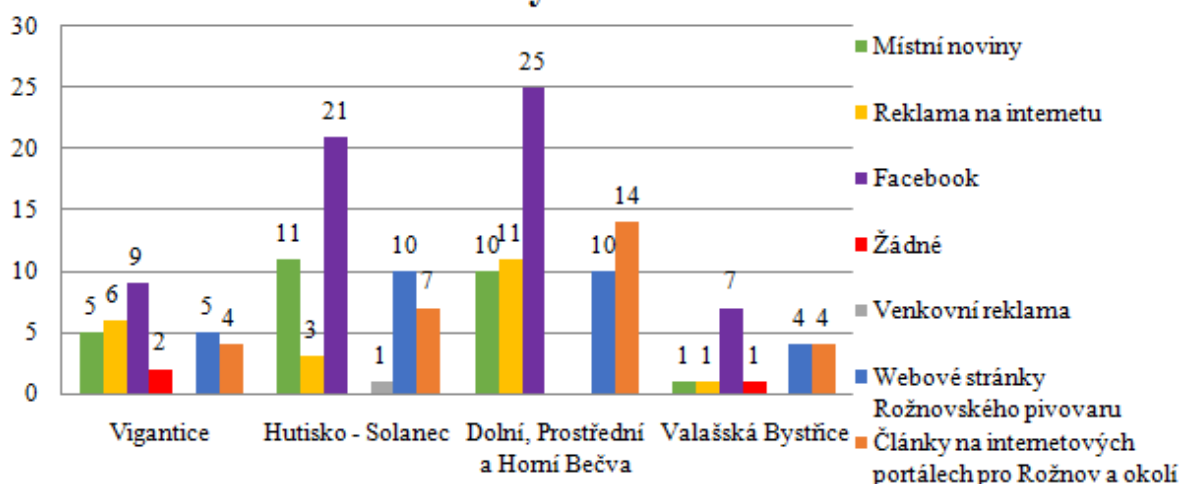
Dále pak respondenti uvítají komunikační sdělení na webových stránkách Rožnovského pivovaru (97), články na webových portálech zaměřených pro Rožnov pod Radhoštěm a okolí (81) a formou reklamy na internetu (78). Přibližně jedna třetina respondentů (72) by preferovala jako informační kanál místní noviny.

Preference komunikačních kanálů vzhledem k bydlišti.



Graf 18 Preference komunikačních kanálů ze strany respondentů v závislosti na jejich bydlišti I. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Preference komunikačních kanálů vzhledem k bydlišti



Graf 19 Preference komunikačních kanálů ze strany respondentů v závislosti na jejich bydlišti II. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ve výše zobrazených grafech č. 19 a 20 je možno vidět preferenci respondentů pocházejících z jednotlivých obcí a měst, včetně Rožnova pod Radhoštěm. U všech výše zmíněných bydlišť je možno vidět převahu často označované možnosti sociální sítě Facebook. Většina obcí a měst má zřízen vlastní profil na této sociální síti. Zpravidla je zde sdílen obsah ohledně novinek, akcí a odkazy na online zpravodaje či webové stránky. Z tohoto faktu vyplývá, že je

možno umístit komunikační sdělení ohledně konání akce Rožnovského pivovaru na jednotlivé profily sociální sítě Facebook a vyhovět tak respondentům v jejich preferencích a dále také dosáhnout šíření této informace.

Z grafů vyplývá, že u všech kategorií bydliště poměrně rovnoměrně upřednostňují spíše online formu komunikace. V žádné kategorii bydliště nedošlo k vyšší preferenci jiného typu komunikace než online komunikace.

8.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 210 respondentů všech věkových kategorií. Dotazník byl složen ze tří hlavních částí.

První část dotazníku a sada otázek byla zaměřena na povědomí a návštěvnost Rožnovského pivovaru.

Z celkového počtu 210 respondentů Rožnovský pivovar znalo právě 204 respondentů. Tito respondenti se nejčastěji dozvídají o existenci pivovaru z ústního šíření. Nejčastěji jsou zdrojem informací známí, rodina či přátelé. Rožnovský pivovar je složen z šesti hlavních částí – Pivovarská hospůdka, Lázeňská kavárna, Albert Málek Restaurant, Pivní a Mořské lázně, Málkova čokoládovna a Pohádkové lázně. Více jak dvě třetiny respondentů (188) zná Pivovarskou hospůdku, která je tedy dle výzkumu nejvíce známá. Lázeňskou kavárnu, Albert Málek Restaurant a Pivní a Mořské lázně respondenti znají ve stejné míře. Analýza zde potvrdila, že v oblasti povědomí si nejhůře vede Málkova čokoládovna a Pohádkové lázně. Tyto dvě části má v povědomí méně jak polovina respondentů.

Celkově navštívilo alespoň jednou Rožnovský pivovar 189 respondentů. Z výzkumu vyplývá, že téměř všichni dotazovaní navštívili Pivovarskou hospůdku – přesně řečeno 170 respondentů. Naopak nejméně navštěvované části jsou Pohádkové lázně a Málkova čokoládovna, které navštívila méně jak jedna čtvrtina respondentů.

Druhá část dotazníku a její sada otázek byla zaměřena na jednotlivé prvky samotné akce. Cílem těchto otázek bylo primárně získat informace o preferencích respondentů vzhledem k programové náplni, vybavení, zúčastněných osobností a cenové politice akce.

U programové náplně respondenti upřednostňují prezentaci výroby produktů pivovaru dále pak exkurzi do sklepení. Přibližně jedna třetina respondentů by také uvítala Coffe art show nebo přednášku o historii pivovaru. Celkově je možno konstatovat, že nastíněný program by u respondentů sklídl úspěch.

V případě, že by respondenti mohli zvolit programovou náplň akce, často navrhované byly primárně workshopy spojené s produkty Rožnovského pivovaru a soutěže různého druhu jako například soutěž v pití piva na rychlost.

Program určen přímo dětem, ale také zázemí pro děti představuje pro respondenty nejvyšší důležitost.

Respondenti při účasti na konané akci očekávají, že organizátoři poskytnou technické vybavení v podobě lavic a stolů, kde si respondenti mohou odpočinout či strávit část akce. Taktéž označují za důležité vybavení venkovní stany, které jim poskytnou ochranu před nepřízní počasí. Technické vybavení jako venkovní projekce aktuálního programu akce či hudební doprovod pro respondenty není zcela zásadní, ale také by jej uvítali.

Příjemná obsluha na venkovní akci sehrává výraznou roli, přičemž respondenti tomuto faktoru přisuzují nejvyšší důležitost. Dle volby důležitosti ze strany respondentů je možno seřadit nejdříve přítomnost sládků na akci, přítomnost moderátora akce, účast známých osobností z oblasti gastronomie a jako poslední účast majitelů místního pivovaru.

Ohledně cenové politiky se nabízí právě dvě řešení. Ze zvolených odpovědí respondentů však, nelze jasně určit, které ze z navržených řešení je lukrativnější pro respondenty. Management podniku musí sám zvolit pro něj přijatelnější verzi cenové politiky.

Třetí část dotazníku a její sada otázek byla zaměřena na komunikační kanály, které jsou vhodné pro účel připravované akce Rožnovského pivovaru.

Respondenti nejčastěji čerpají informace z online portálů jako je Rožnovák.cz, Rožnovský prostor a Valašský deník. Při propojení sledovanosti portálů s bydlištěm respondentů vyplynulo, že respondenti pocházející z obcí v okolí Rožnova pod Radhoštěm tedy konkrétně Vígantice, Hutisko-Solanec, Zašová a měst Zubří a Valašské Meziříčí sledují také portály, které jsou určené pro jejich území.

Oběžné periodika jsou poměrně důležitým komunikačním kanálem. Respondenti z okolních obcí Rožnova pod Radhoštěm upřednostňují obecní zpravodaje. Obyvatelé Rožnova pod Radhoštěm nejčastěji čtou periodikum Spektrum Rožnovska.

