

Projekt eventu Royal Dog Cider 2019

Bc. Kryštof Tomek

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kryštof Tomek**
Osobní číslo: **M170218**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt eventu Royal Dog Cider 2019**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti využití eventu v pivovarství.

II. Praktická část

- Analyzujte event Royal Dog Cider 2018.
- Vypracujte projekt eventu Royal Dog Cider 2019.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

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.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16th ed. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.
KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ. Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí. Zlín: VeRBuM, 2013, 102 s. ISBN 978-80-87500-45-3.
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: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

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 přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená 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 komerčnímu účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 použítou 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 se zaměřuje na vypracování projektu Royal Dog Cider 2019. Skládá se z teoretické, analytické a projektové části. Teoretická část je věnována základním teoretickým poznatkům z oblasti pivovarnictví, marketingové komunikace a event marketingu. V praktické části je provedena analýza a následné zhodnocení eventu Royal Dog Cider 2018, jež slouží jako podklad pro vypracování projektu. U tohoto eventu je analyzován průběh přípravy a realizace jednotlivých částí akce. V další pasáži je sestavena SWOT analýza a PESTEL analýza zaměřující se na event a dále také analýza konkurence vztahující se na produkt Royal Dog Cider. Projektová část zahrnuje realizaci eventu, návrhy pro vylepšení a je také podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova

Event, event marketing, Royal Dog Cider, produkt, marketingová komunikace

ABSTRACT

This diploma thesis covers the making-of of the project Royal Dog Cider 2019. It is divided into theoretical, analytical and project part. The theoretical part is dedicated to the basic theoretical knowledge in the field of brewery, marketing communication and event marketing. In the practical part, there is an analysis and evaluation of the event Royal Dog Cider 2018, which serves as a background for the development of the project. For this event there is the analysis of preparations and realisation of the particular parts of the event. In the next part, there are the SWOT and PESTEL analyses that focus on the event. There is also the analysis of competitors of the product Royal Dog Cider. The project part includes the realization of the event, suggestions of improvements and it also includes time analysis, costs analysis and risk analysis.

Keywords

Event, event marketing, Royal Dog Cider, product, marketing communication

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho cenné připomínky, rady a odborné vedení při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat pracovníkům marketingového oddělení společnosti Pivovar Zubr a.s. za rady a informace, díky kterým jsem mohl práci napsat.

OBSAH

ÚVOD	6
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ	10
1.1 PIVOVARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	11
1.2 KLASICKÉ PIVO	13
1.3 OCHUCENÉ PIVO	14
2 MARKETING	15
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	15
2.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	16
2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	17
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
3.2 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
3.2.1 Segmentace trhu	21
3.2.2 Targeting	22
3.2.3 Positioning.....	23
3.3 REKLAMA.....	23
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	24
3.5 PODPORA PRODEJE	24
3.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	26
3.7 PUBLIC RELATIONS.....	26
3.8 INTERNET MARKETING	27
4 MARKETINGOVÝ MIX	29
4.1 PRODUCT (PRODUKT)	29
4.2 PRICE (CENA)	30
4.3 PLACE (MÍSTO)	30
4.4 PROMOTION (PROPAGACE)	31
5 EVENT MARKETING	32
5.1 CHARAKTERISTIKA 5W	33
5.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	33
5.3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU	34
5.3.1 Podle obsahu	34
5.3.2 Podle cílových skupin	35
5.3.3 Podle konceptu	35
5.3.4 Podle doprovodného zážitku	36
5.3.5 Podle místa	36
5.4 CÍLE EVENT MARKETINGU	36
5.5 CÍLOVÉ SKUPINY	37
5.6 REALIZACE EVENTU	37
6 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI	39

6.1	SWOT ANALÝZA	39
6.2	PESTEL ANALÝZA.....	39
6.3	ANALÝZA KONKURENCE	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
7	ANALYTICKÁ ČÁST	42
7.1	PRODUKT ROYAL DOG CIDER	42
7.2	PIVOVAR ZUBR A.S.....	44
8	ANALÝZA ROYAL DOG CIDERU 2018.....	46
8.1	CÍLE EVENTU	46
8.1.1	Cílová skupina.....	47
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTU	48
9.1	PLAKÁTY.....	49
9.2	SOCIÁLNÍ MÉDIA	49
9.3	RÁDIO	50
9.4	PROMO VIDEOKLIP	51
9.5	BILLBOARDY	51
10	TYP A REALIZACE EVENTU.....	52
10.1	ČASOVÁ PŘÍPRAVA.....	52
10.2	MÍSTO	52
10.3	HLAVNÍ PROGRAM.....	54
10.4	DOPROVODNÝ PROGRAM.....	56
10.5	TÝM A VYBAVENÍ EVENTU	58
10.6	METODICKÁ ČÁST	60
10.6.1	SWOT analýza	60
10.6.2	PESTEL analýza	61
10.6.3	Analýza konkurence.....	62
10.7	ZHODNOCENÍ EVENTU	63
11	PROJEKT EVENTU ROYAL DOG CIDER 2019	64
11.1	PŘEDSTAVENÍ EVENTU	64
11.2	CÍL AKCE.....	64
11.2.1	Identifikace cílových skupin	65
11.3	TERMÍN A LOKACE.....	66
11.4	PROGRAM AKCE	66
11.5	VSTUPENKY	70
11.6	OBČERSTVENÍ A VYBAVENÍ	71
11.7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	73
11.7.1	Online nástroje marketingové komunikace.....	74
11.7.2	Off-line nástroje marketingové komunikace.....	76
12	ČASOVÁ ANALÝZA	78
13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	80
14	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	82

14.1	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	83
14.1.1	Dotazníkové šetření.....	84
14.1.2	Počet účastníků akce	84
14.1.3	Návštěvnost FB události	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Dnešní společnost se vyznačuje v podstatě neomezenými možnostmi v poznávání a seberealizaci motivované získáváním hmotných či nehmotných věcí v kontrastu s uspěchanou dobou, ze které jsou lidé ve stresu. Jako velmi užitečné se jeví tzv. upustit ventil a využít každou volnou chvíli k odpočinku, zábavě a koníčkům, rozvinout svou kreativitu a načerpat nové síly. Lidé proto navštěvují různé kulturní a společenské akce, divadla, koncerty apod. Open-air festival je jedinečnou možností přinést lidem volný čas plný zábavy, zážitků a pozitivní energie. Z druhého pohledu je pořádání takového typu akce skvělou příležitostí prezentovat a propagovat nové výrobky, a tím připoutat pozornost velkého okruhu potenciačních zákazníků zvláště v době, kdy konkurence přichází na trh s výrobky podobného charakteru.

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt eventu Royal Dog Cider 2019, jehož hlavní myšlenkou je jedinečná událost v podobě nezapomenutelných okamžiků, prožitého zábavného dne, adrenalinu, příjemné atmosféry, kvalitní hudby, dobrého jídla a pití, zvláště piva. Podstatným cílem je také propagace produktu Royal Dog Cider.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou, analytickou a projektovou. První část práce vychází z poznatků čerpaných z odborné literatury týkající se oblasti marketingové komunikace a využití eventu v pivovarnictví. Jsou objasněny základní pojmy a definice marketingu, marketingové komunikace, komunikačního a marketingového mixu. Dále je blíže specifikována historie pivovarnictví a event marketing, jež jsou stěžejním tématem práce.

Analytická část práce se věnuje představení produktu Royal Dog Cider a také představení společnosti Pivovar Zubr a.s., jež tento produkt nabízí. Následně se tato část skládá z analýzy eventu Royal Dog Cider 2018 zahrnující marketingovou komunikaci a realizaci celého eventu. Na základě dostupných informací je zpracována SWOT analýza, jejímž výstupem je vyhodnocení silných a slabých stránek eventu a formulování příležitostí a hrozeb. V neposlední části je provedena PESTEL analýza a také analýza konkurence s ohledem na produkt Royal Dog Cider. Poslední kapitola patří celkovému zhodnocení analyzovaného eventu.

V úvodu projektové části diplomové práce je představen Royal Dog Cider 2019, jako další ročník předešlých úspěšných eventů. Následující kapitoly zahrnují celkovou realizaci projektu obsahující cíle či identifikaci cílových skupin eventu, časový harmonogram,

vstupenky, občerstvení a vybavení, a také marketingovou komunikaci zahrnující celkovou propagaci. Následně je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Poslední část se věnuje nástrojům k měření účinnosti projektu Royal Dog Cider 2019.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit návrh projektu Royal Dog Cider 2019. Neméně podstatným cílem je také propagace produktu Royal Dog Cider. Stanovených cílů bude dosaženo na základě teoretických poznatků z odborné literatury a elektronických zdrojů z oblasti pivovarnictví, marketingové komunikace a event marketingu. Následně bude provedena analýza eventu Royal Dog Cider 2018, jež bude sloužit jako podklad pro vypracování projektové části.

K dosažení vytyčeného cíle budou použity vybrané analytické metody, kterým bude věnován také prostor v teoretické části. V analytické části bude event Royal Dog Cider 2018 rozebrán prostřednictvím SWOT analýzy, jejímž výstupem bude zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů. Další použitou metodou bude PESTEL analýza, ve které budou uvedeny vnější faktory, jež mohou mít vliv na realizaci eventu. Jako poslední bude analyzována konkurence produktu Royal Dog Cider, dle kterého nese event jméno. Poznatky z teoretické a analytické části budou sloužit jako východisko pro návrhy a doporučení k projektu eventu Royal Dog Cider 2019. Projekt bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ

První zmínky o pivu sahají až do mezolitu, tedy střední době kamenné. Ještě v 19. stol. lidstvo mělo za to, že prvními milovníky piva byly Egypťané. Tuto skutečnost počátkem 20. stol. vyvrátil díky archeologickým vykopávkám prof. Bedřich Hrozný, kterému se podařilo rozluštit klínové písmo z vykopaných hliněných tabulek. Z těchto tabulek bylo zřejmé, že Egypt nebyl prvním, kdo znal přípravu piva. Byla to Mezopotámie již v 7. tisíciletí př. n. l., jež ležela mezi řekami Eufrat a Tigris, na území Staré Babylonie. Historikové se domnívají, že pivo bylo objeveno náhodou. Nejpravděpodobnějším scénářem bylo, že lidé skladovali obilí v hliněných nádobách, do kterých natekla voda, která začala kvasit, a vznikl lehce omamný nápoj. Tento nápoj měl samozřejmě pramálo společného s pivem, které známe dnes. Postupem času se pivovarnictví stalo jedním z hlavních hospodářských oborů staré Babylonie. Z archeologických vykopávek bylo zjištěno, že již kolem roku 2800 př. n. l., možná i dříve, bylo pivo připravováno téměř v 20 druzích. Z Babylonie se znalosti a postupy na výrobu piva začaly rozšiřovat do Arménie, Persie, Egypta, Řecka a mnoha dalších míst. (Pivety, ©2001-2016)

Do střední Evropy se znalost výroby piva dostala z Egypta, konkrétně na území Bavorska v době zhruba 800 let př. n. l. V této době se pivo vařilo s příměsí různých bylin a koření, později známého jako „gruit“, jelikož církevní představitelé a zástupci různých řádů se dožadovali zákazu chmele. Postupem času se však chmel začal čím dál více stávat součástí piva zejména díky šlechtě, která si pivo s chmelem oblíbila. Důležitým kmenem při rozmachu piva v Evropě, hlavně střední a západní, byli Keltové. Spolu s Římany obeznámili postupy s výrobou piva obyvatelé Britských ostrovů někdy ve 4. stol. př. n. l. Některé historické prameny uvádějí, že Slované byli jedni z prvních, kteří začali hojně používat při výrobě chmel. Navzdory faktu, že u nich na prvním místě byla vždy medovina, tak v 16. století medovinu na pomyslném žebříčku oblíbenosti vystřídalo právě pivo. Důvodem bylo rozvíjející se zemědělství a menší plocha lesů a tím i včelstev, která byla hlavní složkou zmíněných medovin. (Hasík, 2013, s. 16-17)

O století později, tedy v 17. stol, se v Evropě začaly pít kromě tradičního vína i nové destilované nápoje, jako je koňak nebo různé likéry v zastoupení alkoholických nápojů, nebo např. káva a čokoláda, které řadíme do sekce nealkoholických nápojů. Tento rozmach však oblíbenosti piva nijak zřetelně neuškodil. V této době již začaly fungovat také pivovary. Naši západní sousedé z Německa se můžou pyšnit nejstarším fungujícím pivovarem na světě,

který je v provozu od roku 1040. Jeho oficiální název zní Bayerische Staatbrauerei Weißen Stephan a sídlí ve městě Freising, nedaleko Mnichova. Zajímavostí je, že pivovar neporušuje tradici a stále stojí na místě původního benediktinského klášterního pivovaru. (Chládek, 2007, s. 30)

1.1 Pivovarnictví v České republice

Na našem území se první písemné poznatky o pivu objevují již v roce 993 našeho letopočtu. Tehdejší biskup Vojtěch vysvětil Břevnovský klášter benediktýnů, kde se kromě piva vyráběly i tradiční nápoje jako vína a medoviny. Tentýž rok vyšla také nadační listina, jež poskytovala práva k vaření a skladování piva (Kozák, 2013, s. 11). Nejstarší zmínka o vaření piva se datuje na rok 1088, kdy byla vydána Zakládací listina Vyšehradské kapituly prvního českého krále Vratislava II. (Beerweb, ©2019). Zmíněná listina pochází z doby, kdy se v Evropě začaly zvyšovat výnosy z obilovin díky větší efektivitě práce na polích, jež velkým dílem přispělo využívání zemědělských nástrojů jako chomout, brány, pluh nebo podkovy. (Kozák, 2013, s. 11)

Od 13. století nastal okolo piva zásadní zlom, jelikož začalo platit tzv. „hájemství“ neboli „mílové právo“. Tohle významné privilegium zakazovalo vyrábět slad, vařit i čepovat cizí pivo v okruhu jedné míle od hradeb města. V dnešním měřítku by to bylo asi 10 kilometrů. Měšťan, který hájemství porušil, byl zbaven všech svých práv, dostal vysokou pokutu a samozřejmě mu bylo zabaveno i veškeré pivo. (Chládek, 2007, s. 36). Mílové právo bylo udělováno královským městům, ostatní města pivo vařit nesměla. Podle Kozáka (2013, s. 11) panstvo odhalilo perspektivu piva a začalo stavět své pivovary i na místech, které zasahovaly do měst a mílového práva.

Začátkem 17. století se odhaduje počet pivovarů na našem území na 3000. Po bitvě na Bílé hoře v roce 1620 se tento počet razantně snížil díky konfiskaci majetku. Následkem bylo spojování menších statků a dvorů na větší celky a panství. Významným zásahem do pivovarského průmyslu byla i třicetiletá válka, jež zničila většinu severní Evropy, a pivovarnictví na našem území upadlo do krize. (Beerweb, ©2019)

Jednou z nejvýznamnějších osobností českého pivovarství byl jednoznačně František Ondřej Poupě (1753- 1805), jež začal používat k výrobě piva vymoženosti jako teploměr, sacharometr a moštové váhy, které měli za úkol zjišťovat obsah extraktu v pivním nápoji. Svou odbornou německy psanou publikací Die Kunst des Bierbrauens (Umění vaření piva)

předběhl dobu a tak předstihl všechny v té době uveřejněné pivovarnické díla. Zasloužil se taktéž o založení první pivovarské školy na českém území, která měla sídlo v Brně. (Kozák, 2013, s. 12)

Podle Hasíka (2013, s. 22) nastal významný mezník roku 1842, kdy vznikl nový Měšťanský pivovar v Plzni. Do tohoto roku se valná většina piv vařila svrchně kvašená a lidé byli s kvalitou piva velmi nespokojeni. Pivovar v Plzni začal vyrábět zcela spodně kvašená piva. Výstavba pivovaru nebyla jediným opatřením k vaření lepšího piva, dalším krokem bylo zaměstnávání sládků s letitými zkušenostmi, kteří měli přinést moderní technologické postupy a speciální kvasnice. Prvním pozvaným sládkem byl Josef Groll pocházející z Bavorska. Roku 1841 se na našem území nacházelo 1052 pivovarů a techniku spodního kvašení využívalo 15 z nich. Uběhlo něco přes 20 let a z 927 existujících pivovarů používalo techniku 925 z nich. Jinak řečeno, pivní trh ovládl ležák a styl vaření piva se kompletně proměnil.

První světová válka silně zasáhla pivovarský průmysl, jelikož pracovníci pivovarů byli povoláni na frontu. Distribuce pivovarů byla taktéž ochromena, protože armáda pivovarníkům zabavila koně a voly, kteří byli v té době stěžejním bodem pro dopravu piva. Za období první světové války klesl počet pivovarů z 648 na 526, což na okolnosti není zas tak strašné. Mnohem horší byl počet uvařených hektolitřů, který klesl z původních 11 miliónů na 1,5 miliónů hl, což už je razantní propad. (Chládek, 2007, s. 52-53)

Druhá světová válka měla také obrovský dopad na pivovarství. Bylo zpustošeno přes 120 pivovarů, 63,1 % z celkové rozlohy chmelnic a 29,4 % ploch osetých ječmenem. Dekretem prezidenta republiky z 24. října 1945 byly znárodněny pivovary s výstavem nad 150 000 hl piva a vznikly národní podniky. Toho stejného roku se kvůli nedostatku surovin začala vyrábět jen velmi slabá piva, až o 3 roky později bylo přistoupeno pro výrobu piva 7°, což je na dnešní poměry velmi málo. (Beerweb, ©2019)

Politické změny roku 1989 měly samozřejmě také dopad na všechny průmysly včetně pivovarnického. Počátkem roku 1990 byl zrušen koncern Pivovary a sladovny a všechny velké pivovary vyjma Budvaru byly zprivatizovány, většinou zahraničními majiteli. Díky investicím těchto zahraničních investorů se většina těchto pivovarů dostala technicky velmi napřed, což se jednoznačně také odrazilo na kvalitě vyráběného piva, většímu objemu výroby, exportu atd. (Kozák, 2013, s. 12)

V současné době, tedy ve druhém desetiletí 21. století, celosvětově převažuje výroba spodně kvašeného světlého ležáku, který se začal vařit koncem 19. století. Nadnárodní společnosti chtějí docílit co nejvyšších zisků a vyrábějí piva, která mají snahu nikoho neurazit a dají se prodávat po celém světě. Všeobecně jsou tato piva velmi světlá, obsahují vysokou koncentraci oxidu uhličitého, mají slabou sladovou chuť a minimální hořkost. Světově jsou tato piva označována pojmem „Lager“, u nás pro změnu „Europivo“. Na druhou stranu stále vzniká množství nových minipivovarů, které se snaží zaujmout svou originalitou a chuťovou odlišností nabízených produktů. Jako příklad můžeme uvést ochucená piva, která se v posledních letech velmi rozšířila, a i ty větší pivovary je začaly přidávat do svých nabízených produktových portfolií. (Hasík, 2013, s. 24)

1.2 Klasické pivo

Podle Chládky (2007, s. 57) je pivo vyráběné v Čechách slabý alkoholický nápoj, který vznikl řízeným kvašením cukernatého roztoku povařeného s chmelem nebo chmelovým výrobkem, kvašený vybraným kmenem pivovarských kvasinek při technologicky určených teplotách a dobách hlavního kvašení a ležení piva. Jako zdroj cukru se pro pivo používá v naší zemi většinou škrob, obsažený v ječném sladu. Výjimečně se nahrazuje jinou škrobnatou surovinou nebo přímo cukrem, jde o surogaci a použitá náhrada je surogát.

Výroba piva se skládá z následujících částí: šrotování, rmutování, scezování sladiny, výroba mladiny, separace horkých kalů, chlazení mladiny, provzdušňování mladiny, zakvašování mladiny, hlavní kvašení a ležení piva. (Chládek, 2007, s. 59)

Kozák (2013, s. 12) uvádí, že základem tradičního vaření piva jsou následující tři suroviny:

Voda, je základním stavebním kamenem při výrobě piva. Zaujímá největší poměr v konečném výrobku a přímo ovlivňuje kvalitu piva. Dříve bylo zvykem, že každý pivovar měl svůj zdroj vody, obvykle v podobě studny. Dnes není výjimkou, když některé pivovary berou vodu z vodovodů, což jde posléze také poznat na kvalitě uvařeného piva.

Další nezbytnou surovinou je *slad*, který lze jednoduše definovat jako naklíčené a hvozděné obilné zrnko. V našich končinách je nejpoužívanější slad z ječmene. Podle výběru sladu jde snadno odvodit, o jaký typ piva se bude jednat. Sladký pro sladké piva, tmavý pro polotmavá a tmavá piva. Důležitým krokem je namletí sladu ve šrotovníku, a to těsně před vařením.

Poslední základní surovinou je *chmel*, který pivu dodává hořkou chuť a chmelovou vůni, kromě toho pivo konzervuje. V minulosti bylo typické používat při vaření piva chmel

v podobě hlávek, to se dnes vidí jen zřídka, jelikož průmyslové pivovary používají chmel v podobě granulí a chmelových extraktů, což je u obou variant samozřejmě levnější varianta.

1.3 Ochucené pivo

Člověk, který před několika lety míchal pivo s různými ovocnými nápoji nebo limonádami, byl označován za divného člověka, ne-li hůř. V dnešní době jsou ochucené piva velkým trendem a uvádí je na trh valná většina pivovarů. Jejich cílem je naučit pít pivo i mladší generaci spotřebitelů. Ochucené pivo se obecně označuje názvem radler. Ideálním místem pro propagaci těchto piv se stávají hudební festivaly, jelikož na tyto akce chodí přesně takový segment konzumentů, na který se pivovary skrz ochucená piva zaměřují. Konkrétně je to skupina lidí do 30 let. Obyčejné pivo jde stále samozřejmě nejvíce na odbyt, ale radlery se pijí, čím dál tím víc, častěji. Ochucená piva mají dnes nejrůznější příchutě, počínaje klasickým ovocem jako je citron, pomeranč, limetka, jahoda až po bezinku, grep a mnoho dalších. Nejčastěji pijí radlery dívky, které používají při konzumaci i brčko, ale najdou se také zástupci mužského pohlaví, jimž ochucená piva také chutnají. Důvodem, proč návštěvníci festivalů dávají přednost před normálním pivem je kromě chuti i nižší procento alkoholu, což v důsledku znamená, že konzumenti vydrží déle v použitelném stavu a více si užijí program festivalu. Někteří z nich ovšem říkají, že radler se nedá pít neustále, ale je ho dobré prokládat klasickým pivem. (Kozák, 2013, s. 12)

2 MARKETING

Marketing zahrnuje velké množství kroků a aktivit, jež mají docílit k uspokojení potřeb zákazníka. V odborných publikacích lze najít různé výklady a definice pojmu marketing, jak v české tak i zahraniční literatuře zaměřené právě na oblast marketingu.

