

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Event marketing**

**Event marketing**

Martin Beneš

Cheb 2014

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Event marketing“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne .....

.....

Podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Lence Králové, Ph.D., vedoucí práce, za cenné rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval majiteli hudebního vydavatelství AVIK, panu Jiřímu Slámovi za ochotnou spolupráci a poskytnutí informací pro účely praktické části práce.

# OBSAH

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI.....	1
OBSAH.....	5
ÚVOD .....	8
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 ÚVOD DO EVENT MARKETINGU .....</b>	<b>10</b>
1.1. HISTORIE EVENT MARKETINGU.....	10
1.2. CO JE EVENT?.....	10
1.3. CO JE MARKETING? .....	11
1.4. EVENT MARKETING.....	12
<b>2 VZTAH EVENT MARKETINGU K NÁSTROJŮM KOMUNIKACE .....</b>	<b>14</b>
2.1. EVENT MARKETING A REKLAMA VE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDCÍCH .....	15
2.2. EVENT MARKETING A PODPORA PRODEJE .....	15
2.3. EVENT MARKETING A DIRECT MARKETING.....	15
2.4. EVENT MARKETING A PUBLIC RELATIONS .....	16
2.5. EVENT MARKETING A SPONZORING .....	16
2.6. EVENT MARKETING A PŘÍMÁ KOMUNIKACE .....	17
2.7. EVENT MARKETING A VELETRHY A VÝSTAVY.....	18
2.8. EVENT MARKETING A MULTIMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE .....	18
2.9. EVENT MARKETING A KOMUNIKACE SE ZAMĚSTNANCI.....	18
<b>3 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....</b>	<b>19</b>
3.1. PODLE OBSAHU .....	19
3.1.1 <i>Pracovně orientované eventy</i> .....	19
3.1.2 <i>Informativní eventy (infotainment)</i> .....	19
3.1.3 <i>Zábavně orientované eventy</i> .....	19
3.2. PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN .....	20
3.2.1 <i>Veřejné eventy</i> .....	20
3.2.2 <i>Firemní eventy</i> .....	20
3.3. PODLE KONCEPTU .....	20
3.3.1 <i>Event marketing využívající příležitosti</i> .....	20
3.3.2 <i>Značkový (produktový) event marketing</i> .....	20
3.3.3 <i>Imagový event marketing</i> .....	20
3.3.4 <i>Event marketing vztažený k know-how</i> .....	20

3.3.5	<i>Kombinovaný event marketing</i> .....	21
3.4.	PODLE DOPROVODNÉHO ZÁŽITKU .....	21
3.5.	PODLE MÍSTA .....	21
3.5.1	<i>Venkovní eventy (open-air)</i> .....	21
3.5.2	<i>Eventy pod střechou</i> .....	21
<b>4</b>	<b>PROCES PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE</b> .....	<b>23</b>
4.1.1	<i>Situační analýza</i> .....	23
4.1.2	<i>Stanovení cílů event marketingu</i> .....	24
4.1.3	<i>Identifikace cílových skupin event marketingu</i> .....	25
4.1.4	<i>Stanovení strategie event marketingu</i> .....	25
4.1.5	<i>Volba eventu</i> .....	27
4.1.6	<i>Naplánování zdrojů</i> .....	27
4.1.7	<i>Stanovení rozpočtu</i> .....	27
4.1.8	<i>Integrace do komunikačního mixu</i> .....	28
4.1.9	<i>Event controlling</i> .....	28
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AV PRON S.R.O.</b> .....	<b>30</b>
5.1.	SPOLEČNOST AV PRON S.R.O. ....	30
5.1.1	<i>Identifikace společnosti</i> .....	31
5.1.2	<i>Strategie společnosti</i> .....	31
5.1.3	<i>Logo společnosti</i> .....	31
5.1.4	<i>Cíle společnosti</i> .....	31
5.1.5	<i>Marketingový mix společnosti</i> .....	32
<b>6</b>	<b>EVENT MARKETINGOVÝ PROJEKT - HUDEBNÍ FESTIVAL</b> .....	<b>36</b>
6.1.	PŘEDSTAVENÍ EVENTU .....	37
6.1.1	<i>Cíle eventu</i> .....	37
6.1.2	<i>Cílová skupina eventu</i> .....	38
6.2.	VHODNOST VYUŽITÍ EVENT MARKETINGU PRO HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ AVIK .....	38
6.2.1	<i>Situační analýza</i> .....	38
6.2.2	<i>Dotazník pro osoby, které navštívili festival hudební rej:</i> .....	41
6.2.3	<i>Dotazník pro širokou veřejnost, u které není známo, zda festival hudební rej navštívila:</i> ..	43
6.2.4	<i>Vyhodnocení analýzy</i> .....	47
6.3.	REALIZACE EVENTU .....	47
6.3.1	<i>Strategie eventu</i> .....	47
6.3.2	<i>Volba eventu</i> .....	47
6.3.3	<i>Přípravná činnost</i> .....	48

6.3.4	<i>Termín</i> .....	50
6.3.5	<i>Místo</i> .....	50
6.3.6	<i>Harmonogram eventu</i> .....	51
6.3.7	<i>Vstupné</i> .....	52
6.4.	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTU.....	52
6.5.	VYMEZENÍ ZDROJŮ .....	53
6.5.1	<i>Hmotné</i> .....	53
6.5.2	<i>Lidské</i> .....	53
6.5.3	<i>Finanční zdroje</i> .....	54
6.6.	SHRNUTÍ ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ .....	55
<b>ZÁVĚR</b> .....		<b>59</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....		<b>60</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....		<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A ZNAČEK</b> .....		<b>61</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....		<b>62</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....		<b>64</b>

## ÚVOD

V dnešní době přesyceného trhu nabídkou je velmi obtížné zaujmout cílovou skupinu. Pokud chce nějaká firma nebo společnost zaujmout svoji cílovou skupinu, musí být velmi originální a neotřelá, musí svým zákazníkům poskytnout služby, které nikde jinde zákazník nezíská. Pro úspěšné fungování firmy je velmi důležitá propagace výrobku a image firmy. Event marketing je jeden z komunikačních nástrojů, který umožňuje, jak propagovat výrobek, tak image firmy. Event marketing je téma, kterému se věnuji v této bakalářské práci.

Event marketing využívá událostí, kterými se snaží oslovit cílovou skupinu a vyvolat u ní pozitivní emoce spojené se značkou nebo výrobkem.

Event marketing se stává u firem velmi oblíbeným komunikačním kanálem, je to sice komunikační kanál nákladnější, ale pokud si ho firma může dovolit, je to jeden z aktivních způsobů jak si udržet stálé a oslovit nové zákazníky.

V této bakalářské práci je zaměřena pozornost na využívání event marketingu jako komunikačního nástroje hudebního vydavatelství AVIK. Tato firma byla zvolena z důvodu jejího působení na hudebním trhu, který by bez event marketingu nemohl fungovat. Každé vystoupení nějakého umělce je totiž eventem.

Cílem bakalářské práce je přiblížit činnost vybrané firmy a vytvořit event marketingový projekt, který by nejlépe odpovídal naplnění cílů společnosti. Popsat tento projekt a navrhnout zlepšující opatření pro marketingovou komunikaci firmy.

Základem pro analýzu problematiky jsou bibliografické a elektronické zdroje. V praktické části je využito poznatků, které byly získány na základě komunikace s vedením vybrané firmy.

Bakalářská práce je rozdělena do pěti kapitol a následně do podkapitol. První kapitola je věnována historii event marketingu a definici pojmu event marketing. V druhé kapitole je věnována pozornost vztahu event marketingu k ostatním nástrojům komunikačního mixu, jelikož event marketing je propojen se všemi nástroji komunikačního mixu. Třetí kapitola se zabývá typologií event marketingu. Ve čtvrté kapitole je zpracována problematika zvolení typu eventu a zvolení strategie eventu. Tento postup je využit v praktické části jako postup pro vytvoření event marketingové události. Pátá kapitola se už věnuje praktické části, konkrétně představení hudebního nakladatelství AVIK a

jeho služeb. V této kapitole je zmíněn marketingový mix firmy, cíle firmy a strategie firmy. V poslední, šesté kapitole se bakalářská práce zabývá vytvořením event marketingového projektu – hudebního festivalu. V kapitole je uvedena situační analýza vhodnosti využití této události, cíle, kterých chce firma pomocí této události dosáhnout, finanční analýza a rozpočet celé akce. Poslední kapitola se také věnuje vymezení zdrojů na tuto událost, upřesňuje čas, místo a harmonogram akce. V poslední podkapitole s pojené s touto kapitolou jsou shrnuty zlepšující opatření, které by mohli pomoci firmě při dalším využití event marketingu jako nástroje marketingové komunikace s cílovými skupinami.



# I. TEORETICKÁ ČÁST

Úkolem teoretické části je vypracovat teoretický úvod do problematiky event marketingu na základě poznatků získaných z odborné literatury.

## 1 ÚVOD DO EVENT MARKETINGU

Tato kapitola se věnuje počátkům event marketingu a významu spojení event marketing.

### *1.1. Historie event marketingu*

Spojení termínu event marketing jako komunikačního nástroje marketingového mixu firem se začalo v odborné literatuře objevovat až v posledních letech. Eventy jsou ale součástí lidského života už z doby před naším letopočtem. Jejich cílem bylo zpravidla pobavit, odreagovat, vyznávat hold některému náboženství apod. Mystický Stonehenge, kde se již před 4 tisíci let pravidelně konaly náboženské obřady, může sloužit jako jeden z příkladů podobných událostí. Jako eventy můžeme charakterizovat i divadelní představení ve starověkém Řecku a Římu nebo první olympijské hry. Eventy často zobrazovaly historii a napomáhaly porozumět, jak se lidská civilizace vyvíjela. (Preston, 2012)

Jako dalším příkladem z historie mohou být gladiátorské zápasy ve starém Římě, které se konaly na počest různých událostí, v souvislosti s potrestáním zločinců a hlavně k ukojení velmi surové zábavy tehdejší doby. Divadelní představení Williama Shakespeara, které inscenoval tak, aby co nejvíce zaujala diváka, jsou také velmi dobrým příkladem počátků event marketingu. (Šindler, 2003)

### *1.2. Co je event?*

Event marketing je komunikační nástroj, marketingového mixu, který má v sobě velmi úzce propojené dvě složky, event a marketing. Nejdříve si trochu přiblížíme obě části jednotlivě.

Slovo, které pochází z angličtiny. Pokud vyhledáme slovo event v anglickém slovníku, zjistíme, že v českém jazyce znamená událost, příhodu, sportovní událost, případ, apod.

Událost organizovaná za účelem přímého oslovení cílové skupiny, vytvoření emocí spojených s produktem a příjemného prostředí. Událost, která slouží k vytváření image firmy a jejich nabízených služeb (produktů). (Svoboda, 2009)

*„Marketingové eventy, tedy zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Mají nejčastěji podobu nejrůznějších street show, road show (tedy turné po vybraných městech), akcí v místě prodeje (tzv. POS eventů), akcí pro významné zákazníky atd.“* (Karlíček, Král, 2011, s. 137)

*„Marketingové eventy dokážou rovněž posilovat asociace značky a tím, že předvádějí symboliku reklamních kampaní do reálného života a umožňují zažít značku na vlastní kůži. Kromě těchto funkcí slouží eventy také ke zvyšování povědomí o značce a k vyvolávání pozitivního WOM a druhotné publicity.“* (Karlíček, Král, 2011, s. 137)

Motivace cílové skupiny participovat na eventu je základní pilíř funkčnosti eventu. Event představuje prostor, kde je možné informovat a prezentovat zákazníkovi produkt a ovlivňovat jeho prodej. Čím aktivněji se cílová skupina zapojuje do programu eventu, tím účinnějším se event stává a tím pozitivnější emoce vyvolává. V rámci organizace eventu patří mezi pilíře úspěchu čas, ve kterém se event bude pořádat a místo, kde se event bude pořádat. (Karlíček, Král, 2011).

### **1.3. Co je marketing?**

Český význam slova marketing by se dal charakterizovat jako činnost, která přivádí produkty k trhu.

*„Marketing, více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29)

*„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29)

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

Marketing je filozofie podnikání a s tím spojený systém funkcí. Marketing je proces, jehož úkolem je vyhledávání, akceptování a uspokojování zákazníka způsobem, který přináší dosažení cílů organizace s ohledem na konkurenci. Je to styl podnikového řízení, charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na uspokojení požadavků trhu (zákazníka). Výrazem podnikatelské filozofie je orientace na trh; jde v užším slova smyslu o řízení orientované na poptávku. Marketing je činností, která se snaží propagaci produktu přizpůsobit poptávce cílové skupiny. Marketing plní funkce, které jsou z hlediska firmy blízké odbytovému trhu, tzn. funkce, které se týkají výrobní politiky a sortimentní politiky, služeb, cen, informací a propagace, distribučních cest, prodeje, uzavírání smluv atd. Marketing se opírá o psychologii, sociologii, statistiku, teorii pravděpodobnosti a právní vědy aj. (Knižní klub, 2003)

#### **1.4. Event marketing**

Podstatu event marketingu definuje Karlíček ve své knize takto:

*„Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní participaci (např. ke sportovní či nějaké kreativní činnosti), a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně i v pozitivním hodnocení značky.“* (Karlíček, Král, 2011, s. 137)

*„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.“* (Šindler, 2003, s. 22)

Pokud tedy spojíme dva pojmy event a marketing dohromady a zaměříme se na podstatu event marketingu, mohli bychom dojít k závěru, že event marketing je v posledních letech se vytvářející profesionální odnož marketingové komunikace, která se soustředí na systematické a dlouhodobé plánování převážně zábavných, společenských událostí, díky nimž se snaží udržet své stálé zákazníky a oslovovat nové potenciální

zákazníky. Event marketing je forma marketingu, zabývající se spojením mezi zážitkem z dané události a image firmy a jejích produktů.

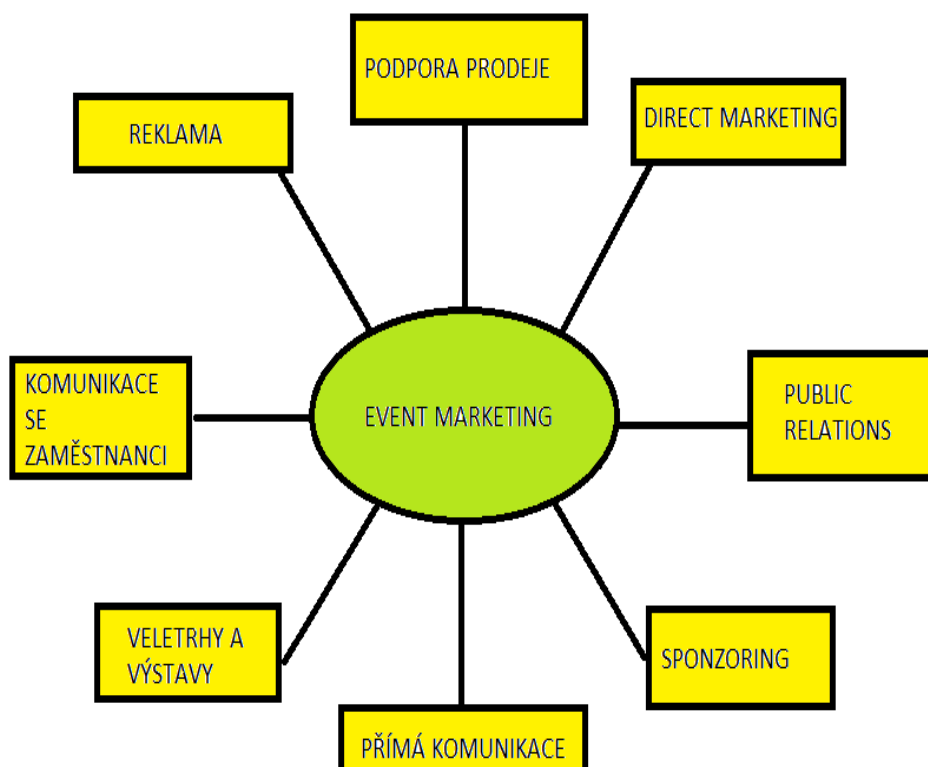
## 2 VZTAH EVENT MARKETINGU K NÁSTROJŮM KOMUNIKACE

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 9)

Pro každou cílovou skupinu, je třeba zvolit vhodný komunikační nástroj. Nesprávný výběr může negativně ovlivnit vnímání firmy či značky cílovou skupinou. (Frey, 2008)

Je-li event marketing uplatňován v praxi, dochází k častému propojování jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Pro firmu je velmi důležité, aby při volbě komunikačních prostředků zvolila ty správné. Je třeba volit tak, aby zvolený komunikační prostředek zapůsobil na cílovou skupinu a zároveň nebyl pro firmu nákladný, tedy aby komunikační prostředek byl využit efektivně. Například pokud firma pořádá hudební koncert, nebude cílovou skupinu oslovovat pomocí direct mailingu, ale zapůsobí na své potenciální zákazníky reklamou v rádiu, televizi či na internetu.

