

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Event marketing

Event marketing

Petra Němcová

Plzeň 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra NĚMCOVÁ**
Osobní číslo: **K08B0336P**
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. Charakterizujte marketing v aplikaci pro zvolenou oblast.
2. Vypracujte stručný základní popis event marketingu.
3. Vytvořte popis vybrané organizace.
4. Zpracujte marketing pro konkrétní akci ve smyslu marketingového projektu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

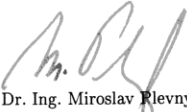
- CIMLER, P. a kol. *Příklady aplikací marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni, 2006. ISBN 80-7043-505-4.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- ŠINDLER, P. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce:


Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 4. května 2012


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 30. listopadu 2011

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 ...

.....

podpis autora

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Lubošovi Kindelmannovi za jeho pomoc a poskytnuté rady při psaní praktické části a v neposlední řadě také svým rodičům za celkovou podporu během mého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 MARKETING	9
1.1 DEFINICE.....	9
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	9
1.2.1 Produkt	9
1.2.2 Cena.....	9
1.2.3 Distribuce	10
1.2.4 Propagace.....	10
2 EVENT MARKETING	12
2.1 DEFINICE.....	12
2.2 EVENT MARKETING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	14
2.2.1 Integrovaný event marketing	14
2.3 INTERAKCE EVENT MARKETINGU A OSTATNÍCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	15
2.3.1 Reklama ve sdělovacích prostředcích.....	16
2.3.2 Podpora prodeje	16
2.3.3 Direct marketing	16
2.3.4 Public relations	17
2.3.5 Sponzoring.....	17
2.3.6 Přímá komunikace	17
2.3.7 Veletrhy a výstavy	18
2.3.8 Multimediální komunikace.....	18
2.3.9 Komunikace se zaměstnanci.....	18
2.4 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	19
2.4.1 Podle obsahu.....	19

2.4.2	Podle doprovodného zážitku	19
2.4.3	Podle místa	19
2.4.4	Podle konceptu	20
2.4.5	Podle cílových skupin.....	20
2.5	TYPY AKCÍ PODLE STANOVENÝCH CÍLŮ.....	20
3	PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE	22
3.1	SITUAČNÍ ANALÝZA	22
3.2	CÍLE EVENT MARKETINGU.....	23
3.2.1	Kontaktní cíle	23
3.2.2	Komunikační cíle.....	24
3.2.3	Finanční cíle	25
3.3	STANOVENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU.....	25
3.4	URČENÍ ZDROJŮ PRO KONAJÍCÍ SE EVENT	27
3.5	ZINSCENOVÁNÍ ZÁŽITKU	29
4	PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A. S.	30
4.1	HISTORIE.....	30
4.2	SOUČASNOST	31
5	LÉTO V PRAZDROJI 2011	32
5.1	CÍLE FESTIVALU	32
5.2	VYMEZENÍ ZDROJŮ.....	33
5.2.1	Hmotné zdroje	33
5.2.2	Lidské zdroje	35
5.2.3	Finanční zdroje	36
5.3	HARMONOGRAM AKCE.....	40
5.4	STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI.....	40
5.5	MARKETING FESTIVALU	41

5.5.1 Swot analýza.....	41
5.5.2 Marketingový mix	42
5.6 ZHODNOCENÍ FESTIVALU	43
5.6.1 Doporučení	44
6 ZÁVĚR.....	45
Seznam obrázků a tabulek	46
Seznam použitých zkratk	47
Seznam použitých zdrojů	48
Seznam příloh.....	50

ÚVOD

Pojem event marketing obsahuje široké spektrum událostí, kterým se může zabývat. Je možné sem zařadit například výstavy, firemní večírky, filmové a hudební festivaly, společenské akce, módní přehlídky, sportovní události a jiné. Jakékoliv akce spojené s hudbou, ať už koncerty celebrit, oblíbených skupin nebo jen hudební festivaly jako takové, jsou v dnešní době velmi oblíbené a navštěvují je masy lidí. Ale aby tomu tak bylo, je třeba k přípravě takové akce přistupovat s velkou pečlivostí a nemalou rolí při plánování jakéhokoli festivalu nebo koncertu hraje také výše rozpočtu. Někdo by mohl chápat event marketing jako určitou podobu propagace zboží či služeb nebo celé společnosti. Dnes se ale event marketing běžně zařazuje do nástrojů marketingového mixu, díky kterým se společnost snaží upoutat nové potenciální zákazníky formou emocí a nevšedních zážitků.

Tato bakalářská práce se specializuje na marketingový projekt hudebního festivalu Léto v Prazdroji 2011.

Event marketingový projekt této práce bude vytvořen na základě informací poskytnutých při osobním setkání a elektronické komunikaci s pracovníkem společnosti Dominik centrum panem Lubošem Kindelmannem. Další potřebné a důležité informace budou získány z internetových stránek především Plzeňského Prazdroje, a. s.

Cílem teoretické části je charakterizovat jednoduše, ale uceleně marketing v oblasti výroby a prodeje piva. Dále bude objasněno, co znamená slovní spojení event marketing a jeho zařazení do komunikačního mixu, jaké typy event marketingových aktivit existují, a nakonec bude popsán ucelený postup pro uspořádání eventů.

Cílem praktické části je seznámit čtenáře s vytvořením konkrétního marketingového projektu Léto v Prazdroji 2011 na základě zpracovaných teoretických poznatků. Bude zapotřebí stanovit cíle společnosti a na jejich základě vytvořit vhodný marketing. Dále bude nutné vymezit hmotné, lidské a finanční zdroje, bez kterých by festival nemohl proběhnout. V závěru práce se objeví doporučení a návrhy na zlepšení pro 12. ročník tohoto hudebního festivalu - pro rok 2012.

1 MARKETING

1.1 DEFINICE

Proces řízení, jehož prostřednictvím se zboží a služby pohybují od konceptu k odběrateli. V praxi to spočívá v koordinaci čtyř prvků tzv. 4P: [1]

- určení, výběr a vývoj výrobku
- stanovení jeho ceny
- výběr distribučního kanálu
- rozvoj a provádění propagační strategie

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

[13, s. 40]

Obě výše uvedené definice nám říkají v podstatě totéž. Marketing je jinými slovy určitý proces řízení, který obsahuje soubor celé řady činností, aby na konci tohoto procesu došlo k uspokojení zákazníka.

1.2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix obsahuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se podnik snaží uspokojit zákazníka a zároveň získat příznivou situaci v ekonomické soutěži. Mezi souhrn těchto nástrojů patří produkt, jeho cena, forma, jakou bude daný produkt předveden veřejnosti (propagace) a místo, kde ho bude možné zakoupit (distribuce). Uvedené nástroje slouží jako prostředky pro uskutečnění krátkodobých a dlouhodobých plánů společnosti. Řadí se mezi ovlivnitelné a kontrolovatelné prvky. [9]

1.2.1 Produkt

Mezi produkty, které mohou být nabízeny na trhu, patří zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky. Produkt je tedy cokoli, co je nabízeno na trhu k uspokojení potřeb a přání. [10] Pivovarským produktem je tedy samotné pivo, exkurze do pivovarů nebo také například restaurace. Je to vlastně jakýkoli hmotný či nehmotný statek.

