

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Event marketing

Event marketing

Anna Přenosilová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna PŘENOSILOVÁ**

Osobní číslo: **K15B0279P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Event marketing**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky event marketingu.
2. Představte zvolený event a aktivity s ním spojené.
3. Pomocí vhodných nástrojů provedte analýzu daného eventu.
4. Na základě analýzy vytvořte soubor zlepšujících opatření.

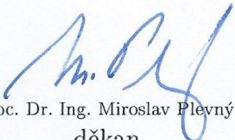
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

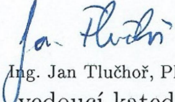
- **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** *Marketing.* Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- **ŠINDLER, Petr.** *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- **KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- **BAČUVČÍK, Radim.** *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost.* Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Event marketing“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 15. 4. 2019

.....

Anna Přenosilová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., vedoucímu práce, za cenné připomínky a odborné rady při vypracování této práce. Dále bych ráda poděkovala ředitelce Městského kulturního zařízení v Horšovském Týně, paní Leoně Císlarové, za poskytnutí informací pro zpracování praktické části mé práce.

Obsah

Úvod	8
1 Marketing	9
1.1 Definice marketingu	9
1.2 Funkce marketingu	10
1.3 Marketingový mix	10
1.4 Rozšířený marketingový mix	11
1.5 Nové trendy v marketingu	12
2 Event marketing	16
2.1 Definice eventů	16
2.1.1 Charakteristické znaky eventů	17
2.2 Základní typologie eventů	17
2.3 Event marketing	18
2.4 5P Event marketingu	20
2.5 Základní cíle pro pořádání eventů	21
3 Fáze pořádání eventů	23
3.1 Iniciace eventů	23
3.2 Tvorba námětu	23
3.3 Organizační a realizační tým	23
3.4 Volba správné lokality	24
3.5 Časový harmonogram a rozpočet akce	24
3.6 Financování eventů a sponzorství	25
3.7 Vyhodnocení eventů	26
3.8 5 způsobů, jak udělat event neobyčejný	26
3.9 Jak a kde event nabízet	27
3.9.1 Komunikační nástroje	27
3.9.2 Distribuční cesty	28
4 Marketing v kultuře	29
4.1 Marketing festivalů a veletrhů	29
4.2 Poptávka a nabídka kulturních služeb	30
4.3 Cílové skupiny marketingu kulturních organizací	31
4.4 Segmentace návštěvníků	31
4.5 Fundraising	32

II. PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 Event marketingový projekt – Anenská pouť	34
5.1 Představení eventu	34
5.1.1 Cílová skupina eventu.....	34
5.2 Marketingový mix eventu	35
5.2.1 Porovnání vzhledu a obsahu plakátů	37
5.3 Analýza prostředí	38
5.3.1 Vnitřní prostředí.....	38
5.3.2 Vnější prostředí.....	39
5.4 3E eventu.....	40
5.5 Tvorba eventu.....	40
5.5.1 Přípravná činnost	40
5.5.2 Termín.....	41
5.5.3 Harmonogram	42
5.5.4 Poskytnutí reklamy sponzorům	43
5.5.5 Parkování během akce	44
5.5.6 Doprovodné akce	45
5.5.7 Stánkový prodej	46
5.6 Vymezení zdrojů	47
5.6.1 Hmotné zdroje.....	47
5.6.2 Finanční zdroje	48
5.7 Konkurence Anenské pouti	49
5.8 SWOT analýza	50
5.9 Cíle eventu	51
5.10 Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie.....	51
5.11 Rozpočet akce.....	52
6 Navrhovaná zlepšení	54
6.1 Dodržování čistoty po stánkařích.....	54
6.2 Rozšíření parkovacích možností	55
6.3 Založení webových stránek Anenské pouti a profilu na Facebooku.....	57
6.3.1 Webové stránky	57
6.3.2 Profil na Facebooku	58
6.4 Vratné kelímky.....	60
6.5 Hlavní rozpočet navrhovaných zlepšení	61

Závěr	62
Seznam použité literatury a dalších zdrojů	64
Seznam tabulek	69
Seznam obrázků	70
Seznam použitých zkratek	71
Seznam příloh.....	72
Přílohy	

Úvod

Event marketing se v poslední době stal u firem velmi oblíbeným komunikačním nástrojem. Ačkoliv je to nástroj nákladnější, může být pro mnoho firem přínosný. Event marketing spoléhá na to, že co lidé reálně prožijí, si lépe zapamatují. Musí být tedy originální, kreativní a působit na lidi tak, aby ho vnímali více smysly najednou. Jen tak může co nejefektivněji zaujmout svoji cílovou skupinu.

Event marketing jako komunikační nástroj vytváří povědomí o značce a pomáhá zvyšovat přímý kontakt se zájmovou skupinou. Event umožňuje předat konkrétní zprávu hostům, kteří kvůli ní přišli. Může to být představení nového produktu, firemní večere nebo kulturní událost. Právě kulturní událostí se zabývá tato bakalářská práce.

Již řadu let se ve městě Horšovský Týn tradičně koná Anenská pouť, která je největším a také nejnákladnějším kulturním projektem ve městě. Organizátoři, kterými je město Horšovský Týn a Městské kulturní zařízení, stojí každoročně před nelehkým úkolem. Tím není jen dobrá organizace a příprava hudebního programu, ale také doprovodných akcí. Uspořádáním této události chtějí organizátoři poskytnout návštěvníkům možnost poslechnout si zdarma známé kapely a prožít tak nevšední kulturní zážitek. Velká část příprav probíhá v zákulisí a tyto práce musí být odvedeny kvalitně a spolehlivě, aby pak konečný výsledek přinesl zákazníkům očekávané uspokojení. Právě to je totiž hlavním cílem pořádání tohoto eventu.

Cílem této bakalářské práce je popsat vybraný projekt, odhalit hlavní nedostatky a problémy Anenské pouti a doporučit, jak postupovat při jejich odstraňování. Následně navrhnout zlepšující opatření jako zpětnou vazbu pro organizátory a tím ukázat, že se tato kulturní událost může pořad zlepšovat a rozvíjet tím správným směrem.

Začátek práce je věnován teoretickým poznatkům získaných z literárních a elektronických zdrojů. V praktické části budou využity informace, které byly získány během komunikace s vedením Městského kulturního zařízení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Úkolem teoretické části je vypracovat teoretický úvod event marketingu na základě získaných informací z literatury, kterou tvoří domácí i zahraniční zdroje.

1 Marketing

Tato kapitola se věnuje základním definicím marketingu, marketingovému mixu, trendům v marketingu.

1.1 Definice marketingu

Obecně označuje marketing všechny činnosti, snahy, metody prezentování, procesy, prodeje služeb nebo produktů firmy, prostřednictvím kterých dochází k uspokojování potřeb zákazníka.

Světlík (2005) jej definuje takto: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Americká marketingová společnost (2004 in Foret 2012) definuje marketing jako: *„Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“.*

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

Dle Foreta (2012) je marketing: *„Souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů“*

Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka (Zamazalová 2010).

Obecně je marketing to, co musí organizace vytvořit a jaké hodnoty směniti se s zákazníky. V tomto smyslu má marketing zásadní roli při stanovení strategického směru firmy. Úspěšný marketing vyžaduje jak hluboké znalosti zákazníků, konkurentů a spolupracovníků, tak i skvělé dovednosti v rozvíjení schopností organizace tak, aby prospěšně sloužily zákazníkům (Silk 2006).

Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako takovou (Keefe 2008).

1.2 Funkce marketingu

Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy (Přikrylová & Jahodová 2010).

- Identifikace potřeb trhu a možností na trhu,
- Sledování nejnovějších technologických novinek,
- Ovlivňování podnikatelských aktivit,
- Budování a udržování značky, výrobku a služeb,
- Výběr a udržování prodejních kanálů (Bartošová & Krajníková 2011).

Kopecká (2001) pak doplňuje:

- Propagace a reklama výrobků a služeb.
- Řízení prodeje výrobků a služeb,
- Navrhování cen a času dodání zboží a služeb,
- Plánování marketingových aktivit.

1.3 Marketingový mix

Obecně platí, že mezinárodní a národní literatura se shoduje na definici marketingového mixu, který se skládá ze čtyř klíčových prvků 4P: produkt, cena, distribuce, propagace (Product, Price, Place, Promotion). Podnikatelské subjekty, které se orientují na cílový trh, musí svůj marketingový mix přizpůsobit potřebám, postojům, vnímání a přesvědčení svých spotřebitelů. K tvorbě prvků marketingového mixu se musí přistupovat zvlášť, aby zcela uspokojovaly potřeby a přání zákazníků (Banožić 2011).

Základem teorie marketingového mixu je předpoklad, že firma nepoužívá marketingové nástroje jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako vnitřně sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu (Svobodová 2007).

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004) uvádějí ve své publikaci následující definici marketingového mixu: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

1. **Produkt** – označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání (Němec 2005);
2. **Cena** – představuje částku, kterou musí zákazník směnit za obdržení nabídky. Protože cena výrobku závisí na různých prvcích, neustále se mění. Stanovení ceny by mělo být dynamické. Důležitým faktorem při tvorbě ceny je rozhodování o nákladech na produkt, strategii marketingu a jeho nákladech spojených s distribucí, nákladech na reklamu nebo různými cenovými rozdíly na trhu (Singh 2012);
3. **Distribuce (místo prodeje)** – tento nástroj představuje vše související s dopravou a výběrem nejlepšího prodejního místa. Souvisí s tím i výběr odpovídajících distribučních cest. Tyto cesty zahrnují velkoobchod, maloobchod, různé zprostředkovatele, jejich kvalitu, dále skladování zásob, dopravu apod. (Svobodová 2007);
4. **Propagace** – jedná se o zvyšování povědomí o něčem, co chce firma svým potenciálním zákazníkům nebo jiným stakeholderům sdělit. Propagace je jednou z klíčových činností marketingu (Managementmania 2017).

1.4 Rozšířený marketingový mix

Mix 8P vznikl rozšířením tradičního mixu 4P a obsahuje navíc tyto složky:

1. **Lidé (people)** – jsou to zaměstnanci firmy, kteří tvoří přidanou hodnotu díky svým vlastnostem, znalostem, hodnotám či zkušenostem. Přidaná hodnota se poté projeví na kvalitě, vlastnostech či funkci produktu (Propeople 2018);
2. **Partnerství (partnership)** – partnerské vztahy jsou klíčové pro dobrý obchod. Je důležité si udržovat obchodně výhodné vztahy s partnery;

3. **Balíčky služeb (packaging)** – představují určité kombinace jednotlivých služeb, které jsou uzpůsobené konkrétnímu zákazníkovi. Je to tedy jednoznačně součást prvního „P“, tedy produktu, jde vlastně o varianty produktu, respektive možnost sestavit si vlastní unikátní produkt z dílčích částí (Bačuvčík 2010);
4. **Programování (programming)** – jedná se o rozvedení „balíčkování“. Pokud si člověk sestaví svůj balíček, je třeba jej nějak naplánovat, jak na sebe jednotlivé věci budou navazovat v určitém časovém plánu (Bačuvčík 2010).

1.5 Nové trendy v marketingu

Digitální marketing – patří k nejmladším oborům marketingu. Jedná se o odvětví, jehož existence a vývoj je přímo spjatý s digitálními technologiemi. Výhodami digitálního marketingu je přesné směřování (reklama „šitá přímo na míru“ zákazníkovi), měřitelnost výsledků, dostupnost (internet je dnes dosažitelný téměř kdekoliv a kdykoliv) a reakce zákazníků (Pankrea 2016).

Na následujícím obrázku je vidět funkce digitálního marketingu. Za pomoci digitální technologie se směřuje přímo na konkrétní zákazníky.

Obr. č. 1: Digitální marketing



Zdroj: Pixabay, 2019

Virální marketing – dovednost, jak získat zákazníky, aby si sami mezi sebou řekli o propagovaném výrobku, službě nebo www stránce. Cílem je zvýšení prodejů, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce. Za virovou zprávu lze

považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.

Pasivní forma – spoléhá pouze na slovo, doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat.

Aktivní forma – snaha pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce (Kotíková & Zlámal 2006).

Guerilla marketing – jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů (Frey 2011).

Guerilla marketing není jen o překvapení, je třeba dodržovat také další pravidla, jinak reklamní zpráva, kterou chcete sdělit svým potenciálním nebo existujícím zákazníkům, zanikne nebo nevynikne. Typické techniky, které se využívají, jsou např. virální videa vylepování nebo rozdávání plakátů, parodování reklamy konkurence nebo umístění nějakého záhadného předmětu, který budí zvědavost lidí a obsahuje zprávu nebo produkt (Managementmania 2016a).

Následující obrázek je reálnou ukázkou guerilla marketingu, který propaguje firmu prodávající malířské barvy.

Obr. č. 2: Guerilla marketing



Zdroj: Delnext Blog, 2019

Mobilní marketing – druh marketingové komunikace či reklamy, která se pojí s mobilními technologiemi – chytrými telefony či tablety. Zahrnuje reklamy zobrazující se na mobilu, SMS reklamy, QR kódy či samotnou optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení (Propeople 2018).

Výhodou mobilního marketingu je efektivnost, firmy se mohou připravit na mobilní kampaň rychle a lze ji dobře zacílit podle demografických údajů. Mobilním marketingem lze podpořit stávající propagaci. Lze využít prvky hry, zábavy (Kotíková & Zlámal 2006).

Product placement – podstatou tohoto nového trendu v marketingové komunikaci je záměrné a placené umístění výrobku dané firmy například ve filmu, v televizním seriálu, v zábavné televizní show, ale i v počítačové hře. Zadavatelé přitom očekávají, že jejich produkt se v daném filmu či seriálu objeví v pozitivním světle. Na filmy, v nichž je produkt v rámci product placementu prezentován, často navazují i speciální reklamní kampaně (Marke 2015a).

Následující obrázek ukazuje záměrné umístění výrobku Apple do amerického filmu, který pojednává o provozování módního webu.

Obr. č. 3: Product placement



Zdroj: Product Placement Blog, 2019

Promotional marketing – pojmem propagační marketing rozumíme obor marketingové komunikace, který je orientován na podporu prodeje a skládá se z více komponentů (podpora prodeje, incentivní programy, programy orientované na dealerskou síť atd. (Frey 2011).

Direct marketing – přímý marketing je souhrnné pojmenování pro všechny druhy marketingové komunikace, při které se používá přímá a adresná komunikace vůči zákazníkům. Cílem je udělat zákazníkovi co nejpřesnější, personalizovanou nabídku, která bude vyhovovat jeho konkrétním potřebám. V praxi se využívá v různých

formách, např. zasíláním osobních dopisů, oslovováním konkrétních lidí pomocí telefonu, zasíláním katalogů, ve kterém si zákazník může objednat z nabídky zboží (Managementmania 2016b).

Posledním trendem je event marketing, kterým se budu více zabývat v následující části mé práce.

2 Event marketing

2.1 Definice eventů

Mnoho cizojazyčných slovníků charakterizuje pojem event různými synonymy: zážitek, událost, příhoda, případ, prožitek, představení a v jistém významu rovněž číslo programu nebo pevný program.

Bruhn (1997 in Nufer 2007) chápe event jako zvláštní událost nebo výjimečné představení, které je prožíváno všemi smyslovými orgány vybraných účastníků a příjemců sdělení na určitém místě a slouží jako dobrý základ pro firemní komunikaci.

Nickel (1998) i Weinberg (1992) kladou v souvislosti s eventy důraz na prožitek: *„Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy“* (in Šindler 2003).

Bertrand Russell a Alfred Whitehead definují event v souvislosti s filozofickým pojednáním takto: *„Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě“* (Šindler 2003).

Historie je plná například kreativních géniů, kteří snili překročit hranice konvenčnosti kvůli zvýšení povědomí a prodejnosti plánovaných eventů. Zatímco jejich místa a podniky byly odlišné, všichni měli stejný cíl – 3E event marketingu: Entertainment (zábava), Excitement (vzrušení), Enterprise (podnikavost) (Hoyle 2002).