Obr. č. 1: Vztah event marketingu k ostatním nástrojům komunikace



Zdroj: vlastní zpracování, Šindler (2003, s. 30), 2014

## **2.1. *Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích***

V porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu je vazba mezi event marketingem a reklamou velmi úzká. Reklama má hlavně oznamovací funkci. Seznamuje veřejnost s event marketingovou událostí, firmou nebo značkou. Samozřejmě čím větší počet potenciálních návštěvníků daná reklama osloví, tím více návštěvníků událost navštíví a zároveň se zvyšuje šance, že se podaří naplnit cíle projektu. Správné načasování a forma reklamy je základním pilířem úspěchu. Hlavním úkolem event marketingu je, aby si zákazník dokázal představit produkt a jeho fungování v reálném světě, protože reklama je v tomto směru spíše imaginární a v reklamě se často vytváří svět nereálný a nereálné životní situace. (Šindler, 2003)

## **2.2. *Event marketing a podpora prodeje***

Při naplňování strategických cílů firmy může mít event marketing velký význam. Z tohoto důvodu jsou často používány vlastní komunikační aktivity, kterými například může být pozvání k účasti na události. Účast a spolupráce na jedinečné události může fungovat jako bonus k poskytovaným službám či zakoupenému výrobku. Další formou podpory prodeje, která souvisí s event marketingem a jeho využitím je vytvoření zážitku přímo na místě prodeje. Této variantě se říká tzv. POS-Event. Jde především o druh strategie, kde dochází k okamžitému zvýšení prodeje konkrétního výrobku nebo služby. Můžeme hovořit o nejmenších eventech, například vyzkoušení si výrobku (služby) přímo na místě prodeje až po ty největší, jako je konání open-air koncertu či festivalu. (Šindler, 2003)

## **2.3. *Event marketing a direct marketing***

Direct marketing slouží event marketingu jako hlavní pomocník v budování silných osobních vztahů mezi firmou a zvolenou cílovou skupinou zákazníků, partnerů či sponzorů. Direct marketing je vlastně takovým prvním seznámením s událostí a díky němu si lidé vytváří první názory na danou událost, firmu, výrobek nebo službu. Je proto velmi podstatné aby veškerá činnost direct marketingu byla v souladu s plánem event marketingu. V úvodu plánování události dochází k oslovení cílových skupin formou direct mailingu, to napomáhá získat základní informace o spojení event marketingového projektu se službou či výrobkem. K osobnímu pozvání vybrané cílové skupiny dochází v době, kdy je event marketingový projekt připraven k uskutečnění,

opět formou direct mailingu. Osobní pozvání by mělo obsahovat takové informace, aby v recipientovi vyvolaly zvědavost a v lepším případě zájem o akci. Osobní pozvání bývá rozhodujícím faktorem v rozhodování, zda se recipient zúčastní dané akce či nikoliv. Je dobré se zmínit o úspěšném předchozím ročníku. Takto působí direct marketing před začátkem akce. V průběhu nebo po jeho skončení, může být direct marketing využit také jako dotazník na pořádanou akci, tedy jak byli zúčastnění s akcí spokojeni. (Šindler, 2003)

#### **2.4. *Event marketing a public relations***

Velmi důležité při dosahování cílů event marketingu a public relations jsou emoce. Kromě kvality a funkčnosti produktu či služby je pro dlouhodobé udržování vztahů mezi firmou a jejím zákazníkem i silný emocionální náboj, někdy může být i důležitější než kvalita a funkčnost. Tento vztah může trvat roky. Proto je třeba mu věnovat dostatečnou pozornost. Public relations se zabývá přípravou tiskové konference při zavedení nového výrobku na trh, snaží se vylepšovat informovanost pracovníků ve firmě pomocí různých firemních magazínů a samozřejmě vytváří události a hromadné akce s nejdůležitějšími obchodními partnery firmy. Jak aktivity event marketingu, tak aktivity oddělení public relations se snaží co nejhlouběji poznat chování, potřebu a přání vybrané cílové skupiny a tomu přizpůsobit komunikaci. Stěžejní podmínkou pro rozvoj dalších vztahů je totiž zjištění reakcí zákazníků na určité emocionální podněty. Velmi důležitou část v rámci public relations hraje budování vztahu s novináři. Public relations se například stará o to, aby novináři měli k dispozici testovací kus výrobku a mohli o výrobku napsat recenzi. Často je tedy v rámci eventu novinářům nabízen speciální program, díky kterému mohou novináři podat ucelený příběh o dané události. (Šindler, 2003)

#### **2.5. *Event marketing a sponzoring***

Sponzoring je komunikační nástroj, který bývá často s event marketingem zaměňován. Vzájemné propojení a koordinace zájmů sponzoringu, public relations a event marketingu je velmi důležité, jelikož sponzorované události jsou velmi populární a velmi často se objevují v médiích. Velmi snadno dokáží podobné události vyvolávat emoce. Nejčastěji se jedná o velké akce, jako jsou galavečery, koncerty a velké sportovní akce, jakou je například olympiáda. Firma může vytvořit vlastní sponzorskou

událost nebo se pokusit využít sponzoringu již existující události. Tyto dvě možnosti mají samozřejmě své výhody a nevýhody. Pokud se firma rozhodne využít sponzoringu již existující události, může docházet k vzájemnému ovlivňování. Pokud událost vyvolává určité emoce, může část jejího vnímání veřejností přenést i na firmu. Stejná situace může být i obráceně. Pokud je firma spojena s nějakým silným emocionálním vjemem a sponzorovaná událost nevyvolává tak silné emoce nebo nevyvolává žádné. Pokud je událost sponzorována více sponzory, může dojít ke ztrátě jedinečnosti a originality eventu. Výhodou sponzoringu již existující události je, že sponzorující firma nepřebírá tak velkou zodpovědnost a není s událostí tolik spjatá jako pořadající firma. Pokud se firma rozhodne vytvořit vlastní sponzorovanou akci, musí počítat s větším rizikem při jejím plánování, jelikož se ale většinou stává hlavním a někdy i jediným sponzorem, mohl by být komunikační efekt výrazně vyšší než při pouhém sponzoringu události. Přenos emocí mezi firmou a eventem je při vlastní organizaci události sice mnohem silnější, ale riziko ovlivnění vyvolaných emocí u veřejnosti při události a jejím propojením se značkou, je stejné. (Šindler, 2003)

Hlavním rozdílem mezi event marketingem a sponzoringem je, že sponzor daného eventu je pouze jeho součástí, nikoliv organizátorem. Sponzor se tedy musí přizpůsobit organizaci, která je v režii organizátora akce. Propojení značky sponzora s danou akcí navíc nebývá nikdy tak silné jako je tomu u vlastního organizátora akce. Sponzor zde pouze působí jako subjekt, který poskytl finanční výpomoc. (Karlíček, Král, 2011)

## ***2.6. Event marketing a přímá komunikace***

Přímá neboli osobní komunikace patří k základním principům úspěšného naplnění základních cílů event marketingu v praxi. Je několik možností jak využít osobní komunikace se zákazníky, odběrateli a dalšími cílovými skupinami. Díky osobní komunikaci je možné kontrolovat působení emocí jak ve firmě, tak působení emocí na cílové skupiny. Osobní komunikaci rozděluje Šindler ve své publikaci na interní a externí komunikaci. Kdy v externí komunikaci se jedná hlavně o komunikaci se zákazníkem. Dobrým příkladem by mohl být například POS - event, který má za úkol maximálně podpořit okamžitý prodej v místě prodeje. Do externí komunikace patří také veletrhy a výstavy. Interní komunikace spočívá hlavně v zapojení event marketingu do vnitrofiremních akcí a událostí, jako jsou školení, valné hromady, workshopy atd. Přímá komunikace obsahuje ale také jedno velké riziko a to takové, že při nevhodném



propojení prvků přímé komunikace a event marketingu, mohou být s cílovými skupinami ohroženy dobré, dlouholeté vztahy. (Šindler, 2003)

## **2.7. *Event marketing a veletrhy a výstavy***

Veletrhy a výstavy byly vždy v úzkém spojení s event marketingem, firmy se pomocí nich snaží zviditelnit pomocí svých nejlepších výrobků a vlajkových lodí. Vzhledem k současnému trendu rychlého rozvoje multimediálních aplikací, zkracující se životnosti výrobku a stále větší nákladnosti pořádaného veletrhu a s tím spojenými vyššími náklady pro firmu, je budoucnost veletrhů a výstav ohrožena. Firmy se v současnosti spíše soustředí na vlastní eventy než na spolupráci s větším veletrhem. V současnosti je konkurence tak vysoká, že je pro firmy velmi obtížné se zviditelnit mezi mnoha dalšími firmami. Pořádání vlastního eventu je sice organizačně náročnější, pořadatelům se to ale vrátí v možnosti cíleněji oslovit zákazníka a v možnosti vytvořit si se zákazníkem osobní vztah. Další výhodou pořádání vlastní události je fakt, že si firma vybere místo a čas, který je pro danou situaci nejvhodnější. (Šindler, 2003)

## **2.8. *Event marketing a multimediální komunikace***

Multimediální komunikace je nedílnou součástí budoucího světa. Nese s sebou ovšem pozitivní i negativní důsledky. V souvislosti s event marketingem je multimediální komunikace pozitivní ve vyvolání emocí u zákazníka. Slouží také zpravidla při prvním kontaktu, který předchází reálnému eventu. Negativem multimediální komunikace může být vytrácení osobního kontaktu v komunikaci, například při interních eventech ve firmě, kdy firma využívá multimediální komunikace k virtuálním konferencím. Tento způsob komunikace může ušetřit čas, avšak je třeba nezapomínat na osobní kontakt, který je pro vztahy mezi lidmi velmi důležitý. (Šindler, 2003)

## **2.9. *Event marketing a komunikace se zaměstnanci***

Event marketing se v komunikaci se zaměstnancem může využít hlavně pro zvýšení motivace a věrnosti zaměstnance. Těmito eventy bývají kick-off meetingy, motivační semináře, školení či nějaká událost ne přímo spjatá s pracovními záležitostmi, ale sloužící spíše k utužování osobních vztahů mezi zaměstnanci. Vzhledem k jejich nákladnosti se ovšem události tohoto typu ve firmách moc často neobjevují. (Šindler, 2003)

## **3 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT**

Event marketing patří k mladým komunikačním nástrojům, to je také jeden z důvodů proč ještě neexistuje jednoznačná typologie jednotlivých marketingových aktivit. Dalším důvodem je, že event marketing ovlivňuje rozsáhlé množství činností. Hlavním důvodem neexistence oficiálních kategorií se ale jeví být podstata jedinečnosti a neopakovatelnosti tohoto komunikačního nástroje. Přesto se ale Šindler ve své knize o jisté rozdělení pokouší, jde ale pouze o účelové rozdělení. Šindler nám navrhuje provést dělení podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa konání akce. Šindler dále dělí tyto základní skupiny na podkategorie, které si zde přiblížíme.

### **3.1. Podle obsahu**

#### **3.1.1 Pracovně orientované eventy**

U těchto eventů se jedná hlavně o výměnu interních informací a zkušeností mezi zaměstnanci, ale i vedením v rámci firmy. Typickým příkladem může být produktové školení na nový výrobek. Firma zabývající se výrobou terénních vozidel zorganizuje školení o novém typu vozidla, kde svým zaměstnancům ukáže v čem je vůz lepší než předchozí, jaké obsahuje novinky a v jakých podmínkách dokáže splnit svůj účel.

#### **3.1.2 Informativní eventy (infotainment)**

Hlavním cílem informativních eventů je předávání informací recipientovi, které jsou však součástí zábavného programu, který má v recipientovi vyvolat emoce a zaujmout jeho pozornost. Důležitá sdělení by se měla odehrát v začátcích tohoto eventu, ale neměla by úplně vymizet v průběhu celého konání akce.

#### **3.1.3 Zábavně orientované eventy**

Hlavním důvodem těchto akcí je zprostředkování zábavy a pomocí ní vyvolat u recipienta maximální emoce. Pro firmu je velmi podstatné budovat dlouhodobý vztah mezi danou aktivitou a značkou, patří to do součásti image firmy. Příkladem mohou být incentivní cesty, koncerty, trendové sporty apod.

## **3.2. Podle cílových skupin**

### **3.2.1 Veřejné eventy**

Akce tohoto typu jsou určeny pro cílovou skupinu mimo firmu. Především se jedná o skupinu stávajících či potenciálních zákazníků.

### **3.2.2 Firemní eventy**

Akce spojené například s různým výročím firmy, interním školením nebo valnou hromadou, kde se setkávají zaměstnanci, podílníci, akcionáři, frančizanti, hlavní obchodní partneři či nejdůležitější dodavatelé. Vzhledem k předem stanovenému počtu účastníků a znalosti účastníků organizátorem akce dochází k lepšímu komunikačnímu efektu.

## **3.3. Podle konceptu**

### **3.3.1 Event marketing využívající příležitosti**

Využívá k vytvoření eventů jak veřejností zavedené oslavy, (výročí firmy, státní svátky atd.), tak dosažení nějaké významné události či významného ohodnocení, jakým může být například ocenění firmy firmou roku, nebo jejího výrobku výrobkem roku atd. Příkladem takového eventů může být například den otevřených dveří na školách či univerzitách, kdy uchazeči o studium mají možnost se v rámci této události dozvědět informace, které je zajímají, ale i si například vyzkoušet ukázkovou hodinu některých předmětů a rozhodnout se tak, zda mají o školu stále zájem či nikoliv.

### **3.3.2 Značkový (produktový) event marketing**

Tato kategorie event marketingu slouží k podporování snahy firmy spojit zákazníkovu značku (produkt) s výrazně emocionální událostí. Podobně jako když se řeknou extrémní sporty, většina lidí si vybaví značku vyrábějící energetické nápoje.

### **3.3.3 Imagový event marketing**

Je třeba zvolit image daného eventů nebo místa konání tak, aby zcela odpovídal hodnotám, které jsou s danou značkou propojovány.

### **3.3.4 Event marketing vztažený k know-how**

V případě této kategorie dochází hlavně k představení firemního know-how. Firma například představuje výrobek, který nikdo jiný na trhu ještě nevytvořil, nebo který je

uzpůsoben k jedinečným účelům. Nejedná se ale vždy jen o výrobek, ale o jakýkoliv druh jedinečnosti, který firma vlastní, například technologické postupy, software apod.

### **3.3.5 Kombinovaný event marketing**

Kombinovaný event marketing je kombinací výše uvedených kategorií.

## **3.4. Podle doprovodného zážitku**

*„Náplní této typologie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity.“ (Šindler, 2003 str. 38)*

Dělení této kategorie není na místě, jelikož každá událost je tak originální a nenahraditelná, že je téměř nemožné nějaké rozdělení provádět.

## **3.5. Podle místa**

### **3.5.1 Venkovní eventy (open-air)**

Mezi tyto události můžeme řadit všechny akce konané pod širým nebem. Jedná se především o události s vysokou návštěvností a určené pro širokou cílovou skupinu. Velkou roli v úspěchu nebo neúspěchu pořádání takové akce hraje samozřejmě počasí.

### **3.5.2 Eventy pod střechou**

Tyto akce se konají v budovách a zastřešených areálech. Může se jednat o hotelové prostory, divadla, koncertní sály, hrady, opuštěné průmyslové objekty a další.

Uvedené rozdělení není zcela jednoznačné a má pouze pomoci k lepší přehlednosti event marketingových aktivit. Ve světě se objevují i jiné způsoby jak rozdělit event marketingové aktivity. Typologie eventů je také jinak vnímána v evropských zemích a jinak je vnímána ve Spojených státech amerických.

V Evropě se setkáváme s následujícím rozdělením: kultura (hudební a divadelní akce, umění, náboženské události apod.), sport (olympijské hry, mistrovství, turnaje apod.), ekonomika (expo, veletrhy, motivační setkání, kongresy apod.), společnost a politika (politická a vědecká setkání, slavnostní otevření, návštěvy památek apod.), příroda (přírodní úkazy, přírodní katastrofy).

Ve Spojených státech amerických je rozdělení následující: firemní eventy (zákaznické eventy, dealerské a obchodní incentivní cesty, slavnostní otevření apod.), kongresy a výstavy (eventy pro management, výlety, pohostinství a zábava), sociální eventy (náboženské oslavy, společenské eventy), zábavné eventy (show v arénách, koncerty, sportovní eventy, ceremoniály před zápasy a vpoločasech), občasnke eventy (občanské a státní oslavy, festivaly, přehlídky), neziskové eventy (účelově zaměřené eventy, fundraising, politické eventy a shromáždění). Americká typologie vychází spíše z dělení obsahového a koncepčního, dělení evropské se zaměřuje na systematizaci podle doprovodného zážitku.