1.2.2 Cena

Stanovení ceny patří mezi nejdůležitější cíle podniku, neboť ovlivňuje přímo příjmy firmy a splnění ziskového záměru. K úspěšnému stanovení cenové hladiny by měl

podnik vzít v potaz několik faktorů, a to zejména vlastní náklady, přání a potřeby zákazníků a ceny konkurentů. Pivovar může stanovit cenu dle různých variant produktů. Například za jeden druh piva v určitém množství si výrobce naučtuje cenu vyšší než za stejný produkt v množství menším. Odlišná cena výrobku bude také v hypermarketech a u čerpacích stanic. Také stejné produkty budou nabízeny za různé ceny podle toho, v kterých obchodech je lze zakoupit. Rozdílné ceny budou v Bille, Makru, Penny Marketu atd. [8]

Při určování ceny produktů pivovaru hraje důležitou roli jedinečná chuť piva. Při tvorbě ceny je často využíváno psychologický vlivů, jako je síla značky nebo reklama.

1.2.3 Distribuce

Distribuční systém má za úkol dopravit produkt od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Podnik by si měl nastavit vhodný rozsah pokrytí distribučních cest, úroveň a výkonnost. Vybraná prodejní cesta ve velké míře ovlivňuje další části marketingového mixu podniku. Mezi tyto části řadíme například cenovou strategii, řešení obalu výrobků, služeb, volbu stimulačního mixu apod. [8]

U distribuce piva můžeme hovořit o tzv. intenzivním prodeji. Tímto pojmem rozumíme zapojení co největšího počtu článků do prodeje. Tento typ prodeje se vyskytuje u zboží každodenní potřeby.

U Plzeňského Prazdroje můžeme rozlišit dva druhy produktů:

➤ **hmotný**

pivo – v tomto případě se jedná o dodání produktu do prodejny, kde si ho zákazník může následovně koupit

➤ **nehmotný**

exkurze pivovarů – u tohoto typu produktu musí zákazník dojít sám do pivovaru

1.2.4 Propagace

Firmy využívají propagaci k tomu, aby se dostaly do podvědomí potenciálních zákazníků nebo zvýšily podvědomí stávajících zákazníků. Propagace by měla být pečlivě promyšlená podle toho, jakého odvětví a produktu se týká nebo v jakém životním cyklu se daný výrobek či služba nachází.

Úkolem propagace je seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a tuto cílovou skupinu přesvědčit k jejich nákupu. [11]

Propagace výrobku je závislá na několika faktorech, jako je například rozpočet na reklamu; lidé, na které je výrobek cílený; jaký způsob propagace firma zvolí aj.

S propagací piva je možné se setkat například:

- televizní spoty
- billboardy
- pивní tácky
- pивní kosmetika
- plachty přepravních vozidel, aj.

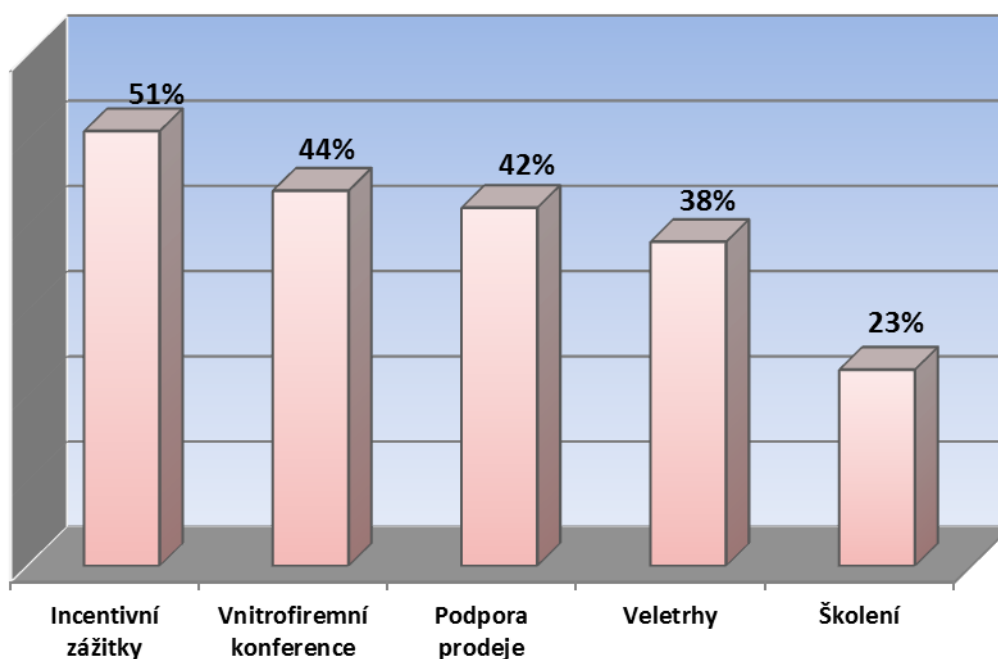
2 EVENT MARKETING

2.1 DEFINICE

Co si představit pod pojmem event marketing? Nejdůležitější je, abychom si pro začátek uvědomili rozdíl mezi základními pojmy. Podle literatury se uvádí rozdíl mezi slovy event a event marketing. Kotler event definuje jako událost a zážitek. [11] Anglicko-český slovník ho charakterizuje jako událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jistém významu rovněž číslo programu, pevný program. [19] Vidíme, že slovíčka se od sebe významově odlišují. Někteří autoři vysvětlují slovo event jako výjimečný zážitek, který je návštěvníky vnímán na určitém místě všemi jejich smysly. Jiní zase chápou smysl eventu jako něco zvláštního. [19] Za nejkonkrétnější definici pokládám deskripci Bertranda Russella a Alfreda Whiteheada: „Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.“ [19, s. 21]

V Německu byl proveden průzkum mezi marketingovými odborníky o významu slova event, který zobrazuje obrázek číslo 1.

Obr. č. 1: Asociace spojené s chápáním pojmu event



Zdroj: ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6

Z obrázku je zřejmé, že každý má svoji představu o eventu a v závěru je všechno event. Každý chápe event jinak, rozhodnutí je tedy na individualitě jednotlivců, co si pod tímto pojmem představí.

Ani u pojmu event marketing to není jinak s rozdílným chápáním odbornou veřejností. Event marketing je součástí komunikačního mixu. Je využíván v rámci komunikace firem, neziskových organizací, regionů a destinací. [2] Existuje celá řada definic, ale pro porovnání je uveden názor jen několika autorů. Z roku 1985 Svaz německých komunikačních agentur uvádí jednu z nejvýstižnějších definic event marketingu: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ [19, s. 22]

Podle Nickela (1998) event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. [19]

Šindler při výkladu event marketingu vychází z jednoduché formulace: [19]

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Tato formulace event marketing se vyznačuje jako:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

Slovník cizích slov vysvětluje EM následovně: „Snaha upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, avšak nikoliv běžnými akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitek.“ [18]

„Event marketing je formou komunikace využívající ve velké míře emoce – spotřebitelé si nejlépe zapamatují to, co prožijí „na vlastní kůži“. Event marketing je jedním z nejdůležitějších prvků marketingu, který je možné využít jak pro komunikaci vnější, tak také vnitřní. Pomocí společenských akcí můžeme velmi dobře motivovat zákazníky, obchodní partnery, dodavatele a v neposlední řadě také zaměstnance.“ [4]

„Marketing při využití různých forem společenských akcí. Cílem EM akcí je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku.“ [15]

Je vidět, že definice se víceméně shodují. Jinými slovy lze říci, že hlavním úkolem event marketingu je vyvolání jedinečných a nevšedních zážitků a emocí (pocitů) potenciaálních zákazníků při pořádání různých forem společenských akcí (eventů). Psychické a emoční stimuly vznikající u zákazníků účastnících se daného eventu jsou cílem zážitků. Úkolem těchto stimulů je vyvolat povědomí o společnosti a podpořit image produktu.