„V marketingu B2B, kde společnosti navzájem směňují produkty s určitou hodnotou, může marketing představovat směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Tím se liší od spotřebních trhů, kde marketing směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami nepředstavuje. Na spotřebních trzích je pro jednu skupinu marketing manažerským procesem, který naplňuje její potřeby a přání, zatímco druhá skupina jen kráčí životem a plní své potřeby a přání. Identifikujeme-li tento rozdíl, pak definice marketingu představuje jedinečný příspěvek marketingu pro firmu a požadavky, které na ni klade.“ (Kotler, 2007, s. 40)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16) uvádějí: „Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“

„Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků, studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem.“ (Jakubíková, 2008, s. 41)

Podle Juráškové a Hornáka (2012, s. 116) je slovo marketing původem z angličtiny a skládá se ze dvou částí: market je trh a koncovka -ing vyjadřuje činnost, která se pojí s vytvářením trhu. Také ve své publikaci uvádějí výklad pojmu, jež marketing definuje jako: „Komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny. Zákazník vystupuje jako ústřední prvek marketingu a každé marketingové úvahy a rozhodování marketingového manažera.“

2.1 Komunikační proces

Obecným výkladem komunikace je předání určité informace od zdroje k adresátovi. Komunikační proces je proces sdělení odesílatele k jeho příjemci a je součástí marketingové komunikace. Proces komunikace se koná mezi kupujícími a prodávajícími (mezi firmou nebo společnostmi a jejichmi zájmovými skupinami). Mezi tyto zájmové skupiny patří všechny subjekty a skupiny, které mají co dočinění s aktivitami souvisejícími s celým komunikačním

procesem. Řadíme sem hlavně zaměstnance, obchodní partnery, akcionáře, dodavatele, média, investory a mnoho dalších. Proces komunikace závisí zejména na základním modelu, který se skládá z osmi podstatných částí: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Foret (2011, s. 18), vychází z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie, jejichž model se skládá ze 7 základních částí:

- **Komunikátor** – subjekt komunikace, který má nápad, informaci nebo důvod ke komunikaci,
- **Kódování** – převedení komunikace do souboru prvků, symbolů či tvarů,
- **Zpráva** – jaké sdělení je předmětem komunikace,
- **Kanál** – prostředek komunikace,
- **Komunikant** – způsob interpretace zprávy adresátem, způsob dekodování příjemcem,
- **Zpětná vazba** – oboustranná komunikace,
- **Šum** – faktory ovlivňující pochopení zprávy.

2.2 Marketingové plánování

Marketingové plánování je velmi důležitou součástí marketingu, jako takového. Plánování je základním nástrojem pro komunikaci, koordinaci marketingových aktivit. Základním aspektem plánování je správné vytvoření, udržení a rozvoj v rámci cílů podniku, které jsou určeny příležitostmi na trhu a dostupnými zdroji na stále se měnících tržních podmínkách. Jak uvádí Jurášková a Horňák (2012, s. 158): „Marketingové plánování je součástí komplexního plánovacího procesu podniku, jehož se účastní všechny úrovně řízení. Filozofie marketingového plánování závisí na podnikové politice, a ne naopak.“

Celý proces plánování vypadá následovně:

1. **Strategický podnikový plán,**
2. **Marketingová situační analýza,**
3. **Marketingové cíle,**
4. **Marketingová strategie,**
5. **Marketingový plán.** (Jurášková a Horňák, 2012, s. 158)

Dle Jakubíkové (2008, s. 63) je marketingové plánování je jedním z nejsložitějších úkolů, které se mohou v marketingu vyskytnout. Jako takové obsahuje několik následujících kroků:

- Situační analýzu doplněnou o prognózu,
- Vytyčení marketingových cílů,
- Vymezení marketingových strategií, které mají za úkol dosáhnoutí stanovených cílů,
- Sestavení marketingových strategií,
- Sestavení rozpočtů,
- Přezkoumání výsledků, použitých strategií a programů.

2.3 Marketingové prostředí

Dle Kotlera (2007, s. 129) se marketingové prostředí skládá z vnějších činitelů, pod které spadají příležitosti a hrozby. Silné společnosti se vyznačují tím, že dokáží reagovat na změny na trhu – vnímají změny jako příležitosti. Ovšem spousta firem tyto změny ignoruje, tím pádem se dřív nebo později změny projeví, ve valné většině případů negativním směrem.

Marketingové prostředí lze rozdělit na dvě základní úrovně: mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje vlivy firmám blízké, které ovlivňují schopnost sloužit zákazníkům, jde např. o samotnou firmu, dodavatele, marketingové prostředníky, zákaznické trhy, veřejnost anebo konkurenci. Makroprostředí se hůře ovlivňuje, jelikož zahrnuje širší spektrum společenských vlivů ovlivňujících mikroprostředí. Do makroprostředí lze zařadit ekonomické, politické, demografické, technologické, přírodní či kulturní vlivy. (Armstrong a Kotler, 2016, s. 95)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je také někdy označován jako propagační mix či marketingová komunikace. V dnešní době vysoké konkurence, moderních technologických a informačních technologií je třeba myslet na budoucnost a využívat všech možností, které přinášejí prvky komunikačního mixu.

„Řízení marketingového komunikačního mixu vychází z analýzy faktorů, které ovlivňují marketingový komunikační mix, obsahuje tvorbu strategických cílů marketingové komunikace a výběr nástrojů, plánování úsilí, vytvoření celkového rozpočtu a jeho členění podle nástrojů, realizaci programu a kontrolu, která poskytuje firmě zpětnou vazbu.“ (Jakubíková, 2008, s. 243)

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) spadá komunikační mix pod mix marketingový, je tedy jeho podsystémem. Komunikační mix se dělí na dvě základní formy komunikace – osobní a neosobní. Osobní formu komunikace představuje osobní prodej. Mezi neosobní formu komunikace se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Specifickou formou jsou veletrhy a výstavy, jež jsou kombinací osobní a neosobní komunikace. Existují různá řazení a třídění nástrojů, ovšem mají společné dvě základní věci – vzájemně se doplňují a každý jeden nástroj plní určitou funkci.

Kotler (2007, s. 809) uvádí, že komunikační mix nazývaný také jako celkový marketingový komunikační mix, je specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu. Optimální kombinace různých nástrojů vede k dosažení reklamních a marketingových cílů firmy. O těchto nástrojích bude zmínka níže v této kapitole.

3.1 Cíle marketingové komunikace

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40) je stanovení cílů jedno z nejdůležitějších rozhodnutí marketingového manažera. Nutným předpokladem je držet se marketingových cílů a nijak nepoškodit firemní pověst. Dalšími okolnostmi stanovení cílů je také chování skupiny a také určení stádia životního cyklu výrobku nebo služby. Autorky uvádějí tyto tradiční cíle:

- **Poskytnutí informací** – informace o vstupu výrobku na trh nebo poskytnutí informací o produktu všem potenciálním zákazníkům, sdělení o změnách ve společnosti.

- **Vytvoření a stimulování poptávky** – zvýšení poptávky po službě nebo výrobku, prodejní obrat nemusí být cenově redukován, častým směrem je oblast osvěty.
- **Diferenciace produktu** – odlišení od konkurence, častá homogenost nabídky, diferenciace dovoluje společností větší volnost v marketingové strategii (zejména v oblasti cenové politiky).
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – ukázat přínos zákazníkovi koupením produktu, možnost získání vyšší ceny za výrobek na daném trhu.
- **Stabilizace obratu** – obrat není konstantní, výkyvy v prodeji kvůli sezonnosti, cykličnosti nebo nepravidelnosti poptávky, marketing má za cíl tyto výkyvy eliminovat a stabilizovat náklady.
- **Vybudovat a pěstovat značku** – vytváření existence značky, celkové posilování značky, výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a následovné spolupráce mezi značkou a cíleným segmentem zákazníků.
- **Posílení firemního image** – image výrazně ovlivňuje chování zákazníků, firemní image závisí na jejich představách a názorech, následná preference nebo ignorování značky, prospěšné je ukotvit v mysli zákazníků určitý symbol nebo klíčové slova, se kterými si následně značku podvědomě spojí.

Karlíček (2016, s. 12-13) uvádí, že podstatným předpokladem pro efektivní komunikační kampaň jsou náležitě stanovené komunikační cíle. Spojují představy a snahu všech zapojených na kampani, a také určují co, kdy a jak má být komunikací docíleno. Jedním z typických komunikačních cílů je zvýšení prodeje, což může vyznít jako triviální záležitost, ovšem v mnoha případech není prodejnost hlavním komunikačním cílem, jelikož před ní dostávají přednost jiné ukazatele. S prodejností souvisí určitě také povědomí o značce, jelikož má velký vliv na zmíněný prodej. Obecně platí, že známost značky koresponduje s preferencemi. Rozlišují se dva typy povědomí o značce. Prvním z nich je vybavení značky, což znamená, že cílová skupina si vzpomene na určitou značku, jestliže přemýšlí zrovna o konkrétní produktové oblasti. Druhým typem je rozpoznání značky, což znamená, že spotřebitel identifikuje určitý produkt a v tu chvíli si tento produkt spojí s určitou kategorií.

Dalším důležitým komunikačním cílem dle Karlíčka (2016, s. 14) je ovlivnění postojů ke značce. Tyto postoje lze rozdělit na kognitivní, emocionální a konativní. Všechny tři zmíněné kategorie spolu vzájemně souvisí. Do kognitivní složky patří všechny znalosti a názory, které cíloví spotřebitelé o konkrétní značce mají k dispozici. Emocionální složka zase ztělesňuje pocity a emoce cílové skupiny k dané značce. Poslední postojem ovlivnění

značky je složka konativní, která nutí cílovou skupinu jednat určitým způsobem. Zvýšení loajality ke značce je dalším typickým cílem komunikace. Firmy se snaží prostřednictvím kampaní posílit vztah mezi cílovou skupinou a značkou jako takovou. Je důležité udržovat velmi dobré vztahy se zákazníky, aby značku měli rádi a důvěřovali jí, jelikož získávání nových zákazníků je podstatně nákladnější než udržení těch stávajících.

Předposledním komunikačním cílem je stimulace chování směřující k prodeji, které jsou vhodné u podstatnějších nákupních rozhodnutí. Je to ve své podstatě proces dílčích fází, který bývá mnohdy komplexní. Posledním cílem je budování trhu, jež slouží k vytvoření nového trhu nebo rozšíření toho stávajícího, čehož využívají zejména organizace, jež jsou ve svém oboru lídry. Tímto tahem na jednu stranu dominantní firmy pomáhají konkurenci, ale taktéž díky svému převládajícímu postavení získávají z rozšíření trhu asi nejvíce. (Karlíček, 2016, s. 15)

3.2 Strategie marketingové komunikace

Strategie je nedílnou součástí marketingové komunikace, souvisí s marketingovým plánem a zasahuje také do marketingového mixu. Představuje určitý způsob práce, která vede ke splnění marketingových cílů, mezi které patří postavení na trhu, získávání nových zákazníků nebo udržení těch stávajících, rentabilita, povědomí o značce nebo firmě. (Jurášková a Horňák, 2010, s. 217)

Podle Jakubíkové (2008, s. 130) nenavazuje marketingová strategie jen na marketingové cíle, ale také na politiku firmy, kterou zároveň také utváří. Výslednou hodnotou strategie je analýza konkurence, analýza okolí a poptávajících, ale na druhou stranu silné a slabé stránky firmy. Z těchto aspektů vyplývají strategické marketingové rozhodnutí:

- Volba trhů i s jejich částmi,
- Způsoby stimulace trhu,
- Určení pozice oproti konkurenci,
- Rozhodnutí o případných kooperacích s konkurenty.

Všeobecně strategie tvoří určité pojítko, jehož cílem je vytváření soudržné a specifické hodnoty pro cílové segmenty. Základní poučkou pro strategii je odlišování se od ostatních. Dále je důležité mít originální, rozdílnou a téměř nenapodobitelnou strategii, což povede k její síle a konzistenci. Jestliže bude mít podnik strategii podobnou jako konkurenti, tak ve své podstatě žádnou strategii nemá. (Kotler, 2003, s. 130)

Foret (2008, s. 24) uvádí, že každá společnost je svým způsobem originální nebo jedinečná díky svým posláním, vizím a cílům. Kromě toho účinkuje v různých sociálně-ekonomických podmínkách. Z toho vyplývá, že existuje velký počet typů marketingových strategií, dle nichž se dá řídit. Nejrozšířenější a základních jsou následující tři strategie:

- **Strategie minimálních nákladů** – co nejnižší náklady ve výrobě i v distribuci, nižší ceny než konkurence, orientace na rozsáhlý nebo masový trh, typické pro velké kapitálové (nadanárodní) nebo globálně orientované organizace.
- **Strategie diferenciacie produktu** – docílení co nejlepšího produktu, nemusí znamenat pouze výrobu nejkvalitnějšího produktu, ale může také znamenat atraktivitu v podobě rozšířeného produktu, typické pro střední a malé podniky.
- **Strategie tržní orientace** – podniky neusilují o ovládnutí celého trhu, ale hledají specifické mezery, kterých by mohli využít, orientace na jeden či více menších segmentů.

3.2.1 Segmentace trhu

„Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich.“ (Jakubíková, 2008, s. 130)

Podle Urbánka (2010, s. 180) je segmentace proces, při kterém si podnik rozděluje trh na segmenty, jinak řečeno na malé celky. Strategické jednotky rozhodují o tvorbě segmentů a celkovému cílení nabídky. Vytvořit zákazníkovi produkt „šitý na míru“ není v praktickém podnikání možné, protože lidé se liší v mnoha aspektech, ať už jsou to postoje a názory, koníčky, výše mzdy a postavení ve společnosti nebo např. místo bydliště. Podniky tedy rozdělují zákazníky do cílových skupin (segmentů), které mají na produkt podobné nebo stejné požadavky. Segmentované skupiny by měly splňovat dvě základní podmínky:

1. Segmenty si musí být vnitřně co nejpodobnější
2. Segmenty musí být vzájemně co nejvíce odlišné

Obecně existuje velká škála hledisek, podle kterých jednotlivé segmenty můžeme rozlišovat. Těmi nejzákladnějšími hledisky jsou:

- **Geografické** – rozdělení trhu na menší či větší územní celky jako jsou např. obce, kraje, země apod.

- **Demografické** – zákazníci jsou rozřazováni dle pohlaví, věku, výše příjmu, postavení ve společnosti, vzdělání, rasové či etnické příslušnosti apod.
- **Sociologické (psychografické)** – dělení zákazníků do společenských tříd podle jejich příslušnosti, důležitým aspektem je zde životní styl (zvyklosti, zájmy, názory a další).
- **Behaviorální** – u tohoto hlediska se trh dělí podle chování zákazníků u koupi produktů (loajalita ke značce, místo a frekvence nákupu, míra používání určitých výrobků apod.). (Foret, 2008, s. 78)

Jakubíková (2008, s. 132) ještě kromě výše zmíněných hledisek uvádí geodemografickou segmentaci, která je kombinací demografické a geografické segmentace. Podle autorky je důležitá hodnotová segmentace trhu, dle které by každá firma měla mít jasnou vizi, co od ní každý zákazník očekává. Jednoduše řečeno, každý zákazník je jiný a každý přiřazuje různým aspektům různou váhu, tedy hodnotu.

Užitek a přitažlivost segmentů pro firmu na všech trzích jsou dány těmito faktory:

- Měřitelnost,
- Dostupnost,
- Vydatnost,
- Akceschopnost,
- Ziskovost,
- Konkurenceschopnost,
- Potřebnost.

3.2.2 Targeting

Jakmile firma definuje konkrétní segmenty trhu, může vstoupit do jednoho nebo více těchto segmentů. Tento proces se nazývá targeting neboli česky zacílení. Cílení na trh zahrnuje vyhodnocení a atraktivitu segmentů a také výběr jednoho nebo více segmentů, do kterého chce firma vstoupit. Firma by měla zacílit na tržní segmenty, u kterých má jistotu, že může úspěšně vytvořit hodnotu pro zákazníka a dále ji udržovat. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 75)

Podle Kumara (2008, s. 41) existují tři základní strategie výběru cílového trhu:

- **Nediferencovaná strategie** – snaha zacílit na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. Tato strategie může být účinná, jestliže standardizace

pomáhá snižovat náklady poskytnutím hodnotové nabídky na novou úroveň, a tím otevírat širší perspektivu v množství zákazníků.

- **Diferencovaná strategie** – zacílení na několik tržních segmentů současně, ale na každý odlišným marketingovým mixem.
- **Koncentrovaná strategie** – zaměření se na jeden segment, jenž je kompletně obsluhován.

3.2.3 Positioning

Po výběru a analýze tržních segmentů je na čase definovat pozici produktu na trhu s ohledem na konkurenci, tj. v jakém postavení se produkt nachází u zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty. Pozice produktu na trhu může také sloužit pro navázání vztahů s novým segmentem, což umožňuje rozlišení uvnitř daného segmentu. (Jakubíková, 2008, s. 136)

Podle Pelsmackera (2003, s. 140) je positioning značky nebo produktu v povědomí spotřebitelů v jeho odlišení od konkurence. U určování strategie positioningu jsou důležité vlastnosti produktu, jeho cena a kvalita, užití a uživatelé produktu, konkurenti, kulturní aspekty anebo třída produktu. Existují tři zásadní chyby při umisťování značky nebo produktu:

- **Nedostatečný positioning** – nedostatečná odlišnost od konkurence.
- **Přehnaný positioning** – extrémní umisťování jednoho přínosu snižuje počet možných zákazníků.
- **Matoucí positioning** – jako důsledek nekonzistentní komunikace a špatné volby distribučních kanálů.

3.3 Reklama

“Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“(Kotler, 2007, s. 855)

Hlavní funkcí reklamy je navázání vztahu se zákazníkem, ať už s potencionálním nebo stávajícím. Další funkcí, zejména v masových médiích, je zvyšování povědomí o značce a celkovému budování značky. Reklama také zastává funkci při budování trhu, kde pomocí vhodně zvolených médií lze informovat cílové skupiny o zavedení produktu na trh

a následnému přesvědčování o koupi. Propagace prostřednictvím reklamy je asi nejvýznamnějším způsobem, jak může firma posílit svou image. Důležitými prvky jsou v tomto případě správně nastavené atributy, jež zvyšují atraktivitu určité značky. (Karlíček, 2016, s. 49)

Rozlišují se různé druhy reklamy. Dle cílů a sdělení, Příkrylová a Jahodová (2010, s. 68-69), rozlišují následující tři druhy:

- **Informační reklama** – používá se při oznámení, že produkt vstoupil na trh a je tedy uživatelům dostupný. Využívá se v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu a snaží se vzbudit zájem a poptávku po produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – užívá se ve fázi růstu a hlavní náplní je rozvinutí poptávky po výrobku nebo službě.
- **Připomínková reklama** – užívána v druhé části fázi zralosti. Předchozí druhy reklam s ní úzce souvisí, jelikož je jejich pokračováním. Pomáhá udržet pozici značky, služby, organizace apod. na trhu.

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je specifickým marketingovým nástrojem, jelikož je u něj ve většině případů důležitý osobní styk se zákazníkem. Lze ho definovat jako dvoustrannou komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem, jejímž cílem je poskytnutí informací a předvedení produktu či budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Převážně se využívá prodej „tváří v tvář“, ale spadá sem i prodej po telefonu. Osobní prodej nabádá zákazníky ke koupi produktu či služby pomocí tlaku. (Pelsmacker, 2003, s. 463)

Formy osobního prodeje:

- **Obchodní prodej** – prodej zboží v supermarketech, hypermarketech apod.
- **Pultový prodej** – maloobchodní prodej.
- **Prodej v terénu** – metody přímého prodeje v oblastech prodeje průmyslového prodeje, prodej spotřebního zboží.
- **Misionářský prodej** – přesvědčování nepřímých zákazníků ke koupi produktu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120)

3.5 Podpora prodeje

Karlíček (2016, s. 95) uvádí, že podpora prodeje je soubor podnětů, které mají za úkol stimulovat nákup s okamžitou platností. Tyto krátkodobé avšak účinné pobídky v podobě

snížení cen (slevy, kupony, rabaty apod.) jsou zaměřeny na rychlejší odbyt a prodej. Charakteristickými nástroji na podporu prodeje slouží např. prémie, reklamní dárky, soutěže, ale také různé věrnostní programy. Všechny zmíněné nástroje mají něco navíc z produktu i jeho značky – přidanou hodnotu. Dále sem lze zařadit různé techniky, která jako dar pro cílové skupiny využívají věcné odměny.

Podpora na místě prodeje, také označována jako POS – point of sale nebo POP – point of purchase, dává možnost informovat o nabízených produktech, jeho hodnotách a také výhodách, které zákazník jeho koupí obdrží. Tato forma podpory prodeje je velmi účinná, jelikož dle výzkumů kolem 70 % nákupů se učiní až na místě prodeje. Této oblasti se také říká instore marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Další využívanou účinnou technikou podpory prodeje je tzv. merchandising. Merchandising je proces, jehož cílem je zjistit ideální vystavení sortimentu vedoucí ke zvýšení nákupu zákazníka. Pomocí osvětlování prodejního prostoru, využívání různých stojanů či košů se zlevněným zbožím, ochutnávkami u potravin a množstvím dalších triků, lze docílit stimulace zákazníka ke koupi produktu pomocí vizuálního, čichového a sluchového podněcování. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 89)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 98) rozlišují následující tři druhy podpory prodeje:

- **Spotřebitelské** – tento druh se orientuje na konečného spotřebitele produktu. Cíle spotřebitelské podpory prodeje jsou zvýšení tržeb, tržního podílu, získání nových zákazníků nebo také udržení a motivace již stávajících zákazníků. K tomu může firma využít různých nástrojů, jako jsou např. slevové kupóny, soutěže, věrnostní karty, odměny za pravidelný nákup apod.
- **Podpora prodeje obchodníkům** – zaměřuje se na získání podpory od distributorů. Cílem je zvýšení objemu prodeje či dobrá pozice produktu na prodejních regálech. U podpory prodeje obchodníkům lze využít např. následující nástroje: reklama v místě prodeje, poskytování slev dle prodaného množství, nákupní slevy, příspěvky na předvedení produktu aj.
- **Podpora prodejního personálu** – zaměřuje se na motivaci vlastního prodejního personálu, ať už prodavačů, internistů či externistů a dalších. Vhodným doplněním může být použití různých soutěží o odměny (slevy, prémie, den volna, aj.), obchodní schůzky za účelem získání a výměnu zkušeností, využití event marketingu apod.

3.6 Přímý marketing

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“ (Jakubíková, 2008, s. 261)

Autorka dále uvádí, že nástroji přímého marketingu jsou papírové a elektronické katalogy, direct mail neboli publicita poštou, neadresná reklama, internet, reklama v tisku s kupony a také prodej pomocí telefonu či televizní a rozhlasové reklamy.