Například v roce 1951 si Bill Veeck, majitel Cleveland Indians, najal služby Eddieho Gaedela, Američana s trpasličí nemocí, aby se stal nejmenším hráčem, který kdy hrál v hlavních ligách. Byl to úspěch (Preston 2012).

Eventy jsou o vzrušení, kreativité, nadšení a o vytváření zážitků a vzpomínek. Tyto věci jsou pravými předpoklady pro plánovaný event (Preston 2012).

2.1.1 Charakteristické znaky eventů

Každý event je charakterizovaný těmito znaky (Kotíková & Schwartzhoffová 2008):

- Je jedinečný a originální.
- Je vymezený v určitém čase.
- Je spojen s konkrétním místem, kde se koná.
- Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost.
- Event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků.
- Event je spojen se silným zážitkem.
- Event má předem stanovený rozpočet.
- U větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.

2.2 Základní typologie eventů

Na následujícím obrázku je uvedeno 10 různých typů eventů. Pro každý event jsou vybrány 3 vlastnosti, které s ním přirozeně a instinktivně souvisí. Mohou existovat i další, nebo s některými naopak nemusíte souhlasit. Nicméně každý event má osobnost, soubor vlastností a charakter. Když se díváte na trh s eventy, myslete na osobnost vaší společnosti a přemýšlejte o tom, jaký typ eventu by byl vhodný (Preston 2012).

Důležitým poznatkem v dnešním světě je, že eventy jsou události, které zahrnují lidskou interakci. Jsou zábavné a zlepšují lidem svůj den. Pokud je event řízen důkladně a promyšleně uváděn na trh, dává lidem to, co doopravdy chtějí.

Nickel (2012) dělí eventy na veletržní, obchodní, vedlejší, veřejné a PR eventy.

Obr. č. 4: Typy eventů

DIVADELNÍ FESTIVALY	vzdělanost kulturní povědomí sociální úcta
ROCKOVÉ FESTIVALY	osobní požitek svoboda radost
VEŘEJNÝ FESTIVAL	vzájemná podpora důvěrnost bezpečí
ZÁVODNÍ SHOW	mužnost síla konkurenceschopnost
SVATBY	věrnost pravost štěstí
VZDĚLÁVACÍ EVENTY	ambice idealismus inteligence
FIREMNÍ VEČEŘE	vzájemný prospěch serióznost úspěch
TISKOVÉ KONFERENCE	novost otevřenost komunikace
NÁBOŽENSKÉ FESTIVALY	víra duchovnost bezpečnost
TRH KNIH Z DRUHÉ RUKY	kuriozita nostalgie inteligence

Zdroj: Preston (2012), upraveno autorkou, 2019

2.3 Event marketing

Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.

Event marketing se nedávno stal oblíbenou oblastí podnikání. Vzniklo mnoho nových event marketingových agentur poskytujících tyto akce. Existuje mnoho druhů eventů, se kterými se dá obchodovat. Jsou to například: akce pořádané pro zaměstnance, zábavní či sportovní akce. Tato oblast je stále otevřená novým nápadům (Svárovská & Svárovský 2013).

Podstata event marketingu je patrná z obrázku č. 5. 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 eventů a následně i v pozitivním hodnocení značky (Karlíček & Král 2011).

Obr. č. 5: Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček & Král, 2011

Hlavním cílem těchto akcí je hlavně rozvíjet vztahy s místní komunitou. Známost formou event marketingu jsou také prodejní konference s incentivními prvky, které podporují loajalitu zaměstnanců. Akce event marketingu jsou vhodné i k uvádění nových výrobků na trh formou originálních představení. Principem je seznáení klíčových maloobchodníků na atraktivní akci s předvedením nových reklam a aktivit na podporu prodeje. Také u nás postupně zdomácněla forma tzv. road show, která propaguje značky např. na parkovištích supermarketů (Frey 2011).

Protože se event marketing neustále rozvíjí a je stále častěji zpracováván do marketingových plánů, je stále aktuálnější také požadavek na návratnost investic (Frey 2011).

Každý marketingový event je spojený s řadou organizačních otázek. Zejména je třeba stanovit, kde a kdy bude akce uspořádána. Místo a čas musí být zvoleny zejména s ohledem na to, aby se mohla cílová skupina eventu vůbec zúčastnit, a to navíc bez nadměrného úsilí. Pokud je event určen masovějšímu cílovému segmentu, neměl by rovněž oslovovat příliš mnoho lidí, kteří nepatří do cílové skupiny. Event obvykle také vyžaduje vlastní informační kampaň (Karlíček & Král 2011).

Karlíček a Král (2011) uvádějí zásady event marketingu takto:

- Koncept eventu musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti;
- Koncept eventu by měl cílovou skupinu přivést k aktivní participaci;
- Koncept eventu musí odpovídat positioningu značky;
- Místo a čas konání eventu musí odpovídat možnostem cílové skupiny;
- Event vyžaduje obvykle kvalitní propagaci;
- Event vyžaduje profesionální organizační zajištění.

2.4 5P Event marketingu

1. Produkt,
2. Price,
3. Place,
4. Public Relations,
5. Positioning.

Nigel Jackson (2013) uvádí v jeho knize pojem Nový **produkt**, kterým myslí originálnost ve formě zcela nových technologií nebo myšlenek, které ještě nikdy nebyly prezentovány. Ve skutečnosti jsou takové nové produkty vzácné, zejména v netechnologické oblasti jako jsou eventy.

Vytvoření **cenové** strategie je složitý proces, který zahrnuje vyvážení konkurenčních faktorů, jako např. kdy se event má konat, povahu cílového publika, náklady na akci a umístění akce. Tvorba ceny zahrnuje důležité otázky pro marketéra. Vychází z údajů o tom, jak vysoké náklady jsou schopni zákazníci zaplatit, a zahrnuje spolupráci mezi finanční a marketingovou stranou daného eventu. Organizátoři eventů obvykle dělí náklady na dva typy: fixní – zůstávají stejné neohledně na výši účasti (místo konání, pojištění, vybavení) a variabilní – mění se s výší návštěvnosti (zaměstnanci, občerstvení) (Jackson 2013).

Místo vyjadřuje umístění, ve kterém probíhá výměna mezi producentem a zákazníkem. Udává nejen místo konání události, ale také kombinaci cest použitých k distribuci vstupenek na event. V tomto smyslu je místo v marketingovém mixu spojováno ze strany cílového publika s okamžikem distribuce a spotřeby eventu. Zahrnuje také lokaci a nastavení samotného eventu, atmosféry a vlastnosti místa určení (Reic 2017).

Cílem **PR** je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění, zlepšovat komunikaci s okolím a proto musí citlivě reagovat na vnější podněty. Odpovědnost za PR má ve větších organizacích specialista na vnější vztahy, v menších firmách jí má manažer odpovědný za marketing a obchod nebo ředitel (Managementmania 2016c).

Organizace pravidelně využívají svět výstav a konferencí k vytváření pozitivních vztahů s dodavateli a klienty (Preston 2012).

Nástroje obchodování v event PR: rádio a TV reklamy, videokazety, audiokazety, pozvánky a vstupenky na event a další (Hoyle 2002).

Positioning lze doslova přeložit jako umístování. Jde o vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku nebo jeho výrobků či služeb. Je to způsob, kterým se podnik a jeho výrobky mohou vymezovat vůči konkurenci a vytvářet si svoji jedinečnou a nezaměnitelnou image (Managementmania 2016d).

2.5 Základní cíle pro pořádání eventů

Před začátkem organizování eventu je dobré vědět, proč akci pořádáme a co od ní očekáváme, co by nám měla přinést. Ještě důležitější je vědět, co akce přinese účastníkům a co bude ten důvod, proč přijdou.

Cíle eventu by měly napovědět, co je jeho předmětem a jaké hodnoty jsou od jeho organizace a průběhu očekávány. Na základě stanovených cílů je možné stanovit další postupy a metody pro jeho organizaci (Svozilová 2006).

Dle Nufera (2007) lze dělit cíle na tyto 3 skupiny:

- kontaktní cíle,
- psychologické cíle,
- ekonomické cíle.

Hlavním úkolem kontaktních cílů je dosáhnout úplné nebo poměrné účasti cílové skupiny na specifickém eventu. Čím lépe se tento cíl podaří splnit, tím efektivnější bude realizace eventu jako prostředek firemní komunikace.

Psychologické cíle se zabývají motivací spolupracovníků, zprostředkováním klíčových informací, péčí o zákazníky, povědomím o zákaznících, odbornými znalostmi atd.

Ekonomické cíle se zabývají hlavně tím, jak co nejlépe dosahovat vysokého zisku a budovat tržní podíl (Nufer 2007).

Mezi základní cíle pro pořádání eventů patří:

- poskytnout nové informace,
- dát lidi dohromady,
- odstartovat nový produkt,

- ocenit partnery,
- získat veřejné uvědomění a uznání,
- připomenout firemní značku nebo výročí,
- vytvořit vlastní komunitu,
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin.

Podle toho, zda je akce zaměřena na vlastní zaměstnance, klienty nebo obchodní partnery, můžeme rozdělit typy eventů na interní a externí. Dalším kritériem, které musíme vzít na samém začátku v úvahu, je ráz eventu. Měli bychom vědět, co přesně od účastníků očekáváme a podle toho vyhledat vhodné prostředí. Další rozdělení můžeme udělat z hlediska času. Podle délky lze rozdělit eventy na hodinové, jednodenní či několikadenní. Z hlediska části dne pak můžeme události rozčlenit na dopolední, odpolední a večerní. Z hlediska požadavku na ošacení a chování můžeme akce dělit na formální a neformální. Po nadefinování cíle a vymezení hlavních kritérií přistoupíme k výběru konkrétního druhu eventu. Mezi základní druhy eventů patří meeting, společenský večer, prestižní gala, konference a stimulační workshop (Lattenberg 2010).

3 Fáze pořádání eventů

3.1 Inicivace eventů

Marketér eventů musí vytvořit takovou událost, která poskytuje správnou míru vyzvání a povzbuzení cílového publika. Protože každý prožitek musí být mimořádný, aby byl event efektivní, musí se vytvořit tak, aby byl pro většinu účastníků uspokojivý (Wood 2009).

Slovo kreativita je namístě, protože je to právě to kouzlo, které vaši akci od ostatních odliší. A je jisté, že kreativitu publikum u eventů ocení a vnímá. Tento fakt je dán hlavně rozvojem event marketingu a stále častějším zařazováním eventů do marketingových mixů, rozpočtů oddělení péče o zákazníky nebo personálních oddělení (Rybišarová 2009).

3.2 Tvorba námětu

Žádná událost nebude úspěšná, pokud nebude její téma, hlavní myšlenka originální. Návštěvníci se nespokojí s eventem, který není zajímavý. Program eventů musí být na jednu stranu pestrý, na druhou stranu srozumitelný a přehledný. Určité typy eventů je možné doplnit o doprovodný program a podpořit tak celkovou úspěšnost eventů (Kotová 2012).

Téma propojuje všechny tři součásti eventů, dává mu jakýsi vyšší smysl a vzbuzuje emotivní zážitek a také to, aby si naši hosté event zapamatovali (Rybišarová 2009).

Na mnoha faktorech závisí, jaký program se sestaví. Ať to bude indoor nebo outdoor, večer v klasickém pojetí nebo extravagantní odpoledne, vždy bude potřeba akci nějak zahájit, zaregistrovat účastníky, pronést úvodní proslov a zahájit konzumaci občerstvení. Poté ve vhodnou chvíli celou akci elegantně ukončit (Lattenberg 2010).

3.3 Organizační a realizační tým

Čím více času na přípravu akce máme, tím menší tým nám bude stačit (Lattenberg 2010).

Event marketingový trh se vyznačuje 4 velkými skupinami aktérů: firmy jako poskytovatelé událostí, potencionální a současní účastníci v roli poptávajících a také agentury a poskytovatelé eventových služeb (Nickel 2012).

Aby akce dobře dopadla, je nutné nezapomínat na dokonalou organizaci. Vybrat a sjednotit kvalitní a profesionální tým, která má navíc s pořádáním akcí zkušenosti, bývá kamenem úrazu. Na trhu se pohybuje mnoho freelancerů, kteří se pořádáním nebo režii akcí žijí. Takový člověk je pro akci velkým přínosem a jeho honorář se firmě mnohonásobně vrátí na úspěchu její akce (Rybišarová 2009).

Kterou cestu si firma zvolí je velice důležité rozhodnutí. Každá možnost má své silné a slabé stránky, výhody i rizika.

3.4 Volba správné lokality

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 vytvářet dobrou reklamu.

Místo vytváří atmosféru a má být v souladu s tím, čeho chceme eventem dosáhnout. Kromě atmosféry musí také poskytovat i dostatečný komfort hostům. Je tedy důležité vědět, jaké hosty máme a jaký druh eventu budeme pořádat. Také dostupnost je jedním z nejdůležitějších kritérií při výběru vhodného místa (Lattenberg 2010).

3.5 Časový harmonogram a rozpočet akce

Pro úspěšnou realizaci eventu a splnění všech stanovených cílů je nezbytné vypracování reálného harmonogramu přípravy a realizace a stanovení rozpočtu.

Při stanovení harmonogramu se postupuje od stanovení termínu eventu a od tohoto termínu se odvozují termíny jednotlivých dílčích etap příprav. Důraz by měl být kladen zejména na termíny a včasnost uzavřených smluv s dodavateli, partnery apod. Přípravná etapa může trvat několik týdnů, ale trvá často řadu měsíců i let (Kotíková & Schwartzhoffová 2008).

Termín eventu musí být stanoven s ohledem na stěžejní termíny vycházející ze zvolené strategie firmy. Např. u obchodních center je vhodné organizovat event v období významných svátků (Vánoce, Velikonoce) nebo v době, kdy je předpokládána větší návštěvnost než obvykle (začátek školního roku atd.) (Kotová 2012).

Celá ekonomika akce, stanovení rozpočtu a kalkulace výsledné ceny event marketingové akce se odvíjí od prvotního stanovení hlavního cíle celé akce. Ten určuje rozsah, zaměření na danou cílovou skupinu, formu eventu atd.

Rozdělení vlastního procesu stanovení rozpočtu se dělí na:

- Předložení celkového rozpočtu – na základě cenové kalkulace připravení v závislosti na doporučené strategii event marketingu;
- Schválení celkového rozpočtu – uskuteční se po prozkoumání dostupnosti všech finančních zdrojů. Bude-li k dispozici méně prostředků, dojde k úpravě celkové event marketingové strategie (snížení kapacity prostoru, náročnosti programu atd.);
- Rozdělení celkového rozpočtu – z pohledu členění věcného nebo časového (Hamřík, Kalman, Kotulák, Pavelka & Štainer 2007).

Lattenberg (2010) doporučuje sestavit si nejprve seznam jednotlivých položek pro investici. Pokud firma pořádá akci poprvé, je vhodné k jednotlivým položkám zpracovat poptávky a vyčkat na zaslané cenové kalkulace. Pokud akci pořádá již po několikáté, může firma vycházet z rozpočtu z poslední akce a ten navýšit cca o 10%.

3.6 Financování eventů a sponzorství

Finanční prostředky potřebné pro zabezpečení úspěšného eventů mohou tvořit vlastní zdroje, zdroje získané od účastníků eventů (vstupné, startovné), dále zdroje od partnerů (sponzorů), případně zdroje z dotací, grantových soutěží apod. (Kotíková & Schwartzhoffová 2008).

Event marketing v praxi hodně využívá sponzoring, a to na různé kulturní či sportovní události. Sponzoři tyto akce podporují kvůli svému marketingovému přínosu a hlavně proto, aby se zviditelili, nejčastěji pomocí propagačních materiálů, billboardů a bannerů v prostorách konání akce.

Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu (Karlíček & Král 2011).