2.2 EVENT MARKETING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Event marketing se pokládá za nedílnou součást komunikačního mixu. Zároveň je kladen důraz na jeho vzájemné provázání s ostatními nástroji komunikačního mixu, kde zásadní roli hraje jen část nástrojů a zbytek je doplňuje, nebo se vůbec nevyužívá. Proto *Kinnebrock* (1993) zavedl pojem integrovaný event marketing. Event marketing se pokládá jako zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje k uskutečnění zážitků.

Důvody pro zapojení event marketingu do komunikačního mixu:

- celkový efekt komunikace je zvýšen sloučením a využíváním několika komunikačních nástrojů – hovoříme o tzv. synergickém efektu
- event marketing se nemůže vyskytovat samostatně
- emocionální komunikace je typická jak pro event marketing, tak i pro řadu dalších komunikačních nástrojů jako jsou např. výstavy a veletrhy, direct marketing apod.
- celkové náklady jsou snižovány sjednocením komunikace

2.2.1 Integrovaný event marketing

Dle *W. Kinnebrocka*: *„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ [19, s. 24]*

Dle *Šindlera* lze proces event marketingu rozčlenit do tří základních etap: [19]

- **přípravné aktivity** – aktivity spojené se vzbuzením zájmu a přilákáním cílové skupiny
- **doprovodné aktivity** – jedná se o přímý kontakt s cílovou skupinou

- **následné aktivity** – jde o vyhodnocení celého eventu

2.3 INTERAKCE EVENT MARKETINGU A OSTATNÍCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Jak již dříve bylo řečeno, event marketing se vzájemně propojuje s jednotlivými komunikačními prvky podle dané situace, čímž je dosahováno vyšší efektivity marketingové komunikace, která je vždy spojena s efektem synergickým a multiplikačním. Než budou objasněny vztahy event marketingu s jednotlivými komunikačními nástroji, tak nejprve ilustrujeme na obrázku č. 2 hlavní nástroje komunikačního mixu s těsnou vazbou na event marketing.

Obr. č. 2: Event marketing a komunikační mix firmy



Zdroj: ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6

Vztahy mezi EM a ostatními nástroji komunikačního mixu lze popsat podle Šindlera, neboť vystihuje vzájemné souvislosti nejlépe. Pro konkrétnější popis nástrojů komunikačního mixu budeme čerpat z publikací Foreta, Freye a De Palsmackera.

2.3.1 Reklama ve sdělovacích prostředcích

Reklama prostřednictvím svých sdělovacích prostředků je schopná oslovit širokou veřejnost, ale díky neosobnímu jednání je méně přesvědčivá. [6] Nástroje běžné reklamy jsou nejen např. nápisy na obalech, brožury a letáky, audiovizuální prostředky, letáčky v balení apod., ale také nadčasové prvky.

Z výše uvedeného je patrné, že reklama uskutečňuje svou úlohu tím, že oznamuje široké veřejnosti chystanou event marketingovou akci. Protože má event marketing zajištěnou propagaci formou různých prostředků, tak i okruh navštěvujících jedinců daný event se zvyšuje. Současně se také zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů stanovené podnikem.

Předpokladem úspěchu dané akce je:

- vysoká účast veřejnosti,
- správné načasování,
- forma reklamního sdělení.

Vidíme, že vazba mezi event marketingem a reklamou je výhradní → jedná se o významný synergický a multiplikační efekt.

2.3.2 Podpora prodeje

Event marketing nemusí být hlavním cílem, ale lze ho chápat jako takový bonus zákazníkovi k nabízené službě či výrobku. Jeho úkolem je zvýšit prodej nabízených statků formou uskutečnění zážitku v místě prodeje. Hlavní úlohou těchto akcí je zvýšení prodejnosti v ten daný okamžik.

2.3.3 Direct marketing

Direct marketing formou určitých prostředků kontaktuje stávající a potenciální zákazníky. Cílem je vyvolání okamžité a měřitelné reakce. Používá prostředky, které umožňují přímý kontakt, jako jsou například katalogy, brožurky nebo pošta. [3] Přímý marketing se používá jako primární prostředek pro oslovení cílové skupiny a měl by vyvolat zájem u potenciálního zákazníka svým emočním laděním. Tím zároveň rozhoduje také o návštěvnosti cílové skupiny na daném eventu. Cílem direct marketingu z hlediska event marketingu je tedy vyvolání prvních kladných názorů na firmu a podnícení zájmu se dané akce zúčastnit.

2.3.4 Public relations

Dosažení emocionálních pocitů u cílové skupiny zákazníků je cílem nejen event marketingu, ale zrovna tak i public relations. Public relations se svými nástroji snaží jak budovat, tak zachovat dlouhodobé vztahy se stávajícími zákazníky, ale také vytvářet dobrou image podniku, produktu či služby. Aby tyto dlouhodobé vztahy mezi firmou a zákazníky byly udrženy, je třeba jim nabídnout marketingové aktivity, které v nich probudí silný emocionální náboj doplněný odpovídající kvalitou výrobku. Vytváření silných dlouhodobých vztahů netrvá dny, týdny nebo měsíce, ale roky.

Public relations v rámci svých aktivit buduje také vztahy se sdělovacími prostředky. Jejich výrobek nebo služba jsou předvedeny, a pokud novináře zaujme, je kladně ohodnocen v médiích. Právě takové pozitivní hodnocení zvýší celkový účinek event marketingu.

2.3.5 Sponzoring

Dost často bývají tyto dva komunikační nástroje zaměňovány. Děje se to hlavně z toho důvodu, že v praxi event marketing hodně využívá sponzoringu, a to na různé sportovní a kulturní události. Sponzoři tyto akce sponzorují kvůli svému marketingovému přínosu a hlavně proto, aby se zviditelnili. Současně sponzorovaným událostem věnují nemalou pozornost sdělovací prostředky. Firma má dvě možnosti, jak sponzoring pojme:

- vlastní organizace události,
- událost již existující.

2.3.6 Přímá komunikace

Předpokladem úspěšného naplnění cílů event marketingu je vyvolání emocí formou osobní komunikace se zákazníky, odběrateli, dodavateli nebo zaměstnanci. Osobní komunikace lze rozdělit na dvě části:

- **externí**
- **interní**

U **externí** komunikace se jedná o podporu okamžitého prodeje (veletrhy a výstavy). Hlavní úlohou externí komunikace je udržování a rozvíjení vztahů s hlavními zákazníky a obchodními partnery. **Interní** komunikace se využívá u vnitropodnikových událostí (workshopy, valné hromady, prezentace apod.). Obě roviny komunikace mohou představovat velké nebezpečí, když není správně propojena osobní komunikace s event

marketingem a to tím, že může dojít k narušení dlouhodobých dobrých vztahů s cílovými skupinami. [19]

2.3.7 Veletrhy a výstavy

Při přípravě veletrhu a výstavy firmy nastává ten správný okamžik pro event marketing. Ten zpracuje formu, myšlenku a sestaví pozvání na výstavu tak, aby to znělo přesvědčivě a zákazník měl zájem se dané výstavy zúčastnit. V poslední době se event marketingu využívá jako doprovodné aktivity k výstavě – jedná se o přednášky, workshopy, klientské večery apod. Takové akce umožňují lépe vybrat cílovou skupinu a tím zároveň aplikovat osobnější přístup.