Pomocí přímého marketingu nebo také direct marketingu lze efektivně měřit reakce pro vytvoření dlouhodobých prospěšných vztahů mezi zákazníky a firmami. Tento komunikační nástroj má v popisu práce eliminovat anonymitu zákazníků a poskytuje interaktivní marketingovou komunikaci. Jsou v něm zahrnuty všechny aktivity, jež využívají přímou distribuci nebo přímou komunikaci se záměrem adresně, individuálně oslovit zákazníky. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 126)

Pelsmacker (2003, s. 391) uvádí, že direct marketing může být využíván jako přímý prodejní kanál nebo distribuční technika. I když se skutečný prodej uskutečňuje pomocí obchodních mezičlánků, tak přímý marketing může napomoci aktivitám prodejního týmu, dealerů a maloobchodníků. Využívá se také jako podpora osobního prodeje, jelikož udržuje osobní kontakty a tím snižuje náklady, které plynou z častých návštěv prodejců.

Přímý marketing může mít dvě podoby:

- **Adresný přímý marketing**, u něhož jsou nabídky přímo adresovány konkrétním osobám získaných z firemních databáze. Tyto databáze obsahují poměrně detailní informace o nákupních zvycích klientů, ať už jsou to záznamy o předchozích nákupech, reakce na nabídku nebo způsoby placení.
- **Neadresný přímý marketing** neoslovuje konkrétní osoby, nýbrž cílové segmenty trhu. V tomto případě se jedná o letáky a katalogy vhazované do schránek, rozdávané na ulicích nebo zasílání na e-maily potenciálních klientů dle předem vybraných kritérií určeného segmentu.

3.7 Public relations

Také nazývané jako PR či vztahy s veřejností, jsou všechny přímo neplacené aktivity, které společnost využívá pro komunikaci s cílovou skupinou. Mezi PR lze zařadit hlavně novinové

články, sponzorství či akce, jež jsou autentické a pro cílový segment důvěryhodnější než inzeráty. Podávané sdělení se ke spotřebiteli dostane prostřednictvím zpráv, ne jako sdělení nutící si něco koupit, proto lze díky PR získat velký počet potenciálních kupujících, kteří se vyhýbají reklamám a prodejcům. Public relations bývá často podceňováno marketingovými pracovníky, přičemž správně vymyšlená kampaň spojená s ostatními komunikačními prvky může být velmi účinná a dokáže firmě ušetřit dost peněz. (Kotler, 2007, s. 837)

Dle Karlička (2016, s. 119) využívají PR kromě firem a velkých korporací, také neziskové a kulturní organizace, města či státy, různá sdružení nebo dokonce celebrity. Pomocí PR zmíněné instituce a organizace mohou dlouhodobě a cíleně prezentovat své úmysly, informovat o dosažených výsledcích a cílech, ale také usilovat o dobré jméno organizace.

Pro budování dobrých vztahů s veřejností jsou využívány tyto prostředky:

- Publikování veřejně dostupných výročních zpráv,
 - Pořádání různých společenských akcí spojených s prezentací produktů pro veřejnost či konkrétní zákazníky,
 - Pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí,
 - Vydávání podnikových tiskovin jako jsou časopisy či noviny,
 - Pořádání vnitropodnikových akcí pro současné či bývalé zaměstnance a jejich příslušníky,
 - Pořádání akcí pro místní obyvatele,
 - Pořádání akcí, jež vedou ke zlepšování životního prostředí a rozvoje okolí podniku.
- (Foret, 2008, s. 116)

3.8 Internet marketing

V dnešní vyspělé době plné technologií a technických vymožeností je internetový marketing již neodmyslitelnou součástí celého marketingu. Janouch (2014, s. 19) ve své publikaci uvádí, že rozdíl oproti klasickému marketingu je zejména ve větším množství a kvalitě dat potřebných k monitorování a měření, dále také v nepřetržitosti (24 hodin denně, 7 dní v týdnu), svojí komplexností, možnosti zaměření se na individuální přístup zákazníků a dále také ve své dynamičnosti s ohledem na obsah, jelikož lze nabídku neustále měnit podle potřeby.

Janouch (2017, s. 20) dále uvádí, že internetový marketing bývá označován mnoha termíny, jako jsou e-marketing, web-marketing nebo online marketing. Mnohdy se lze setkat s pojmem digitální marketing, jež spolu s online marketingem zahrnuje také marketing pomocí mobilní zařízení či tabletů. Všechny zmíněné pojmy mají za úkol celou škálu aktivit zahrnující ovlivňování, přesvědčování a udržování dobrých vztahů se zákazníky.

Internetový marketing, vyjma internetu, využívá také stále více online sociální média. Karlíček (2016, s. 196) je formuluje takto: „Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.“

Autor dále uvádí, že mezi sociální média lze zařadit sociální sítě, diskuzní fóra, blogy či další podobné online komunity. Momentálně jsou nejrozšířenějšími médii např. Facebook, Instagram, Twitter, Lindekin apod., jež jsou internetovými koalicemi uživatelů, které produkují určitý obsah.

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je operativní a praktický proces marketingového řízení, soubor kontrolovatelných proměnných, které mají za úkol vyhovět potřebám a přáním zákazníka, a přitom s výběrem segmentů na trhu vytvářet celkovou marketingovou strategii firmy. (Jakubíková, 2008, s. 146)

Podle Foreta (2008, s. 83) je marketingový mix nejdůležitějším prostředkem marketingového řízení. Marketingový mix slouží ke splnění marketingových cílů, podniky si ho sestavují sami, ale dá se v průběhu procesu bez problému změnit. Rozhoduje o úspěchu na trhu a jsou v něm zahrnuty všechny podstatné věci, kvůli nimž se firma obrací na zákazníky a také samozřejmě na trh jako celek.

Marketingový mix přichází na řadu hned po stanovení celkové marketingové strategie a je jedním z hlavních pojmů z hlediska moderního marketingu. Je také souborem marketingových nástrojů taktického charakteru, prostřednictvím kterých společně pracují na uspokojení zákaznických potřeb a na budování vztahu se zákazníkem. Marketingový mix se skládá ze všeho, co má firma k dispozici, aby ovlivnila poptávku po jejích produktech. Poptávku lze jednoduše rozdělit do 4 základních skupin (tzv. 4P):

- Product (výrobek),
- Price (cena),
- Place (místo),
- Promotion (propagace). (Kotler a Armstrong, 2016, s. 78)

4.1 Product (produkt)

Jako produkt lze definovat výrobky nebo služby, jež společnost nabízí trhu, konkrétně cílové skupině. „Produkt je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 70)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 17) uvádějí, že kromě uspokojení potřeb či přání, může produkt také přinášet určitý užitek zákazníkovi v podobě např. úspory, lepšího pocitu, společenského respektu nebo znásobení užitku produktu koupeného dříve. Firma by měla chápat produkt jako jakousi hodnotu pro zákazníka, kterou po sléze také dokáže ocenit.

Každý produkt je složen z několika částí. Jádro je základem produktu a přináší základní užitek, díky kterému se výrobek prodává. S užitekem je spojena značka, tak také něco hmatatelného, což navazuje na druhou úroveň produktu, kterou jsou hmotné prvky. Mezi tyto prvky je možné zařadit vlastnosti produktu, jeho kvalitu, varianty designu a balení apod. Třetím základním prvkem pro výrobek je tzv. rozšířený produkt, jež určuje hodnotu a zajímavost pro zákazníka. Jednoduše řečeno je rozšířený produkt jakási povrchová vrstva, mezi kterou řadíme dodávku, instalaci, poprodejní služby a další. (Pelsmacker, 2003, s. 24)

4.2 Price (cena)

„Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17). K ceně lze zahrnout také všechny negativní aspekty, které jsou s výrobkem spojené. Hlavním hlediskem je ukazatel finančních nákladů, tím vedlejším je celkový náklad spojený s nákupem, což je např. ztráta času, fyzické úsilí či psychická námaha.

Podle Pelsmackera (2003, s. 24) je paradox ceny v tom, že nic nestojí, ale přitom finančně zásobuje marketingové aktivity. Patří sem deklarovaná cena, která je oficiální cenou výrobku. Dále různé slevy a výhody, jež přidávají na atraktivnosti. Často se kombinují různé platby, ať už pomocí splátek nebo plateb předem, které jsou pro zákazníka zajímavé s ohledem na výhodné úrokové sazby. Nikde není napsáno, že používání cenových nástrojů znamená celkově dobrý marketing, právě naopak.

U konkurence se firma nesmí bát snížení ceny, ale snížení hodnoty, kterou produkt nebo výrobek určuje. Obecně se při určování ceny spočítají náklady a přidá se k nim určitá přírážka. Náklady ovšem v tomto hledisku nehrají roli ve vnímání hodnoty, hrají roli pouze při rozhodování, jestli vůbec produkt začít vyrábět a vstoupit s ním na trh. (Kotler, 2003, s. 16)

4.3 Place (místo)

Místo neboli distribuce, tradičně znamená distribuování produktu zákazníkovi, ovšem nové marketingové trendy se opírají o budování dobrých vztahů se zákazníky, což vede opět k hodnotě produktu. Cílem distribuce je doručit produkt na konkrétní místo, nejvýhodnější pro zákazníky, v čase, ve kterém jej potřebují a v kvalitě, kterou si žádají. Je třeba si uvědomit, že zákazníci jsou ti, kteří za produkt zaplatí, což v konečném měřítku znamená jedinou věc, kterou je kooperativní vztah mezi zákazníkem a firmou. (Jakubíková, 2008, s. 188)

Celý proces distribuce zahrnuje dopravu, starání se o sklad, dobrý výběr obchodníků, rozhodnutí o výběru místa a také strukturu nabídky v místě prodeje. Důležitá je i distribuční strategie, která zahrnuje kooperaci mezi výrobcem a distributory, a také hledání nejnovějších a nejefektivnějších cest. (Pelsmacker, 2003, s. 24)

Klíčovým faktorem u distribuce je rozhodnutí, jak se bude zboží dodávat ke spotřebiteli. K tomu slouží distribuční politika. Podle Jakubíkové (2008, s. 190) představuje distribuční politika: „Komplex opatření, které na sebe navazují a prolínají se. Zahrnuje všechny operace nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem, kde si je mohou potenciální zákazníci snadnou koupit. Jedná se o fyzické přemísťování produktů (přepravu, skladování, řízení zásob), změnu vlastnických vztahů, nehmotné procesy (informační toky, platby, reklamu, podporu prodeje atd.).“

4.4 Promotion (propagace)

Propagace je čtvrtou a poslední částí marketingového mixu, a také tou nejviditelnější. Taktéž nazývaná jako marketingová komunikace nebo podpora, zahrnuje všechny nástroje (viz komunikační mix uvedený výše), prostřednictvím nichž firma komunikuje se svými cílovými skupinami, ale také se zúčastněnými stranami (distributoři, producenti apod.). Jejich hlavní náplní je propagace produktů, služeb a firmy jako takové. (Pelsmacker, 2003, s. 24)

Přikrylová a Jahodová (2011, s. 17) uvádí, že zákazník by měl mít k dispozici všechny informace jako je místo prodeje, náklady spojené s nákupem a přinášenou hodnotu produktu. Na druhou stranu je pro firmu žádoucí tzv. „feedback“ trhu neboli zpětná vazba od zákazníka, díky které si může upravit a vylepšit komunikaci s cílovým trhem. Z toho vyplývá, že komunikace je v současné i budoucí době velmi zásadní.

5 EVENT MARKETING

Pro porozumění pojmu event marketing, je potřeba nejprve definovat anglický pojem slova event. Slovo event z angličtiny překládáno jako akce, událost, zážitek, prožitek, příhoda nebo také disciplína či soutěž. Jelikož slovo event nepochází z češtiny, ale má anglický původ, bývá mnohdy problém s překladem a interpretací do jiných jazyků. Všechny zmíněné překlady eventu se budou vyskytovat v celé práci. Následující definice od různých autorů by měli interpretaci ulehčit.

Event marketingem se rozumí pořádání nějaké akce nebo události při účasti veřejnosti a zákazníků. Díky přítomnosti veřejnosti na těchto akcích, je event marketing úzce spojen s public relations, kde se také hojně využívá. Firma buduje a propaguje svou značku pomocí zážitků (odborně experience marketing) zahrnující činnosti, jež mají v cílové skupině vzbudit emocionální zážitky. Proces jednoduše probíhá stylem, kdy je veřejnost zapojena do různých aktivit, které by v ní měly vyvolat pozitivní emoce, jež vedou k pozitivnímu vnímání eventu, tudíž i k větší oblíbenosti značky, což je také jeden z hlavních cílů event marketingu. Mezi další cíle lze zařadit zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, posilování asociací značky a také zvyšování povědomí o značce. Marketingové eventy obvykle nabízejí zábavný, sportovní či jinak atraktivní program, a mohou mít podobu streetshow či roadshow, akcí v místě prodeje, akcí pro významné zákazníky apod. (Karlíček, 2016, s. 143)

Šindler (2003, s. 22) vnímá event marketing podobně a definuje ho následovně: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Jestliže je pojem marketing brán jako poskytnutí zákazníkovi určitý výrobek nebo službu, tak podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 117) lze event marketing charakterizovat jako obstarání zážitků, jež mají vyvolat takové emoce, které posílí image firmy či organizace a podpoří vztahy s cílovými zákazníky. Autorky se domnívají, že klasická reklama přestává být efektivní, a právě proto event marketing v poslední době nabývá na popularitě a stává se marketingovým nástrojem, jež dokáže marketingovou komunikaci posílit.

5.1 Charakteristika 5W

Dle Prestona (2012, s. 67) může pomoci marketingovým pracovníkům, kteří se chystají uspořádat životaschopný a úspěšný marketingový event tzv. 5W. Je to zkratka z pěti anglických zájmen: why, who, when, where and what. Zkráceně jsou to otázky, které by si měli marketéři před eventem položit.

Why značí otázku, proč by měl někdo chtít přijít na akci. Organizátor musí přesvědčit cílovou skupinu, že návštěva příslušného eventu hostům přinese určité výhody do jejich osobního či profesního života a dostane je z každodenní rutiny. Úvodní dojem ze zprávy u všech propagačních materiálů by měl odpovídat právě na otázku, proč pořádat příslušnou událost. (Preston, 2012, s. 68)

Who znamená otázku, koho by bylo možno přilákat na event, tedy jakou cílovou skupinu konkrétně. Zacílení by mělo směřovat k lidem vyznačující se společnými zájmy a koníčky nebo také s podobnou věkovou strukturou.

When znamená, kdy by se měla událost pořádat. Časování je v tomto případě velmi důležité, jelikož manažerský tým by měl marketingovou funkci učinit jako nedílnou součást procesu plánování s cílem maximalizovat hodnotu načasování eventu. Je potřeba brát v úvahu různé aspekty, jako jsou roční období, svátky, podobné události v okolí, dny v týdnu, čas události apod. (Preston, 2012, s. 69)

Where značí místo, kde by měla událost probíhat. Lokace může být klíčovým faktorem v propagaci eventu. Lokace se odvíjí samozřejmě podle mnoha aspektů, hlavními z nich mohou být typ eventu, počet pozvaných hostů nebo např. období, ve kterém bude událost probíhat (indoor nebo outdoor event.)

What koresponduje s tím, co se vlastně bude prodávat či propagovat. Každá událost je velmi specifická nebo alespoň marketingoví manažeři by ji měli prezentovat jako takovou. Může nabídnout příležitost k představení nového výrobku, pohled do budoucnosti průmyslu nebo obchodu, nebo možnost poznat inovativní řadu produktů a nápadů. Bez ohledu na obsah, každá událost by měla být prezentována jako vzrušující a příjemná. (Preston, 2012, s. 71)

5.2 Integrovaný event marketing

Jak již bylo v průběhu této práce několikrát zmíněno, marketing spadá do marketingového mixu „4P“. Event marketing v tomto případě není žádnou výjimkou a lze ho zařadit do sekce

promotion. Úzké propojení se všemi sekcemi mixu je velmi důležité, aby event marketing plnil tu správnou roli a byl efektivní. Bez ostatních prvků komunikačního mixu by tak stěží dokázal v návštěvnicích vyvolat pozitivní emocionální zážitky, což by bylo velmi nákladné a tudíž i neefektivní. V tomto kontextu se tedy od roku 1993 začal používat pojem „integrovaný event marketing“. V publikacích lze najít celou spoustu definic, řekl bych ovšem, že ta nejužitečnější z nich je formulace W. Kinnebrocka, kterou zmiňuje ve své publikaci o event marketingu Šindler (2003, s. 24) a zní následovně: „Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“

Autor také uvádí, že ostatní prvky moderní komunikace jsou zejména sponzoring, public relations, direct marketing, special events, multimediální komunikace či výstavy a veletrhy.

5.3 Typologie event marketingu

Jelikož je event marketing poměrně mladým nástrojem komunikačního mixu, tak se dělení a typy eventů stále vyvíjí a není úplně jednoznačné. I když existuje již celá řada různých typologií, tak všechny mají podobný charakter, ke kterému již neodmyslitelně patří zábava a vzrušení. Frey (2008, s. 78) definuje typy eventů dle stanovených cílů následovně:

- Vytvoření atraktivnějších asociací se značkou,
- Změna či umocnění image, přenesení image firmy na komunitu,
- Podpora prodeje,
- Rozšíření povědomí o zavedení nového výrobku,
- Budování vztahu klient/zákazník, získávání nových kontaktů,
- Průzkum, nábor, protikonkurenční aktivity apod.

Šindler (2003, s. 36-39) ve své publikaci tyto typologie rozděluje ještě podrobněji a to podle obsahu, podle cílových skupin, podle konceptu, podle doprovodného zážitku a podle místa.

5.3.1 Podle obsahu

- a) **Pracovně orientované eventy** - primární zaměření na výměnu informací či zkušeností. Patří sem akce pro interní cílové skupiny firmy a obchodní partnery. Typickým příkladem je produktové školení na nový produkt či službu.

- b) **Informativní eventy (Infotainment)** – zprostředkovávání informací, které jsou ovšem zakomponovány do zábavného programu, který má u hostů vyvolat emoce a tím zvýšit jejich pozornost. Příkladem může být zavedení nového výrobku prostřednictvím multimediální show.
- c) **Zábavně orientované eventy** – hlavním artiklem těchto akcí je zábava, přes kterou chce pořadatel vyvolat maximální emoce. Tento typ akcí se používá většinou pro dlouhodobé budování firemní image. (Šindler, 2003, s. 36-37)

5.3.2 Podle cílových skupin

- a) **Veřejné eventy** – určeny pro externí cílovou skupinu. Jako příklad lze uvést zapojení event marketingu do veletrhů, výstav a doprovodných akcí.
- b) **Firemní eventy** – účastníky těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy (zaměstnanci, dodavatelé, distributoři, akcionáři atd.). (Šindler, 2003, s. 37)

5.3.3 Podle konceptu

- a) **Event marketing využívající příležitosti** – spojení komunikace firmy buď se zavedenými oslavami či výročími, anebo s dosaženými významnými událostmi. Vždy se jedná o pevně časově ohraničené události. Jako příklad lze uvést den otevřených dveří firmy spojený s doprovodným programem.
- b) **Značkový (produktový) event marketing** – všechny aktivity, které budují dlouhodobý emocionální vztah účastníka k dané značce. Centrem dění je zde recipient a značka, která ho má oslovit.
- c) **Imagový event marketing** – hodnoty spojované se značkou jsou v souladu hlavní náplní eventů. Jedná se o uměle vytvořené příležitosti nebo již existující akce či lokality.
- d) **Event marketing vztahující se know-how** – v tomto případě je hlavním objektem know-how firmy, nikoliv konkrétní produkt. Lze zde zařadit převratnou technologii nebo výrobek na trhu, který prozatím žádá jiná firma na trh neuváděla.
- e) **Kombinovaný event marketing** – je složen z různých kombinací výše uvedených pojmů. Event marketing je zde uzpůsoben dle časového hlediska nebo také hlediska místa a příležitosti. Příkladem může být spojení značkového event marketingu a marketingu využívajícího nějakou příležitost – v tomto případě jde o časovou příležitost, která je však podvolena určitou strategií. (Šindler, 2003, s. 37-38)

5.3.4 Podle doprovodného zážitku

Tento typ event marketingu se snaží rozdělit akci podle zážitků, jež vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci ústředního sdělení. Využívá se zde cíleného převádění emocí a pocitů mezi značkou a danou aktivitou (sport, kultura, příroda aj.). (Šindler, 2003, s. 38)

5.3.5 Podle místa

- a) **Venkovní event (open-air)** – sem spadají všechny akce konané pod otevřenou oblohou na otevřeném prostranství. Nejčastěji jsou to akce určené pro širokou cílovou skupinu. Typickým příkladem jsou různé koncerty, sportovní události konající se na fotbalových stadionech, náměstích nebo přírodních amfiteátrech. Důležitou roli zde hraje počasí.
- b) **Eventy pod střechou** – události a akce konající se v budovách nebo zastřešených areálech, jako jsou například divadla, koncertní sály, hrady, hokejové stadiony, hotelové prostory, výrobní haly apod. (Šindler, 2003, s. 38-39)

5.4 Cíle event marketingu

Cíle event marketingu jsou vesměs převzaty z obecných marketingových cílů. Šindler (2003, s. 47) rozděluje cíle na dvě hlavní skupiny. První z nich jsou cíle finanční, mezi které můžeme zařadit např. zvyšování obrátu a snižování nákladů. Druhou skupinou jsou cíle strategické, kam lze zařadit např. zvyšování kvality produktu nebo vybudování dobrého tržního jména.

Podle Lattenberga (2010, s. 8) patří mezi základní cíle eventů:

- Poskytnutí nových informací,
- Spojování lidí dohromady,
- Představení nového produktu,
- Ocenění partnerů a získání veřejného uznání,
- Vytvoření vlastní komunity a zvýšení loajality zaměstnanců.

5.5 Cílové skupiny

Po stanovení cílů příslušného eventu, je řada na stanovení cílové skupiny a její charakter, pro kterou bude událost pořádána, jelikož je důležité určit a zaměřit se na konkrétní formu marketingové komunikace.

Cílová skupina je důležitým aspektem při pořádání jakékoliv akce. Šindler (2003, s. 51) a Lattenberg (2010, s. 14-15) se shodují na rozdělení těchto cílových skupin a dělí je na:

- **Interní** – zaměstnanci, spolupracovníci, střední a vrcholový management, vlastníci firmy.
- **Externí** – zákazníci, dodavatelé, média, obchodní partneři.

Podle Karlička (2016, s. 144) je zase důležité vybrat takový koncept eventu, který cílovou skupinu upoutá a stimuluje k osobní účasti. Asi nejdůležitějším hlediskem je charakter cílové skupiny, proto je podstatné si o cílové skupině zjistit co nejvíce informací a znát, čemu se věnuje ve svém volném čase, protože čím bližší jsou koníčky a zájmy cílové skupiny s konceptem eventu, tím více cílovou skupinu motivuje událost navštívit.