Online komunikační kanály jsou mezi respondenty preferovány jako způsob obdržení informací o konané akci. Konkrétně sociální síť Facebook nejvíce, články na webových portálech zaměřených pro Rožnov pod Radhoštěm a okolí a reklamu na internetu. Část dotazovaných uvítá jako informační kanál místní noviny.

9 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části byl představen podnik Rožnovské pivní lázně (Rožnovský pivovar) a jeho konkrétní části. Současně byla provedena analýza a charakteristika komunikace tohoto podniku.

Poté byla provedena hlavní část výzkumu. Bylo uskutečněno kvantitativní šetření formou dotazníků a jeho analýza.

Cílem praktické části bylo zodpovězení následujících výzkumných otázek:

1. Znájí obyvatelé blízkého okolí Rožnova pod Radhoštěm hlavní části Rožnovského pivovaru?

Obyvatelé Rožnova pod Radhoštěm a blízkého okolí neznají všechny hlavní části Rožnovského pivovaru. Respondenti mají nízké povědomí o Málkově čokoládovně a Pohádkových lázních.

2. Jaké hlavní atributy by měla zahrnovat plánovaná akce tohoto podniku?

Hlavními atributy programové náplně akce by měli být workshopy spojené s produkty Rožnovského pivovaru a soutěže různého druhu.

3. Jaké komunikační kanály jsou nejvhodnější pro plánovanou akci dle názoru potenciálních návštěvníků?

Online komunikační kanály jsou mezi respondenty preferovány jako způsob obdržení informací o konané akci

Výzkumné otázky byly zodpovězeny výše během vyhodnocování dat z kvantitativního šetření.

Podstatná zjištění, která z výzkumu vyplynula, a na které naváže projektová část, jsou:

Potenciální a současní návštěvníci Rožnovského pivovaru, mají nízké povědomí o Málkově čokoládovně a Pohádkových lázních. Přestože respondenti znají některé z hlavních částí Rožnovského pivovaru, jsou zde části, které se potýkají s problémem nízkého povědomí. Nízké povědomí konkrétních částí má také za následek nízkou návštěvnost těchto částí.

Tato zjištění budou zpracována a využita při tvorbě komplexního plánu projektu event marketingu, který se bude zaměřovat na rozšíření povědomí a podpoře návštěvnosti Rožnovského pivovaru.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

10.1 Současná situace

Rožnovský pivovar je rozsáhlý komplex složený z několika hlavních částí a to Pivovarské hospůdky, Lázeňské kavárny, Albert Málek Restaurant, Málkovy čokoládovny, Pohádkových lázní a Pivních a Mořských lázní. Převážné množství těchto částí Rožnovského pivovaru obyvatelé blízkého okolí podniku znají a mají o něm povědomí. Praktická část však objasnila problém v nízkém povědomí právě dvou částí.

Management podniku se již delší dobu potýká s podezřením ohledně nízké návštěvnosti a povědomí o Málkově čokoládovně. Doposud však nebyl k dispozici žádný relevantní průzkum, který by potvrdil toto podezření. Výzkumná část této práce však opravdu potvrdila, že je tento problém aktuální a reálný. Současně však práce odhalila problém v povědomí ohledně další části a to Pohádkových lázní.

Řešením nízkého povědomí a návštěvnosti by mohla být akce, kterou Rožnovský pivovar uskuteční. Pořádaná akce umožní shromáždit na jednom místě, co nejvíce potenciálních a současných návštěvníků, předat velké množství informací a cíleně zvýšit povědomí o konkrétních částech.

10.2 Cíle akce

Specifické cíle představují oslovení potenciálních zákazníků, zvýšení povědomí o společnosti, získání nových kontaktů, rozšíření základny zákazníků a využití osobní interakce s návštěvníky.

Event marketing umožní společnosti efektivně oslovit potenciální zákazníky. Oslovení těchto zákazníků je zaměřeno na interaktivní workshopy a prezentaci produktů pomocí, kterých se v průběhu mají možnost seznámit podrobně s nabízenými produkty a službami a zároveň je ochutnat či jinak vyzkoušet. Současně tato akce informuje okruh cílových osob o svém působení. Jedná se tedy o rozšíření povědomí mezi cílový segment.

Cílová skupina musí vědět o existenci podniku a jeho sortimentu, tak aby ji bylo možno přesvědčit a motivovat k vyzkoušení, nákupu produktů či služby. Cílem eventu je také předat přímo informace správným lidem. Event je jedinečnou příležitostí, jak komunikovat velké

množství informací. Zde je příležitost předat potenciálním zákazníkům svou filozofii a to, že první je pro podnik spokojený zákazník, který obdrží jen nejkvalitnější produkty a služby.

Hlavním cílem pořádané akce je přilákat cílovou skupinu zákazníků do areálu Rožnovského pivovaru (Rožnovských pivních lázní). Pomocí této akce představit široký sortiment všech služeb a produktů a motivovat všechny návštěvníky k dalším návštěvám a pravidelnému využívání služeb tohoto komplexu.

Vedlejším cílem je rozšíření povědomí pomocí všech návštěvníků skrz jejich ústní šíření o této akci a jejich zážitcích z ní. Mezi vedlejší cíle této akce můžeme zařadit také vytvoření příjemného prostředí v areálu Rožnovského pivovaru, bezproblémový průběh celé akce a zdokonalení postoje návštěvníků k podniku. Z ekonomického pohledu je cílem získat nové zákazníky pro podnik Rožnovský pivovar, zvýšit image a zvýšit povědomí o podniku.

10.3 Cílová skupina

Cílová skupina úzce souvisí s cílem celého eventu. Jak bylo již zmíněno hlavním cílem je rozšíření povědomí o Rožnovském pivovaru – Rožnovských pivních lázních. Cílovou skupinou pro tento event jsou především obyvatelé Rožnova pod Radhoštěm a jeho přilehlých obcí a měst v okolí přibližně 20 km. Odhad velikosti této skupiny je poměrně problematický a nelze odhadnout, jak velký zájem tento event vyvolá. Jelikož se jedná o první typ takovéto akce, nelze odhad inspirovat ani předešlými akcemi. Alespoň orientační odhad nám může poskytnout vytvoření události na sociální síti Facebook. Rožnovský pivovar zde aktivně komunikuje a díky této události je možno alespoň orientačně sledovat počet potenciálních návštěvníků.

Vzhledem k rozmanitosti služeb, které pivovar nabízí je možno orientačně specifikovat jednotlivé cílové skupiny eventů. Bylo vytvořeno právě pět segmentů podle pěti hlavních částí pivovaru. Níže je uvedena bližší specifikace na základě interních sekundárních informací.

Segment 1 – Pivovarská hospůdka a její program

Obyvatelé obcí a měst v okolí +/- 20 km od Rožnova pod Radhoštěm, východní část ČR, Moravskoslezský a Zlínský kraj. Především muži ve věku 18 - 65 let, současně i ženy ve stejném věku. Nižší a střední příjmová skupina. Především středoškolské vzdělání, částečně vysokoškolské vzdělání. Střední sociální třída. Produkty a službu znají minimálně okrajově.

Typický představitel: Rád se schází s přáteli, známými či rodinou a využívá k tomu restauračních zařízení. Je konzumentem piva a orientuje se v základních typech a vlastnostech tohoto produktu.

Segment 2 – Lázeňská kavárna a její program

Obyvatelé obcí a měst v okolí +/- 20 km od Rožnova pod Radhoštěm, východní část ČR, Moravskoslezský a Zlínský kraj. Ženy a muži ve věku 18 - 65 let. Spíše střední a vyšší příjmová skupina. Lidé středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní. Převážně střední a vyšší sociální třída. Lidé, kteří se věnují a zajímají o kávu, kvalitní dorty a zmrzliny. Otevření, společenští, spokojení, zajímají se o novinky a trendy v oblasti jídla.