3.7 Vyhodnocení eventů

Vyhodnocování si můžeme rozdělit na dvě fáze, a to hodnocení strategie a následné hodnocení eventů. Ve fázi hodnocení strategie uvedl Fotr (2012) 3 aktivity, které je třeba vykonat. V rámci event marketingu jsou pro nás důležité pouze dvě a jsou jimi:

- prověřování podkladů k pořádané akci,
- srovnávání očekávání se skutečností.

V druhé fázi, tedy ve fázi hodnocení eventů, nám jde hlavně o zjištění, zda došlo k odchylkám od původně stanovených cílů společnosti (Fotr & Švecová 2016).

Vyhodnocení spočívá obvykle v analýze zpětné vazby účastníků. Zjišťuje se, jak event účastníky zaujal, jak ho vnímali, zda chápou spojení eventů a značky či zda pochopili marketingová sdělení (Karlíček & Král 2011).

Všeobecné údaje má firma k dispozici již před zahájením akce a patří sem název, termín, místo, program, plánovaná doba konání a předpokládaný počet hostů. Konkrétní informace získá během akce od hostů a dalších účastníků. Použije k tomu rozhovory nebo třeba i dotazníky či ankety. Do vyhodnocení lze zahrnout i krátká doporučení, o co byl největší zájem a co by bylo vhodné zopakovat (Lattenberg 2010).

3.8 5 způsobů, jak udělat event neobyčejný

1. Zjistěte, jaký event spotřebitelé chtějí a uspořádejte jim ho.
2. Myslete na to, jak se váš event odlišuje od ostatních, a založte komunikační strategii na těchto rozdílech.
3. Vezměte celosvětový rozmach eventové praxe a inovujte váš trh na základě toho, co zjistíte.
4. Přemýšlejte o tom, jak váš event odlišit od těch podobných.
5. Maximalizujte své propagační úsilí (Preston 2012).

3.9 Jak a kde event nabízet

3.9.1 Komunikační nástroje

Event nemůže existovat bez podpory ostatních nástrojů marketingové komunikace. Např. v případě výstavy je nutná propagace akce minimálně s třítydenním předstihem. Dobře fungují vhodně umístěné billboardy a bigboardy, rozhlasové spoty a letáky do schránek (Kotová 2012).

Pro splnění cílů spojených s realizací eventů je nezbytné dosáhnout žádoucí informovanosti jak potenciálních účastníků eventů, tak i veřejnosti a médií. Z toho důvodu je důležité použít vhodných komunikačních nástrojů a stanovení volby efektivních distribučních cest (Kotíková & Schwartzhoffová 2008).

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Je to nástroj neosobní masové komunikace využívající média (televize, noviny, rozhlas apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2003).

Public relations (vztahy s veřejností) – komunikační funkce s důrazem na obousměrnou povahu komunikačního procesu. Slouží jako funkce, která analyzuje a interpretuje trendy a problémy v prostředí, které mohou mít potenciální důsledky pro organizaci a její účastníky (Kitchen 1997).

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2003)

Osobní prodej je interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby nebo myšlenky, prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej má několik forem: průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě a prodej konečným spotřebitelům (Přikrylová & Jahodová 2010).

Forma a načasování propagace je individuální dle charakteru připraveného eventů, nicméně v případě špatné volby reklamních nosičů a špatného načasování nebude event úspěšný (Kotová 2012).

3.9.2 Distribuční cesty

Distribuční cesty zajišťují mnoho funkcí, které umožňují spotřebitelům „dosáhnout“ na zboží a služby. Mezi ně patří zajištění přístupu k požadovanému produktu způsobem a na místě, které požaduje zákazník, nalézání potenciálních zákazníků, budování vztahů se zákazníky, sladění nabídky s jejich potřebami, vytvoření odpovídajícího sortimentu, spolupráce při marketingovém výzkumu a poskytování informací, marketingová komunikace, cenová vyjednávání, funkce spojené s logistikou nebo fyzickou přepravou, jakož i další pomocné funkce, které pomáhají transakci naplnit (Jakubíková 2008).

V oblasti eventů je možné vymezit tři funkce distribučních cest. Jedná se o poskytování informací, vzájemné propojování jednotlivých dílčích produktů do jednoho celku (vytváření balíčku) a vytvoření určitého systému, prostřednictvím kterého mohou zákazníci nakupovat, rezervovat a platit za produkt.

I v rámci distribučních cest musíme odlišovat distribuci podle cílového trhu – zda se jedná o individuální zákazníky nebo zda jsou zákazníkem firmy nebo zprostředkovatelé. V souvislosti s distribučními cestami je nutné odlišit eventy pro zvané, eventy se vstupným a eventy bez vstupného. U každé této skupiny eventů je nutné budovat jiné distribuční cesty.

Eventy pro zvané – z pohledu distribuce se jedná o nejjednodušší formu distribuce, která se většinou koncentruje na rozeslání pozvánek a potvrzení o účasti.

Eventy se vstupným – vyžadují propracovanější distribuci. Distribuční cesty se propojují s komunikačními kanály. Prodej a rezervace vstupenek se uskutečňuje ve vybraných místech.

Eventy bez vstupného – představují složitý systém, který se opírá o přenos a šíření informací. Eventy přístupné pro širokou veřejnost bez vstupného vyžadují komplexnější distribuční strategii. V tomto případě se distribuční strategie nezaměřuje na prodej vstupenek, ale soustřeďuje se zejména na přenos informací (Kotíková & Schwartzhoffová 2008).

4 Marketing v kultuře

Mezi hlavní definice marketingu kultury patří definice Digglova (1994), který říká *„cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširší společenské vrstvy, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“*

Bačuvčík (2008) popisuje úlohu marketingu kultury jako *„vyvážení několika protichůdných zájmů. Za prvé je to zájem tvůrce (umělce), organizace samotné, společnosti a konzumentů umění na tvorbě a ochraně uměleckých hodnot vysoké kvality. Za druhé zájem zakladatelů organizace dosáhnout přiměřeného ekonomického zisku. Za třetí zájem konzumentů kultury strávit smysluplně a kulturně svůj volný čas. A konečně za čtvrté je tu zájem komerčních subjektů a sponzorů podpořit určitou společenskou aktivitu výměnou za to, že budou moci oslovit osoby, které se celého kulturního procesu účastní a komunikovat jim v souvislosti s tím svoje vlastní hodnoty.“*

4.1 Marketing festivalů a veletrhů

Dnešní festivaly a veletrhy jsou mnohem více propracované a rozmanité než kdy dříve. Marketing těchto specifických typů eventů vyžaduje specifické a inovativní taktiky. Úspěch tedy nemusí záležet na typu nebo důvodu pořádání eventů, ale na tom, jak dobře umí marketér využívat různých faktorů eventů. Těmito faktory jsou: lokace, konkurence, počasí, náklady a zábava (Hoyle 2002).

1. Lokace

Lokace eventů může určit nejen výši návštěvnosti, ale také určuje osobnost a charakter eventů. Samotné místo eventů může být považováno za nejatraktivnější rys, které přitahuje a ovlivňuje zákazníky k účasti dané akce (Calitz, Cullen & Nyamutsambira 2017).

V publiku většiny kulturních akcí lze najít dva typy návštěvníků: v první řadě skupinu tradičních návštěvníků, kteří programy dané kulturní organizace navštěvují již řadu let. Tito lidé jsou se zázemím většinou spokojeni a nenapadá je, že by něco bylo v nepořádku, částečně také proto, že pro ně okolnosti spojené s kulturní akcí nejsou tak důležité jako samotný zážitek. Na druhou stranu je v každém publiku skupina

konzumentů kultury, jejichž podíl stále narůstá a jejichž požadavky na okolnosti spojené s kulturními akcemi jsou zcela jiné. Konzumenti kultury jsou novým publikem, které svůj vztah ke kultuře a umění začíná objevovat spíše ve středním věku (Bačuvčík 2012).

2. Konkurence

Marketér musí propagovat a podporovat výhody eventu tím, že předvede zajímavé a jedinečné vlastnosti akce. Neustálá inovace se stává podmínkou přežití na trhu. Získat výhodu oproti konkurenci se dá kreativním a inovativním přístupem a snahou vylepšovat poskytovaný event (Hoyle 2002; Jeníková 2013).

3. Počasí

Počasí může ovlivňovat náladu účastníků eventu. Bohužel je to neovlivnitelný faktor, se kterým musí organizátoři ale také účastníci akce počítat. Někdy ani deštivé počasí neodláká diváky od účasti na kulturní akci. Špatné je, když se event neuskuteční v plánovaném rozsahu kvůli velké nepřízni počasí (Zprávy aktuálně 2011).

4. Náklady/cena

Cena produktu, která v případě kulturních statků nejčastěji vstupuje v podobě vstupného na jednu kulturní akci nebo v podobě předplatného, má dvě funkce – funkci finanční (ekonomickou) a marketingovou. Ekonomická funkce znamená, že cenová politika je nástrojem ovlivňujícím celkovou výši příjmů organizace. Marketingová funkce znamená, že cena je nástrojem, s jehož pomocí je možné přimět (nebo také odradit) část dostupného publika k návštěvě kulturní akce (Bačuvčík 2012).

5. Zábava

Existuje mnoho druhů zábavy, které lze nabízet různými způsoby. Odlišné a nové typy zábavy vyžadují větší rozpočet na marketing a public relations (Hoyle 2002).

4.2 Poptávka a nabídka kulturních služeb

Člověk, který se zúčastní divadelního představení, jde do kina nebo na hudební festival – poptává kulturní služby od různých subjektů, tvoří stranu poptávky. Stranu nabídky představují konkrétní divadla, muzea, památky, kina ale i kapely, komedianti, herci, zpěváci a mnoho dalších.

Stranu poptávky tvoří lidé využívající kulturní služby. V tomto případě to jsou návštěvníci koncertu. Někteří žijí přímo ve městě, jiní přijeli zblízka i zdaleka. Kromě vstupenky si musí sehnat a zaplatit také ubytování a jídlo.

Pokud je pozvána kapela, aby někde zahrála, příprava takové události v místě koncertu zaměstná další subjekty jako pořadatelskou agenturu, reklamní agenturu, management koncertního místa, média a další. Během svého pobytu v místě koncertu musí být kapela s celým svým štábem někde ubytována, musí se někde stravovat, využívá dopravních služeb a během samotného koncertu přichází do hry navíc bezpečnostní služba a desítky pořadatelů (Raabová 2010).

4.3 Cílové skupiny marketingu kulturních organizací

Zcela obecně se marketingové aktivity jakékoliv organizace obracejí na vnější, tak i vnitřní veřejnost. Komunikace s vnitřní veřejností (zaměstnanci, členové, dobrovolníci) se děje většinou přímo, nebo prostřednictvím médií. Z marketingového hlediska jsou nejdůležitějším prvkem vnějšího prostředí návštěvníci kulturních akcí, tedy dostupné publikum. Toto publikum má dvě části a jsou jimi návštěvníci a zájemci (Bačuvčík 2012).

Také v prostředí kultury se mění vnímání hlavní cílové skupiny od zákazníka na nositele oprávněných zájmů. Zákazník není jen někdo, komu je potřeba prodat vstupenky, ale je to také člen komunity, který má právo na nejrůznější informace a služby a kdo také rozhoduje o tom, jak organizace funguje. V souvislosti s tím se postupně mění tradiční chápání marketingu jako transakce ve prospěch marketingu jako vztahu, který se v prostředí kulturních institucí spíše než na prodej vstupenek zaměřuje na dlouhodobé vytváření vztahů a kontaktů se zákazníky a spíše než na vlastnosti produktu na jeho benefity, rozšíření s ním spojených služeb a zvyšování jeho kvality (Rentschler, Radbourne, Carr & Rickard 2002).

4.4 Segmentace návštěvníků

Segmentací se rozumí rozdělení trhu (poptávkové části) na základě vybraných kritérií (geografická, demografická, psychografická) na menší skupiny, které mají určité společné vlastnosti a tudíž je možné vytvořit produkty, které budou pro tyto segmenty zajímavé. Mezi důležité vlastnosti segmentů patří zejména vzájemná exkluzivita (každý

segment by měl být oddělitelný od jiného), měřitelnost (dá se zjistit, kolik má segment prvků), dostatečná velikost (musí mít určitý počet prvků, aby se s ním dalo pracovat) a zasažitelnost (členové segmentu sledují určitá média, jejichž prostřednictvím s nimi lze komunikovat) (Kotler & Scheff 1997).

Dle Raabové (2011) vypadá segmentace takto:

- Místní návštěvníci;
- Návštěvníci z jiných míst stejného kraje;
- Návštěvníci z jiných krajů ČR;
- Zahraniční návštěvníci.

4.5 Fundraising

Fundraising je proces. Je tvořen provázanými aktivitami, které organizace musí v běžném provozu provést tak, aby si zajistila dostatečné zdroje – peníze, zázemí a lidi. Efektivní fundraising musí prostupovat celou organizací (Šedivý & Medlíková 2009).

Fundraising je spojený s neziskovým sektorem. Jejím obsahem je soubor činností zaměřených na zdrojové zajištění neziskové organizace založené za účelem konkrétního poslání (Boukal et al. 2013).

Jednotlivé kulturní organizace mohou být financovány z různých typů zdrojů:

1. Vlastní zdroje

Jednotlivé oblasti kultury vykazují rozdílnou schopnost samofinancování. Klíčem ke zvýšení příjmů z vlastních zdrojů nemusí být jen zvýšení velikosti publika, ale především také hledání dalších produktů, které mohou kulturní organizace nabízet. V prostředí populární hudby tvoří jeden z hlavních zdrojů příjmů merchandising, tedy prodej předmětů, které s produktem nějakým způsobem souvisí (Bačuvčík 2012).

2. Veřejné zdroje

Většinu finančních prostředků získávají kulturní organizace z veřejných zdrojů, to znamená od státu, krajů a obcí. Státní finanční podpora v kultuře však nemá pouze podobu dotací a grantů. Mezi její prostředky patří zejména daňové úlevy pro kulturní instituce a podpora dárcovství. Oblast kultury stát dále podporuje prostřednictvím

speciálních fondů (Státní fond kultury, Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie (Bačuvčík 2012).

3. Nadace

Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech definuje nadace a nadační fond jako účelová sdružení majetku, která mají sloužit k obecně prospěšným cílům, jako je rozvoj duchovních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu.

V oblasti hudby má nejdelší tradici Nadace Český hudební fond, který vznikl transformací tehdejšího Českého hudebního fondu, jednoho ze šesti tzv. kulturních fondů působících v Československu do svého založení v roce 1954. Hlavním cílem této nadace je podpora rozvoje české hudební kultury. Touto podporou se rozumí poskytování nadačních příspěvků třetím osobám formou veřejně vyhlašovaných grantových programů (Nadace Český hudební fond 2018).

4. Firemní dárcovství a sponzoring

Dárcovství je čistě podpora, za kterou dárce nic neočekává a dobrovolně převádí dar ze svého vlastnictví do vlastnictví obdarovaného.

Sponzorování je založeno na poskytnutí propagační a reklamní služby neziskovou organizací sponzorovi. Sponzorský příspěvek je chápán jako platba za poskytnutí takovéto služby (Boukal et al. 2013).

5. Individuální dárcovství

Jedná se o svébytný a specifický nástroj fundraisingu, který se od psaní grantů liší především vysokou mírou emocionality a potřebou dlouhodobého budování vztahu s jednotlivými podporovateli. Individuální fundraising by měl umožnit dárčům významně se podílet na fungování jimi zvolené neziskové organizace, s jejíž činností, ale i vnější image se budou schopni ztotožnit (Boukal et al. 2013).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 Event marketingový projekt – Anenská pouť

5.1 Představení eventů

Anenská pouť v Horšovském Týně je čtyřdenní akce, která se každoročně koná u příležitosti svátku sv. Anny na konci července. Začíná již ve čtvrtek, kdy se v kostele sv. Petra a Pavla koná Slavnostní koncert. Během následujících dní této akce vystoupí na scéně v horní části náměstí mnoho známých kapel všech žánrů pro všechny věkové generace od dechovky, country přes rock až k metalu. Návštěvníci se mohou zúčastnit také doprovodného programu, který zahrnuje staročeský jarmark s ukázkami řemesel, historickou hudbou nebo kejklářskými vystoupeními.