## **4 PROCES PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE**

V současnosti se v event marketingu objevuje nový trend, že se marketéři různých firem snaží přistupovat k event marketingu více profesionálně. Je naprosto nezbytné, aby se k tomuto komunikačnímu nástroji přistupovalo s co největší obezřetností. Je třeba pečlivě zvážit veškeré důsledky případného použití tohoto komunikačního nástroje, jedním z hlavních důvodů je také jeho finanční nákladnost. Velmi důležité je proto se soustředit na plnění strategických plánů, mít co nejpropracovanější strategii s případnými rizikovými plány. Tato připravenost organizátorům poskytne se více soustředit na originalitu a jedinečnost dané události a to může značně dopomoci k efektivnímu využití tohoto nástroje. Šindler ve své knize uvádí standartní procesy plánování: analýza, definování cílů, stanovení strategie a kontroly. Tento proces rozděluje do následujících etap:

### **4.1.1 Situační analýza**

Situační analýza slouží převážně k zjištění situace ve firmě, jejího okolí a v okolí jejích zákazníků. Měla by firmě dopomoci ke zjištění, zda má pro firmu význam zakomponování tohoto komunikačního nástroje do svého komunikačního mixu. Měla by firmě také nastínit základní hrozby a příležitosti. Z toho vyplývá, že nejčastější formou takové analýzy je analýza SWOT – tedy analýza, která nám podává informace jak o silných a slabých stránkách, tak o hlavních příležitostech a hrozbách pro využití event marketingu v praxi. Při situační analýze je třeba se zaměřit na tři základní aspekty, které je třeba zhodnotit.

Prvním z nich je komunikační aspekt, kde firma musí rozhodnout, zda její dosavadní zkušenosti, cíle, strategie, rozdílnost od konkurence apod. jsou v souladu s plánovanou akcí. Je třeba také zhodnotit, zda má firma vůbec vhodné příležitosti na pořádání takové akce.

Druhým aspektem je analýza nabídky a poptávky po eventech, kde by se firma měla zaměřit na to, zda ví o současných trendech v oblasti event marketingu, zda je schopná vytvořit událost která bude využívat všech moderních možností a zda bude mít její událost potřebný výkon pro cílovou skupinu, která má své představy o tom jak by měla akce vypadat. Firma musí být schopná odhadnout své schopnosti naplnit návštěvníkovo

očekávání a měla by také vědět jaké osoby, s jakým životním stylem a využitím jejich volného času její cílová skupina obsahuje.

Třetí důležitou oblastí analýzy je fáze zkoumající vnitřní potenciál pro nasazení event marketingu jako komunikačního nástroje. Je třeba zajistit dostatečné zdroje. Nejedná se ale jen o zdroje finanční a hmotné, nýbrž i o zdroje lidské. Firma si musí být nejenom jistá, zda je schopná akci financovat, ale zda je schopná sehnat i dostatečný počet lidí, kteří se budou na vytvoření a chodu této události podílet. V neposlední řadě je třeba také zvážit, zda mají zaměstnanci a spolupracovníci dostatečné zkušenosti.

#### 4.1.2 Stanovení cílů event marketingu

Obr. č. 2: Rozdělení cílů event marketingu



*Zdroj: vlastní zpracování, Šindler (2003, s. 48), Cheb, 2014*

Cíle event marketingu vyplývají z výsledků situační analýzy. Cíle můžeme rozdělit na dvě základní skupiny z obecného hlediska. Jedná se o cíle finanční, kde hlavním motivem je zisk, obrát a tržby. Dále jsou to cíle strategické, což jsou například cíle upevnit si pozici na trhu, vytvořit mezi potenciálními zákazníky povědomí o firmě, vytvořit lepší výrobek apod. Tyto cíle je velmi těžké vyhodnocovat v krátkém období, jelikož jejich úspěch či případný neúspěch se projeví až za delší časový úsek. V event marketingu je ale třeba toto obecné rozdělení mírně poupravit, (viz obr. č.2). Strategické cíle tvoří spíše cíle komunikační a dále je třeba cíle event marketingu doplnit ještě o

taktické cíle, které jsou tvořeny kontaktními cíli. Cílem komunikačních cílů je utříbit si strategii, jakou budou potencionální návštěvníci akce oslovováni, aby se akce zúčastnili. Cílem kontaktních cílů je stanovit si určitý počet návštěvníků, kterého by chtěla daná akce dosáhnout, samozřejmě čím blíže se firma přiblíží svým cílům v této oblasti, tím více je také efektivní celý event.

Mezi nejdůležitější, cíle, které se v event marketingu objevují, patří budování vztahu se zákazníky, budování image firmy a péče o zákazníky.

Strategie jednotlivých cílů by měla být jednoznačná, realistická, dosažitelná a mělo by být jasné, kdy se má daného cíle dosáhnout. Symbióza jednotlivých dílčích cílů je velmi důležitá, prakticky není možné, aby si jednotlivé cíle odporovaly. Zároveň je důležité, aby jednotlivé cíle byly motivací pro celou firmu a docházelo tak k maximálnímu úsilí, aby cílů bylo dosaženo.

#### **4.1.3 Identifikace cílových skupin event marketingu**

Pokud známe detailně přání a potřeby cílové skupiny, je poté jednodušší volit emocionální rovinu, v jejímž duchu bude event organizován.

Šindler ve své knize uvádí základní rozdělení cílových skupin na primární a sekundární cílovou skupinu. Primární skupina je skupina, pro kterou byl event vytvořen a která se aktivně zúčastní eventů. Tato skupina je stěžejní pro zvolení strategie. Sekundární skupina, je skupina, která se o event dozví náhodou nebo přes sdělovací prostředky, akci ale nevyhledává. Vzhledem k tomu že je event marketing založen na osobní komunikaci, je pro tento komunikační nástroj nejvhodnější homogenní skupina recipientů.

Šindler ještě dále rozděluje recipienty na externí (zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, média) a interní cílové skupiny (zaměstnanci a vlastníci firmy).

#### **4.1.4 Stanovení strategie event marketingu**

Stanovení strategie event marketingu patří k nejdůležitějším postupům plánování události. V této fázi totiž při tvorbě eventů rozhodujeme o směru, jakým se bude ubírat. Strategie také patří k základním pilířům úspěchu vytvoření akce.

Z formálního hlediska rozděluje Šindler ve své knize event do 4 kategorií.



**Koncentrovaná strategie standardizace** – při této strategii firma oslovuje osobně menší počet cílových skupin. Cílové skupiny tedy velmi dobře zná. Eventy jsou vytvořeny pro malé skupiny lidí a jedná se o jeden nebo několik eventů.

**Koncentrovaná strategie diferenciac** – tuto strategii firma využívá, pokud chce vytvořit událost pro více cílových skupin při použití menšího počtu forem eventů. Firmě by mělo být jasné složení cílových skupin a měla by znát dobře jednotlivé cílové skupiny, aby je v rámci jednoho nebo několika málo eventů dokázala oslovit.

**Diverzifikovaná strategie standardizace** – v rámci této strategie se firma snaží oslovit cílové skupiny s různými zájmy různými druhy eventů a jejich vyšším počtem

**Diverzifikovaná strategie diferenciac** – strategie sloužící k oslovení velmi specifických cílových skupin s velmi vyhraněnými požadavky. Firma se je snaží oslovit velkým počtem různorodých eventů.

Z hlediska obsahového členění rozlišuje Šindler ve své knize strategie na následující:

**Zaváděcí strategie** – používá se při představení nového produktu na trhu. Snaha informovat a vyvolat pozitivní emoce spjaté s novým výrobkem.

**Cíleně rozvíjející strategie** – strategie zaměřená na vztah s cílovými skupinami sloužící k rozšíření počtu cílových skupin nebo rozšíření počtu členů jednotlivých cílových skupin.

**Imagové strategie** – strategie využívaná pro vytvoření propojení mezi značkou a doprovodným zážitkem, které by mělo mít pozitivní emocionální náboj.

**Na zážitky orientované strategie** – strategie eventů, ve kterých je cílová skupina součástí dané akce a setká se se značkou v přímém kontaktu přímo v místě události.

V praxi se ovšem spíše objevují kombinace výše uvedených typů strategií, každá situace vyžaduje jiný přístup a tedy jinou strategii. Klíčová pravidla pro vytvoření event marketingové strategie ale nepochybně jsou a to aby byl event třidimenzionálním zážitkem, tedy aby recipienti prožívaly událost více smysly, nesoustředili se jen na to, co návštěvník vidí, ale také jak se na dané akci cítí. Event by měl být takový, aby se na něm návštěvníci aktivně podíleli a měl by pro ně být jedinečný a neopakovatelný. Event také vyžaduje dokonalou dramaturgii a je závislý na dobře odvedené práci v ostatních nástrojích komunikačního mixu. (Šindler, 2003)

#### **4.1.5 Volba eventu**

Volba eventu je již aktivita, která udává vzezření výsledného eventu a jeho finální podobu. Volba eventu má dvě fáze, zvolení typu eventu a zvolení scénáře eventu. Při volbě typu eventu by se firma měla zaměřit, jaký typ eventu chce použít, případně jaké kombinace typů. V rozhodování by měli hrát klíčovou roli zvolené cílové skupiny a příležitost, při které se event pořádá. Při volbě scénáře je třeba, aby se firma zaměřila, jakou myšlenku chce na akci svým návštěvníkům sdělit a jak nejlépe ji návštěvníkovi předat. Při volbě scénáře se rozhoduje o průběhu akce a průběhu jednotlivých dílčích pasáží.

#### **4.1.6 Naplánování zdrojů**

Po stanovení dílčích cílů eventu je třeba se zaměřit na realizaci plánované akce, k její realizaci bude zapotřebí určitých zdrojů. Tyto zdroje dělíme na lidské, hmotné a finanční. Jako lidské zdroje chápeme osoby, které se nějakým způsobem podílejí na organizaci dané události, od organizátora, přes pořadatelskou službu až například po ochranku. Jako hmotnými zdroji se rozumí veškeré zdroje, které organizátor dané akce pro vytvoření události potřebuje. Například se může jednat o ozvučení, osvětlení a vybavení prostoru potřebným zařízením, občerstvení a ubytování pro vystupující, speciální přání vystupujících, apod. Jako třetím zdrojem a základním zdrojem jsou zdroje finanční, které se získávají z firemního rozpočtu na marketingovou komunikaci. Dalšími finančními zdroji jsou sponzoři a generální partneři akce. Tyto zdroje zajišťují veškeré finanční požadavky, které jsou s akcí spojeny, jako je například honorář pro vystupující, pojištění dané akce, náklady na propagaci apod. Finanční prostředky je třeba připravit s předstihem a s určitou rezervou.

#### **4.1.7 Stanovení rozpočtu**

Stanovení rozpočtu vzhledem k tomu, že event marketing rozhodně nepatří mezi levné nástroje komunikačního mixu firmy, je velmi důležitou činností pro úspěšné realizování eventu. V případě event marketingu je bohužel ale nemožné vytvořit na korunu přesný odhad rozpočtu, jelikož při pořádání akce je mnoho položek, u kterých se nedá vyčíslit její hodnota a ani se nedá přesně odhadnout jejich spotřeba, například spotřeba elektřiny, jídla a také riziko nějaké poruchy. Při události pořádané na otevřeném prostranství je třeba počítat s rizikem škod způsobených díky počasí. Například hudební

festival Rock for people konaný v roce 2011 utřil velké finanční ztráty, jelikož se z důvodu velkých bouřek zničilo mnoho vybavení.

Tab. č. 1: Základní dělení rozpočtu event marketingu

Rozdělení celkového rozpočtu	
Věcné	Časové
Podle počtu eventů	Podle skupin nákladů
Event č. 1	Náklady na plánování
Event č. 2	Náklady na přípravu
Event č. 3	Náklady na realizaci
Event č. n	Následné náklady

*Zdroj: vlastní zpracování, Šindler (2003, s. 70), 2014*

#### 4.1.8 Integrace do komunikačního mixu

*„Event marketing je však stejně důležitý v krátkodobém i dlouhodobém působení na jedince. Jeho schopnost vyvolat v recipientovi okamžité emoce a ovlivnit tak krátkodobě jeho chování, by měla být skloubena se schopností firmy tyto emoce dlouhodobě podporovat všemi nástroji komunikačního mixu.“ (Šindler, 2003, s. 72)*

#### 4.1.9 Event controlling

Po ukončení akce je třeba proběhlou událost také zhodnotit, jaké měla dopady na prodej, zda splnila své cíle a naplnila očekávání firmy. Činnost, která nám umožní zjistit zapůsobení výsledné akce na návštěvníky, se nazývá event controlling. Šindler ve své knize tomuto tématu věnuje celou kapitolu. Event controlling je pro firmu také důležitý proto, aby firma věděla, zda má danou událost opakovat, či nikoliv.

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

Šindler ve své knize rozděluje event controlling na tři fáze. A to předběžnou kontrolu, průběžnou kontrolu a následnou kontrolu.

### **Předběžná kontrola**

*„Úkolem předběžné kontroly, respektive kontroly předpokladů, je primárně přezkoumávat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie.“ (Šindler, 2003, s. 101)*

V předběžné kontrole je vedle vyhodnocení, zda je event vhodnou formou komunikačního nástroje v dané situaci, velmi důležité zjišťování specifických zájmů a požadavků cílových skupin.

### **Průběžná kontrola**

*„Hlavním úkolem průběžné kontroly je kontinuálně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace (inscenace) event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti.“ (Šindler, 2003, s. 101)*

Za vytvořenou událostí nestojí pouze organizátor, ale celý pořadatelský tým a všechny osoby co se na uskutečnění a průběhu eventu podíleli. Je proto velmi důležité, sledovat práci uvnitř pořadatelského týmu v průběhu celé akce, vyhledat chyby a stanovit si pravidla jak se těmto chybám vyvarovat.

### **Následná kontrola**

*„Klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu je následná kontrola, respektive kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení eventu vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal.“ (Šindler, 2003, s. 102)*

Cílem této činnosti je vyhodnotit rozdíl mezi očekáváním a výsledným efektem pořádané akce. Velmi dobře také tato činnost poslouží ke zjištění důvodu neúspěchu či úspěchu dané události. Následná kontrola se rozděluje na dvě oblasti. Kontrola ekonomických (kvantitativních) cílů a kontrola komunikačních (kvalitativních) cílů. Pro komunikační nástroj event marketing jsou podstatnější výsledky komunikačních cílů, jelikož event marketing působí primárně na emoce a psychiku cílových skupin a pro firmu mají psychologické cíle cílové skupiny dlouhodobější efekt než výsledky kvantitativní.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

Mým cílem v praktické části bude představení hudebního vydavatelství AVIK, které je spojené se společností AV PRON s.r.o., hudební vydavatelství AVIK pořádalo v letech 2008-2012 hudební festival Hudební rej a vystupuje jako součást společnosti AV PRON s.r.o. pod chráněnou značkou. Dalším cílem je průzkum známosti této akce a navrhnout event marketingovou událost formou marketingového projektu spolu se zlepšujícími opatřeními oproti předešlým létům.

### **5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AV PRON S.R.O.**

Informace o společnosti AV PRON s.r.o. jsou uvedeny v následující kapitole, je v ní nastíněn marketingový mix firmy a postavení společnosti na regionálním trhu. Důraz je kladen na informace obchodních vztahů hudebního vydavatelství AVIK, jelikož s touto značkou je spojena akce Hudební rej, které se budu v rámci praktické části věnovat. Informace o firmě a festivalu Hudební rej jsem získal díky internetovým stránkám firmy a elektronické a osobní komunikaci s jednatelem firmy.

#### ***5.1. Společnost AV PRON s.r.o.***

Nejdříve je třeba si uvést na pravou míru co je společnost AV PRON s.r.o. a hudební vydavatelství AVIK. Společnost AV PRON spol. s r.o. je společnost, jež byla založena manžely Slámovými v roce 2003 a má několik různých činností: reklama, pořádání akcí, výroba malosériových CD a DVD, ale také například stavební projekty a samozřejmě i hudební vydavatelství. Hudební vydavatelství AVIK je oficiálně chráněná značka, která se stala součástí společnosti AV PRON v roce 2003, ačkoliv vlastní vydavatelství AVIK již fungovalo od roku 1991. Hudební vydavatelství AVIK bylo založeno dne 1.1.1991 jako občanské sdružení dvou fyzických osob – jednatele současné společnosti AV PRON s.r.o., pana Slámy a jeho spolužáka. AVIK je tedy chráněná značka hudebního vydavatelství, ale nemající právní subjektivitu.

### 5.1.1 Identifikace společnosti

**Název subjektu:** AV PRON spol. s.r.o.

**IČO:** 26353181

**Sídlo:** Plzeň, Habrmannovo náměstí 15, PSČ 312 00

**Telefon:** +420 602 418 609

**E-mail:** slama@avik.cz

**Den zápisu do OR:** 16.1.2003

**e-shop:** www.avik.cz

### 5.1.2 Strategie společnosti

Strategií hudebního vydavatelství AVIK je vyhledávání hudebních umělců západočeského regionu a pomoci jim s propagací jejich desky, s nahráváním alba a všemi úkony s tím spojenými. Firma následně prodává vydané tituly ve svém e-shopu na internetových stránkách hudebního vydavatelství.

### 5.1.3 Logo společnosti

Logem společnosti je název hudebního vydavatelství AVIK. Název AVIK pochází ze slov audio, video, kino.

Obr. č. 3: Logo společnosti



Zdroj: [www.facebook.com/HVAvik?ref=ts&fref=ts](https://www.facebook.com/HVAvik?ref=ts&fref=ts), 2014

### 5.1.4 Cíle společnosti

Od začátku založení hudebního vydavatelství AVIK bylo cílem společnosti cíleně mapovat (nahrávat a vydávat) hudbu ze západočeského regionu, která má zde obrovskou tradici bez ohledu na hudební žánry.