Segment 3 – Albert Málek Restaurant a jeho program

Obyvatelé obcí a měst v okolí +/- 20 km od Rožnova pod Radhoštěm, východní část ČR, Moravskoslezský a Zlínský kraj. Muži i ženy ve věku 20 - 65let. Především vyšší a střední příjmová skupina. Středoškolské a vysokoškolské vzdělání. Především vyšší a střední sociální třída. Lidé otevření novým trendům v gastronomii, zajímají se o novinky, jsou ochotní zaplatit za kvalitu vyšší cenu, nehledají klasické jídla, mají rádi inovace, flexibilní, ale nároční na prezentaci. Páry využívají restauraci ke společné romantice, oslavám.

Segment 4 – Pohádkové lázně a jejich program

Obyvatelé obcí a měst v okolí +/- 20 km od Rožnova pod Radhoštěm, východní část ČR, Moravskoslezský a Zlínský kraj. Ženy i muži v produktivním věku 18 - 65let. Děti ve věku 3 - 12 let. Především rodiny, ale také jednotlivci jako doprovod dětí. Střední a vyšší příjmová skupina. Vzdělání rodičů - středoškolské a vysokoškolské. Střední a vyšší sociální třída. Podnikaví, společenští, hledají způsoby, jak trávit volný čas společně s dětmi, rodiče mají přehled o dění ve svém okolí.

Segment 5 – Málkova čokoládovna a její program

Obyvatelé obcí a v okolí +/- 20 km od Rožnova pod Radhoštěm, východní část ČR, Moravskoslezský a Zlínský kraj. Muži i ženy ve věku 18 - 65 let. Střední a vyšší příjmová třída. Středoškolské a vysokoškolské vzdělání. Střední a vyšší a sociální třída. Lidé, kteří jsou konzumenti čokolády a produktů z nich. Mají přehled o složení a surovinách, ze kterých se čokoláda skládá. Za kvalitní produkt jsou ochotni zaplatit i odpovídající cenu. Jsou otevření novým příchutím a rádi zkoušejí originální produkty. Jsou otevření, spokojení, pokrokoví.

Cílovou skupinu představují také zástupci médií. V rámci přípravy akce je nutno připravit soupis novinářů, redaktorů a reportérů, které je třeba určitou osobní formou pozvat.

10.4 Druh eventu

Jako název akce přichází v úvahu hned několik verzí:

- Den Rožnovského pivovaru
- Rožnovský gastro festival

Plánovaná akce bude především kulturního charakteru. Podle obsahu se jedná o zábavně orientovaný event, podle cílových skupin pak veřejný event, podle konceptu imageový, podle doprovodného zážitku kulturní event a podle místa konání venkovní event.

Bude se jednat o akci představující den otevřených dveří, protože podnik seznámí návštěvníky se způsobem své činnosti, výrobním a prodejním zázemím a představí jednotlivé části, včetně vyhrazených vnitřních prostor podniku. Akce bude zahrnovat prvky gastro festivalu, jelikož převážná část podniku poskytuje produkty z oblasti gastronomie a velkou část programu bude představovat ochutnávka produktů a prezentace výroby včetně workshopů.

10.5 Komunikační strategie

Součástí realizační etapy projektu je komunikační strategie. Samotná praktická část této práce odhalila preference potenciálních návštěvníků ohledně zdrojů a médií skrz, která by se měly dostat podstatné informace a komunikační sdělení právě k nim. Potenciální návštěvníci preferují především online kanály, tudíž převážná část komunikačních sdělení bude využívat právě tyto kanály.

Webové stránky Rožnovského pivovaru

Prvotní informace o konání akce a jejich specifik, včetně pozvánky na tuto akci, naleznou všichni zájemci na webových stránkách všech částí Rožnovského pivovaru. Na úvodní stránce Rožnovského pivovaru bude vytvořena sekce přímo pro konanou akci se všemi informacemi.

Pozvánka v digitálně podobě

Digitální podoba pozvánky bude obsahovat všechny podstatné náležitosti. V první řadě logo a název organizátora tedy Rožnovské pivní lázně – Rožnovský pivovar. Název akce – v úvahu přichází název –, „Den Rožnovského pivovaru“. Dále pak datum a konkrétní hodinu akce, místo konání tedy areál Rožnovského pivovaru a nejzajímavější část programu, u které se předpokládá, že zaujme nejvíce zvaných osob.

Nejen, že bude pozvánka zahrnovat všechny náležitosti, zároveň bude také graficky vzhledná a kvalitní. Pozvánka bude využita také pro jiné mediální nosiče kromě webové prezentace pivovaru.

Sociální síť Facebook

Jak již bylo zjištěno v rámci analýzy, potenciální návštěvníci by uvítali informace o konané akci na sociální síti Facebook. Současně velké množství těchto osob pravidelně tuto sociální síť sleduje. V první řadě je možno na této sociální síti vytvořit tzv. událost, což je platforma, díky které je možno sledovat kolik uživatelů má v plánu na akci přijít. Jednotlivé profily podniku Rožnovský pivovar mohou navzájem sdílet tuto událost a dosáhnout tak širšího dosahu.

Jednotlivé obce a města v okolí Rožnova pod Radhoštěm mají vlastní profil na sociální síti Facebook. Na všechny tyto profily je možno událost nasdílet a šířit tak potřebnou informaci mezi cílovou skupinu. Některé webové informační portály, které se zaměřují na dění v Rožnově pod Radhoštěm a jeho okolí, disponují také vlastním profilem a i díky těmto profilům je možno zasáhnout cílovou skupinu. Konkrétně zde bude nasdílena událost, ale také příspěvky ohledně chystané akce.

Příspěvky na sociální síti Facebook ponесou informace o konané akci. Náplní příspěvku mohou být jednotlivé části programu. Každý týden bude umístěn příspěvek ve formě medailonku VIP osobnosti nesoucí informace o konkrétní osobnosti včetně časového údaje, kdy se v rámci programu osobnost objeví.

Informační portály

Rožnovák.cz je nejsledovanějším portálem pro Rožnov pod Radhoštěm a okolí, což potvrdil i výzkum. Nejdříve je zde možno informovat zcela zdarma v záložkách akce a kultura města Rožnov pod Radhoštěm o konání akce Rožnovského pivovaru. Dále pak využít placené bannerové reklamy, která by pro akci Rožnovského pivovaru stačila využít po dobu jednoho měsíce.

Rožnovský prostor je online informační portál v kombinaci online novin. K dispozici je sekce kulturní akce, kde je možno zdarma napsat krátký informační článek o konané akci. Rožnovský pivovar tak může využít kvalitně zpracovanou pozvánku zmíněnou výše a umístit ji zde. Další variantou je bannerová reklama na úvodní stránce. Autorka by doporučila umístit reklamu na jeden měsíc před konanou akci.

Valašský deník informuje o dění v regionu. Centrálním městem regionu je Rožnov pod Radhoštěm. Zde by měl být také umístěn článek o konané akci Rožnovského pivovaru. Vždy záleží na domluvě s redakcí, avšak zpravidla se jedná o neplacené články, tudíž se naskytuje příležitost pro PR článek.

Periodika

Spektrum Rožnovska jsou nejčtenější noviny v Rožnově pod Radhoštěm. Zde by měly vyjít alespoň dva články o akci. Noviny jsou vydávány jednou měsíčně, tudíž minimálně ve dvou vydáních by se měl objevit PR článek.

Praktická část práce odhalila skutečnost, že mezi čtené periodika patří zpravodaje jednotlivých obcí a měst blízkých Rožnovu pod Radhoštěm. Jednotlivé zpravodaje jsou vydávány každý měsíc a vše záleží na domluvě s vydavatelem. Autorka doporučuje minimálně jeden článek o chystané akci v každém zpravodaji.