Některé firmy chtějí na zákazníka zapůsobit jiným způsobem, a to uspořádáním vlastních eventů. Vlastní event je náročný na organizaci, ale na druhou stranu může nabídnout lepší osobní kontakt a dosáhnout vyššího komunikačního efektu, protože podnik si stanoví načasování, lokalitu a formu prezentace.

2.3.8 Multimediální komunikace

Event marketing používá multimediální nástroje při různých akcích, aby v zákaznících lépe vzbudil emoce. Při jedinečné a nevěšdní formě je i výsledný efekt větší. A kde ty multimediální aplikace může spatřit? Na veletrzích, výstavách, ve vzdělávacích centrech, workshopech apod. Negativní vlastností multimediální komunikace je neosobní komunikace a přístup, neboť mezi lidmi je postavena technika.

2.3.9 Komunikace se zaměstnanci

Event marketingu je v rámci komunikace se zaměstnanci využíváno ke zvýšení motivace zaměstnanců a jejich oddanosti k podniku. Provádí se formou motivačních seminářů, produktových školení apod. Tyto projekty se ve firmách často neobjevují díky vysokým nákladům.

Jak je ale vnímána propagace značky na akcích? Veřejnost zajímá především daná akce, publikum se přišlo podívat na akci kvůli určitým zástupným lákadlům, a ne proto, že by mělo zájem získat nové informace o nabízených produktech či značce. Tudíž výrobek nebo služba, které jsou propagovány formou určité rekvizity akce, většinou nejsou hlavní aktivitou. Zástupný zájem tedy může napomoci k většímu prodeji zboží. [7]

2.4 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Event marketing se vyznačuje svou ojedinělostí a nevšedností, ovlivňuje velkou řadu činností a je považován za poměrně nový komunikační prvek. Díky těmto faktorům nelze určit jednoznačnou typologii event marketingových aktivit. Proto se alespoň pro minimální uspořádání event marketing dle Šindlera dělí do pěti základních skupin: [19]

- podle obsahu
- podle doprovodného zážitku
- podle místa
- podle konceptu
- podle cílových skupin

2.4.1 Podle obsahu

- **Pracovně orientované eventy** – uskutečňují se kvůli výměně informací. Jsou to akce zaměřené na zaměstnance, obchodní partnery apod. Jako klasický příklad si můžeme uvést školení na nově poskytovanou službu či výrobek.
- **Informativní eventy** – úkolem informativních eventů je zprostředkovat informace, jejichž obsah je zahrnut do eventů. Jejich cílem je zvýšení emocí u diváků a následně tak upoutat jejich pozornost.
- **Zábavně orientované eventy** – tady jsou v popředí především emocionální náboje vyvolané zábavnou akcí, jako jsou hudební festivaly, sportovní události apod. Tyto druhy eventů mají za úkol budovat dlouhodobou image značky.

2.4.2 Podle doprovodného zážitku

Eventy se člení dle zážitků, které poskytují. Je možné sem zařadit společenské akce jako sport, kultura, příroda a jiné.

2.4.3 Podle místa

- **Venkovní eventy (open-air)** – akce konající se na volném prostranství (fotbalové stadióny, náměstí).
- **Eventy pod střechou** – eventy v uzavřených prostorech.

2.4.4 Podle konceptu

- **Event marketing využívající příležitosti** – firma pořádá akce formou oslav či významných událostí.
- **Značkový event marketing** – podnik se snaží vmísit do takových akcí, které mají bezprostřední vztah s jejich produkty.
- **Imagový event marketing** – je důležité, aby image zvoleného místa či hlavní náplň eventu korespondovaly se značkou nebo výrobkem.
- **Event marketing vztažený k know-how** – podnik vlastní know-how na výrobní technologii nebo výrobek. Své postavení výjimečnosti firma uplatňuje v komunikaci, a tím umožňuje dát zákazníkovi dojem jedinečnosti.
- **Kombinovaný event marketing** – znázorňuje propojení čtyř předchozích konceptů.

2.4.5 Podle cílových skupin

- **Veřejné eventy** – uskutečňují se v podobě veletrhů a výstav.
- **Firemní eventy** – příkladem jsou interní školení, valná hromada a podobně.

2.5 TYPY AKCÍ PODLE STANOVENÝCH CÍLŮ

Efektivně může zasáhnout cílovou skupinu jedině dobře zpracovaná akce event marketingu. Úkolem je najít ideální akci z několika možností, nebo uskutečnit akci vlastní. Důležité je začít nejprve stanovením svých cílů a následně prozkoumat možnosti, jak k těmto cílům dospět. [7]

Ukázky některých cílů dle Freye: [7]

- Změna nebo umocnění vašeho image.
- Podpora prodeje.
- Působení popularity celebrit na prodej.
- Přenesení image společnosti na úroveň komunity.
- Rozšíření povědomí o zavedení nového výrobku.
- Prodej výrobku/prodejní smlouvy.
- Seznámení s novým výrobkem.
- Získání kontaktů.
- Průzkum.

Souhrnně je výše uvedená problematika představena podle Šindlera, neboť jeho publikace event marketing vystihuje nejlépe. Na základě těchto teoretických poznatků se dá dobře postavit praktická část práce.

3 PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Podniky využívající event marketing jako komunikační nástroj, musí směřovat své plánování a strategii k dokonalosti, aby event proběhl úspěšně, neboť jsou k němu vázány vysoké finanční prostředky. Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládá z analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly. V popisu event marketingové strategie se budeme dále opírat převážně o knihu doktora Šindlera. [19]

3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je vhodná k rozboru zásadních faktorů, které ovlivňují použití EM. Mezi nejčastěji používané formy analýz je zařazena SWOT analýza. Dalšími rozhodujícími prvky jsou lidské a finanční zdroje, které má firma k dispozici. Na základě výsledků analýzy podnik učiní rozhodnutí, zda event marketing využije či nikoliv.

➤ SWOT ANALÝZA

- = zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřeberné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svojí pozornost. [12]
- Rozbor silných a slabých stránek se soustředí obzvláště na interní prostředí podniku, jako je např. motivace zaměstnanců, logistické systémy apod. Silné stránky se podnik snaží samozřejmě maximalizovat, proti tomu slabé stránky zase minimalizovat. Na rozdíl od toho příležitosti a hrozby jsou zaměřeny na externí prostředí organizace (např. konkurence). Stejně tak i příležitosti jsou firmou maximalizovány. [5] Na obrázku číslo 3 jsou ukázány příklady možných silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Tab. č. 1: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
místo uspořádání akce	obsah akce
rozpočet	málo času na přípravy
personální zajištění akce	neatraktivní místo konání
tradice	aj.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
možnost získání nových sponzorů	nepříznivé počasí při nezastřešené akci
nárůst zákazníků	v blízkosti jiná akce
přitažlivost oblasti konané akce	kriminalita

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 CÍLE EVENT MARKETINGU

Na vyhodnocenou situační analýzu navazuje následné stanovení cílů, kterých má daný event dosáhnout. Tyto cíle lze dělit na cíle kontaktní, strategické a finanční.

