

Projekt vytvoření eventů k příležitosti 25. výročí vybrané společnosti

Bc. Dan Malík

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dan Malík**
Osobní číslo: **M160156**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt vytvoření eventu k příležitosti 25. výročí vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se event marketingu.

II. Praktická část

- Proveďte situační analýzu pro organizaci eventu vybrané společnosti.
- Navrhněte projekt organizace eventu a jeho komunikační podporu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. Events management: an international approach. Los Angeles: SAGE, 2012, 364 s. ISBN 978-0-85702-240-0.
HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada, 2015, 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že uzavřu licenční smlouvu uzavřenou mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce si klade za cíl vytvořit pomocí aplikace efektivních event marketingových metod událost k 25. výročí vzniku společnosti TEMPISH. Teoretická část popisuje základní charakteristiky event marketingu, jeho místo v komunikačním mixu a vymezuje teoretické přístupy plánování eventů.

Praktická část obsahuje představení společnosti TEMPISH, analýzu konkurence ve městě Olomouc, dotazníkové šetření zkoumající zájem a preference respondentů pro připravovanou událost a SWOT analýzu. Na základě výsledků praktické části je vytvořena událost tak, aby vyhovovala potřebám společnosti. Závěrečná část obsahuje časovou, rizikovou a nákladovou analýzu.

Klíčová slova:

Event, event marketing, druhy eventů, plánování eventů, realizace eventů, event marketingová strategie, komunikační mix.

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to create an event for the 25th anniversary of TEMPISH company by applying effective event marketing methods. The theoretical part describes the basic characteristics of event marketing, its place in the communication mix and defines the theoretical approaches of event planning.

The practical part contains the presentation of the TEMPISH company, the competition analysis in the city of Olomouc, the questionnaire survey of the respondent's interest and preferences for the upcoming event and the SWOT analysis. Based on the results of the practical part, the event is created to suit the needs of the company. The final section contains time, risk and cost analysis.

Keywords:

Event, event marketing, type of events, event planning, event realization, event marketing strategy, communication mix.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu své diplomové práce Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za vstřícnost, trpělivost a cenné rady. Rovněž bych chtěl poděkovat panu Ing. Tomáši Hromádkovi, který mi dovolil projekt pro společnost TEMPISH vypracovat a přispěl i radami z praxe.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MÍSTO EVENT MARKETINGU V KOMUNIKAČNÍM MIXU	13
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	15
2 EVENT A EVENT MARKETING	17
2.1 EVENT	18
2.2 EVENT MARKETING	18
2.2.1 Význam emocí v event marketingu.....	19
2.3 FUNKCE EVENT MARKETINGU	20
2.4 ÚSPĚŠNÝ EVENT MARKETING	21
2.5 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	21
2.5.1 Podle obsahu	22
2.5.2 Podle cílových skupin	23
2.5.3 Podle konceptu	24
2.5.4 Podle doprovodného zážitku	25
2.5.5 Podle místa	25
2.6 TRENDY V EVENT MARKETINGU	25
3 PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ	27
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	28
3.2 STANOVENÍ CÍLŮ	29
3.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	32
3.4 STANOVENÍ STRATEGIE	33
3.5 VOLBA EVENTU	34
3.6 PLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ	36
3.7 STANOVENÍ ROZPOČTU	37
3.8 EVENT CONTROLLING.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
4 TEMPISH S.R.O.	41

4.1	SPONZORING	41
4.2	ANALÝZA POSTAVENÍ ZNAČKY	42
4.3	ANALÝZA EKONOMICKÉ SITUACE TEMPISH S.R.O.	43
4.4	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI	44
4.5	VIZE K PŘIPRAVOVANÉMU EVENTU	46
5	OLOMOUC – MĚSTO SPORTU A KULTURY	47
5.1	SPORTOVNÍ UDÁLOSTI	47
5.1.1	MATTONI OLOMOUC HALF MARATHON 2019.....	47
5.1.2	T-Mobile Olympijský běh.....	48
5.1.3	Světový pohár v parkurovém skákání	48
5.1.4	Mistrovství Evropy univerzit v orientačním běhu	48
5.1.5	Czech Cycling Tour	49
5.1.6	ITTF World Tour Czech Open ve stolním tenise 2019.....	49
5.2	KULTURNÍ UDÁLOSTI	49
5.2.1	BOUNTY ROCK CAFE OPEN AIR	49
5.2.2	OLOMOUCKÉ BAROKNÍ SLAVNOSTI.....	50
5.2.3	Explosive Sounds Festival	50
5.2.4	Létofest Olomouc	50
5.2.5	FLORA OLOMOUC	50
5.2.6	DNY EVROPSKÉHO DĚDICTVÍ.....	51
5.2.7	MEZINÁRODNÍ VARHANNÍ FESTIVAL	51
5.3	SHRnutí EVENTŮ VE MĚSTĚ OLOMOUC.....	51
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	52
6.1	DATA O RESPONDENTECH.....	52
6.2	POVĚDOMÍ O UDÁLOSTI	53
6.3	ZÁJEM O EVENT A PROGRAMOVÉ PREFERENCE	53
6.4	VÝBĚR TERMÍNU	54
6.5	CENOVÁ PREFERENCE	54
6.6	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	55
6.7	ZÁVĚRY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
7	SWOT ANALÝZA	57
7.1	SILNÉ STRÁNKY	57
7.2	SLABÉ STRÁNKY	58
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	59
7.4	HROZBY	60
7.5	SHRnutí SWOT ANALÝZY	61
8	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
9	PLÁNOVÁNÍ EVENTU	66

9.1	VYMEZENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU	66
9.2	URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	67
9.3	URČENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU	67
9.4	VOLBA EVENTU	68
9.4.1	Představení eventů	68
9.4.2	Termín a lokalita	68
9.4.3	Program	69
9.5	NAPLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ A URČENÍ ROZPOČTU	71
9.6	EVENT CONTROLLING	72
10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTU	74
10.1	ONLINE PROPAGACE	74
10.2	TIŠTĚNÁ PROPAGACE	75
10.3	PŘÍMÁ PROPAGACE	76
10.4	PUBLIC RELATIONS	77
10.5	HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	77
11	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	79
11.1	ČASOVÁ ANALÝZA	79
11.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	81
11.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	84
11.3.1	Návrh eliminace rizik	85
12	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI EVEN MARKETINGU	87
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK	95
	SEZNAM PŘÍLOH	96

ÚVOD

V současnosti, kdy jsou spotřebitelé zahlceni reklamními sděleními, se řada společností snaží oprostít od tradičních forem propagace a zaujmout něčím netradičním. V tomto případě je event marketing vhodnou volbou především díky aspektu aktivní účasti, ta s sebou přináší nové možnosti, jak předávat lidem informační sdělení.

To, co lidé prožijí, si také lépe zapamatují a čím zajímavější a netradičnější vzniklý prožitek je, tím více mají chuť o něm mluvit. Podstatným faktorem event marketingu je emoce, která funguje jako klíčový prvek tvořený všemi smysly v průběhu události.

Téma vytvoření eventů k příležitosti 25. výročí vybrané společnosti jsem si vybral na základě stáže na marketingovém oddělení společnosti TEMPISH, kde jsem byl osloven, zda bych o podobný projekt neměl zájem. Díky této práci mám možnost prohloubit své povědomí o event marketingu a doplnit je o praktické znalosti.

V teoretické části diplomové práce nashromáždím poznatky o event marketingu a vymezím jeho místo v komunikačním mixu společnosti. Zaměřím se na funkce, trendy a typologii event marketingu. Dále uvedu etapy plánování eventů, kterými se organizátoři řídí při tvorbě podobných událostí.

Analytická část představí vybranou společnost a analyzuje opěrné prvky, jež představují východiska pro plánovaný event. Dále provedu analýzu konkurence a zrealizuji dotazníkové šetření, kterým zjistím zájem veřejnosti o připravovanou událost. Na závěr analytické části vypracuji analýzu SWOT, ve které zhodnotím silné a slabé stránky stejně jako příležitosti a hrozby.

Projektová část se zaměří na vytvoření samotného eventů k příležitosti 25. výročí společnosti TEMPISH. Především je nutné stanovit cíle, identifikovat cílové skupiny a sestavit rozpočet. Dále je potřeba zvolit vhodný termín, lokalitu a program. Při plánování eventů je kladen důraz i na plánování marketingové komunikace, které bude věnována samostatná kapitola. K evaluaci eventů poslouží časová, nákladová a riziková analýza. Na závěr vyberu vhodné ukazatele, podle kterých bude možné změřit účinnost event marketingu.

Hlavním cílem praktické části je vytvoření projektu, který společnosti TEMPISH pomůže při realizaci plánovaného eventů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření eventů k příležitosti 25. výročí společnosti TEMPISH. Tohoto cíle je dosaženo na základě literární rešerše, která je zaměřena na event marketing a proces plánování eventů. Získané informace jsou rozvinuty o integrovaný event marketing, který je východiskem k návrhu marketingové komunikace pro navrhovaný event.

V analytické části jsou předkládány základní informace o společnosti, podobě sponzoringu, postavení značky a ekonomické situaci. Dále je proveden polostrukturovaný rozhovor s ředitelem společnosti, analýza konkurence a dotazníkové šetření. Závěr této části je věnován SWOT analýze, která je vyhodnocena na základě porovnání nejzávažnějších vnitřních a vnějších faktorů.

Projektová část je vypracována na základě veškerých zjištěných informací z analytické části a dle postupu plánování eventů z teoretické části. Především jsou vymezeny cíle eventů, určeny cílové skupiny, zvolen typ eventů, naplánovány zdroje a vypracován plán marketingové komunikace. Na závěr je zpracována časová, nákladová a riziková analýza projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÍSTO EVENT MARKETINGU V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Komunikační mix je charakterizován jako souhrn nástrojů komunikace, které firmy využívají k dosažení svých marketingových cílů. (Kotler, 2007, s. 809)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) uvádí nástroje komunikace takto:

1. Osobní prodej

Jedná se o osobní formu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, při které je prezentován výrobek či služba. Cílem není jen prodej, ale i vytvoření pozitivního vztahu, který zvýší image firmy i produktu.

2. Neosobní formy komunikace

Zahrnují všechny níže jmenované formy komunikace.

- **Reklama**

Placená, neosobní komunikace prezentovaná prostřednictvím reklamních nosičů. Účelem reklamy je poskytnout stimul cílové skupině ke koupi propagovaného výrobku.

- **Podpora prodeje**

Krátkodobý stimul, který má za úkol nárůst prodeje konkrétního produktu formou krátkodobého zvýhodnění. Může se jednat o slevové kupony, vzorky zdarma, předvádění výrobků nebo další formy podpory prodeje.

- **Přímý marketing**

Dříve se jednalo o pouhé zasílání zboží výrobcem, dnes do něj patří všechny tržní aktivity sloužící k zaslání požadovaného sdělení k cílové skupině kontaktů.

- **Public relations**

Komunikace se skupinami, které ovlivňují nebo jsou ovlivňovány firmou. Cílem je vybudování dobrých vztahů a získání kladné publicity.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s.43) je zvláštní součástí komunikačního mixu sponzoring, který je často propojen s event marketingem. Jeho zástupcem jsou veletrhy a výstavy.

- **Veletrhy a výstavy**

Jedná se komunikaci spojující v sobě prvky osobní i neosobní komunikace. Při akci je možné kombinovat osobní účast s komunikací zahrnující přímý marketing, reklamní sdělení i podporu prodeje.

S postupným vývojem marketingu autoři přijímají event marketing jako další důležitou formu komunikace a zařazují nové nástroje do komunikačního mixu.

Tabulka 1: Vývoj nástrojů komunikačního mixu dle různých autorů (vlastní zpracování)

Moderní marketing – (Kotler, 2007, s. 809)	Marketingová komunikace – (Karlíček, 2016, s. 18)	Marketing Communications - (Smith, 2016, s.7)
Reklama	Reklama	Reklama
Osobní prodej	Osobní prodej	Osobní prodej
Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje
Public relations	Public relations	Public relations
Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing
	Event marketing a sponzoring	Event marketing
		Sponzoring
		Obaly
		Prodejní místa
		Word of mouth

Z tohoto srovnání můžeme posoudit vývoj, kterým komunikační mix prochází. Řada autorů považuje event marketing za natolik důležitý prostředek komunikace se zákazníky, že jej uvádí jako samostatnou disciplínu. Jiní mu nepřikládají takovou váhu a řadí eventové aktivity jako nedílnou součást public relations (Hejlová, 2015, s. 132).

Karlíček (2016, s. 193) dodává, že toto členění komunikačních nástrojů je spíše teoretické. V marketingové praxi dochází často k vzájemnému prolínání a doplňování. Hovoří o takzvané integrované marketingové komunikaci.

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Nedávným trendem marketingu vzniklým koncem 20. století je Integrovaná marketingová komunikace. Jurášková a Horňák (2012, s. 106) ji popisuje jako „*dokonalé spojení v oblasti dorozumívání za optimálního nasazení všech komunikačních nástrojů.*“

Hanzelková (2009, s. 54) ji definuje jako ucelený plán marketingové komunikace, který kombinuje různé formy komunikace s cílem maximálního dopadu na poptávku.

Již první reklamní prostředky v sobě nesly náznak integrované marketingové komunikace. Zboží mělo své značky a prodavači se na ně snažili upoutat pozornost vyvoláváním různých

hesel. S příchodem technických vynálezů začala mít reklama tištěnou podobu a v současnosti je hojně využívaným prostředkem internet. Podobně se zdokonalila i komplexnost akcí marketingové komunikace. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 106)

Moderní integrovaná marketingová komunikace je dlouhodobý, ucelený proces vyžadující analýzu, plánování a kontrolu nad realizací všech forem komunikace, směřujících k potenciálním zákazníkům. Celý proces je nutné organizovat tak, aby cílové skupině bylo předáno srozumitelné a působivé sdělení. Nejčastějšími cestami jsou reklama na internetu, reklama v televizi, novinová inzerce, akce na podporu prodeje a různé aktivity z oblasti public relations. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Zásadní význam má spojování aktivit vhodnou formou. Tak aby vzájemně nejen ladily, ale aby se svým spolupůsobením navzájem rozvíjely a dosáhly synergického efektu. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 106)

Výhodami integrované komunikace jsou podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 49):

- Diferenciace – možnost oslovit každou cílovou skupinu jiným způsobem
- Účinnost – je dosažena optimální kombinací nástrojů komunikace
- Interaktivita – ve smyslu zpětné vazby od toho, komu je sdělení určeno.

1.2 Integrovaný event marketing

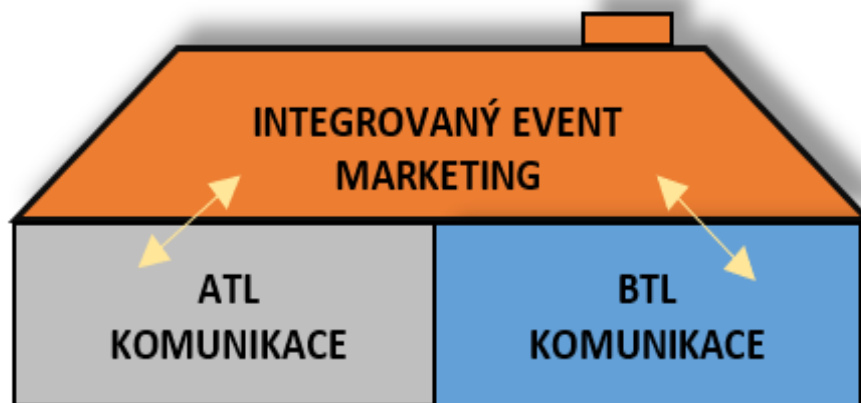
Event marketing je napojen na další nástroje komunikace, bez jejich zapojení by nebyl tak účinný. Snaha o snížení celkových nákladů společně s potenciálem zvýšit účinek komunikace daly vzniknout tzv. integrovanému event marketingu. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 69)

Ten spojuje veškeré prvky komunikace, které je vhodné využít k inscenaci zážitků. Tímto způsobem společnost zprostředkovává aktivní prožitek a otevírá cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. (Šindler, 2003, s. 24)

Jurášková a Horňák (2012, s. 69) považují integrovaný event marketing za sjednocující nástroj, zahrnující aktivity jako direct marketing, výstavy a veletrhy, sponzoring, public relations atd. Šindler (2003, s. 26) uvádí i druhý způsob chápání integrovaného event marketingu, který vysvětluje společně s pojmy ATL a BTL komunikace.

ATL (z anglického „above the line“) je klasická forma komunikace, například reklama. BTL („below the line“) je forma komunikace využívající aktivity jako direct marketing, multi-mediální komunikaci, public relations a další. Event marketing je v praxi využíván dle

potřeby s ostatními nástroji komunikačního mixu společnosti, a proto je chápán jako zastřešující způsob komunikace. (Šindler, 2003, s. 26)



Obrázek 1. Integrovaný event marketing v komunikačním mixu společnosti (vlastní zpracování, Šindler, 2003, s. 26)

Integrovaný event marketing funguje tak, aby bylo možné vzájemně využívat nástroje komunikačního mixu. Na tomto základě stojí podle Juráškové a Hornáka (2012, s. 69–70) následující aktivity:

- Přípravné – veškeré aktivity, které mají za úkol informovat o plánovaném eventu. Snaží se vzbudit u cílové skupiny zájem a přesvědčit k účasti na eventu.
- Doprovodné – aktivity integrující nástroje osobní a interaktivní komunikace. Slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Nejčastěji pomocí multimédií nebo jiné interaktivní multimediální techniky.
- Následné – aktivity zahrnující komunikační nástroje, které slouží k vyhodnocení eventu a umožňují s jeho výsledky a navázanými kontakty dále pracovat.

2 EVENT A EVENT MARKETING

Při snaze definovat pojem event marketing dochází k problému, jak správně vyjasnit vztah mezi slovy event a event marketing. I když se tato terminologie začala v odborné literatuře objevovat teprve nedávno, existuje mnoho definic a různých názorů. (Šindler, 2003, s. 20)

Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 41) je potřeba pojmy event a event marketing od sebe odlišit, protože na event je odborníky z praxe nahlíženo pouze jako na pouhý komunikační nástroj, zatímco event marketing zastává funkci komplexního nástroje marketingové komunikace.

Čeští autoři se při popisu těchto pojmů často opírají o F. Sistensche, který zformuloval jejich vztah takto: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“ (Šindler, 2003, s. 20)

Šindler (2003, s. 20) popisuje rozdíl mezi eventem a event marketingem takto: event marketing je forma dlouhodobé komunikace, která je složena z několika různých cílených eventů. Event tedy můžeme označit jako komunikační nástroj v event marketingu.

Tomek s Vávrovou (2007, s. 240) píše o eventu jako o zvláště výjimečném nebo neopakovatelném zážitku, který společnost připravila v daném čase a prostoru pro konkrétní cílovou skupinu. Zatímco event marketing označují za dlouhodobý proces, který zahrnuje aktivity jako je organizování, plánování, realizace a kontrolu všech opatření.

Šindler (2003, s. 7) ve své knize formuluje rovnici, která popisuje vzájemný vztah těchto pojmů takto:

$$\text{EVENT} + \text{MARKETING} = \text{EVENT MARKETING}$$

Obrázek 2. Vznik event marketingu (vlastní zpracování, Šindler, 2003, s. 7)

Jurášková a Hornák (2012, s. 67) staví svoji teorii na obou předešlých přístupech a vidí zásadní rozdíl v tom, že event složí pouze jako nástroj komunikace, který je realizován na vybraném místě v konkrétním čase. Kdežto event marketing je komplexním nástrojem marketingové komunikace, jehož úkolem je příprava eventů. V tomto smyslu se event stává výsledným produktem event marketingu.

2.1 Event

Anglické slovo „event“ se do češtiny nejčastěji překládá jako událost, představení nebo program kulturního, společenského či sportovního charakteru. Úkolem je zaujmout různé cílové skupiny, jako například zákazníky, spotřebitele, obchodní partnery, zaměstnance, dodavatele nebo novináře. (Halada, 2015, s. 34)

Součástí oslovení pomocí eventu je na základě navození příjemné atmosféry a dobrých vztahů sdělit informace o firmě, produktech, službách nebo značce. Zinscenování výjimečného zážitku v rámci události tak slouží jako komunikační prostředek nejen k oslovení různých cílových skupin, ale i k budování image, loajality zákazníků a týmového ducha zaměstnanců. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 67)

Jiní autoři event do češtiny vůbec nepřekládají a jednoduše používají tento anglický výraz. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 594) jsou eventy událostmi, které s sebou přinášejí zážitek. Jejich úspěch spočívá v zapojení spotřebitele do zvolené akce a poskytnutí zážitku v reálném čase.

Eventy mohou mít mnoho podob, například: informativní, reprezentativní, prezentační, podnikový, marketingový, charitativní, motivační, rebrandový a další. Ať už se jedná o prostý firemní večírek nebo dlouhodobě organizovanou událost, hlavním cílem je prezentace navenek a posílení image firmy či značky (Halada, 2015, s. 34)

2.2 Event marketing

Event marketing poskytuje určité sdělení, a to formou zvláštní představení či jedinečné události poskytující prožitek, který je vnímán více smysly najednou. (Šindler, 2003, s. 23)

Kotíková (2013, s. 110) vymezuje event marketing jako soubor aktivit, které mají za úkol pomocí netradičních událostí upoutat pozornost veřejnosti a médií.