5.6 Realizace eventu

Po dokončení všech předchozích bodů lze přejít k volbě vyhovujícího eventu a také scénáři eventu, který by měl být dle Šindlera (2003, s. 66) důkladně propracovaný, a měl by probíhat hladce bez problémů. Jestliže by se ovšem nějaké problémy vyskytly, pořadatel má za úkol je neprodleně vyřešit, aby akce dále probíhala. Autor bere v potaz i období před akcí i po akci (pre-event a post-event), nikoliv jen akci samotnou.

Základní kroky pro realizaci eventu jsou:

- **Čas** – podle Lattenberga (2010, s. 18) je žádoucí si stanovit pevné termíny, jelikož čím větší event pořádáme, tím časově náročnější bude jeho příprava.
- **Tým** – skupina lidí, ve která každá osoba má zadanou určitou práci a svou kompetenci, je podstatné si určit vedoucí osobu. V tomto případě opět platí hledisko časové přípravy, dle něj se odvíjí počet lidí v týmu. (Lattenberg, 2010, s. 19). Šindler (2003, s. 68) k výše zmíněnému ještě doplňuje, že je dobré rozvrhnout si seznam profesí, které jsou pro realizaci eventu nezbytné, a dále nezapomíná na záložní plán pro náhlé situace, jež mohou nastat (onemocnění člena týmu apod.).

- **Rozpočet** – je jedním z nejdůležitějších bodů při plánování eventů, jelikož se od něj odvíjí všechny ostatní aktivity. Lattenberg (2010, s. 36) říká, že event bude přesně takový, jaký se určí rozpočet. Jednoduše řečeno, pokud firma nemá dostatek finančních prostředků na pořádání události, neměla by ho vůbec organizovat. Šindler (2003, s. 69) dodává, že je potřeba rozpočet sestavovat rámcově a následně ho aktualizovat, neboť některé položky nelze přesně určit (např. elektřina).
- **Místo** – nejvhodnější místa pro uspořádání eventů by měla být originální a také by se mělo využít jejich předností (např. pěkná příroda). Zvolené místo by mělo dopřát komfort a atmosféru všem návštěvníkům. Dalšími důležitými hledisky jsou parkoviště a celková dostupnost místa. Je žádoucí, aby místa jako jsou toalety, vchod, východ apod. byla řádně označena. (Lattenberg, 2010, s. 52).
- **Datum** - je vhodné vybrat takové datum konání eventů, ve kterém se nekoná více eventů, a to zejména z hlediska lokality a povahy akce. Podstatné je se také vyhnout hlavně svátkům a prázdninám, jelikož lidé odjíždějí na dovolené (Lattenberg, 2010, s. 31).
- **Vybavení** – dle Lattenberga (2010, s. 66-74) by každý event měl mít dostatečné množství toalet. Velmi příhodné je také zajištění občerstvení, tedy cateringu. U outdoorových akcí je zapotřebí mít k dispozici přístřešek, který bude sloužit při nepříznivém počasí, ať už při dešti nebo ostrém slunci. Podstatné je také vybavit místo potřebnou technikou např. jevištěm, osvětlením, ozvučením, obrazovkami, mikrofony apod. Všechny tyto prvky se samozřejmě neobejdou bez elektřiny.
- **Program** – dobře připravený event by měl mít přesně stanovený časový plán celé akce, zahrnující i line-up při koncertních vystoupeních nebo harmonogram doprovodného programu. Každá akce by měla mít pevně daný začátek i konec, ale také přestávky na zábavu a občerstvení (Lattenberg, 2010, s. 85).

6 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na metody, které budou následně použity v praktické části diplomové práce. V marketingu je využíváno mnoho metod, ovšem pro tuto práci byla vybrána pouze SWOT analýza, PEST analýza a analýza konkurence. Všechny tři metody budou v kapitole definovány v teoretické rovině.

6.1 SWOT analýza

Analýza SWOT rozebírá klíčové stránky společnosti z vnějšího prostředí (mikroprostředí a makroprostředí) a vnitřního prostředí. Zkratka SWOT je odvozena ze dvou původních analýz – analýza SW a analýza OT. Název SWOT je odvozen z prvních písmen čtyřech následujících kvadrantů:

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).

Pod interní analýzu spadají silné stránky přinášející přínos pro zákazníky, ale i pro společnost. Slabé stránky oproti tomu představují slabiny podniku či konkurenční přednosti. Příležitosti a hrozby jsou součástí externí analýzy. Příležitosti jsou šancí k lepšímu uspokojení zákazníků, zvýšení zájmu o produkt či firmu apod. Hrozby představují negativní skutečnosti a události, které mohou nastat. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Kotler (2007, s. 97) dodává, že manažer musí rozeznat a předpovídat události, jež mohou mít negativní vliv na firmu. Autor vidí příležitosti zejména v hospodářské situaci, demografických změnách, nových technologiích nebo vývoji na trhu.

SWOT analýza by měla zahrnovat pouze charakteristické stránky vedoucí k rozhodujícím činitelům úspěchu. Je důležité mít krátký, výstižný seznam nejdůležitějších silných a slabých stránek, jež dokazuje koncentraci a rozlišení podstatných faktorů úspěchu. (Kotler, 2007, s. 98)

6.2 PESTEL analýza

Analýza vnějšího prostředí neboli PEST analýza zahrnuje čtyři základní skupiny zahrnující množství faktorů, jež mohou ovlivnit chod společnosti. Analýza zkoumá zejména vlivy a změny v okolí podniku, které zpravidla firma nemůže svým chováním přímo ovlivnit.

Může na ně ovšem zareagovat svým rozhodováním, a tím se na vnější změny připravit. Úroveň způsobilosti společnosti, jak se s vlivy vyrovná a jak na ně zareaguje, představuje klíčový činitel mající vliv na úspěšnost podniku. Důležité je také zjištěné faktory rozeznat a zjistit, jestli mají konkrétní souvislost a dopad na podnik. PEST analýza zahrnuje následující faktory:

- **Politické a legislativní faktory** - antimonopolní zákony, daňová politika, politická stabilita, pracovní právo apod.
- **Ekonomické faktory** - HDP, hospodářské cykly, inflace nezaměstnanost, průměrná mzda, kupní síla atd.
- **Sociální a demografické faktory** – demografický vývoj populace, úroveň vzdělání, změna životního stylu, pracovní přístup a volný čas, mobilita.
- **Technologické faktory** – nové objevy, celkový stav a změny technologie, vládní podpora vývoje a výzkumu. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16-19)

Tyll (2014, s. 12) doplňuje analýzu o environmentální faktory týkající se např. předpisů v oblasti ochrany životního prostředí, odpadů apod. Dále rozděluje politické a legislativní faktory, tudíž v konečném důsledku je charakteristika vnějšího prostředí ve zkratce definována jako PESTEL analýza a obsahuje 6 vnějších faktorů.

6.3 Analýza konkurence

Kotler (2007, s. 568) definuje analýzu konkurenci jako: „Proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.“

Autor dále dodává, že firma musí zjistit o konkurenci všechno podstatné, aby tak mohla navrhnout efektivní konkurenční strategii. Firma musí dále zanalyzovat konkurenční výhody a nevýhody, především neustálým srovnáváním svých produktů, cen, distribučních kanálů apod. s přímými konkurenty. Analýzou konkurence může tedy firma získat konkurenční výhodu, díky které může uspokojit požadavky cílových skupin lépe než konkurence. Výhodu může získat např. nabídkou vyšší hodnoty produktu či služby prostřednictvím nastavení nižší ceny než konkurence, nebo vyšším užitekem, jež srovná vyšší ceny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části diplomové práce budou aplikovány teoretické poznatky z předchozí kapitoly na praktický příklad. Konkrétně půjde o event Royal Dog Cider 2018. Cílem praktické části bude zanalyzování zmíněné promo události z několika různých hledisek. Nejprve bude představen samotný produkt Royal Dog Cider a společnost, která tento produkt nabízí. Dalším bodem bude marketingová komunikace celého eventu, jeho realizace, časová příprava a zpětná vazba na proběhlou akci, zhodnocení a splnění předem vytyčených cílů.

7.1 Produkt Royal Dog Cider

Royal Dog Cider je osvěžující, jemně perlivý přírodní nápoj vyrobený z těch nejlepších odrůd jablek dozrávajících v úrodných jabloňových sadech na Moravě. Tyto speciálně zvolené odrůdy jablek jsou pěstovány na velmi úrodné půdě, kde mají dostatek slunečního svitu a díky tomuto spojení vzniká správná chuť a vůně. Některá jablka mají medově sladkou chuť, další zase příjemně nahořklou a jiná svěže kyselou. Smícháním rozdílných chutí ve správném poměru vznikne právě tento vyvážený, jemně nahořklý, svěží cider zlatavé barvy.

Royal Dog Cider se řadí mezi alkoholické cidery. Obsah alkoholu v produktu je 4,5 %. Neobsahuje žádná umělá barviva ani sladidla. Velkou výhodou je, že si ho mohou dopřát i celiaci (lidé, jež nesmějí lepek).

Výroba produktu probíhá podobně jako u ostatních ciderů. Prvotním bodem je sběr čerstvě natrhaných jablek. Ovoce je posléze omyto, rozdrceno a je z něho slisována čistá přírodní šťáva. To je vše, co je k výrobě potřeba, jelikož není zapotřebí přidávat nějaké další speciální suroviny. Po vylisování jablek do podoby přírodní šťávy začíná proces kvašení. Díky kontrolovanému kvašení se cukr z přírodní šťávy promění na alkohol a nápoj se stáčí do nádob.

Výrobek je možno zakoupit v plechovkách o objemu 440 ml, které si zákazník může koupit v jakémkoliv množství. Jedno balení obsahuje 24 kusů těchto plechovek. Další dostupnou variantou je 15 litrový sud KEG, což je vratný zálohovaný sud. Sudy jsou dostupné zejména v prodejně přerovského pivovaru Zubr a.s., který vyrábí Royal Dog Cider. K sudu lze taktéž zapůjčit příslušenství (pípa s chlazením) na základě rezervace. (Royal Dog Cider, ©2017)

Cider obsahuje zanedbatelné množství tuků a nasycených mastných kyselin. Průměrné výživové hodnoty ve 100ml nápoje jsou: energetická hodnota 127 kJ; sacharidy 7,5g; cukry 7,5g.

Cider je vidět na obrázku níže. Barva plechovky je černá, doplněná o zlaté jablko a nápis Royal Dog, což lze volně přeložit jako „královský pes“. Obrázek psa s korunou je graficky vyobrazen na vrchní části plechovky. Grafické prvky doplňuje nápis Apple Cider, jež značí, že se jedná o jablečný cider.

Obr. 1 Royal Dog Cider (Kupi, ©2012-2019)



Výrobce udává, že nejchutnější variantou je podávat nápoj ledově vychlazený. Doporučuje se naplnit sklenici z 1/3 ledem a poté zalít ciderem. Nápoj lze konzumovat po celý rok, ovšem nejlepší je si ho vychutnat v teplých letních měsících. Přináší osvěžení, zbavuje žízně a pro dobré trávení je vhodný jako pití ke každému jídlu.

Royal Dog Cider není dostupný pouze v tradiční jablečné variantě, ale také ve variantě černého rybízu s aronií. „Mladší bratr“ původní příchutě se dostal na trh koncem roku 2017. Vyrábí se z čerstvě natrhaných jablek, které produktu dodávají příjemnou sladkokyselou chuť stejně jako v základní variantě. Razantní změnou je přítomnost jedinečné chuti a vůně v podobě černého rybízu a aronie. Varianta se kromě rozdílné chutě liší s předchozí i rubínovou barvou. Postup výroby je totožný s původní recepturou, do které se přidává kromě jablek i výše uvedený černý rybíz a aronie. V této podobě je přírodní šťáva řízeně kvašena. Procento alkoholu v nápoji zůstává stejné jako u jablečné varianty, tudíž 4,5%. I průměrné výživové hodnoty jsou totožné. Oproti „staršímu bratrovi“ jsou na trhu dostupná pouze balení v plechovkách, nikoliv v sudech. (Royal Dog Cider, ©2017)

Originální jablečný produkt vstoupil na trh v polovině roku 2016 a během necelého roku získal sympatie veřejnosti, které potvrdil vítězstvím v kategorii cider na degustační soutěži Pivo České republiky 2017. Soutěž prostřednictvím ochutnávek (degustací) proběhla v Českých Budějovicích v rámci 21. ročníku Slavností piva. Tímto vítězstvím si zajisté cider upevnil místo na trhu a zpečetil krátkou pověst kvalitního a chutného přírodního nápoje. (Zubr, ©2010a)

7.2 Pivovar Zubr a.s.

Royal Dog Cider je vyráběn a následně distribuován pivovarem ZUBR a. s., který sídlí v Olomouckém kraji ve městě Přerově. Přerovské pivovarnictví má dlouholetou tradici, která započala koncem 13. stol. Moderní dějiny pivovaru, jak jsou známy v dnešní době, sahají až do roku 1872, kdy byl položen základní stavební kámen a jehož oficiální název zněl „První moravský pivovar akciový se sladovnou v Přerově“. Postupem času pivovar získával jméno nejenom u nás, ale také v zahraničí, např. na výstavě ve Vídni roku 1898, kde obdržel diplom oceňující kvalitu piva. Od té doby se přihodilo mnoho událostí jako slučování s jinými podniky, reorganizací pivovaru nebo zrušením vlastní sladovny roku 1988.

Dnešní akciová společnost Pivovar Zubr a. s. byla založena 10. května 1994. Kvůli nečekaným povodním roku 1997 byl podnik nucen projít rozsáhlou modernizací. Od té doby proběhlo hodně změn, ať už budování nové varny, rozšíření sortimentu na trhu v podobě prodeje skleněných lahví, později PET lahví nebo plechovek, změnou obalového designu, výstavby nové stáčírny apod.

V dnešní době je Pivovar ZUBR, a.s. již tradičním českým výrobcem působícím především na Moravě, kde se objevuje v provozovnách i prodejnách v celém regionu. Produkty v podobě lahví či plechů se vyskytují po celé České republice, ale lze je zakoupit i v zahraničí. Do povědomí společnosti se dostal díky kvalitně vyráběným pivům, jež jsou zhotovovány pomocí tradiční technologie, kdy hlavní proces kvašení se uskutečňuje v otevřených kvasných kádích a pivo následně dlouho zraje v ležáckém sklepě. Zajímavostí je, že hlavním sládkem přerovského pivovaru je žena, což v této profesi není obvyklé. Paní Nataša Rousková svou profesi vykonává již přes 20 let. Pivovar Zubr a.s. je v současné době součástí holdingu PMS, pod který spadají i pivovary Holba a Litovel. (Zubr, ©2010b)

Produktové portfolio pivovaru se nijak zásadně neliší od pivovarů, jež mají podobný roční výstav piva. Typickým poznávacím znakem pivovaru je obrázek zubra, podle kterého je také podnik pojmenován a tvoří modro-bílé logo společnosti. Sortiment je poměrně široký, avšak momentálně nejprodávanějším produktem společnosti je jedenáctistupňový, často oceňovaný značci, čtyřikrát chmelený Zubr Grand. Ve stálé nabídce je také jedenáctistupňový Zubr Gold, „desítka“ Zubr Classic, dvanácti stupňové ležáky Zubr Premium a Zubr Gradus či čtrnáctistupňový speciál Zubr Maxxim. Společnost také nezapomíná na trend posledních let, na ochucená piva a kromě již zmiňovaného Royal Dog Cideru nabízí nápoj na bázi piva s příchutí yuzu a limety. Společnost nezapomíná na řidiče, sportovce či abstinenty, kteří si mohou dopřát nealkoholický nápoj na bázi piva s příchutí višně nebo klasické nealkoholické pivo Zubr Free. (Zubr, ©2010c)

Od roku 1995 až do současnosti, tudíž roku 2019, získal Pivovar Zubr a.s. desítky různých ocenění v degustačních soutěžích. V tomto ohledu jen těžko hledá u nás nějakou konkurenci. Byly to zejména tuzemské soutěže, jako jsou např. Zlatý pohár Pivex, České pivo, Pivní pečeť apod. Převážně tuzemské úspěchy doplňují ocenění na evropské scéně, kdy naposled v roce 2018 vyhrál ležák Zubr Premium 1. místo v kategorii Bohemian Style – Pilsner na soutěži European Beer Star v německém Bayernu. Produkty se vůbec neztratily také v celosvětovém měřítku, kdy se minulý rok na udělování prestižních cen World Beer Awards umístily hned dva výrobky pivovaru Zubr: ZUBR Gold – 1. místo v kategorii světlých výčepních ležáků a ZUBR Premium - 2. místo v kategorii světlých výčepních ležáků. Na našem území je ovšem v posledních letech vyzdvihován úspěchy ZUBR Grand, který je každoročně vyhrává výše zmiňované soutěže ve své kategorii, ale získává i ocenění absolutního vítěze nebo Piva roku. Všechny udělené prestižní ocenění jenom potvrzují, že pivovar svoji práci dělá výborně a do kvality svých produktů vkládá veškeré úsilí, aby byly doladěny k dokonalosti. Zpečetuje tak dobrou pověst svého jména a je velkým příslibem do budoucnosti. (Zubr, ©2010d)

8 ANALÝZA ROYAL DOG CIDERU 2018

Open-air event Royal Dog Cider 2018 se konal o letních prázdninách, koncem července minulého roku. Royal Dog Cider 2018 nebyl premiérový ročník, navazoval na předchozí ročníky nesoucí se v podobném duchu a charakteru akce, které byly zaměřeny na podobnou cílovou skupinu lidí. Ročník 2018 byl již pátým ročníkem, jež se konal v podobný čas na stejném místě. Akce probíhala na kroměřížském výstavišti a stejně jako roku 2017 byl event pojmenovaný po produktu Royal Dog Cider. Ten byl touto cestou propagován a dostal se do povědomí široké veřejnosti. Následující kapitola bude analýzou ročníku 2018, ve které budou popsány cíle eventu, marketingová komunikace celé akce, realizace eventu, ohlasy a zhodnocení celého eventu, ale také bude analyzovány vybrané metody.

8.1 Cíle eventu

Hlavní myšlenkou akce bylo propojení produktu Royal Dog Cider s potencionálním trhem. Akce sloužila jako propagace výrobku i jako marketingová část kampaně. V tomto ohledu event sloužil k představení produktu, jeho ochutnávce, případně poskytnutí důležitých informací. Neméně důležitými cíli bylo také spojování lidí (návštěvníků) u nichž se mělo dosáhnout pozitivních emocí a celkově kladného zážitku z celé akce. K tomuto účelu měl sloužit program v podobě koncertů, ve kterém nechybělo mnoho interpretů z české hudební scény. Dále také moto show s efekty, freestyle BMX/MTB show sloužící jako oficiální mistrovství této disciplíny či další zajímavé doprovodné činnosti. Všechny aktivity budou zmíněny v rámci kapitoly. Jelikož akce nebyla omezena věkem, i mladší návštěvníci akce si určitě přišli na své. Akce byla situována v areálu prostorného výstaviště, tudíž předpokládaná návštěvnost 3 000 návštěvníků nebyla nereálná. Všechny prozatím zmiňované cíle mohly být považovány za strategickou stránku celého eventu.

Na strategické cíle samozřejmě navazuje finanční stránka, bez které by se event nemohl obejít. Bylo by naivní si myslet, že akce byla pořádána jen tak pro zábavu. Cílem eventu bylo samozřejmě získat co největší tržby, jelikož se nejednalo o charitativní akci. Prvotním plánem bylo, aby tržby z prodeje vstupenek a občerstvení peněžně přesáhly celkové náklady eventu, které zahrnovaly kompletní marketingovou komunikaci, mzdy lidí podílejících se na přípravách i průběhu události, odměny interpretů nebo také náklady za doprovodný program, jež zahrnoval spousty věcí potřebných k hladkému průběhu akce.

8.1.1 Cílová skupina

Jestliže jsou již vytyčené cíle, tak v rámci cílů je důležité si specifikovat cílovou skupinu, která navštíví akci, a na kterou se bude celkově zaměřovat program a charakter akce. Jak již bylo řečeno v teoretické části, cílovou skupinu lze dělit na externí či interní. Je třeba zohlednit také aspekty vztahující se k demografii nebo geografii. Pro Royal Dog Cider 2018 byly shrnuty následující hlediska vztahující se na cílovou skupinu:

- Externí cílová skupina – všichni stávající nebo potencionální zákazníci, sponzoři, veřejnost, média apod. Jednoduše řečeno, všichni, kteří si chtěli zpříjemnit den, poslechnout dobrou hudbu a pobavit se.
- Cílová skupina byla zaměřena na věkovou kategorii 18 – 33 let, bez ohledu na pohlaví nebo zaměstnání. Z toho vyplývá, že cíleným segment byli mladí lidé, ať už pracující nebo studující.
- Organizátoři se zaměřovali na cílový segment potencionálních návštěvníků v oblasti celé Moravy, především však Olomouckého a Zlínského kraje.

Cílová skupina nebyla silnou stránkou celého eventu, jelikož byla zaměřena pouze na mladší generaci. V opačném případě ovšem charakter akce byl mířen pouze na úzkou cílovou skupinu, tudíž všechny aspekty směřovaly k perfektní spokojenosti návštěvníků. Hlavní či doprovodný program byl proto „ušitý na míru“ mladé generaci. To ovšem neznamená, že nebyli přítomni i mladší či starší návštěvníci, kteří si celou akci také pochvalovali.

Dalším důležitým faktorem v časové přípravě byl prodej vstupenek, který byl spuštěn v březnu. Vstupenky bylo možno zakoupit na internetovém portále ticketmaster.cz nebo na vybraných místech (Floria výstaviště Kroměříž, prodejna pivovaru Zubr apod.). Prodej vstupenek probíhal v měsíčních vlnách a ceny vypadaly následovně:

- 1. vlna = 150 Kč v předprodeji / 390 Kč na místě / 590 Kč VIP
- 2. vlna = 199 Kč v předprodeji / 390 Kč na místě / 750 Kč VIP
- 3. vlna = 260 Kč v předprodeji / 390 Kč na místě / 890 Kč VIP
- 4. vlna = 340 Kč v předprodeji / 390 Kč na místě / 999 Kč VIP

VIP vstup se nelišil od klasické vstupenky pouze cenou, ale také neomezenou konzumací jídla a vybraného pití ve vyhrazených prostorech (VIP zóna) a také možností osobního setkání s oblíbeným interpretem.

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTU

Jakýkoliv event by bez marketingové komunikace nemohl být úspěšný, tzn., že veřejnost a potenciaální zákazníci by se bez příslušné propagace nedozvěděli o existenci eventu. To samé samozřejmě platilo také pro Royal Dog Cider 2018, jež je stěžejním konceptem celé práce. Na propagaci pracoval marketingový tým, který využil nejrůznějších marketingových nástrojů, sloužících dostat event do povědomí široké veřejnosti a potenciaálních zákazníků (konkrétní cílové skupiny).