3.2.1 Kontaktní cíle

Jak již dříve bylo uvedeno, event marketing využívá eventy pro tvorbu těsného vztahu mezi produktem (společností) a zákazníkem (zvolenou cílovou skupinou), na něž je prodej výrobků firmy cílený. V podstatě jde o to, aby si zákazník vytvořil určitý vztah s nabízeným produktem či značkou formou jeho vyzkoušením „na vlastní kůži“ na daném eventu. Při úspěšném ztotožnění zákazníka s výrobkem, zákazník předává

příznivé informace dále. Tímto se opět dostáváme k tomu, že čím větší je návštěvnost na akci, tím může dojít k většímu prodeji zboží. [7]

➤ **Cílové skupiny zákazníků**

Každý zákazník se projevuje svou jedinečností, ať už ve svých potřebách, přáních nebo možnostech. [6] Proto je hlavním úkolem při identifikaci cílových skupin, aby podnik znal podrobně přání a potřeby cílové skupiny a následně ji dokázal co nejlépe popsat. Děje se tak proto, aby komunikační efekt byl účinný. Pro EM je nejideálnější homogenní skupina příjemců díky jeho přímé a osobní komunikaci.

V knize Šindlera je základní rozdělení recipientů na: [19]

- **primární cílové skupiny** – skupiny, díky kterým se event marketing uskutečňuje
- **sekundární cílové skupiny** – eventu se osobně neúčastní, ale informace se dozví od třetí strany (např. média)

Existuje celá řada podrobnějších členění, jako jsou interní a externí cílové skupiny, podle chování recipientů, emocionálních kritérií, úrovně vztahu ke značce apod.

➤ **Pozvání**

Pozvání je velmi důležitou částí přípravy eventu, i když je často dosti podceňována. Vhodná forma pozvání je klíčem k úspěchu. K čemu je dobré, že akce je dobře promyšlená od vhodné zvolené lokality až po samotný program, když na akci nikdo nepřijde. Z toho plyne, že na pozvání by se neměly šetřit peníze, čas a ani energie.

K tomu, aby se veřejnost dozvěděla o konané akci, společnost provádí pozvání v podobě médií jako rádia, billboardy, televize apod. Pozvání by mělo být originální (např. netradiční formát či grafické zobrazení, dárek atd.), aby cílovou skupinu zaujalo.

Jako další způsob pozvání se používá telemarketing. Jedná se o telefonické pozvání zákazníků. Tato osobní forma pozvání je přívětivá z toho hlediska, že subjekt může okamžitě říci, zda se daného eventu zúčastní či nikoli. Pro firmu je telemarketing přesnější, a pokud je mířený na správnou cílovou skupinu, dokáže účast zvýšit. [17]

3.2.2 Komunikační cíle

Cílem event marketingu je vyvolání emocí u návštěvníků prostřednictvím konkrétní události. Jinými slovy se EM snaží dosáhnout toho, aby nabízený produkt zaujmul zákazníka formou emočního prožitku. V rámci komunikace je hlavním úkolem eventu

předat nějaké informace cílové skupině. Úspěšnost či neúspěšnost celého eventu je právě posuzována podle toho, jak se povedlo předat sdělení a naplnit komunikační cíle.

Komunikační cíle lze rozdělit několika způsoby, na operativní, taktické, strategické. Dále dle subjektů, na které působí – na zaměstnance nebo zákazníky. A v neposlední řadě podle psychologického působení. Psychologické působení je provázáno dvěma cíli. Jednak se snaží předat zákazníkovi zásadní informace o produktu a jednak vyvolat emoce mezi značkou a prožitkem.

3.2.3 Finanční cíle

Definování a poté měření jejich naplnění je jádrem finančních cílů event marketingu. Event marketing je používán rovněž proto, aby posiloval z dlouhodobého hlediska image produktu a firmy. Na scénu vstupuje také několik vnějších prvků, které je třeba mít na mysli, a které mohou mít za následek nesnadnost tyto cíle určit přesně. Finanční cíle jsou pozorovány i z hlediska vynaložených peněz např. na občerstvení, energie, atd., tedy na event marketing. Také do nich jsou zahrnuty sponzorské dary či zisky z doplňkových služeb.

3.3 STANOVENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU

Klíčem k zásadnímu rozhodnutí, jakým směrem se bude event marketingový projekt ubírat, je vhodně zvolená event marketingová strategie. Tímto rozhodnutím podnik ovlivní celkový efekt projektu, ať už úspěšný nebo neúspěšný. V Šindlerovi můžeme najít šest dimenzí, které vymezují event marketingovou strategii: [19]

- **Objekt event marketingu** – prvotní určení, jestli předmětem eventu bude značka, produktová řada či firma jako celek
- **Sdělení event marketingu** – definování klíčového sdělení; sdělení by mělo být výstižné a srozumitelné, aby byla jasná hlavní myšlenka EM
- **Cílové skupiny event marketingu** – počet cílových skupin a jejich velikost; můžou nastat dvě možnosti:
 - *Strategie standardizace* – jednotný koncept EM je koncentrován na určitou cílovou skupinu
 - *Strategie diferenciac*e – event marketingové plány pro více cílových skupin
- **Intenzita eventů** – stanovení délky a intenzity EM strategie
 - *Strategie koncentrace* – je organizováno méně eventů, ale o to intenzivnějších

- *Strategie diverzifikace* – zinscenování mnoha eventů, které se velice odlišují
- *Typologie eventů* – rozhodnutí, zda uskutečníme jeden nebo více druhů eventů
- *Inscenace eventů* – samotné provedení eventů; jako zásadní charakteristiky úspěšného EM projektu se považují:
 - jedinečnost
 - zvláštnost
 - neopakovatelnost

Dále existuje více členění EM strategií. Jedním z nich je **formální členění**, které popisuje několik typů event marketingové strategie:

- *koncentrovaná strategie standardizace* – úkolem je ovlivnění malé homogenní cílové skupiny, a to jedním nebo několika eventy; většinou se jedná o osobní komunikaci
- *diverzifikovaná strategie standardizace* – firma využívá většího počtu eventů, protože cílová skupina není zcela homogenní
- *koncentrovaná strategie diference* – organizace chce oslovit malým počtem eventů mnoho cílových skupin
- *diverzifikovaná strategie diference* – vysoký počet různých eventů pro přesně definované skupiny; vážou se k ní vysoké finanční náklady, a tudíž není příliš používána

Tab. č. 2: Typy strategie event marketingu

	Počet eventů	
Počet cílových skupin	Menší	Větší
Menší	Koncentrovaná strategie standardizace	Diverzifikovaná strategie standardizace
Větší	Koncentrovaná strategie diference	Diverzifikovaná strategie diference

Zdroj: ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci.*

1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6

Z hlediska zvolených cílů můžeme nalézt **obsahové členění**, které rozlišuje tyto následující strategie:

- **zaváděcí strategie** – představuje uvedení nového výrobku (služby) do konkrétního tržního segmentu; je spojena s několika dalšími prvky komunikace
- **cíleně rozvíjející strategie** – snaha o udržení vztahů se stávajícími zákazníky, popřípadě firma usiluje o rozšíření počtu těchto skupin
- **imagové strategie** – úsilí o tvorbu silného emocionálního propojení značky a doprovodného zážitku
- **na zážitky orientované strategie** – eventy jsou koncipovány tak, že umožňují cílové skupině skutečně „značku prožít“

Ve skutečnosti žádná ze strategií není používána samostatně, ale kombinují se podle konkrétních situací.