„Postupně se definoval obsah pojmu event marketing jako dlouhodobá forma firemní komunikace či strategie sloužící k pořádání různých komunikačních poselství spojených s formou zvláštního představení, události (eventu), který jeho příjemci vnímají více smysly najednou.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 68)

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 145) popisují event marketing jako nástroj, který je schopný netradičním způsobem zprostředkovat poselství značky a vytvořit emocionální spojení se

zákazníkem. Tento zážitkově orientovaný marketing poskytuje společnosti novou metodu komunikace spolu s možností odlišit se od konkurence.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 117) rozumí pod pojmem event marketing zinscenování zážitků včetně jejich organizace a plánování. V rámci firemní komunikace mají tyto zážitky vyvolat u diváků podněty podporující image společnosti a budovat vztahy s cílovými skupinami.

Šindler (2003, s. 23) charakterizuje event marketing jako marketingové sdělení společnosti poskytující v průběhu výjimečné události prožitek, který účastníci vnímají více smysly najednou.

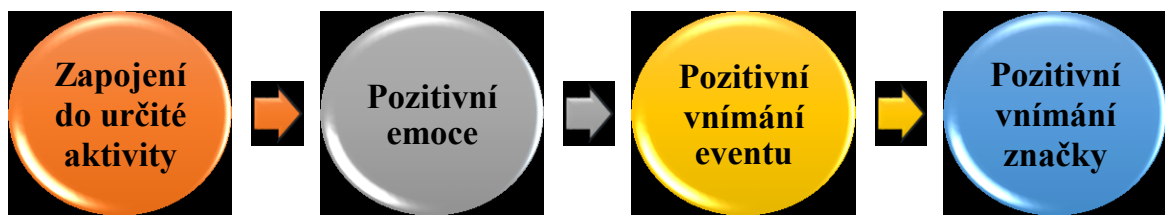
Společným znakem definic event marketingu je význam emocí. Je to právě zážitek emocionální povahy, který má za úkol upoutat pozornost a vyvolat příznivé asociace ve vztahu ke společnosti či značce. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 145)

2.2.1 Význam emocí v event marketingu

Karlíček (2016, s. 143) označuje event marketing termínem zážitkový marketing. Jeho aktivity, které firma divákům zprostředkovává, popisuje jako emocionální zážitky spojené se značkou. Prožitky vzniklé v průběhu akce mají vzbudit pozitivní pocity, které kladně ovlivní vnímání značky u cílové skupiny.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 117) nachází sílu event marketingu v neopakovatelnosti a jedinečnosti dané události a okamžiku. Pomocí multimediálních prostředků jsou zprostředkovány emocionální zážitky, které při aktuální přesycenosti veřejnosti informacemi nabízí nevšední možnost, jak získat pozornost a zájem cílové skupiny.

Preston (2012, s. 21) vyzdvihuje roli event marketingu jako prostředku komunikace, který do aktivit efektivně zapojuje návštěvníky události. Předpokladem úspěchu je zábavná podoba předkládaného sdělení. Cílem je, aby účastníci vnímali zážitek jako jedinečný a mohli jej snadno odlišit od konkurence.



Obrázek 3. Podstata event marketingu (vlastní zpracování, Karlíček, 2016, s. 143)

Na obrázku výše je zobrazena podstata event marketingu. Aktivní zapojení cílové skupiny do určité aktivity (sportovní, kreativní nebo jiné činnosti) zprostředkovává pozitivní emoce spojené se značkou. Tato zkušenost se společně s pozitivním hodnocením celého eventu odrazí na pozitivním vnímání dané značky. (Karlíček, 2016, s. 143)

Podle Pavlů (2009, s. 142) není boj o zákazníky veden pouze v oblasti produktu a jeho ceny, ale přesouvá se také do emocí, humoru a interakce. Je důležité si tento aspekt uvědomit a posilovat pozitivní vztah zákazníka ke značce.

2.3 Funkce event marketingu

Eventy tvoří odpradávnou nedílnou součást společenského dění. Existuje mnoho důvodů, proč byly eventy organizovány: oslavy konce zimy, oslavy úrody či náboženské svátky. Byly zastoupeny i v oblastech jako je sport, kultura, business, charitativní činnost a dalších. (Ferdinand, 2012, s. 5)

Nejdůležitější funkcí, kterou event marketing vykonává, je podle Karlíčka (2016, s. 143) zvyšování oblíbenosti značky. Dále umožňuje zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, protože poskytuje možnost k neformálnímu setkání. Pozitivní asociace příznivě ovlivňuje tím, že symboliku reklamních kampaní převádí do reálného života. Mimo výše uvedených funkcí slouží event marketing k šíření povědomí o značce, vyvolání pozitivního WOM efektu a mediální publicity.

Event může posloužit i jako platforma, díky níž je možné předat návštěvníkům informace o produktu, předvádět produkt, získat kontakty na potenciální zákazníky, poskytnout sampling nebo stimulovat prodej. (Karlíček, 2016, s. 144)

2.4 Úspěšný event marketing

Úspěch event marketingové aktivity může ovlivnit řada vnitřních, ale i vnějších faktorů. Vašítková (2014, s. 144) radí přidršet se několika kroků, které dokáží zvýšit šance na úspěch. Prvním krokem je efektivní organizace a propracovaný scénář. Ke zviditelnění události může pomoci propojení motta akce s kreativním přístupem a nevšedními myšlenkami. Je třeba neponechat žádný detail náhodě a připravit program tak, aby poskytovaný zážitek byl co nejvíce umocněn. V neposlední řadě je potřeba správný výběr účastníků, a to nejen dodavatelů a organizátorů, ale také správně zvolit cílovou skupinu.

Preston (2012, s. IV) doporučuje vytvořit eventu zajímavé webové stránky, informace o něm sdílet na sociálních sítích a vytvořit foto a video dokumentaci z průběhu události, která může být nahrána na internet.

Podle Pavlů (2009, s. 142) slouží event marketing jako příhodný nástroj pro navázání vztahů s novými zákazníky. Využití událostí, při kterých vznikají zážitky a emoce, je úspěšné nejen na B2C trhu, ale také na B2B, kde jsou vztahy založeny na dlouhodobém partnerství. Event tak poskytuje ideální příležitost k posílení vztahů s klienty, obchodními partnery, dodavateli i dalšími skupinami.

Podle Lattenberg (2010, s. 21) lze od eventu očekávat zisk nového partnera, vylepšení dříve navázaného obchodního vztahu a v některých případech i finanční přínos.

Kromě všech výše zmíněných výhod event marketing v propojení s interní firemní komunikací utváří týmovou atmosféru, buduje firemní kulturu a podněcuje u zaměstnanců loajalitu. (Pavlů, 2009, s. 144)

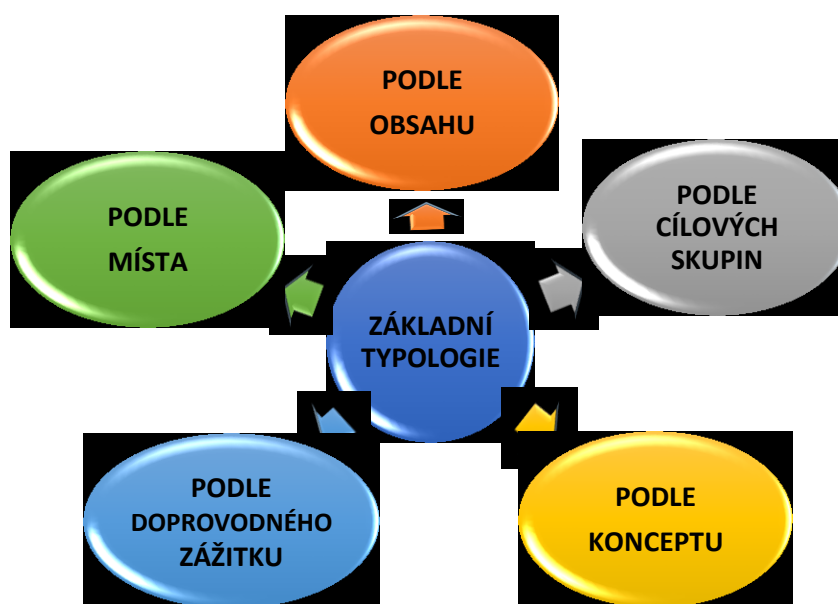
Frey (2011, s. 71) klade nejvyšší důraz na přípravnou část akce. Předpokladem úspěchu je podle něj akci promyslet, oslovit cílové skupiny efektivním způsobem a zrealizovat vybranou událost tak, aby byly naplněny všechny stanovené cíle.

2.5 Typologie event marketingových aktivit

Pokud mluvíme o organizování eventů, máme podle Vysekalové (2010, s. 131) především na mysli snahu být jedineční a přinést divákovi neopakovatelný zážitek. Otázkou však je, kam dál? Jak vytvářet stále větší a silnější zážitky, a přitom si dát pozor na přesytení trhu.

Některé eventy se konají v pravidelných, například ročních intervalech, jiné mají nepravidelné opakování. Příkladem jsou Olympijské hry, které se konají se čtyřletým intervalem, nebo akce opakující se několikrát do roka. (Kotíková, 2013, s 97)

Event marketing je poměrně mladou disciplínou, proto je neustále rozvíjen a může být přizpůsoben aktuálním trendům. Je obtížné uceleně prezentovat soupis činností, které spadají pod event marketing. V české literatuře je nejčastěji zmiňována typologie podle Šindlera (2003, s. 36), který rozdělil eventy do pěti kategorií.



Obrázek 4. Typologie event marketingových aktivit (vlastní zpracování, Šindler, 2003, s. 36)

2.5.1 Podle obsahu

Podle obsahu Šindler (2003, s. 36) rozděluje eventy na:

1. Pracovně orientované

Jejich cílem je především výměna informací a zkušeností. Akce jsou pořádány především pro zaměstnance, akcionáře a obchodní partnery. Příkladem může být produktové školení, kde jsou cílové skupiny seznámeny s parametry nového výrobku. Firma může využít netradičního přístupu a školení o nových svítilnách uspořádat například v jeskyních.

2. Informativní

Slouží jako prostředek ke zprostředkování informací, které jsou návštěvníkům sdělovány v průběhu zábavného programu. Ten má v divácích vyvolat emoce a zvýšit tak jejich zájem

o předkládanou informaci. Multimediální show může tímto způsobem posloužit k představení produktu nebo služby. (Šindler, 2003, s. 37)

3. Zábavně orientované

Hlavním účelem akce je vyvolat maximální emoce, které společně s aktivním zapojením slouží k překonání bariér mezi zákazníkem a značkou. Těchto akcí se využívá k posílení image značky a budování dlouhodobých vztahů. Mezi zábavně orientované události patří sportovní akce, koncerty a další. (Šindler, 2003, s. 37)

2.5.2 Podle cílových skupin

1. Veřejné (externí)

Jsou určeny pro cílovou skupinu mimo pořádající společnost. Jedná se zpravidla o různorodou skupinu stávajících nebo potenciálních zákazníků, novináře a širší veřejnost. Tento druh event marketingu lze zapojit do výstav, veletrhů nebo doprovodných akcí v průběhu jiných událostí. (Šindler, 2003, s. 37)

Lattenberg (2010, s. 15) cílové skupiny dále rozšiřuje a rozděluje:

- pro nové zákazníky
- pro stávající koncové zákazníky
- pro dodavatele
- pro nové potenciální dealery
- pro tradiční obchodní partnery
- pro management
- pro konkrétní partnerskou organizaci
- pro média a sponzory
- pro širokou veřejnost

2. Firemní (interní)

Podle Šindlera (2003, s. 37) je tento druh eventů určen pro interní cílovou skupinu společnosti. Zejména pro zaměstnance, akcionáře, klíčové dodavatele, frančizanty a další. Jedná se o účastníky, které organizátor většinou dobře zná, jejich počet je omezen, a proto je cílem maximalizovat komunikační efekt. Vhodnými akcemi jsou valná hromada, interní školení nebo firemní jubileum.

Oproti tomu Lattenberg (2010, s. 14) dělí skupiny účastníků interních eventů na:

- zaměstnance všech poboček a všech úrovní
- zaměstnance všech poboček a vymezených úrovní

- zaměstnance jedné pobočky a jedné úrovně
- vybrané úseky všech poboček
- vybrané úseky jedné pobočky
- vybrané osoby jednoho úseku

2.5.3 Podle konceptu

Šindler (2003, s. 37-38) rozděluje event marketing do pěti kategorií:

1. Využívající příležitosti

Jedná se o propojení komunikace společnosti s významnými událostmi nebo oslavami. Může se jednat o oslavy milénia, dny otevřených dveří, položení základního kamene a jiné. Společným jmenovatelem je pevně stanovený termín a jedinečná událost.

2. Značkový (produktový)

Jeho aktivity vedou k propojení emocí s propagovanou značkou či produktem. Cílem je vybudovat dlouhodobý vztah cílové skupiny ke značce. Takto se může například společnost vyrábějící energetické nápoje zaměřit na podporu adrenalinových aktivit.

3. Imagový

Hodnoty spojené se značkou nebo výrobkem jsou ve vztahu k programu nebo mají vztah k místu, kde se event koná. Tyto události lze zasadit do již existujících lokalit, případně je uměle vytvořit. Příkladem je spojení značky Camel s automobilovou rallye Camel-Trophy.

4. Event marketing vztahující se k know-how

V tomto případě objektem není přímo produkt, ale vlastnictví know-how. Může se jednat o převratnou technologii nebo výrobek natolik jedinečný, že ho konkurenti nenabízí. Takto se výrobci terénních aut předhánějí v překonávání náročných klimatických podmínek a snaží se ukázat, jaké dobrodružství mohou svým zákazníkům poskytnout.

5. Kombinovaný

Vzájemně kombinuje předešlé koncepty, aby je přizpůsobil potřebám eventu z hlediska místa, času a příležitosti. K propojení event marketingu značkového s event marketingem využívajícím příležitost dochází často o vánočních svátcích. Například Coca-cola a její strategie využívající vánoční trucky.

2.5.4 Podle doprovodného zážitku

Předmětem této kategorie je jedinečný zážitek navozený nebo doprovázející klíčové sdělení v průběhu eventů. Šindler (2003, s. 38) zde vyzdvihuje roli cíleného přenosu emocí mezi aktivitou a značkou. K tomuto účelu se využívá nejčastěji sportu, přírody, kultury nebo jiné společenské aktivity.

2.5.5 Podle místa

1. Venkovní (Open air)

Venkovní jsou podle Šindlera (2003, str. 38) všechny události odehrávající se na otevřeném prostranství. Nejčastěji se tyto eventy odehrávají na fotbalových stadionech, v přírodních amfiteátrech a na náměstích. Jde o akce hromadné, jako koncerty, sportovní události a jiné, které jsou určené pro širokou cílovou skupinu. Problémem konání eventů pod otevřenou oblohou je nebezpečí nepřízně počasí.

2. Eventy pod střechou

Tyto události jsou konány v budovách nebo zastřešených prostorách. Pro tento účel se využívá koncertních sálů, divadel, hotelových sálů, ledových ploch, výrobních hal nebo jiných atraktivních či kuriózních míst jako jsou hrady, opuštěné průmyslové objekty nebo katakomby. (Šindler, 2003, str. 39)

2.6 Trendy v event marketingu

Pracovníci pořádající event marketingové akce se musí přizpůsobit novým trendům a využívat moderních komunikačních technologií, které jim pomohou udržovat vztah se spotřebiteli nejen na akcích, ale i po jejich ukončení. Bezdrátová technologie tomuto oboru značně pomohla. Probíhají například eventy, na nichž jsou od účastníků sbírány emaily za účelem zaslání fotografií z průběhu akce. Tímto způsobem je možné reklamní sdělení doručit konkrétním spotřebitelům.

Dalším trendem využívajícím event marketing je zatraktivnění lokalit ve spojení se značkou. Například budováním dětských hřišť je možno rozvíjet vztahy s místní komunitou.

Společnost Pepsi využívá event marketingových akcí k uvedení nových výrobků na trh formou originálního představení. Uspořádání atraktivní akce, ke které jsou pozváni klíčoví obchodníci, slouží k předvedení nových reklam a aktivit na podporu prodeje. Vhodným

způsobem jsou do programu vkládány incentivní prvky, vybízející k dohodnutí objednávek přímo v průběhu akce.

Postupně v České republice zdomácněla i tzv. „road show“, tj. event marketingová akce propagující značky na parkovištích před obchodními centry. Často se využívá při příležitosti otevření nových prodejen.

S neustálým rozvojem moderní doby se vyvíjí i event marketing. S jeho postupným zapracováním do marketingových plánů společnosti přichází požadavek na návratnost investic. Nové technologie sběru dat umožňují zajistit zpětnou vazbu a efektivitu jednotlivých eventů. (Frey, 2011, s. 74)

3 PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ

Pořádání událostí či plánování eventů je známé také pod anglickým ekvivalentem event management. Pojem event se vyskytuje v souvislosti s dalšími oblastmi marketingu, např. event PR, event management, event marketing. Všechny však odkazují k jednomu cíli: realizaci netradiční akce, která vyvolá pozornost u cílové skupiny a zvýší image značky či organizace. (Hejlová, 2015, s. 141)

Ferdinand (2012, s. 8) uvádí pořádání eventů jako klíčovou aktivitu k získání popularity a zvýšení image značky. Role eventů roste se zájmem medií o ně. Společnost může pomocí eventu získat publicitu, která se odrazí na pozitivním vnímání u spotřebitelů.

Příkladem může být společenská akce, konference, otevření nové prodejny, uvedení produktu na trh a další. Eventy mohou být využity všemi typy organizací a podniků, nehledě na jejich velikost a zaměření. (Hejlová, 2015, s. 141)

Počet pořádaných událostí v průběhu let stále roste, důvodem jsou podle Ferdinanda (2012, s. 113) tyto faktory:

- vysoká míra návratnosti investic,
- pozitivní vzpomínky a pocity vzniklé u návštěvníků v průběhu eventů,
- potenciál,
- příležitost vzbudit pozitivní interakce se značkou či firmou.

Šindler (2003, s. 44) uvádí, že jednou ze současných tendencí, která event marketing ve velké míře ovlivňuje, je snaha o profesionalizaci. Ta se v největší míře projevuje v zpracované strategii a v přístupu k plánování obecně.

Etapy plánování jsou podle Šindlera (2003, s.44) tyto:

1. situační analýza;
2. vymezení cílů event marketingu;
3. určení cílových skupin;
4. určení strategie event marketingu;
5. volba eventů;
6. naplánování zdrojů;
7. určení rozpočtu;
8. event controlling.

K dosažení maximálního užitku je třeba brát v úvahu, že jednotlivá rozhodnutí jsou prováděna v souvislosti se začleněním event marketingu do komunikačního mixu společnosti, a nikoli samostatně. Šindler (2003, s. 44) vyzdvihuje především roli event controllingu jako nástroje poskytujícího zpětnou vazbu nejen v průběhu plánování, ale i následných aktivit.

3.1 Situační analýza

Situační analýza je všeobecnou metodou, s jejíž pomocí můžeme zkoumat jednotlivé složky vnějšího a vnitřního prostředí. Podává informace o organizaci, vlivech, které na ni působí, schopnosti vyrábět, inovovat a financovat své programy. (Jakubíková, 2013, s. 94)

Jakubíková (2013, s. 96) dělí marketingovou situační analýzu na tři části:

1. Informační část

V průběhu informační části dochází ke sběru informací a jejich hodnocení. Obsahuje informace o vnějších a vnitřních faktorech ovlivňujících společnost.

Foret (2012, s. 45) zmiňuje, že vnitřní analýza je vhodná k nalezení silných a slabých stránek společnosti. Vnější analýza zkoumá vlivy v okolním prostředí, které společnost ovlivňují, poskytují příležitosti a vytváří hrozby.

2. Porovnávací část

Porovnávací část využívá SWOT analýzu, SPACE analýzu a BCG matici k získání bližších informací o podniku a jeho okolí. (Jakubíková, 2013, s. 96)

Marketingové mikroprostředí může společnost do jisté míry ovlivnit a kontrolovat. Je tvořeno zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, veřejností a konkurencí. (Foret, 2012, s. 46)

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Obsahuje vlivy v okolním prostředí, které společnost nedokáže kontrolovat, ani je ovlivnit. Jeho prvky jsou:

- ekonomické prostředí (ekonomický vývoj, míra inflace, nezaměstnanost),
- demografické prostředí (počet obyvatel, věková struktura),
- technologické prostředí (rozvoj země, tempo změn),
- přírodní prostředí (přírodní zdroje, klima),
- kulturní prostředí (hodnoty společnosti, životní styl),
- politické prostředí (legislativa, zákony). (Foret, 2012, s. 47)

3. Rozhodovací část

V této části dochází k objektivnímu zhodnocení veškerých zjištěných informací. Hodnotí se vhodnost strategií a doporučují se případné změny. (Jakubíková, 2013, s. 96)

V úvodu plánování vidí Šindler (2003, s. 46) úlohu situační analýzy jako klíčového faktoru, který ovlivňuje samotné použití event marketingu a zároveň je i výchozím bodem pro tvorbu rozhodnutí o finální strategii. Nejpoužívanější metodou pro tyto účely je podle něj SWOT analýza, která poskytuje přehled silných a slabých stránek, stejně jako možných příležitostí a hrozeb. Klíčové oblasti pro SWOT analýzu jsou:

1. Komunikační aspekty

Hodnotí komunikační aspekty k nasazení event marketingu.