### 5.1.5 Marketingový mix společnosti

Díky poznatkům zjištěných od jednatele společnosti pana Slámy a prozkoumání internetových stránek hudebního vydavatelství AVIK jsem v následujícím textu zpracoval základní informace o službách hudebního vydavatelství AVIK a jejich dostupnosti na trhu. V této podkapitole je zmíněno jakým způsobem probíhá komunikace se zákazníkem a jakým způsobem firma propaguje svoji značku a svůj produkt.

#### Služby

Služby hudebního vydavatelství AVIK jsou velmi rozmanité, jak už jsem výše zmínil společnost AV PRON s.r.o. se zabývá mnoha činnostmi a stejně tak s ním spojená značka hudebního vydavatelství AVIK má více okruhů služeb, kterými se zabývá. Můžeme si je rozdělit do tří kategorií. Jelikož hudební nakladatelství AVIK funguje již od roku 1991 má samozřejmě majitel tohoto vydavatelství pan Sláma mnoho osobních kontaktů a zkušeností ve službách, které nabízí.

#### Hudební vydavatelství

Hudební vydavatelství AVIK působí na hudebním trhu již 22 let. Hudební archiv AVIKu je největší sbírkou hudebních snímků západočeského regionu od roku 1990. Za tuto dobu vydalo celkem 374 alb bez ohledu na hudební žánry. Firma má k dispozici své vlastní nahrávací studio. Zajišťuje vydání alba od služeb studia, přes finální mastering nahrávek až po vydání a distribuci alba. Hudební vydavatelství se systematicky snaží mapovat hudební dění v západočeském regionu z oblasti rocku, folku, country, ale i z dechové či z folklórní hudby, včetně klasiky a mluveného slova. To vše je zaznamenáváno a tak AVIK vytvořil v porevoluční době nejucelenější obraz hudebního vývoje v Plzeňském a Karlovarském kraji. Hudební vydavatelství například také pomáhá mladým talentům, kteří mají kapelu a nemohou si dovolit vydat vlastní desku, tím, že vyhlásí soutěž v rámci nějakého koncertu, se kterým hudební vydavatelství spolupracuje a vítěz této soutěže získá od hudebního vydavatelství kompletní servis, který je třeba k vydání vlastní desky.

#### Malosériová výroba CD a DVD

Od roku 1998 se AVIK zabývá také **malosériovou výrobou CD a DVD**. Hudební vydavatelství dělá kopie na profesionálním vypalovacím zařízení a na základě

objednávky může zhotovit CD či DVD již od 5 ks. Nakopírovaná CD či DVD potiskují přímým tiskem na medium, zásadně nepoužívají tisk na papírové samolepky. Media lze potiskovat jak jednobarevně tak i čtyřbarevně. Nakopírovaná a potištěná média dodává hudební nakladatelství dle dohody buď pouze na špindu nebo zkompletovaná do CD boxů, DVD boxů, slim boxů, papírových pošetek, obálek atd. Hudební vydavatelství provádí i výrobu tiskovin do CD a DVD boxů, ale vždy jen jako součást zakázky. Dodací lhůta kompletní zakázky se pohybuje okolo 7 dnů od dodání veškerých výrobních podkladů od zákazníka (master CD s nahrávkou či daty, grafický návrh potisku média, popř. grafický návrh tiskoviny do boxu). Po dohodě lze termín zkrátit.

#### Pořadatelská činnost

Od roku 2001 hudební vydavatelství rozšířilo svou činnost na pořádání hudebních soutěží, koncertních cyklů, rockových koncertů či hudebních festivalů. Firma nabízí kompletní zajištění hudební produkce včetně související propagace.

V roce 2001 uspořádala firma úspěšnou soutěž Plzeňská lokálka, která byla určena skupinám z oblasti folku a country. O rok později proběhl její druhý ročník.

Od roku 2004 do roku 2012 hudební vydavatelství AVIK spolupřátalo pravidelný hudební cyklus Večery s písničkou v Divadélku Jonáš v Měšťanské Besedě v Plzni. Od roku 2005 pravidelně spolupřátá velice populární vánoční oldies diskotéky v Plzni, konané vždy 25. prosince.

V listopadu roku 2009 spolupřátala firma devítihodinový rockový maratón pod názvem „Bigbitem a pivem proti lži a nenávisti“ v KD Šeříkova k 20. výročí sametové revoluce.

Od roku 2008 pořátala firma každoročně multižánrový festival Hudební rej. Bohužel přípravy na šestý ročník musely být předčasně ukončeny z důvodu nedostatku finančních prostředků

V roce 2012 firma uspořádala ve spolupřátaci s nově vzniklým „Hostinským pivovarem U Bizona“ v Čižicích u Plzně cyklus nejen hudebních pořadů, ale i loutkových představení pro děti, pod názvem Čižické léto s Bizonem.

Pan Jiří Sláma, majitel hudebního vydavatelství na svých stránkách také píše: „*Díky výše uvedeným dlouholetým činnostem se nám podařilo získat potřebné zkušenosti při zajišťování hudebních produkcí.*“



Dále na svých stránkách uvádí důležité informace, proč právě jeho společnost využít k pořádání akcí. Při spolupráci nabízí:

- Zajištění kompletní hudební produkce
- Kompletní ozvučení, včetně světel a postavení podia
- Zajištění pořadatelské služby
- Zajištění kompletní propagace akce (nahrání zvukových spotů, tisková propagace, rozhlasová reklama, tisk a výlep plakátů, propagace na internetu apod.)
- Hlavními výhodami spolupráce s hudebním vydavatelstvím AVIK jsou:
- Dlouholetá zkušenost s pořádáním hudebních produkcí
- Přehled o různých souvisejících povinných poplatcích (OSA, Intergram, apod.)
- Zkušený personál

### **Reklama**

Firma se také zabývá reklamou, nabízí svým partnerům a sponzorům umístění jejich loga na vydané desky případně umístění loga na propagační materiály nějaké akce, kterou hudební vydavatelství pořádá. V devadesátých letech také poskytovala a vytvářela firma na zakázku reklamy do kin.

### **Prodej CD a DVD**

Hudební vydavatelství prodává také CD a DVD různých žánrů hudby i mluveného slova. Prodej se specializuje na hudbu západočeského regionu.

### **Cena**

Produktu hudebního vydavatelství je samozřejmě různá. Kromě prodeje CD a DVD, kde se cena odvíjí podle hodnoty díla, průměrné rozmezí ceny je 100-200 Kč. U ostatních služeb je cena vždy na dohodě mezi hudebním nakladatelstvím a spolupracující firmou či kapelou, cena se odvíjí podle časové a materiální nákladnosti zpracování dané služby.

### **Distribuce**

Hudební vydavatelství AVIK za dobu svého působení na českém trhu mělo 2 kamenné obchody, ale oba obchody byly zrušeny, protože si lidé nechávají CD a DVD více posílat poštou a náklady spojené s provozem obchodu se nevyplatily. Důvodem je

samozejmě internet, který umožnil online objednávání, ale zároveň způsobil masové vytváření pirátských kopií, což značně oslabilo zisky z prodeje CD a DVD. Na ostatní služby, které firma nabízí a nesouvisí s prodejem CD a DVD firma nevyužívala prostor obchodu. V současné době má firma sklad a kancelář mimo Plzeň, odkud se přijaté objednávky vyřizují. Firma ale disponuje svými internetovými stránkami [www.avik.cz](http://www.avik.cz), kde je vedle nabídek služeb hudebního vydavatelství také e-shop. V e-shopu nabízí firma poslání zboží na dobírku za 99,- Kč. Dále pak poslání CD jako doporučené zásilky za 49,- Kč, pokud klient pošle peníze předem na účet firmy. Pro zákazníky bydlící v plzni, nebo mající cestu do plzně existuje možnost vyzvednutí objednaného zboží zdarma na prodejně Globus na Americké tř. 31 v Plzni.

Vzhledem k rozmanitému sortimentu nabízených služeb je těžké nějakým způsobem specifikovat slevy hudebního vydavatelství. Veškeré slevy spojené se službami, které firma nabízí, totiž vycházejí z osobní komunikace mezi majitelem hudebního vydavatelství AVIK a klientem. Z komunikace s panem Slámou ale vyplynulo, že svým stálým klientům, kteří si v internetovém obchodě objednávají CD a DVD poskytuje slevu mezi 5 až 15 procenty, podle velikosti objednávky.

### **Marketingová komunikace**

Jak už bylo výše zmíněno, firma disponuje internetovými stránkami, na kterých propaguje své služby a prodej CD a DVD. Hudební vydavatelství také využívá ke komunikaci sociální síť facebook, na které má založený profil. Hudební vydavatelství se dále zviditelňuje pořádáním různých kulturních, společenských a zábavných akcí. Mezi jeho hlavní způsoby propagace jsou pak dílčí reklamy k vydaným titulům, které vycházejí v rámci hudebního vydavatelství AVIK.

Z marketingového mixu firmy vyplývá, že firma se zabývá veškerými činnostmi, které jsou nějakým způsobem spjaté s hudbou. Firma poskytuje možnost nahrát si vlastní album v profesionálním studiu, vydat si vlastní CD a následně umělci poskytnout i jeho prodej. Hudební vydavatelství AVIK se tedy objevuje na obou stranách hudební scény, komunikuje jak s klienty z uměleckého světa, se kterými pořádá hudební koncerty a pomáhá jim s vydáním a následnou propagací jejich desky, tak s klienty, kteří hudbu poslouchají a kupují si ji v internetovém obchodě.

## 6 EVENT MARKETINGOVÝ PROJEKT - HUDEBNÍ FESTIVAL

Cílem této kapitoly je vytvořit marketingový projekt prostřednictvím poznatků zpracovaných v teoretické části dle odborné literatury, věnující se problematice event marketingu. Veškeré informace byly stejně jako v předchozích kapitolách zpracovávány na základě osobních konzultací a elektronické komunikace s majitelem hudebního nakladatelství AVIK.

V předchozích kapitolách se práce věnuje výhradně problematice event marketingu. V následujících kapitolách bude event marketingová událost zpracována formou projektu a proto je třeba si tento pojem přiblížit.

*„Projekty jsou dočasné úkoly s přesně stanoveným cílem, jejich splnění vyžaduje organizované využití odpovídajících zdrojů“.* (Rosenau, 2007, s. 15)

*„Projekt je jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má:*

- *dán specifický cíl, který má být jeho realizací splněn,*
- *definováno datum začátku a konce uskutečnění,*
- *stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci.“* (Svozilová, 2006, s. 22)

Z uvedených definic tedy vyplývá, že projekt je časově ohraničená a ucelená souhra činností a procesů, jejímž cílem je zavedení nebo změna něčeho konkrétního. Je to koordinované úsilí lidí, směřující k vytvoření něčeho zatím neexistujícího, v určitý čas a s určitými náklady, nepřesahující předem stanovené zdroje. Je třeba vybudovat kvalitní tým a s ním řídit a kontrolovat celý projekt po celou dobu jeho vytváření.

Jak už jsem výše zmínil, značka AVIK spolupracuje na mnoho kulturních a společenských akcích a event marketing jako komunikaci se svými zákazníky a klienty používá už od svého založení. Každé vydání nového alba je totiž doprovázeno nějakým slavnostním křtem alba apod. Každá tato akce je takový malý event, podporující povědomí o značce AVIK. Od roku 2001 firma vytvořila firma z event marketingu svojí vlastní službu a to tak že pomáhá při organizaci eventu jiné firmy, nebo pomáhá pro firmu event přímo vytvořit a organizovat. V letech 2008-2012 se hudebnímu vydavatelství pod záštitou primátora města Plzně úspěšně dařilo pořádat hudební festival Hudební rej. Tento festival se konal 5 let na louce u sv. Jiří v Plzni –

Doubrovce. V roce 2013 se měl konat v Amfiteátru Plzeň Plaza. Vždy se konal u příležitosti oslavy letního slunovratu, tedy kolem data 21. června. Tento festival byl vždy pro všechny návštěvníky zdarma a své finanční prostředky získával z kulturního fondu města Plzně a dalších organizací, které na akci přispívali. Bohužel v roce 2013 se nepodařilo hudebnímu vydavatelství AVIK najít dostatečné finanční zdroje na pořádání šestého ročníku. Město Plzeň nemohlo poskytnout, vzhledem k vyčerpání na ostatní kulturní projekty takovou dotaci jako v letech předchozích a firma AVIK si nemohla dovolit více jak 40% rozpočtu doplatit ze svých vlastních prostředků. Ve své práci se tedy budu zabývat vytvoření event marketingového projektu, festivalu Hudební rej, který je organizován hudebním vydavatelstvím AVIK.

## **6.1. Představení eventu**

Festival Hudební rej, je hudební festival, který ve svém dvoudenním programu představí hudební umělce, kapely a seskupení, kteří působí v západočeském regionu. Festival nebere ohledy na hudební žánry, proto se na tomto festivalu představí muzikanti všech žánrů od rocku přes country až třeba po lidovou hudbu nebo hudbu klasickou. Událost se bude konat na otevřeném prostranství, při příležitosti letního slunovratu.

### **6.1.1 Cíle eventu**

Zvolené cíle eventu by měly nastínit, co je předmětem eventu a jaké hodnoty jsou od jeho organizace a uskutečnění očekávány. Vzhledem k stanoveným cílům se pak stanovují další postupy a metody pro jeho uspořádání. (Svozilová, 2007)

Cílem festivalu je vytvořit kulturně zábavnou společenskou akci, která chce lidem dokázat, že dobrou hudbu je možné si poslechnout i zadarmo aniž by si lidé museli pořizovat pirátské kopie, či si hudbu nelegálně stahovat z internetu. Primárním cílem této akce je zábava, a to jak na straně posluchačů, tak na straně interpretů. Na festivalu chtějí pořadatelé zviditelnit hudbu západočeského regionu. Dalším cílem eventu je dostat značku do povědomí nových zákazníků a udržet si povědomí u stálých zákazníků a celkově značku AVIK jako značku hudebního vydavatelství zviditelnit. Jako další cíl je zviditelnění kapel, které spolupracují s vydavatelstvím AVIK.

Cíle hudebního festivalu jsou tedy hlavně komunikační, jinak řečeno strategické. Hudebnímu nakladatelství zde rozhodně nejde o zvýšení tržeb, ale jejím hlavním cílem

pořádání tohoto festivalu je vytvoření příjemné události, která potěší hudební nadšence a umělce a zároveň potěší návštěvníky dobrou hudbou ze západočeského regionu. Při této příležitosti zapůsobí na nové i stávající cílové skupiny nenásilnou formou a vytvořením události, která může sloužit jako zpříjemnění jinak všedního dne.

### **6.1.2 Cílová skupina eventů**

Cílová skupina festivalu hudební rej jsou lidé, kteří se zajímají o hudbu, převážně pak o hudbu západočeského regionu a hudbu nekomerční. Jsou to hlavně lidé, kteří jsou fanoušky kapel, které hudební vydavatelství vydává. Stálí zákazníci, kteří už služeb obchodu hudebního vydavatelství využili nebo naopak zákazníci potenciální, kteří se o události dozvěděli z nějakých komunikačních kanálů propagace festivalu. Tito návštěvníci jsou pro událost také velmi důležití, jelikož se díky nim zjistí efektivnost reklamy, kterou firma na uspořádání akce vynaložila. Cílovou věkovou kategorií jsou mladší lidé a lidé ve středním věku.

Sekundární cílovou skupinou jsou organizace a firmy, které s hudebním vydavatelstvím spolupracují. Díky tomu jak událost probíhá a jakým způsobem zapůsobila událost na jejich zájmy, strategie a cíle, se rozhodnou, zda s hudebním vydavatelstvím budou spolupracovat i nadále. Mohou se také objevit další sponzoři, kteří se rozhodnou, že se chtějí nějakým způsobem podílet na událostech, které pořádá hudební vydavatelství AVIK.

Pro hudební vydavatelství jsou samozřejmě také důležití mediální partneři, kteří o průběhu akce podají informace široké veřejnosti. Díky případným fotografiím nebo zmínce o festivalu se mohou objevit další zákazníci a klienti, kteří se sice akce přímo nezúčastnili, ale dočetli se o ní a zaujala je.

## **6.2. *Vhodnost využití event marketingu pro hudební vydavatelství AVIK***

### **6.2.1 Situační analýza**

V teoretické části práce je zmíněno, že pro firmu je klíčové zjistit, zda má význam investovat prostředky do event marketingu jako formy komunikačního nástroje. Je třeba zvážit, zda event marketing je v koordinaci s ostatními nástroji komunikačního mixu firmy. Jak je výše zmíněno, vedení hudebního vydavatelství se zabývá event marketingem do takové míry, že samo nabízí ve svých službách pomoc s organizací

nějaké události. Proto by měl event marketing být vhodnou součástí komunikačního mixu firmy. Hudební vydavatelství by se bez tohoto komunikačního nástroje ve své současné pozici na regionálním trhu asi neobešlo.