Další dělení používané z hlediska **nadnárodních společností** je:

- **lokální strategie** – firma se koncentruje na konkrétní oblast, kde se nachází daná cílová skupina (město, region); dochází k přizpůsobování místním podmínkám
- **globální strategie** – firma má stejnou strategii pro více zemí (jednotná strategie pro více trhů na základě nalezených totožných charakteristických rysů cílových skupin – tradice, chování)

3.4 URČENÍ ZDROJŮ PRO KONAJÍCÍ SE EVENT

Poté, co si firma zvolí marketingovou strategii, stojí již před konkrétními rozhodnutími, a to takovými, jak bude event v závěru vypadat. Finální podoba akce závisí na mnoha faktorech, jako jsou potřebné zdroje na vlastní realizaci a s nimi úzce související stanovení rozpočtu na konkrétní aktivity. Zdroje dělíme na lidské, hmotné a finanční.

➤ **Lidské zdroje**

Při stanovení dostačujícího počtu lidských zdrojů je důležité si uvědomit, jaké množství lidí bude potřeba k zajištění celé akce. Při probíhající akci se nesmí stát, že bude nedostatek lidí zajišťujících organizaci, účinkujících či například ochranky. Z druhé stránky nemá smysl mít přebytek těchto zdrojů, neboť se k nim váží další náklady. Je tedy důležité se zaměřit na:

- Množství interních zaměstnanců podílejících se na realizaci event marketingu, kteří jsou k dispozici

- Potřebné počty profesí nutné k vlastní realizaci akce
- Externí pracovníky nejen z oblasti EM specialistů

Další důležité rozhodnutí pro firmu spočívá ve velikosti pořádané akce. Pokud společnost pořádá event typu například velkého hudebního festivalu, tak stěží zvládne kompletní organizaci sama. Pak se nabízí myšlenka svěřit organizaci nějaké event marketingové agentuře. V neposlední řadě by organizátoři měli počítat s „plánem B“. Téměř vždy se mohou naskytnout možné nepříjemnosti jako je nemoc apod., a proto je důležité mít v záloze další odborníky.

➤ **Hmotné zdroje**

Všechny prostředky, bez kterých by nebylo možné daný event uskutečnit, považujeme za hmotné zdroje. Hmotné zdroje závisí na velikosti pořádaného eventu, na počtu účastnících se lidí a v neposlední řadě také na financích, které máme k dispozici. Za hmotné zdroje považujeme:

- Vybrané místo, kde se akce bude pořádat (hala, stadion, přírodní amfiteátr apod.) a související vybavení
- Dopravu
- Techniku potřebnou k akci (ozvučení, osvětlení atd.)
- Občerstvení
- Ubytování (jedná-li se o několikadenní akci)

➤ **Finanční zdroje**

S uspořádáním eventu se pojí vysoké finanční náklady společnosti. Nelze ale opomíjet ani finance spojené s dalšími nástroji komunikačního mixu firmy, protože bez jejich přítomnosti by se veřejnost o konaném eventu nedozvěděla. Hovoříme zejména o pozvánkách, plakátech, reklamě v masmédiích apod.

U event marketingu nelze určit dopředu jednoznačně výši nákladů, které budou potřeba. Výše těchto financí je závislá na mnoha faktorech. Například nevíme přesné množství spotřebované energie, nápojů nebo počet návštěvníků, kteří se na akci dostaví. Proto je většinou u takových akcí doporučováno stanovit přibližný rozpočet, který se bude průběžně aktualizovat. Vždy ale bývá určen tzv. strop neboli horní hranice rozpočtu, který by daný event neměl překročit. To už je ale v kompetenci managementu, aby sledoval a vyhodnocoval efektivní čerpání finančních prostředků.

3.5 ZINSCENOVÁNÍ ZÁŽITKU

Teprve teď je ten správný čas, aby společnost rozhodla, jak akce bude probíhat nejen jako celek, ale jak budou vypadat i její jednotlivé části. Jde vlastně o vytvoření individuálního a nevídaného designu pro konkrétní event. Úkolem tvůrců je přitom jasné ztvárnění myšlenky a u vybraného segmentu trhu probudit smyslové vnímání dlouhodobého charakteru. [19]

Event často přiřazujeme k divadelnímu představení, hře nebo filmu, protože má také jasně danou strukturu. Dobře připravený event by měl zahrnovat úvod, prolog, dramaturgii a závěr. Obsahuje jednotlivé části v programu, informace pro účinkující osoby, techniku, časový harmonogram, jinými slovy můžeme říci, že event je zkonstruován do scénáře. Kdyby nastaly nenadálé problémy, tak zahrnuje i možná náhradní řešení.

4 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A. S.

4.1 HISTORIE

Počátky pivovarnictví se objevily v roce 1295, kdy došlo k založení města Plzně. Ale první doložená zmínka o existenci konkrétního pivovaru se sladovnou existuje až z roku 1307. V polovině 19. století se měšťané v Plzni rozhodli založit Měšťanský pivovar. V roce 1839 byla zahájena výstavba Měšťanského pivovaru, která je předchůdcem dnešního pivovaru a trvala přibližně rok. Dva roky poté byla uvařena první várka piva bavorského typu, tzn. podkvasného piva neboli světlého ležáku. Roku 1859 si pivovar nechal zapsat ochrannou slovní známku „Pilsner Bier“ u Obchodní a živnostenské komory v Plzni. V 2. polovině 19. století pivovar expandoval v Evropě, začal posílat první zásilky piva z Plzně do Ameriky. První akciový pivovar, v dnešní době známý pod názvem Gambrinus, vznikl roku 1869. Necelých třicet let nato vznikla nová ochranná známka Prazdroj – Urquell. Na začátku 20. století došlo k vzniku Světovaru – Českého plzeňského pivovaru akciové společnosti v Plzni. V této době měl pivovar zastoupení již ve 34 zemích. Mezi roky 1925 až 1933 došlo k fúzi plzeňských pivovarů. Od roku 1933 jsou v Plzni již dva pivovary: Měšťanský pivovar a Plzeňské akciové pivovary (PAP). Akcie Plzeňských akciových pivovarů vlastní ve větší míře Měšťanský pivovar. 13. září 1946 došlo ke znárodnění obou těchto pivovarů a k tvorbě jediného národního podniku Plzeňské pivovary. Druhá polovina dvacátého století byla vhodná pro vznik podniku Západočeské pivovary, které měly sídlo v Plzni. Došlo také k vytvoření národního podniku Plzeňský Prazdroj s ohledem na vlastnictví ochranných známek a na styk se zahraničními odběrateli. První podstatné změny celé organizace podniku nastaly v roce 1989. Po privatizaci byla stvořena společnost Plzeňské pivovary, a. s. a roku 1994 vznikla akciová společnost Plzeňský Prazdroj. Roku 1999 bylo schváleno spojení se společnostmi Pivovar RADEGAST, a. s. a Pivovar Velké Popovice, a. s. a ve stejném roce se Plzeňský Prazdroj, a. s. stal součástí South African Breweries plc. Fúze se společnostmi Pivovar RADEGAST, a. s. a Pivovar Velké Popovice, a. s. byla dokončena v roce 2002 a tím také vznikla jediná společnost, která nese název Plzeňský Prazdroj, a. s. Tento pivovar je členem SABMiller plc., druhé největší světové pivovarnické společnosti. [16]

4.2 SOUČASNOST

Po několika předchozích letech, kdy na trhu byly obtížné ekonomické podmínky, se situace začíná nepatrně stabilizovat. V roce 2011 se dařilo obzvláště prémiovým značkám a ležákům. Také neurčité ekonomické poměry v Evropě by mohly výrazně ovlivnit další vývoj na trhu s pivem.