Tištěné materiály

Pro připravovanou akci je nutné zajistit tiskové propagační materiály. Nejvhodnější budou plakáty formátu A3 – A2 rozmístěné po veřejných tabulích v Rožnově pod Radhoštěm. Náplň a design, ale také hlavní sdělení by mělo kopírovat online pozvánku a jejich náležitosti. Velké množství tiskovin bude umístěno v areálu Rožnovského pivovaru. Distribuce těchto materiálu v menších formátech bude zajištěna také do velkých sídlišť Rožnova pod Radhoštěm. Menší přilehlé obce disponují obecními tabulemi s kulturní sekci, kde je také možno umístit propagační materiály.

Reklama

V první řadě je doporučena bannerová online reklama na všech výše zmíněných online portálech s ohledem na finanční náročnost.

Reklama v tištěné formě je možná ve spolupráci s místním kinem v Rožnově pod Radhoštěm. Kino distribuje program ve formátu A1 do všech panelových domů a na další místa. Součástí jsou malé formáty reklamních okének. Autorka doporučuje umístit reklamní blok ohledně konané akce Rožnovským pivovarem. Popřípadě využít podobu pozvánku v digitální podobě, upravit ji a použít jako reklamní sdělení.

10.6 Orientační rozpočet

Níže v tabulce číslo 1 byl vytvořen přehled nejdůležitějších skupin výdajů. Orientační rozpočet zahrnuje všechny tři skupiny výdajů za hmotné, lidské a finanční zdroje.

Skupina hmotných zdrojů zahrnuje primárně vybavení ve formě venkovních stanů, nábytku, zařízení, techniky, dekorací, občerstvení a pomocný materiál. Při takovém typu akce je nutno věnovat pozornost také ubytování pro VIP hosty. Jelikož Rožnovský pivovar disponuje vlastní ubytovací kapacitou, náklady na ubytování jsou minimální. Z hygienických důvodů je nutné zabezpečit toalety. Pro venkovní typ akce je nejvhodnější využití mobilních toalet.

Finální podobu akce dotváří samotný lidský faktor. Ve výzkumném šetření této práce bylo zjištěno, že potenciální návštěvníci označují příjemnou obsluhu za nejdůležitější lidský faktor v rámci pořádané akce. Rožnovský pivovar zaměstnává téměř stovku zaměstnanců. Přestože všichni nemají stejné kvalifikace, každý z nich může vykonávat určitý úkol. Primárně bude na akci využit interní personál. Externě pak budou využiti spíše profesionálové jako fotograf, zvukař a jiní. Specifické osobnosti jsou pak VIP hosté či moderátor a hudební skupina.

Finanční zdroje rozpočtu na akci Rožnovského pivovaru je poměrně obtížné vymezit. Jedná se o první event marketingovou aktivitu v takto velké míře. Výše výdajů je tedy odhadována. Hlavní skupinu finančních výdajů tvoří náklady na personál, ozvučení a osvětlení. Náklady

na pronájem areálu pivovaru jsou nulové, jelikož celá akce se bude konat v jeho prostorách. Honoráře za VIP osobnosti, moderátora tvoří také velkou část financí.

Tabulka 1 Orientační rozpočet (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady	Odhad
LOKACE	
Pronájem prostor	vlastní
Pronájem nábytku	5 000,00 Kč
Pronájem zařízení (reproduktory, mikrofony, osvětlení)	10 000,00 Kč
Ostatní zařízení (výčepy, skákací hrad)	16 000,00 Kč
Pronájem venkovního stanu	30 000,00 Kč
Dekorace	1 000,00 Kč
OBČERSTVENÍ	
Ostatní (ochutnávky, workshopy)	5 000,00 Kč
PROGRAM	
Moderátor	6 000 Kč
Účinkující	30 000 Kč
PROPAGACE	
Bannerová online reklama	10 000,00 Kč
Vývoj webu	5 000,00 Kč
Tištěné materiály (plakáty, letáky)	8 000,00 Kč
Outdoor média	8 000,00 Kč
Reklama v tisku	2 000,00 Kč
PR články	2 000,00 Kč
OSTATNÍ	
Personál (obsluha, zvukaři, koordinátor, vedoucí)	40 000,00 Kč
Celkem	142 000,00 Kč

10.7 Časový harmonogram činností

10.7.1 Přípravná část

Přípravná fáze je charakteristická pro období před samotnou akcí. Základním úkolem bude dohodnout s managementem společnosti finální koncept eventu. Hlavní organizátorka odprezentuje vedení společnosti Rožnovské pivní lázně (Rožnovský pivovar) návrh na celkovou přípravu projektu. Návrh bude obsahovat především detailně zpracovaný timeplan, seznam možných partnerů a navržený program. Cílem bude dohodnout se společností kompletní podmínky, především finální budget, který bude k dispozici pro realizaci tříměsíční kampaně a konkrétního dne akce. Po schválení je nutno vybrat vhodný termín v úvahu při-

chází termín v měsíci září a to v sobotu. Jako nejvhodnější datum se jeví 9. 9. 2017. Samozřejmě schválení tohoto termínu bude předcházet ještě průzkum, zda se ve stejný termín neplánuje nějaká další významná akce.

Další nedílnou součástí bude příprava komunikačních kanálů, které na akci přilákají veřejnost. Podrobná komunikační strategie je popsána níže. Do přípravné fáze bude zahrnuto také hledání VIP osobností, které budou ochotny spojit s akcí své jméno. V plánu jsou osobnosti z gastronomické sféry jako například Iveta Fabešová, která je autorkou receptury, kterou disponuje Lázeňská kavárna a díky které vyrábí vyhlášené dezerty. V rámci hladkého průběhu programu je také důležité oslovit moderátora s osobitým humorem a charakterem.

Časový harmonogram

Vzhledem k vysoké náročnosti eventů, je nutno zpracovat časový harmonogram hlavních činností. Níže bude uveden harmonogram přípravné fáze a harmonogram realizační fáze

Tabulka 2 Časový harmonogram činností (Zdroj: Vlastní zpracování)

Týdny/činnosti	Červen				Červenec					Srpen				Září	
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Upřesnění všech detailů akce															
Oslovení potenciálních partnerů akce															
Oslovení a navázání spolupráce s médii															
Zajištění tisku propagačních materiálů															
Zajištění materiálního vybavení akce															
Zajištění technické podpory akce															
Zajištění personálu															
Oslovení moderátora															
Oslovení VIP osobností															
Zajištění online reklamy															
Zajištění tiskové reklamy															
Úprava webové prezentace projektu															
Zajištění grafických služeb															

10.7.2 Realizační část

Sestavení realizačního týmu

Složitost projektu a jeho několik fází vyžaduje vybudování event marketingového týmu, který zahrnuje část profesionálů. Autorka navrhuje rozdělit projekt na sekce a jejich vedoucí. Vedoucí organizačního týmu bude mít na starost především proces přípravy, plánování a získávání partnerů a mediální podporu. Současně také realizační tým a organizaci průběhu. Současně je vhodné stanovit vedoucí samotného eventů, tedy dne konané akce.

Návrh realizačního týmu, k zajištění eventu:

- Vedoucí organizačního týmu
- Vedoucí akce (event manager)
- Obsluha samotného eventu + další zaměstnanci
- Moderátor + umělci
- Fotograf
- Technici (podpůrný personál)

Důležitý faktor pro hladký průběh z personálního pohledu je rozdělení každému členovi jednotlivé úkoly a zodpovědnosti.

Časový harmonogram v den realizace eventu

Realizační část eventu nastává v samotný den akce. V tento den je realizován samotný program a společně s realizací souvisí celá řada činností, které je nutno ve správný čas uskutečnit. Níže v tabulce číslo 3 je znázorněn orientační harmonogram činností.