Dále zahrnuje pouťové atrakce v prostranství u kina, chovatelské soutěže, filmová a divadelní představení, výstavu bonsajů či střeleckou soutěž. Milovníci pohybu se mohou vydat na rozhlednu na Šibeničním vrchu, odkud je výhled na celé město, nebo vystoupat na věž kostela sv. Petra a Pavla na náměstí, kde se jim naskytne možnost pozorovat dění celé akce z výšky.

5.1.1 Cílová skupina eventů

Cílovou skupinu této akce tvoří lidé, kteří mají zájem především o hudbu, ale i o kulturní akce obecně. Jedná se o multižánrovou akci, proto je zde zastoupení účastníků všech věkových kategorií. Největší část účastníků představují obyvatelé přímo z Horšovského Týna, kteří mají k akci nejbližší. Je to dáno také tím, že Anenská pouť je každoročně největší kulturní událostí tohoto města.

Dalšími návštěvníky jsou lidé z nedalekých měst, obcí i vesnic, kteří již tradičně přijíždí nasát atmosféru této akce. Poutě navštěvují také obyvatelé z Tachovska nebo Karlovarského kraje. Velké zastoupení zde mají i obyvatelé Německa. Dle segmentace návštěvníků jsou zde zastoupeny všechny kategorie.

5.2 Marketingový mix eventů

1. Produkt

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt. Jádro produktu představuje hlavní důvod, proč se celý event koná. Zde se jedná hlavně o kulturní a uměleckou hodnotu, která je nabízena návštěvníkům akce. Jedním z důvodů je snaha o udržování kulturního života ve městě, v případě účinkujících je to prezentace jejich kapel a hudebních děl. Tato akce přináší každoročně návštěvníkům odreagování, setkání s přáteli a nevšední kulturní zážitky, na které by lidé ve svém životě neměli zapomínat. Dalším důvodem, proč se celá akce koná, je snaha o udržení tradice pořádání této akce, kterou by město chtělo co nejdéle zachovat.

K reálnému produktu můžeme zařadit značku. Ta představuje např. slogan, text nebo kombinaci těchto prvků. V případě Anenské pouti je to její název, který charakterizuje termín, kdy se akce koná. Zároveň se tím odlišuje od skupiny jiných příbuzných eventů. Reálný produkt představuje také kvalitu. Vysoké kvality akce se snaží organizátoři dosáhnout výběrem kvalitních kapel, protože právě to patří k jednomu z největších lákadel všech potenciálních posluchačů. Čím zajímavější program, tím více návštěvníků. Lákavý program může přitáhnout i další nové zákazníky. Dále představuje reálný produkt také provedení. Na tom si pořadatelé dávají velice záležet a všechny činnosti spojené s organizací a pořádáním této akce provádějí sami.

Mezi rozšířený produkt můžeme zahrnout prodejní služby v podobě stánkového prodeje nebo Historického jarmarku, kde si zákazníci mohou zakoupit buď občerstvení, nebo upomínkové či různé jiné předměty. Rozšířený produkt obsahuje také poradenství. Různé informace, rady nebo odpovědi na otázky poskytnou jednak pořadatelé akce, nebo Informační centrum.

2. Cena

Jelikož je vstup na Anenskou pouť zdarma, závisí celá akce na cizích zdrojích. Jedním z nejdůležitějších zdrojů je sponzoring. Chod a program celé akce může ovlivnit malé množství sponzorských darů. Kvůli němu by se musel přizpůsobit celý program hudebních kapel tak, aby nebyl přesažen rozpočet, který má město na tuto akci k dispozici. Ekonomická funkce ceny je zde naplněna. Městu plynou příjmy v podobě uhrazených poplatků za zápisné, které platí řemeslníci účastníci se Historického

jarmarku. Dalším příjmem do městského rozpočtu je úhrn poplatků, které se vybírají od stánkařů za užívání veřejného prostranství. Ze vstupného na akci městu neplynou žádné finanční příjmy, jelikož je nulové. Důležité zastoupení má také marketingová funkce ceny. Díky vstupu na akci zdarma se každoročně podaří přimět a ovlivnit velkou část publika k návštěvě této kulturní akce.

3. Distribuce

Dalším z nástrojů marketingového mixu je distribuce (místo prodeje). V minulosti se slavnostní duchovní poutě konaly v kostele sv. Anny na Vršíčku. Ten v roce 2007 oslavil 500 let. Po roce 1948 postupně docházelo k omezování církevních oslav, posléze k zákazu jejich konání vůbec. Anenská pouť byla ideově změněna na Mírové slavnosti, později na Družstevní dny, které se odehrávaly ve městě. Změnou politických poměrů po r. 1989 svítla naděje na oživení anenských poutí v duchu staré tradice.

Dnes se celá akce koná především v centru města Horšovský Týn. Hlavní dění je směřováno na náměstí, kde stojí pódium pro koncertování všech kapel, které se účastní Anenské pouti. Na poměrně malém prostoru je vše dostupné a navíc se účinkujícím naskytne malebná kulisa celého náměstí. Stánky a staročeský jarmark se nachází v ulicích hned pod náměstím, takže se návštěvníci mohou občerstvit v bezprostřední blízkosti koncertů a vystoupení. Poutěové atrakce jsou umístěny v prostranství u kina, což je strategicky dobré místo, protože je také velice blízko hlavnímu dění.

Jelikož se jedná o event bez vstupného, je důležité zaměřit distribuční strategii zejména na přenos informací.

4. Propagace

Letáky a veškeré propagační materiály jsou nejdůležitější formou propagace akce a organizátoři je nechávají tisknout v tiskárně CV Print v Domažlicích. Počet kusů a náklady na jednotlivé položky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. č. 1: Rozpočet na výrobu propagačních materiálů

Rozpočet na výrobu plakátů a letáků	
Položka	Cena (v Kč)
3 000 ks programů A4	3 000
150 ks plakátů A2	1 500
85 ks ukazatelů a mapek A4	500
Celkem	5 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Propagace akce se zajišťuje také pomocí internetových stránek MKZ Horšovský Týn, kde je s velkým předstihem zveřejněn jednak termín akce, ale také program nebo informace o stánkovém prodeji či staročeském jarmarku. Vše je doplněno plakátem akce. Propagační materiály jsou přístupné také na facebookovém profilu MKZ Horšovský Týn a na profilu Digikina je vyvěšen program filmových představení, která se konají v průběhu celé akce.

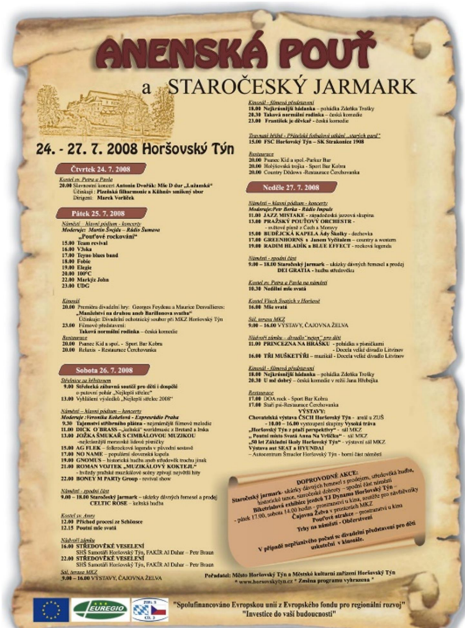
Další formou propagace je uveřejnění článku a programu plánované akce ve Zpravodaji města Horšovský Týn, který se tiskne 1x měsíčně v počtu 2200 ks a je rozmisťován do schránek všech občanů města. Tím je zajištěno, že se informace o konání Anenské pouti dostanou i k lidem, kteří se například nevšimnou vylepěných plakátů ve městě nebo nemají přístup k internetu.

Regionální televize ZAK, která v roce 2016 natočila reportáž přímo z Anenské pouti, také pomohla k propagaci akce. Tím pomáhá nalákat ostatní potenciální zákazníky, kteří mají o tuto akci zájem, ale ještě ji nenavštívili.

Propagace je docílena také pomocí jednoho z nových trendů marketingu – Word of Mouth. Takový marketing je zaměřen na sdělení informací ústně mezi rodinou, přáteli nebo kolegy.

5.2.1 Porovnání vzhledu a obsahu plakátů

Obr. č. 6: Plakát Anenské pouti z roku 2008



Zdroj: MKZ Horšovský Týn, 2019

Obr. č. 7: Plakát Anenské pouti z roku 2018



Zdroj: MKZ Horšovský Týn, 2019

Na obrázku č. 6 je plakát, který byl připraven pro rok 2008. Jeho podklad je v podobě starého pergamenu. Doplnuje tak atmosféru konané akce. V horní části plakátu je umístěn velký název akce a hned pod ním je doplňující informace, že se během celé pouti bude konat také staročeský jarmark. Na plakátu je umístěna fotografie Státního hradu a zámku Horšovský Týn a také termín a místo konání, protože tyto informace jsou pro návštěvníky klíčové. Poté už následuje naplánovaný program, který je rozepsán na konkrétní časy, ve kterých budou probíhat hudební vystoupení. Vpravo dole je pak barevně odlišené okénko, kde jsou popsány všechny doprovodné akce, kterých se během těchto slavností mohou návštěvníci také zúčastnit.

V roce 2011 se plakát Anenské pouti výrazně změnil a podobný vzhled si udržuje až dodnes. Starý pergamen nahradilo žluté pozadí, které na plakátu od roku 2011 každoročně dominuje. Barva pozadí a celkový vzhled se zmodernizoval, dle názoru autorky se k této akci, kde se mimo jiné pořádá i Historický jarmark, hodil více plakát starý, který svým vzhledem podtrhnul celkovou atmosféru slavností. Na plakátu z roku 2018 (obrázek č. 7) se zcela nahoře vlevo nachází název, místo a termín akce, tak jako tomu bylo i předešlé roky. Změna přišla v podobě fotografií hudebních skupin či zpěváků, kteří na akci budou účinkovat, nacházející se v horní části plakátu. Díky nim si tak potenciální zájemci lépe představí hlavní účinkující. Slouží také ke zviditelnění a nalákání lidí na nejvíce poptávané kapely či zpěváky. Větší prostor na plakátu byl také vyhrazen pro doprovodné akce, protože i díky nim se míra účasti stále zvyšuje.

5.3 Analýza prostředí

5.3.1 Vnitřní prostředí

Silné a slabé stránky vymezují vnitřní faktory efektivnosti organizace, ve všech významných funkčních oblastech organizace, jako jsou např. informační systémy, personální zdroje a jejich rozvoj, kultura organizace atd. (Grasseová 2006).

Během analýzy vnitřního prostředí je třeba se zaměřit na:

- pozici na trhu,
- personální vybavení,
- existenci informačního systému,

- financování podniku,
- dodavatele aj. (Marke 2015b).

Mezi silné stránky Anenské pouti se řadí mnohaletá tradice. Tato akce je organizována pouze městem a hlavně ředitelkou MKZ. Právě vlastní organizace přispívá k efektivnějšímu řízení a úkolování všech pracovníků a lidí, kteří se na realizování akce podílí. Dochází tak ke kvalitnější zpětné vazbě a dohledu nad provedenou prací. K silným stránkám patří také centrum města, kde se odehrává hlavní část programu a tím může nalákat účastníky k opakované návštěvě města, které nabízí jak historické památky, tak i přírodní atraktivitu. Mezi slabé stránky můžeme zařadit také každoroční shánění brigádníků a dobrovolníků, kteří se podílejí na chodu celého eventu. I přes to, že se pořadatelé akce snaží udržovat stará řemesla, dle názoru autorky se čím dál více na pouti objevují spíše stánky s oblečením či občerstvením, nežli třeba s keramickými nebo kovářskými výrobky, šperky či dřevěnými hračkami.

5.3.2 Vnější prostředí

Vlivy z vnějšího prostředí vymezují příležitosti a hrozby ve všech významných oblastech (Grasseová 2006).

Při vnější analýze je třeba se zaměřit na:

- společenskou situaci ve vztahu k zákazníkům,
- kulturní faktory,
- technické a technologické prostředí,
- ekonomické faktory,
- potenciální konkurenci (Marke 2015b).

Jednou z příležitostí akce je dobré počasí. Ačkoliv je to neovlivnitelný faktor, z velké části ovlivňuje náladu a spokojenost účastníků ale také jejich míru účasti. Mezi hrozby eventu patří nízká účast na akci. Ta může být dána tím, že konkurenční festivaly nabídnou lepší program nežli Anenská pout'. Pořadatelé jsou připraveni i na nepřízeň počasí a každoročně je přímo na náměstí umístěno několik stanů. Na celý hudební program je zajištěn zkušený zvukař, díky němuž se předchází technickým problémům.

5.4 3E eventu

I Anenská pouť splňuje 3E event marketingu. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, jsou jimi Entertainment (zábava), Excitement (vzrušení) a Enterprise (podnikavost).

Entertainment (zábava) je zde na pravém místě. Jelikož se jedná o zábavně orientovaný event, je tímto směrem organizována celá akce. Zábavu představují například hudební představení na náměstí, protože hudba, jak známo, přináší lidem radost a uvolnění. Může se také jednat o střeleckou soutěž. Střelci zde mohou předvést své dovednosti a za dobré výsledky vyhrát i různé ceny. Nejen pro děti je každoročně připravena chovatelská výstava. Zábavu představují také různé pouťové atrakce, na kterých se baví děti i dospělí.

Excitement (vzrušení) přináší akce milovníkům či znalcům hudby. Z některých hudebních představení totiž může jít až „mráz po zádech“. Většina hudebníků pořádá po vystoupení pro své fanoušky autogramiádu nebo se fotí přímo s návštěvníky a pak tyto fotografie umísťují na své profily na sociálních sítích. I to může být pro účastníky eventu jedním ze vzrušujících okamžiků.

Posledním „E“ je Enterprise (podnikavost). Tu vytváří zejména organizátoři akce. Jedná se například o výměnu moderátora, kdy každý den moderuje program eventu někdo jiný. K podnikavosti můžeme zařadit také to, že se každoročně mění úplně celý hudební program akce. Nikdy se neopakují stejné kapely rok po sobě. Podnikavé jsou ve městě také restaurace, které si sami ve svých zařízeních sjednávají kapely. Tím se pro návštěvníky rozšiřuje možnost výběru hudebních žánrů i prostředí, ve kterém se představení odehrávají.

5.5 Tvorba eventu

5.5.1 Přípravná činnost

Každý event vyžaduje pečlivou přípravu. U kulturních a hudebních akcí, jako je např. Anenská pouť, je třeba:

- Zajistit pódium, ozvučení a osvětlení pódia.
- Zajistit zábrany a bariéry.
- Zajistit stavbu pódia a stánků s občerstvením.

- Zajistit účinkující (kapely, zpěváky) a moderátory akce.
- Zajistit popelnice, koše a kontejnery na tříděný odpad.
- Zajistit pořadatele akce a ostrahu.
- Zajistit toalety.
- Zajistit stánkový prodej.
- Zajistit doprovodné akce.
- Objednat fotografa akce.
- Shánět sponzory.
- Zajistit občerstvení a ubytování pro účinkující.
- Vytvořit propagační materiály.
- Tisk letáků, plakátů atd.
- Umístit plakáty na webu města nebo na sociálních sítích.
- Vylepit plakáty ve městě a v okolí.
- Vytvořit harmonogram na každý den akce.
- Vytvořit text pro moderátora.
- Zajistit lavičky, stoly a stany pro pohodlí návštěvníků.
- Připravit poděkování sponzorům akce.
- Zajistit dobré značení akce.
- Vytvořit přehledný plán akce s mapou.
- Zajistit veškerý úklid po akci.