Marketingový tým se skládal ze tří lidí, kteří začali na konceptu pracovat již začátkem roku 2018, tedy půl roku před samotným eventem. Tým byl složen následovně:

- manažer,
- grafik,
- kameraman.

Manažer zastával funkci odpovědné osoby a měl za úkol podrobně naplánovat celou marketingovou komunikaci. Dále měl hlavní slovo v rozhodovacích procesech a řešil náhle se vyskytující problémy, které během procesu plánování nastaly. Grafik s kameramanem měli neméně důležitou funkci v celém procesu, jelikož se podíleli na tvorbě plakátu, promo videoklipu a dalších věcí.

Byly použity marketingové nástroje, které měly zasáhnout a zaujmout cílovou skupinu (18-33 let, tedy mladá generace) pomocí moderních i klasických trendů. Konkrétně to byly nástroje následující marketingové nástroje:

- Plakáty,
- Facebook,
- Instagram,
- Youtube,
- Rádio,
- Billboardy a další.

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace budou podrobněji popsány v následující části.

Celý marketing vyšel téměř na 240 000 Kč, což byla jedna z hlavních nákladových položek celého eventu.

9.1 Plakáty

Oficiální plakát byl jedním z hlavních poutačů celé události, objevoval se již několik měsíců před dnem konání festivalu na všech možných komunikačních kanálech – sociální média, tisk, vyvěšené plakáty po městech či billboardy.

Plakát byl vypracován grafikem, který spadal pod marketingový tým. Plakát byl pojat energicky, barevně a moderním stylem, aby zaujal právě mladou cílovou skupinu. Začal se graficky zpracovávat ihned po potvrzení všech hudebních interpretů, kteří byli na plakátu vypsáni a ústřední z nich ještě graficky vyobrazení. Na plakátu samozřejmě nechybělo datum a místo open-air festivalu, které budou specifikovány dále v práci. Dalším prvkem byl také QR kód, který po vyfocení uživatelem pomocí chytrého mobilního telefonu odkázal přímo na stránku, kde si mohl koupit potencionální zákazník zakoupit vstupenku. Byl zde také odkaz na Facebook a Instagram.

Samozřejmostí bylo znázornění všech partnerů a sponzorů na plakátu, kteří se jakkoliv podíleli na celém eventu. Mimo hlavního partnera – Royal Dog Cider, podle kterého nesla akce název, se nějakým způsobem participovali následující značky:

- Výstaviště Floria Kroměříž
- Zubr, Holba, Litovel – všechny tři pivovary součástí holdingu PMS a.s.
- Art Company
- Evropa 2
- Loxia
- Rádio Kroměříž
- CK Frčíme
- Prima COOL

9.2 Sociální média

Pro propagaci eventu Royal Dog Cider byla vybrána dvě sociální média. Prvním z nich byl Facebook, jež slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení dat, udržování vztahů a zábavy. Všemi těmito hledisky byl ideálním médiem pro komunikaci a promo celého eventu.

Na Facebooku byla vytvořena událost spolu s plakátem. Součástí události byla přesná adresa místa konání, konkrétní čas (odkdy dokdy událost proběhne), dále také odkaz na stránku s prodejem vstupenek, hlavní program události, prostor pro diskuzi apod.

Událost na Facebooku byla sponzorována a konkrétně nastavena, aby se zobrazoval cca 500 tis. uživatelům z oblasti celé Moravy. Uživatelé byly vybíráni dle specifického filtru, který zahrnoval zejména cílovou skupinu lidí mladé generace, ale i skupiny lidí poslouchající žánrově stejný hudební styl a vyhledávající akce podobného typu. Sponzorované příspěvky na sociálních sítích započaly několik měsíců před akcí a měsíčně vyšel pořadatele na 5 000 Kč s tím, že se uživatelům událost zobrazovala 1x nebo 2x denně a těsně před akcí dokonce 3x za den.

Jako druhé sociální médium byl zvolen Instagram, jenž je v posledních letech velkým trendem a který umožňuje uživatelům sdílet videa a fotky. Na Instagramu se začal Royal Dog Cider event objevovat asi 3 měsíce před začátkem akce, také pomocí sponzorovaných příspěvků jako u Facebooku. Byl zde zobrazen oficiální plakát, který obsahoval všechny potřebné informace, jak již bylo zmíněno. U plakátu byl odkaz přímo s doporučením na online prodej vstupenek. Tento nástroj byl následně vyhodnocen jako jednoduchý, ale velmi efektivní, jelikož cílová skupina hojně využívá zmíněného sociálního média. K rozšiřování povědomí o akci na Instagramu byly také používány „hashtagy“, které se dnes používají nejen na Instagramu, jako forma klíčového slova. Pro hashtag se používá symbol mřížky – „#“, která se dává před zmíněné klíčové slovo nebo slovní spojení. S touto akcí byly spojeny zejména hashtagy - #PrekonaniGravitace a #RoyalDog.

9.3 Rádio

Dalším komunikačním nástrojem propagující událost bylo rádio. Na tuto část marketingové komunikace byla vyhrazena částka přibližně 40 000 Kč. Byl nahrán audiovizuální 20 sekundový poutavý spot, jenž zahrnoval základní informace o akci a měl přimět posluchače, aby se o festival začali zajímat a v optimálním případě si zakoupit i vstupenky. Spot se začal přehrávat 14 dní před konáním akce, zhruba v polovině července. Reklamní vstup byl pouštěn v lokálních rádiích (Rádio Kroměříž, Rádio Haná apod.), ale také např. v Evropě 2, která má celorepublikovou působnost a ideálně se hodila do konceptu eventu, jelikož posluchači tohoto rádia jsou převážně mladí lidé, což logicky korespondovalo s cílovou skupinou eventu Royal Dog Cider.

9.4 Promo videoklip

Nebylo opomenuto také na vizuální stránku marketingové komunikace. V tomto směru byl natočen promoční videoklip, protože pro upoutání zákazníka jsou zrakové a sluchové vjemy velmi podstatným rozhodovacím aspektem. Na videoklipu pracovalo celkem osm lidí:

- 3 kameramani,
- herec,
- pilot vrtulníku,
- zvukař,
- osvětlovač,
- stříhač.

Výroba propagační videa vyšla na 70 000 Kč, což není nejmenší částka za krátké video, ovšem v konečném měřítku mělo video velmi zásadní vliv na celkovou návštěvnost i pocity z celé akce. Videoklip byl nejprve přidán na internetový server YouTube, byl sdílen na oficiální facebookové události a v neposlední řadě také v kratší verzi na Instagramu.

9.5 Billboardy

Posledním, a velmi důležitým komunikačním nástrojem, byly billboardy. Začaly se vyvěšovat po regionech na Moravě asi měsíc před začátkem akce prostřednictvím velkých plakátových venkovních reklam. Konkrétně byly k vidění v nebo u těchto měst: Kroměříž, Zlín, Otrokovice, Přerov, Bystřice pod Hostýnem, Prostějov, Olomouc, Šternberk, Vyškov, ale i např. Brno).

Ve stejný čas nebyly vyvěšovány pouze billboardy, ale také spousta plakátů, jež byly vylepovány ve velkém množství ve stejných městech, jež jsou uvedeny výše. Celkovou realizaci kompletní venkovní reklamy zajistila firma Loxia, která se specializuje na tento typ reklamy.

10 TYP A REALIZACE EVENTU

Na základě teoretických poznatků z kapitoly 5.3, ve které byly zmíněny typologie eventů a rozděleny do několika kategorií, bych Royal Dog Cider event definoval následovně. Dle obsahu bych ho formuloval jako zábavně orientovaný, jelikož cílem bylo vyvolat u návštěvníků maximálně pozitivní emoce prostřednictvím zábavy, v tomto případě skrz známé hudební interprety, moto show, kolotoče apod. Podle cílové skupiny, která byla určena od 18-33 let, byla akce primárně určena pro veřejnost, tedy externí cílovou skupinu. Celá akce byla pod záštitou produktu Royal Dog Cider, což představuje značkový (produktový event marketing). Event Royal Dog Cider je typickým příkladem venkovního open-air eventu, protože proběhl pod otevřenou oblohou na kroměřížském výstavišti a mohl by být dále brán jako jednodenní festival.

10.1 Časová příprava

Vzhledem k faktu, že událost byla organizována pro širokou veřejnost a předpokládaný počet návštěvníků byl odhadován na několik tisíc, muselo se začít plánovat s předstihem. Plánování bylo rozděleno do několika etap. Prvním hlediskem bylo určení data celé akce, na kterém závisely všechny ostatní faktory. Datum se stanovilo na konec července, konkrétně na sobotu 28. července. Prvotní plánování začalo již půl roku předem, tedy někdy začátkem ledna 2018 kdy se řešil průběh marketingové komunikace a začali se již oslovovat interpreti. Jakmile byla známa jména většiny účastníků, mohl se pomalu nastavit celý program (line-up) akce. Začátek akce byl určen na odpolední 14. hodinu, ukončení bylo plánováno na půlnoc. V březnu se začalo intenzivněji pracovat na propagování eventu, uvedení vstupenek do prodeje atd. Nejvíce úkolů bylo potřeba řešit pár dní před samotným eventem, kdy se začala konstruovat stage, rampy pro doprovodnou show, ale také stánky, posezení a mnoho dalších věcí potřebných k hladce probíhající události.

10.2 Místo

Výběr místa byl jednoduchý, jelikož předchozí ročníky proběhly na stejném místě a v tomto ohledu byly zaznamenány pouze pozitivní ohlasy. Umístění a velikost výstaviště bez problému vystačila na očekávaný počet návštěvníků. Jako jeden ze záporů může být pouze fakt, že se event odehrával v otevřeném prostranství, čímž by byl ohrožen v případně nepřízně počasí. Ovšem i s touto možností organizátoři počítali, když připravili spoustu míst k sezení, která byla zastřešena plachtami a stany.

Výstaviště lze najít na adrese K Výstavišti 4069/8, 767 01 Kroměříž. Z níže uvedeného obrázku lze snadno odvodit, že moderní kroměřížské výstaviště je obrovský komplex, který nabízí širokou škálu vyžití. Součástí čtyřhektarového komplexu jsou dvě haly, zastřešené pavilony, dále také jedinečný dětský a sportovní svět, šest specifických okrasných zahrad, in-line dráha v délce jednoho kilometru lemující celé výstaviště. Všechny zmíněné atrakce či budovy ovšem nejsou stěžejním místem pro event Royal Dog Cider. Hlavními a důležitými prostory jsou plochy s tribunou a jevištěm pro pořádání podobných akcí a zejména pohodlné parkování pro všechny potencionální účastníky eventu, které je po celý den pro účastníky akce bezplatné a má kapacitu několika stovek automobilů či autobusů. Celý areál je podrobně označen přehlednými cedulemi, takže se nemůže stát, že by se návštěvník při hledání příslušného eventu na výstavišti ztratil. Výhodou areálu je jednoznačně také jeho bezbariérový přístup. (Výstaviště Kroměříž, ©2019)

Obr. 2 Mapa areálu výstaviště (Výstaviště Kroměříž, ©2019)



10.3 Hlavní program

Areál výstaviště byl otevřen již od 14 hodin. Již půl roku před konáním akce byl v procesu plánování sestaven předběžný seznam potencionálních interpretů. Bylo poptáváno více interpretů, protože bylo potřeba počítat s tím, že část z nich pozvání nepřijme např. z důvodu vystupování na jiné akci, nebo také zruší vystoupení z jiného důvodu těsně před konáním akce, což se naštěstí nestalo. Organizátoři se zaměřovali zejména na známé a oblíbené interprety a to především z hudebního žánru hip-hopu. Tento styl hudby je u cílové skupiny eventu značně oblíbený. Program neboli line-up je uveden v tabulce níže. Všechna vystoupení probíhala na hlavním stagi A s výjimkou finále a závěrečné show Freestyle BMX/TB, která probíhala na předem vyhrazené dráze.

Tab. 1 Hlavní program akce Royal Dog Cider 2018 (vlastní zpracování)

15:30 - 16:15	PAULIE GARAND
17:30 - 18:30	MARPO + TROUBLE GANG
19:05 - 19:45	FINÁLE FREESTYLE BMX/MTB
19:45 - 20:40	DJ WICH
20:50 - 21:30	ZÁVEREČNÁ SHOW FREESTYLE BMX/TB
21:30 - 22:30	BEN CRISTOVAO + CAVALIER
22:45 - 0:00	MAJK SPIRIT + H16

Jako první před publikum vystoupil Paulie Garand, což je český rapper a producent působící pod vydavatelstvím Ty Nikdy Label. Dalším interpretem byl známý český rapper Marpo, dříve také přezdíváný jako „král metafor“, který rozvášněné davy rozpohyboval se svou kapelou Trouble Gang.

Jedinou součástí hlavního programu, jež neobsahovala žádné hudební vystoupení a byla zakomponována do ústředního programu, bylo finále Freestyle BMX/MTB. V této disciplíně jezdci a bikeři na speciálních kolech BMX a MTB soupeří ve volné jízdě doplněné různými akrobatickými triky a prvky. Finálovými jízdami bikeři na eventu neskončili, protože chvíli před desátou hodinou večer začala jejich závěrečná show. Světoví jezdci se rozloučili s fanoušky exhibicí, při které předváděli na obrovském skoku své nejlepší triky v doprovodu ohnivě show a muziky. Jezdci samozřejmě nezávodili na jevišti, ovšem na

speciálně připravené dráze tzv. „freestyle zone“, na které byly zkonstruovány různě vysoké nájezdy pro skoky.

Ještě před touto show vystoupil na hlavní stagi DJ Wich, který je předním Djem česko-slovenské hip-hopové scény. O půl desáté večer přišla na pódium jedna z hlavních hvězd celého eventu, textař, herec, bývalý tanečník, vrcholový sportovec, ale především zpěvák Ben Cristovao, který předvedl svou show spolu s dalším interpretem Cavalierem. Po tomto vystoupení vystoupil poslední účinkující a to největší hvězda celého eventu. Nebyl to nikdo jiný než již dnes legendární slovenský rapper Majk Spirit, který si k sobě přizval ještě člena skupina H16. Celou akci doprovázel a moderoval známý český internetový producent, influencer, ale zejména moderátor Kamil Bartoška, známý pod pseudonymem Kazma. Celý event Royal Dog Cider byl oficiálně ukončen o půlnoci s doprovodem závěrečného ohňostroje. V tabulce jsou uvedeny náklady, které byly potřeba k vyplacení interpretů, moderátora, ale i účastníků závodu ve Freestyle BMX a MTB.

Tab. 2 Náklady na hlavní program (vlastní zpracování)

INTERPRETI	NÁKLADY (V KČ)
MAJK SPIRIT	96 000
BEN CRISTOVAO	104 000
PAULIE GARAND	40 000
MARPO	68 000
KAZMA	48 000
DJ WICH	17 000
FREESTYLE BMX/MTB JEZDCI	46 000
CELKEM	419 000

Uvedené částky v tabulce jsou poupraveny. Jezdcům Freestyle BMX/MTB, kterých se velká většina sjela z celého světa, nebyla částka vyplácena jako všem zbylým interpretům a moderátorovi uvedených v tabulce. Náklady pro jezdce kryly pouze ubytování a stravu. Protože jejich vystoupení na eventu bylo bráno jako oficiální Mistrovství světa, byly

vypláceny i prize money při umístění na stupni vítězů. Freestyle závody bikerů a jezdců byly jedním z hlavních taháků celého eventu Royal Dog Cider 2018.

10.4 Doprovodný program

Pro velikost tak velkého eventu nestačí mít pouze připravený hlavní program, ale je třeba účastníky upoutat i jiným typem aktivit a zábavy. Doprovodný program není klíčovým jádrem eventu, ovšem když je dobře sestaven a vybrané atrakce a show jsou v souladu s charakterem akce, může velice dobře doplňovat hlavní program a tím zvýšit pozitivní ohlasy celé události, což byl také případ eventu Royal Dog Cideru 2018.

Bohatý doprovodný program měl na akci také oficiální časovou strukturu podrobněji uvedenou v následující tabulce.

Tab. 3 Doprovodný program Royal Dog Cider 2018 (vlastní zpracování)

14:30	DJ ROCKY
16:15 – 16:25	ALENA LANGEROVÁ A SPOL.
16:25 – 16:45	ONE MAN SHOW
16:45 – 17:10	FLATLAND SHOW & TRIAL SHOW
17:10 – 17:30	STRONGMAN SHOW
18:30 – 18:35	KAZMA + MEMORIAL NETRO
18:40 – 18:50	MEMORIAL RIDE FOR NETRO
18:50 – 19:05	MOTO STUNT
20:40 – 20:50	DUCKBEAT

Doprovodný program perfektně doplňoval hlavní program akce, protože probíhal zejména v přestávkách hlavního programu akce. Celý event odstartoval o půl třetí DJ Rocky, který hrál po celý čas konání eventu. Doprovázel totiž všechny adrenalinové show a také vyplňoval mezery mezi vystoupeními svými hudebními mixy. Po vystoupení Paulieho Garanda naběhla na hlavní stage taneční lokální skupina v čele s Alenou Langerovou a předvedla velmi působící výkon se spoustou choreografických prvků. Dále byla na programu One Man Show v čele s energickým moderátorem celé akce Kazmou. Poté

se program přesunul do freestyle zóny, kde probíhal zbytek doprovodného programu. Zde se na svých BMX/MTB kolech představili bikeři Adam Pekař s Markem Hořavou, kteří předvedli neskutečné kousky v rámci Flatland & Trial Show. Po páté hodině odpolední přišel čas na strongmana Jiřího Tkadlčíka, který je druhým nejsilnějším mužem světa do 105 kg. V rámci své show např. tahal kamion plně naložený návštěvníky akce. Dále akce pokračovala jízdou ve vzpomínkovém duchu, na počest bývalého jezdce Jana Netrvala, přezdívaného „Netro“, který patřil k průkopníkům slopestylu na kole u nás. Poté přišla na řadu atraktivní moto show, při které přední čeští jezdci předvedli kousky na speciálně upravených motocyklech. Posledním doprovodným prvkem bylo již ve večerních hodinách vystoupení taneční skupiny Duck Beat z nedalekého Přerova na hlavním pódiu.

Všechna uvedená vystoupení a show nebyla jedinou součástí eventu Royal Dog Cider. Od 16:00 byly otevřené další zbrusu nové zábavní atrakce, přidávající festivalu na atraktivitě s velmi pozitivními ohlasy. První z nich byl tzv. „Open bigair jump“. Atrakce byla postavena v rámci Freestyle zóny v podobě 12 metrové věže, ze které si mohli ti nejodvážnější návštěvníci skočit do nafukovacího pytle. Další extrémní atrakcí otevřenou na místě pro veřejnost byl adrenalinový kolotoč ze zámoří, který dotvářel atmosféru díky svému úžasnému osvětlení a byl jedním z nejlépe hodnocených zážitků celého eventu. Návštěvníci si mohli nechat upravit vlasy či vousy vyhlášenými barbery z Olomouce, kteří se starali o návštěvníky v přítomném mobilním Barber Shopu. V následující tabulce jsou uvedeny upravené náklady potřebné k realizaci doprovodného programu.

Tab. 4 Náklady na doprovodný program (vlastní zpracování)

DOPROVODNÝ PROGRAM	NÁKLADY (V KČ)
RAMPY PRO FREESTYLE SHOW	75 000
MOTO SHOW	16 000
TANEČNÍ SKUPINY	8 000
STRONGMAN SHOW	15 000
KOLOTOČ	25 000
DJ ROCKY	5 000
CELKOVÉ NÁKLADY	144 000

10.5 Tým a vybavení eventů

Akce by se nemohla vůbec uskutečnit bez předem připraveného vybavení, jehož velkou část bylo potřeba zkonstruovat a nechat postavit. Asi dva dny před zahájením eventů se začaly do areálu výstaviště dovážet nezbytné komponenty k postavení ramp a skoků ve freestyle zóně. Současně se začala konstruovat také hlavní stage, pro kterou je nutné mít k instalaci příslušenství, jako jsou podlahové modesty, konstrukce, plachty, schody, zábradlí apod. Po celkové instalaci pódia mohla přijít řada na jeho ozvučení a osvětlení. Ozvučena a osvětlena musela být také freestyle zóna a okolní prostory takovým způsobem, aby byly všechny části rovnoměrně pokryty a u návštěvníků vyvolaly pozitivní sluchový a zrakový dojem z celé akce. Návštěvníci díky správně nastavenému příslušenství mohli prožívat okamžiky akce plnými doušky. Celkové náklady na stage, zvuk a světla byly vyčísleny na 80 000 Kč.

V prostorech výstaviště nechyběly ani stánky s pivem a nealkem, kryté posezení pod stanem, posezení u přilehlého pavilonu z části zastřešeného. Sociální zařízení nebylo potřeba řešit, jelikož dostatečný počet pevných toalet byl k dispozici v místě tribuny a také v rámci restaurace situované přímo v areálu výstaviště. Toalety byly každou hodinu čištěny, aby nezkazily celkový dojem z akce. Ve zmiňované restauraci měli návštěvníci možnost se občerstvit. Výběr byl jak z klasických jídel uvnitř restaurace, nebo také ve venkovní části restaurace, kde si hosté mohli dopřát specialit z grilu. Další možnosti najíst se měli návštěvníci v mobilním stánku nabízejícím hot-dogy.

Nápojů bylo také dostatečné množství. Počínaje nealkoholickými nápoji až po tvrdý alkohol, které byly k zakoupení v příslušných stáncích či v restauraci. Nechyběly ani stánky s pivem, jehož se vytočilo i díky počasí a úžasné náladě účastníků velké množství. K dispozici byla piva z pivovarů Zubr, Holba či Litovel. Během akce hostesky rozdaly na 800 plechovek ústředního produktu celé akce Royal Dog Cider. Cider si bylo samozřejmě možné zakoupit ve speciálním stánku, čehož návštěvníci hojně využívali a měli tak možnost se s produktem detailně seznámit. Celkově se vytočilo 15 třicetilitrových sudů Royal Dog Cideru, což není vůbec malé číslo. Na eventů nechyběla ani VIP zóna a backstage pro interprety a vystupující, jejichž náklady dosáhly 40 000 Kč.

Proběhlá akce by se samozřejmě neobešla bez týmu lidí starajících se o nejrůznější činnosti. Marketingový tým byla jen špička ledovce lidí podílejících se ať už na propagaci, přípravě anebo samotném průběhu akce.

Všechno začalo tvorbou promo videoklipu, jež byl zmíněn již v kapitole 9.4. Pro polovinu tohoto týmu práce neskončila dokončením propagačního videoklipu, protože bylo potřeba důkladně zdokumentovat celý průběh eventů. O audiovizuální podklady se starali 3 kameramani, kteří byli přítomni na akci po celý čas a následně předali materiály střihači. Ze zaznamenaných materiálů byl vytvořen tzv. „Official Aftermovie“, což je krátké, avšak propracované asi 3 minutové video mapující celý event. Ve videu lze vidět hlavní atrakce zaregistrované kameramany z nejrůznějších úhlů, které jsou podbarvené muzikou charakterizující event Royal Dog Cider.