2. Determinace nabídky a poptávky po eventech

Zohledňuje nabídky eventů, faktor cena/výkon, alternativní možnosti a analyzuje vhodnost eventu pro cílovou skupinu.

3. Vnitrofiremní potenciál

Analyzuje roli vnitrofiremního potenciálu pro využití event marketingu. Zdroje lidské i finanční jsou nezbytným předpokladem pro realizaci konkrétního projektu. (Šindler, 2003, s. 46)

Z výsledku analýzy výše uvedených oblastí by měla společnost dospět ke klíčovému rozhodnutí, zda za daných okolností může event marketing naplnit veškerá očekávání, a tudíž zda je vhodné akci uskutečnit. Šindler (2003, s. 47) nabádá k zodpovězení několika otázek, které mohou pomoci před konečným rozhodnutím.

- Může event marketing naplnit námi stanovené cíle?
- Má společnost dostatek finančních i lidských zdrojů k uskutečnění eventu?
- Mají příležitosti a silné stránky pro společnost větší vliv než slabé stránky a případné hrozby?

3.2 Stanovení cílů

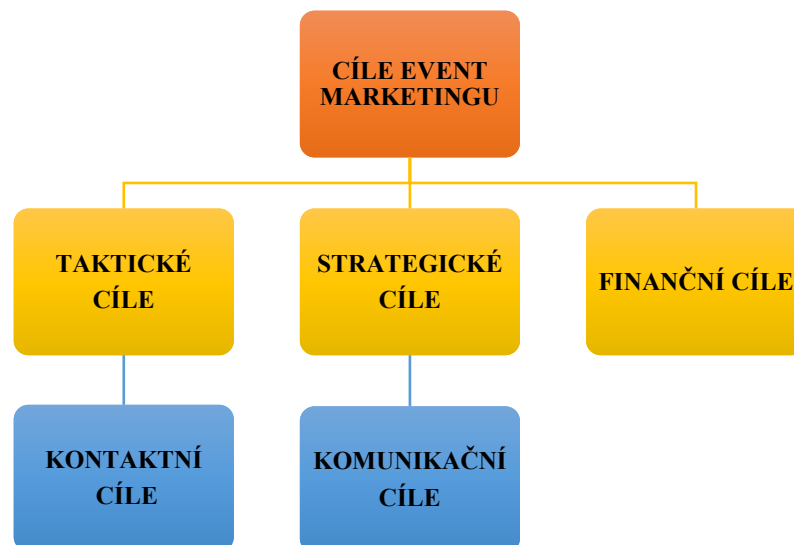
Na základě situační analýzy by společnost měla stanovit cíle, kterých chce prostřednictvím eventu dosáhnout. Plnění těchto cílů je nutné průběžně sledovat a dle potřeby upravovat. Cíle lze rozdělit do dvou skupin, na finanční a strategické.

Finanční cíle jsou určeny především za účelem naplnění běžných prodejních ukazatelů jako je zvyšování obratu, nárůst efektivnosti nebo snižování nákladů. Jejich vývoj lze průběžně sledovat a upravovat podle vzniklé situace.

Strategické cíle jsou často předpokladem k vytvoření strategie společnosti na konkrétní období a sekundárně podporují cíle finanční. Příkladem je zlepšení kvality produktů, růst tržního podílu a získání vůdčí pozice na trhu. Tyto cíle je však obtížné průběžně kontrolovat.

Pro potřeby event marketingu jsou strategické cíle doplněny o cíle komunikační, které jsou ukazatelem úrovně komunikace společnosti. Podle jejich plnění se sleduje i úspěšnost celé kampaně. (Šindler, 2003, s. 47 a Lesáková, 2014, s. 264)

Šindler (2003, s. 47) výše uvedené cíle doplňuje o cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními. Jejich hlavním úkolem je prostřednictvím speciální události vytvořit dlouhodobou vazbu mezi cílovou skupinou a značkou, produktem nebo službou. Základním ukazatelem úspěšné komunikace se stává, celkový počet účastníků nebo počet potvrzených účastí. (Lesáková, 2014, s. 264)



Obrázek 5. Cíle event marketingu (vlastní zpracování, Šindler, 2003, s. 48)

Podle Lattenberg (2010, s. 6-7) se stanovení cílů musí uzpůsobit těmto čtyřem otázkám:

- Pro koho je akce pořádána?
- Jaký má mít akce užitek?
- Kolik jí bude věnováno času?
- Jaká je návratnost investice?

Konkrétní cíle, které společnosti sledují při pořádání event marketingových událostí, jsou popsány dle jednotlivých autorů v tabulce 2.

Tabulka 2. Srovnání cílů dle různých autorů (vlastní zpracování)

Lattenberg (2010, str. 8)	Kotler (2007, s. 631)	Hesková a Štarchoň (2009, s. 41)	Frey (2011, s 87)
Poskytnout nové informace	Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem	Identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem	Poskytnout nové informace
Setkat se a přivést lidi dohromady	Vytvořit nebo posílit vnímání image značky spotřebitelem	Posílit image	Zvýšit veřejné uvědomění a uznání
Uvedení nového produktu na trh	Vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům	Vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací spojených se značkou	Vytvořit atraktivnější asociace se značkou
Zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin	Odměnit zaměstnance	Odměnit důležité zaměstnance	Vybudovat dobré vztahy v místní komunitě
Získat veřejné uvědomění a uznání	Zvýšit povědomí o firmě či produktu	Zvýšení povědomí o firmě a produktu	Získat důvěryhodnosti ke značce
Upomínka výročí firmy nebo značky samotné	Vytvořit zážitky a evokovat pocity	Poskytnout zážitek a evokovat pozitivní pocity	Protikonkurenční aktivity a podpora prodeje
Ocenit obchodní partnery	Pobavit klíčové zákazníky	Pobavit klíčové klienty	Rozšířit značku na nové trhy
Vytvořit vlastní komunitu	Merchandisingová nebo propagační příležitost	Posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice	Začlenit prodeje do akce

Pokud je event správně načasován a nastaven, může se event marketing stát, při zachování stejných finančních prostředků, nástrojem ještě efektivnějším než reklama nebo sponzoring. Vše závisí na stanovení cílů a očekáváních kladených na danou akci. Doposud neexistuje efektivní model měření účinnosti event marketingu, proto by každé události měla předcházet analýza chování, potřeb a přání cílové skupiny. Obsah a nabízené aktivity by měly být uzpůsobeny tak, aby lákaly návštěvníky k aktivnímu zapojení do programu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s.117)

3.3 Identifikace cílových skupin

Podle Lattenberg (2010, s. 16) se stanovením event marketingových cílů úzce souvisí identifikace cílových skupin. Je nezbytné vědět, pro jakou cílovou skupinu je event pořádán, a zároveň je důležité tuto skupinu přesně definovat. Nejlépe lze připravit akci pro konkrétní skupinu, u které je známo její očekávání, a proto jí lze podat potřebné informace nejefektivnějším způsobem.

Šindler (2003, s. 50) dodává, že čím detailněji lze cílovou skupinu popsat, tím lépe je možné předvídat její potřeby a přání. Podle toho může společnost upravit sdělení tak, aby bylo dosaženo co nejefektivnější komunikace. Cílové skupiny lze rozdělit na primární a sekundární.

- Primární – skupina, pro kterou je event realizován.
- Sekundární – skupina, ke které se dostává sdělení zprostředkovaně, buď z doslechu, nebo prostřednictvím médií, se samotného eventu neúčastní. (Šindler, 2003, s. 51)

Důležitější je samozřejmě primární cílová skupina, kterou je možné jednodušeji ovlivnit. Strategií event marketingu je vyvolat v myslích účastníků emocionální zážitek na konkrétním místě a v určitém čase.

Šindler (2003, s. 51) se dále zabývá mikrosegmentací neboli výběrem homogenních cílových skupin. Jedince v těchto skupinách spojují shodné zájmy, rysy a potřeby. Dále je potřeba nalézt ideální kombinaci mezi velikostí eventu a finančními prostředky, které může společnost na danou událost vynaložit. Zásadním ukazatelem je, aby efektivita a očekávaná odezva odpovídaly vloženým prostředkům.

Podle mikrosegmentů dělí Šindler (2003, s. 51) skupiny na:

- interní cílové skupiny (zaměstnanci a vlastníci společnosti),
- externí cílové skupiny (zákazníci, obchodní partneři, dodavatelé a média).

Nejvyššího komunikačního efektu je možné dosáhnout, jestliže je vstupní analýzou úspěšně definována skupinu příjemců se společnými zájmy a smýšlením. Detailní popis cílové skupiny umožňuje přímé oslovení publika pomocí vhodné emociální roviny komunikace. Homogenní skupina příjemců je pro event marketing značnou výhodou, protože předávané sdělení je postaveno na přímé a osobní komunikaci. (Lesáková, 2014 s. 264)

3.4 Stanovení strategie

Event marketingová strategie se tvoří na základě zjištění vycházejících ze situační analýzy, stanovení cílů a identifikace cílových skupin. Její výběr se odrazí na volbě eventu a plánování zdrojů. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 69–70)

Existuje šest dimenzí, které definují strategii event marketingu.

1. Objekt event marketingu

Stanoví, zda event bude propagovat značku, produkt nebo celou společnost.

2. Sdělení event marketingu

Definuje sdělení, které chce společnost v průběhu eventu divákům předat. Toto sdělení musí být výstižné a vyjadřovat hlavní myšlenku tak, aby je bylo možné použít i v rámci doprovodné komunikace.

3. Cílové skupiny event marketingu

Rozhodující je počet cílových skupin a jejich velikost. Společnost se může rozhodnout mezi strategiemi standardizace a diferenciací. Pokud se společnost rozhodne pro standardizaci, soustředí se v průběhu event marketingu na jednu konkrétní cílovou skupinu. Zatímco při strategii diferenciací se společnost orientuje na koncepty event marketingu tvořené pro více cílových skupin.

4. Intenzita eventů

Je stanoven časový horizont eventů a intenzita event marketingové strategie. Společnost může jít cestou koncentrace nebo diverzifikace. Strategie koncentrace funguje na principu méně eventů, u kterých se soustředí na intenzitu prožitku. Oproti tomu podle strategie diverzifikace společnost zinscenuje řadu různých eventů.

5. Typologie eventů

Důsledný výběr eventu nejlépe zprostředkuje cílové skupině konkrétní sdělení a povede k naplnění event marketingových cílů.

6. Inscenace eventů

Forma prezentace je tvořena strukturou a vlastním provedením eventů. Při inscenaci je potřeba přihlídnout ke kreativnímu zpracování. Vyzdvihují se vlastnosti, jako je jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost. (Šindler, 2003, s. 55)

3.5 Volba eventů

Svoboda (2009, s. 142-144) popisuje jednotlivé druhy eventů takto:

1. Prezentace

Prezentace je častým druhem akce. Jejím posláním je seznámit cílovou skupinu s informacemi o společnosti, novinkami o produktech nebo jinými závažnými fakty. V některých případech se jich účastní novináři. Prezentace pak mají výhradně pracovní podobu a řeší zásadní témata jako uvedení nového produktu na trh nebo změnu ve vedení společnosti. V méně oficiální podobě se organizují jako setkání s akcionáři, dealery nebo jinými partnery.

2. Konference a sympozia

Konference a sympozia se vyznačují širším odborně zaměřeným programem, jenž je časově náročnější. Témata mohou být ekonomická, vědní, společenská nebo z oblasti veřejného zájmu. Konference mají často bohatý společenský program zahrnující exkurze, návštěvy kulturních podniků, prohlídky pamětihodností a jiné.

3. Společensky reprezentativní akce a společenská setkání

Společensky reprezentativní akce a společenská setkání se pořádají při určité významné události nebo příležitosti a zaměřují se na vytvoření příjemného zážitku pro účastníky akce. Častá je hudební nebo kulturní produkce a nežidka se reprezentativních událostí účastní i představitelé veřejného života, aby jim dodali formální lesk.

4. Zahájení provozu

Zahájení provozu je neopakovatelná událost spojená s mimořádnou příležitostí se veřejnosti správně prezentovat. Jedinečná je tato událost především proto, že dokáže vytvořit takzvanou „startovací image“, která může společnosti do budoucna pomoci nebo uškodit.

5. Dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří umožňují společnosti seznámit návštěvníky se svou činností, výrobním zázemím, personálem a dalšími atraktivními oblastmi. Tuto akci lze využít k posílení veřejného mínění, ale i k získání učňů nebo budoucích zákazníků.

6. Dobročinné akce

Princip dobročinné akce spočívá v zajištění finanční či materiální podpory pro charitativní instituce. Tento druh eventů bývá velmi dobře medializován a často se jej účastní známé

osobnosti veřejného života. Dlouhodobá účast na těchto akcích bývá projevem společenské odpovědnosti účastníků se subjektů.

7. Eventy pro zaměstnance

Akce pro zaměstnance plní více funkcí. Především působí na vnímání společnosti veřejností a tím upevňují její image. Současně jsou tyto akce nástrojem podnikové kultury, která napomáhá týmovému duchu a uvolňuje pracovní napětí. Mezi zaměstnanecké eventy se řadí firemní oslavy, teambuildingové aktivity, vánoční večírky, dětské dny a podobné akce.

8. Grand events

Grand events jsou akce, které mají velký dosah. Skládají se většinou z několika jednotlivých eventů a často jsou podporovány nasazením různých multimediálních prostředků. Mezi grand eventy se často zařazují akce, které se snaží oslovit velké množství různých cílových skupin. Program může být složen z přehlídek, hudebních koncertů, výstav umění, vystoupení kejklířů, majestátního ohňostroje a dalších.

Zvolení konkrétního eventu je spjato s naplánováním zdrojů a stanovením rozpočtu pro event marketingové aktivity. Jedná se o konkrétní činnosti, které utváří konečnou podobu plánované události. Šindler (2003, s. 64) volbu eventů dělí z časového a procesního hlediska do dvou fází:

- zvolení typu eventu

Volba typu, popřípadě kombinace eventů je důležitá pro přesnou formulaci předávaného sdělení. Jsou zohledněny faktory jako finanční prostředky, stanovené cíle a zvolená cílová skupina. V této fázi jsou oporou rady event marketingových profesionálů a zkušenosti z minulých let. Správně zvolený event je předpokladem úspěšné implementace klíčového sdělení. (Šindler, 2003, s. 65)

- zvolení scénáře eventu

Následuje zvolení scénáře eventu. Jedná se o plán shrnující průběh akce do jednotlivých částí. Cílem je dokonalé zinscenování zážitků, a to vyžaduje profesionální přípravu. Šindler (2003, s. 65) přirovnává skladbu eventu k divadelnímu představení, protože kvalitně řízený event také postupuje podle přesně daného scénáře. Ten obsahuje nejen body programu, ale i konkrétní informace pro hlavní vystupující, časový harmonogram technické prostředky a další nezbytně nutné informace.

Součástí scénáře by mělo být i naplánování činností před eventem a po jeho skončení. Pro případ nečekané události, která by bránila ve vykonání eventu nebo jeho pokračování, je vhodné nachystat i náhradní řešení. (Šindler, 2003, s. 66)

Aby v průběhu eventu nedošlo k žádným nesrovnalostem, radí Šindler (2003, s. 68) dopředu určit:

- co se kdy a kde koná,
- jak dlouho to bude trvat,
- kdo má co na starosti.

3.6 Plánování zdrojů

Naplánování zdrojů slouží jako podklad k určení celkového rozpočtu potřebného k realizaci event marketingových aktivit. Šindler (2003, s. 68) je dělí na následující skupiny:

1. Lidské zdroje

Pro posouzení lidských zdrojů je potřeba zohlednit zabezpečení veškerých event marketingových aktivit. Podle tohoto měřítko je zvolen realizační tým. Ten je u větších akcí rozdělen do sekcí, které mají svého zástupce odpovědného za splnění zadaných úkolů. Předem je zvolen i hlavní organizátor události, který kontroluje plnění jednotlivých činností a termínů. (Lattenberg, 2010, s. 19)

Šindler (2003, s. 68) připomíná kontrolu dostupných lidských zdrojů s ohledem na zkušenosti, odborné znalosti a počet interních zaměstnanců. V případě nedostatku odborníků je nutné učinit rozhodnutí o využití externích pracovníků nebo svěřením projektu event marketingové agentuře.

2. Hmotné zdroje

Mezi hmotné zdroje řadí Šindler (2003, s. 69) veškeré prostředky potřebné k realizaci eventu. Do této skupiny patří vybrané prostory, technika a jiné potřebné vybavení, catering, doprava, ubytování apod.

Lattenberg (2010, s. 52) radí vybrat pečlivě především místo konání, které dokáže událost významně ovlivnit. Tento výběr by měl být neotřelý, netradiční a korespondovat s typem pořádaného eventu. Místo je nutné dopředu prověřit, aby splňovalo technické nároky,

a v případě delších eventů zajistit také občerstvení. Důležitá je i dopravní dostupnost a možnost vhodného ubytování v okolí.

3. Finanční zdroje

Podle požadavků na event je potřeba s dostatečným předstihem připravit i finanční zdroje. (Šindler, 2003, s. 68–69).

3.7 Stanovení rozpočtu

V ideálním případě má pořadatel jasnou představu, kolik bude zvolený event stát a kolik peněz je potřeba investovat. Nákladové položky ve svém součtu tvoří strukturu rozpočtu. Jednotlivé položky mohou být pořízeny každá zvlášť, na základě rozeslání poptávek nebo společnost osloví osvědčené dodavatele, aby učinili odhad celkové sumy. (Lattenberg, 2010, s. 37)

V případě událostí, u kterých není dopředu znám počet účastníků, je stanovení rozpočtu složitější. Jedná se o eventy, na kterých se nevybírání vstupné. Předpokladem je proto velký zájem o tuto událost. Nízká účast by negativně ovlivnila komunikační efekt.

Na druhou stranu eventy, na kterých se platí vstupné, jsou často těmito příjmy limitovány. V případě nedostatečné účasti se tato položka může projevit za natolik významnou, že celý event skončí pro pořadatele finanční ztrátou. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 68–69)

Celou řadu položek v event marketingu nelze předem přesně odhadnout, proto se velmi často stanoví pro událost maximální hranice rozpočtu. Odpovědností organizátora je vynakládané prostředky průběžně kontrolovat a vyhodnocovat finanční situaci. (Šindler, 2003, s. 69)

Existuje několik doplňkových finančních kategorií, u kterých je třeba zvážit jejich výhodnost z hlediska marketingové komunikace společnosti. Podle Prestona (2012, s. 67-72) se jedná především o náklady na propagaci, reklamní tisk, poštovné a public relations.

Rozpočet je hrazen především z vlastních zdrojů pořadatele, příjmů od partnerů, výnosu ze vstupného a případných dotací a grantů. (Šindler, 2003, s. 71)

3.8 Event controlling

Event controlling se řídí systémem pravidel, která pomáhají k dosažení cílů event marketingu, snaží se předcházet nepříjemným překvapením a upozorňují na nebezpečí. Celý proces slouží k neustálému vylepšování, přizpůsobování a přehodnocování event marketingu.

Pomocí event controllingu jsou vyhodnocovány nejen stanovené cíle, ale dochází i k poučení z chyb, což vede ke zlepšování budoucích event marketingových procesů.

Šindler (2003, s. 99) pohlíží na event controlling z procesního hlediska, a proto dělí jeho kontrolní mechanismy do tří oblastí:

1. Předběžná kontrola

Jejím primárním úkolem je přezkoumat rozhodnutí stanovená při plánování event marketingové strategie. Kontroluje se především vhodnost nasazení konkrétní event marketingové komunikace a přesnost identifikace specifických požadavků cílové skupiny. Pro praxi je důležitá zejména funkčnost a platnost zjištění z analytické části. Vhodnými metodami se ověřuje, zda event marketing dosáhne požadovaného efektu u cílové skupiny. (Šindler, 2003, s. 101)

2. Průběžná kontrola

Průběžná kontrola slouží k sledování a vyhodnocování jednotlivých kroků realizace event marketingového procesu. Tato činnost posuzuje organizovanost a koordinaci realizačního týmu při plnění jednotlivých fází eventu. Cílem průběžné kontroly je především odhalení případných chyb, které by mohly v myslích návštěvníků vyvolat negativní vazby. Dále se zkoumá působení jednotlivých částí programu na účastníky, hloubka aktivního zapojení účastníků a zda vznikla interakce mezi značkou a účastníky eventu. (Šindler, 2003, s. 101)

3. Následná kontrola

Následná kontrola je nejdůležitějším ukazatelem pro společnost, protože po skončení eventu jsou vyhodnocovány účinky a kontrolovány výsledky celého event marketingového procesu. Klíčovým parametrem úspěchu je vyhodnocení dosažených komunikačních účinků. Probíhá kontrola výsledků naplnění cílů oproti předpokladům stanovených v průběhu plánování. Díky následné kontrole jsou odhaleny příčiny úspěchu nebo neúspěchu akce. (Šindler, 2003, s. 102)

Pomocí těchto mechanismů odpovídá event controlling na otázku, jestli byly zdroje vynaloženy účelně. Závěrem je zjištění, zda se společnosti vyplatí do event marketingu nadále investovat nebo je vhodné zvolit jinou formu komunikace. (Šindler, 2003, s. 99)

Podle Karlíčka (2016, s. 142) je významnou částí event controllingu analýza zpětné vazby účastníků. Ta má za úkol zjistit, zda účastníci správně pochopili komunikované sdělení, jestli pro ně byla událost zajímavá a jak se změnil jejich postoj ke společnosti či značce. Validitu

analýzy lze ověřit naplněním předpokladu o počtu účastníků eventu, a také to, jak byl event hodnocen v médiích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 TEMPISH S.R.O.