5.5.2 Termín

Tato čtyřdenní akce se koná každoročně při příležitosti svátku sv. Anny, který připadá na 26. července. Akce se nemusí konat přímo v tento den, ale je přizpůsobena tak, aby začátek Anenské pouti vycházel na čtvrtek a končila v neděli. Minulý rok (2018) vycházel svátek sv. Anny na čtvrtek, proto bylo zahájení pouti přímo v tento den. Tento rok (2019) se bude akce konat v termínu od 25. do 28. července.

5.5.3 Harmonogram

Harmonogram celé akce sestavuje ředitelka MKZ. Při sestavování dbá na to, aby se neopakovaly kapely z minulých let a akce tím byla pestřejší pro návštěvníky, kteří se jí účastní každoročně. Objednávání kapel na další ročník začíná ihned po ukončení předchozí akce. Všechny kapely se domlouvají nejen na určitý den, ale i na přesnou hodinu, kdy budou vystupovat. Projednávají se také časy zvukových zkoušek. Poté se vytvoří smlouvy s objednanými kapelami, kde je zahrnutý i honorář, čas autogramiády, požadovaný catering nebo ubytování. Tímto se ihned tvoří program celé akce.

Hudební skupiny či zpěváci jsou vybíráni také podle jejich popularity mezi všemi posluchači. Organizátoři tím chtějí dosáhnout toho, aby byla v tomto směru akce moderní a přilákala tak více návštěvníků.

Program Anenské pouti 2018

V roce 2018 se Anenská pouť konala v termínu 26. – 29. července. Slavnostní zahájení tedy připadlo přímo na den svátku sv. Anny, kdy se v kostele sv. Petra a Pavla konal Slavnostní koncert pro housle a klavír Miroslava a Vladislava Vilímcových.

Pátek 27. 7. se nesl v duchu „rockování“. Program na hlavním pódiu moderoval Radek Nakládal. Prvním, kdo v 14:45 zahájil koncertování na náměstí, byla kapela Zastodeset. Velmi očekávaná byla také hudební skupina TH!S, v čele s Vojtou Kotkem, která vystoupila v 17:30. V 19:00 vystoupil známý zpěvák Ben Cristovao, který měl mezi fanoušky nejvíce teenagerů. Dále zahrála skupina The Doors revival, Tribute Band – jedna z nejuznávanějších revivalových kapel světa nebo Extra Band Revival, která vystoupila ve 23:30 a ukončila tak celý páteční program. Během dne mohli návštěvníci v kinosále shlédnout dvě filmová představení a ve večerních hodinách zavítat do jedné z místních restaurací, kde se také hrálo. Ve Sport Baru Kobra zahrál již tradičně Brufen, v restauraci Čerchovanka vystoupili Starý Psi a v kavárně L-Caffe to byl DJ Retros.

V sobotu 28. 7. byla jako každoročně připravena pro děti i dospělé střelecká soutěž, která se konala od 9:00. Vyhlášení výsledků Nejlepší střelec 2018 se konalo v 13:00. Mezitím na spodní části náměstí probíhal Historický jarmark s ukázkami řemesel i prodejem. Své kousky pro malé i velké předvedl Kejklíč Půpa. V průběhu celého dne se v kinosále odehrály 4 filmová představení. V kostele sv. Anny byl ve 12:00 očekáván příchod procesí ze Schönsee a ve 12:30 se konala poutní mše svatá. Hudební program

na náměstí začínal v sobotu již v 11:00 v podobě hudebně zábavného pořadu pro děti. Celý program na hlavním pódiu moderoval David Brabec, kterého mnozí znají jako moderátora z Hitrádia FM Plus. Protože sobota je den, kdy se akce zúčastní nejvíce lidí, byl i v roce 2018 sestaven program hudebních skupin tak, aby si zde našli zábavu i potěšení lidé všech věkových skupin i vyznavači nejrůznějších hudebních stylů. Představila se hudební skupina hrající jazz a folk nebo Petr Kroutil a Original Vintage Orchestra, který patří mezi swingovou špičku v ČR. Návštěvníky nadchla i Ewa Farna nebo skupina Laura a její tygři, která je ovlivněna řadou hudebních žánrů jako je funk, soul, jazz nebo rock. Potěšeni byli rozhodně i milovníci hudebního žánru ska. Na závěr celého dne totiž vystoupila ve 23:00 kapela Sto zvířat.

V neděli 29. 7. se opět konal Historický jarmark, navíc zde vystoupila západočeská kapela Gutta, která se věnuje historické hudbě. Tato kapela měla vystoupení také na hlavním pódiu od 10:30. Dále zahrála jihočeská dechovka, Robert Křesťan a Druhá tráva, kteří hrají folk, country a bluegrass nebo rock'n'rollová a bluesová kapela St. Johnny. Hudební program zakončila skupina Hudba Praha Band, která vystoupila v 18:30. Celým nedělním programem na náměstí provázel Pavel Cích. Během dne se v kinosále promítaly 4 filmová představení, 2 z nich byla přímo určená pro děti.

Celou událost doplňovaly doprovodné akce. Byly jimi hlavně výstavy, konkrétně výstava obrazů „Barvy života“ MgA. Marcely Jeřábkové a výstava historických pohlednic ze sbírky Michala Fronka. Oba tyto vystavovatelé jsou současní obyvatelé Horšovského Týna. Na Státním hradě a zámku Horšovský Týn se uskutečnila výstava kostýmů a rekvizit z filmů a pohádek oblíbeného režiséra Zdeňka Trošky. Dále proběhla 25. Horšovskotýnská výstava drobného zvířectva a 13. Krajská výstava ovcí a koz. V rámci chovatelské výstavy se naskytl možnost zájemcům projet se i na velbloudovi. Po celou dobu akce byly na horní části náměstí vystaveny vozy z Autocentra Šmucler Horšovský Týn. Proběhl také Den otevřených dveří v jezdeckém areálu Parkur, kde byly předvedeny ukázky jezdeckého sportu a umožněny projížďky pro širokou veřejnost.

5.5.4 Poskytnutí reklamy sponzorům

Ředitelka MKZ každoročně během měsíce června sestavuje nabídku reklamy v rámci Slavností města všem zástupcům firem či podnikatelům. Chce jim tak poskytnout

možnost propagace jejich firem přímo na pódiu, kde se odehrává hlavní část kulturního programu.

Na náklady pořadatelů se zhotovují bannery a jsou pak umístovány na postranních rampách pódia, na kterých jsou loga a názvy všech sponzorů a partnerů akce. Umístění a velikost loga závisí na výši příspěvku. Součástí reklamy je také zajištěna prezentace banneru v kinosále na plátně před každým filmovým představením po dobu konání slavností. Všem sponzorům, kteří přispějí na uspořádání této akce, je pak poděkováno ve Zpravodaji města Horšovský Týn, který vychází 1x měsíčně. Sponzoři mají možnost přihlásit se do 30. června daného roku a do tohoto data musí také dodat podklady pro grafické zpracování.

Největší velikost loga vlastní generální partneři akce, kteří přispívají částkou 25 000 Kč a více. Hned pod nimi jsou loga firem, které podporují výrazně částkou 15 000 až 25 000 Kč. Firmy uvedené na bannerech dole přispívají částkou 2 000 až 5 000 Kč. Sponzoři, kteří jsou uváděni pouze jménem firmy, podporují akci formou naturálií.

5.5.5 Parkování během akce

Mnoho návštěvníků se musí na tuto akci dopravit autem. Častá otázka je, kde nechat své auto zaparkované. Níže jsou uvedeny tipy na parkování:

- u obchodu COOP, Pivovarská ulice,
- u stadionu, Masarykova,
- pod klášterem, Plzeňská ulice,
- u sýpky, Masarykova ulice,
- parkoviště u hasičské zbrojnice a oplocený areál mezi zbrojnicí a zahrádkami, Vrchlického ulice,
- areál za ZKD (COOP Tuty, ulice E. Beneše),
- za Praktikem, Littrowa ulice.

Areál ZKD je otevřen zejména pro stánkaře, kteří nemohou své dodávky či jiná větší auta nechávat přímo v místě, kde stojí jejich stánek.

Každý rok vystavuje město Horšovský Týn oznámení o konání Slavností města. Touto cestou žádají obyvatelé, kteří bydlí přímo na náměstí či v okolních ulicích, kde se koná jarmark, aby ve dnech od pátku do neděle v termínu konání události nechali svá soukromá vozidla zaparkovaná v jiných ulicích a na parkovištích ve městě a respektovali tak zákaz vjezdu do centra města. Pro bezproblémový průjezd zásobování obchodů a restaurací je možno získat kartu „Vjezd povolen“ na Městském úřadě nebo u Městské policie.

5.5.6 Doprovodné akce

Mezi doprovodné akce patří Historický jarmark, trhy na náměstí, výstavy, posezení v čajovně Želva, pouťové atrakce nebo výhled na město z věže kostela sv. Petra a Pavla nebo z rozhledny na Šibeničním vrchu. Všechny tyto akce představují zábavný faktor popisovaného eventů.

Historický jarmark

Dolní část náměstí je vyhrazena pro Historický jarmark v podobě stánků s řemesly – prodej i ukázky. Tento jarmark doplňuje historického ducha celé akce. Stánkaři vyplňují přihlášku a hradí zápisné ve výši 100 Kč, v případě potřeby elektrického připojení 200 Kč. Po úhradě zápisného je místo závazně rezervováno. Anenské pouti se většinou účastní stánkaři z předešlých let, některé nové shání město např. přes veletrhy cestovního ruchu. Podmínkou účasti jarmarečnicků je vlastnit dřevěný stylový stánek a dobový kostým a neopustit prodejní místo v průběhu programu.

Chovatelská výstava

Anenská pouť je svátkem i pro chovatele. Ti pořádají každoročně výstavu ve svém areálu pod náměstím. Zúčastní se jí vždy celá řada vystavovatelů nejen našeho regionu. Probíhají i různé ukázky, například stříhání či pasení ovcí, předení vlny apod. Děti se mohou svézt na koních či ponících. Tradiční součástí je i bohatá tombola. Zajištěno je i občerstvení a návštěvníci mají možnost nakoupit chovná zvířata. Horšovskotýnští chovatelé pořádají výstavu ve spolupráci s firmou Fadis Osiva s.r.o. nebo s Krajským sdružením svazu chovatelů ovcí a koz.

Výstavy na MKZ

Jednou z dalších doprovodných akcí Anenské pouti jsou výstavy, které se konají v sále Městského kulturního zařízení. Paní Leona Císlerová (ředitelka MKZ) každoročně vybírá takové autory a umělce, kteří mají něco společného s městem Horšovský Týn. Chce tím docílit toho, aby se obyvatelé města dozvěděli nejen o současných umělcích, ale například o rodácích nebo lidech, kteří odsud pocházejí. V roce 2009 se uskutečnily 2 výstavy. První z nich byla výstava obrazů „Krajina dětství“ od autorky Jiřiny Malackové, druhou byla výstava fotografií Mgr. Pavla Slačíka „Vzpomínka na tátu“. V roce 2011 byly vystaveny obrazy akademické malířky z Horšovského Týna Pauline Bäuml roz. von Seydel. V roce 2017 proběhla výstava plastik a kreseb s názvem Pozdní sběr od Petra Hartmana a Petra Plášila.

5.5.7 Stánkový prodej

Neodmyslitelnou součástí této akce je stánkový prodej. Nejvíce jsou zastoupeny stánky s občerstvením, dále pak s dárkovými předměty, oblečením, keramikou, dřevěnými hračkami nebo šperky.

V roce 2008 schválila Rada města Horšovský Týn „Organizační pokyny k Anenské pouti“. Účelem těchto pokynů je stanovit organizační podmínky k zabezpečení konání Anenské pouti – stánkový či obdobný prodej zboží a poskytování služeb.

Prodejní místo

Prodejním místem se rozumí vyhrazený a číslem označený prostor o velikosti 2 x 2, 4 x 4, 5 x 3 nebo 6 x 4 metrů, na kterém se uskutečňuje stánkový či obdobný prodej jedním prodejcem.

Místa pro prodej

Ke stánkovému či obdobnému prodeji zboží a poskytování služeb v době konání Anenské pouti se ve městě určují tato místa:

- náměstí Republiky (mimo horní část a umístění staročeského jarmarku), ulice 5. května, Jelení ulice a ulice Prokopa Holého.

Prodejní místa jsou rozdělena na sektory dle druhu prodávaného zboží.

Prodej míst

Prodej prodejních míst provádí odbor finanční a školství Městského úřadu Horšovský Týn. Při prodeji se prokáže prodejce příslušným oprávněním k podnikání a průkazem totožnosti. Na jedno oprávnění je možno zakoupit maximálně dvě prodejní místa. Poplatek za užívání veřejného prostranství je účtován 100 Kč za 1 m² vyhrazené plochy/den. Zakoupené prodejní místo je nepřenosné na jiného prodejce.

Bezpečnost a čistota

Prodejce musí dbát, aby při prodeji nedocházelo ke znečišťování a poškozování veřejného prostranství a jeho okolí. Po celou dobu je povinen udržovat prostor v čistotě. Po ukončení prodeje je povinen provést řádný úklid takovým způsobem, aby nebyl patrný předchozí způsob použití prodejního místa a aby následně nedocházelo ke znečišťování veřejného prostranství. Kontrolu bezpečnosti a pořádku provádí Městská policie.

5.6 Vymezení zdrojů

5.6.1 Hmotné zdroje

Hmotné zdroje představuje materiální zařízení a vybavení celé akce. Jsou jimi lavičky, stoly, stany, pódium, osvětlení, ozvučení, odpadkové koše i větší popelnice. Konkrétně lavičky si město na akci půjčuje od obce Mrákov, odpadkové koše od města Domažlice, stany má město některé vlastní, další si půjčuje od místních hasičů, kteří je pomáhají i stavět. Největší stan, který stojí přímo na náměstí, je propůjčen i postaven firmou Plzeňský prazdroj, který má díky tomu na akci velkou propagaci.

5.6.2 Lidské zdroje

Nedílnou součástí eventů jsou lidské zdroje. Hlavní organizátorkou Anenské pouti je ředitelka Městského kulturního zařízení v Horšovském Týně Leona Císlarová. Ta má na starost nejen organizaci, ale také celý chod této akce a dohled nad úspěšnou realizací. Objednává vystupující kapely, shání pořadatele, zdravotníky, bezpečnostní službu, zvukaře, fotografy a další.

Nejdůležitějším lidským zdrojem této akce jsou účinkující kapely a zpěváci, protože právě kvůli koncertům přijíždí na pout' nejvíce návštěvníků. Objednání zejména známějších kapel trvá až 3 roky, některé kapely mají kvůli konkurenčnímu hledisku

zákaz na Anenské pouti vystupovat. Organizátorka této akce si velice zakládá na tom, aby na pouti vystupovaly známé kapely, které přilákají do města více posluchačů. O to složitější je zajistit kapely, které zastupují široký rozsah hudebních žánrů.

Pořadatelé akce jsou zejména dobrovolníci, kteří pomáhají Městskému kulturnímu zařízení i během roku. Jsou to prověřeni lidé, kteří jsou zodpovědní a mají zkušenosti z minulých ročníků Anenské pouti. Náplní práce pořadatelů je přivítání účinkujících kapel, pomoc při sestavování aparatury, pomoc při sklizení scény, úklid pódia na další den a jiné.

Dalším důležitým lidským zdrojem je moderátor akce. Volba moderátora musí být důsledná, protože vytváří atmosféru celé akce. Anenskou pouť moderují většinou pracovníci rádií, nebo lidé, kteří s tím mají nějaké zkušenosti. Nejčastějšími moderátory akce jsou Radek Nakládal, David Brabec, Martin Švejda nebo Pavel Cích.

Sponzoři a partneři akce představují další lidské zdroje. Bez nich by se akce jen těžko realizovala.