Kompletní realizační fáze lze rozdělit do tří hlavních kroků. V prvním kroku je nutno celý event připravit na příchod návštěvníků, klíčových osobností a uvedení programu. První krok zastřešuje veškeré přípravy. Podstatný bude hlavní a podpůrný personál, který bude vykonávat přípravné fáze a následně také obsluhu v rámci programu.

Oficiální začátek akce je naplánován na 13:00 hodin. V tento okamžik přichází hlavní majitelé a přebírají slovo. Za účelem vyvolání správných emocí, uvedou akci a přivítají všechny návštěvníky. Krátký proslov bude jistě na místě. Následně mohou všichni zúčastnění využít širokou nabídku programu. Níže uvedený harmonogram představuje hlavní kostru programu. V nastíněném programu je možno vidět, že některé aktivity probíhají současně. Z tohoto důvodu budou v areálu pivovaru umístěny dvě obrazovky k online přenosu hlavních show. Díky těmto přenosům mohou návštěvníci sledovat programovou náplň z více částí areálu a vyhnou se tak nepříjemnostem v důsledku špatné viditelnosti či vytvoření shluku návštěvníků.

Hlavní části programu mohou zúčastnění sledovat do 19:00 hodin, kdy program oficiálně končí a následuje koncert v podobě hudebního vystoupení. Od 19 hodiny zůstávají prodejní stánky umístěny venku, avšak v ostatních částech již program probíhat nebude. Oficiální konec je pak plánován na 22:00 hodinu.

Tabulka 3 Časový harmonogram činností – realizace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnosti	Začátek	Konec
Nástup personálu	6:00	do konce akce
Stavba venkovních stanů	6:00	10:00
Instalace prodjeních stánků	8:00	do konce akce
Instalace výčepního zařízení	8:00	11:00
Instalace techniky	8:00	10:00
Příprava potravinářských produktů	8:00	11:00
Instalace podpůrné techniky	8:00	11:00
Instalace vybavení stanů	10:00	12:00
Zkouška technického vybavení	10:00	11:00
Zkouška moderátora	11:00	12:00
Instalace výzdoby	11:00	12:00
Rozmístění reklamních bannerů	11:00	12:00
Oficiální začátek - uvítání	13:00	13:30
Otevření Pohádkového světa	13:30	do konce akce
Pivní exkurze	13:30	14:50
Otevření Pivní hospůdky	15:00	22:00
Kuchařská show	14:00	14:40
Degustace Albert Málek	15:00	18:00
Workshop Iveta Fabešová	15:00	15:30
Autogramiáda	15:30	16:00
Workshop Málkova čokoládovna	16:00	16:30
Coffe art show	16:00	17:00
Soutěže spojené s pivem	17:00	19:00
Živá hudba	19:00	20:00
Konec akce		22:00
Deinstalace zařízení, vybavení, úkl	22:00	x

Výše zobrazený program včetně časové náročnosti prezentuje jednotlivé prvky celé akce. Podrobnému popisu jednotlivých částí programu je věnována kapitola s názvem Program.

Časový harmonogram programu Pohádkových lázní

Pohádkové lázně jsou umístěny v zadní části areálu Rožnovského pivovaru. K dispozici mají vlastní venkovní prostor. Ve zmíněném prostoru bude probíhat celý program určen dětem. Jedná se o klidné prostředí ohraničené z jedné strany lesem a z druhé strany samotnou budovou pivovaru. Jelikož mají děti specifické potřeby, programová náplň bude upravena právě pro ně.

Níže v tabulce číslo 4 je možno vidět přehledný plán zahrnující nejprve přípravu v realizační den a následně program. Pro rodiče i děti jsou připraveny aktivity jako kreativní dílničky, či dětská diskotéka a další. Mimo jiné zde budou umístěny prodejní stánky s občerstvením a nápoji především pro děti, ale také výčepní stánek s pivem. Přece jen se jedná o akci Rož-

novského pivovaru a hlavním atributem pivovaru je Rožnovské pivo. Současně je nutno zajistit komfort pro dospělé. Celá akce tedy probíhá ve dvou rovinách. V přední části areálu je program určen dospělým jedincům. V zadní části, kde se nacházejí právě Pohádkové lázně je připraven program pro děti.

V dopoledních hodinách jsou naplánovány přípravné aktivity, tedy příprava vybavení, úprava areálu, instalace technických atributů, výzdoby a rozmístění reklamních bannerů v případě, že budou existovat požadavky ze strany sponzorů či partnerů akce.

Oficiální začátek programu Pohádkových lázní je stanoven od 13:30 hodin. Od této hodiny mohou všichni návštěvníci využít všechny části programu. V 16:30 hodin bude ukončen venkovní program a všichni návštěvníci části Pohádkových lázní se mohou přesunout do vnitřních prostor komplexu, kde bude připravena dětská diskotéka. Oficiální ukončení programu Pohádkových lázní je naplánováno na 19:00.

Tabulka 4 Časový harmonogram programu pro Pohádkové lázně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnosti	Začátek	Konec
Nástup personálu	8:00	do konce akce
Instalace prodejních stánků	8:00	12:00
Instalace výčepního zařízení	9:00	12:00
Instalace techniky	10:00	12:00
Instalace skákacího hradu	8:00	12:00
Příprava potravinářských produktů	10:00	12:00
Instalace výzdoby	11:00	12:00
Rozmístění reklamních bannerů	12:00	13:00
Oficiální začátek	13:30	do konce akce
Kreativní dílničky pro děti	13:30	16:30
Skákací hrad pro děti	13:30	16:30
Prodej produktů určených dětem	13:30	16:30
Ukončení venkovního programu	16:30	17:00
Dětská diskotéka	16:30	18:30
Oficiální konec programu pro děti	18:30	19:00

10.8 Krizové okamžiky

Během konání akce se mohou vyskytnout komplikace ve formě situací, se kterými nebylo při plánování akce počítáno. Ve chvíli, kdy nastane taková situace, je nutné zachovat klid a snažit se situaci zachránit. Následuje výčet krizových okamžiků eventů, které mohou nastat:

Počasí

Navrhovaná akce je venkovního charakteru, tudíž velkou roli bude mít aktuální počasí. Pro případ nepřízně počasí budou připraveny venkovní stany, avšak kapacita nebude natolik velká, aby pokryla počet uchazečů. Bohužel s nepřízní počasí je nutno počítat.

Zpoždění významných osobností

Významný host nebo účinkující může mít potíže a dorazí s velkým zpožděním. K dispozici by měl být moderátor, který průběžně hosty informuje a upozorňuje na nadcházející programové body.

Vznik dlouhých front u stánků a negativní reakce návštěvníků

Přestože bude připraveno několik stánků, kde bude možno zakoupit pivo, může nastat situace, kdy se vytvoří dlouhé čekací fronty. V této chvíli může zasáhnout moderátor a upozornit na možnosti programu či jiných stánků v areálu, kde se část návštěvníků může odebrat a zakoupit pivo tam.

10.9 Zhodnocení eventů

Po skončení eventů je nezbytné vyhodnotit samotný event a jeho úspěch či neúspěch. Způsobů a forem tohoto vyhodnocení existuje velké množství. Pro tento event bude zvoleno vyhodnocení ve formě subjektivního pozorování tedy zaznamenání předem stanovených kritérií do záznamových archů.

Dále pak bude vyžádána zpětná vazba od návštěvníků. Bude připraven krátký dotazník, který každý návštěvník obdrží a může jej vyplněný vrátit popřípadě odmítnout vyplnění. Další formou zpětné vazby bude krátký online formulář (dotazník) umístěný na Facebook profilu

Rožnovských pivních lázní a samozřejmě také na webových stránkách odkazujících na aktuality. Mimo tyto vyhodnocovací aktivity bude sepsána závěrečná zpráva organizátorů a jednotlivých zodpovědných členů. Všechny informace získané navrženými aktivitami pak budou sloužit jako podpora pro budoucí plánování eventů.