Důležitým člověkem byl profesionální fotograf, který akci dokumentoval po celou dobu. Pohyboval se po celém areálu, takže spektrum fotek bylo velice široké. Všechny fotografie byly zpracovány a byly z nich vybrány ty nejlepší, které si následně mohli návštěvníci prohlédnout ve fotogalerii na oficiální facebookové události eventů. Krásné hostesky byly ozdobou celého eventů a o bezpečnost se staral tým security, zejména u hlavního stage, u vstupu a také prostorů kolem freestyle zóny. Součástí akce bylo také mnoho výčepních dělajících všechno proto, aby se netvořily řady u stánků s pivem, ale i nealkem. Jak již bylo zmíněno výše, úklidový tým se staral o čistotu pevných toalet, ale také o vynášení odpadkových košů. Realizační tým měl za úkol řešit vyskytlé problémy či případné dotazy a zodpovídal za celý průběh eventů.

V následující tabulce jsou vypsané upravené náklady na jednotlivé týmy.

Tab. 5 Náklady na personál (vlastní zpracování)

PERSONÁL	MZDA (V KČ)
OBSLUHA PIV	32 000
SECURITY	24 000
HOSTESKY	8 000
FOTOGRAF	8 000
KAMERA (3X)	21 000
REALIZAČNÍ TÝM (6X)	32 000
ÚKLID (6 LIDÍ)	6 000
CELKOVÉ NÁKLADY	131 000

10.6 Metodická část

V následující části budou použity teoretické poznatky metodické části do praktické podoby s ohledem na event Royal Dog Cider. Konkrétně se jedná o SWOT analýzu, PEST analýzu a také analýzu konkurence.

10.6.1 SWOT analýza

SWOT analýza se zaměřuje na zhodnocení vnitřních a vnějších okolností ovlivňujících úspěšný chod organizace, v tomto případě o úspěšný event. Klíčové faktory jsou rozděleny do 4 následujících skupin: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následující tabulka zahrnuje všechna klíčová spojení eventu Royal Dog Cider zahrnutá ve všech 4 faktorech.

Tab. 6 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Jedinečnost eventu • Zkušený management • Lokace • Tradice 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady • Málo účastníků z jiných regionů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Seznámení se s produktem • Sociální sítě – rozvíjející se možnosti • Zájem dalších významných sportovců • Zvyšování kvality programu • Zvýšený zájem o hip-hop 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepřízeň počasí • Ztráta sponzorů v době hospodářské krizi • Možné snížení zájmu diváků • Vznik konkurenční akce

Za hlavní silnou stránku lze považovat jedinečnost a originalitu eventu, jelikož podobnou akci v regionu nikdo jiný nedělá. Za přednost lze také vyzdvihnout datum a čas konání akce, protože je event koncipován na červencový víkend, což přidává na atraktivitě s ohledem na teplé letní období. Výhodou je rovněž lokace na výstavišti v městě Kroměříži, které je logisticky velmi dobře dostupné (nádraží, sjezd z dálnice apod.). Jako další silnou stránku bych považoval i fakt, že akce byla pořádána poněkolkáté, což koresponduje i s dlouholetou zkušeností organizátorů.

Jako slabou stránku lze pokládat vysoké náklady na konání eventu, které ovšem celkové tržby akce nakonec přesáhly, tudíž se událost mohla považovat za ziskovou. Slabou stránkou může být malá účast návštěvníků z jiných regionů než pouze z oblasti Moravy. Marketingová komunikace by se tedy mohla zaměřit i na Čechy, ale i např. na naše sousedy ze Slovenska.

Mezi vnější faktory lze zařadit příležitosti v podobě seznámení návštěvníků s produktem a následná propagace produktu – Royal Dog Cider, díky níž může být zvýšena budoucí prodejnost. Je také důležité nadchnout návštěvníky produktem. Je potřeba využívat nejnovějších marketingových trendů, zejména sociálních sítí. Díky nastavení programu v adrenalinových disciplínách a závodech, by událost mohla být obohacena dalšími významnými jmény v adrenalinových sportech. Přitáhnout další světové jezdce by mohly podpořit i reference od účastníků v minulých letech. Minimálním předpokladem je do budoucna udržovat stejnou kvalitu programu jako doposud, ale nebylo by vůbec od věci zkusit zajistit více zvučnějších jmen a tím zvýšit kvalitu celé akce. Poslední příležitostí je zvýšený zájem veřejnosti o specifický hudební styl hip-hop.

Jelikož se jedná o open-air event, hlavní hrozba se ukrývá jednoznačně v nepřízni počasí, které nelze ovlivnit a může podstatně snížit celkový dojem z akce. Hospodářská krize může nastat kdykoliv a pro pořádání eventu by krize znamenala citelnou ztrátu ve ztrátě finanční podpory od sponzorů. Hrozí i potencionální odliv návštěvníků, což není moc pravděpodobné, ovšem může nastat např. z důvodu stárnutí cílové skupiny, úpadku poslechovosti interpretů či vyhledávání jiných druhů festivalů. Poslední hrozbou je vznik podobných akcí v okolí. Konkurence by ovšem neměla zásadně ovlivnit budoucnost eventu, jelikož událost má vybudovanou velmi dobrou pověst a image.

10.6.2 PESTEL analýza

Z teoretických poznatků lze snadno odvodit, že PESTEL analýza se zabývá analýzou okolního prostředí a zahrnuje politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a legislativní faktory.

Aktuální politická situace v krajině nemá zásadní vliv na pořádání eventu. Vzhledem k legislativním faktorům by problémem mohly být nově ustanovené zákony, které by zakazovaly nebo omezovaly pořádání festivalů.

Jako ekonomické faktory, které by mohly mít významnou roli na pořádání eventů, je zejména zvyšování cen energií nebo zvyšování nájemného. Neméně klíčovou roli hraje HDP či inflace, ale např. nezaměstnanost by mohla velmi citelně zasáhnout celkovou návštěvnost.

Cílovou skupinou eventů jsou především mladí lidé, jejichž společnou vlastností je zájem o moderní styl hudby, atraktivní show či adrenalinové zážitky. Pořádáním eventů se obyvatelstvu poskytuje služba uspokojující jejich potřeby a také tvoří jejich životní hodnoty. Sociální faktory korespondují i s demografií, ale např. náboženství či vzdělanost obyvatelstva nehraje zásadní roli, jelikož jsou zváni všichni bez rozdílů. Za vnější faktor s ohledem na náboženství islám lze považovat fakt, že muslimové mají zakázáno pít alkohol.

Technologické faktory zahrnující vědu a výzkum by neměly mít negativní dopad na celou akci. Ovšem nové postupy, metody či techniky s ohledem na akci by v konečném měřítku mohly snížit celkové náklady akce nebo také usnadnit organizátorům realizaci eventů.

Z hlediska místa a typu eventů momentálně neexistují předpisy z oblasti ochrany životního prostředí, jež by ovlivňovaly realizaci eventů.

10.6.3 Analýza konkurence

Produkt Royal Dog Cider není samozřejmě jediným ciderem na trhu, proto je třeba znát jeho největší konkurenty. Cider, jako jeden z posledních trendů, nabízí spousta tuzemských, ale i zahraničních pivovarů.

Jablečná piva vykazují velký potenciál na rostoucím trhu. V roce 2014 si cider koupilo alespoň jednu asi 15 % českých domácností, o tři roky později to bylo skoro 40 %. Od března roku 2017 do února roku 2018 podle sledování stouply tržby za prodej ciderů na 503 milionů korun. Za sledovaný rok se prodalo přes 26 milionů těchto výrobků a souhrnný objem činil 9,8 milionu litrů. (Zboží a prodej, ©2019)

Cidery distribuují převážně velké pivovarnické skupiny jako je Plzeňský prazdroj a.s., Heineken a. s. nebo Budějovický Budvar n.p., a tím doplňují svá produktová portfolia. Produkty uvedené v tabulce zaujmají 94 % podíl na celkovém prodeji ciderů v České republice. Pivovary prodávají ochucená piva převážně v plechovkách.

Tab. 7 Konkurence cideru (Zboží a prodej, ©2016, vlastní zpracování)

Produkt	Výrobce	Příchuť
Frisco	Plzeňský prazdroj	Jablko a citron, Brusinka, Ananas, Lesní ovoce
Kingswood	Plzeňský prazdroj	Original, Dry, Rosé
Lišácké jablko	Heineken	Jablko, Hruška
Somersby	Budějovický budvar	Jablko, Hruška, Ostružiny
Strongbow	Heineken	Gold Apple, Dark Fruit, Honey, Red Berries

10.7 Zhodnocení eventu

Royal Dog Cider 2018 event navázal na předchozí povedené ročníky a lze ho zpětně považovat za velmi úspěšný. Celková návštěvnost dosáhla předpokládaných 3 000 návštěvníků, a to zejména díky propracované marketingové komunikaci, jež zahrnovala klasické komunikační kanály, ale i moderní trendy v podobě sociálních sítí. Největším strašákem před akcí bylo počasí, které nakonec vyšlo nad míru dobře. Ovšem někteří návštěvníci by uvítali více míst, kde se dá před sluníčkem schovat. Pozitivních ohlasů se dostalo od návštěvníků i propagovanému produktu Royal Dog Cider, po jehož ochutnávce uváděli, že jim velmi chutná a v budoucnu ho zcela jistě vyzkouší.

Na místě vládla pozitivní nálada a přátelská atmosféra, které vedla k celkově výbornému dojmu z celé akce. Jakýkoliv vyskytlý problém byl řešen hned, aby nepokazil spokojenost diváků a nenarušil příjemnou náladu všem okolo.

Nejen návštěvníci, ale i všichni zúčastnění interpreti a vystupující si akci pochvalovali zejména díky dobré organizaci, nezapomenutelné show, dobrému pití apod. Tisíce lidí vytvořilo neskutečnou kulisu při vystoupeních i doprovodných exhibicích.

Většina návštěvníků uvedla, že se na akci těšila několik měsíců dopředu a už se nemohou dočkat dalšího ročníku. Akce se ovšem neobešla také bez negativních ohlasů. Návštěvníci, kteří měli zakoupené VIP vstupenky, si stěžovali na špatně vyhrazené prostory, které měly být lépe proporčně vyřešené. Zmíněná kritika je impulsem pro organizační tým připravující další ročník.

11 PROJEKT EVENTU ROYAL DOG CIDER 2019

Hlavním impulsem pro projekt eventu Royal Dog Cider byla skutečnost, že pět předchozích ročníků se mimořádně vyvedlo a každým rokem se zvyšuje návštěvnost. Určitou změnou pro nadcházející ročník 2019 by bylo s ohledem na větší zájem veřejnosti rozšíření hlavního i doprovodného programu či marketingové komunikace eventu.

Chystaný event bude vycházet z analytické části této práce, přičemž v projektové části budou navržena doporučení ke zlepšení a rozvinutí stávajícího charakteru akce. Projekt bude také podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

11.1 Představení eventů

Event Royal Dog Cider 2019 bude úspěšným pokračováním pěti předchozích ročníků, přičemž první akce se konala již v roce 2014. Konceptem akce je kvalitní zábava, atraktivní show a odlišnost od jiných festivalů. Hlavní myšlenkou je prostřednictvím eventu dopřát lidem den plný zábavy, adrenalinu, příjemné atmosféry v podobě nezapomenutelného zážitku, ale především propagace stěžejního produktu Royal Dog Cideru. Návštěvníci se mohou těšit na událost, na které si budou moci poslechnout hvězdy české a slovenské hudební scény, především té hip-hopové, s rozmanitým doprovodným programem. K pestrému programu si budou moci dopřát osvěžení v podobě výborných piv a dobrého jídla. Samozřejmostí bude doprovodný program během celé akce v podobě nejrůznějších atrakcí či soutěží.

Před spuštěním celkové realizace eventu je potřeba si nejprve vytyčit konkrétní měřitelné cíle, aby po konečném vyhodnocení bylo možné zjistit, zdali byly cíle dosaženy. Rovněž je nutné identifikovat cílové skupiny, na které se bude program akce vztahovat. Důležitým hlediskem je taktéž lokace a termín konání eventu.

11.2 Cíl akce

Díky stále lepšímu jménu akce a rostoucímu počtu zájemců bude hlavním cílem zvýšit návštěvnost o několik stovek návštěvníků. Minulý rok akci navštívilo asi 3 000 lidí, pro nadcházející ročník by nemělo být problémem dosáhnout cíle kolem 3 500 návštěvníků. Předpokládané číslo počtu návštěvníků není nereálné, jestli bude opět správně nastavena marketingová komunikace, popřípadě ještě více rozšířena.

Jelikož název eventu ponese opět jméno po produktu Royal Dog Cider, vyráběný pivovarem Zubr, je třeba do konceptu celé akce produkt náležitě zakomponovat. Propagace bude probíhat pomocí komplexního marketingového vizuálu přímo implementovaných prvků na místě konání akce, ale také se projeví v přípravné marketingové komunikaci. Konkrétní prvky budou podrobně popsány dále v projektové části. Protože produkt je již nějakou dobu na trhu se cidery, záměrem akce bude upevnění pozice a rozšíření povědomí o Royal Dog Cideru.

S ohledem na minulé ročníky je dalším cílem pozitivní ohlas z celé akce a spokojenost návštěvníků, kteří by si měli odnést jedinečný zážitek. O komfort návštěvníků se bude náležitě starat rozsáhlý proškolený personál. Silnou stránkou je jedinečnost, kvalita, tradice eventu a odlišnost od jiných zábavných akcí. Ročník 2019 bude chtít udržet vysoký standard předchozích ročníků, popřípadě ho i zvýšit pomocí dalších činností a novinek.

11.2.1 Identifikace cílových skupin

Charakter a program akce přímo vyzývají ke skutečnosti, že návštěvníky bude především mladá generace. Jako primární cílová skupina je určena věková skupina od 20-35 let bez ohledu na pohlaví, která si chce poslechnout kvalitní hudbu, zažít atraktivní doprovodnou show, vychutnat si jedinečnou atmosféru, spolu s dobrým pivem a ciderem. Oproti analyzovanému ročníku 2018 je věkové rozmezí cílové skupiny posunuto o dva roky nahoru. Cílovou oblastí pro event je zejména region Moravy, tedy převážně východní část České republiky, ovšem marketingová komunikace bude cílit také na region Čech. Z důvodu vystoupení i slovenských hudebních skupin bude zacíleno i na naše východní sousedy ze Slovenska. Samozřejmě jsou zvány mladší i starší věkové skupiny, které si přijdou na své v rámci bohatého programu. V rámci areálu, ve kterém se event bude konat, je i dětský svět, tudíž další cílovou skupinou jsou i rodiče s dětmi.

11.3 Termín a lokace

Datum konání akce bylo stanoveno na základě analyzovaného předchozího ročníku 2018. Event Royal Dog Cider 2019 se uskuteční téměř na rok a den přesně, konkrétně v sobotu 27. července 2019 od 12 hodin. Zmíněné datum bylo vybráno hned z několika důvodů:

- Osvědčený termín.
- V okolí se nekoná žádná jiná větší zábavní událost.
- Víkendový termín z důvodu celodenního programu.
- Předpokládá se teplé letní počasí.

Při plánování byla volba místa konání eventu téměř jednoznačnou záležitostí. Bylo opět navrženo kroměřížské výstaviště Floria, které je svou komplexností a prostorem ideální volbou pro konání eventu takových rozměrů. Z analýzy minulého ročníku vyplývá, že pro počet 3 000 návštěvníků bylo výstaviště zcela dostačující a ještě zde byla prostorová rezerva. Z toho jednoznačně vyplývá s ohledem na kapacitu zvoleného místa, že je výstaviště více než dostatečně prostorově vybaveno. Event se bude konat v jedné části výstaviště, jenž je vymezená pro pořádání výstavních a kulturních akcí. Součástí plochy je i tribuna, která ideálně zapadá do celkového konceptu akce, na níž budou mít návštěvníci potřebný pohled na stage s hudebními vystoupeními a také na doprovodný program celé akce. V rámci areálu je několik velkých parkovišť, které pojmu až 2 000 osobních automobilů. Součástí parkovišť jsou i vyhrazená místa pro autobusy, jež budou neméně důležitou součástí logistické stránky z pohledu dovozu návštěvníků na akci i následnému odvozu po skončení akce.

V areálu výstaviště se nachází i restaurace zahrnující venkovní posezení s nabízenými specialitami z grilu či udírny. Rodiče s dětmi, budou mít možnost využít i dětský svět, do kterého při předložení vstupenek na event Royal Dog Cider, budou mít vstup zdarma.

11.4 Program akce

Royal Dog Cider event 2019 proběhne poslední červencovou víkendovou sobotu a brány areálu se otevrou již v pravé poledne. Návštěvníci se budou moci těšit na bohatý hlavní program, který bude oproti minulému roku kompletně proměněn a rozšířen. Nechybět bude i doprovodný program, různé atrakce a soutěže.

Tab. 8 Hlavní program Royal Dog Cider 2019 (vlastní zpracování)

13:00 – 13:40	THE ATAVISTS
14:00 – 14:45	LAZER VIKING
15:00 – 15:30	MANIAK
15:30 – 16:00	NIKOLETA ŠURINOVÁ
16:00 – 17:00	LAKE MALAWI
17:30 – 18:30	KAPITÁN DEMO
18:30 – 19:00	BOKI
19:00 – 20:00	MYDY RABYCAD
20:30 - 21:30	DMS
22:00 – 23:00	PSH
23:00 – 24:00	KONTRAFAKT

Hlavní show odstartuje ve 13 hodin čtyřčlenná hudební skupina The Atavists hrající ve stylu blues a stoner-rocku, která byla zvolena objevem roku 2018 na hudebních cenách Anděl. Vokalistu a frontmana Adama Krofiana doplňuje jedinečný zvuk špinavé kytary a nakřáplých retro varhan. Po dvacetiminutové pauze se představí Lazer Viking, který je vyznavatelem populární hudby minulého století, podané nekompromisně upřímným projevem prostřednictvím anglických textů. V 15 hodin přijde čas pro mladého, divokého rappera Maniaka pocházejícího z Brna, spadajícího pod label Big Boss. Pod tímto labellem vydal svou první desku Husky až v roce 2018, tudíž ho zcela jistě čeká dlouhá kariéra. Po Maniakovi se představí nejmladší vystupující celého eventů, Nikoleta Šurinová. Nikoleta je jedenáctiletá slovenská bubenice, která se dostala do povědomí veřejnosti zejména vítězstvím v soutěži „Česko Slovensko má talent“ v roce 2018. Po mladé bubenici se ujme pódia česká, anglicky zpívající kapela Lake Malawi v čele s Albertem Černým, jež je autorem všech textů i hudby. Kapela má s podobnými akcemi velké zkušenosti, protože dělala předskokany obrovským hudebním skupinám, jako jsou např. 30 Seconds to Mars nebo MIKA. Kapela bude zastupovat Česko na „Eurovision Song Contestu“ v květnu 2019, kde by případný úspěch skupiny na této velmi uznávané hudební soutěži mohl být pro

návštěvníky impulsem, aby si je poslechli naživo. O půl šesté vystoupí asi nejoriginálnější umělec celého eventu vyznačující se korpulentní postavou, bizarními kostýmy a vtipnými texty – Kapitán Demo. Poté se představí super finalista soutěže „Česko Slovensko má talent 2018“, slovenský rapper a malíř Gábor Bokor vystupující pod uměleckým jménem Boki. Dále je na programu hodinové vystoupení mladé kapely z Prahy, která teprve jako druhá česká hudební skupina v historii vystoupila na světoznámém festivalu v Glastonbury v Anglii. Kapela nese jméno Mydy Rabycad a zaměřuje se na hudební styl v podobě fúze electroswingu a dalších stylů elektronické hudby, jež sama interpretuje pod názvem glamtronic. Po nejrůznějších hudebních vystoupeních, přijdou na řadu od půl deváté večer interpreti česko-slovenské hip-hopové scény. Jako první vystoupí slovenské trio DMS, ve složení rapperů Dameho a Separa, spolu s producentem Smartem. Skupina působí pod stejnojmenným vydavatelstvím DMS Records a jejich poslední deska „Prepáčte“ se roku 2018 stala jediným albem, které získalo platinovou desku ještě v předprodeji. Poté se představí Peneři strýčka Homeboye (zkráceně PSH), kteří jsou již legendární partičkou v česko-slovenské hip-hopové komunitě. Ve skupině rapuje Vladimír 518 spolu s Orionem, přičemž Mike Traffic se stará o hudební podtext a produkci. Konečnou tečku za celou akcí udělá slovenská hip-hopová skupina Kontrafakt, jenž je jednou z nejznámějších a nejprodávanějších rapových skupin na česko-slovenské hudební scéně, na kterou vstoupila roku 2003. Na show nebudou chybět všichni tři členové – Rytmus, Ego a DJ Anys. Po jejich vystoupení bude celý program eventu Royal Dog Cider ukončen o půlnoci grandiózním ohňostrojem, jenž by měl podtrhnout celodenní open-air festival.

I když je event znovu zaměřen zejména na hip-hop, na své si také přijdou i návštěvníci vyznávající jiné hudební styly. Hlavní line-up celé akce bude rozdělen na dvě stage, na kterých se budou jednotliví interpreti střídát. Hlavní stage bude situována naproti tribuně a druhá stage bude postavena na vedlejších otevřených prostorech, kde budou také k dispozici nejrůznější atrakce. Jedinou odlišností bude velikost jednotlivých jevišť, jelikož hlavní stage bude poměrně větší.

Protože event nese opět jméno po produktu pivovaru Zubr a.s., budou mít pódia po obou stranách velké reklamní bannery, na kterých budou vyobrazeny plechovky se ciderem, mimoto bude mezi bannery zapracován velký nápis Royal Dog Cider 2019.

Doprovodný program se ponese v podobném duchu jako předchozí ročník 2018. Hlavní změnou bude absence freestyle show jezdců na kolech BMX/MTB. Jelikož se jezdci představili v posledních třech ročnících eventu, doporučil jsem program nepatrně osvěžit

a přinést něco nového. Hlavním lákadlem pro návštěvníky bude tedy nadupaný line-up plný moderní hudby, který bude doplňován vedlejším programem v podobě různých poutavých show a atrakcí.

V rámci doprovodného programu se opět představí nejlepší lokální streetdance tanečnice. Jednou ze skupin bude vystoupení taneční skupiny Duckbeat z blízkého Přerova, která počátkem roku 2019 představila historicky již jejich třetí taneční muzikál „Dreamers“(Snílci).