TEMPISH vyrábí sportovní potřeby pod svým jménem již od roku 1994. Založení bylo spojeno s nástupem nového fenoménu konce 20. století, bruslení na kolečkových bruslích. Masový rozvoj tohoto sportu, který se hojně rozšířil mezi děti, ale i dospělé, kteří používají kolečkové brusle ke svým rekreačním nebo sportovním aktivitám, určoval směr výroby. Sortiment se postupně rozšiřoval o chrániče, přilby, brýle, tašky, batohy, sportovní textil a další doplňky ke kolečkovým bruslím.

Po úspěších na poli tohoto rychle se rozvíjejícího sportovního odvětví TEMPISH změnil právní formu na společnost s ručením omezeným a začal se zabývat především velkoobchodem. Dnes kromě vybavení na inline bruslení vyrábí nejrůznější sportovní potřeby jako koloběžky, skateboardy, longboardy, quad brusle, míče, kopačky, dresy, sportovní obuv, plavací desky, florbalové hole, hokejové hole, hokejové brusle, krasobrusle a další.

Značka TEMPISH je registrována a chráněna v 36 zemích a její sportovní potřeby jsou expedovány do více než 45 zemí světa. Hlavním cílem společnosti je přinášet lidem radost ze sportu prostřednictvím kvalitního vybavení. Výrobky společnosti TEMPISH jsou určeny nejen pro amatérské a rekreační využití, ale stále častěji i pro vrcholový sport. Pozornost společnosti se zaměřuje především na vyšší kvalitu a komfortnější využití výrobků při sportovní zátěži. (Tempish.com, 2019)

4.1 Sponzoring

Společnost TEMPISH podporuje řadu sportovců i sportovních týmů. Ve florbale je to jeden z nejúspěšnějších týmů 1. SC TEMPISH Vítkovice, jehož ženský tým se v loňské sezóně 2017/2018 stal mistrem ČR a tým mužů vicemistrem ČR. Dále sponzoruje rychlobruslařský team TEMPISH Heartbeat inline, do kterého patří i nejlepší čeští závodníci jezdící za českou reprezentaci Ondra Suchý a Michal Prokop.

TEMPISH sponzoruje i talentované jednotlivce, především longboardisty, ale i koloběžkáře, freestyleisty, inline alpinisty nebo jezdkyňi na quad bruslích. (Tempish.com, 2019)

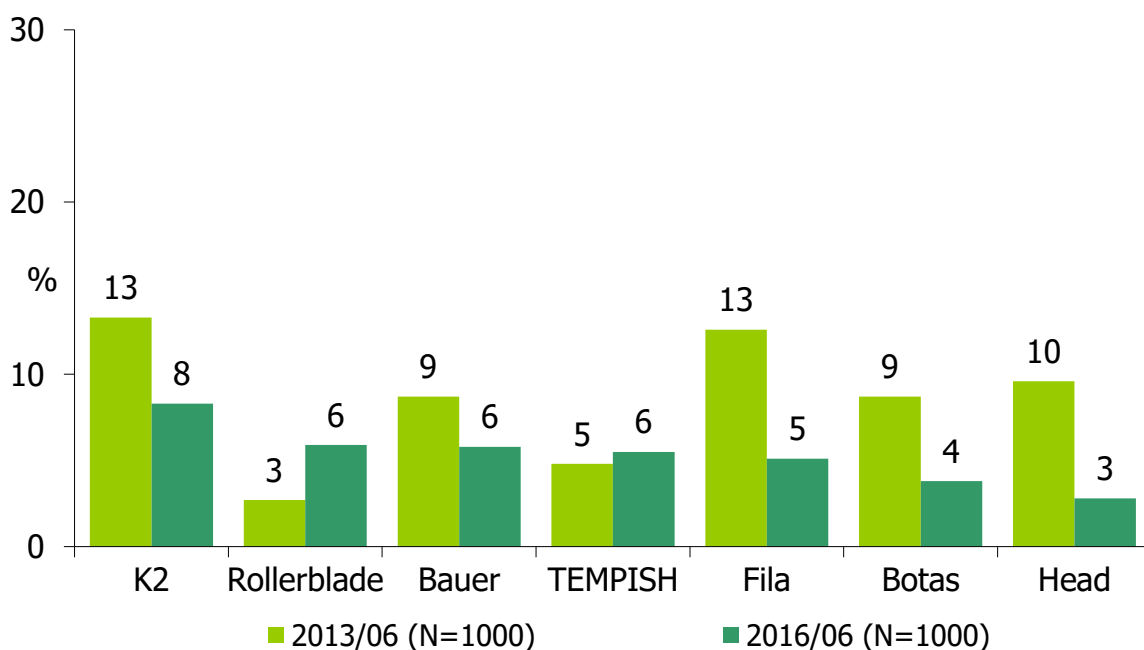
Společnost pod svým jménem pořádá i několik událostí, nejprestižnější je TEMPISH Night Skate, jehož jubilejní 10. sezóna proběhne tento rok. Pomocí této sportovní akce, do které se aktivně zapojí průměrně 700 účastníků, je možno oslovit potencionální návštěvníky

připravovaného eventu. Bruslaři si budou moci užít 7 vyjížděk v centru měst Olomouce a Přerova. (Nightskate.cz, 2018)

Dalším je florbalový turnaj pro mládež TEMPISH Moravian Cup, jehož 5. ročník se odehraje v Olomouci na začátku září 2019. Na turnaji se potká více než 500 florbalistů z Česka, Slovenska a Polska s cílem prověřit svou formu před zahájením nové sezóny. (Moraviancup.cz, 2015-2018)

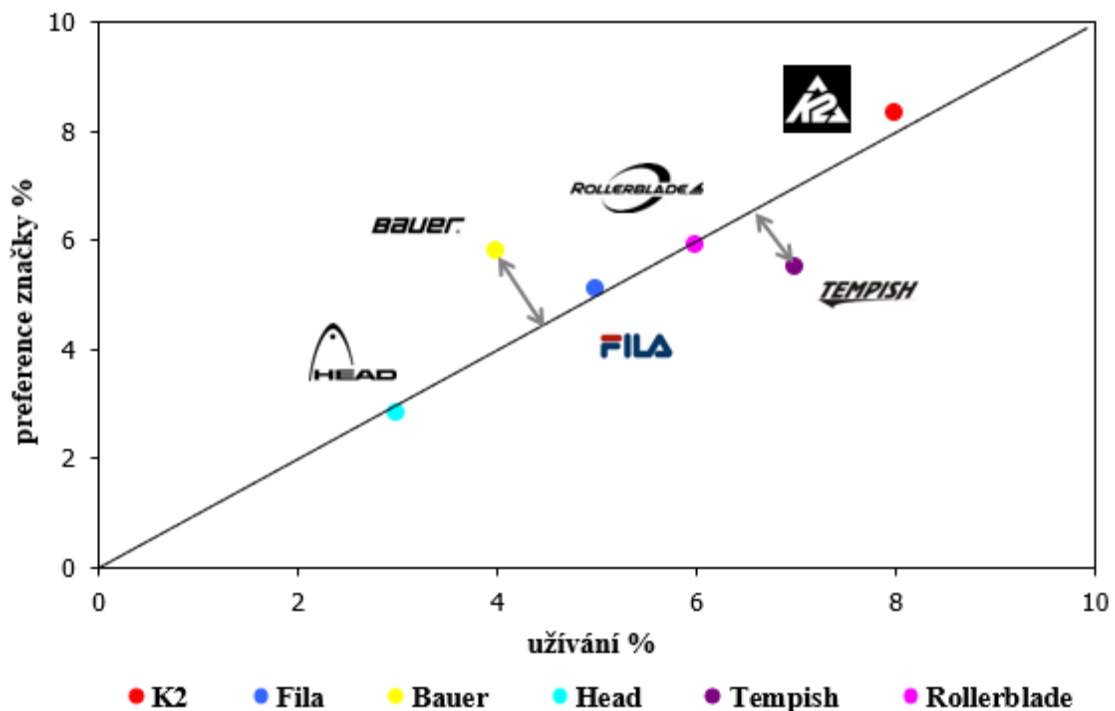
4.2 Analýza postavení značky

Společnost si pravidelně nechává kontrolovat postavení své značky vůči ostatním konkurentům na trhu inline bruslí, kde patří mezi nejlivnější značky. Agentura zabývající se marketingovým výzkumem získala v obou sledovaných obdobích 1000 vyplněných dotazníků.



Obrázek 6: Preference značky kolečkových bruslí (vlastní zpracování)

Z obrázku výše můžeme vidět, že nejpreferovanější značkou v roce 2016 je K2, která však zaznamenala značný propad preferencí oproti předchozímu průzkumu z roku 2013. Naopak největší nárůst je viditelný u značky Rollerblade, která si polepšila o více než 100 %. Jedinou další značkou, u které je při porovnání dat jednotlivých let nárůst, je TEMPISH. Preference ostatních značek se při porovnání let 2013 a 2016 snížila, nejvýznamněji pak u značky Fila.



Obrázek 7: Poziční mapa – preference x konzumace (vlastní zpracování)

Poziční mapa byla vytvořena za účelem srovnání, zda respondenti na své bruslení používají preferovanou značku. Ukázalo se, že značka TEMPISH velmi dobře využívá svůj tržní potenciál, protože brusle této značky vlastní více respondentů, než kolik ji preferuje. Naopak nevyužitý tržní potenciál lze sledovat u značek K2 a především Bauer, které vlastní méně respondentů, než kolik je preferuje.

4.3 Analýza ekonomické situace TEMPISH s.r.o.

Ekonomický přehled společnosti TEMPISH zjišťuje existenci dostatečných finančních zdrojů na realizaci plánovaného eventu. V následující tabulce jsou zobrazeny důležité ukazatele o hospodaření společnosti, jako jsou tržby, výsledek hospodaření před zdaněním a nákladové úroky (EBIT), výsledek hospodaření za účetní období (EAT), rentabilita vlastního kapitálu (ROE), běžná likvidita, celková zadluženost a míra zadluženosti. Pro výpočet zmíněných ukazatelů jsou použita data z účetních výkazů společnosti v letech 2014-2017.

Tabulka 3. Analýza ekonomické situace TEMPISH (vlastní zpracování, Justice.cz, 2017)

Analýza ekonomické situace TEMPISH s.r.o. v tis. Kč				
	2014	2015	2016	2017
Tržby	106 772	99 841	122 267	111 306
EBIT	14 909	8 679	9 651	-649
EAT	11 786	6 307	7 195	-1 112
ROE	25,1 %	8,3 %	8,6 %	-1,3 %
Běžná likvidita	10,6	12,4	8,3	4,6
Celková zadluženost	49,8 %	32,6 %	22,2 %	30,3 %
Míra zadluženosti	1,0	0,5	0,3	0,4

Ve sledovaném období se tržby společnosti v roce 2015 snížily oproti předchozímu roku 2014. Maxima dosáhly v roce 2016 a následně výrazně poklesly v roce 2017. EBIT a EAT se ve značné míře odvíjely v souvislosti s tržbami. Nejvýznamnější pokles se projevil v roce 2017, kdy společnost dosahuje dokonce minusových hodnot. To bylo zapříčiněno záporným výsledkem finančního hospodaření, který vznikl růstem ostatních finančních nákladů z důvodu značných kurzových rozdílů po ukončení intervencí ve prospěch koruny ze strany ČNB.

Největší změny v ukazateli rentability vlastního kapitálu je možné sledovat v roce 2015, kdy došlo k razantnímu nárůstu vlastního kapitálu. Běžná likvidita je ukazatel solventnosti společnosti, vyjadřuje schopnost získat prostředky na úhradu vlastních závazků. Hodnoty společnosti TEMPISH jsou kladné. Celková zadluženost značí míru krytí firemního majetku cizími zdroji a její hodnoty jsou v pořádku. Posledním ukazatelem je míra zadluženosti, kde hodnota cizích zdrojů nepřekročila hodnotu vlastního jmění společnosti.

Analýzou bylo zjištěno, že společnost má dostatek finančních prostředků k vytvoření události při příležitosti 25. výročí.

4.4 Polostrukturovaný rozhovor s ředitelem společnosti

Ředitel a spolumajitel společnosti TEMPISH pan Ing. Tomáš Hromádka byl jakožto zadavatel připravovaného eventu vybrán a osloven k polostrukturovanému rozhovoru, který se konal 11. 1. 2019 v prostorách ředitelství společnosti. Při této příležitosti byl tázán na některé podrobnosti a zajímavosti z jeho práce.

Pane Hromádko, Vy jste zároveň i spolumajitel společnosti TEMPISH, jak byste Vy sám představil Vaši firmu?

Naše společnost se zabývá prodejem sportovního vybavení již 25 let, kdy přišel boom inlinových bruslí a tohoto sortimentu se držíme dodnes. Časem jsme přidali i zimní brusle, ke kterým mám já osobní vztah. Naše sportovní vybavení distribuujeme nejenom na český trh, ale také do zahraničí, a to hlavně velkoobchodně, nemáme síť maloobchodních prodejen.

Zmínil jste zahraničí, můžete nám říci další země, ve kterých můžeme TEMPISH najít?

I v tomto měla naše společnost určitý vývoj. Zpočátku jsme se orientovali na pro nás lépe dostupné trhy, jako jsou Slovensko, Polsko a dále i východní Evropa. Posledních 10 let jsme se otočili směrem na západ a snažíme se etablovat naše produkty v celé Evropě a míříme i za její hranice.

Váš záběr je opravdu široký. Dá se tedy říci, že hodně cestujete, která země Vás osobně nejvíce uchvátila?

To máte pravdu. Cestuji hodně a cestuji rád, ať už privátně nebo služebně. Nejvíce našich partnerů sídlí na Dálném východě, kde běží velká část výroby našich produktů. Nejčastěji to jsou Taiwan, Pákistán a Čína, kde jsem prožil za dobu působení firmy téměř 3 roky čistého času. Nejen proto bych Čínu zařadil mezi nejzajímavější země. Překvapila mě hlavně svým obrovským potenciálem. Při každé návštěvě vidím, jak se tato země neuvěřitelně rychle vyvíjí, až mi někdy přijde, že si to lidská fantazie ani neumí představit.

Vaše společnost oslaví v roce 2018 své 25. výročí, připravujete pro tuto příležitost upomínkovou akci?

Této příležitosti využijeme k oslavě na několika frontách, určitě v rámci firmy s našimi zaměstnanci, dále pak s obchodními partnery a v neposlední řadě bychom tuto příležitost využili i k happeningové oslavě v centru města Olomouce.

Na co se mohou návštěvníci těšit?

V Olomouci pořádáme ve spolupráci s neziskovou organizací již mnoho let večerní vyjížděky na kolečkových bruslích. Právě v rámci jedné z těchto vyjížděk, bude připravena happeningová akce pro rodiny s dětmi ve spolupráci se dopravním hřištěm SEMAFOR.

Dále chystáme akci pro širší veřejnost, která by měla probíhat v areálu letního kina, tady bych však nerad prozrazoval více. Chceme si tuto akci nechat jako prázdninové překvapení nejen pro olomouckou veřejnost.

Vaše společnost brzy oslaví 25 let, co pro Vás bylo největší motivací? A kam Vaši společnost nyní směřujete?

Pro mě osobně se motivace nachází už v samém konkurenčním prostředí, kde se snažíme uspět vůči konkurenci. Nejlépe s produktem, který by se odlišil, byl netradiční a na trhu oblíbený. Zároveň je pro mne motivací přivést do společnosti mladé perspektivní lidi, kteří by po mně měli převzít ten pomyslný provaz a táhnout společnost dál.

4.5 Vize k připravovanému eventu

Polostrukturovaným rozhovorem s panem Ing. Tomášem Hromádkou byly zjištěny nejen informace týkající se společnosti jako takové, ale zároveň i jisté představy o oslavách 25. výročí společnosti a k této příležitosti pořádané akci.

Vzhledem k tomu, že společnost se zaměřuje na velkoobchod a export, nemá smysl v souvislosti s eventem pořádat prodejní kampaň, ale spíše se zaměřit na povědomí o značce a jejích produktech.

Místo konání eventu by mělo být vybráno tak, aby umožňovalo sportovní aktivitu, protože společnost se zabývá výrobou především sportovního vybavení a v ideálním případě návštěvníkům umožnit vyzkoušet i některé produkty ze sortimentu značky TEMPISH.

Z důvodu zvýšení povědomí o značce v místě sídla společnosti, dobré dopravní dostupnosti a předchozí dobré zkušenosti bylo rozhodnuto uspořádat event k 25. výročí společnosti ve statutárním městě Olomouc.

5 OLOMOUC – MĚSTO SPORTU A KULTURY

Olomouc je stotisícovým městem nacházejícím se v centru Moravy. Díky své výhodné poloze, historickým památkám a řadě kulturních aktivit láká návštěvníky nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Hlavní dominantou je Sloup Nejsvětější Trojice, který patří mezi památky UNESCO a jehož vysvěcení se účastnila císařovna Marie Terezie. Olomouc je také významným církevním centrem. K památkám neodmyslitelně patří Katedrála svatého Václava, Arcibiskupský palác, Arcidiecézní muzeum a románský biskupský palác.

Město se pyšní i druhou nejstarší univerzitou v České republice. Univerzita Palackého má více než 20 000 studentů, a proto je Olomouc i významným centrem studentského života. Ve volném čase je možné navštívit Muzeum moderního umění, Vlastivědné muzeum nebo zoologickou či botanickou zahradu. (Hotely.cz/olomouc, 2019)

Kulturní akce jsou pořádány v Moravském divadle, Muzeu umění, Moravské filharmonii Olomouc nebo v některém z kinosálů. Fanoušci sportu si mohou přijít na své při sledování zápasů nejvyšší fotbalové a hokejové ligy. Olomouc se dále pyšní několika jezdeckými kluby, golfovými kluby a aeroklubem. (Olomouc.eu, 2019)

Dle domluvy se společností TEMPISH, která by oslavy svého 25. výročí ráda zasadila do období letních prázdnin, jsem vybral několik sportovních a kulturních událostí, které považuji za konkurenční pro náš plánovaný event.

5.1 Sportovní události

Ve městě Olomouc zdomácnělo mnoho národních i mezinárodních šampionátů a běžeckých událostí.

5.1.1 MATTONI OLOMOUC HALF MARATHON 2019

Jubilejní 10 ročník Olomouckého půlmaratonu se uskuteční 15. 6. 2019. Předpokládaná účast je 6300 běžců různých věkových kategorií, kteří se mohou těšit na trasu vedoucí přímo historickým centrem města Olomouce. V běhu o Pohár rektora Univerzity Palackého budou mít závodníci možnost změřit své síly z jedním z nejlepších vytrvalostních běžců světa Stephen Kipropem z Keni. (Runczech.com, 2019)

5.1.2 T-Mobile Olympijský běh

Olympijský běh T-Mobile se oceněním Českého atletického svazu stal nejlepší běžeckou událostí roku 2018. Letošní ročník se uskuteční ke dni 125. výročí založení Mezinárodního olympijského výboru ve středu 19. 6. 2019, kdy v jeden okamžik vyběhne na tratě 80 tisíc běžců na 80 různých místech po celé České republice. Toto výročí se bude slavit po celém světě a do oslav Olympijského dne se zapojí v různých sportech přes 4 miliony lidí z více než 100 zemí.

Petr Graclík, generální sekretář Českého olympijského výboru, říká o události toto: *„Za vším stojí myšlenka, že by se každý měl pohnout a jít si zasportovat. A kdy jindy než právě v den, kdy oslavujeme olympismus, sport a zdravý pohyb. Akce je letos o to významnější, že si připomínáme kromě 125 let založení Mezinárodního olympijského výboru také 120 let od počátku Českého olympijského výboru.“*

Svým startem na 5-ti kilometrové trati závodníci zároveň podpoří dobrou věc, protože část ze startovního jde na podporu České olympijské nadace, která pomáhá sportovat dětem ze sociálně znevýhodněných rodin. (Behame.cz, 2019)

5.1.3 Světový pohár v parkurovém skákání

Nejvýznamnější venkovní parkurová akce v České republice, tedy 6. ročník Světového poháru v parkurovém skákání, nabídne v termínu 19. - 23. 6. 2019 pět dní závodního napětí nedaleko historického centra města Olomouce. Veškeré přihlášky ještě nebyly přijaty, avšak dle odhadů z minulých let se diváci mohou těšit na 100 jezdců z minimálně 12 zemí světa a více než 300 přihlášených koní. Pro návštěvníky s rodinami bude připraven bohatý doprovodný program.