11 PROGRAM

11.1 Pivovarská hospůdka

V přední části Rožnovského pivovaru se nachází nádvoří. V současné době slouží nádvoří jako prostor pro parkování a pro příjezd zásobovacích služeb. V letních měsících je zde umístěno venkovní posezení pro lázeňskou kavárnu tzv. venkovní zahrádka. Právě tento prostor by mohl sloužit k umístění venkovních stánků s nabídkou produktů a programem.

Pivní hospůdka slouží především k prodeji a konzumaci piva. Venkovní program pivní hospůdky bude postaven na aktivitách a konzumaci Rožnovského piva.

Rožnovské pivo

V prvé řadě nebude chybět venkovní stánek s výčepem Rožnovského piva. Výčepních stánků bude připraveno několik minimálně dva stánky s výčepem. V každém stánku bude přítomen jeden ze sládků společně s obsluhou. Každý z návštěvníků, který se rozhodne ochutnat pivo, bude mít možnost vést rozhovor se sládkem, který mu může poskytnout informace o specifických vlastnostech Rožnovského piva. Přestože, tyto informace obdržela obsluha, nedisponuje takovými detaily, které znají sládci. Sládci představují přidanou hodnotu a mají možnost vidět čepování piva přímo v reálné situaci.

Soutěže

V úvahu přichází hned několik variant programu v podobě soutěží. Jednou z nich může být soutěž v popíjení piva. Zde může být připraven formulář, kde se zájemci hned na začátku akce zapíší a následně bude vytvořen soutěžní plán "pavouk". Jednotlivci tak mohou soutěžit mezi sebou. Každý zájemce uhradí určitou sumu tzv. soutěžně. Koneční vítězové získají hodnotné ceny. Pro tuto oblast programu bude připraven speciální výčepní stánek a jeho obsluha.

Další variantou může mít soutěž v podobě čepování Rožnovského piva. Popřípadě pouze možnost, kdy si každý zájemce může vyzkoušet práci výčepního. Zájemci si tedy mohou načepovat své pivo sami.

Pivní přednáška

Celý program eventu bude probíhat ve venkovním areálu. Avšak pivní hospůdka disponuje prezentačním plátnem. V rámci programu se tedy objeví možnost krátké přednášky o Rožnovském pivu a jeho ochutnávka. Uvnitř pivní hospůdky je k dispozici přibližně 40 míst. Zde bude pivní expert, který povede přednášku pro zájemce.

Degustace Rožnovského piva

Cílem eventu je rozšířit povědomí o Rožnovském pivovaru. Degustace Rožnovského piva je pro potenciální návštěvníky velice přitažlivá. V den konání akce bude k dispozici tzv. degustační prkénko, které zahrnuje pět různých jednodecových skleniček s pěti druhy piva.

11.2 Lázeňská kavárna

Nejsilnějšími atributy kavárny jsou vlastní kvalitní dorty a zmrzlina nebo také káva. Jeden z venkovních stánků bude prezentovat edici kavárenských dortů. Pro potřeby eventu budou dorty napečeny v mnohem menším provedení a následně prodány za nižší cenu. Cílem je nabídnout zákazníkům produkty za nižší ceny, a tím je motivovat k ochutnání. Stejně tak domácí zmrzlina, kterou si Rožnovský pivovar vyrábí sám, bude na prodej v menším a levnějším množství.

Workshop Ivety Fabešové

Technologie k výrobě dortů byla získána od známé cukrářky a majitelky právě dvou vyhlášených kaváren v Praze. Právě Iveta Fabešová povede vlastní workshop výroby dortů. Program bude doplněn o autogramiádu a prodej jejich knih.

11.3 Albert Málek Restaurant

Coffe art show

Coffee art show bude zahrnovat hodinovou show, kde se návštěvníci seznámí s druhy kávy, jejich vlastnostmi a profesionální přípravou. Dále vystoupí výherce soutěže barista roku Jan Škeřík v kategorii Latte Art. Latte Art je moderní způsob přípravy kávy, kdy se naléváním mléčné emulzce do expressa na hladině nápoje vytváří různé obrazce a tvary. Jedná se o náročné umění, kdy je výsledek ovlivněn řadou faktorů. Návštěvníci se seznámí s faktory,

kteřé mohou ovlivnit výsledný obrazec a na konci show pro ně bude připraven workshop, kdy si budou moct sami vyzkoušet přípravu kávy.

Gastro show

Místní kuchaři zážitkové restaurace připraví pro návštěvníky kuchařskou show. Návštěvníci, tak uvidí přípravu netradičních pokrmů krok po kroku. Celá show bude probíhat na venkovním grilu, a jelikož se akce bude konat v měsíci září, speciality na grilu budou jistě vítány. Mimo kuchařskou show mohou po celou dobu konání akce všichni návštěvníci ochutnat menší degustační porce vybraných pokrmů.

Restaurace se nachází v boční straně celého komplexu a venkovní prostor, kde je umístěn gril nabízí prostor pro zázemí. Zde bude umístěn venkovní stan z kvalitnějšího a vzhledného materiálu. Dále pak zde budou umístěny barové stoly ozdobeny květinou. Ve chvíli kdy, návštěvník navštíví tento prostor, měl by pocítit změnu a nádech čtyřhvězdičkové restaurace.

11.4 Pohádkové lázně

Pohádkové lázně již byly představeny v praktické části této práce. Mimo vnitřní areál tohoto centra je před samotným centrem poměrně velký prostor, který je v současné době využíván jako parkoviště pro návštěvníky a pracovníky dětského centra. Venkovní prostor, který je z jedné strany ohraničen samotnou budovou a ze strany druhé lesem je ideálním prostorem pro venkovní program zaměřený na děti.

Sortiment nápojů a občerstvení

Vzhledem charakteru akce, budou připraveny produkty určené především dětem. Samotné dětské centrum má svou nabídku upravenou dětem. Tato nabídka bude k dispozici i na této akci. Připraven bude venkovní stánek s občerstvením především dětská pizza, která je u dětí velice oblíbená avšak sortiment zahrnuje i jiné formy občerstvení. Rožnovský pivovar vyrábí vlastní zmrzlinu, která bude k prodeji především v této části určené dětem. Kromě zmrzliny zde návštěvníci naleznou také dortíky ve své zmenšené formě tak, aby porce vyhovovala malým návštěvníkům. K dispozici bude taktéž stánek s upravenou nabídkou nápojů pro děti a současně taktéž stánek s prodejem Rožnovského piva, které ocení rodiče a doprovod dětí.

Venkovní program pro děti

Koncept venkovního programu pro děti bude propracován různými variantami vzhledem k výsledkům, kdy pro naprostou většinu respondentů hraje výraznou roli venkovní program pro dítě.

Skákací nafukovací hrad

Skákací nafukovací hrad pro děti je nerozšířenější dětskou atrakcí, avšak také nejoblíbenější. Současně tento návrh vychází z výsledků praktické části, kde respondenti navrhovali tuto atrakci. Přestože je prostor určen jen pro děti a jejich rodiče je třeba brát ohled na omezené kapacity a skákací hrad umístit spíše v menších rozměrech.

Dětské dílničky - Korálníček

Součástí programu bude dětský workshop „Korálníček“. Kreativní výtvarný kurz pod dohledem lektorek. Děti ale jejich rodiče si společně vytvoří pomocí výtvarných potřeb památku na tento jedinečný den.

Dětská diskotéka – Z pohádky do pohádky

V pozdních odpoledních hodinách bude pro děti připravena diskotéka. Vzhledem k tomu, že počasí je proměnlivé a v pozdních odpoledních hodinách se zpravidla snižuje teplota, děti mohou v teplém prostředí a změně prostředí. Dětská diskotéka bude připravena v prostorách dětského centra, kde jsou pro ni ideální podmínky.