Prodeje na trhu piva se ustálily na úrovni roku 2011. Prodeje ležáků se v předešlém roce zvýšily o 4% díky rostoucí křivce prodeje prémiových piv a zvláště kvůli oddanosti pivařů k prémiovému plzeňskému ležáku. Jeho prodeje byly stále i v letech předchozích, kdy pivovarský trh klesal. Vloni nárůstem předčili trend úplného trhu. Také sladovému nápoji Frisco, který v loňském roce dostal novou brusinkovou chuť, se daří. I přesto, že je v hospodách a restauracích nepřetržitý tlak na prodeje piva, je podíl sudového a tankového piva větší než 45%. To je světový unikát, který dokazuje výjimečnost české pivní kultury.

„Plzeňský Prazdroj prodal v uplynulém roce v tuzemsku a na padesáti světových trzích více než 9,9 milionů hl piva a meziročně zaznamenal 1% nárůst výstavu. Na domácím trhu se situace po dvou náročných letech začala stabilizovat na úroveň předešlého roku a odbyt 6,9 milionů hl piva znamenal mírný 0,1% nárůst. Vývoz se zvýšil o 6% na 890 tis. hl. piva, což je nejvíce v celé historii. Licenční výroba piva zaznamenala 2% nárůst na 2,14 milionů hl. Prodeje ležáků se vloni zvýšily o 4%.“ [14]

5 LÉTO V PRAZDROJI 2011

Praktická část bakalářské práce bude zpracována na základě zdrojů poskytnutých panem L.K. z Dominik centra. Informace byly získány při osobních konzultacích a elektronickou komunikací.

Léto v Prazdroji 2011 patří mezi hudební open air festivaly s několikaletou tradicí, které pořádá Plzeňský Prazdroj. Je to populární cyklus čtvrtěčních koncertů na nádvoří pivovaru, který probíhá během letních měsíců, konkrétně července a srpna. První ročník tohoto festivalu proběhl v roce 2002 na nádvoří pivovaru pod názvem Léto s Prazdrojem. V roce 2011 při jubilejním ročníku, se název akce změnil na Léto v Prazdroji.

System zajištění jubilejního 10. ročníku proběhl tak, že byl zadavatelem – Plzeňským Prazdrojem, a. s. vypsán tendr na pořadající agenturu. Vloni zvítězila agentura Nashledanou. Jejím úkolem bylo zajistit vše po stránce technické (podium, zvuk, světla), hlavní program (hudební skupiny, moderátor) a produkci. Agentura Dominik Centrum dostala na starost doprovodný program – Prazdroj talentů s hlasováním (jedná se o dvanáct amatérských kapel, které se v soutěži Prazdroj talentů v kategorii hudební skupina střetly v šesti duelech během Léta v Prazdroji). V neposlední řadě bylo potřeba zabezpečit také úklid a prodej občerstvení, a o to se postarala restaurace Na Spilce.

10. ročníku hudebního festivalu pořádaného Plzeňským Prazdrojem se mohli zúčastnit děti, studenti, ženy, muži, jinými slovy všichni, kteří mají rádi hudbu, zábavu a samozřejmě chuť piva.

5.1 CÍLE FESTIVALU

Hlavním cílem tohoto hudebního festivalu je přilákat širokou veřejnost do areálu Pivovaru. Nepochybně sem můžeme zařadit i propagaci plzeňských piv, ale také zajímavostí, které Pivovar nabízí – exkurze do pivovarů Pilsner Urquell, Gambrinus, shop, restaurace, letní zahrádka, pivovarské muzeum, plzeňské podzemí a jiné. Dále nesmí být opomíjeno naplnění cílů sociálních a ekonomických.

Neméně důležitým cílem je, aby celá akce probíhala dle předem připraveného harmonogramu a aby organizátoři zajistili hladký a bezproblémový průběh dvouměsíčního cyklu koncertů.

➤ **Sociální**

- vytvoření příjemného prostředí na nádvoří Pivovaru
- bezproblémový průběh při jednotlivých vystoupeních
- zdokonalit postoj mezi pivovarem a návštěvníky

➤ **Ekonomické**

- získat nové zákazníky pro Plzeňský Prazdroj
- zvednout image pivovaru
- zesílit povědomí o produktech pivovaru
- zvýšit prodej piva a jiných produktů Prazdroje

5.2 VYMEZENÍ ZDROJŮ

Plzeňský Prazdroj, a. s. vypisuje tendr na výběr agentury cca čtyři měsíce před konáním akce. Vzhledem k tomu, že nejde o příliš náročnou akci na zajištění zdrojů (hmotných, lidských i finančních), tak čtyři měsíce na detailní zpracování a vhodnou přípravu jsou dostačující.

Jelikož se jedná o již 10. ročník festivalu, není důvod sestavovat náročný marketingový plán. Léto v Prazdroji je zaběhlý cyklus koncertů s vysokou návštěvností, a tak je možné využívat marketingu z předešlých ročníků.

5.2.1 Hmotné zdroje

➤ **Podium**

Aby bylo možné vůbec nějaký koncert uspořádat, je důležitým předpokladem zajistit podium, které bude splňovat veškeré technické a estetické parametry. Cyklus koncertů probíhá přímo na nádvoří Plzeňského Prazdroje, který se nachází téměř ve středu města Plzně.

Poloha Prazdroje je pro návštěvníky ideální, neboť okolo něj je hlavní silnice, tudíž cesta k němu je dobře přístupná. Ani s parkováním vozidel není problém díky výstavbě rodinného hobbymarketu Hornbach, který se nachází přímo naproti Prazdroji. Příznivci piva či jiného alkoholu také nemají obtíže s dopravou do pivovaru ani z něj, protože přímo před Plzeňským Prazdrojem je trolejbusová zastávka, odkud se návštěvníci mohou dostat trolejbusem číslo 13 nebo autobusem číslo 28.

Dalšími důležitými aspekty pro konání koncertu je zajištění ozvučení a osvětlení, které zajišťuje vybraná agentura. Tato agentura všechny výše uvedené náležitosti objednává od subdodavatele včetně obsluhy v jednom balíčku.

➤ **Mobilní toalety**

Z hygienických důvodů je nutné zabezpečení toalet. Ke společenským akcím se využívají mobilní toalety, které se pronajmou. Pět kusů mobilních toalet je rozestavěno v objektu nádvoří tak, aby byly snadno dostupné. O toalety se v průběhu koncertu stará úklidová četa, kterou zajišťuje opět restaurace Na Spilce.

➤ **Ubytování**

Vzhledem k tomu, že kapely přijíždějí z nejrůznějších míst České republiky, je někdy potřeba jim zajistit ubytování. To zajišťuje agentura pro kapely, ale pouze ve výjimečných případech, např. pokud kapela sleví ze svého honoráře. Vybraná agentura má totiž výhodnější ceny na ubytování, než kdyby si to kapela zařizovala napřímo. Jinými slovy agentura ubytování zprostředkuje tehdy, pokud to pro ni bude výhodné.