Ředitelka závodu Klára Damborská říká: *„Pořádání mezinárodních skokových závodů je technicky i finančně velice náročné. Když vidím, s jak pozitivním ohlasem se celá akce setkává, a to jak u jezdecké veřejnosti, tak u účastníků, utvrzujeme mě to v přesvědčení, že tahle cesta byla správná a motivuje mě to plánovat další a další ročníky“.* (Csi-olomouc.cz, 2019)

5.1.4 Mistrovství Evropy univerzit v orientačním běhu

Orientační běh je jeden z nejmladších sportů. Premiérový první ročník Mistrovství Evropy se uskuteční v Olomouci 24. - 27. 7. 2019. Na šampionát se prostřednictvím své univerzity

může přihlásit každý vysokoškolský student ve věku 17 až 30 let prezenční i kombinované formy studia. Účastníci budou usilovat o medaile v disciplínách sprint, middle a sprintové štafetě.

Přesné lokace zatím nejsou známy, jasné však je, že trať postaví český vítěz finále Světového poháru 2017 Vojta Král. Na události, která je pod záštitou rektora Univerzity Palackého, se očekává účast zhruba 150 závodníků v každé kategorii. (Caus.cz/en, 2019)

5.1.5 Czech Cycling Tour

Pod záštitou hejtmana Olomouckého kraje Ladislava Okleščka se 16. a 17. 8. 2019 pojedou z Olomouce dvě ze čtyř etap největšího českého etapového závodu Czech Cycling Tour. První z Olomouce do Uničova je divákům již dobře známa, své první profesionální vítězství na ní oslavil dnes již světoznámý kolumbijský cyklista Fernando Gaviria. Třetí etapa je novinkou a povede z Olomouce do Frýdku-Místku. Tohoto tradičně divácky oblíbeného závodu se pravidelně účastní i největší světové týmy s mezinárodními jezdeckými esy a jubilejní desátý ročník nebude určitě výjimkou. (Czechcyclingtour.cz, 2019)

5.1.6 ITTF World Tour Czech Open ve stolním tenise 2019

Osmý ročník turnaje světového okruhu ve stolním tenise se v Olomouci odehraje 20. - 25. 8. 2019. Nejprestižnější český turnaj ve stolním tenise patří i mezi desítku nejvýznamnějších turnajů na světě, proto se stejně jako v předešlých letech očekává účast mužské i ženské světové špičky. Loňský ročník 2018 se stal počtem účastníků třetím největším v celé světové sérii a boje o medaile přenášelo jedenáct televizních stanic z celého světa s celkovou sledovaností dosahující 500 milionů diváků. (Idnes.cz a Kudyznudy.cz, 2019)

5.2 Kulturní události

Olomouc je centrem i kulturních událostí, mnohé z nich se odehrávají na Korunní pevnůstce přímo v centru Olomouce.

5.2.1 BOUNTY ROCK CAFE OPEN AIR

BOUNTY ROCK CAFE OPEN AIR 2019 je 9. ročník rockového festivalu, který se uskuteční 22. 6. 2019 v Olomouci. Mezi řadou zahraničních skupin vystoupí i kapela PHYSICAL

GRAFFITI, která více než dvacet let působí jako pocta světové rockové ikoně Led Zeppelin, nebo české trio BSP – Baláž, Střihavka, Pavlíček. (Brcopenair.cz, 2019)

5.2.2 OLOMOUCKÉ BAROKNÍ SLAVNOSTI

V uměleckém centru Univerzity Palackého Olomouc se od 7. do 28. 7. 2019 odehraje 7. ročník letního festivalu barokní opery s řadou dalších doprovodných akcí. To vše pod taktovkou Tomáše Hanzlíka, skladatele a hlavního pořadatele festivalu. (Baroko.olomouc.eu, 2012)

5.2.3 Explosive Sounds Festival

Ve dvou dnech se na dvou podiích v Olomouci odehraje druhý ročník hip hopového a Drum and Bass festivalu Explosive Sounds. Ve dnech 12. - 13. 7. 2019 se představí více než 20 interpretů, mezi kterými jsou známí čeští a slovenští interpreti jako Ego, Rytmus, DMS, Strapu, Sodoma Gomora a další. (Festivaly.eu, 2019)

5.2.4 Létofest Olomouc

Létofest - to je 8 festivalů po celé ČR. Tato akce se v Olomouci uskuteční 2. - 3. 8. 2019 a nabídne zábavu pro celou rodinu. Na dvou podiích v centru Olomouce vystoupí například Divokej Bill, Tomáš Klus, Mandrage, Marek Ztracený, Xindl X, Mig 21 nebo Ewa Farna. Pro děti bude připraven populární fotokoutek a řada jiných doprovodných aktivit. (Olomouc.cz, 1997-2019)

5.2.5 FLORA OLOMOUC

Letní etapa mezinárodní květinové výstavy Flora Olomouc se uskuteční 15. - 18. 8. 2019. V největším z pavilonů olomouckého výstaviště bude připravena úspěšná přehlídka „Vyznání růžím“, která představí téměř 3300 různých odrůd této nekorunované královny květin. Návštěvníci se mohou těšit na zahradnické trhy, kde si mohou vybrat z pestré nabídky květin, rostlinného materiálu, zahradnických pomůcek a hobby potřeb. Výstavu doplní soutěž o nejlépe řešenou expozici a floristická soutěž Svazu květinářů a floristů. Chybět nebudou ani odborné přednášky či poradna pro pěstitele. Návštěvníci budou mít možnost navštívit bohaté exotické skleníky a objevit poklady botanické zahrady a rozária. (Flora-ol.cz, 2016)

5.2.6 DNY EVROPSKÉHO DĚDICTVÍ

Dny Evropského dědictví ve městě Olomouc přináší kulturní program naplněný koncerty, soutěžemi filmových produkcí, divadlem nebo letní čítárnou. Účastníci se budou moci vydat na komentované prohlídky a procházky se zajímavými osobnostmi po centru Olomouce, ty je zavedou i na netradiční místa, jako například noční prohlídka krytu civilní obrany. Tradičně je do programu zahrnuta možnost navštívit různé památky, mezi jinými se divákům otevře také radnice města. Při této příležitosti budou moci zájemci nahlédnout do studií Českého rozhlasu Olomouc, zákulisí Moravské filharmonie nebo městské čističky odpadních vod. (Ded.olomouc.eu, 2012)

5.2.7 MEZINÁRODNÍ VARHANNÍ FESTIVAL

Jubilejní 50. ročník mezinárodního varhanního festivalu se odehraje 3. - 19. 9. 2019. Veškeré koncerty se tradičně konají v chrámu sv. Mořice, kde najdeme proslulé Englerovy varhany z roku 1745. Tento jedinečný exponát je jedním z mála kusů, které přežily druhou světovou válku a byly zrekonstruovány a zvětšeny tak, aby na nich mohla být interpretována i nejnáročnější díla. Za 50 let existence se festival, na kterém účinkovalo již více než 150 špičkových světových varhaníků z 25 států světa, stal pojmem ve varhanním světě. (Mfo.cz, 2019)

5.3 Shrnutí eventů ve městě Olomouc

Město Olomouc je díky své historii a dlouhé kulturní tradici cílovou destinací pro mnoho návštěvníků. Tomu napomáhá i řada sportovních a kulturních událostí, které se ve městě konají. Tyto události jsou spojeny s velkou návštěvností a často i zhoršenou dopravní dostupností v centru města. Především kvůli běžeckým závodům jsou často vytvářeny objízdné trasy, proto je důležité vybrat termín námi připravovaného eventu tak, aby přímo nekolidoval s jinými událostmi nebo aby na ně bez problému časově navázal.

Dle ředitelů závodů je pořádání událostí velice těžká disciplína, zavděčit se všem účastníkům není lehké, ale pokud se povede očekávání naplnit, může být ohlas z události veliký a výrazně podpořit image.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro zjištění zájmu o připravovanou událost bylo vypracováno dotazníkové šetření, které mělo za cíl oslovit potenciaální účastníky. Dotazník byl proto umístěn na facebookové stránky Města Olomouce a Univerzity Palackého Olomouc. Průzkum probíhal po dobu jednoho týdne a od respondentů bylo získáno celkem 210 vyplněných dotazníků.

6.1 Data o respondentech

Pohlaví:

Větší část respondentů tvořily ženy a to 58,1 %, mužů bylo 41,9 %.

Věk:

Respondenti, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, pokryli všechny věkové kategorie.

Tabulka 4. Věkové rozmezí respondentů (vlastní zpracování)

Věk	Počet respondentů	Procent
Do 20 let	17	8,1
21-30 let	139	66,2
31-40 let	31	14,8
41-50 let	16	7,6
51-60 let	6	2,9
61 let a více	1	0,4

Věkové rozložení respondentů zobrazuje tabulka výše. Největší zastoupení (66,2 %) má věková skupina 21–30 let. To je způsobeno především tím, že sociální sítě jsou doménou mladší věkové kategorie, stejně jako možnost věnovat svůj čas na vyplnění dotazníku.

Kraj

Cílem bylo zaměření na cílovou skupinu, která se může eventu zúčastnit, především na obyvatele Olomouckého kraje, kterých bylo 73,3 %. Vzhledem k tomu, že byl dotazník umístěn na facebookových stránkách univerzity, je možné, že zbylých 26,7 % respondentů zůstane přes prázdniny v Olomouci a bude se moci plánované události také zúčastnit.

6.2 Povědomí o události

Společnost TEMPISH v tomto roce uspořádá již desátý ročník své události TEMPISH Night Skate. Pomocí dotazníkového šetření jsem zjišťoval, zda respondenti tuto akci znají a vědí, kdo ji pořádá.

Tabulka 5. Povědomí o TEMPISH Night Skate (vlastní zpracování)

Znáte událost	Víte, kdo ji pořádá	Počet respondentů	Procent
Ano	Ano	61	29,1
Ano	Ne	74	35,2
Ne	/	75	35,7

O této akci nikdy neslyšelo 35,7 % dotázaných, většina z nich však nepocházela z Olomouckého kraje, což může znamenat, že dosud neměli možnost akci zažít. 35,2 % respondentů o události již dříve slyšelo, ale nedokázalo by si vybavit, která společnost ji pořádá. Zbýlých 29,1 % respondentů událost zná a ví, že za ní stojí společnost TEMPISH. Poselstvím pro připravovanou událost je zaměřit se na propagaci před, po i během eventu tak, aby si návštěvníci více uvědomili spojení mezi událostí a společností.

6.3 Zájem o event a programové preference

V případě, že by společnost uspořádala událost pro veřejnost, 81,4 % respondentů by uvažovalo o tom, že se podobné akce zúčastní. Zbýlých 18,6 % respondentů, kteří o podobné události nemají zájem, jsem z dalšího průzkumu vyřadil, protože jejich odpovědi nejsou pro další potřeby šetření relevantní. Celkový počet respondentů (n) je nyní 171.

Tabulka 6. Atraktivita programu pro respondenty (vlastní zpracování)

O jaký typ události máte zájem?	Počet respondentů	Procent
Sportovní	66	38,6
Kulturní	67	39,2
Akce pro rodiny s dětmi	31	18,1
Jinou	7	4,1

Z tabulky 6 vyplývá, že událostmi, o které má veřejnost největší zájem jsou akce kulturní (39,2 %) a sportovní (38,6 %). Akce pro rodiny s dětmi by vyhovovala 18,1 % respondentů. Možnost navrhnout jinou alternativu využilo 4,1 % dotázaných. Většina z nich by stála o kombinaci sportovní a kulturní akce. Dalšími návrhy byly e-sport a flair show.

Tabulka 7. Hlavní faktor účasti na podobných událostech (vlastní zpracování)

Hlavní faktor pro účast	Počet respondentů	Přepočtených procent
Nové zážitky a zábava	102	59,6
Zajímavý program	103	60,2
Program pro děti	39	22,8
Setkání s přáteli	93	54,4
Znamé osobnosti	49	28,7
Změřit síly s ostatními	33	19,3

U otázky, které faktory jsou pro účast na událostech nejdůležitější, měli respondenti možnost vybrat i více odpovědí. Hlavními důvody, proč se podobné události zúčastnit, jsou zajímavý program (60,2 %), setkání s přáteli (54,4 %) a nové zážitky a zábava (59,6 %). S větším odstupem následují možnost vidět známé osobnosti (28,7 %), program pro děti (22,8 %) a změřit síly s ostatními (19,3 %).

6.4 Výběr termínu

Tabulka 8. Vhodnost termínu pro respondenty (vlastní zpracování)

Výběr termínu	Počet respondentů	Procent
Všední den odpoledne	22	12,9
Sobota dopoledne	33	19,3
Sobota odpoledne	99	57,9
Neděle dopoledne	8	4,7
Neděle odpoledne	9	5,2

Při výběru vhodného termínu většina dotazovaných upřednostnila účast na události v sobotu odpoledne (57,9 %). Další možnosti zvolilo výrazně méně respondentů, sobotu dopoledne 19,3 %, všední den odpoledne 12,9 %, neděle dopoledne 4,7 % a neděle odpoledne 5,2 %.

6.5 Cenová preference

Za následující otázkou stála snaha zjistit, zda by se respondenti chtěli zúčastnit závodu na kolečkových bruslích centrem města Olomouce a v případě zájmu, kolik by byli ochotni za podobný závod zaplatit.

Tabulka 9. Ochota zaplatit v případě pořádání závodu (vlastní zpracování)

Vhodná cena	Počet respondentů	Procent
Do 100 Kč	45	26,3
100–200 Kč	38	22,2
Více než 200 Kč	4	2,3
Zúčastnil(a) bych se jen bezplatně	43	25,2
Neměl(a) bych zájem	41	24,0

Ochotu zaplatit za událost projevila většina respondentů. Nejvíce (26,3 %) by bylo ochotno zaplatit do 100 Kč. Dalších 22,2 % respondentů by zaplatilo 100-200 Kč a 2,3 % by byli ochotni za závod na kolečkových bruslích zaplatit více než 200 Kč. Respondentů, kteří by se zúčastnili pouze bezplatně, je 25,2 %. Těch, kteří tomuto sportu neholdují nebo se z jiného důvodu nechtějí zúčastnit, je 24 %.

Tabulka 10. Atraktivita akce zadarmo (vlastní zpracování)

Byla by pro Vás akce zadarmo atraktivnější?	Počet respondentů	Procent
Ano	107	62,5
Ne	21	12,3
Neměl(a) bych zájem	41	24,0

Bezplatná účast na závodech by potěšila 62,5 % respondentů. Pro 12,3 % by se rozhodnutí o účasti nezměnilo, ani kdyby za to museli zaplatit. Procento těch, kteří by se nezúčastnili, zůstalo stejné. Je tedy jasné, že mají jiný než finanční důvod, proč by se nechtěli do závodu aktivně zapojit.

6.6 Komunikační kanály

Tabulka 11. Preference komunikačního kanálu (vlastní zpracování)

Komunikační kanál	Počet respondentů	Procent
Facebook	132	77,2
Informační weby	15	8,8
Stránky města	11	6,4
Noviny	8	4,7
Spoty v rádiu	5	2,9

Z dotazníkového setření vyplývá, že nejdůležitějším zdrojem informací je pro většinu respondentů Facebook (77,2 %). Jen několik respondentů se dozvídá o plánovaných událostech prostřednictvím informačních webů (8,8 %) a stránek města Olomouce (6,4 %). To je

překvapivé především proto, že webové stránky města uvádějí podrobný program plánovaných událostí. Tradiční prostředky pro reklamní sdělení, jako noviny nebo rozhlasové spoty, jsou zdrojem informací o událostech jen pro minimální počet respondentů.

Výsledek může být do jisté míry ovlivněn tím, že výzkum probíhal právě prostřednictvím sociální sítě Facebook. Otázkou však je, zdali štafetu od tradičních nosičů reklamních oznámení nepřebírají v dnešní době právě sociální sítě.

6.7 Závěry z dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 210 respondentů. Z tohoto počtu 81,4 % projevilo zájem o událost, je tedy vidět, že veřejnosti podobné akce přitahují. Pro potřeby analýzy se cílová skupina takto zúžila na 171 odpovídajících. Při možnosti zvolit programovou náplň projevilo téměř stejné množství respondentů zájem o akci sportovní (38,6 %) a kulturní (39,2 %). Další 18,1 % by přivítalo program pro děti.

Hlavní faktory, které lákají k účasti na událostech pro veřejnost, jsou zajímavý program, setkání s přáteli, nové zážitky a zábava. Téměř dvě třetiny respondentů by upřednostnilo, kdyby se událost uskutečnila v sobotu odpoledne.

V případě, že by součástí eventu byl i závod na kolečkových bruslích, více než polovina respondentů by byla ochotna za účast zaplatit. Kdyby však byla možnost se podobného závodu zúčastnit bezplatně, byla by účast pro 62,5 % respondentů atraktivnější.

Otázkou o preferovaných komunikačních kanálech bylo zjištěno, že většina respondentů se o budoucích událostech dovídá online, především prostřednictvím sociální sítě Facebook. Je možné, že výsledky průzkumu byly do jisté míry ovlivněny tím, že odpovědi byly získány právě prostřednictvím zmíněné sociální sítě. Na druhou stranu se může jednat o trend posledních let a závěr může být i takový, že Facebook do značné míry přebírá funkci tradičních reklamních medií.

7 SWOT ANALÝZA

Následující SWOT analýza je vytvořena na základě poznatků o společnosti a analýzy událostí, které se budou konat v Olomouci v určeném období. Tabulka 12 zobrazuje silné a slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby pro připravovanou událost společnosti TEMPISH, které jsou v podkapitolách detailněji popsány.

Tabulka 12. SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Know-how společnosti v pořádání eventů Zázemí silné společnosti Atraktivita destinace Vhodnost lokalit ve městě Olomouc Pomoc partnerů/sponzorů Neexistence přímé konkurence	Konkurence jiných událostí Náročnost realizace eventů Obtížně měřitelný dopad eventů Regulace ze strany města Nedostatek parkovacích míst v centru města
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření povědomí o společnosti Odlišení se od konkurence Popularita událostí pro širokou veřejnost Účast profesionálních sportovců Rostoucí zájem o sport a zdravý životní styl Zisk prestiže a nových vztahů	Závislost na meteorologických podmínkách Nedostatek financí Podcenění organizace eventů Nejistota o počtu návštěvníků Nevhodná volba programu a marketingové komunikace

7.1 Silné stránky

Know-how společnosti v pořádání eventů

Společnost TEMPISH pořádá každoročně řadu sportovních událostí nejen pro sportovce, ale i pro širší veřejnost. Disponuje tak zkušeným stálým pořadatelským týmem a rozpracovaným systémem dobrovolníků, kteří dle potřeby pomáhají při pořádání nejrůznějších událostí.

Zázemí silné společnosti

Společnost TEMPISH disponuje vlastním materiálním vybavením, které je možné použít při pořádání podobných událostí. Jedná se především o pořadatelské stany, vlastní automobily, techniku a výrobky z vlastní produkce, které si návštěvníci budou moci vyzkoušet v průběhu

akce. K příležitosti 25. výročí společnost na připravovanou událost vyčlení i značné finanční zdroje.

Atraktivita destinace

Silnou stránkou je i samotná atraktivita destinace. Město Olomouc je nejen stotisícové město, ale je i obklopené přírodou a láká turisty historickými i kulturními památkami. Z těchto důvodů je výhodné pořádat událost v této lokalitě, protože je výrazně snazší dosáhnout vyšší účasti.

Vhodnost lokalit ve městě Olomouc

Pro pořádanou událost je důležitá i vhodnost lokalit, kterých je ve městě Olomouc dostatek. Lze využít atletického nebo fotbalového stadionu, školních hřišť, sportovních stadionů, areálu letního kina či dopravního hřiště.

Pomoc partnerů / sponzorů

Mezi dlouhodobé partnery, co se událostí pro veřejnost týká, patří město Olomouc a Olomoucký kraj. O propagaci událostí se tradičně stará rádio Orion a portál kudyznudy.cz. Řada dalších sponzorů a partnerů přispívá například hmotnými dary do tomboly nebo zapůjčením vybavení.

Neexistence přímé konkurence

V letošním roce řada velkých společností slaví svá jubilea. Žádná z nich však nepořádá happeningovou akci pro širší veřejnost. Důvody mohou být různé, u některých společností se to neslučuje s podstatou podnikání, jiným se pro tyto akce nechce vynakládat čas a peníze. Většina oslav proto probíhá v duchu firemních večírků, teambuildingových akcí či oslav s partnery a distributory.

7.2 Slabé stránky

Konkurence jiných událostí

Konkurence jiných kulturních a sportovních akcí, často i mezinárodního významu je v Olomouci velká a nebude lehké se prosadit v takto nabitém programu.

Náročnost realizace eventů

Náročnost realizace eventů odrazuje řadu společností od možnosti tyto akce pořádat. Nejedná se pouze o finanční zabezpečení, ale také o problematiku materiálního a technického

vybavení a v neposlední řadě o zajištění lidských zdrojů pro chod eventů. Některé společnosti proto řeší situaci převedením zodpovědnosti na profesionální agenturu organizující eventy pro veřejnost, tak ale přichází do značné míry o kontrolu nad událostí a často se výrazně zvýší i finanční náklady.