Během programu budou k vidění i obdivuhodné parkurové triky, jelikož se do Kroměříže sjede česká parkurová špička. Parkur je disciplína, při níž se člověk snaží dostat z jednoho na druhé místo co nejefektivněji a pouze za pomoci vlastního těla. Pro parkuristy bude připravena speciální dráha zahrnující nejrůznější překážky.

Na vymezeném místě budou moci návštěvníci shlédnout holící Barber show, do které budou mít možnost se zapojit. Za symbolický poplatek si mohou nechat vytvořit nejrůznější účesy a nechat se oholit podle nejmodernějších trendů. Úzce spojeným programem s barbery budou také přítomní tatěři, u kterých si budou moci návštěvníci nechat vytetovat menší kárky. Samozřejmě budou hygienicky vyhovující prostory.

Nebudou chybět ani adrenalinové atrakce, které byly v předchozím ročníku velmi dobře hodnocené a čekaly se na ně díky jejich oblibě dlouhé řady. Dvě hlavní atrakce budou totožné s předchozím ročníkem. První z nich bude tedy americký kolotoč, který díky adrenalinovému zážitku a osvětlení perfektně pasuje do konceptu celé události. Druhou hlavní atrakcí bude pro odvážnější návštěvníky již známý Open bigair jump, kde si účastník může vyzkoušet svou nebojácnost a skočit z věže do velkého nafukovacího pytle, která je vysoká 12 metrů. Pro ty méně odvážné bude připravena věž vysoká 5 metrů. Zmenšení řad čekajících u těchto atrakcí budou mít za úkol nově zakomponované činnosti, jež jsem navrhl.

Zpestřením a novinkou celé akce budou živé sochy. Umělci budou vytvářet nehybné objekty (sochy), které budou pojaty ve stylu hip-hopu. Návštěvníci budou mít možnost se s živými sochami vyfotit. Součástí areálu bude také nově tzv. hrací koutek. V koutku budou nainstalovány herní konzole Playstation spolu s LCD televizory. Návštěvníci si zde budou moci zpříjemnit event, nebo zkrátit čekání hraním různých her, které si budou moci zahrát proti svým kamarádům. K dispozici budou např. hry jako FIFA, NHL, MMA, F1 apod.

Další novinkou, jež jsem navrhl, bude sportovně založená zábavní atrakce - vodní fotbálek. V nafukovacím prostoru, připomínajícím fotbalové hřiště, proti sobě hrají dva týmy po třech

nebo čtyřech členech v každém týmu. Zásadní rozdíl oproti klasickému fotbalu je v tom, že povrch plochy je postříkán vodou, tudíž hra je v tomto ohledu zajímavější, ale i nebezpečnější. Pro bezpečnou hru dostane každý hráč helmu, aby se předešlo případným úrazům. V průběhu akce si také návštěvníci budou moci vychutnat velkolepou ohnivou a světelnou show.

11.5 Vstupenky

Vstupenky a jejich cenový vývoj je jedním z nejdůležitějších aspektů celého eventu, jelikož z jejich prodeje se získá největší část tržeb. Navrhnul jsem, aby se vstupenky dostaly do předprodeje již začátkem února a proběhly by ve třech základních vlnách. Nejlevnější vstupenky si budou moci návštěvníci zakoupit od 1. února do 31. května, 2. vlna započne prvním červnovým dnem a bude trvat až do 23. července. Posledních pár dní před akcí se dostane do prodeje poslední vlna vstupenek, která bude také nejdražší a bude stát 399 Kč. Za stejnou cenu budou lístky také k dispozici přímo na místě v den konání eventu. V tabulce je možno vidět jednotlivé ceny vstupenek v konkrétních vlnách. Zdarma budou mít na akci vstup děti do 12 let v doprovodu dospělé osoby a také držitelé ZTP/P (osoby zvláště těžce postižené s průvodcem). Doprovod je ovšem povinen zakoupit si vstupenku. VIP vstupenky byly do prodeje uvedeny ve stejných časových vlnách jako základní vstupenky. V poslední vlně a na místě bude VIP vstupenka nejdražší a návštěvník za ni zaplatí 999 Kč. VIP návštěvník bude mít přístup do zóny VIP, která bude situována hned vedle backstage vyhrazeného pro interprety. Bude mít tedy možnost se osobně setkat, popřípadě vyfotit se svým oblíbeným interpretem. V zóně bude mít také od 13 do 20 hodin neomezené množství nealkoholických nápojů, piva a jídla.

Tab. 9 Cena vstupenek (vlastní zpracování)

	Časové rozmezí	Základní vstupné (v Kč)	VIP (v Kč)
1. vlna	1. 2. – 31.5.	250	690
2. vlna	1.6. - 23.7.	300	850
3. vlna	24. 7. – 27.7.	399	999
Držitelé ZTP/P	-	zdarma	-
Děti do 12 let	-	zdarma	-

V předprodeji bude možno vstupenky zakoupit přímo na oficiálních webových stránkách Výstaviště Kroměříž. Zákazník převede příslušnou částku bankovním převodem či platební kartou, a vstupenka mu bude zaslána na e-mail. Dále lze vstupenky koupit přímo na kroměřížském Výstavišti, v přerovské prodejně pivovaru Zubr nebo na 7 500 prodejních místech Sazky, u které bude mít možnost zákazník si předem vstupenku zarezervovat na oficiálním webu Sazky.

Určitým návrhem pro zvýšení prodeje vstupenek bych doporučil zavedení propagačních materiálů a také vstupenek do vybraných provozoven a pohostinství celé Moravy, všude tam, kde nabízejí produkty Zubr, Holba a Litovel. Doporučil jsem, aby propagační materiály byly vyhotoveny v podobě letáčků se základními informacemi o eventu Royal Dog Cider 2019.

Dalším doporučením je benefit pro členy fanklubu Zubru, Holby a Litovle. Členové zmiňovaných pivovarů by měli možnost zakoupení vstupenky za cenu první vlny, tedy 250 Kč, od začátku prodeje vstupenek až po den konání eventů.

Dalším návrhem je losování vstupenek, jež by proběhlo v odpoledních hodinách, a ve kterém by majitel výherní vstupenky obdržel balení 24 x plechovek Royal Dog Cideru a také exkurzi do přerovského pivovaru Zubr s ochutnávkou piva.

11.6 Občerstvení a vybavení

Hned při vstupu do areálu výstaviště bude umístěna nepřehlédnutelná nafukovací plechovka Royal Dog Cideru v rozměrech 3,5 m x 1,5m, která bude sloužit jako jeden z implementovaných prvků marketingového vizuálu přímo na místo konání eventů. Další implementované prvky budou k vidění po celém areálu v podobě bannerů či plakátů v dostatečném množství, ale tak, aby nepůsobily příliš přehnaným dojmem. Jelikož se v předchozím ročníku prodalo velké množství cideru, z důvodu vyšší předpokládané návštěvnosti bude propagace produktu a prodej rozšířen. Část propagace bude na místě v podobě plechovek, které budou rozdávat hostesky. Druhou částí bude ochutávka cideru, jež bude probíhat ihned po vstupu do areálu v podobě rozlévaného cideru. V prostorech areálu bude také umístěn speciální stánek se ciderem, kde si návštěvníci budou moci zakoupit točený Royal Dog Cider. Z důvodu předpokládané vyšší návštěvnosti eventů oproti minulému analyzovanému roku 2018 bych doporučil rozšířit prodej o stánek navíc. Oba stánky budou umístěny dostatečně daleko od sebe.

K bohatému programu si budou moci milovníci piva také vychutnat nejoblíbenější produkty pivovarů Zubr, Holba a Litovel. Z důvodu vyšší návštěvnosti bych také navrhol rozšířit počet výčepních míst, aby se netvořily fronty a návštěvníci nebyli znechuceni čekáním. Na své si určitě přijdou i milovníci míchaných drinků, jelikož bude v prostorech umístěn i speciální stánek s drinky, ve kterém si návštěvníci budou moci dopřát ochlazení v podobě alkoholických míchaných nápojů. K dispozici budou samozřejmě i nealkoholické nápoje.

Z důvodu termínu konání akce v teplém letním období je potřeba dopřát návštěvníkům pocit zchlazení nejen v podobě svěžích nápojů, ale také prostřednictvím různého vybavení. Doporučil jsem, aby uprostřed areálu byla zkonstruována rozprašovací zóna, ve které budou mít možnost se návštěvníci osvěžit. V prostoru rozprašovací zóny budou rozmístěny rozprašovací trysky s vodou, dopřávající příjemné osvěžení při horkém letním dni. Dalším návrhem pro osvěžení návštěvníků je pěnová atrakce, jež bude další novinkou celého eventu. Výrobník pěny pokryje prostor 10 x 10 m vrstvou bílé, nadýchané pěny do výšky až jednoho metru. Atrakce zaručí zábavu a osvěžení nejenom dětem, ale také dospělým.

Občerstvení bude zajištěno v restauraci, kde si návštěvníci mohou dopřát klasická jídla. Ve venkovních prostorech restaurace budou k dispozici speciality z grilu, jako jsou např. klobásky, cigára, bůček, makrely apod. Stejně jako minulý rok bude na místě mobilní stánek nabízející hot-dogy v nejrůznějších provedeních. Z důvodu očekávané vyšší návštěvnosti by mohl doplnit gastronomickou sekci další stánky. S ohledem na mladou generaci hlavní cílové skupiny a její oblibě k rychlému občerstvení, bych navrhl rozšíření občerstvení o stánek s hamburgery. Jeden z nejoblíbenějších nápojů dnešní doby je bezpochyby káva. Dalším doporučením je tedy stánek s kávou, ve kterém by se nabízely i doprovodné produkty v podobě např. palačinek nebo vafel. Jelikož se očekává také podstatné množství dětí, areál bych doplnil také o stánek se zmrzlinou a ledovou tříští.

V celém areálu výstaviště je více než dostatečný počet parkovacích míst, který pojme až 2 000 osobních automobilů. Parkování je zdarma. Jelikož je na parkovišti prostor i pro autobusy, v případě velkého zájmu by byla zajištěna autobusová doprava přímo na místo konání eventu. Po skončení akce by návštěvníci byli odvezeni zpět na předem určená místa. Autobusový odvoz by mohl být zajištěn z větších měst v okolí jako je Zlín, Vyškov, Přerov či Olomouc. Návštěvník by si rezervoval místo v autobuse pomocí formuláře, jenž bude dostupný na oficiální události na Facebooku. Formulář by zahrnoval jméno, příjmení, e-mail, telefon a místo nástupu. Při vyšší poptávce by byla možnost nabrat účastníky i po cestě na event, po trase z výše uvedených měst. Návrhem by mohla být spolupráce

s Českými drahami, které by poskytly slevu při koupi jízdenky. Zlevněná jízdenka by byla udělena pouze při předložení vstupenky na event Royal Dog Cider 2019.

Jak již bylo zmíněno, návštěvníci eventu budou mít vstup zdarma do přilehlého Dětského světa, a to nejen děti, ale i dospělí. Dětský svět je rozdělen na vnitřní část zahrnující skluzavky, prolézačky, skákací hrady a mnohé další atrakce pro nejmenší. V rámci dne konání eventu bude pro děti připraven bohatý program plný zábavných her a vystoupení. Venkovní část parku se může pyšnit multifunkčním hřištěm, tenisovými kurty nebo beachvolejbalovým či streetbalovým hřištěm, tudíž i dospělí si mohou zpříjemnit čekání na své oblíbené interprety aktivními činnostmi. Zábavní park také zahrnuje i bufet nabízející nejrůznější nápoje, sladkosti, dorty, ale samozřejmě i zcela obyčejné pokrmy.

Celý areál disponuje bezbariérovým přístupem, tudíž je vhodný i pro tělesně postižené návštěvníky, které zajímá bohatý program akce. V areálu je dostatek sociálních zařízení v podobě pevných WC, uklízejících se každou půl hodinu, aby návštěvníci měli dostatečný komfort. Z důvodu vyšší očekávané návštěvnosti bych doporučil objednat i mobilní WC toalety TOI TOI či pro pány mobilní pisoár disponující čtyřmi mobilními toaletami, jež se perfektně hodí na koncerty a větší akce.

V dnešní technologicky vyspělé době vlastní většina lidí mobilní telefon, tím více to platí u mladé generace, jež je cílovou skupinou eventu. Návštěvníci budou mít možnost využít bezdrátovou síť Wi-Fi, díky které budou mít možnost připojení k internetu, kde mohou sdílet prožité zážitky z akce. V současnosti se mobilní zařízení rychle vybíjí, a jelikož akce probíhá po celý den, tak by určitě návštěvníci uvítali možnost si svůj mobilní telefon nabít. K tomuto účelu jsem navrhl speciální mobilní stánek, ve kterém by si zákazníci mohli své mobily nabít. Stánek by fungoval na principu příjem a výdej. Obsahoval by nabíječky ke všem typům mobilních telefonů. Návštěvník by dal na nabíjení svůj telefon a dostal od obsluhy stánku potvrzení, na základě kterého by si po předem zvolené době na nabíjení (půl hodina, hodina) pro svůj mobilní telefon přišel.

11.7 Marketingová komunikace

Na základě předem vytyčených cílů je důležité zvolit i vhodnou podobu propagace, která co nejefektivněji osloví vybranou cílovou skupinu. Ze zkušenosti minulých let a celkovému charakteru akce, by marketing měl cílit na mladé lidi, mající podobné zájmy a koníčky.

Hlavním společným rysem cílové skupiny je zájem o moderní styl hudby, adrenalin, dobré pivo a kvalitní zábavu.

Reklama se bude vztahovat na oblast Moravy, zejména na Olomoucký a Zlínský kraj. Bude mít ovšem také celorepublikovou působnost a bude také zasahovat k našim sousedům na Slovensko, protože značná část interpretů hlavního programu pochází právě ze Slovenska.

Aby byla propagace eventu co nejúčinnější a zasahovala co nejvíce potenciálních zákazníků, navrhl jsem nejrůznější komunikační nástroje, jenž se vzájemně doplňují a posilují. V marketingové komunikaci budou zahrnuty online i off-line marketingové nástroje. Marketingový tým podílející se na propagaci eventu bude zahrnovat 4 osoby:

- Manažer,
- Grafik,
- 2 marketingoví pracovníci.

Oproti analyzovanému ročníku 2018 se struktura marketingové týmu nepatrně změnila. Odpovědný pracovník v podobě manažera zůstal nezměněn, a bude mít stále hlavní slovo v rozhodovacích procesech a rozdávání úkolů marketingovým pracovníkům. Tým bych rozšířil rozšířen o dva marketingové pracovníky, díky nimž je pro marketing umožněno více prostoru a času. Grafik bude mít za úkol pracovat na oficiálním plakátu a propagačních materiálech eventu.

11.7.1 Online nástroje marketingové komunikace

V této kapitole budou popsány komunikační prostředky na internetu, tedy online nástroje marketingové komunikace, podle nichž bude akce propagována. Dále budou zohledněny případné návrhy na rozšíření marketingové komunikace.

Jelikož je třeba event zpropagovat nejen pro oblast Moravy, ale také do Čech a na Slovensko, ideálním komunikačním nástrojem pro celorepublikovou a mimo republikou působnost jsou sociální média. Prvním navrhovaným sociálním médiem je sociální síť Facebook. Na síti bude vytvořena speciální událost zahrnující základní informace o eventu. Konkrétně informace o termínu i času konání eventu, místě spolu s adresou eventu, odkaz na koupi vstupenek a stručný popis povahy akce i s hudebním programem. Návštěvníci budou mít tedy všechny potřebné informace na jednom místě. Součástí facebookové události bude taktéž diskuze, kde budou přidávány nejrůznější příspěvky o průběhu akce a návštěvníci

se budou moci zeptat na jakékoliv otázky. Na události bude odkaz na internetový portál Youtube, na kterém bude ke shlédnutí promo videoklip pro event. V rámci aktualizace události na Facebooku, bych doporučil vyhlásit soutěž o dva VIP vstupy, která by byla časově omezena. Návštěvník, který by tyto vstupenky chtěl vyhrát, by musel označit pod příspěvek soutěže označit jednoho kamaráda. Po uplynutí časové doby soutěže, by byl vylosován výherce, kterému by byly poslány VIP vstupenky na akci. Prostřednictvím soutěže by se zvýšilo povědomí o eventu.

Druhým sociálním médiem je Instagram, na kterém bude vytvořen oficiální profil eventu Royal Dog Cideru 2019. Budou zde přidávány poutavé fotky a videa k příslušné akci a také odkaz na stránku výstaviště Kroměříž, kde bude možnost si zakoupit vstupenky. Oficiální Instagramová událost bude také propagována pomocí hashtagů, jež fungují jako forma sdílení prostřednictvím klíčových slov a spojení. Další činnosti na Instagramu budou sponzorované příspěvky, jež budou nastaveny na cílovou skupinu se společnými zájmy.

Webové stránky jsou dalším využitelným online nástrojem marketingové komunikace. Jelikož je akce propagována pouze na oficiálních stránkách výstaviště Floria Kroměříž, je potřeba event zpropagovat i na dalších webových stránkách, aby se pokryla co největší část online marketingu. V první řadě bych vytvořil oficiální webové stránky eventu, kde by se veřejnost dozvěděla základní informace o události a byl by zde také odkaz na zakoupení vstupenek. Výroba vlastních webových stránek je ovšem vcelku nákladnou záležitostí, podstatně více financí by se ušetřilo propagací eventu, na již aktivní webové stránky. Dále bych navrhl zakomponování eventu na oficiální stránky pivovaru Zubr a také na oficiální stránky produktu Royal Dog Cider. Dalším krokem by bylo oslovení správců oficiálních stránek nejbližších měst, zdali by bylo možné přidat event Royal Dog Cider 2019 do jejich sekce s plány nadcházejících událostí.

Všechny výše uvedené komunikační nástroje nejsou tolik finančně náročné a tvoří menší část odhadnutých nákladů než marketingové nástroje probíhající mimo internet, které budou popsány dále v kapitole. Přidání eventu na oficiální webové stránky pivovaru a na oficiální webové stránky měst, by rozpočet pro akci nemělo nijak finančně zasáhnout. V opačném případě vytvoření vlastních webových stránek akce by bylo nákladnější a zvýšilo by povědomí o eventu. V současnosti je ovšem využívání sociálních sítí jako prostředku k propagaci velmi efektivní a klíčové. Vytvoření události na FB a vytvoření oficiální stránky na Instagramu je bezplatné, ovšem sponzorované příspěvky pro oslovení cílové skupiny jsou

již zpoplatněny. Oproti předchozímu ročníku dojde ke snížení nákladů při tvorbě promo videoklipu, protože budou použity záběry z roku 2018.

11.7.2 Off-line nástroje marketingové komunikace

Druhým typem propagace eventu jsou off-line nástroje marketingu, jenž zahrnují reklamu umístěnou v rádiích či televizi, ale i outdoorovou kampaň v podobě billboardů a propagačních plakátů či letáků.

Jedním z nástrojů off-line komunikační strategie, kterou bych použil, je reklama umístěná do rádií. K reklamě v rádiu je potřeba vytvořit spot, který bude následně publikován zejména v lokálních rádiích v Olomouckém a Zlínském kraji. Dalšími rádií, které budou zapojené do marketingové kampaně, bude Rádio Kiss a Evropa 2, jenž mají celorepublikovou působnost a zaměřují se především na mladší cílovou skupinu korespondující s cílovou skupinou celého eventu. Navrhnul jsem, aby bylo zapojeno také vybrané slovenské rádio s působností zejména na západní Slovensko.

Dalším nástrojem zapojeným do off-line marketingové komunikace, jež bych doporučil, jsou lokální televize, které by mohly publikovat reportáž o event. Bylo by možné se také domluvit na spolupráci s hudební televizí Óčko, jejíž obsah se shoduje s line-upem nastaveným na event. Doporučil jsem oslovit např. TV Prima, která by mohla promo klip zařadit do jednoho ze svých pořadů a následně pozvat reportéra, který by přímo na místě udělal rozhovory s návštěvníky a interprety, ty by po akci byly využity k reportáži o proběhnutém event.

Marketingová kampaň v podobě plakátů bude zasazena především na oblast Moravy, ale i celorepublikově v rámci internetové propagace. Oficiální plakát bude součástí zvolených sociálních médií, jak na Facebooku, tak na Instagramu. Plakát bude zpracován grafikem marketingového týmu a bude obsahovat zásadní informace o termínu a místu konání eventu či největších hvězdách, jež na event. vystoupí. Plakáty v rámci outdoorové kampaně budou k vidění ve stejných městech jako v roce 2018, tedy v Kroměříži, Zlíně, Otrokovcích, Přerově, Bystřici pod Hostýnem, Prostějově, Olomouci, Šternberku, Vyškově, ale i v Brně. Ve výše uvedených městech budou plakáty vylepovány na vysoce frekventovaných místech, jako jsou náměstí, vlakové či autobusové nádraží, obchodní centra apod.

Návrhem ke zlepšení marketingové komunikace je zapojení pohostinství a restaurací, jež nabízí produkty Zubr, Holbu a Litovel. Do provozu budou rozdány propagační letáky. Další částí outdoorové kampaně jsou billboardy, jež budou vylepeny ve stejných městech jako plakáty.

Posledním zvažovaným komunikačním nástrojem jsou PR články v tisku, konkrétně v místním kroměřížském deníku, ve kterém by byl před akcí uveřejněn krátký článek s oficiálním plakátem. Osloven by byl také redaktor z tohoto deníku, který by byl pozván na akci s tím, že by po akci uveřejnil článek v tištěných médiích, případně i s rozhovory.

Oproti online marketingu jsou tradiční marketingové nástroje velmi drahé, pro propagaci jsou ale velmi důležitou součástí marketingu. Finančně nejnákladnější je výroba spotu a umístění do příslušných rádií. Outdoorové kampaně jsou nákladově podobné jako spolupráce s tiskem a televizí.

12 ČASOVÁ ANALÝZA

Níže uvedená tabulka uvádí navrhovanou časovou analýzu jednotlivých online marketingových aktivit, jež bych doporučil, a které budou realizovány dle konkrétních buněk v tabulce.

Tab. 10 Časový harmonogram online nástrojů (vlastní zpracování)

Online nástroj	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
Událost na FB	X	X	X	X	X	X
Sponz. příspěvky				1x/den	2x/den	3x/den
Instagram		X	X	X	X	X
Webové stránky	X	X	X	X	X	X

Z důvodu prodeje vstupenek od 1. února 2019, bude vytvořena i událost na Facebooku, na níž bude spolu se základními informacemi také odkaz na koupi vstupenek. Událost na Facebooku bude obsahovat taktéž oficiální plakát eventu Royal Dog Cider 2019. Plakát bude zahrnovat již i hlavní interprety, kteří budou domluveni přibližně půl roku před konáním akce, tedy v lednu. Facebooková událost bude tedy k dispozici od února až po den konání eventu a v průběhu měsíců bude aktualizována prostřednictvím různých příspěvků např. upozorněním na změnu ceny vstupenek apod.