Aby se všichni zúčastnění cítili dobře, najímá město bezpečnostní agenturu, která se stará o pořádek ve městě. Znamější zpěváci či kapely mají také svoji ochranku, která je doprovází až k pódiu a celý koncert nepřetržitě střeží. Sama ředitelka MKZ zajišťuje ostrahu při hudební produkci na náměstí před pódiem na celé tři dny této akce. Ostraha hlídá scénu včetně zařízení na pódiu i přes noc od 01:00 do 9:30 hodin.

Pro zdokumentování celé akce se zajišťuje svépomocí fotograf. Někdy se akce zúčastní i tisk, který také pořizuje snímky z akce. Pokud má město zájem o některé zajímavé snímky, odkupuje si je od těchto firem. I sami účinkující si dělají snímky například s účastníky koncertů.

5.6.2 Finanční zdroje

Anenská pouť se financuje pomocí 4 hlavních finančních zdrojů. Největší část tvoří peníze, které město v rámci jeho rozpočtu posílá Městskému kulturnímu zařízení jako provozní dotace. Z této celkové sumy je část peněz, kterou stanoví ředitelka MKZ, určena právě na financování této akce. Další finance jsou poskytovány od sponzorů a partnerů, kteří přispívají jednak finančními příspěvky, tak i formou naturálního plnění. Město Horšovský Týn žádá také Evropskou unii o dotace, které se pohybují kolem částky 5 000 Euro. Není ale záruka, že je město obdrží a pokud se tak stane, nejdou

peníze použít na všechny účely akce. Například město Horšovský Týn eviduje v účetnictví dotace za rok 2017, ale fyzicky peníze od EU ještě neobdržela. Posledním zdrojem financí jsou poplatky plynoucí z pronájmu míst pro stánkaře.

5.7 Konkurence Anenské pouti

Konkurence je jednou z hrozeb Anenské pouti. V této části se zaměřuji na konkurenci hudebních festivalů či slavností, které se konají v rámci Plzeňského kraje.

Chodské slavnosti

Konkurenci představují například Chodské slavnosti v Domažlicích. Ty probíhají každoročně začátkem srpna při příležitosti oslavy svátku sv. Vavřince. Historie sahá až do roku 1955, kdy se uskutečnil první ročník těchto slavností. Program třídenní akce tvoří zejména koncerty dechové hudby, folklorních souborů nebo dudácké muziky. Pokud si návštěvníci Chodských slavností chtějí poslechnout i hudbu jiných žánrů, mohou se zúčastnit hudebního festivalu Chodrockfest, který se v době slavností koná na periferii města Domažlice. Vstup na akci je ale zpoplatněn. V případě hudebního programu tedy přebírá konkurenční výhodu Anenská pouť, která se pyšní multižánrovým programem a vstup na celou akci je zdarma. Další výhodou této události je fakt, že hudební program probíhá přímo v centru města. Návštěvníci se proto nemusí účastnit pouze koncertů, ale mohou si například koupit vstupenku do Státního hradu a zámku Horšovský Týn nebo navštívit některou z restaurací či kaváren přímo na náměstí. Tím vším tak přispívají k celkové podpoře a rozvoji nejen města, ale i místních podnikatelů.

Pekelný ostrov

Dalším konkurenčním festivalem je Pekelný ostrov, který se koná na začátku července v Holýšově. Je to rockový festival, který letos oslaví 7 let existence. Na webových stránkách tohoto festivalu se uvádí, že se jako jeden z mála zaměřuje i na starší publikum. Dle mého názoru je ale většina programu sestavena z kapel, které poslouchá spíše mladší publikum. I díky masovosti tohoto festivalu si nemyslím, že by se ho účastnili i starší lidé. Vstup na tuto akci je zpoplatněn, což je v porovnání s Anenskou poutí nevýhodou. Kompenzací toho ale může být fakt, že na programu Pekelného ostrova jsou zajímavější kapely, které se Anenské pouti neúčastní. Toto je pouze subjektivní názor, jelikož každý člověk má rád jiný hudební žánr a vyhledává proto

takové kulturní akce, které jsou mu nejbližší. Výhodou festivalu Pekelný ostrov je existence webových stránek, kde si zájemci mohou zjistit veškeré informace o akci, zajistit si vstupenky nebo si koupit různé upomínkové předměty.

České hrady – Švihov

Možná největším konkurentem z hlediska podobnosti festivalu jsou České hrady, konkrétně festival na hradě Švihov. Tak jako na Anenské pouti se i zde snoubí atmosféra historického hradu spolu se zajímavým hudebním programem konaným pod širým nebem. Tento rok se festival bude konat ve dnech 26. – 27. července 2019, stejně tak jako Anenská pout'. Zájemci o tyto dvě akce budou muset zvážit všechny své priority, aby se rozhodli, kterou kulturní událost navštíví. Festival na hradě Švihov navštíví spíše ti lidé, kteří dají přednost většímu rozsahu kapel a nevdají jim, že si vstup na akci musí zaplatit. Pro Anenskou pout' se rozhodnou návštěvníci, kteří hledají nejen hudební program, ale i doprovodné akce. Mohou to být i lidé s dětmi co hledají zábavu v podobě atrakcí nebo návštěvy chovatelské výstavy.

5.8 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická metoda používaná ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěch určitého produktu, kampaně či strategie, a to převážně v marketingu. Metoda zvaná SWOT analýza má svůj název odvozen od počátečních písmen anglických slov označující faktory, které jsou v rámci této analýzy hodnoceny – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby) (Propeople 2019).

V následující tabulce jsou uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Anenské pouti.

Tab. č. 2: SWOT analýza

<p>Silné stránky: Mnohaletá tradice akce Vlastní organizace akce Návštěva města s historickými památkami</p>	<p>Slabé stránky: Nestálost pořadatelů Závislost na financování z cizích zdrojů Úbytek starých řemesel</p>
<p>Příležitosti: Přilákání nových zákazníků Dobré počasí Budování dobrých vztahů se stálými zákazníky Výběr kvalitních kapel</p>	<p>Hrozby: Malá účast Technické problémy Nízký sponzoring Stávající konkurence</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5.9 Cíle eventů

Hlavním cílem pořádání tohoto eventů, je vytvořit kulturní a společenskou akci, která lidem přinese zábavu v podobě koncertních představení kapel či historického jarmarku. Mezi kontaktní cíle této akce patří dosažení co nejvyššího počtu účastníků. To je spojeno s kvalitní propagací akce nebo s lákavým programem vystupujících hudebníků. Psychologické cíle se zaměřují zejména na spokojenost návštěvníků i účinkujících. Tu vytváří například pocit bezpečí na akci, příjemná atmosféra, odpovídající značení akce, dostatek stánků s občerstvením, ale i splnění přání a požadavků účinkujících kapel. Ekonomické cíle jsou zaměřeny zejména na hospodaření s financemi během organizace celé akce.

5.10 Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

SWOT analýzu je možné využít jako nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie projektu nebo zlepšování stávajícího stavu a procesů. SWOT analýza nabízí tyto strategické možnosti:

- **Růstová strategie (silné stránky x příležitosti)** – maximalizace silných stránek – maximalizace příležitosti.
- **Vnitřní vývojová strategie (slabé stránky x příležitosti)** – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti.
- **Vnější vývojová strategie (silné stránky x hrozby)** – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby.
- **Strategie přežití (slabé stránky x hrozby)** – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby (Sarsby 2016).

Pro nadcházející ročníky Anenské pouti by bylo nejlepší využít růstovou strategii, tedy zaměřit se na silné stránky a tím maximalizovat příležitosti, protože se tato strategie naplno věnuje již zažitým a léty ověřeným věcem, které tvoří celého „ducha“ akce. Právě kvůli této nepopsatelné atmosféře si akce stále udržuje své návštěvníky a láká další potenciální.

Dle názoru autorky je největší výhodou této akce dlouholetá tradice. Tou si celá událost udržuje vysoký standard, který mnoho lidí očekává i nadcházející rok. Další velkou výhodou představuje vlastní organizace. Město ani MKZ tedy není závislé na jiné firmě,

kteřá by akci pořádale a má tak dokonalý přehled o tom, jak celá organizace probíhá a co bude na programu akce. Samo město i MKZ jako organizátoři akce nejlépe vědí, co zájemci o tuto událost očekávají a mají tak jedinečnou příležitost jim splnit jejich přání a představy. Jedním z přání může být například výběr kvalitních kapel, za které by si na jiných festivalech museli zájemci zaplatit. Tím se budují dobré vztahy se stálými zákazníky – maximalizují se příležitosti.

5.11 Rozpočet akce

S finančním rozpočtem každoročně bojuje velké množství hudebních festivalů či kulturních akcí. Požadavky a nároky vystupujících kapel stále rostou a je čím dál těžší udržet konkrétní akci v zisku. Důvodem stále rostoucího rozpočtu je také snaha ze strany pořadatelů o poskytnutí kvalitního zázemí a servisu všem interpretům. V následující tabulce je sestaven hrubý rozpočet Anenské pouti z roku 2018. Informace a data k tabulce 3 poskytl vedení Městského kulturního zařízení v Horšovském Týně.

Tab. č. 3: Rozpočet Anenské pouti 2018

Finanční rozpočet Anenské pouti 2018	
Položka	Částka (v tis. Kč)
Honoráře kapel a umělců	750
Ubytování umělců	11
Mzdy pro pořadatele a brigádníky	60
Elektrické připojení a servis	6
Revize připojení	5
Nájem stojanů a odpadkových košů	2
Technické zabezpečení - ozvučení a osvětlení	62
Tiskárna – grafické práce/plakáty	5
Náklady na reprezentaci	30
Nájem mobilních WC	30
Ostraha pódia	12
Půjčovné za filmy	30
Telefony	1
Poplatky OSA za autorská práva	3
Zdravotní hlídka	10
Překlady programů do AJ a NJ	2
Propagace, reklama	5
Ladění klavíru	2
Celkem	1 026

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Po sečtení všech dílčích nákladů se částka na pořádání této akce vyšplhala na 1 026 000 Kč. Částky u uvedených položek jsou přibližné, jelikož konkrétní rozpočet nemohl být ze strany MKZ poskytnut.

6 Navrhovaná zlepšení

6.1 Dodržování čistoty po stánkařích

Jedním ze zlepšujících opatření by mohl být důkladnější dozor při úklidu míst po stánkařích těsně po skončení celé akce. Na dodržování čistoty dohlíží ve městě Městská policie, která by při této činnosti měla být důkladnější. Po stánkařích zůstávají na místě odpadky, ale také mastné skvrny, které lze z dlažebních kostek jen těžko odstranit. Tyto práce po skončení akce musí vykonávat firma Bytes HT, která se ve městě stará o úklid veřejného prostranství. Při předání místa stánkaři by mělo být místo prodeje zdokumentováno. Stánkaři, kteří nedodržují předpisy psané v „Organizačních pokynech k Anenské pouti“, by měli být za tuto nedbalost pokutováni. Aby byla tato činnost efektivní, měla by být dle názoru autorky stanovena pokuta ve výši 5 000 – 10 000 Kč, dle závažnosti znečištění. Pokuta by byla vybírána ihned na místě nebo by ji prodejci zasílali na bankovní účet MKZ. Vybrané peníze by se využily na organizaci dalšího ročníku Anenské pouti. Aby se zabránilo tomu, že prodejce opustí své místo znečištěné, měl by být zaveden zákaz opuštění prodejního místa před zkontrolováním místa pověřeným pracovníkem. Pokud by stánkař své místo opustil před kontrolou, pro následující ročníky Anenské pouti by mu město prodejní místo nemělo poskytnout. Aby se zvýšila důkladnost a dozor nad dodržováním čistoty, mělo by dojít buď k posílení týmu Městských policistů nebo k najmutí více brigádníků či dobrovolníků, kteří by na tuto problematiku dohlíželi.

Zavedením tohoto systému by se snížily celkové náklady na úklid po ukončení akce. Další přínos by představovalo snížení potřebného času na úklid prodejních míst, který by mohl být využitý na jiných místech. Reálný přínos může představovat také celková suma za vybrané pokuty.

Tab. č. 4: Finanční náklady na dozor při dodržování čistoty stánkařů

Rozpočet na dozor při dodržování čistoty	
Položka	Částka (v Kč)
Odměny pro 4 brigádníky (1 den)	2 240
Vesty pro brigádníky (4x)	320
Paragony	60
Celkem	2 620

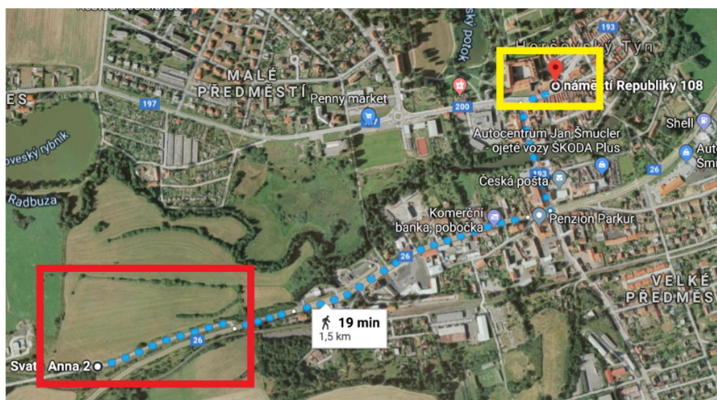
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

6.2 Rozšíření parkovacích možností

Další návrh se zaměřuje na parkování během Anenské pouti. Jelikož je návštěvnost této akce každý rok vysoká, narůstá ve městě také počet aut. Mnoho návštěvníků nechává svá vozidla zaparkovaná v přilehlých ulicích co nejbližší k centru dění celé akce, kde není zákaz vjezdu ani zákaz parkování. Velké množství vozidel je parkováno také na parkovištích u obchodních domů, která jsou pak obsazena pro ty, kteří si tam chtějí nakoupit. Bohužel ani tyto místa nestačí a někteří řidiči pak svá vozidla nechávají stát před vjezdy na soukromé pozemky a brání tak vjezdu na pozemek jejich majitelům. S tím pak vznikají komplikace nejen majitelům, kteří se nemohou dostat na svůj pozemek, ale také nezodpovědným řidičům, kteří tam své auto zaparkovali a musí pak řešit vzniklou situaci buď přímo s vlastníky pozemků, v horším případě pak s Městskou policií. Aby se těmto nepříjemným situacím zabránilo, bylo by dobré zavést centrální parkoviště pro velké množství vozidel.

První možností, kde by se parkoviště mohlo nacházet, je rozlehlá louka u kostela sv. Anny hned za městem Horšovský Týn směrem k německým hranicím. Od tohoto místa je to pěšky do centra města přibližně 1,5 km. Cesta vede po pěší stezce a dále městem po chodnících. Je tedy zcela bezpečná. Toto parkoviště by bylo značeno pomocí ukazatelů, které by vyhotovilo buď Městské kulturní zařízení, nebo Informační centrum a tyto plakáty by před pořádáním akce rozmístili pracovníci výše uvedených institucí nebo brigádníci či pořadatelé, kteří se této akce účastní. Informace o parkování by byly uvedeny přímo na plakátu programu akce, ale také ve Zpravodaji či na stránkách MKZ. Tím by bylo dosaženo přehlednosti a informovanosti řidičů o možnosti parkování. Přimo na místě, kde by se parkoviště nacházelo, by byli najati alespoň dva pořadatelé, kteří by organizovali vjezd a výjezd vozidel, ale také by řidičům sdělili informace o samotném zaparkování přímo na louce, aby zde nevznikal chaos. Níže je uveden obrázek, na kterém je červeně ohraničené navrhované místo na parkoviště, žlutě je zvýrazněno centrum dění Anenské pouti a modré tečky znázorňují cestu od parkoviště k této akci.