Obtížně měřitelný dopad eventů

Problémem event marketingových aktivit je do značné míry obtížně měřitelný dopad samotného eventů. Náklady vynaložené na pořádání si společnost může spočítat, ale výstupy z akce už není tak jednoduché změřit. Nejjednodušeji je možné získat výsledky z nárůstu tržeb po skončení eventů. Hlavním cílem event marketingu však není okamžité zvýšení tržeb, ale spíše, na základě emocí a pozitivního vztahu s návštěvníkem, zvýšení povědomí o značce a vylepšení image značky.

Regulace ze strany města

Pořádaná akce musí splňovat přísné podmínky především se jedná o hygienické a technické normy. Nedodržení těchto norem může být ze strany orgánů veřejné správy sankcionováno. Při kulturních událostech je nutné pamatovat na dodržení nočního klidu nebo získat u příslušných orgánů výjimku.

Nedostatek parkovacích míst v centru města

Řada velkých měst má ve svém centru problémy s řešením parkování. Především v pracovní době se vysoká dopravní zátěž projevuje na nedostatku parkovacích míst. Při pořádání eventů je nutno na tento fakt brát ohled a zajistit si buď vlastní parkovací stání pro účastníky události, nebo se vyhnout dopravní špičce.

7.3 Příležitosti

Rozšíření povědomí o společnosti

Jedním z hlavních důvodů pořádání události je snaha šířit povědomí o společnosti a zlepšení image. Na základě pozitivních emocí účastníků z eventů je předpoklad šíření povědomí o značce či společnosti pomocí word of mouth, tedy doporučení na základě osobní dobré zkušenosti.

Odlišení se od konkurence

Pořádání události pro veřejnost při příležitosti výročí společnosti je v České republice spíše raritou. Propagace společnosti pomocí nové a atraktivní formy komunikace se zákazníkem může pozitivně přispět ke zviditelnění na úkor konkurence. Vyvolání pocitu jedinečnosti je klíčovým prvkem při snaze odlišit se od ostatních firem.

Popularita událostí pro širokou veřejnost

Zájem o veřejné události je veliký, to poskytuje příležitost využívat event marketingu jako prostředku ke zlepšení vztahů se širší veřejností. Pořadatelé těchto akcí myslí na to, aby připravili zážitek všem věkovým kategoriím, proto jsou často přidruženy doprovodné aktivity a program i pro nejmladší účastníky.

Účast profesionálních sportovců

Účast známých osobností a profesionálních sportovců zvedá značně prestiž celé připravované akce. U řady eventů funguje patronát nebo záštita veřejně známé osoby jako lákadlo, proč se události zúčastnit.

Rostoucí zájem o sport a zdravý životní styl

Ve společnosti stále pokračuje trend rostoucího zájmu o sport a zdravý životní styl obecně. Sportovní událost je pro řadu lidí kvalitní možností trávení volného času.

Zisk prestiže a nových vztahů

Úspěšná událost zvýší prestiž společnosti a může pomoci k vytvoření nebo prohloubení vztahů s významnými subjekty. Při spolupráci s regionální televizí a rádií existuje díky vzniklé popularitě možnost získat nové zákazníky, partnery i distributorské cesty.

7.4 Hrozby

Závislost na meteorologických podmínkách

V případě venkovních aktivit, jako je závod na kolečkových bruslích, kde není možnost přesunout akci do vnitřních prostor, závisí úspěch akce do značné míry na meteorologických podmínkách. Zhoršené podmínky mohou pořadatelé předvídat a připravit například zastřešené tribuny pro diváky, avšak i tak se počasí podepíše na celkové účasti na akci a případný déšť může mít za následek i úplné zrušení závodu na kolečkových bruslích.

Nedostatek financí

Společnost TEMPISH po finanční stránce prosperuje dobře, může se však stát, že následkem nepříznivé události bude nutné finanční prostředky použít jiným způsobem než na připravovaný event. Vzhledem ke značné nákladnosti by v případě finančních potíží byla organizace události ohrožena.

Podcenění organizace eventů

Čím větší akce je, tím těžší je akci zorganizovat. Protože se jedná o výročí společnosti, veškerá prestiž, ale i případné problémy s organizací mají přímý dopad na image značky.

Nejistota o počtu návštěvníků

Velké množství konkurence ze strany jiných eventů v oblasti volnočasových aktivit může mít za následek nižší počet návštěvníků. Nízký zájem o připravovanou událost by měl negativní efekt na veřejné mínění, ale i na morálku ve společnosti.

Nevhodná volba programu a marketingové komunikace

Ze strany organizátorů vždy vyvstávají pochybnosti o tom, zda se na událost dostatečně připravili. Jedná se především o program, kde jakákoli chyba může vést k fatálním následkům při hodnocení celé akce. Další příčinou nespokojenosti návštěvníků může být chybné zaměření eventů na cílovou skupinu nebo nevhodně zvolená marketingová komunikace. Obojí může událost poškodit, protože návštěvníci budou očekávat něco jiného, než jim bude finálně prezentováno.

7.5 Shrnutí SWOT analýzy

Pro porovnání, zda je výhodné event vůbec pořádat, vyberu nejdůležitější silné stránky a porovnáám je s nejméně výraznými slabými stránkami. Stejným způsobem ohodnotím, zda příležitosti, které událost nabízí, jsou pro společnost příznivější než hrozby, se kterými se bude muset potýkat.

Ze silných stránek je potřeba vyzvednout především zázemí společnosti a její know-how v pořádání podobných událostí. Tyto silné stránky společně se zkušenostmi, které společnost má, pokryjí do značné míry náročnost organizace eventů, která by jinak byla výraznou slabou stránkou. Další slabou stránkou je konkurence jiných eventů, které byly popsány v kapitole 5. Neexistence přímé konkurence v oblasti pořádání podobných výročí a sama atraktivita destinace, kde je potenciál velké návštěvnosti, a tedy i dopadu plánované akce, hovoří pozitivně ve prospěch pořádání události.

Nejdůležitější příležitosti, které vychází ze SWOT analýzy, jsou rozšíření povědomí o společnosti a odlišení od konkurence. Mezi hlavní hrozby pro událost patří nejistota o počtu návštěvníků a nevhodná volba programu. Podobné události pro veřejnost jsou však velice populární a společně s rostoucím zájmem o sport a zdravý životní styl vytvoří kombinaci, která přiláká mnoho zájemců. Velký potenciál má účast profesionálních sportovců a známých osobností, která byla kladně hodnocena v dotazníkovém šetření. Největší hrozbou pro událost tak zůstává závislost na meteorologických podmínkách, kterou lze ovlivnit pouze využitím stanů a jiných zastřešení pro účastníky.

Výsledkem SWOT analýzy je, že silné stránky a příležitosti převažují nad slabými stránkami a hrozbami. Uspořádání eventů k 25. výročí založení společnosti TEMPISH je vhodnou příležitostí k šíření povědomí o značce, činnosti a produktech.

8 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byla nejdříve představena společnost TEMPISH, od které přišla samotná myšlenka na realizaci události. V podkapitole Sponzoring byly prezentovány další akce, kterými se společnost zabývá, a představeny některé z osobností, se kterými společnost pracuje a mohli by případně být patrony chystaného eventu. Značka TEMPISH není na trhu neznámá. Společnost si však přeje se dále zviditelňovat. Ekonomická situace je i přes vykázanou ztrátu v roce 2017 stabilní a velice dobrá. Strukturovaný rozhovor s panem Ing. Tomášem Hromádkou byl přínosem nejen pro zjištění dalších informací o společnosti, ale zároveň odkryl některé jeho představy o oslavách 25. výročí společnosti.

Na základě analýzy sportovních a kulturních událostí ve městě Olomouci bylo zjištěno, že konkurence národních i mezinárodních akcí je značná. Tyto události jsou spojeny s velkou návštěvností a často i zhoršenou dopravní dostupností v centru města, proto termín námi připravovaného eventu je potřeba vybrat pečlivě tak, aby s jinými událostmi přímo nekolidoval nebo na ně tematicky navázal. Pozitivní však je neexistence přímé konkurence v oblasti využívání jedinečných příležitostí, jako je oslava výročí, k prezentaci společnosti za účasti veřejnosti.

Z dotazníkového šetření především vyplývá, že respondenti upřednostňují jako nejvhodnější termín pro pořádání události sobotu odpoledne. V případě, že by součástí události byl závod na kolečkových bruslích, jeho atraktivita by vzrostla s možností bezplatné účasti. Při volbě komunikačních kanálů je vhodné zaměřit se především na Facebook, ze kterého se informace o budoucích událostech dozvídají tři čtvrtiny respondentů.

SWOT analýza vychází pro připravovanou akci pozitivně především díky silným stránkám, ze kterých vyplývá, že společnost má dostatečné finanční a technické zázemí, ale i dostatek lidských zdrojů k pokrytí připravované události. Zatímco slabé stránky nejsou tak výrazné a největší je právě výše zmiňovaná konkurence jiných událostí.

Z příležitostí v analýze SWOT je nejdůležitější rozšíření povědomí o značce, které je pro společnost hlavním důvodem pro pořádání události. To je umocněno možností odlišit se od konkurence, která takovéto akce nepořádá a zároveň popularita podobných událostí pro širokou veřejnost. Hrozby jsou spíše teoretické, největší z nich je nepřízeň počasí, která by mohla událost do značné míry ovlivnit.

Z analýzy tak vyplynulo, že i přes slabé stránky a hrozby převažují silné stránky a příležitosti, proto je realizace eventu k 25. výročí založení pro společnost TEMPISH příležitostí ke zviditelnění se.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 PLÁNOVÁNÍ EVENTU

Cílem projektové části je vytvoření návrhu eventů pro společnost TEMPISH k příležitosti 25. výročí založení. Projekt je založen na poznatcích získaných z teoretické části, především na kapitole 3, která se zaměřuje na etapy plánování eventů.

Dalším důležitým východiskem pro projektovou část byly výsledky a zjištění z provedených analýz. Z těch vyplynulo, že společnost TEMPISH disponuje dostatečnými finančními zdroji k bezproblémovému pokrytí připravovaného eventů. Město Olomouc je vhodnou lokalitou, zejména kvůli tradici v pořádání kulturních a sportovních událostí. Zároveň bylo zjištěno, že žádná další společnost neplánuje uskutečnit podobnou akci ve stejném termínu. Neexistence přímé konkurence je pozitivním faktorem a také předpokladem pro získání zájmu místních obyvatel. Následující kapitoly jsou za sebou řazeny dle jednotlivých etap plánování události.

9.1 Vymezení cílů event marketingu

Hlavním cílem projektu je pomocí netradiční sportovní akce zvýšit povědomí široké veřejnosti o společnosti TEMPISH. Event má za úkol přilákat cílovou skupinu a v rámci vzniklých emocí vytvořit pozitivní vztah mezi návštěvníky a značkou.

Dalším cílem je získat mediální publicitu a s ní vzniklou prestiž. Pozitivní recenze a komentáře k události by se kladně promítly na zvýšení image značky.

Nedílnou součástí eventů bude oblast vyhrazená pro vyzkoušení produktů společnosti TEMPISH. Tímto způsobem lze rozvinout vztah mezi návštěvníkem a značkou o možnost objednání zboží a přeměnit tak návštěvníka v zákazníka. Cílem události se tak stává i sama motivace cílové skupiny k vyzkoušení a předání informací nejen o společnosti, ale i jejím sortimentu.

Dílním cílem oslavy výročí společnosti je posílit týmového ducha a loajalitu zaměstnanců k firmě. Vzniklou fotografickou a video dokumentaci lze vhodně využít v rámci PR na webových stránkách společnosti a sociálních sítích.

Pro splnění vytyčených cílů je potřeba vytvořit atraktivní program eventů orientovaný na vznik zážitků a emocí, které se nejsilněji promítnou ve vzpomínkách účastníků. Dále je třeba připravit propagaci události pomocí poutavé reklamní kampaně, zajistit vhodné místo, technické zázemí a dostatečný počet organizátorů.

9.2 Určení cílových skupin

Cílová skupina úzce koresponduje s vymezenými cíli eventů, především se snahou zvýšit povědomí široké veřejnosti o společnosti a značce TEMPISH. Především se bude jednat o obyvatele Olomouckého kraje.

Jak již bylo avizováno, událost je pro všechny návštěvníky. Svou tematikou však event bude odpovídat zaměření společnosti, proto jsou primární cílovou skupinou sportovně založení lidé, u kterých je potenciál stát se budoucím zákazníkem.

Sekundární cílovou skupinou jsou všichni ostatní, protože ti mohou šířit informace o eventech a pomocí efektu word of mouth ovlivnit své rodiny, známé i přátele na sociálních sítích. Zároveň do této kategorie patří i média, která poskytují veřejnosti informace o události.

9.3 Určení strategie event marketingu

Pro určení strategie, která bude použita v následujícím eventech, jsem použil metodu tvorby strategie podle Šindlera (2003) zmíněné v kapitole 3.4.

Objekt event marketingu

V tomto případě bude event marketing zaměřen na propagaci celé společnosti, aby byl dodržen hlavní cíl eventech. Strategie je založena na vytvoření zážitku v emoční rovině, který se překlene do vztahu návštěvníka se značkou.

Sdělení

Hlavním sdělením, které chce společnost návštěvníkům předat, je pocit sounáležitosti s městem Olomouc a jeho občany. Tato sounáležitost bude demonstrována na dobových fotografiích ukazujících historii společnosti a na speciálním logu vytvořeném pro tuto příležitost.

Cílové skupiny

Protože je akce určena pro veřejnost ve snaze co nejvíce lidem ukázat, že je společnost hrdá na to, odkud pochází, nelze předem určit celkový počet účastníků. Strategie diferenciací bude uplatněna ve vztahu ke každému návštěvníkovi, ve snaze poskytnout program zajímavý pro všechny zúčastněné. Strategie standardizace bude orientována na konkrétní skupinu účastníků, kteří budou mít například zájem o vyzkoušení bruslí a bude jim věnována individuální pozornost.

Intenzita eventech

Společnost pořádá před eventem konané na oslavu 25. výročí založení několik dalších menších událostí. Ty budou vhodně využity tak, aby na připravovaný event upozorňovaly. Marketingová kampaň na podporu eventu bude postupně gradovat až do samotného konání eventu 28. 6. 2019.

Inscenace eventů

Nejvhodnější formou, jak kreativně vyzvednout, čím se společnost TEMPISH zabývá, je uspořádání závodů na kolečkových bruslích s doprovodným programem. Podobný typ událostí již společnost pořádá, proto bude jednodušší zvládnout technickou stránku eventu a zaměřit se při inscenaci na kreativitu.

9.4 Volba eventu

Díky dlouholetým zkušenostem v oblasti závodů a vyjížděk na kolečkových bruslích byla volba eventu jasná od samotného počátku. Venkovní aktivita je vhodná především proto, že event se bude konat na začátku hlavních prázdnin, kdy budou rodiče hledat program pro své děti a počasí bude příznivé.

9.4.1 Představení eventu

Oslava 25. výročí založení společnosti TEMPISH proběhne formou vyjížděky v maskách pro všechny nadšence inline bruslení. Součástí oslav bude dětský závod, vystoupení hudební skupiny, exhibice freestyle bruslařů a fireshow. Dále bude připraven doprovodný program ve formě fotokoutku, malování na tvář a možnosti vyzkoušet brusle, koloběžky, skateboardy, longboardy, aj.

9.4.2 Termín a lokalita

Lokalitou vybranou k uskutečnění oslavy 25. výročí založení společnosti TEMPISH je CENTRUM SEMAFOR. Středem tohoto areálu, který se zaměřuje na dopravní výchovu veřejnosti města Olomouce, je dopravní hřiště a dále navazuje síť asfaltových cest. Nejbližší okolí je plné zeleně a zároveň poskytuje možnosti pro postavení pódia, stanů společnosti a stánků s občerstvením. Další výhodou je blízkost dokonce tří parkovišť v nejbližším okolí areálu, proto nebudou mít účastníci problém ani s parkováním.



Obrázek 8. Areál dopravního hřiště SEMAFOR (Centrum-semafor.cz, 2017)

Termín byl vybrán s ohledem na co nejbližší přiblížení k datu založení společnosti TEMPISH a zároveň, aby se jednalo o víkend, ve kterém je větší předpoklad zájmu ze strany občanů města Olomouce. Z tohoto důvodu byla zvolena sobota 29. 6. 2019. V tento den začínají žákům základních a středních škol prázdniny, a proto existuje předpoklad, že se eventu zúčastní i rodiny s dětmi.

9.4.3 Program

28. 6. 2019 budou v den, kdy žákům končí školní rok, jezdit dvě skupiny zaměstnanců společnosti na alegoricky vyzdobeném Ološlapu po centru města Olomouce. Využití tohoto netradičního prostředku prezentace přitáhne zajisté spoustu pozornosti a je možné z něj nejen vyvolávat hesla k připravované události, ale i rozdávat letáčky s programem. Další výhodou je možnost vyzdobit Ološlap bannery s logem společnosti a využít zad zaměstnanců jako dalšího prostředku propagace ve formě trika s logem společnosti oslavujícím výročí. Triko, jehož návrh je na obrázku níže, bude použito i při hlavním eventuu.



Obrázek 9. Návrh trika pro zaměstnance (vlastní zpracování, TEMPISH.com, 2017)

Hlavní event se odehraje v sobotu 29. 6. 2019 a jeho program je následující:

- 15:00 Slavnostní zahájení
- 15:15 Otevření půjčovny
- 15:30 Registrace dětských závodníků
- 16:00 Dětský závod – kategorie do 10 let
- 16:30 Dětský závod – kategorie 10-15 let
- 17:00 Vyhlášení vítězů
- 17:15 Exhibice freestyle bruslařů
- 17:45 Shrnutí pravidel a řazení k vyjížděce
- 18:00 Vyjížděka v maskách centrem města Olomouce
- 19:30 Vystoupení hudební skupiny
- 20:45 Losování tomboly

21: 00 Fireshow

Začátek programu se uskuteční na připraveném pódiu formou slavnostního projevu ředitele společnosti TEMPISH, zahajujícího oslavy na počest 25. výročí. Následovat bude otevření půjčovny, kde si zájemci budou moci vyzkoušet brusle, koloběžky, skateboardy, longboardy a další produkty TEMPISH.

Dětské závody jsou připraveny ve dvou věkových kategoriích a před jejich zahájením proběhne registrace závodníků. Na základě výsledků budou vyhlášeny kategorie do deseti a od deseti do patnácti let. Vítězové se mohou těšit na drobné upomínkové předměty.

Následovat bude exhibice freestyle bruslařů, kteří ukázkou svého umění zkrátí divákům čas při čekání na vyjížďku v maskách. Té bude předcházet ještě shrnutí pravidel bezpečnosti a následné řazení účastníků.

Po návratu z vyjížďky program pokračuje vystoupením hudební skupiny a losováním tomboly o ceny. Pro návštěvníky události bude připraven i doprovodný program ve formě fotokoutku, malování na tvář a dalších aktivit. O slavnostní zakončení bude postaráno vystoupením s ohněm a světelnými efekty.

Program je připraven tak, aby splňoval požadavky společnosti, s tím, že organizátor si vyhrazuje možnost provést změny na základě nepřízně počasí a jiných skutečností bránících uskutečnění události.

9.5 Naplánování zdrojů a určení rozpočtu

Naplánování zdrojů a jejich dostatečná kapacita je podmínkou úspěchu eventů. Zároveň je také východiskem k určení rozpočtu události.

1. Lidské

Přípravou a organizací eventů se zabývají skupiny interních i externích pracovníků. Ty tvoří celek, který má jasně danou organizační strukturu a musí spolu efektivně komunikovat. Spolupráci řídí hlavní organizátor, který se stará o hladký průběh akce a řeší případné problémy.

Navrhovaný event je pořádán při příležitosti 25. výročí založení společnosti TEMPISH, proto se předpokládá, že klíčové role obsadí zaměstnanci, kteří mají s podobnými akcemi zkušenosti a budou ohodnoceni formou finančních odměn. Externí část organizačního týmu bude složena převážně z brigádníků, kterým bude vyplacena hodinová mzda 100 Kč.

Lidské zdroje je možné dále rozdělit podle toho, zda se podílejí na předběžné, průběžné nebo následné fázi projektu. Předběžná fáze, která se zabývá především plánováním strategie a tvorbou marketingového sdělení, bude realizována interními pracovníky společnosti. Průběžná fáze vyžaduje přítomnost externích subjektů, například vystoupení hudební skupiny, moderátora a činnost pracovníků úklidové služby. Následná fáze po eventu je věnována vyhodnocení eventů, sdílení foto a video dokumentace na webových stránkách a sociálních sítích. Tyto úkoly převezme marketingové oddělení společnosti.

2. Hmotné

Hmotné zdroje v tomto případě zastupuje především stavba pódia pro kapelu, stánků s občerstvením a stánků určených ke zkoušení zboží. Dále je vhodné do okolí rozmístit množství laviček, které budou sloužit nejen k odpočinku, ale i jako pomoc bruslařům při obouvání bruslí. Zapůjčení hmotných zdrojů z důvodu pořádání eventů nebude potřeba, protože společnost je dokáže pokrýt z vlastních zásob. Jedinými položkami, které bude nutné hradit, jsou náklady na dopravu vybavení ze skladu společnosti a pronájem dopravního hřiště SEMAFOR.