11.5 Málkova čokoládovna

Prezentaci Málkovy čokoládovny bude mít na starost venkovní stánek s možností ochutnávky těchto pralinek. Současně bude pro návštěvníky k dispozici netradiční ochutnávka čokolády v podobě čokoládové fontány a čerstvého ovoce.

Výroba vlastní pralinky

Výroba vlastní čokoládové speciality je fascinující záležitost a návštěvníci i v průzkumu prokázali, že by je taková výroba vlastní pralinky zajímala. Tudíž pro návštěvníky bude připraven workshop, kde se dozví o výrobě čokolády a vyrobí si vlastní pralinku.

11.6 Prodejní sortiment Rožnovského pivovaru

Všichni návštěvníci budou mít možnost zakoupit veškerý sortiment, který produkuje Rožnovský pivovar. Především se jedná o pivní kosmetiku. Pivní kosmetika je kvalitní, avšak poměrně drahá v den akce bude pro návštěvníky připravena výhodná cena těchto výrobků.

ZÁVĚR

Smyslem této diplomové práce bylo získat poklad pro začlenění event marketingu do marketingových aktivit Rožnovských pivních lázní. Podkladem je zde myšlen strategický plán celého eventu, který by svou realizací napomohl současným problémům podniku.

Nejdříve autorka nastínila čtenáři teoretický podklad pro přípravu a samotnou realizaci eventu. Byly objasněny základní charakteristiky event marketingu a jeho místa v marketingových aktivitách podniku. Základní přehled a vyzdvižení nezbytných částí plánování akce byl základním kamenem pro vytvoření kvalitního plánu pro konkrétní podnik Rožnovské pivní lázně.

Praktická část práce jasně objasnila současný rozsah povědomí a návštěvnosti podniku, získala podněty pro tvorbu lukrativní náplně akce a také nastínila komunikační strategii, pomocí které je možno cíleně informovat potenciální návštěvníky. Závěr praktické části práce definuje současné problémy podniku pomocí analýzy provedeného kvantitativního šetření.

Projektová část plynule navazuje na výsledky praktické části práce a uvádí čtenáře do současné situace. Hlavním cílem projektové části bylo vytvořit přehledný plán eventu, který má za úkol napomoci podniku k řešení identifikovaných problémů a to rozšíření povědomí, podpoře návštěvnosti, ale také budování dobrého jména podniku Rožnovské pivní lázně. Ve dlejší cílem projektové části bylo poskytnout podniku plán pomocí, kterého by mohl postupovat v organizaci a realizaci zmíněné akce.

Dle názoru autorky byly cíle práce naplněny. Bylo potvrzeno podezření ohledně nízkého povědomí konkrétních částí a následně bylo navrženo řešení v podobě event marketingové akce, která může cíleně a efektivně problém vyřešit. Uvedený plán by mohl být nápomocen k pořádání úspěšného eventu, což byl jeden z dílčích cílů.

Autorka si uvědomuje složitost a náročnost organizace a realizace event marketingových akcí, avšak věří, že by její návrh a odvedené úsilí mohlo značně napomocet organizátorům a managementu podniku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav - Marketingová komunikace. 3. aktualiz. Vydání, Brno:Computer Press 2011, 480 s.. ISBN 978-80- 251-3432-0
- [2] FORET, Miroslav, 2012. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [3] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] HENDL, Jan, 2016. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., [2]aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [10] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [11] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

- [12] LESÁKOVÁ, Dagmar, Jozef ČIMO, Eva HANULÁKOVÁ a Zuzana LUKAČOVIČOVÁ. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [34] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [45] ŠESTÁK P., (2007). In: Matúš a kol., *Nové trendy v marketingu*. Vydala: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda, Trnava, ISBN 978-80- 89220-55-7
- [56] ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6
- [67] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [78] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [89] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [9] *Event marketing má ve firmách pevné místo*. In: *Marketingové noviny* [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: www.marketingovenoviny.cz/event-marketing-ma-ve-firmach-pevne-misto
- [2] *Event marketing v České republice*. In: *Event & promoiton* [online]. 2016 [cit. 2017-03 02]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1328-event-marketing-v-ceske-republice/>

- [3] *Trendy v eventech: Sport, technologie a ucelené téma*. In: *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/09/trendy-v-eventech-sport-technologie-a-ucelene-tema/>
- [4] *Rožnovské pivní lázně* [online]. Rožnovské pivní lázně, ©2011-2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.pivovarskyobchudek.cz/>
- [5] *Rožnovské pivo: Historie Rožnovského pivovaru* [online]. Promoplanet, ©2010 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://roznovskepivo.cz/historie-roznovskeho-pivovaru>
- [6] *Albert Málek Restaurant* [online]. SPARROW SOFT, ©2015-2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.malekrestaurant.cz/>
- [7] *Dětské pohádkové lázně* [online]. SPARROW SOFT, ©2015-2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.pohadkovelazne.cz/>
- [8] *Málkova čokoládovna: Rothschildovy čokolády* [online]. SPARROW SOFT, ©2016-2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.malkovacokoladovna.cz/nase-nabidka/rothschildovy-cokolady>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 Formulace pojmů (Šindler, 2003, s. 23).....	12
Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček a kol., 2016, s. 143).....	12
Obrázek 3 Event marketing a komunikační mix společnosti (Šindler, 2003, s. 29)...	15
Obrázek 4 Základní typologie event marketingu podle Šindlera	20
Graf 1 Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	46
Graf 2 Zdroje povědomí o Rožnovském pivovaru (Zdroj: Vlastní zpracování).....	47
Graf 3 Konkrétní části Rožnovského pivovaru, které respondenti znají (Zdroj: Vlastní zpracování)	48
Graf 4 Povědomí respondentů o jednotlivých částech pivovaru vzhledem k bydlišti respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	49
Graf 5 Návštěvnost jednotlivých částí Rožnovského pivovaru (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Graf 6 Atraktivita programové náplně z pohledu respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	51
Graf 7 Návrhy programu ze strany respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	52
Graf 8 Atraktivita programové náplně zaměřené na děti ze strany respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	52
Graf 9 Důležitost jednotlivých prvků v rámci akce (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Graf 10 Důležitost přítomnosti osobností jako součást akce (Zdroj: Vlastní zpracování)	54
Graf 11 Volba formy ceny ze strany respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Graf 12 Online portály, které respondenti pravidelně sledují (Zdroje: Vlastní zpracování)	56
Graf 13 Online portály, které respondenti pravidelně sledují v závislosti na bydlišti. I (Zdroj: Vlastní zpracování)	57
Graf 14 Online portály, které respondenti pravidelně sledují v závislosti na bydlišti. II. (Zdroj: Vlastní zpracování)	57
Graf 15 Periodika, které respondenti pravidelně čtou vzhledem k bydlišti I. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	58
Graf 16 Periodika, které respondenti pravidelně čtou, vzhledem k bydlišti II. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	58

Graf 17 Komunikační kanály, které by respondenti upřednostnili ve vztahu k informování o konané akci (Zdroj: Vlastní zpracování)	60
Graf 18 Preference komunikačních kanálů ze strany respondentů v závislosti na jejich bydlišti I. (Zdroj: Vlastní zpracování)	61
Graf 19 Preference komunikačních kanálů ze strany respondentů v závislosti na jejich bydlišti II. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Orientační rozpočet (Zdroj: Vlastní zpracování)	73
Tabulka 2 Časový harmonogram činností (Zdroj: Vlastní zpracování)	74
Tabulka 3 Časový harmonogram činností – realizace (Zdroj: Vlastní zpracování) ...	76
Tabulka 4 Časový harmonogram programu pro Pohádkové lázně	77

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: DOPLŇUJÍCÍ GRAFY

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

- 1) Znáte Rožnovský pivovar (Rožnovské pivní lázně)? Zvolte jednu odpověď.
 - a) Ano
 - b) Ne (Dále odpovídejte na otázku číslo 6)

- 2) Z jakých zdrojů jste se dozvěděl/a o existenci Rožnovského pivovaru? Můžete zvolit více odpovědí.
 - a) Rodina
 - b) Známi
 - c) Přátelé
 - d) Tištěné materiály (noviny, časopisy, letáky a jiné propagační materiály)
 - e) Internet
 - f) TV
 - g) Rádio
 - h) Jiné:.....