Důležitou otázkou ale je, zda je vhodné pořádání hudebního festivalu jako prostředku pro naplnění finančních a strategických cílů firmy. Vzhledem k formě projektu, jako neziskového, je tedy pro hudební nakladatelství finanční cíl až sekundárním cílem. Pořádání hudebního festivalu ale jistě zapůsobí na stávající klienty, díky festivalu se zviditelní kapely, které byly vydány v rámci vydavatelství AVIK a nepochybně tak může dojít i k oslovení zákazníků, kteří si hudbu přišli poslechnout a například kapelu neznají, na festivalu si jí poslechnou a potom si prostřednictvím hudebního nakladatelství koupí CD kapely. Velmi dobře také zapůsobí mediální partneři festivalu, kteří v rámci festivalu Hudební rej neopomínají zmínit organizátora akce. Díky tomuto festivalu, může také dojít k zájmu u kapel, které například svojí desku ještě nevydali a měli by o vydání vlastní desky případně zájem.

Organizace hudebního festivalu je pro hudební vydavatelství asi tou nejlepší možností, jakou se hudební vydavatelství může prezentovat svým klientům i zákazníkům zároveň.

Pokud chce značka AVIK organizovat hudební festival, měla by vědět jaká je po obdobných akcích poptávka a jaké formy hudebních festivalů jsou momentálně nejoblíbenější. Jelikož má ale pan Sláma a jeho pořadatelský tým velmi dobré zkušenosti s pořádáním podobných akcí a má za sebou zkušenost s pořádáním pěti ročníků festivalu Hudební rej, na který byly ve většině případů kladné ohlasy, je volba pořádání festivalu více než na místě.

Zkušenosti ale nejsou vše, co je potřeba k úspěšnému organizování hudebního festivalu a vytvoření event marketingové události obecně. K vytvoření takové události je třeba zajistit hmotné, finanční a lidské zdroje. Součástí situační analýzy je také, zda firma dokáže veškeré tyto zdroje zajistit. Finanční zdroje zajišťuje firma pomocí dotací od města Plzeň a dalších partnerů kteří se na akci podílejí. Je tedy závislá na jednáních s jednotlivými sponzory, jak vysokou částku budou schopni poskytnout a za jakých podmínek. Firma si bohužel nemůže dovolit zajistit takovou akci z vlastních, finančních zdrojů a proto využívá možnosti sponzoringu. Hmotné zdroje dodává částečně sama a částečně je získává od partnerů. Lidské zdroje na akci zajišťuje hudební vydavatelství pomocí externích pracovníků, které má léta prověřené z předchozích akcí.

V následující tabulce jsou shrnuty silné a slabé stránky a ohrožení a příležitosti festivalu Hudební rej:

**Tab. č. 2: SWOT analýza**

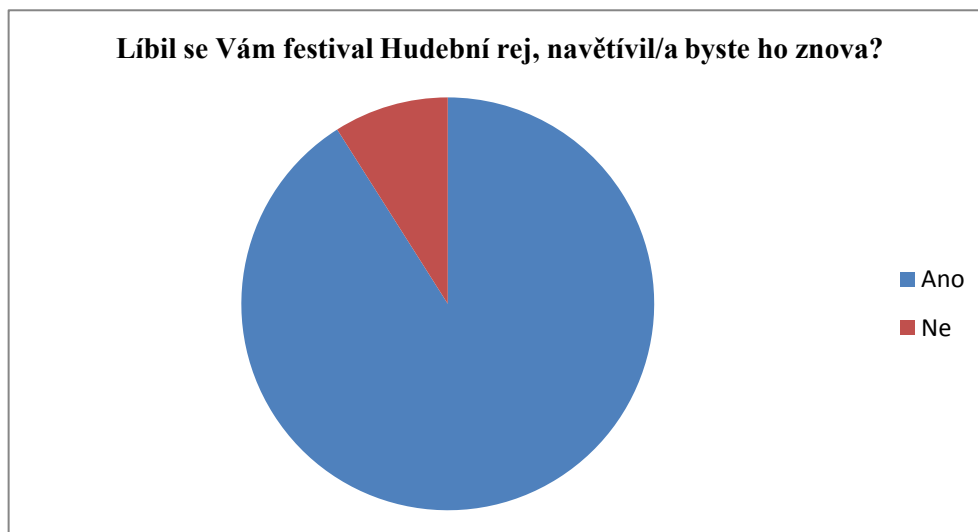
<p><b>Silné stránky:</b></p> <p>Mnohaleté zkušenosti s pořádáním podobných akcí</p> <p>Výborné kontakty mezi mediálními partnery</p> <p>Kontakty a zkušenosti v hudební sféře</p> <p>Vlastní organizace festivalu</p>	<p><b>Slabé stránky:</b></p> <p>Nemožnost financovat festival z vlastních finančních zdrojů</p> <p>Pořádání festivalu pod širým nebem</p>
<p><b>Příležitosti:</b></p> <p>Zvýšení prodeje CD a DVD</p> <p>Zvýšení povědomí o značce AVIK</p> <p>Dobré počasí</p> <p>Posílení Image firmy</p> <p>Budování dobrých vztahu se stálými zákazníky a klienty</p> <p>Oslovení nových zákazníků</p>	<p><b>Hrozby:</b></p> <p>Špatné počasí</p> <p>Technické problémy</p> <p>Odepření dotace některého ze sponzorů</p> <p>Nehoda</p> <p>Malá účast</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V následujících dvou podkapitolách jsou uvedeny výsledky dvou dotazníků, které jsem si připravil ve spolupráci s majitelem hudebního nakladatelství AVIK, panem Slámou. První z dotazníků je věnován lidem, kteří festival Hudební rej navštívili v roce 2012, druhý dotazník byl pro širokou veřejnost, u které nebylo známo, zda festival navštívily. Obou dotazníků se zúčastnilo 100 respondentů. Informace byly získány pomocí elektronického dotazníku, který byl umístěn na webových stránkách v průběhu měsíce března

## 6.2.2 Dotazník pro osoby, které navštívili festival hudební rej:

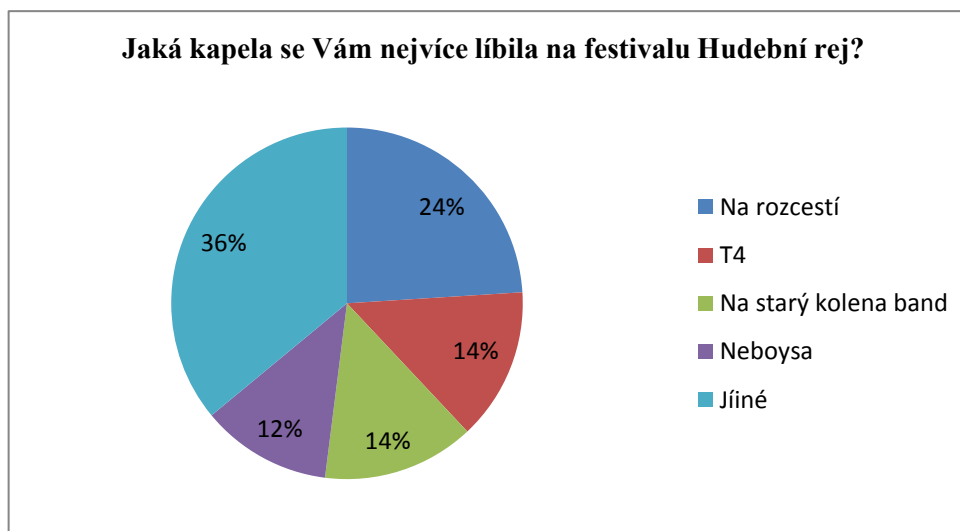
Obr. č. 4: Analýza spokojenosti s festivalem



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z výsledků je zřejmé, že velká většina návštěvníků byla s festivalem spokojená a navštívili by festival i další rok.

Obr. č. 5: Analýza oblíbenosti kapel



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z výsledků této otázky vyplývá, že návštěvníci mají své oblíbené kapely a bylo by tedy vhodné v následujícím festivalu oslovit některé ze 4 oblíbených kapel, aby se zúčastnili dalšího ročníku.



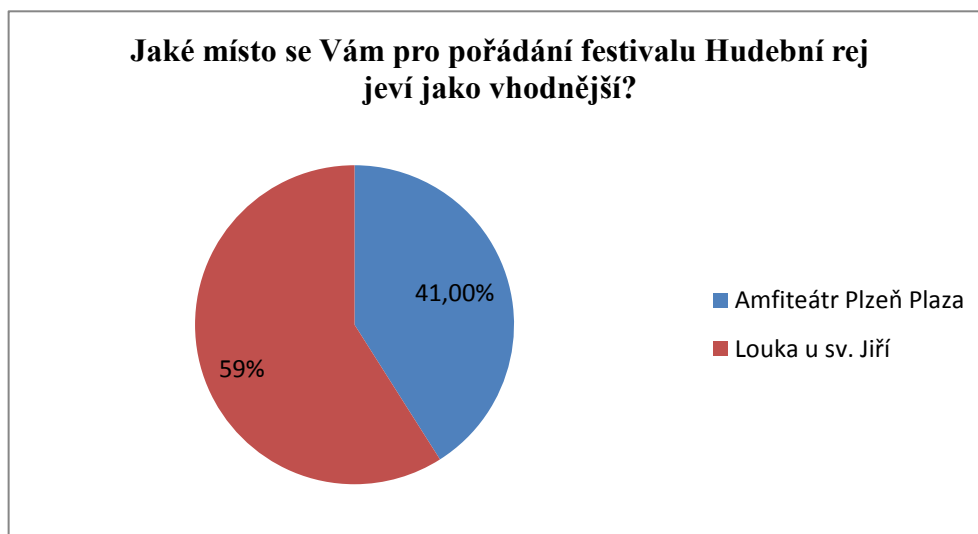
Obr. č. 6: Analýza vstupného



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Po konzultaci s panem Slámou, majitelem hudebního vydavatelství a po zhodnocení výsledků této otázky vyplývá, že cesta formou neziskového a nekomerčního festivalu, který se spoléhá na finanční podporu z jiných zdrojů v podobě partnerství a sponzoringu je ta vhodnější. Vzhledem k návštěvnosti kolem cca 1500 osob na festivalu, by se ani při zachování této návštěvnosti nezískala ze vstupného tak potřebná částka aby nahradila finanční částky od partnerů, kteří akci podporují právě z důvodu volného vstupu a nekomerčnosti celé akce. Navíc, pokud je při pořádání hudebního festivalu vybíráno vstupné je organizátor akce povinen zaplatit vyšší poplatek na Ochranný svaz autorský a interpreti požadují vyšší honoráře.

Obr. č. 7: Analýza vhodného místa

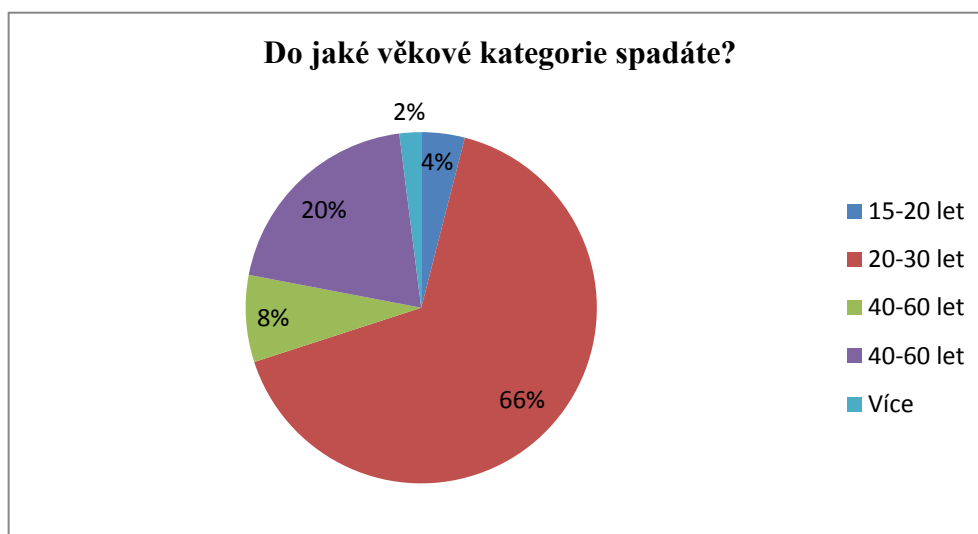


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z výsledků je patrné, že prostory Amfiteátru Plzeň Plaza se o něco málo většímu procentu lidí líbí pro konání festivalu více, než louka u sv. Jiří. Je třeba ale také zvážit, že festival se v Amfiteátru u obchodního centra Plaza (dále jen OC Plaza) ještě nekonal, kdežto na louce u sv. Jiří proběhlo pět úspěšných ročníků.

### 6.2.3 Dotazník pro širokou veřejnost, u které není známo, zda festival hudební rej navštívila:

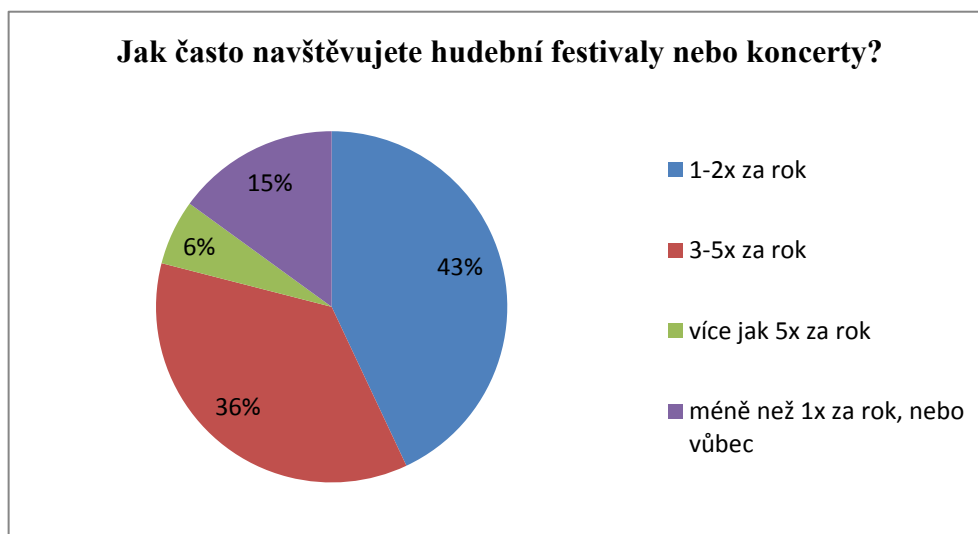
Obr. č. 8: Analýza věkových kategorií respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Jak je vidět v grafu, téměř 80% respondentů je mladších než 40 let. Tento výsledek je pro účel dotazníku velmi přízniví, jelikož cílovou skupinou festivalu je mladší a střední generace. Cílem dotazníku je zjistit názory právě cílové skupiny.

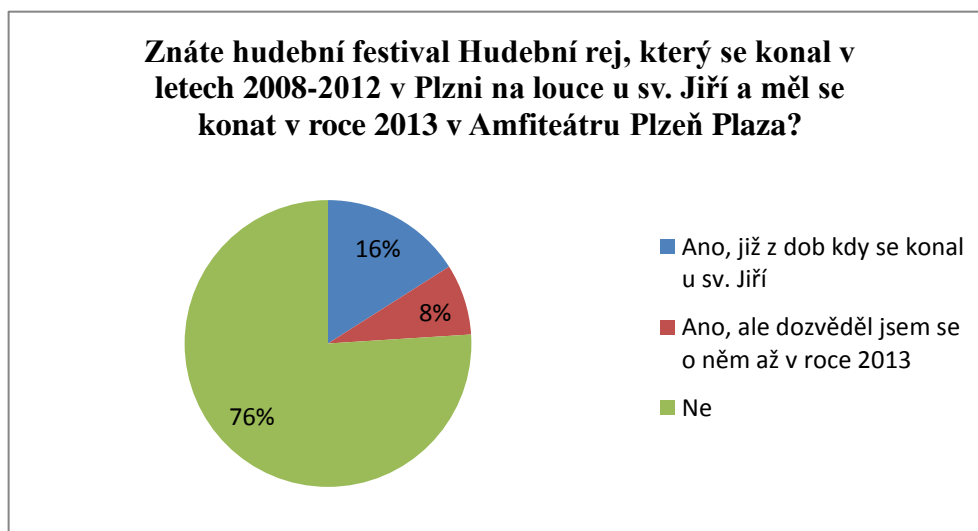
Obr. č. 9: Analýza návštěvnosti festivalů



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Tato otázka je pro zjištění účelnosti dotazníku také velmi důležitá, cílem tohoto dotazníku bylo oslovit hlavně osoby, které mají alespoň nějaký vztah k hudbě. V grafu vidíme, že pouze 15% respondentů je nepravidelnými účastníky festivalů nebo nenavštěvují festivaly vůbec. Velmi dobrý výsledek je také, že 36% respondentů navštěvuje festivaly nebo koncerty dokonce 3-5 krát za rok. Více jak 80% respondentů má tedy velmi pozitivní vztah k hudbě.