3. Finanční

Finanční zdroje pokrývají náklady na zdroje lidské a hmotné. Dále tvoří rezervu v případě neočekávaných vydání a jsou tak hlavním východiskem pro určení rozpočtu, kterým se bude podrobně zabývat nákladová analýza v kapitole 10.2. Vzhledem k možnosti využití vlastních zdrojů je možné věnovat větší částku na zajištění doprovodného programu a propagaci, která bude probíhat především prostřednictvím vlastních kanálů komunikace, ale i pomocí letáků na vývěsních plochách a ve vozech městské hromadné dopravy.

9.6 Event controlling

Event controlling napomáhá k dosažení cílů event marketingu, předchází nepříjemným překvapením v průběhu události a upozorňuje na možná nebezpečí. Jeho využití lze rozdělit do tří oblastí:

1. Předběžná kontrola

Předběžná kontrola bude fungovat na základě odškrtnutí seznamu věcí, které je potřeba vykonat před započítáním samotné akce. Poskytne revizi programu, technické stránky, organizační struktury a plnění bezpečnostních norem. Částí předběžné kontroly je i zjištění, zda má cílová skupina o akci zájem, proto bylo připraveno dotazníkové šetření, viz kapitola 6.

2. Průběžná kontrola

Průběžná kontrola sleduje působení jednotlivých částí programu na účastníky a jejich aktivní zapojení. Cílem je zabezpečit posloupnost jednotlivých kroků: realizace programu, dodržování bezpečnosti, kontrolu realizačního týmu nad veškerým děním a odhalení případných chyb. Přípravu pro průběžnou kontrolu poskytuje časová a riziková analýza, které provádím v kapitole 10.

3. Následná kontrola

Důležitost následné kontroly spočívá především v kontrole splnění cílů a vyhodnocení naplnění očekávání. Klíčové jsou především dosažené komunikační účinky, v případě společnosti TEMPISH je to zvýšení povědomí o značce. Spokojenost účastníků s událostí bude zjištěna vyplněním krátkého dotazníku o spokojenosti, na základě této zpětné vazby budou odhaleny příčiny úspěchu nebo neúspěchu akce. Ukazatelem úspěchu je zvýšená návštěvnost webových stránek, stejně jako profilů společnosti na sociálních sítích. O kvalitě události hodně vypoví i novinové a online články, jejichž analýza bude provedena po skončení události.

10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTU

Protože se jedná o netradiční akci, jejímž cílem je především zvýšit povědomí široké veřejnosti o společnosti TEMPISH, bude velmi důležitou roli hrát efektivita a kvalita marketingové komunikace. Forma propagace by měla být zvolena tak, aby nalákala co nejvíce návštěvníků a zároveň dostala do podvědomí lidí zprávu o tom, že společnost pořádá pro obyvatele města, se kterým je spjata, něco zajímavého. Z toho vyplývá, že možnosti pro využití marketingové komunikace jsou rozsáhlé, ať už se jedná o propagaci online, tištěnou nebo přímou. Protože je definice cílové skupiny široká, není třeba se vymezovat na specifické formy, ale spíše volit výhodnost ve smyslu optimální ceny za oslovení jednotlivce.

10.1 Online propagace

V dnešní době je velice populární online forma propagace. Jejím rychlému rozšíření napomáhá i trend využívání internetu i mezi nejmladší a nejstarší generací. Mezi její hlavní výhody patří minimální náklady na vytvoření profilu události a jejich propagaci, dostupnost pro všechny a možnost aktualizací, kdykoli jsou potřeba.

1. Webové stránky

Upozornění na oslavu 25. výročí založení společnosti TEMPISH bude umístěno na webových stránkách společnosti společně s odkazem na profil události na Facebooku, obsahujícím bližší informace o datu, místě a programu eventů. Událost bude zveřejněna i na webových stránkách města Olomouce, které přinášejí svým návštěvníkům informace o kulturním a sportovním dění ve městě. Tyto webové stránky mají za úkol rozšířit informaci o chystaném eventů do povědomí cílové skupiny, tedy občanů města Olomouce a blízkého okolí. Dále budou využity portály, které lidé využívají k vyhledávání podobných akcí, například www.kudyznudy.cz. Výhodou je jejich bezplatné využití a šíření informací i mezi sekundární cílovou skupinu.

2. Facebook

Nelze opomenout ani sociální síť Facebook, která je v současnosti jedním z nejvyužívanějších médií. Lidé jej nevyužívají jen ke komunikaci s přáteli, sledování videí a hraní her, ale i jako prostředek ke zjišťování informací o budoucích událostech. Výhod pro zveřejnění události na sociální síti Facebook je několik. Především samo vytvoření profilu události je bezplatné. Informace o eventů se rychle dostane do povědomí cílových skupin, především bude-li událost sdílena na facebookových skupinách pro občany města Olomouce. Další

možností je využít sponzorovaných příspěvků a rozšířit povědomí o události ještě rychleji. Výhodou je i možnost rychlého přesměrování mezi webovými stránkami a Facebookem, takže si zájemci budou moci pomocí přiloženého odkazu dohledat informace o společnosti a jejích produktech.

3. Google Ads

Google Ads je forma reklamy na nejpoužívanějším internetovém vyhledávači Google. Na základě klíčových slov přenáší do popředí propagovanou webovou stránku. Lidé často vyhledávají, kam jít a co dělat. Právě v tento moment se reklama objeví a upozorní na připravovanou událost. Velkou výhodou je, že za reklamu se platí až na základě skutečných výsledků, tedy za kliknutí vedoucí na Facebook nebo webovou stránku společnosti TEMPISH.

10.2 Tištěná propagace

Tištěná forma propagace je určena především pro starší ročníky, ke kterým se nemusí dostat informace o chystané události prostřednictvím online propagace. Nevýhodou je její nákladnost, naopak výhodou je možnost cílení na konkrétní oblast a cílovou skupinu. K propagaci ve městě Olomouc budou použity především letáky, plakáty a billboardy.

1. Letáky

Leták je formou informačního prospektu, který bude rozdáván ručně zaměstnanci kroužícími na Ološlapu den před začátkem události v centru města Olomouce. Další budou umístěny na veřejně přístupných místech a informačním středisku města, tak aby byly dostupné široké veřejnosti. Důležitá je především jejich atraktivita po stránce vizuálního zpracování, proto budou tištěny na lesklém barevném papíru formátu A5.

Leták bude zobrazovat brusle se stínem inline bruslaře, jehož tělo je vyjmuto z fotografie. Toto netradiční představení hry se stínem by mělo evokovat i budoucí ojedinělý zážitek z eventu. Leták bude doplněn textem o datu, místě a programu události. Na čestném místě, v pravém horním rohu, bude logo společnosti TEMPISH.

2. Plakáty

Plakát bude vytvořen v podobném duchu jako informační leták. Opět bude vycházet především z informací odkazujících na termín a místo konání. Přibude krátké srdečné pozvání na připravovanou akci a podrobně rozepsaný program. Plakát bude realizován ve dvou formátech. Do vozů městské hromadné dopravy bude umístěn ve formátu A3 a na vývěsní místa v centru i okolí města Olomouce vylepován ve formátu A2.

3. Billboardy

Vzhledem k vysoké nákladovosti je billboard pouze potencionální možností. Jeho umístění je problematické vzhledem k tomu, že nelze zajistit oslovení primární cílové skupiny. Nejvhodnější umístění je na obchvatu města Olomouce, které zajišťuje viditelnost pro všechny, jež musí projíždět centrem. Toto místo je vhodné především kvůli frekventovanosti provozu, ale také proto, že jej využívá množství olomouckých občanů při cestě do zaměstnání.

4. Plachty

Další možností propagace je využití plachet, které jsou díky jejich umístění ve výši očí sice dobře viditelné, ale s tím přichází také nebezpečí ve formě jejich poškození a odcizení. Vzhledem k této hrozbě bylo rozhodnuto, že plachty budou využity pouze v průběhu samotného eventů. Výhodou je nulová nákladovost, protože plachty s logem společnost vlastní. Ty budou dostačující vzhledem k účelu, kterým je dostat do povědomí návštěvníků logo a značku společnosti.

10.3 Přímá propagace

Přímá forma propagace bude uplatněna den před zahájením akce v podobě alegoricky vyzdobeném Ološlapu, který bude jezdit centrem města Olomouce. Toto datum bylo vybráno především proto, že se jedná o poslední školní den, proto je předpokládána větší koncentrace rodičů s dětmi v centru města. Pro zaměstnance společnosti je tato akce pojata jako teambuildingová aktivita. Ološlap, který je vidět na obrázku 12, bude tematicky vyzdoben s použitím plachet s logem společnosti a plakátů s programem události. Zaměstnanci, kteří budou oblečeni v trikách s logem připomínajícím výročí společnosti, budou vybaveni drobnými upomínkovými předměty, balónky a letáky, které budou v průběhu odpoledne rozdávat.



Obrázek 10. Ološlap (www.oloslap.cz)

10.4 Public relations

Další možností, jak zajistit eventu popularitu a zvýšení veřejného mínění o společnosti, je připravit tiskovou zprávu a zaslat ji společně s pozvánkou na připravovanou událost do redakcí. Zaslání informací o připravovaném eventu do všech regionálních tištěných i online deníků a novin zajistí povědomí o události a dobré vztahy se sdělovacími prostředky.

10.5 Harmonogram marketingové komunikace

Marketingové aktivity budou realizovány na základě tabulky 13.

Tabulka 13. Časový harmonogram marketingové komunikace (vlastní zpracování)

	1-15. 5.	16-31. 5.	1-15. 6.	16-27. 6.	28. 6.
Webové stránky	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X
Google Ads			X	X	X
Letáky				X	X
Plakáty			X	X	X
Billboard			X	X	X
Přímá propagace					X
Public relations				X	

Nejdříve bude vytvořena záložka události na webových stránkách společnosti a na Facebooku. Tyto dvě stránky budou navzájem propojeny odkazy. Později budou spuštěny sponzorované příspěvky na Facebooku společně s Google Ads, které mají za úkol zvýšit

informovanost o události. Zároveň bude spuštěna i tištěná forma marketingové komunikace. Nejprve budou vylepeny plakáty a billboard. Poté bude následovat distribuce letáků na veřejně přístupná místa. Dále bude spolu s pozvánkou emailem poslána tisková zpráva, zvoucí všechny občany Olomouce i okolí k návštěvě eventu. V pátek, den před začátkem eventu, bude využita i přímá forma propagace.

11 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V této kapitole bude vytvořený projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

11.1 Časová analýza

Pro činnosti, které vychází z kapitoly 9 a je vhodné se na ně zaměřit před započítáním eventů, jsem připravil časovou analýzu s vyhodnocením kritické cesty. Tato metoda dokáže pomoci na sobě závislých činnostech určit nejkratší možnou délku trvání projektu tak, aby se předešlo vytváření časových prostojů.

Tabulka 14. Přehled činností před uskutečněním eventů (vlastní zpracování)

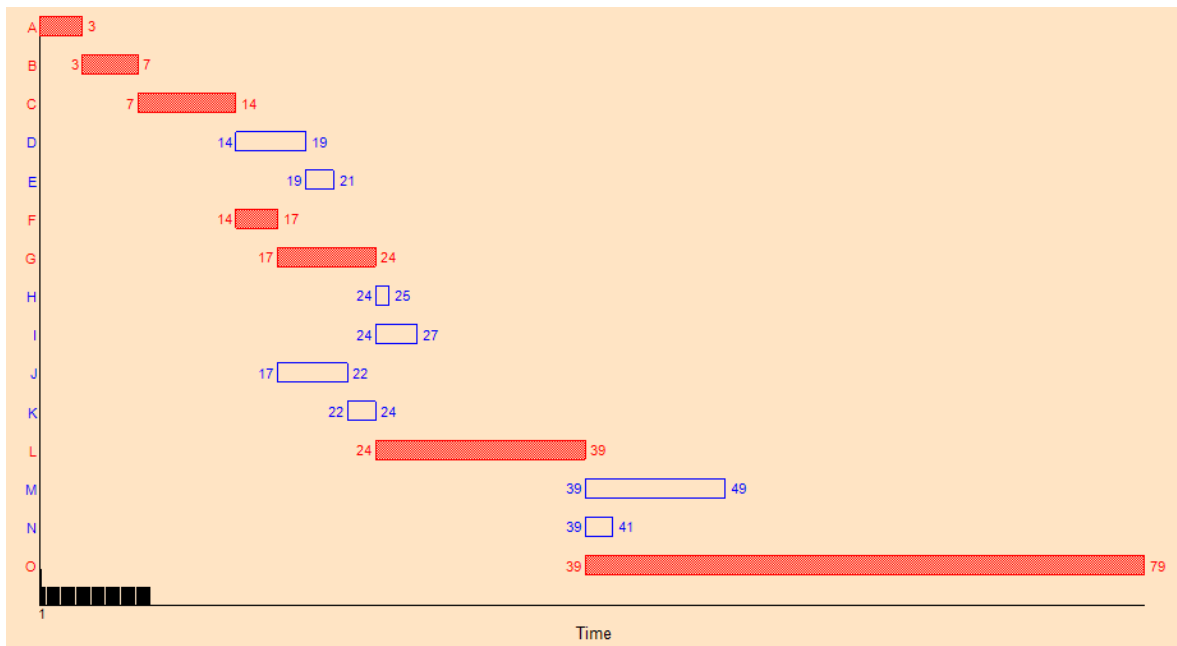
Fáze	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Vymezení cílů eventů	3	-
B	Určení cílových skupin a strategie	4	A
C	Návrh eventů a tvorba rozpočtu	7	B
D	Připomínkování volby eventů a finančního plánu	5	C
E	Zpracování připomínek	2	D
F	Odsouhlasení finálního programu eventů a výběr termínu	3	C
G	Sestavení organizačního týmu	7	F
H	Výběr hlavního organizátora	1	G
I	Zajištění dobrovolníků	3	G
J	Vyhledání partnerů	5	F
K	Výběr sponzorských darů pro účastníky	2	J
L	Příprava materiálů pro marketingovou komunikaci	15	F, G
M	Realizace nového grafického designu	10	L
N	Tvorba Facebookové události	2	L
O	Realizace marketingové komunikace	40	L

Tabulka 13 obsahuje popis jednotlivých činností a odhadovanou dobu jejich trvání ve dnech. Pro vyhodnocení těchto vstupních dat jsem použil program QM for Windows, ve kterém jsem našel nejkratší dobu trvání projektu, a vytvořil následující grafy.

Tabulka 15. Řešení časové analýzy pomocí QM for Windows (vlastní zpracování)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	79					
A	3	0	3	0	3	0
B	4	3	7	3	7	0
C	7	7	14	7	14	0
D	5	14	19	72	77	58
E	2	19	21	77	79	58
F	3	14	17	14	17	0
G	7	17	24	17	24	0
H	1	24	25	78	79	54
I	3	24	27	76	79	52
J	5	17	22	19	24	2
K	2	22	24	77	79	55
L	15	24	39	24	39	0
M	10	39	49	69	79	30
N	2	39	41	77	79	38
O	40	39	79	39	79	0

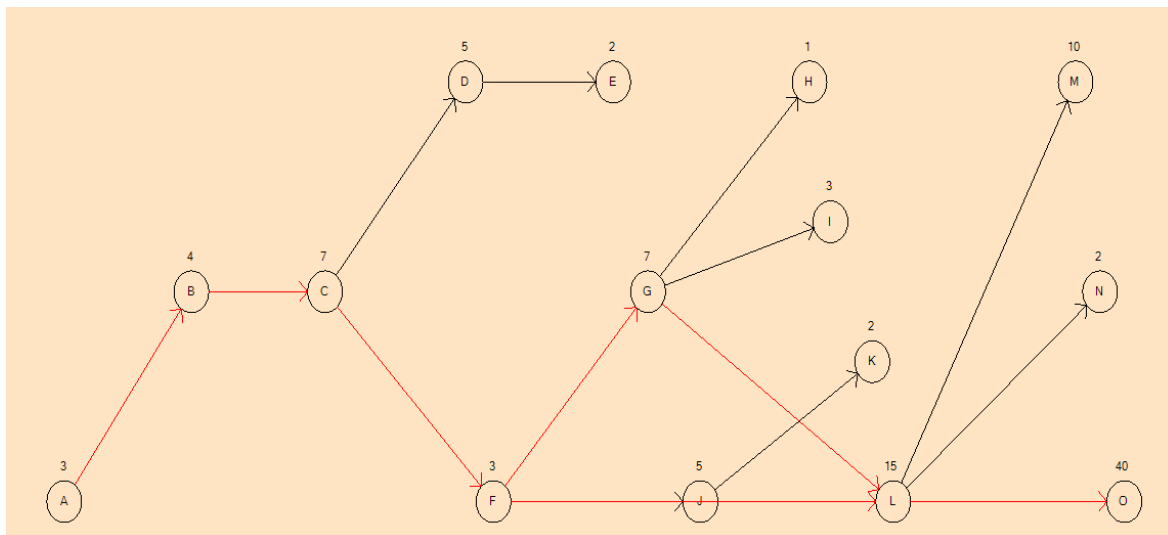
Nejkratší možná doba trvání přípravných činností je podle programu QM for Windows 79 dní. V posledním sloupci tabulky výše jsou vypočteny časové rezervy, které zobrazují interval možného zpoždění při realizaci dané činnosti.



Obrázek 11. Grafické řešení časové analýzy programu QM for Windows (vlastní zpracování)

Grafické řešení časové analýzy je výstupem zobrazujícím průběh kritické cesty a činností, které by měly za následek zdržení oproti nejkratší možné variantě.

Z tabulky i grafu vyplývá, že kritická cesta je: $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow L \rightarrow O$.



Obrázek 12. Síťový graf programu QM for Windows (vlastní zpracování)

Síťový graf programu QM ukázal i možné alternativní řešení. Při zachování stejné časové náročnosti je možno využít i projektovou fázi J (Vyhledání partnerů), popřípadě K (Výběr sponzorských darů pro účastníky). Tyto dvě fáze by mohly mít pozitivní vliv na událost, a proto je vhodné jim věnovat pozornost.

11.2 Nákladová analýza

V níže uvedené tabulce jsou rozpočítány náklady, které je nutné vynaložit na realizaci eventu a s ním související aktivity. Součástí nákladové analýzy jsou mzdové náklady, hmotné náklady a náklady na propagaci.

1. Mzdové náklady

Mzdové náklady jsou rozděleny na položky interní a externí. Interní jsou zaměstnanci společnosti, kteří se budou starat o organizaci události, půjčovnu zboží, pomáhat s případnými online objednávkami zboží a pořizovat fotografickou a videodokumentaci z eventu. Díky zkušenostem z podobných událostí je možné obsadit i pozici moderátora akce interním zaměstnancem společnosti. Nejvyšším externím nákladem je mzda vyplacená hudební skupině, dále následuje skupina umělců, jež vytvoří fireshow, a externí organizátoři. Přehled pozic a předpokládané náklady jsou rozepsány v tabulce 16.

Tabulka 16. Mzdové náklady na event (vlastní zpracování)

Pozice	Počet osob	Náklady v Kč
Interní organizátor	8	16 000
Moderátor (interní)	1	2 000
Fotograf (interní)	1	2 000
Hudební skupina	1	20 000
Fireshow	2	5 000
Externí organizátor	10	5 000
Celkové mzdové náklady		50 000

2. Hmotné náklady

Hmotné náklady jsou výčtem potřebného materiálního a technického zabezpečení. Vzhledem k tomu, že společnost vlastní většinu potřebného vybavení, jedná se především o náklady na pronajmutí areálu dopravního hřiště SEMAFOR. Další položkou je zabezpečení hygienické stránky události v podobě pronajmutí mobilních WC a odpadkových košů. Upomínkové předměty a předměty do tomboly budou pořízeny z vlastních zdrojů a sponzorských darů. Přeprava materiálního i sportovního vybavení na místo eventu bude zabezpečena vlastní automobilovou dopravou. Nákladové položky společně s odhadovanými náklady jsou zobrazeny v tabulce 17.

Tabulka 17. Hmotné náklady (vlastní zpracování)

Položka	Počet kusů	Náklady v Kč
Stany (vlastní)	5	-
Lavičky (vlastní)	20	-
Doprava (5 km)	-	1 000
Předměty do tomboly	30	Sponzorské dary
Nájem hřiště SEMAFOR	-	5 000
Mobilní WC	10	5 000
Celkové Hmotné náklady		11 000

3. Náklady na propagaci

Finanční prostředky vynaložené na propagaci eventu jsou pro splnění hlavního cíle (nárůstu povědomí o společnosti) zásadní. Jako první bude využita online forma propagace, se kterou jsou spojeny poměrně nízké náklady, protože samo vytvoření facebookové stránky eventu a záložky události na webových stránkách společnosti je bezplatné. Vytvoření sponzorovaných příspěvků na Facebooku s sebou přináší minimální náklady a vysokou efektivitu, protože je možné konkrétně upravit cílovou skupinu uživatelů, kterým chceme informace

o připravované události poskytnout. Zároveň budou použity reklamy společnosti Google, které fungují na základě nabídnutí odkazu na událost v případě vyhledávání podobných slov. Nelze tak přesně určit, kolik bude reklama stát, lze však určit maximální výši rozpočtu a z ní se budou peníze na reklamu postupně strhávat.