- 3) Kterou z částí Rožnovského pivovaru znáte? Můžete zvolit více odpovědí.
 - a) Pivovarská hospůdka
 - b) Lázeňská kavárna
 - c) Albert Málek Restaurant
 - d) Pohádkové lázně
 - e) Málkova čokoládovna
 - f) Pivní a mořské lázně

- 4) Navštívil/a jste někdy některou z částí Rožnovského pivovaru? Zvolte jednu odpověď.
 - a) Ano
 - b) Ne (Dále odpovídejte na otázku č. 6)

- 5) Jakou část Rožnovského pivovaru jste navštívil/a? Můžete zvolit více odpovědí.
 - a) Pivovarská hospůdka
 - b) Lázeňská kavárna
 - c) Albert Málek Restaurant
 - d) Pohádkové lázně
 - e) Málkova čokoládovna
 - f) Pivní a mořské lázně

6) Zvolte prosím možnosti, které by se Vám líbily, v případě účasti na venkovní akci Rožnovského pivovaru? Můžete zvolit více odpovědí.

- a) Kuchařská show
- b) Coffee art show – předváděcí akce přípravy kávy
- c) Prezentace výroby produktů Rožnovského pivovaru (pivo, čokoláda, dorty, zmrzlina a další)
- d) Krátká přednáška historického původu místního pivovaru
- e) Exkurze do sklepení místního pivovaru
- f) Jiné (Doplňte):.....

7) Prosím ohodnoťte, do jaké míry, jsou pro Vás důležité při konání venkovní akce následující prvky. 1- nejméně důležitý faktor, 5 – nejvíce důležitý faktor

Posezení v podobě stolů a lavic	1 2 3 4 5
Venkovní stany ve formě ochrany před nepříznivým počasím	1 2 3 4 5
Hudba jako součást programu	1 2 3 4 5
Venkovní projekce programu	1 2 3 4 5

8) Prosím ohodnoťte, do jaké míry, jsou pro Vás důležité při konání venkovní akce následující prvky. 1- nejméně důležitý faktor, 5 – nejvíce důležitý faktor

Znamé osobnosti z oblasti gastronomie	1 2 3 4 5
Přítomnost místní sládků	1 2 3 4 5
Moderátor akce	1 2 3 4 5
Přítomnost majitelů místního pivovaru	1 2 3 4 5
Příjemná obsluha	1 2 3 4 5

9) Představte si, že na akci přicházíte jako doprovod dítěte, vyberte prosím možnosti, které byste uvítal/a.

- a) Venkovní program pro děti
- b) Jídlo a nápoje určené dětem
- c) Jiné produkty určené dětem
- d) Možnost profesionálního hlídání dětí během akce
- e) Prostor oddělený a vyhrazený přímo pro děti

10) V případě konání akce by pro Vás byla přijatelnější cena v podobě? Zvolte prosím jednu možnost.

- a) Snížená cena všech produktů určených k degustaci
- b) Celková suma za vstup, která by zahrnovala degustaci produktů
- c) Jiné (Doplňte):

11) Máte nápad, jaká aktivita v rámci programu by se mohla objevit na takové akci? Prosím inspirujte nás a napište nám Váš tip. Doplňte prosím.

.....

12) Který, z následujících online portálů pravidelně sledujete? Můžete zvolit více odpovědí.

- a) Rožnovák.cz (www.roznovak.cz)
- b) Rožnovský prostor.cz (www.roznovsky-prostor.cz)
- c) Valašský deník.cz (www.valasskydenik.cz)
- d) Valmezák.cz (www.valmezak.cz)
- e) Zubřan.cz (www.zubran.cz)
- f) Jiný (Doplňte):.....
- g) Žádný

13) Uveďte, které z následujících periodik pravidelně čtete? Můžete zvolit více možností.

- a) Spektrum Rožnovska
- b) Zpravodaj města Valašské Meziříčí
- c) Zuberské noviny
- d) Zpravodaj obce Dolní, Prostřední nebo Horní Bečvy
- e) Zpravodaj obce Hutisko-Solanec
- f) Zpravodaj obce Vidče
- g) Jiné (Doplňte):.....
- h) Žádné

14) Vyberte komunikační kanály, které upřednostňujete ve vztahu k informování o konání této akce. Můžete zvolit více možností.

- a) Místní noviny
- b) Reklama na internetu
- c) Články na internetových portálech pro Rožnov a okolí
- d) Facebook

- e) Webové stránky Rožnovského pivovaru
- f) Žádné
- g) Jiné (Doplňte):.....

15) Jste?

- a) muž
- b) žena

16) Zvolte prosím Váš věk?

- a) 18 – 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 – 60 let
- f) 61 a více let

17) Vaše bydliště?

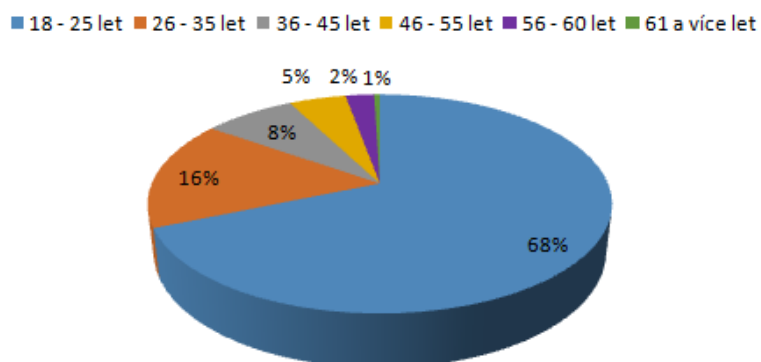
- a) Rožnov pod Radhoštěm
- b) Zubří
- c) Vidče
- d) Vigantice
- e) Hutisko-Solanec
- f) Dolní, Prostřední nebo Horní Bečva
- g) Valašské Meziříčí
- h) Valašská Bystřice
- ch) Frenštát pod Radhoštěm
- I) Jiné (Doplňte):.....

18) Vaše vzdělání?

- a) Základní vzdělání
- b) Středoškolské s výučním listem
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské vzdělání

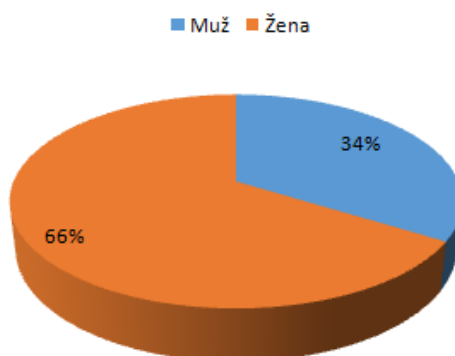
PŘÍLOHA P II: DOPLŇUJÍCÍ GRAFY

Věk respondentů



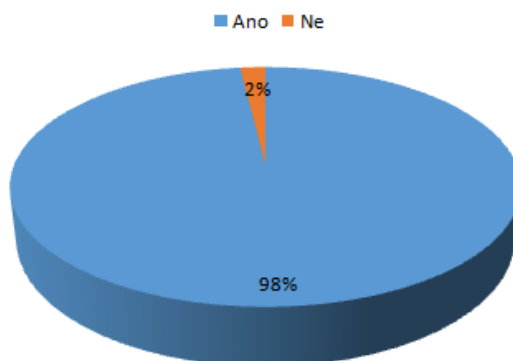
Věkové rozložení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pohlaví respondentů



Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Znáte Rožnovský pivovar?



Znalost Rožnovského pivovaru (Zdroj: Vlastní zpracování)