Obr. č. 10: Analýza povědomí o festivalu Hudební rej



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Výsledky této otázky bohužel dokazují, že povědomí o hudebním festivalu Hudební rej je u respondentů pouze 24%. Zároveň jsou výsledky negativní pro místo konání u sv. Jiří a to ve smyslu, že pravděpodobně propagace spojená s prostory Amfiteátru Plzeň

Plaza byla mnohem lépe zvládnutá. Padesát procent respondentů, kteří zodpověděli, že festival znají, totiž řekli, že znají festival až z doby, kdy se měl konat u obchodního centra Plaza. Vzhledem k faktu, že se na tomto místě festival nakonec v roce 2013 neuskutečnil a u sv. Jiří se uskutečnilo pět ročníků po sobě, je výsledek zcela jistě uváženíhodný.

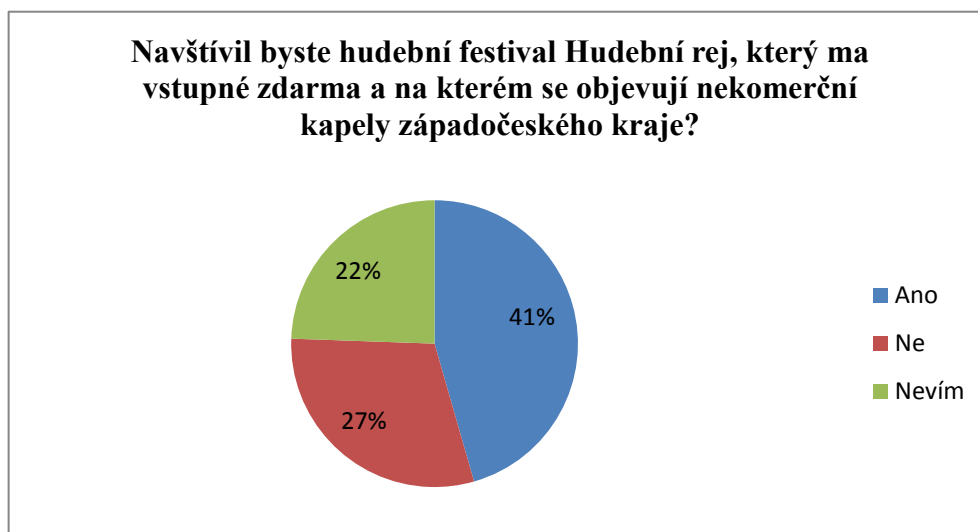
Obr. č. 11: Analýza povědomí podmínek vstupného na festival



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Je třeba si zde trochu interpretovat výsledek, 24% lidí zná festival hudební rej, 11% lidí vědělo o tom, že vstupné na festival je zdarma. Tyto data nám říkají, že více jak 50% z respondentů, kteří znají festival hudební rej, neví, že je vstupné na festival zdarma. Tento fakt je poněkud znepokojivý, jelikož informovanost o tom, zda je vstupné zdarma, je pro událost takového typu velmi důležitá. Vstup zdarma by měl totiž přilákat více návštěvníků. Mohlo by tedy být dobré, zamyslet se nad důslednější propagací podmínek vstupného.

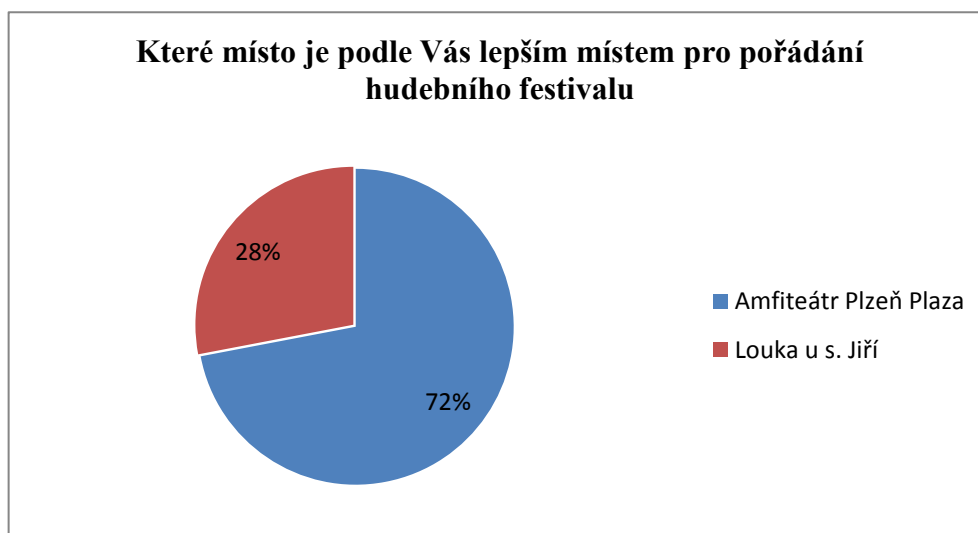
Obr. č. 12: Analýza poptávky po hudebním festivalu



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Výsledky této otázky jsou velmi pozitivní, vzhledem k výsledkům z otázky povědomí o festivalu hudební rej, kde o festivalu vědělo 24% lidí, by se na festival přišlo určitě podívat přes 40% dotázaných a dalších 27% si není odpovědí jistá. Můžeme dojít k závěru, že pouhý dotazník o povědomí festivalu mezi veřejností vzbudil zájem u více jak 50% respondentů, kteří o festivalu nevěděli.

Obr. č. 13: Analýza vhodného místa



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

U této skupiny respondentů mají prostory Amfiteátru Plzeň Plaza značně větší podporu než u respondentů, kteří akci Hudební rej navštívili. Rozhodnutí by mohlo být ovlivněno tím, že návštěvníci festivalu byli na louku u sv. Jiří zvyklí. Faktem ale je, že prostory u OC Plaza zvítězily v obou dotaznících a proto je přinejmenším namístě o

prostorách u OC Plaza uvažovat jako o místě, které by mohlo být velmi vhodné k pořádání podobné akce jako je právě hudební festival.

#### **6.2.4 Vyhodnocení analýzy**

Z uvedené analýzy vyplývá, že volba hudebního festivalu jako event marketingové události je pro hudební vydavatelství AVIK nepochybně dobrou volbou. Firma má spoustu předpokladů k tomu, aby dokázala takovouto událost zorganizovat. Nemůže si sice dovolit firmu financovat z vlastních zdrojů, ale pokud se jí podaří získat finanční zdroje od svých sponzorů a partnerů jako v předchozích letech, může vytvořit událost, kterou by z vlastních prostředků nikdy vytvořit nemohla. Vzhledem k letité zkušenosti v pořádání podobných akcí a zkušenosti v pořádání festivalu Hudební rej, je zajisté na místě, aby se hudební nakladatelství o vytvoření této události pokusilo. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že je o akci zájem a že se hudební festival v předchozích letech návštěvníkům líbil.

### **6.3. Realizace eventů**

#### **6.3.1 Strategie eventů**

V teoretické části této práce bylo zmíněno několik pravidel, které by měl event splňovat, pokud se chce stát eventem úspěšným. Jako jeden z hlavních předpokladů úspěšného eventů je, že se návštěvník aktivně zapojuje do události. Událost je pro něj vícedimenzionálním zážitkem. V případě hudebního festivalu je toto všechno zajištěno. Návštěvník se aktivně účastní festivalu tím, že poslouchá a sleduje vystoupení kapel. Zároveň při své návštěvě zapojí více smyslů, jelikož kapelu vidí „na živo“ a vstřebává atmosféru celé akce, využívá občerstvení apod.

V oblasti volbě strategie pro cílové skupiny je zvolení hudebního festivalu, jako event marketingového nástroje, strategií koncentrované strategie diferenciací. Firma se snaží pomocí jednoho velkého eventů oslovit více druhů cílových skupin.

#### **6.3.2 Volba eventů**

Jak bylo zmíněno v teoretické části, Šindler (2003) ve své knize rozděluje event při volbě eventů do dvou fází. Fáze zvolení typu eventů a fáze zvolení scénáře eventů. Zvolením scénáře se budu věnovat v další podkapitole s názvem harmonogram eventů. V této podkapitole přiblížím, jaký typ eventů bude zvolen pro festival Hudební rej.

Typ zábavně orientovaného eventu odpovídá akci jako je hudební festival nejvíce podle obsahu. Firma AVIK se zde totiž zaměřuje přímo na zábavu a to v podobě vystoupení několika hudebních kapel. Firmě jde především o to vytvořit u návštěvníků pozitivní emoce spojené s hudbou a příjemným prostředím.

S ohledem na koncept události odpovídá plánovaný festival nejvíce kombinovanému event marketingu, který je kombinací převážně event marketingu využívajícího příležitosti a imagového event marketingu. Událost jednoznačně koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou, tedy s hodnotami jako je propagace muziky západočeského regionu a její mapování. Hudební festival také využívá příležitosti a to příležitosti letního slunovratu, tedy příchodu léta a prvních letních dnů.

Podle cílových skupin je event typem veřejného eventu.

Podle místa je tento event jednoznačně typem venkovního eventu, který se jinak také nazývá podle anglického názvu open air. Událost se bude konat pod širým nebem v prostorách u OC Plaza.

### **6.3.3 Přípravná činnost**

Před zahájením eventu jako je hudební festival je třeba mnoho věcí zařídit předem, proto aktivity spojené s plánováním eventu začnou už půl roku před termínem akce. Přibližně půl roku před zahájením akce je třeba:

- Zajištění účinkujících a moderátora akce.
- Zajistit podium a ozvučení a světelní podia.
- Zajistit mobilní toalety.
- Rozeslat žádostí na granty.
- Zajistit materiál na bariéry a zábrany.
- Zajistit povolení od povodí Vltavy.
- Zajistit hasiče pro naplnění vody do barelů, případně přítomnost na festivalu.
- Zajistit kontejnery na smíšený odpad a popelnice na papír, sklo a plast.
- Zajistit ostrahu během noci z pátku na sobotu.
- Zajistit pojištění festivalu.
- Zajistit bicí soupravu pro kapely, které nemají svojí.
- Podepsat smlouvu s organizací, která vlastní pozemek místa konání (OC Plaza).

- Dojednat schůzku s primátorem města Plzně, zda bude festival konaný pod jeho záštitou.
- Zajistit catering pro účinkující a pronájem stánků s občerstvením pro návštěvníky.
- Vytvořit internetové stránky festivalu.
- Objednat grafika pro grafický návrh plakátu.
- Shánět sponzory.

Tyto přípravné aktivity probíhají někdy až do začátku akce, některé záležitosti se totiž nezařídí během pár dní. Přibližně tři až čtyři měsíce před akcí je třeba začít zajišťovat další náležitosti:

- Zajistit pořadatelskou službu na festivalu.
- Zajistit sponzora na potisk triček pořadatelskou službu a účinkující.
- Zjistit od kapel jejich požadavky a začít s přípravou jejich naplnění.
- Zajistit partnerské internetové weby, na kterých bude odkaz na internetové stránky festivalu.

Úkoly, které je třeba zajistit přibližně dva měsíce před konáním akce:

- Zajistit text reklam do reklamních spotů v rádiích.
- Rozmístit plakát na webu, kde to bude možné.
- Tisk plakátů letáků apod.
- Vytvořit harmonogram a scénář programu, vytvořit dílčí úkoly pořadatelské služby.
- Vymyslet text pro moderátora, poděkování partnerům.
- Odevzdat podklady o festivalu Hudební rej do novin a rozhlasových stanic.
- Roznos a výlep plakátů.
- Spolupracovat na reklamní kampani s OC Plaza

Jednotlivé přípravy samozřejmě pokračují až do data konané akce, den před akcí je třeba zajistit ještě poslední, závěrečné úpravy místa.

- Zajistit a přepravit lavičky na sezení pro návštěvníky do prostoru konání akce.
- Připravit elektřinu a její propojení.
- Stavba pódia a stánků



Vytvoření události jakou je hudební festival, je opravu časově náročná událost. Vedení firmy AVIK se musí věnovat hlavně získávání finančních prostředků na akci a jejího materiálního zajištění.

#### 6.3.4 Termín

V plánu je vytvořit dvoudenní festival, který má být vytvořen při příležitosti letního slunovratu. Tento termín je velmi originální, jelikož mnoho lidí dnes příchod tolik neprožívá a je zajímavé ho touto akcí lidem připomenout. V historii byl den slunovratu velmi vzácným okamžikem. Na toto období je sice naplánován hudební festival „Summer City Fest“, který je největší konkurencí pro festival Hudební rej. Tento festival se ale koná o týden dříve než je termín letního slunovratu a oba festivaly se tedy nebudou konat současně. Nebudeme se samozřejmě soustředit přímo na den 21.6., ale termín zvolíme tak, aby první festivalový den probíhal v pátek a druhý v sobotu. Záměrně bude harmonogram eventu upraven tak, aby se větší část festivalu odehrála v sobotu, jelikož pátek je ještě pracovním dnem a mnoho lidí by na akci nemohlo dorazit například už v jednu hodinu odpoledne. Tento rok nám ale přeje štěstí, protože 21.6. je v sobotu. Termín tedy zvolíme 20.-21.6.

#### 6.3.5 Místo

Důležitost místa konání akce velmi dobře ve své knize vystihuje Vivien Latenberg:

*„Místo významně ovlivňuje samotný průběh události. Může akci kompletně zničit nebo ji zařadit mezi nezapomenutelné okamžiky, o kterých budou účastníci vyprávět svým známým, a tak vám vytvářet dobrou reklamu, nebo doporučovat své známé“*  
(Lattenberg, 2010, s. 52)

*„Místo vytváří atmosféru a má být v souladu s tím, čeho chcete eventem dosáhnout“*  
(Lattenberg, 2010, s. 52)

*„Místo kromě atmosféry musí poskytovat i dostatečný komfort vašim hostům. Je tedy důležité vědět, jaké hosty máme a jaký druh eventu budeme pořádat“* (Lattenberg, 2010, s. 52)

Jak vyplynulo z výsledků dotazníku, respondentům obou kategorií se více zamlouvají prostory u OC plaza, než louka u sv. Jiří v Doubravce, kde se festival konal v letech 2008-2012. Toto místo je velmi příhodné pro pořádání této akce, jelikož se na pozemku u OC Plaza od vybudování tohoto obchodního centra pořádalo už několik obdobných

akcí. Nejznámější je asi událost Apetit festival, kde soutěží vybrané restaurace Plzeňského kraje v získání hlasů od návštěvníků, kteří ochutnávají jejich degustační menu a mohou je potom ohodnotit vhozením lístečku do jejich sběrného koše, která restaurace získá nejvíce lístečků, zvítězí.

Místo je také velmi dobře situované, co se týče hromadné dopravy, přímo u OC Plaza je zastávka tramvaje č.2. Přibližně 500m od místa akce, na Sadech pětatřicátníků, je potom mnoho dalších dopravních spojení, včetně dvou zbývajících tramvají, které se v Plzni nacházejí, tramvaje č. 1 a č. 4. Místo je situované velmi blízko centra města, a proto je i velmi dobře dostupné. Je zde i vícepatrová a zastřešená parkovací budova, kde mohou návštěvníci ze vzdálenějších oblastí zaparkovat svá vozidla zdarma až po dobu tří hodin. Po vypršení této lhůty je parkování za každou další započatou hodinu 30 Kč.

Jak vyplývá z dotazníku propagace festivalu ve spolupráci s OC Plaza je také více přínosná.

Vzhledem k faktům uvedeným výše se jako ideální místo jeví právě prostory u OC plaza a proto je zvolíme jako místo konání eventů.

### **6.3.6 Harmonogram eventů**

Harmonogram eventů se samozřejmě připraví až v závěrečné fázi přípravných činností, podle počtu domluvených kapel. Podle velikosti získaných finančních prostředků bude taky rozhodnuto, zda bude festival dvoudenní, či pouze jednodenní. Primárním cílem je, aby byl festival dvoudenní, proto v následujícím nastínění harmonogramu eventů bude kalkulováno s tím, že firma získala potřebné finanční prostředky i dokázala oslovit dostatek kapel pro dvoudenní program. Program pro zaměstnance, kteří jsou účastni při organizaci eventů, začíná samozřejmě už před začátkem akce, aby se mohli doladit drobnosti a připravit místo na příchod návštěvníků.

#### **Pátek**

Areál u obchodního centra Plaza bude otevřen pro návštěvníky od 16:00

17:00 - vystoupení 1. kapely

18:00 - vystoupení 2. kapely

19:00 – vystoupení 3. kapely

20:00 – vystoupení 4. kapely

21:00 – vystoupení 5. kapely

22:00 – vystoupení 6. kapely

23:00 konec akce

### **Sobota**

V sobotu bude scénář harmonogramu stejný jako v pátek, pouze s tím rozdílem, že otevření areálu bude už v 13:00 a první kapela vystoupí v 14:00, konec akce je plánován na 01:00 v neděli ráno. Vystoupí tedy celkem 11 kapel. Poslední účinkující vystoupí v 24:00.

#### **6.3.7 Vstupné**

Vstupné na festival bude zdarma.

### **6.4. Marketingová komunikace eventů**

Hudební festival Hudební rej, je třeba umístit do povědomí lidí, aby byla oslovena dostatečně velká skupina lidí a event marketingová událost splňovala svoji událost. Zajištěním dostatečné návštěvnosti se také může vytvořit zájem u sponzorů, kteří budou chtít sponzorovat akci příští rok. Vzhledem k velké návštěvnosti totiž pro ně může být zajímavé sponzorovat tuto událost a zviditelnit tak svoji značku. Hudební vydavatelství AVIK bude využívat různých druhů komunikačních kanálů.