Nejdražší formou tištěné propagace je pronájem billboardu. Následují náklady na vyvěšení plakátů a tisk letáků. Přímá forma prezentace je reprezentována Ološlapem, jehož cena je poměrně vysoká, avšak pro zaměstnance bude zároveň sloužit jako teambuildingová aktivita. Druhy prezentace a předpokládané náklady jsou shrnuty v tabulce 18.

Tabulka 18 Náklady na propagaci (vlastní zpracování)

Druh	Počet	Náklady v Kč
Vytvoření Facebookové události a záložky události na webových stránkách společnosti	2	-
Sponzorované příspěvky na FB	10	1000
Google Ads	-	1000
Plakáty	500	3000
Letáky	1000	1000
Billboard	1	7500
Ološlap	2	22000
Celkové náklady na propagaci		33700

4. Celkem náklady

Celkové náklady jsou tvořeny součtem všech předešlých nákladů a jejich výši zachycuje tabulka 19. Celková náročnost programu by dle zadání měla vyjít do 100 000 Kč. Při dodržení veškerých plánovaných nákladů by event disponoval ještě rezervou, kterou by bylo možné použít pro případ nečekaných vydání.

Tabulka 19. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

Položka	Náklady v Kč
Mzdové náklady	50 000
Hmotné náklady	11 000
Náklady na propagaci	33 700
Náklady celkem	94 700

11.3 Riziková analýza

Cílem analýzy je identifikovat možná rizika, která hrozí připravovanému eventu. V níže uvedené tabulce 20 jsou uvedena rizika, která byla definována na základě hrozeb ze SWOT analýzy a rozšířena o několik dalších potenciálních scénářů. Tato rizika nemůžeme odstranit, ale díky pravděpodobnosti jejich výskytu se na ně může připravit tak, abychom snížili jejich dopad na připravovaný event. Pravděpodobnost výskytu rizika hodnotím v intervalu pravděpodobnosti 0–100 % a dopad rizika na event na základě měřítka 0–10. Hodnota 10 v tomto případě značí nejvyšší míru dopadu.

Tabulka 20. Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika v %	Dopad rizika na event	Výsledek
Nepříznivé meteorologické podmínky	50	8	400
Nedostatek financí	25	10	250
Podcenění organizace eventu	20	5	100
Nezájem o event	50	9	450
Neefektivita marketingové komunikace	30	3	90
Negativní reakce na event	20	4	80

Pro přehlednější vyhodnocení rizik jsem vypracoval tabulku, kde dle stanovených intervalů rozdělují úroveň rizika na vysokou, střední a nízkou. Tyto skupiny jsou vytvořeny na základě výsledku z předešlé tabulky.

Tabulka 21. Úroveň rizika (vlastní zpracování)

Pořadí	Riziko	Výsledek	Úroveň rizika
1.	Nezájem o event	450	Vysoká (400 a více)
2.	Nepříznivé meteorologické podmínky	400	
3.	Nedostatek financí	250	Střední (100–399)
4.	Podcenění organizace eventu	100	
5.	Neefektivita marketingové komunikace	90	Nízká (0–99)
6.	Negativní reakce na event	80	

Na základě tabulky 21 zobrazující úroveň rizika jsem došel k závěru, že nejvýznamnějšími hrozbami pro událost jsou nezájem o event společně s nepříznivými meteorologickými

podmínkami. Střední míra rizika platí pro nedostatek financí a podcenění organizace eventů. Jen nízká úroveň rizika je zjištěna u neefektivní marketingové komunikace a negativních reakcí na event.

11.3.1 Návrh eliminace rizik

1. Nezájem o event

V silné konkurenci dalších eventů se může stát, že obyvatelé Olomouckého kraje nemusí vzít připravovaný event na vědomí, proto je potřeba zaměřit se především na propagaci eventů s využitím vhodných komunikačních nástrojů. I sama událost nabízí svou netradičností, ve smyslu oslavy výročí společnosti, které nebývá běžně pořádáno pro širší veřejnost, příležitost pro marketingovou komunikaci a minimalizuje riziko nezájmu o připravovaný event. Koncept spojující zajímavým způsobem prvky sportovní a kulturní akce zajisté posílí zájem o událost. K aktivní účasti návštěvníků lze pomoci zajištěním upomínkových předmětů a jiných dárků.

2. Nepříznivé meteorologické podmínky

Protože se jedná o outdoorovou akci, jsou nepříznivé meteorologické podmínky jedním z hlavních rizikových faktorů. Počasí sice nemůžeme ovlivnit, ale při výběru termínu je třeba dbát na dlouhodobé meteorologické předpovědi. Při plánování termínu bylo přihlédnuto ke statistikám, které slibují na začátek června optimální počasí bez srážek, které by mohly postihnout účastníky vyjížďky na kolečkových bruslích, a ideální teplotu, která umožní i večerní program.

3. Nedostatek financí

Navržený event je poměrně finančně náročný, ale díky tomu, že společnost je stabilní, není předpoklad, že by došlo k neočekávanými výdajům v takové výši, aby zásadně ohrozily pořádání eventů. Důležité je především dodržení rozpočtu, který byl pro událost stanoven, a tvorba finanční rezervy, která by mohla riziko snížení finančních prostředků minimalizovat.

Společnost může v případě nedostatku finančních prostředků oslovit ke spolupráci sponzory a partnery, kteří pomáhají již při události TEMPISH night skate. Dále je možné snížit náklady na propagaci, které není nezbytně nutné využít v plné míře.

4. Podcenění organizace eventu

Riziko podcenění organizace eventu je poměrně malé, především proto, že společnost TEMPISH disponuje know-how v pořádání podobných typů událostí. I přes to, že mnoho zavedených postupů může být aplikováno i v rámci této události, je organizace eventu náročnou zkouškou, kde musí fungovat vše, především však lidské zdroje. Předjít riziku podcenění organizace eventu lze včasným plánováním a vytvořením vhodného organizačního týmu, který se perfektně připraví na svoji činnost. Před započítím eventu je vhodné vyzkoušet časovou náročnost a funkčnost klíčových částí programu a připravit se na možné krizové scénáře.

5. Neefektivita marketingové komunikace

Neefektivita marketingové komunikace s sebou nese jen nízké riziko, protože k propagaci události budou využity všechny již dříve zmíněné prostředky propagace. Hlavní myšlenkou je pozvat všechny zájemce, aby se zúčastnili oslav výročí společnosti. Program je navržen tak, aby oslovil veškeré skupiny obyvatelstva a podpořil aktivní účast na eventu. Vhodnost komunikačního sdělení je možné ověřit předběžným průzkumem reakcí, podle kterého je možné sdělení upravit ještě před začátkem marketingové kampaně.

6. Negativní reakce na event

Negativním reakcím na event můžeme předejít eliminací rizik, která by mohla mít za příčinu nepříznivé ovlivnění poskytovaného zážitku. Společnost TEMPISH má s organizací podobných událostí zkušenosti, proto je riziko negativních reakcí vzniklých z nezkušenosti pořadatelů minimální. Obecně se sportovní i kulturní eventy těší velké oblibě veřejnosti, proto je toto riziko spíše jen teoretické.

12 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI EVEN MARKETINGU

Cílem eventu pořádaného k příležitosti 25. výročí založení společnosti TEMPISH je především zvýšení povědomí o společnosti. Výsledky úspěšnosti event marketingu jsou měřitelné těmito způsoby:

1. Počet účastníků eventů

O úspěchu nebo neúspěchu eventů vypovídá především počet účastníků. Ti se v případě tohoto eventů budou dělit na aktivně zúčastněné při vyjížděcí a pasivní. Důležité je zabezpečit spokojenost obou skupin. Zatímco první skupinu zajímá především sama vyjížděčka, druhou skupinu lze zapojit například do fandění nebo doprovodných aktivit.

2. Dotazníkové šetření

Zpětná vazba od účastníků eventů pomáhá při plánování budoucích událostí. Může být poskytnuta například ve formě krátkého dotazníku vyhodnocujícího spokojenost s eventem. Motivace návštěvníků k vyplnění dotazníku je spojena s atraktivním prvkem události, kterým je jeho slosování v tombole.

3. Mediální analýza

Mediální analýza poskytuje přehled o úspěšnosti eventů z pohledu médií. Zakládá se na rozboru tiskových a online zpráv, které byly o eventů napsány. Takto vzniklý přehled informací tvoří obraz události a je nástinem toho, jak bude široká veřejnost na událost vzpomínat. Pozitivní prezentace v médiích je ukazatelem kvality eventů a zárukou zvýšení povědomí o společnosti.

4. Návštěvnost webových stránek a sociálních sítí společnosti

Možností, jak měřit zvýšení povědomí o společnosti, je i nárůst návštěvnosti webových stránek a sociálních sítí společnosti. Zvýšení počtu sledujících na Facebooku a Instagramu znamená, že se lidé budou dozvídat nejen o připravovaných událostech, ale i o nových výrobcích společnosti TEMPISH. Dále je možné sledovat diskuze pod příspěvky na sociálních sítích a zjistit tak spokojenost s eventem nebo možnosti, jak organizaci vylepšit.

5. Ukazatel ROI

Hlavním cílem eventů není prodej, avšak bonusovým přínosem je počet objednávek učiněných přímo na místě a procentuální nárůst tržeb po ukončení eventů. Přínos může být změřen ukazatelem ROI, který měří poměr výnosu k investované částce.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byl projekt vytvoření eventů k příležitosti 25. výročí založení vybrané společnosti. Práce je rozdělena na tři základní celky, které na sebe tematicky navazují. První z nich, teoretická část, se věnuje event marketingu a jeho začlenění do komunikačního mixu společnosti. Dále je předložen postup tvorby a realizace eventů, který se stal oporou pro plánování události v projektové části.

Analytická část se nejprve věnovala představení společnosti TEMPISH, analyzoval jsem sponzoring, postavení značky a ekonomickou situaci společnosti. Dále byl proveden polostrukturovaný rozhovor s ředitelem společnosti, který mi poskytl důležité informace o události. Na jeho základě jsem udělal analýzu konkurenčních eventů ve městě Olomouc. Zájem občanů města o připravovanou událost byl zjištěn pomocí dotazníkového šetření. Závěrečná kapitola analytické části byla věnována SWOT analýze a vyhodnocení závěrů, které společnosti plynou z pořádání eventů.

Získané poznatky byly využity pro naplánování eventů, jehož vytvoření bylo hlavním cílem diplomové práce. Zároveň byl vytvořen i plán marketingové komunikace s ohledem na splnění cíle zviditelnění společnosti a efektivního využití komunikačních prostředků.

Projekt byl dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Časová analýza byla vytvořena s pomocí programu QM for Windows na základě činností vycházejících z kapitoly plánování eventů. Nákladová analýza ukázala, že finanční prostředky potřebné k realizaci a propagaci události nepřesahují stanovený rozpočet. Riziková analýza vyhodnotila, na základě pravděpodobnosti výskytu a potencionálního dopadu na událost, možná rizika a předložila návrh jejich eliminace.

Vzhledem k tomu, že předkládaný projekt bude realizován až na konci června, nelze objektivně zhodnotit, do jaké míry bude zvýšeno povědomí o společnosti, což je hlavní důvod, proč se má událost konat. I samo hodnocení event marketingu je obtížné, protože se jedná o snahu ovlivnit podvědomí a vytvořit emoce. Proto byly v závěru práce prezentovány ukazatele, podle kterých lze následně vyhodnotit, do jaké míry byly cíle event marketingu splněny.

Realizace event marketingu je náročná, proto věřím, že praktická část diplomové práce poslouží společnosti TEMPISH jako vhodné východisko pro připravovaný event k 25. výročí. Znalosti a vědomosti jsem čerpal i z absolvované stáže na jejím marketingovém oddělení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. *Events management: an international approach*. Los Angeles: SAGE, 2012, 364 s. ISBN 978-0-85702-240-0.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [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] HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [5] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [6] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 s. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [11] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [12] KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 100 s. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [16] LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2
- [17] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing, 2009, 199 s. Malá edice FMK. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [18] PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, xxii, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.
- [21] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [22] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6
- [23] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam internetových zdrojů:

- [26] BAROKO.OLOMOUC.EU. *Olomoucké barokní slavnosti. Program 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <http://baroko.olomouc.eu/program-2019/>

- [27] BEHAME.CZ. *T-Mobile Olympijský běh – 19. 6. 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://behame.cz/6060/t-mobile-olympijsky-beh-19-6-2019/>
- [28] BRCOPENAIR.CZ. *Bounty Rock Cafe Open Air 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.brcopenair.cz/>
- [29] CAUS.CZ/EN. *Historicky první ME univerzit v orientačním běhu v Olomouci 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: https://caus.cz/en_GB/historicky-1-me-univerzit-v-orientacnim-behu-v-olomouci-2019/
- [30] CENTRUM-SEMAFOR.CZ. *O nás* [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://centrum-semafor.cz/o-nas/>
- [31] CSI-OLOMOUC.CZ. *Světový parkur v Olomouci*. [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://csi-olomouc.cz/>
- [32] CZECHCYCLINGTOUR.CZ. *Czech Cycling Tour* [online]. 2019 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <http://www.czechcyclingtour.cz/zavody/czech-cycling-tour/>
- [33] DED.OLOMOUC.EU. *Dny evropského dědictví* [online]. 2012 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://ded.olomouc.eu>
- [34] FESTIVALY.EU. *Explosive Sounds Festival 2019* [online]. 2012 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://festivaly.eu/explosive-sounds-festival-2019>
- [35] FLORA-OL.CZ. *Flora Olomouc 2019* [online]. 2016 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.flora-ol.cz/akce/flora-olomouc-2019-2>
- [36] HOTELY.CZ. *Olomouc – informace o městě* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.hotely.cz/olomouc/mesto/>
- [37] IDNES.CZ. *Olomouc přivítá špičkové stolní tenisty* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/sport/ostatni/itff-world-tour-czech-open-olomouc-stolni-tenis-tomokazu-harimoto.A180819_162350_sporty_elv
- [38] JUSTICE.CZ. *TEMPISH s.r.o.* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2017 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=231394>
- [39] KUDYZNUDY.CZ. *ITTF World Tour Czech Open ve stolním tenise 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/AKTIVITY-A->

AKCE/AKCE/ITTF-WORLD-TOUR-CZECH-OPEN-VE-STOLNIM-TENISE-2018.ASPX

[40] MEDIAGURU.CZ. *Nadlinková komunikace* [online]. 2019 [cit. 2019-03 27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>

[41] MFO.CZ. *Mezinárodní varhanní festival* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.mfo.cz/varhann-festival>

[42] MORAVIANCUP.CZ. *TEMPISH Moravian Cup* [online]. 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.moraviancup.cz/>

[43] NIGHTSKATE.CZ. *TEMPISH Night Skate* [online]. 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://nightskate.cz>

[44] OLOMOUC.CZ. *Létofest 2019* [online]. 1997-2019 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.olomouc.cz/akce-kalendar/detail/letofest-2019-2-8-2019>

[45] OLOMOUC.EU. *O městě* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/o-meste>

[46] OLOŠLAP.CZ. *Ološlap* [online]. 2019 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.oloslap.cz/>

[47] RUNCZECH.COM. *Mattoni 1/2Maraton Olomouc 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/akce/mattoni-1-2maraton-olomouc-2019/index.shtml>

[48] TEMPISH.COM. *O nás* [online]. 2017 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.tempish.com/cz/o-nas/profil-spolecnosti>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL Above The Line – nadlinková komunikace.

BTL Below The Line – podlinková komunikace.

B2B Business to business – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.

B2C Business to consumer – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky.

ČNB Česká národní banka.

ČR Česká republika.

KČ Koruna Česká.

SWOT Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby.

PR Public Relations

WOM Word of mouth – ústní šíření zprávy mezi lidmi.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Integrovaný event marketing v komunikačním mixu společnosti (vlastní zpracování, Šindler, 2003, s. 26)</i>	<i>16</i>
<i>Obrázek 2. Vznik event marketingu (vlastní zpracování, Šindler, 2003, s. 7)</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 3. Podstata event marketingu (vlastní zpracování, Karliček, 2016, s. 143).....</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek 4. Typologie event marketingových aktivit (vlastní zpracování, Šindler, 2003, s. 36)</i>	<i>22</i>
<i>Obrázek 5. Cíle event marketingu (vlastní zpracování, Šindler, 2003, s. 48)</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 6: Preference značky kolečkových bruslí (vlastní zpracování)</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 7: Poziční mapa – preference x konzumace (vlastní zpracování)</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 8. Areál dopravního hřiště SEMAFOR (Centrum-semafor.cz, 2017)</i>	<i>69</i>
<i>Obrázek 9. Návrh trika pro zaměstnance (vlastní zpracování, TEMPISH.com, 2017)</i>	<i>70</i>
<i>Obrázek 10. Ološlap (www.oloslap.cz)</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek 11. Grafické řešení časové analýzy programu QM for Windows (vlastní zpracování)</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 12. Síťový graf programu QM for Windows (vlastní zpracování)</i>	<i>81</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Vývoj nástrojů komunikačního mixu dle různých autorů (vlastní zpracování)</i>	14
<i>Tabulka 2. Srovnání cílů dle různých autorů (vlastní zpracování)</i>	31
<i>Tabulka 3. Analýza ekonomické situace TEMPISH (vlastní zpracování, Justice.cz, 2017)</i>	44
<i>Tabulka 4. Věkové rozmezí respondentů (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tabulka 5. Povědomí o TEMPISH Night Skate (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 6. Atraktivita programu pro respondenty (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 7. Hlavní faktor účasti na podobných událostech (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tabulka 8. Vhodnost termínu pro respondenty (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tabulka 9. Ochota zaplatit v případě pořádání závodu (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tabulka 10. Atraktivita akce zadarmo (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tabulka 11. Preference komunikačního kanálu (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tabulka 12. SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tabulka 13. Časový harmonogram marketingové komunikace (vlastní zpracování)</i> ..	77
<i>Tabulka 14. Přehled činností před uskutečněním eventu (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 15. Řešení časové analýzy pomocí QM for Windows (vlastní zpracování)</i> ..	80
<i>Tabulka 16. Mzdové náklady na event (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tabulka 17. Hmotné náklady (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tabulka 18 Náklady na propagaci (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tabulka 19. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tabulka 20. Riziková analýza (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tabulka 21. Úroveň rizika (vlastní zpracování)</i>	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník zájmu o událost

Příloha P II: Mapa připravované vyjížďky

Příloha P I: Dotazník zájmu o událost

Zájem o události pro veřejnost***Povinné pole**

1.

Vaše pohlaví **Označte jen jednu elipsu.*

- Muž
 Žena

2.

Váš věk **Označte jen jednu elipsu.*

- do 20 let
 21 - 30 let
 31 - 40 let
 41 - 50 let
 51 - 60 let
 61 let a více

3.

Odkud jste*Označte jen jednu elipsu.*

- Olomoucký
 Jihomoravský
 Zlínský
 Moravskoslezský
 Vysočina
 Pardubický
 Královéhradecký
 Liberecký
 Ústecký
 Karlovarský
 Plzeňský
 Jihočeský
 Středočeský
 Praha

4. Víte která společnost stojí za Nočním bruslením v Olomouci a Přerově (Night Skates) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nikdy jsem o této akci neslyšel

5. Společnost TEMPISH, která pořádá noční bruslení oslaví letos 25. výročí založení. Uvítali by jste, kdyby společnost k tomuto jubileu připravila v Olomouci akci pro veřejnost? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

6. Jaký typ události by vás oslovil nejvíce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Sportovní (závod/ projížďka městem Olomouc na kolečkových bruslích)
 Kulturní
 Akce pro rodiny s dětmi
 O podobné akce se nezajímám
 Jiné: _____

7. V případě, že by společnost uspořádala akci sportovního charakteru s programem i pro rodiče s dětmi zaujala by vás tato akce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

8. Co by vás přilákalo na podobnou událost? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nové zážitky a zábava
 Program pro děti
 Zajímavý kulturní program
 Možnost setkat se s přáteli
 Změřit síly s ostatními
 Známé osobnosti
 O podobné akce se nezajímám
 Jiné: _____

9. **Jaký termín by vám nejlépe vyhovoval? ***
Označte jen jednu elipsu.
- Všední den odpoledne
- Sobota dopoledne
- Sobota odpoledne
- Neděle dopoledne
- Neděle odpoledne
10. **Pokud by součástí akce byl závod na kolečkových bruslích centrem města Olomouce, kolik by jste byli ochotni zaplatit za přihlášku? ***
Označte jen jednu elipsu.
- Do 100 Kč
- 100 - 200 Kč
- Více než 200Kč
- Zúčastnil bych se pouze bezplatně (Zadarmo)
- O podobné akce se nezajímám
11. **V případě, že by akce byla zadarmo, byla by pro vás atraktivnější? ***
Označte jen jednu elipsu.
- Ano
- Ne
- Nevím
12. **Jaký komunikační kanál upřednostňujete při získávání informací o připravovaných událostech? ***
Označte jen jednu elipsu.
- Stránky města
- Informační blogy
- Facebook
- Noviny
- Spoty v rádiu

Příloha P II: Mapa připravované vyjížd'ky