Obr. č. 8: Navrhované parkoviště u sv. Anny



Zdroj: Google Mapy, vlastní zpracování, 2019

Tab. č. 5: Finanční náklady na parkoviště u sv. Anny

Rozpočet na rozšíření parkovacích míst	
Položka	Částka (v Kč)
Hraniční páska	1 140
Odměny pro 2 brigádníky (3 dny)	2 880
Výroba ukazatelů (20 ks)	500
Vesty pro pořadatele (2 ks)	160
Celkem	4 680

Zdroj: vlastní zpracování 2019

Druhé navrhované místo na parkoviště pro návštěvníky je louka, která se nachází po pravé straně při příjezdu po hlavní silnici směrem od Plzně. Leží ještě před vjezdem do města a je tak viditelná pro všechny řidiče, kteří jezdí po hlavním tahu z Plzně do Německa či obráceně. Tato louka se nachází v soukromém vlastnictví, bylo by tedy potřeba zajistit souhlas s poskytnutím tohoto prostoru s majitelem, nebo mu nabídnout možnost pronájmu městu ve dny, kdy se Anenská pouť koná. Vjezd na tuto louku není umožněn přímo z hlavní silnice, ale dá se na ni zajet z druhé strany ulicí sady P. Bezručů. Louka se nachází přibližně 500 metrů od centra města. Je tedy lépe situována než místo, které bylo navrhováno jako první možnost. I zde by ale museli být alespoň dva pořadatelé, kteří by stejně jako na louce u sv. Anny řídili celou dopravní situaci na parkovišti. Toto místo by mohlo být velice strategické i z hlediska reklamy Anenské pouti, protože silnice, která vede kolem, je každý den velice frekventovaná. Na následujícím obrázku je červeně zvýrazněno místo na navrhované parkoviště, žlutě pak centrum města. Modré tečky znázorňují pěší trasu a vzdálenost mezi těmito dvěma místy.

Obr. č. 9: Navrhované parkoviště v ulici sady P. Bezruč



Zdroj: Google Mapy, vlastní zpracování, 2019

Tab. č. 6: Finanční náklady na parkoviště v ulici sady P. Bezruč

Rozpočet na rozšíření parkovacích míst	
Položka	Částka (v Kč)
Hraniční páska	490
Odměny pro 2 brigádníky (3 dny)	2 880
Výroba ukazatelů (20 ks)	500
Vesty pro pořadatele (2 ks)	160
Nájem za pronajatou plochu	200
Celkem	4 230

Zdroj: vlastní zpracování 2019

Zavedení záchytného parkoviště pro účastníky Anenské pouti by ulehčilo jednak řidičům, kteří by nemuseli složitě hledat parkovací místa, ale také samotným pořadatelům akce. Tím by odpadly starosti v podobě řešení špatně zaparkovaných vozidel, která velice často blokují vjezdy na soukromé pozemky nebo jiná vozidla, která pak nemohou z místa odjet. Je pak velmi těžké shánět řidiče, který nezodpovědně zaparkoval svůj vůz a odešel za zábavou. Odsouhlasením tohoto návrhu by vymizely problémy, které se každoročně objevují a komplikují tím chod celé akce.

6.3 Založení webových stránek Anenské pouti a profilu na Facebooku

6.3.1 Webové stránky

Velké množství lidí ovlivňuje právě internet. Reklama na internetu osloví velké množství lidí všech sociálních vrstev. Protože se veškeré informace o Anenské pouti nacházejí na stránkách MKZ nebo Informačního centra, bylo by lepší pro tuto akci založit své webové stránky, kde by bylo vše týkající se této události na jednom místě.

Založení webových stránek Anenské pouti by zvýšilo jednak povědomí o konání této akce, ale také by sdělovaly veškeré důležité informace. Ty by se týkaly např. plánovaného programu hudebních představení, všech doprovodných akcí, možnosti parkování, mapku celého prostoru, kde se akce koná, seznam sponzorů ale také přihlášku pro stánkaře nebo elektronické smlouvy pro sponzory. Nacházel by se tu i registrační formulář pro pořadatele. Zájemce by vyplnil pouze online formulář a nemusel by se složitě spojovat s ředitelkou MKZ a domlouvat se na podrobnostech po telefonu. Součástí vyplnění formuláře by byla i e-mailová adresa, na kterou by pak zájemci přišlo rozhodnutí, zda byl přijat. Tím by se celý proces přijímání brigádníků také urychlil. Zajímavé by také bylo, kdyby se přímo na stránkách nacházel seznam interpretů, kteří se daný ročník akce zúčastní a u každého by byla přidána videoukázka z jeho tvorby. To by sloužilo k vyšší informovanosti o dané kapele či zpěvákovi a zájemci by si udělali lepší představu. Dále by na stránkách bylo uvedeno místo konání i s mapou prostřednictvím Google Mapy. Tím by bylo zajištěno povědomí o místě pro návštěvníky, kteří přijedou na událost z jiných měst a míst. Po ukončení Anenské pouti by se do galerie, která by byla také součástí těchto stránek, přidaly pořízené fotografie. Přidávat by je mohli i lidé, kteří se akce sami zúčastnili. Dobré by také bylo vytvořit krátký videoklip z uplynulé akce, který by zároveň sloužil jako pozvánka na další ročník. Na stránkách by byly uvedeny také kontakty na odpovědné osoby, pro případ jakýchkoliv dotazů. Celé stránky by byly samozřejmě v češtině, ale nemůžeme zapomenout ani na velký počet návštěvníků z Německa, kteří se události také účastní. Proto by se webová stránka dala přepnout také do němčiny a do velmi rozšířeného světového jazyka, angličtiny.

Tab. č. 7: Finanční náklady na založení webových stránek akce

Rozpočet na založení webových stránek	
Položka	Částka (v Kč)
Tvorba webových stránek	8 500
Tvorba krátkého videa z uplynulé akce	5 000
Správa webu	1 500
Celkem	15 000

Zdroj: vlastní zpracování 2019

6.3.2 Profil na Facebooku

Poslední dobou je velkým trendem být součástí sociální sítě Facebook. Je to bezplatný webový systém, který slouží ke sdílení multimediálních dat, komunikaci mezi uživateli,

zábavě či udržování vztahů mezi lidmi. Jednou z možností je založit na Facebooku profil Anenské pouti, který by byl vytvořen nastálo. Každý rok by se průběžně aktualizovaly informace o této události, přidával by se aktuální program, fotky či odkazy na vystupující kapely a další. Zajímavé by také bylo živé vysílání v průběhu akce prostřednictvím tohoto profilu. Správce profilu by díky tomu mohl živě poskytovat informace o tom, co a kde se právě zajímavého děje. Díky tomu by měli lidé větší přehled o akci a neunikl by jim zajímavý program.

Druhou možností je zakládat každým rokem na Facebooku Událost (event). O to se vždy pokouší některý z fanoušků této akce, ale zakládané události nejsou plnohodnotné. Lepší výsledek by přineslo založení tohoto eventu někým pověřeným z pořadatelů či brigádníků, který by se o něj průběžně staral. Událost by byla veřejná, aby byla viditelná pro všechny uživatele Facebooku. Dále by obsahovala informaci o termínu, ve kterém se pout' koná a místo konání. Uveden by byl samozřejmě také program, který zajímá většinu zájemců o událost. Díky tomu, že by byla událost vytvořena jako veřejná, bylo by možné pro všechny účastníky přidávat jakékoliv fotografie, videa či příspěvky. Mohly by se zde vytvářet i různé ankety, které by pak sloužily jako zpětná vazba pro organizátory.

Tab. č. 8: Finanční náklady na založení facebookového profilu

Rozpočet na založení profilu na Facebooku	
Položka	Částka (v Kč)
Založení profilu	0
Správce profilu (před, během a po akci)	1 000
Odměna za živé vysílání v průběhu akce	500
Celkem	1 500

Zdroj: vlastní zpracování 2019

Založení webových stránek či profilu nebo události na Facebooku by představovalo velký přínos pro potenciální zákazníky této akce. Ti by měli veškeré důležité informace na jednom místě a nemuseli by je zdlouhavě hledat na oficiálních stránkách MKZ nebo města. Právě na stránkách MKZ jsou uváděny veškeré informace o kulturních akcích ve městě, kterých je tolik, že je složitější se v nich orientovat. Založením webových stránek by také odpadly veškeré dotazy či e-maily ohledně informací o Anenské pouti směřované k organizátorům akce. Ti by pak měli více času na přípravu celé události.

6.4 Vratné kelímky

Jedním z témat, které se v poslední době hodně rozšiřuje a stále častěji se o něm mluví, je ekologie. Jak už to na kulturních akcích či hudebních festivalech bývá, největší objem odpadu představují jednorázové plastové kelímky. Aby se tomuto faktu zabránilo i na Anenské pouti, bylo by velice přínosné zavést systém vratných kelímků. Všichni stánkaři by měli podmínku používat po dobu konání této akce pouze tyto kelímky. Tím by se snížil jednak nepořádek ve městě v podobě pohozených kelímků na nejrůznějších místech, ale také ekologie celé akce. Město by tyto kelímky nakoupilo, nabízela by se i možnost potisknout kelímek logem této kulturní akce. Kelímky by byly pronajaty do všech stánků s občerstvením v určitém počtu a zákazník by při první koupi nápoje zaplatil i vratnou kauci za kelímek v hodnotě 50 Kč. Po vypití nápoje by mohl kelímek buď vrátit zpět ve stánku, nebo si ho ponechat na další ročník této akce. Po ukončení akce by stánkaři veškeré kelímky vrátili a město by je na vlastní náklady vyčistilo. Pro začátek by se nabízelo zakoupit menší množství těchto kelímků, až po možných reakcích zákazníků a celé situace po ukončení akce by se organizátoři rozhodli, zda do této novinky investovat další finanční prostředky. Počáteční investice je samozřejmě vysoká, snižují se ale náklady na následný úklid celého místa konání události. Některé firmy, které prodávají tyto vratné kelímky, zajišťují také jejich pronájem na požadovanou akci. Kelímky přivezou vlastní dopravou a po skončení akce je všechny uklidí a odvezou zpět.

Realizace tohoto zlepšení by pořadatelům akce ušetřila mnoho práce při následném úklidu celého města, a tím by se také snížily náklady za úklid. Pokud by se město a organizátoři rozhodli pro zavedení vratných kelímků s potiskem motivů místních kulturních památek, znamenalo by to velký přínos v podobě propagace města. Navíc by se město mohlo pyšnit „čistou“ kulturní akcí a ukázat tím, že mu není lhostejné znečišťování životního prostředí.

Tab. č. 9: Finanční náklady na zavedení vratných kelímků

Rozpočet na zavedení vratných kelímků	
Položka	Cena (v Kč)
10 000 ks vratných kelímků	150 000
Potisk všech kelímků	49 000
Vyčištění kelímků	10 000
Celkem	209 000

Zdroj: vlastní zpracování 2019

6.5 Hlavní rozpočet navrhovaných zlepšení

V tomto rozpočtu jsou shrnuty všechny dílčí rozpočty, které byly sestaveny pro konkrétní navrhovaná zlepšení.

Tab. č. 10: Hlavní rozpočet navrhovaných zlepšení

Celkový rozpočet navrhovaných zlepšení	
Položka	Částka (v Kč)
Dozor při dodržování čistoty	2 620
Parkoviště u sv. Anny (1. možnost)	4 680
Parkoviště sady P. Bezruče (2. možnost)	4 230
Založení webových stránek	15 000
Založení profilu na Facebooku	1 500
Vratné kelímky (10 000 ks)	209 000
Celkem (1. možnost parkoviště)	232 800
Celkem (2. možnost parkoviště)	232 350

Zdroj: vlastní zpracování 2019

Při zavedení všech navrhovaných zlepšení a výběru parkoviště u sv. Anny, zaplatí organizátoři této akce 232 800 Kč. V případě zvolení 2. možnosti parkování zaplatí za všechna zavedená zlepšení 232 350 Kč.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat vybraný kulturní projekt, analyzovat jeho hlavní problémy a nedostatky a navrhnout zlepšení, které by se daly využít při přípravách dalších ročníků. Tyto návrhy budou poskytnuty organizátorům Anenské pouti, kterými je město Horšovský Týn a Městské kulturní zařízení. Cílem bylo také upozornit na nedostatky, které mohou trápit jednak přímo návštěvníky akce, ale také mohou značně zatěžovat pořadatele této události. Hlavních cílů bylo dosaženo v praktické části. Zde je popsána charakteristika kulturního projektu a jejího fungování. Dále je uvedeno srovnání s hudebními festivaly, které se konají v Plzeňském kraji a které považuji za největší konkurenty vybraného eventu. Vše je doplněno analýzou silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb akce.

V poslední kapitole práce jsou uvedena zlepšující opatření. Tato opatření jsou zaměřena spíše na vnější změny, proto by je účastníci nebo potenciální zákazníci akce měli dobře zaznamenat.

Jedním z návrhů je rozšíření možnosti parkování, protože návštěvníků stále přibývá a město se potýká s velkými problémy, které představuje nedostatek parkovacích míst. Proto jsem navrhla dvě lokace, kde by se centrální parkoviště mohlo nacházet. Všem účastníkům Anenské pouti by to ulehčilo práci při pracném hledání místa pro zaparkování svého vozidla. Tento návrh je doplněn mapkou umístění parkovišť a plánovanými rozpočty pro realizaci v konkrétní lokaci.

Dalším návrhem je zlepšení propagace akce, konkrétně založením webových stránek a profilu nebo události na Facebooku. Lidé dnes spoléhají na to, že veškeré informace naleznou na internetu. Existence webových stránek by usnadnila zákazníkům přístup ke všem informacím, které je o daném eventu zajímají. I k tomuto návrhu jsou sestaveny konkrétní rozpočty.

Navrhované zlepšení především pro město představuje zvýšení dozoru nad dodržováním čistoty po stánkařích. Tento nešvar se u obchodníků šíří stále více a město má po ukončení akce nemalé výdaje za prováděný úklid, za který mají zodpovídat samotní stánkaři. Navrhla jsem proto důkladnou kontrolu místa ještě před tím, než by ho nájemce mohl opustit.

Poslední návrh představuje zavedení vratných kelímků, které by výrazně snížili ekologii celé akce. Právě ekologie představuje aktuálně velké téma, na které by lidé ve svém životě neměli zapomínat, a tímto krokem by se u nás v republice mohla alespoň trochu zlepšit. Navržené zlepšení je doplněno stručným rozpočtem při počátečním pořízení 10 000 kusů.

Na kulturních akcích je stále co zlepšovat, ačkoliv s tím organizátoři Anenské pouti nemusí souhlasit. Z jejich pohledu se může zdát, že je event dokonalý, proto je dobré vyslechnout si názory ostatních lidí, nejlépe pak samotných návštěvníků akce. Ti mohou přinést cenné připomínky či rady, díky kterým se daná akce může posunout výš a předstihnout tak konkurenci. To pak může znamenat zvýšení zájmu o samotný event, ale může také přilákat do města více turistů. Tento příliv je pozitivní pro celé město. Například místním podnikatelům se zvyšují tržby nebo stoupá počet prodaných vstupenek na prohlídku Státního hradu a zámku Horšovský Týn.

Seznam použité literatury a dalších zdrojů

- Bačuvčík, R. (2008). *Divadlo, filharmonie a studenti: mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Neratovice: VeRBuM.
- Bačuvčík, R. (2012). *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Neratovice: VeRBuM.
- Banožić, M. (2011). Methods and Techniques for Calculating a Price -Marketing Mix of Tourism Products. *Interdisciplinary Management Research*, 7, 337-346. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=64163085&lang=cs&site=ehost-live>
- Bartošová, H., & Krajníková, P. (2011). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje Praha.
- Boukal, P. et al. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada.
- Calitz, A. P., Cullen, M., & Nyamutsambira, K. (2017). A Marketing Framework for Events in Nelson Mandela Bay. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1-19. Dostupné z: http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_5_vol_6_4_2017.pdf
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing Limited.
- Foret, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. (3. aktualizované vydání). Brno: Edika.
- Fotr, J. (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada.
- Fotr, J., & Švecová, L. (2016). *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. (3. přepracované vydání). Praha: Ekopress.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. (3., rozš. vyd.). Praha: Management Press.
- Grasseová, M. (2006). Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. *Obrana a strategie*, 2, 48-55.
- Hamřík, Z., Kalman, M., Kotulák, Z., Pavelka, J., & Štainer, M. (2007). *Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch*. Praha: MMR ČR.

- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. (Vol. 2). New York: John Wiley & Sons.
- Jackson, N. (2013). *Promoting and marketing events: Theory and practice*. Oxon: Routledge.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Keefe, L. M. (2008). Marketing Defined. *Marketing News*, 42(1), 28–29. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=28804153&lang=cs&site=ehost-live>
- Kitchen, P., J. (1997). *Public relations: Principles and practice*. London: International Thomson Business Press.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lattenberg, V. (2010). *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press.
- Nickel, O. (2012). *Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. (2. Auflage). München: Verlag Vahlen.
- Nufer, G. (2007). *Event-Marketing und-Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Preston, C. A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. (2nd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

- Raabová, T. (2010). *Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice*. Praha: Vztah státu ke kultuře, kulturní politika evropských zemí: Vstupní podkladová studie II. a III.
- Raabová, T., & Palla, M. (2011). *Návrh certifikované metodiky pro výpočet ekonomických dopadů kulturní organizace*. Prague: Arts and Theatre Institute.
- Reic, I. (2016). *Events marketing management: A consumer perspective*. Oxon: Routledge.
- Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R., & Rickard, J. (2002). *Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability*. International journal of nonprofit and voluntary sector marketing.
- Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis*. London: The Leadership Library.
- Silk, A., J. (2006). *What is marketing?* Boston: Harvard Business School Press.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45 Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/e6e4/7ce83ec5403ba3175356b5045bd67dcfb946.pdf>
- Svárovská, M., & Svárovský O. (2013). Event marketing. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*. 1-6. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=92945632&lang=cs&site=ehost-live>
- Svobodová, H. (2007). *Základy marketingu*. Ostrava: Ostravská Univerzita.
- Svozilová, A. (2006). *Projektový management*. Praha: Grada.
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2009). *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
- Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15 (1-2), 247-268. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10496490902892580?needAccess=true>
- Zamazalová, M. et al. (2010). *Marketing*. (2. přepracované a doplněné vydání). Praha: C. H. Beck.

Elektronické zdroje

Bačuvčík, R. (2010). *Bačuvčík*. Cit. 14. 12. 2018, dostupné z: <https://bacuvcik.webnode.cz/news/kolik-p-ma-marketingovy-mix-/>

Delnext Blog (2019). Cit. 7. 1. 2019, dostupné z: <https://www.delnext.com/blog/en/>

iPodnikatel (2011). *Portál pro začínající podnikatele*. Cit. 25. 3. 2019, dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

Jeníková, M. (2013). *Mladý Podnikatel. Inspirace pro vaše podnikání a marketing*. Cit. 18. 3. 2019, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/konkurence-v-podnikani-jak-na-ni-t6422>

Kopecká, H. (2001). *Marketingové noviny*. Cit. 3. 12. 2018, dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_70/

Kotová, E. (2012). *E15*. Cit. 11. 2. 2019, dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>

ManagementMania (2016a). *Profesionální znalostní sociální síť pro business*. Cit. 10. 12. 2018, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/guerilla-marketing>

ManagementMania (2016b). *Profesionální znalostní sociální síť pro business*. Cit. 10. 12. 2018, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>

ManagementMania (2016c). *Profesionální znalostní sociální síť pro business*). Cit. 3. 12. 2018, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

ManagementMania (2016d). *Profesionální znalostní sociální síť pro business*. Cit. 3. 12. 2018, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning?fbclid=IwAR3Uah0WJgzzGepNsdFLohywtPyU9Q0xc-Y8mL2YwTYFkp550OUlpHVTzf4>

ManagementMania (2017). *Profesionální znalostní sociální síť pro business*. Cit. 5. 12. 2018, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

Marke (2015a). *Magazín o marketingu*. Cit. 10. 12. 2018, dostupné z: <http://www.marke.cz/product-placement/>

Marke (2015b) *Magazín o marketingu*. Cit. 25. 3. 2019, dostupné z: <http://www.marke.cz/swot-analyza/>

Nadace Český hudební fond (2018). Cit. 17. 1. 2019, dostupné z: <http://www.nchf.cz/onadaci.html>

Němec, R. (2005). *Robert Němec. Strategická reklamní agentura*. Cit. 5. 12. 2018, dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Pankrea (2016). *PR je umění, REKLAMA je vášeň*. Cit. 10. 12. 2018, dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/digitalni-marketing_290

Pixabay (2019). *Úžasné obrázky zdarma*. Cit. 25. 3. 2019, dostupné z: <https://pixabay.com/cs/>

Product Placement Blog (2019). *Product Placement Blog: Brands In Movies, TV Shows & Music Videos*. Cit. 7. 1. 2019, dostupné z: <https://productplacementblog.com/>

Propeople marketing (2018). Cit. 5. 12. 2018, dostupné z: <http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-5p>

Propeople marketing (2019). Cit. 25. 3. 2019, dostupné z: <http://www.propeople.cz/swot-analyza>

Rybišarová, A. (2009). *Fresh marketing – Rádce manažera*. Cit. 7. 1. 2019, dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

Zprávy aktuálně (2011). *Audiovizuální mediální služby*. Cit. 20. 2. 2019, dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/kralovehradecky/na-rock-for-people-prislo-i-v-desti-na-23-tisic-lidi/r~i:article:706237/>

Legislativa

Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Rozpočet na výrobu propagačních materiálů	36
Tab. č. 2: SWOT analýza.....	50
Tab. č. 3: Rozpočet Anenské pouti 2018	52
Tab. č. 4: Finanční náklady na dozor při dodržování čistoty stánkařů	54
Tab. č. 5: Finanční náklady na parkoviště u sv. Anny	56
Tab. č. 6: Finanční náklady na parkoviště v ulici sady P. Bezruče	57
Tab. č. 7: Finanční náklady na založení webových stránek akce	58
Tab. č. 8: Finanční náklady na založení facebookového profilu	59
Tab. č. 9: Finanční náklady na zavedení vratných kelímků.....	60
Tab. č. 10: Hlavní rozpočet navrhovaných zlepšení	61

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Digitální marketing	12
Obr. č. 2: Guerilla marketing	13
Obr. č. 3: Product placement	14
Obr. č. 4: Typy eventů	18
Obr. č. 5: Podstata event marketingu	19
Obr. č. 6: Plakát Anenské pouti z roku 2008	37
Obr. č. 7: Plakát Anenské pouti z roku 2018	37
Obr. č. 8: Navrhované parkoviště u sv. Anny	56
Obr. č. 9: Navrhované parkoviště v ulici sady P. Bezruč	57

Seznam použitých zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
HT	Horšovský Týn
Kč	Koruna česká
km	Kilometr
ks	kus
MKZ	Městské kulturní zařízení
např.	například
PR	Public Relations
r.	rok
roz.	rozeň
sv.	svatý
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
tzv.	tak zvaně

Seznam příloh

Příloha A: Reklamní banner na hlavním pódiu Anenské pouti

Příloha B: Plánek Anenské pouti

Příloha C: Smlouva o poskytnutí reklamy při finančním sponzorování

Příloha D: Smlouva o poskytnutí reklamy při sponzorování formou naturálního plnění

Přílohy

Příloha A: Reklamní banner na hlavním pódiu Anenské pouti

ANENSKÁ POUT'
26. - 29. července 2018
GENERÁLNÍ PARTNEŘI:

GERRESHEIMER
Medical Plastic Systems
Horšovský Týn

AZ

ZA VÝRAZNÉ PODPORY

PeHToo a.s.
Pure High Technology in plastics

DALE PODPŮRILI

Pilsner Urquell

TOPDIT
HORŠOVSKÝ TÝN
— autorizovaný distributor —

Q8 Oils

SIGLOCH

SILNICE
HORŠOVSKÝ TÝN a.s.

CHADIM
www.chadim-teplo.cz

Šmucier

FINAL KOM
Vše pro „Vaši“ dobrou cestu

Meclovská
zemědělská a.s.

GEODÉZIE **HT METAL**
JHOZAPAD S.R.O.

BYTES **PROBUDSKÝ**
S.D.

steatit **STAVBY** **OSTRAŽ 24**

MILER **ČESKÉ PIVO** **Československý** **VIP** **MINITECH**

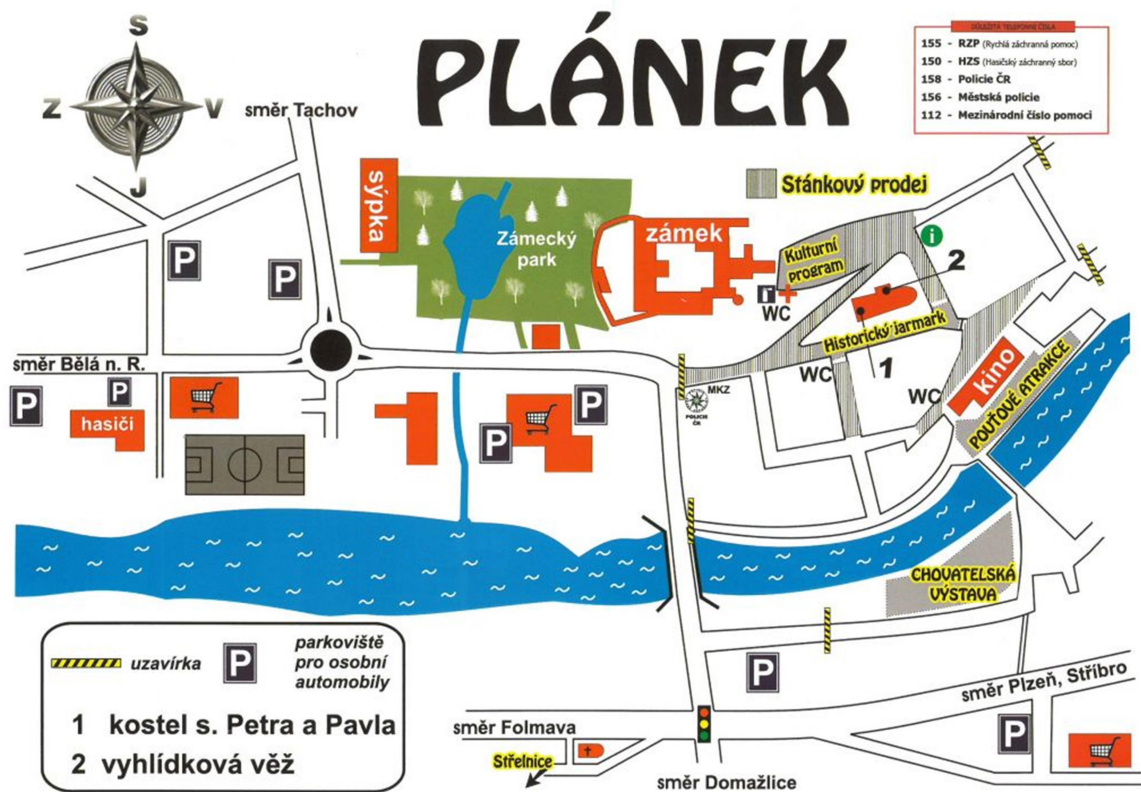
Pekárství Kotalka
Dělná restaurace
Zámecká restaurace

Genetické kancelář Ing. Petr Labuda a Lukáš Šrager
Barvačův
Restaurace pod radnicí

MEDIÁLNÍ PARTNER:

HITRÁDI **FM PLUS** **LION AGENCY**

Příloha B: Plánek Anenské pouti



Příloha C: Smlouva o poskytnutí reklamy při finančním sponzorování

Město Horšovský Týn, nám. Republiky 52, 346 01 Horšovský Týn
IČO 00253383, DIČ CZ00253383
zastoupené starostou města Václavem Mothejíkem
na straně jedné
a

firma.....IČO.....DIČ.....
sídl.....
na straně druhé
uzavírají tuto

SMLOUVU O POSKYTNUTÍ REKLAMY

1. Předmětem smlouvy je propagace firmy výše uvedené při pořádání Slavností města - Anenské poutě v Horšovském Týně ve dnech 26.- 29. 7. 2018.
2. Město Horšovský Týn se zavazuje v rámci výše uvedené akce:
 - * umístit logo firmy na reklamní banner na hlavním podiu na horní části náměstí
 - * zajistit propagaci firmy v kinosále na plátně před každým filmovým představením po dobu slavností
 - * umístit poděkování firmě v měsíčníku „Zpravodaj města Horšovský Týn“
 - * další ujednání (např. prezentace ve vestibulu kina, výstava produktů apod.)
.....
3. Firma výše uvedená se zavazuje, že částku za propagaci ve výši.....Kč (vč. 21% DPH) uhradí:
 - * hotově
 - * převodním příkazem (č.ú.) 27-3284660257/0100 (Komerční banka, a.s.)
4. Firma výše uvedená se zavazuje, že dodá podklady prezentace firmy pro grafické zpracování nejpozději do 1. července 2018.
5. Další podmínky neupravené výslovně v textu této smlouvy se řídí obchodním zákoníkem a dalšími obecně závaznými předpisy vztahujícími se na sjednaný smluvní vztah.
6. Obsah této smlouvy může být měněn dohodou smluvních stran vždy jen písemnou formou.
7. Smlouva nabývá účinnosti dnem podpisu smluvními stranami.

V Horšovském Týně dne

.....
za firmu

.....
starosta města

Příloha D: Smlouva o poskytnutí reklamy při sponzorování formou naturálního plnění

Městské kulturní zařízení Horšovský Týn, nám. Republiky 105,
346 01 Horšovský Týn IČO 00376426
zastoupené ředitelkou Leonou Císlerovou
na straně jedné
a

firma.....

na straně druhé
uzavírají tuto

SMLOUVU O POSKYTNUTÍ REKLAMY

1. Předmětem smlouvy je propagace firmy výše uvedené při pořádání Slavností města Anenské poutě v Horšovském Týně ve dnech 26.- 29. 7. 2018.
2. Městské kulturní zařízení Horšovský Týn se zavazuje v rámci výše uvedené akce zajistit propagaci firmy.
* další ujednání.....
3. Firma výše uvedená se zavazuje, že částku za propagaci provede formou naturálního plnění v hodnotě.....Kč.
4. Další podmínky neupravené výslovně v textu této smlouvy se řídí obchodním zákoníkem a dalšími obecně závaznými předpisy vztahujícími se na sjednaný smluvní vztah.
5. Obsah této smlouvy může být měněn dohodou smluvních stran vždy jen písemnou formou.
6. Smlouva nabývá účinnosti dnem podpisu smluvními stranami.

V Horšovském Týně dne

.....
za firmu

.....
ředitelka MKZ Horšovský Týn

Abstrakt

PŘENOSILOVÁ, Anna. *Event marketing*. Plzeň, 2019. 72 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Tato bakalářská práce se zabývá event marketingem. Cílem práce je provedení změn v organizaci a fungování kulturní události. Teoretická část obsahuje na základě odborné literatury vysvětlení pojmu marketing a event marketing. Následně se práce zaměřuje na fáze pořádání eventů a dále vysvětluje pojem marketing kultury. Praktická část je věnována Anenské pouti v Horšovském Týně. Zaměřuje se na SWOT analýzu, analýzu prostředí a navrhuje následnou strategii. V poslední kapitole práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingových aktivit v příštích ročnících této kulturní události.

Klíčová slova: marketing, event, event marketing, kultura, marketingová analýza, zdroje

Abstract

PŘENOSILOVÁ, Anna. *Event marketing*. Plzeň, 2019. 72 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

This bachelor thesis deals with event marketing. The aim of the work is to make changes in the organization and functioning of cultural events. The theoretical part contains, on the basis of professional literature, explaining the concept of marketing and event marketing. Subsequently, the work focuses on the phases of organizing the events and further explaining the concept of culture marketing. The practical part is devoted to Anna's Fair in Horšovský Týn. It focuses on SWOT analysis, environmental analysis and suggests a subsequent strategy. In this work, there are suggestions for the improvement of marketing activities in next years of this cultural event.

Keywords: marketing, event, event marketing, culture, marketing analysis, resources