V rámci propagace eventů bude vytištěno 500 kusů barevných plakátů formátu A2, které budou vylepeny po Plzni a okolí, 2000 letáků formátu A6, které budou roznášeny po Plzni a výroba 2000 letáků formátu A5, které budou rozneseny do schránek. Dále bude zajištěn výlep a roznos plakátů externí firmou.

Další formou reklamy, bude reklama v rozhlasových stanicích.

Reklama bude také umístěna v regionálním tisku a v časopise OC Plaza.

Firma bude akci propagovat také na svých internetových stránkách a na stránkách, které byli přímo vytvořeny pro festival hudební rej. Svým zaregistrovaným zákazníkům, kteří nakupují v internetovém obchodě firma zašle osobní pozvání prostřednictvím elektronické pošty. Vydavatelství AVIK ke své propagaci také využije profil na sociální síti facebook. Na této sociální síti bude také vytvořena událost s názvem hudební

festival Hudební rej a zaslány pozvánky mezi přátele profilu hudebního vydavatelství AVIK.

## **6.5. Vymezení zdrojů**

### **6.5.1 Hmotné**

Veškeré hmotné vybavení akce bude zajištěno z externích zdrojů, jako lavičky, podium, ozvučení, osvětlení apod. Veškerým materiálem, který je zapotřebí na uskutečnění akce se zabývám v kapitole o přípravných aktivitách. Dále jim bude věnována pozornost v kapitole, která je věnována finančnímu rozpočtu události.

### **6.5.2 Lidské**

Jak je výše zmíněno firma AVIK využívá externích spolupracovníků, kteří jsou léta prověřenými a společnými pracovníky, často se jedná o pracovníky partnerů a sponzorů. Firma dále při nedostatku potřebných zdrojů oslovuje studenty, nejčastěji z řad Západočeské univerzity v Plzni.

Jedná se o hudební festival, nejdůležitějším lidským faktorem jsou tedy hudební kapely, tyto kapely se domlouvají s půl ročním předstihem, aby se zajistil dostatečný počet a využil se čas, kdy má být akce pořádána.

Pořadatelská služba je také zajištěna externí firmou, se kterou hudební nakladatelství AVIK velmi často spolupracuje.

Moderátor akce je velmi důležitý i na hudebních festivalech. Vytváří atmosféru mezi diváky v přestávkách mezi kapelami, uvádí jednotlivé kapely a také představuje jednotlivé sponzory. Hudební vydavatelství v historii pracovalo s mnoha zkušenými moderátory a pro firmu nebude problém oslovit některého z nich.

Dalším lidským zdrojem je ostraha, která musí být zajištěna na noc z pátku na sobotu. Firma AVIK opět využije spolupráce s externí firmou, která se na ostrahu specializuje.

Akci je třeba také zdokumentovat, proto firma AVIK využije služeb zkušeného fotografa Pavla Měřinského. Následné fotografie budou potom umístěny na internetových stránkách festivalu hudební rej a na profilu festivalu na sociální síti facebook, případně v regionálním tisku

Ostatní lidské zdroje zajišťují partneři a sponzoři akce, jako například obsluhu jednotlivých stánků apod.

### 6.5.3 Finanční zdroje

V této práci je zmíněno, že firma se snaží vytvořit událost za pomoci grantů a dotací od různých institucí, sponzorů a partnerů. S hlavními sponzory, jakým je například město Plzeň si domluví pan majitel Jiří Sláma osobní schůzku s vedoucím pracovníkem dané organizace, nejčastěji s ředitelem. Od soukromých sponzorů získává firma AVIK finanční prostředky záměnou za umístění loga sponzorující firmy na letáky a další propagační materiály festivalu Hudební rej. Podle výše příspěvku dostane sponzor určité možnosti prezentace své firmy, které nastíní následující tabulka:

Tab. č. 3: Možnosti reklamy pro sponzory

Výše příspěvku	Poskytnutá reklama na festivalu
1 000 – 5 000 Kč	<ul style="list-style-type: none"><li>- zveřejnění loga na plakátech formátu A 2 a letácích formátu A5 včetně zveřejnění na internetových stránkách festivalu,</li><li>- možnost umístění vlastních propagačních materiálů v informačním stánku festivalu</li></ul>
5 000 – 10 000 Kč	<ul style="list-style-type: none"><li>- zveřejnění loga na plakátech formátu A 2 a letácích formátu A5 včetně zveřejnění na internetových stránkách festivalu,</li><li>- možnost umístění vlastních propagačních materiálů v informačním stánku festivalu</li></ul>
10 000 – 15 000 Kč	<ul style="list-style-type: none"><li>- zveřejnění loga na plakátech formátu A 2 a letácích formátu A5 včetně zveřejnění na internetových stránkách festivalu,</li><li>- možnost umístění vlastních propagačních materiálů v informačním stánku festivalu,</li><li>- poděkování společnosti moderátorem festivalu několikrát v průběhu celého festivalu,</li><li>- umístění dodaného loga v prostorách konání festivalu</li></ul>
Více než 15 000 Kč	<ul style="list-style-type: none"><li>- zveřejnění loga na plakátech formátu A 2 a letácích formátu A5 včetně zveřejnění na internetových stránkách festivalu,</li><li>- možnost umístění vlastních propagačních materiálů v informačním stánku festivalu,</li><li>- poděkování společnosti moderátorem festivalu několikrát v průběhu celého festivalu,</li><li>- <b>umístění dodaného loga na podiu</b></li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Výše uvedené ceny ani nabídky reklam nejsou pevně vázané, jsou možné i jiné druhy prezentace za dohodnutou cenu.

Stejně tak mediální partneři, kteří poskytují reklamu v tisku a v rádiích mají loga svých společností umístěny na propagačních materiálech festivalu.

Jak je zmíněno v teoretické části, odhad finančního rozpočtu eventů je velmi těžký. Ve spolupráci s majitelem hudebního vydavatelství AVIK panem Slámou jsem připravil alespoň hrubý odhad veškerých finančních nákladů. Zobrazuje je následující tabulka:

Tab. č. 4: Finanční náklady hudebního festivalu (v tis. Kč)

Položka	Cena
Spotřeba materiálu (kancelářské potřeby + společný oběd se spolupracovníky)	2
Energetické zabezpečení akce	10
Pronájem prostor Amfiteátru Plzeň Plaza na dva dny	0,2
Ozvučení, osvětlení a pronájem podia na 2 dny + pronájem zábran	51
Pronájem stanů (zázemí pro účinkující a pořadatele, informační stánek, stánek pro techniku, informační stánek)	11
Honoráře účinkujících skupin a moderátora akce	100
Inzerce v tisku	20
Grafický návrh včetně tisku 500 ks barevných plakátů A2 a 2000 ks letáků formátů A6	5
Výlep a roznos plakátů a letáků externí firmou	20
Rozhlasová reklama, včetně výroby rozhlasového spotu	10
Výroba letáček A5, včetně roznosu přes Českou Poštu s.p.	10
Výroba a potisk triček pro pořadatele a účinkující	10
Jídlo a catering pro kapely	10
Osobní náklady, ZSP a ZZP, mzdy pro pořadatelskou službu	12
Poplatky OSA za festival	2
Pojištění festivalu	3,5
<b>Celkové náklady</b>	<b>276,7</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Po sečtení dílčích nákladů vychází, že by celkové náklady na pořádání festivalu neměly přesáhnout 280 000 Kč.

Po skončení akce hudební nakladatelství vyhodnotí, zda událost přispěla k naplnění cílů společnosti a zda se podařilo oslovit cílové skupiny.

## 6.6. *Shrnutí zlepšujících opatření*

V průběhu práce jsem se věnoval vytvoření marketingového projektu hudebního festivalu, který jsem se ve spolupráci s vedením hudebního vydavatelství AVIK pokusil vytvořit tak, aby se vyvaroval chybám z předchozích let. Nejdůležitější návrhy na zlepšení marketingové komunikace zdůrazním v této podkapitole.

Firma pro její marketingovou komunikaci volí nepochybně správně formu event marketingu jako jednoho z hlavních komunikačních nástrojů marketingového mixu. V praktické části této bakalářské práce je několik důkazů, že firma má velmi dobré předpoklady k vytvoření hudebního festivalu díky svým zkušenostem a kontaktům, které si vytvořila za dlouhodobé působení na trhu.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, o hudebním festivalu vědělo více lidí v době, kdy se měl konat v Amfiteátru Plzeň Plaza, je tedy patrné, že díky změně místa se hudební festival dostal do povědomí širšího okruhu lidí, změna místa a s ním spojená lepší propagace přesto nebyla tak účelná, aby oslovila více jak čtvrtinu respondentů. V moderní době, kdy mladí lidé moc nečtou noviny a jsou celý den „online“ na svých mobilních zařízeních nebo počítačích, je velmi důležité jít jim naproti. Proto reklamy v denním tisku nebo v rozhlasových stanicích už nemají tak silné působení na cílové skupiny jako dříve.

Firma má trochu problém stíhat tento vývoj světa na internetu. Hudební vydavatelství má sice profil na sociální síti facebook ale jejich stránky nejsou vůbec v povědomí ostatních uživatelů této sociální sítě. Hudební vydavatelství má na těchto webových stránkách 44 „likes“ (z anglického slova like, česky: líbí se mi). Pokud na sociální síti facebook „kliknete“ u nějakého příspěvku na políčko „like“ ukazujete ostatním uživatelům, že se vám daný příspěvek líbí. V praxi to znamená, že pouze 44 uživatelů sociální sítě facebook „kliknulo“ na profilu hudebního nakladatelství na možnost „like“ a dali tím tedy najevo, že se jim firma líbí. Tento počet je opravdu velmi malý, profil samotného hudebního festivalu Hudební rej má těchto „likes“ ještě méně a to pouze 13. Pro srovnání stránky největšího konkurenčního eventu, festivalu Summer City Fest mají téměř čtyři tisíce „likes“, s tímto festivalem se festival Hudební rej samozřejmě nemůže srovnávat, jelikož tento festival je komerční a propaguje mnohem známější kapely, přesto je to ale jasný ukazatel, že propagace hudebního nakladatelství AVIK na sociální síti facebook není z nejlepších. Hudební nakladatelství by se mohlo pokusit tento problém vyřešit rozesláním návrhů na „olajkování“ profilu hudebního nakladatelství mezi známé, kteří by stránky rozšířili mezi své známé. Firma by měla zvýšit aktivitu na svém profilu a aktualizovat informace které se na tomto profilu objevují. Mohla by například vkládat videa z koncertů kapel, které hudební nakladatelství vydává nebo nahrávky a písně kapel, které jsou dostupné na stránkách [www.youtube.com](http://www.youtube.com) sdílet na

svém profilu a tím tak zvyšovat povědomí o kapelách mezi ostatními uživateli této sociální sítě.

Firma by se také neměla soustředit jen na jednu sociální síť, ale vytvořit si profil i na jiných sítích, jako je například twitter či google+.

Firma může také udělat analýzu úspěšnosti festivalu získáním zpětné vazby návštěvníků, například formou dotazníku. Díky tomu může firma zhodnotit, zda event naplnil cíle, s jakými tato firma festival vytvořila a zhodnotí, zda se jí podařilo oslovit cílovou skupinu. Situaci může také zhodnotit například podle reakcí na sociálních sítích.

Hudební vydavatelství by také mohlo v rámci propagace už proběhlé události umístit fotografie z festivalu na svých internetových stránkách a na svém profilu na sociální síti facebook, stejně tak budou fotografie umístěny na stránky a profil hudebního festivalu. Dále by mělo hudební vydavatelství poskytnout fotografie tisku, aby je mohl v rámci propagace festivalu použít v případném článku o festivalu.

Z dotazníku také vyplynula informace, že mnoho respondentů, kteří o akci věděli, si nebyli vědomi, že je vstup na festival zdarma. Proto by pro firmu bylo dobré, aby se více zaměřila na propagaci podmínek vstupného a snažila se tuto skutečnost využít pro nalákání většího počtu potenciálních návštěvníků.

Hudební festival je v dnešní době velmi běžnou událostí a je velmi náročný úkol vytvořit nějaký originální nápad v této oblasti. Firma se rozhodla, vzhledem ke svému finančnímu rozpočtu, akci uspořádat za pomoci sponzorských a partnerských darů. Pokud je hudební festival vytvořen jako nekomerční událost, interpreti nepobírají tak vysoké honoráře. Účast na tomto festivalu proto nemusí být pro známější kapely tak zajímavá. Vedení firmy by mohlo svoji událost pro účinkující udělat zajímavější tím, že by celý hudební festival probíhal formou soutěže. Návštěvníci by hlasovali pro jednotlivé kapely, které by chtěli podpořit, v průběhu celého festivalu a na konci festivalu by se mohlo uskutečnit slavnostní vyhlášení nejlepší kapely, která by získala například nějakou symbolickou cenu v podobě služeb hudebního nakladatelství. Tímto řešením by se událost stala zajímavějším nejen pro účinkující, ale zároveň by se splnila podmínka úspěšného eventů, která je, aby se návštěvníci festivalu aktivně zapojovali do programu události.

Za úvahu by jistě také stálo, zda zvolit název eventů „Hudební rej“. Tento název totiž nijak nekoresponduje ani s image firmy, propagovat hudbu západočeského kraje, ani s



myšlenkou uspořádání události na oslavu letního slunovratu. Organizátoři by mohli do názvu zakomponovat slovo léto, nebo spojení západ - český. Například nejvíce konkurenční událost z hlediska termínu akce, Summer city festival, už ve svém názvu využívá anglické slovo Summer, které znamená léto. Anglické názvy jsou navíc velmi populární u mladé generace. Hudební nakladatelství by tedy mohlo také zauvažovat nad anglickou verzí názvu.

Kromě těchto drobných nedostatků využívá hudební vydavatelství marketingových komunikačních nástrojů velmi vhodně, díky své dlouhodobé zkušenosti a kontaktům má i dobré vztahy mezi partnery a sponzory a proto i nabídky spolupráce bývají často velmi přátelské a za úplně jiných podmínek než například s firmou, která ještě nemá na trhu takovou tradici.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit event marketingový projekt, hudební festival, který má sloužit jako nástroj marketingové komunikace hudebního vydavatelství AVIK. Tento úkol byl splněn v praktické části této bakalářské práce: Zkoumaná firma nechtěla poskytnout ke zveřejnění mnoho podrobnějších informací ohledně svých podmínek s jednotlivými partnery, kteří spolupracují s hudebním nakladatelstvím. V této bakalářské práci tedy nebylo možné provést hlubší analýzy a uvádět detaily, přesto poskytnuté informace stačily více než dostatečně k vytvoření event marketingové události jako marketingového projektu. V bakalářské práci se nejprve zabývám vhodností využití hudebního festivalu jako marketingového nástroje pro hudební vydavatelství, analýza této skutečnosti je pak provedena díky dotazníkovým šetřením v praktické části bakalářské práce.

Event marketingový projekt – hudební festival byl v praktické části zpracováván tak, aby korespondoval s cíli a image firmy. Hudební vydavatelství se soustředí na mapování a vydávání nekomerční hudby západočeského regionu. Podmínka nekomerčnosti festivalu je v případě projektu splněna díky vstupnému zdarma, jelikož projekt bude financován z externích zdrojů různých organizací podporujících kulturu, hudbu apod.

Vytvořit v dnešní době zajímavý a originální hudební festival je velmi obtížnou činností, v praktické části této práce jsem se pokusil projekt navrhnout tak, aby byl pro cílové skupiny zajímavý a originální. Zlepšující opatření marketingové komunikace společnosti a hudebního festivalu jsou shrnuty v závěrečné podkapitole praktické části práce.

Trh bude stále více nasycenější a bude stále obtížnější v oblasti eventů vymýšlet originální nápady. Díky obrovskému vývoji multimediálních technologií se ale může odvětví event marketingu dočkat úplně jiného rozměru a tím mohou vznikat eventy nových druhů.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. Č. 1: VZTAH EVENT MARKETINGU K OSTATNÍM NÁSTROJŮM KOMUNIKACE .....	14
OBR. Č. 2: ROZDĚLENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU .....	24
OBR. Č. 3: LOGO SPOLEČNOSTI .....	31
OBR. Č. 4: ANALÝZA SPOKOJENOSTI S FESTIVALEM .....	41
OBR. Č. 5: ANALÝZA OBLÍBENOSTI KAPEL .....	41
OBR. Č. 6: ANALÝZA VSTUPNÉHO .....	42
OBR. Č. 7: ANALÝZA VHODNÉHO MÍSTA .....	42
OBR. Č. 8: ANALÝZA VĚKOVÝCH KATEGORIÍ RESPONDENTŮ .....	43
OBR. Č. 9: ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI FESTIVALŮ .....	44
OBR. Č. 10: ANALÝZA POVĚDOMÍ O FESTIVALU HUDEBNÍ REJ .....	44
OBR. Č. 11: ANALÝZA POVĚDOMÍ PODMÍNEK VSTUPNÉHO NA FESTIVAL .....	45
OBR. Č. 12: ANALÝZA POPTÁVKY PO HUDEBNÍM FESTIVALU .....	46
OBR. Č. 13: ANALÝZA VHODNÉHO MÍSTA .....	46

## SEZNAM TABULEK

TAB. Č. 1: ZÁKLADNÍ DĚLENÍ ROZPOČTU EVENT MARKETINGU .....	28
TAB. Č. 2: SWOT ANALÝZA .....	40
TAB. Č. 3: MOŽNOSTI REKLAMY PRO SPONZORY .....	54
TAB. Č. 4: FINANČNÍ NÁKLADY HUDEBNÍHO FESTIVALU (V TIS. KČ) .....	55

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A ZNAČEK**

OSA = ochranný svaz autorský

POS = point of sale (místo prodeje)

WOM = word of mouth (šíření ustním podáním)

SWOT = strenghts-weaknesess-oportinities – threats (sílné a slabé stránky, příležitosti a hrozby)

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

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

KOLEKTIV AUTORŮ. *Nové universum: všeobecná encyklopedie A-Ž.* 1. vyd. V Praze: Knižní klub, 2003, 1303 s. ISBN 80-242-1069-X.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing: nové trendy 3.0.* 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions.* 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2012, xix, 300 p. ISBN 978-111-8110-737.