V obdobném časovém intervalu jako facebooková událost, bude také probíhat aktualizace webových stránek, jež jsem navrhl jako přínosnou formu marketingové komunikace. Zejména kvůli vstupenkám, bude na oficiálních stránkách výstaviště Floria Kroměříž událost zveřejněna již v únoru 2019 a bude v provozu až do konce července. V případě realizace návrhů v podobě propagování události na oficiální webových stránkách pivovaru, oficiální webových stránkách produktu Royal Dog Cideru či vytvoření webových stránek eventu, by byly všechny uvedené nástroje uskutečněny v únoru 2019. Průběh těchto webových stránek by probíhal ve stejném časovém horizontu.

Instagramový profil eventu bude vytvořen v březnu 2019 a postupně zde bude probíhat aktualizace příspěvků.

Sponzorované příspěvky na sociální síť (FB, Instagram) bych uvedl na veřejnost ztelně později, konkrétně až v měsíci květnu. Příspěvky budou nastaveny tak, aby vyskakovaly

potencionálním návštěvníkům v rámci cílové skupiny a zaměření. Celý měsíc budou nastaveny na jedno zobrazení denně, v červnu se příspěvky začnou objevovat potencionálním návštěvníkům dvakrát za den a v měsíc konání akce, tedy v červenci, až třikrát za den. V níže uvedené tabulce je uvedena časová analýza off-line nástrojů marketingové komunikace, kterou jsem navrhl.

Tab. 11 Časový harmonogram off-line nástrojů (vlastní zpracování)

Off-line nástroj	Červen	Červenec 1. pol.	Červenec 2. pol.
Outdoorová kampaň	X	X	X
PR články v tisku	14 dní	X	
Televizní reklama			X
Reklama v rádiu		2 dny	X
Propagace na akci			V den eventů

Marketingovou komunikaci off-line nástrojů bych započal outdoorovou kampaní v červnu 2019, tedy asi 2 měsíce před začátkem konání eventů. V porovnání s přechozím ročníkem bych začal vyvěšovat billboardy a plakáty o měsíc dříve, tedy začátkem června. Dřívější realizace je především uskutečněna z důvodu dřívějších rezervací u společnosti zajišťující venkovní reklamy. Díky dřívější rezervaci bude možnost výběru strategicky výhodnějších míst. U billboardů především na frekventovaných silnicích u měst či přímo ve městech. U plakátů zase na vysoce frekventovaných místech jako jsou autobusové a vlakové nádraží, obchodní centra, náměstí apod. Začal bych také s navrhovanou propagací události ve vybraných provozovnách a restauracích po celé Moravě prostřednictvím propagačních letáčků, asi 2 měsíce před začátkem akce. Budou-li do marketingové komunikace zařazeny PR články v tisku, budou publikovány v průběhu 3 týdnů před termínem eventů. Reklamní spoty budou přehrávány v rádiích 14 dní před začátkem akce.

Posledním marketingovým nástrojem bude samotná propagace produktu Royal Dog Cider na místě konání eventů. Bude zahrnovat reklamní bannery, plakáty, nafukovací plechovku či přímo ochutnávku produktu.

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Níže uvedená tabulka obsahuje souhrnnou analýzu nákladů celého eventů Royal Dog Cider 2019. Zahrnuje odhad nákladů jednotlivých položek, jež souvisejí s realizací celého projektu.

Tab. 12 Odhad nákladů pro Royal Dog Cider 2019 (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Výše nákladů (v Kč)
Marketingové aktivity	290 000
Hlavní program	460 000
Doprovodný program	155 000
Personální náklady	145 000
Ostatní náklady	125 000
Celkové náklady	1 175 000

Souhrn nákladů jsem navrhl dle zjištěných informací z analyzovaného předchozího ročníku 2018. Jednotlivé položkové sekce jsou hrubým odhadem nákladů pro aktivity související s uskutečněním projektu Royal Dog Cider 2019 a v součtu tvoří celkové náklady pro realizaci eventů.

Tabulka zahrnuje marketingové aktivity, jež jsou nejdůležitějším prvkem při propagaci celého projektu a zajištění skutečnosti, aby bylo dosaženo předem vytyčených cílů. Jednotlivé marketingové nástroje, jež budou součástí marketingové komunikace, jsou podrobně popsány ve dvou předcházejících kapitolách této práce.

Největší část z celkových nákladů zaujímají náklady na hlavní program akce, který zahrnuje především mzdy interpretů. Informace o vystupujících interpretech jsou důkladněji popsány v kapitole 11. 4. V této kapitole je také detailně popsán doprovodný program zahrnující doprovodné aktivity a atrakce. Odhadnuté náklady jsou oproti minulému roku vyšší z důvodu rozšíření obou programů.

Další nákladovou položkou jsou personální náklady zahrnující mzdy personálu. Personál je důležitou součástí zajišťující ideální průběh celé akce. Jeho členové se budou starat o komfort návštěvníků. Zahrnuje následující osoby a týmy:

- Obsluha ve stáncích,
- Security,
- Hostesky,
- Fotografové,
- Kameramani,
- Realizační tým,
- Úklidový tým,
- Záchranné složky.

Bezpečnost na akci budou zajišťovat bezpečnostní pracovníci (security), jež budou řešit vyskytlé problémy a nepokoje. Jelikož budou na akci adrenalinové aktivity, budou zde přítomny i záchranné složky, řešící případné úrazy či nevolnosti z důvodu přítomnosti adrenalinových aktivit či teplého letního počasí. Obsluha ve stáncích bude mít za úkol zajišťovat hladký průběh výdeje nápojů či občerstvení. Přítomné hostesky budou především propagovat produkt Royal Dog Cider a měly by být ozdobou celého eventů. Úkolem profesionálních fotografů a kameramanů bude pečlivě dokumentovat celý průběh eventů. Pořízené video záběry budou využity k vytvoření „Aftermovie“ videoklipu. Získané fotografie budou po akci zpracovány a vybrané z nich bych použil do oficiální fotogalerie, která bude dostupná na facebookové události. Realizační tým se bude starat o hladký průběh akce, řešit vyskytlé problémy, odpovídat návštěvníkům na případné dotazy a bude nést odpovědnost za hladký průběh. Poslední součástí personálu bude tvořit úklidový tým, jež se bude starat o čistotu sociálních zařízení a také o vynášení odpadkových košů a den po akci také o úklid areálu. Úklidový tým bude oproti předchozímu ročníku 2018 rozšířen z důvodu předpokládané vyšší návštěvnosti.

Poslední složku v souhrnných nákladech tvoří ostatní náklady. Mezi ostatní náklady se řadí zejména konstrukce obou stagí, zvuková část eventů, ale také osvětlení celé akce včetně závěrečného ohňostroje. Další součástí ostatních nákladů tvoří potřebné náklady k realizaci VIP zóny a také backstage určeného pro vystupující interprety.

14 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Při realizaci eventů Royal Dog Cider 2019 se mohou vyskytnout různé hrozby, jenž mohou mít negativní důsledek na průběh celého eventů. Je velmi důležité se těmito riziky zabývat a hledat různá opatření, která by vedla v nejlepší případě k jejich eliminaci nebo alespoň zmírnění rizika. V tabulce jsou uvedeny případné rizikové faktory a jejich navržená eliminace.

Tab. 13 Rizikové faktory eventů (vlastní zpracování)

Rizikový faktor	Eliminace rizika
Nepříznivé počasí	Připravené dostatečné zastřešení
Neúčast interpreta	Správně nastavená smlouva
Nedostatek jídla	Dokoupení surovin
Nedostatek pevných toalet	Mobilní záchody TOI TOI
Výpadek (nefunkčnost) techniky	Zkušený technický tým, generátor

Jako jeden z nejrizikovějších faktorů s ohledem na skutečnost, že event bude mít charakter venkovní akce, je nepřízeň počasí. Špatné počasí nelze ovlivnit a může mít poměrně značné následky na průběh eventů. Jelikož je termín konání eventů určen na konec července, očekává se teplé letní počasí. Není výjimkou, že se i v létě mohou objevit přeháňky či bouřky. Déšť by nemusel být až takovým problémem, jelikož v rámci areálu jsou k dispozici i kryté prostory. Z těchto prostor je ovšem špatný dohled na pódia, tudíž bych navrhl mít připravené stany i poblíž těchto pódíí v dostatečném množství. Na druhou stranu může být v den akce nesnesitelné vedro, což by mohly eliminovat již navržené rozprašovací zóny, pěnová atrakce, stánky se zmrzlinou či právě zmíněné stany.

Další rizikový faktor může nastat v případě, že se jakýkoli z domluvených interpretů nedostaví na akci z nějakého důvodu. Důvodem může být např. nemoc interpreta. Problém by se mohl vyřešit náhradníkem, ovšem jen v případě, že by nepřítomný interpret oznámil svou neúčast na akci se značným předstihem, aby se tak náhradník stihl včas domluvit. Podobný rizikový faktor může nastat při pozdějším příjezdu interpreta na akci, z důvodu např. dopravní zácpy. V takovém případě by se line-up celého eventů musel posunout

a vymyslet se náhradní program. Je velmi důležité eliminovat rizikové faktory správně nastavenou smlouvou, ve které nebude chybět dodatek pro takovéto případy.

Dalším rizikovým faktorem může být nedostatek občerstvení na akci související s nedostatkem surovin pro přípravu např. hot dogů či hamburgerů. Tento faktor může nastat zejména při vyšší návštěvnosti, než která byla předpokládána. V tomto případě by došlo k podcenění přípravy ze strany stánkařů a následnému vyčerpání surovin nutných k přípravě zmíněných pokrmů. Nastalý problém bych doporučil řešit dokoupením surovin v přílehlém hypermarketu Tesco, který nabízí všechny suroviny potřebné k výrobě hot dogů či hamburgerů.

Z důvodu vyšší návštěvnosti by mohla vzejít další hrozba, která by souvisela s nedostatkem pevných toalet. Sociální zařízení jsou důležitou složkou pro průběh podobných eventů. Aby se při čekání na toalety netvořily řady, navrhol bych vyřešit rozšíření sociálních zařízení v podobě mobilních TOI TOI toalet či mobilních pisoárů.

Na podobných typech eventu zahrnujících hudební program je potřeba mít k dispozici příslušnou techniku v podobě ozvučení, osvětlení apod. Technika je tedy důležitým faktorem celého eventu, jelikož se bez ní program akce neobejde. I když před začátkem eventu probíhají zvukové či světelné zkoušky, může se v průběhu eventu stát, že technika z ničeho nic selže. Výpadku či nefunkčnosti techniky by měl zamezit zkušený technický tým. Ovšem k úplné eliminaci rizika bych navrhnul zapůjčit mobilní generátor, který by zabezpečil potřebnou dodávku elektrické energie při jejím výpadku.

14.1 Měření účinnosti projektu

Projekt event Royal Dog Cider 2019 byl vytvořen na základě konzultací s jedním z pořadatelů akce, který je součástí organizačního týmu již po několik let.

Jedním z hlavních cílů akce je oslovit cílovou skupinu pomocí nejrůznějších marketingových nástrojů, a tím navázat na tradici předchozích ročníků. Event by měl přinést cílové skupině nezapomenutelný den se spoustou zážitků ve formě hudebních vystoupení, adrenalinu a především zábavy. Pro posouzení, zdali bylo dosaženo předem vytyčených cílů, budou sloužit níže navržené nástroje sloužící k měření účinnosti projektu.

14.1.1 Dotazníkové šetření

Prvním navrhovaným nástrojem, který bych zvolil pro měření účinnosti projektu, by bylo dotazníkové šetření. Dotazník by byl zaslán na e-mailovou adresu návštěvníků po skončení akce. Při zakoupení lístku na internetu návštěvník zadává i svoji e-mailovou adresu, na kterou je posléze elektronická vstupenka zaslána. Návštěvníci by byli prostřednictvím e-mailu osloveni, zdali po skončení akce souhlasí s vyplněním dotazníku, jež by sloužil jako zpětná vazba pro proběhlý event. Na druhou stranu by návštěvníci pomocí dotazníku mohli vyjádřit svůj pozitivní či negativní pocit z eventů. Mohli by vyjádřit názor, co se jim na akci líbilo nebo naopak co by pro příští ročník zlepšili. Navrhovaný dotazník je uveden v přílohách diplomové práce. Návštěvníci by nebyli dotazováni pouze přes dotazníky, ale i přímo na místě prostřednictvím osobních rozhovorů a dotazů, které by měli na starost pozvaní redaktoři.

14.1.2 Počet účastníků akce

Konečné číslo v podobě počtu zúčastněných na akci bude důležitým faktorem toho, jak se zdařilo event zpropagovat. Zjištěné údaje by byly porovnány se stanoveným cílem a také s počtem účastníků v předchozích letech. Analýza by měla být důkladná, a měly by v ní být zahrnuty informace nejen o počtu návštěvníků, ale i o jejich pohlaví, věku či místě bydliště. Dalším návrhem je analýza prodeje vstupenek, tedy kde se vstupenek prodalo nejvíce (internet, pobočky Sazka, restaurace a provozovny a pohostinství) a v jakých vlnách.

14.1.3 Návštěvnost FB události

Dalším nástrojem pro měření účinnosti eventů je monitorování vývoje návštěvnosti události na Facebooku. Klíčovým faktorem je především počet kliknutí na ikonu „Zúčastním se“, kliknutí na ikonu „Mám zájem“, ale i reakce na uveřejnění nového příspěvku na události.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt eventu Royal Dog Cider 2019 a navázat tak na tradici přechozích pěti ročníků nesoucích se ve stejném duchu. Hlavní ideou pro plánovaný event bylo pokračování v jeho jedinečnosti, charakteru, konzistentnosti, ale také propagaci produktu Royal Dog Cider. Nedílnou součástí myšlenky celého eventu, je přinést lidem nezapomenutelný zážitek prostřednictvím kvalitních hudebních interpretů, atraktivních show, zábavy a celkově skvělé atmosféry.

V teoretické části práce byly rozebrány a definovány důležité pojmy související s tématem práce, které byly čerpány z odborné literatury a elektronických zdrojů. V první části byla rozebrána historie pivovarnictví v zahraničí i České republice a také rozdíly mezi klasickým a ochuceným pivem, jež bylo stěžejním tématem diplomové práce. V dalších kapitolách byly definovány základní marketingové pojmy a také komunikační mix zahrnující marketingové nástroje v podobě reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu, styku s veřejností a internetového marketingu. Dále je popsán marketingový mix a v neposlední části také event marketing, jež je klíčovým prvkem pro práci. Poslední kapitola teoretické části je věnována analytickým metodám.

Získané teoretické poznatky byly použity do analytické části práce. V úvodu bylo nejprve představeno ochucené pivo Royal Dog Cider spolu se společností Pivovar Zubr a. s., která tento výrobek produkuje a jež je součástí produktového portfolia společnosti. Následně byla provedena analýza eventu Royal Dog Cider 2018 zahrnující informace o cílech, cílové skupině a použitých marketingových nástrojů k propagaci celého eventu. Dále z analýzy vyplynula časová příprava spolu s místem a termínem konání eventu. Analýza pokračovala stručným popisem bohatého hlavního a doprovodného programu zahrnujícího adrenalinovou show v doprovodu skvělých hudebníků. Poslední kapitola analytické části byla věnována analytickým metodám. První použitou metodou byla SWOT analýza eventu, z níž vyplynulo, že i přes zjištěné hrozby a slabé stránky, je event svou jedinečností a originalitou optimální akcí, která je zárukou přilákat velké davy lidí s cílem je pobavit a dále také možností zpropagovat jakýkoliv typ produktu blízký cílové skupině. Dále proběhla PESTEL analýza, ve které byly popsány vnější faktory, jež mohou ovlivnit samotný event. V posledním bodě byla zanalyzována konkurence produktu Royal Dog Cider.

V projektové části byl zpracován koncept návrh eventu Royal Dog Cider 2019, jehož realizace je plánována na 27. července 2019 v areálu kroměřížského výstaviště Floria.

Koncept projektu zahrnoval jednotlivé fáze v podobě vstupenek, občerstvení a vybavení či programu celé akce. Byla navržena marketingová komunikace rozdělená na online a offline marketingové nástroje sloužící k efektivní propagaci celého eventů. Projekt byl podroben časové analýze, zohledňující časovou posloupnost jednotlivých marketingových aktivit. Nákladová analýza byla provedena s ohledem na jednotlivé nákladové položky a vyplynulo z ní, že odhadnuté celkové náklady na realizaci celého eventů činí 1 175 000 Kč. Následně byla provedena riziková analýza s možnými rizikovými faktory a jejich následné eliminaci. V poslední kapitole byly stanoveny tři nástroje pro měření účinnosti projektu, konkrétně dotazníkové šetření, návštěvnost události na Facebooku a počet účastníků akce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HASÍK, Tomáš. *Svět piva a piva světa*. Praha: Grada, 2013, 125 s. ISBN 978-80-247-4648-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007, 207 s. ISBN 978-80-247-1616-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

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.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16th ed. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. Zlín: VeRBuM, 2013, 102 s. ISBN 978-80-87500-45-3.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

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

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 8071793671.

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

TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck, 2014, 275 s. ISBN 978-80-7400-507-7.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

Beerweb, ©2019. Historie piva v Čechách. *Beerweb* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://beerweb.cz/o-pivu/historie-piva-v-cechach#tithe_of_hops

Kupi, ©2012-2019. Royal Dog Cider. *Kupi* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/sleva/cider-royal-dog>

Pivety, ©2001-2016. Dějiny pivovarnictví. *Pivety* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.pivety.com/Dejiny pivovarnictvi.htm>

Royal Dog Cider, ©2017. *Royaldogcider* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://royaldogcider.cz/>

Výstaviště Kroměříž, ©2019. Areál. *Výstaviště Kroměříž* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.vystavistekromeriz.cz/areal-vystaviste>

Zboží a prodej, ©2016. Rostoucí trh se cidery. *Zboží a prodej* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/05/19/cidery-prodeje-rust/>

Zubr, ©2010a. Ocenění. *Zubr* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://zubr.cz/novinka-234/royal-dog-cider-vitezem-degustacni-souteze.html>

Zubr, ©2010b. Historie pivovaru Zubr. *Zubr* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.zubr.cz/pivovar-zubr/historie-a-soucasnost.html>

Zubr, ©2010c. Produkty pivovaru Zubr. *Zubr* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.zubr.cz/produkty.html>

Zubr, ©2010d. Ocenění pivovaru Zubr. *Zubr* [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://zubr.cz/pivovar-zubr/oceneni.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
B2B	Business-to-business
BMX	Bicycle motorcross
DJ	Diskžokej
FB	Facebook
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
KEG	Vratný sud
kg	Kilogram
kJ	Kilojoule
m	Metr
ml	Mililitr
MTB	Mountain bike
n.p.	Národní podnik
PESTEL	Politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a legislativní faktory
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PR	Public relations
QR	Quick response
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TV	Televize
VIP	Very important person
Wi-fi	Wireless Fidelity
ZTP/P	Zvlášť těžké postižení s průvodcem

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Royal Dog Cider (Kupi, ©2012-2019)	43
Obr. 2 Mapa areálu výstaviště (Výstaviště Kroměříž, ©2019)	53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Hlavní program akce Royal Dog Cider 2018 (vlastní zpracování)	54
Tab. 2 Náklady na hlavní program (vlastní zpracování)	55
Tab. 3 Doprovodný program Royal Dog Cider 2018 (vlastní zpracování)	56
Tab. 4 Náklady na doprovodný program (vlastní zpracování)	57
Tab. 5 Náklady na personál (vlastní zpracování)	59
Tab. 6 SWOT analýza (vlastní zpracování)	60
Tab. 7 Konkurence cideru (Zboží a prodej, ©2016, vlastní zpracování)	63
Tab. 8 Hlavní program Royal Dog Cider 2019 (vlastní zpracování)	67
Tab. 9 Cena vstupenek (vlastní zpracování)	70
Tab. 10 Časový harmonogram online nástrojů (vlastní zpracování)	78
Tab. 11 Časový harmonogram off-line nástrojů (vlastní zpracování)	79
Tab. 12 Odhad nákladů pro Royal Dog Cider 2019 (vlastní zpracování)	80
Tab. 13 Rizikové faktory eventu (vlastní zpracování)	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník spokojenosti eventu Royal Dog Cider 2019

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI EVENTU ROYAL DOG CIDER 2019

Vážení návštěvníci eventů Royal Dog Cider,

děkujeme za Vaši návštěvu na již šestém ročníku této akce. Věříme, že jste si užili nezapomenutelné chvíle a prožili neopakovatelné zážitky. Jelikož nám záleží především na Vaší spokojenosti, prosíme o vyplnění krátkého dotazníku, jež bude sloužit jako zpětná vazba a díky kterému budeme mít možnost pro Vás další ročníky ještě vylepšit.

Vybrané odpovědi prosím zaškrtněte.

1. Věk

- do 20 let 20 – 35 let 36 – 50 let 51 a více let

2. Pohlaví

- Muž Žena

3. Vaše bydliště

- Zlínský kraj Olomoucký kraj Jihomoravský kraj
 Moravskoslezský kraj Kraj Vysočina Pardubický kraj
 Královeshradecký kraj Liberecký kraj Ústecký kraj
 Karlovarský kraj Plzeňský kraj Jihočeský kraj
 Hlavní město Praha Středočeský kraj Jiné, uveďte:

4. Jak jste se dozvěděl/a o eventě Royal Dog Cider 2019?

- Internet
 Rádio, TV
 Plakáty
 Billboardy
 Tisk
 Od přátel
 Jiné, uveďte prosím:

5. Který hudební interpret se Vám nejvíce líbil?

- | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kontrafakt | <input type="checkbox"/> PSH | <input type="checkbox"/> DMS |
| <input type="checkbox"/> Mydy Rabycad | <input type="checkbox"/> Boki | <input type="checkbox"/> Kapitán Demo |
| <input type="checkbox"/> Lake Malawi | <input type="checkbox"/> The Atavists | <input type="checkbox"/> Maniak |
| <input type="checkbox"/> Lazer Viking | <input type="checkbox"/> Nikoleta Šurinová | |

6. Jakého interpreta byste si přáli vidět na příštím ročníku? Prosíme, uveďte:

.....

7. Jaký typ občerstvení Vám nejvíce vyhovoval?

- Restaurace
- Gril
- Hot – Dog
- Hamburger
- Stánek se zmrzlinou

8. Jaká doprovodná show či atrakce se Vám nejvíce líbila?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Street dance vystoupení | <input type="checkbox"/> Parkour |
| <input type="checkbox"/> Barber show | <input type="checkbox"/> Kolotoč |
| <input type="checkbox"/> Open bigair jump | <input type="checkbox"/> Živé sochy |
| <input type="checkbox"/> Vodní fotbal | <input type="checkbox"/> Hrací koutek |

Zde je prostor pro Vaše připomínky a návrhy ke zlepšení příštích ročníků:

Děkujeme za vyplnění dotazníku.