ROSENAU, Milton D. *Řízení projektů: nové trendy 3.0.* Vyd. 3. Brno: Computer Press, c2007, x, 344 s. ISBN 978-80-251-1506-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně.* 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: nové trendy 3.0.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 353 s. ISBN 80-247-1501-5.

### ***Elektronické zdroje***

*Obchodní rejstřík* [online]. Subjekty – AV PRON s.r.o. [cit. 2014-04-10]. Dostupné <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=AV+PRON+s.r.o>.

*Služby hudebního vydavatelství AVIK* [online]. AVIK [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.avik.cz/hudebni-vydavatelstvi/>

*Služby hudebního vydavatelství AVIK* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.avik.cz/maloseriova-vyroba-cd-dvd/>

*Služby hudebního vydavatelství AVIK* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.avik.cz/poradatelska-cinnost/>

*Avik* [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.avik.cz/>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A – Vzhled internetových stránek hudebního vydavatelství AVIK

Příloha B – Ukázka e-shopu

Příloha C – Vzhled profilu hudebního vydavatelství AVIK na sociální síti facebook

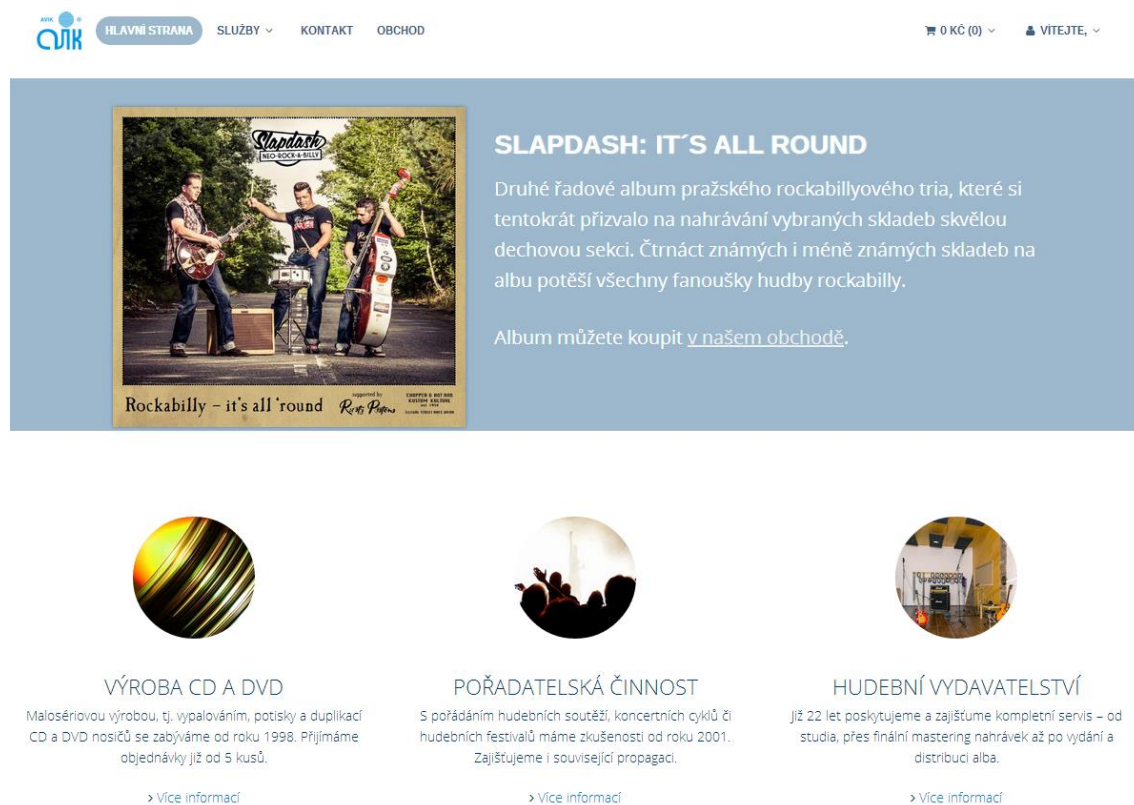
Příloha D – Vzhled profilu festivalu Hudební rej na sociální síti facebook

Příloha E – Ukázka využití tisku jako marketingové komunikace (2012)

Příloha F – Fotografie z festivalu Hudební rej 2012

## Příloha A

### Vzhled internetových stránek hudebního vydavatelství AVIK



AVIK  
HLAVNÍ STRANA SLUŽBY KONTAKT OBCHOD 0 Kč (0) VÍTEJTE

**SLAPDASH: IT'S ALL ROUND**

Druhé řadové album pražského rockabillyového tria, které si tentokrát přizvalo na nahrávání vybraných skladeb skvělou dechovou sekcí. Čtrnáct známých i méně známých skladeb na albu potěší všechny fanoušky hudby rockabilly.

Album můžete koupit [v našem obchodě](#).

**VÝROBA CD A DVD**  
Malosériovou výrobou, tj. vypalováním, potisky a duplikací CD a DVD nosičů se zabýváme od roku 1998. Přijímáme objednávky již od 5 kusů.  
> Více informací

**POŘADATELSKÁ ČINNOST**  
S pořádáním hudebních soutěží, koncertních cyklů či hudebních festivalů máme zkušenosti od roku 2001. Zajišťujeme i související propagaci.  
> Více informací

**HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ**  
Již 22 let poskytujeme a zajišťujeme kompletní servis – od studia, přes finální mastering nahrávek až po vydání a distribuci alba.  
> Více informací

Zdroj: [www.avik.cz](http://www.avik.cz), 2014



## Příloha B

### Ukázka e-shopu

The screenshot displays the AVIK e-shop interface. At the top, there is a navigation bar with the AVIK logo, links for 'HLAVNÍ STRANA', 'SLUŽBY', 'KONTAKT', and 'OBCHOD', a shopping cart icon showing '0 Kč (0)', and a user account icon labeled 'VITEJTE,'. Below this is a large teal banner with the word 'Obchod' on the left and a search bar on the right containing the text 'Hledat produkty'. Under the banner, there are filter buttons for 'Novinky', 'Slevy', and 'CD-EXTRA', and a dropdown menu for 'Seřadit podle oblíbenosti'. A breadcrumb trail shows 'Domů / Obchod'. The main content area features two rows of product cards. The first row shows categories: 'Rocková hudba (135)', 'Popová hudba (10)', 'Folková hudba (40)', 'Klasická hudba (9)', 'Folklór a lidová hudba (7)', and 'Mluvené slovo (8)'. The second row shows specific products: 'Michal Šindelář - Kolem dokola (169 Kč)', 'Coward: Reunion (169 Kč)', 'Vintage Wine: Selection of Grapes (69 Kč)', 'Lety mimo: Pouhá chemie (149 Kč)', 'Zvlášňá škola: Z kola ven (99 Kč)', and 'Lidová muzika z Chrástu: Sulislavskéj kostelíčku (169 Kč)'.

AVIK Hlavní strana Služby Kontakt **Obchod** 0 Kč (0) VITEJTE, ▾

# Obchod

Hledat produkty 🔍

Štítky: Novinky Slevy CD-EXTRA Seřadit podle oblíbenosti ▾

Domů / Obchod

- Rocková hudba (135)
- Popová hudba (10)
- Folková hudba (40)
- Klasická hudba (9)
- Folklór a lidová hudba (7)
- Mluvené slovo (8)

---

- Michal Šindelář: Kolem dokola 169 Kč
- Coward: Reunion 169 Kč
- Vintage Wine: Selection of Grapes 69 Kč
- Lety mimo: Pouhá chemie 149 Kč
- Zvlášňá škola: Z kola ven 99 Kč
- Lidová muzika z Chrástu: Sulislavskéj kostelíčku 169 Kč

Zdroj: www.avik.cz, 2014

## Příloha C

Vzhled profilu hudebního vydavatelství AVIK na sociální síti facebook



The image shows a screenshot of the Facebook profile for the music publisher AVIK. The profile picture features a man with glasses and a mustache, wearing a dark sweater, standing in a music store with shelves of vinyl records behind him. The cover photo is the AVIK logo, which consists of the word "AVIK" in blue above a stylized blue circle with horizontal lines, and the word "AVIK" in a larger, bold, blue font below it. The name of the page is "Hudební vydavatelství AVIK" with 44 likes. The bio states: "AVIK je regionální hudební vydavatelství s tradicí od roku 1991. Pod jeho hlavičkou se za více než 20 let působení na českém hudebním trhu vydalo již na 360 titulů různých žánrů." There are buttons for "Like", "Follow", and "Message". A post from "Movie" is visible, along with a "Photos" section showing a poster for a rock band and a "Likes" section showing 44 likes.

Search for people, places and things

Martin Home

AVIK

**Hudební vydavatelství AVIK**

44 likes

Like Follow Message

Movie

AVIK je regionální hudební vydavatelství s tradicí od roku 1991. Pod jeho hlavičkou se za více než 20 let působení na českém hudebním trhu vydalo již na 360 titulů různých žánrů.

About - Suggest an Edit

Photos

Likes

44

Zdroj: www.facebook.com, 2014

## Příloha D

Vzhled profilu festivalu Hudební rej na sociální síti facebook



The image shows a screenshot of a Facebook profile for the festival "Hudební rej". At the top, there is a search bar with the text "Search for people, places and things" and a search icon. To the right of the search bar, the name "Martin" and the word "Home" are visible, along with a profile picture icon. Below the search bar, there is a large cover photo of the festival poster. The poster features the text "19. 6. 2010", "Hudební rej 2010", "The Showers / B.A.M. / Rubano", "Stěpá kolej / Hradní dům", "JABLKŮN", "14", "Fullhouse Blues Gang", "4 FUN", and "VSTUP ZDARMA". Below the cover photo, the name "Hudební rej" is displayed in a large font, with "13 likes" underneath. To the right of the name, there are buttons for "Like", "Follow", "Message", and a dropdown menu icon. Below the name and buttons, there is a "Community" section with the text "Hudební rej 2010 - 3. ročník mutižánrového festivalu v Plzni na louce u Sv. Jiří dne 19.6.2010". To the right of the community section, there is a "Photos" section with a small thumbnail of the festival poster and a "Likes" section with a thumbs-up icon and the number "13". At the bottom left of the profile, there is a link "About - Suggest an Edit".

Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2014

## Příloha E

Ukázka využití tisku jako formy propagace eventů (2012)

# PLZEŇSKÝ deník

nik.cz



**Naděje pro lokálky**  
Obce mohou tratě získat zdarma ...15

**Tábory pro děti**  
Kolik stojí a jaký vybrat, aby měli školáci léto plné zážitků? ...13

**Češi na Euru 2012**

- Zákulisí turnaje
- On-line reportáže

Sledujte [www.denik.cz/cesko-jede-na-euro](http://www.denik.cz/cesko-jede-na-euro)

Navíc nová hra na Facebooku a soutěž o luxusní ceny [www.facebook.com/CeskoJedeNaEuro](http://www.facebook.com/CeskoJedeNaEuro)

---

## Hudební rej popáté

Na louce u sv. Jiří se v sobotu 23. června uskuteční multižánrový hudební festival

**Plzeň** – Ani letos nebudou milovníci hudby ochuzeni o tradiční multižánrový festival Hudební rej pořádaný plzeňským vydavatelstvím AVIK. Již pátý ročník tohoto festivalu začne v sobotu 23. června 2012 ve 14 hodin. Účastí se mu stala louka u sv. Jiří na Doubravce.

Jako v předšlých ročnících i letos je tento festival pod záštitou primátora města Plzně Martina Baxy.

Festivalu se zúčastní devět skupin, z nichž dvě budou z partnerského města Regensburg. Celým festivalem bude provázet známý moderátor z Českého rozhlasu Plzeň Jiří Turek. Pro potěšení návštěvníků zachovali organizátoři opět vstup zdarma.

Festival odstartuje skupina Na starý kolena band ve 14 ho-

**Program**

- 14.00 Na starý kolena band (Regensburg)
- 15.00 Zarate (Regensburg)
- 16.00 Ape Town
- 17.00 Apple
- 18.00 Slapdash
- 19.00 Znouzectnost
- 20.00 Vintage Wine
- 21.00 Boo Boo's Soul Shack (Regensburg)
- 22.00 Oskar Petr + Petr Kalandra Memory Band + Vinnie James (USA)

rokem obohacený bluesem a country s českými texty.

Od 15 hodin se na scéně objeví skupina Zarate z Regensburgu. Pokračovat budou skupiny Ape Town, Apple, Slapdash, diváky oblíbená kapela Znouzectnost, mladá

Soul Shack z Regensburgu a celý festival zakončí Oskar Petr spolu s Petr Kalandra Memory Bandem a jejich vzácným hostem ze zámoří, americkým hudebníkem nominovaným v USA na cenu Grammy v oblasti folku, Vinnie Jamesem.

Skupiny vás provedou mnoha hudebními styly a žánry. Od energického rocku se španělským temperamentem, přes funkrock, irskou hudbu, rockabilly, až po punk či spojení irských a skotských lidovek okotených rockem a další.

V prostoru konání festivalu bude k dispozici informační stánek, ve kterém se budou prezentovat nejen zúčastněné skupiny.

Pořadatelé festivalu Hudební rej děkují všem partne-

městského obvodu Plzeň 4, Magistrátu města Plzně, Plzeňského kraje, Plzeň 2015, o. p. s., Ministerstva kultury ČR, Nadace 700 let města Plzně, Plzeňské teplárenské a. s., Česko-německého fondu budoucnosti a Česko-bavorského centra v Schönsee. Dalšími firmami, které se na realizaci podílejí, jsou Stavietelství Šmid, s. r. o., EMC Plug, s. r. o., Restaurace U Majáku, Flop - dopravní značení, s. r. o., tiskárna Bílý slon, s. r. o., Johnny Servis, Ekosepar, s. r. o., Adapt print, s. r. o., Remeslnická beseda. Mediálními partnery festivalu Hudební rej jsou Český rozhlas Plzeň, Rádio Samsón, Deník, Reag, s. r. o., [www.prejsifestival.cz](http://www.prejsifestival.cz) a Rena PM. Produkci celého festivalu každoročně zajišťuje hudební vydavatelství AVIK.

**hudební rej**

Sobota 23. 6. 2012 od 14<sup>00</sup> hodin  
louka u sv. Jiří v Plzni, Doubravce

**Na starý kolena band**

Zarate (Regensburg)

**Ape Town**

Boo Boo's Soul Shack (Regensburg)

**APPLE**

Slapdash

Vintage Wine

**ZNOUZECTNOST**

**VINNIE JAMES (USA)**

Oskar Petr  
+ PETR KALANDRA

Zdroj: Plzeňský deník, 2012

## Příloha F

Fotografie z festivalu Hudební rej 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

## **Abstrakt**

Beneš, M. Event marketing. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni, 64 p., 2014.

**Klíčová slova:** marketing,event, event marketing, marketingová komunikace, marketingová strategie, projekt, hudební festival, hudební vydavatelství

Bakalářská práce se na základě odborné literatury zabývá vysvětlením pojmu event marketing a vytvořením teoretického úvodu do problematiky event marketingu. Tyto poznatky jsou využity v praktické části, kde je vytvořen event marketingový projekt v podobě hudebního festivalu pro hudební vydavatelství. V poslední kapitole jsou shrnuta zlepšující opatření především pro marketingovou komunikaci plánovaných eventů hudebního vydavatelství v budoucnosti.

## **Abstrakt**

Beneš, M. Event marketing. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics,  
University of West Bohemia in Pilsen, 64 p., 2014.

**Key words:** marketing, event, event marketing, marketing communications, marketing strategy, project music festival, music publishing

This bachelor thesis on the basis of literature explains the term event marketing and creates a theoretical introduction to sphere of event marketing. These knowledges are used in the practical part, where is created event marketing project in the form of a music festival for music publishing. The last chapter summarizes the improvement measures mainly for marketing communication of events, which music publishing plans in the future.