Jestliže agentura zprostředkovává ubytování pro muzikanty, většinou využívá hotel Angelo, který se nachází přímo naproti Pivovaru. Nebo zajišťuje ještě hotel Marriott, jenž je také v pěším dosahu od Prazdroje a pro agenturu je po finanční stránce levnější.

Co se týká návštěvníků festivalu, tam ze strany Prazdroje a agentury není zajištěno žádné ubytování. Většinou se jedná o Plzeňany či lidi z blízkého okolí. Ti se dopraví po koncertu domů například městskou hromadnou dopravou nebo mohou využít místní taxislužby.

➤ **Občerstvení**

Během koncertů je potřeba zabezpečit také jídlo a pití nejen pro návštěvníky, ale i pro samotné účinkující (kapela, moderátor). Prodej občerstvení zajišťuje subdodavatel - restaurace Na Spilce, která už s tím má letité zkušenosti.

Na nádvoří Plzeňského Prazdroje jsou postaveny tři stánky, ve kterých obsluhují dva až tři lidé a v nichž si hosté mohou občerstvení zakoupit. Sortiment nabízeného zboží je totožný jako při akcích podobného typu. Mezi nabízenými nápoji lze najít například:

- pivo

- nealkoholické pivo
- nealkoholické nápoje (voda, coca cola, fanta, sprite, atd.)
- koktejly
- teplé nápoje (káva, čaj)

Z jídla je možné zakoupit:

- klobásy
- kuřecí maso
- krkovice
- halušky
- guláš, atd.

Účinkující kapely mají zajištěné občerstvení taktéž ve stáncích, které jsou k dispozici pro veřejnost. Občerstvení pro ně (v rozumné míře) hradí provozovatel stánků, tedy restaurace Na Spilce.

5.2.2 Lidské zdroje

Při průměrné návštěvnosti festivalu, která se pohybuje kolem 12 000 návštěvníků, je podstatné zajistit dostatečný počet pracovníků, aby celá akce proběhla hladce a bez očekávaných komplikací.

Veškerý personál, co lze na akci spatřit, jsou externí pracovníci najatí agenturou. Zaměstnanci Prazdroje se na ničem nepodílejí, pouze dozorují.

K finální podobě festivalu, na kterou jsme zvyklí, je zapotřebí několika lidských faktorů. Nejprve je důležité mít někoho, kdo celou akci zprostředkuje a sladí (jak lidi, tak činnosti) – tzn. koordinátora. Jedná se o agenturního člověka. Dále je nutné zajistit moderátora, který bude provázet hosty celým festivalem. Moderátora na Léto v Prazdroji dodává partner – rádio Kiss Proton. K samotnému vystoupení kapel jsou nepostradatelní zvukaři, osvětlovači a pomocná produkce. Opět jsou najatí agenturou od subdodavatele. Klidový průběh vystoupení zajišťuje společnost Security Fénix, která na akci obstarává ochranku.

Jak již výše bylo zmíněno, na prodej občerstvení jsou najatí dvě až tři osoby na jeden stánek. To je zabezpečeno ze strany restaurace Na Spilce. V neposlední řadě je důležité

takovou akci doplnit hosteskami, které jsou přítomny kvůli hlasování, promu a na okrasu. Jejich přítomnost zabezpečuje rádio.

Na závěr jsou pro přehlednost shrnuty lidské zdroje následovně:

- koordinátor – 1x
- moderátor – 1x
- zvukař – 2x
- osvětlovač – 1x
- pomocná produkce – 4x
- úklidová četa – 2-3 osoby
- stánky s občerstvením – 2-3 osoby
- security – 6x
- hostesky – 2x

5.2.3 Finanční zdroje

Vzhledem k tomu, že se jedná čistě o propagační akci Plzeňského Prazdroje, není cílem pivovaru vytvářet vyrovnaný rozpočet. Jedná se pouze o výdajovou stránku rozpočtu.

Pivovar zadává veškerou přípravu festivalu vybrané agentuře. Ta nejprve fakturuje Prazdroji zálohu ve výši 50% a ostatní dotuje s tím, že po skončení koncertů vše vyúčtuje. Pivovar poté obdrží fakturu se čtyřicetidenní splatností.

➤ Rozpočtové výdaje

Během sestavování rozpočtu na Léto v Prazdroji 2011 není obtížné vymezit přesnou výši výdajů, neboť je předem jasné, kolik kapel a za jaké honoráře budou vystupovat. K tomu jsou samozřejmě jasné známy i finanční náklady na ozvučení a osvětlení včetně obsluhy. V níže uvedené tabulce jsou vykalkulovány odměny kapel, které jim náleží.

Tab. č. 3: Kalkulace kapel na program 2011

Kapely	Částka
X _cover	17 500,00
Václav Noid Bárta	35 000,00
Petr Bende & band	34 000,00
Clou	38 000,00
Kurtizány z 25. Avenue	25 000,00
Queen revival Plzeň / Jimmi Hendrix revival	19 000,00
Faith magazin	17 000,00
Moderátor	23 000,00
OSA	15 000,00
Celkem	223 500,00

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2012

Náklady za pronájem areálu pivovaru, konkrétně nádvoří, jsou nulové, neboť Prazdroj uskutečňuje propagační akci ve svých prostorách. Potýká se ale už s náklady na pronájem ostatního vybavení a služeb nezbytných pro zinscenování cyklu koncertů. Mezi tyto služby a vybavení se řadí podium, toalety, tisk letáčků, zdravotní a požární služba, dopravu materiálu a osob apod. Uvedené peněžní výdaje jsou dopředu vymezeny na základě dojednaných smluv.

Dále je nutné uhradit poplatek Ochrannému svazu autorskému za koncerty a jiná hudební vystoupení s účastí nad 3 000 osob. Jelikož se na koncert nevybírání žádné vstupné, tak se výše poplatku vytváří jako součin 5% kapacity prostor a 200 Kč.

Tabulka číslo 4 udává konkrétní vyčíslení na hudební festival včetně všech potřebných skutečností a služeb.

Tab. č. 4: Kalkulace technického a personálního zajištění pro rok 2011

Kalkulace technického a personálního zajištění						
	poč. jedm.	jedm.	poč. jedm.	jedm.	sazba	Kč bez DPH
SVĚTELNÁ, ZVUKOVÁ A PROJEKČNÍ APARATURA						
zvuk a světla vč. obsluhy	7	akcí			7 200,00 Kč	50 400,00 Kč
DALŠÍ TECHNICKÁ PRODUKCE						
stojany na kola - 5 kol	5	ks			2 030,00 Kč	10 150,00 Kč
mobilní zábrany - podium, zvuk, toalety	80	m			80,00 Kč	6 400,00 Kč
zdravotní služba	7	akcí			1 100,00 Kč	7 700,00 Kč
požární služba	7	akcí			1 050,00 Kč	7 350,00 Kč
elektro revize	7	ks			1 500,00 Kč	10 500,00 Kč
doprava materiálu a osob	1	ks	200	km	14,00 Kč	2 800,00 Kč
PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ						
bezpečnostní a pořadatelská služba - 5 osob	7	akcí	35	hod.	130,00 Kč	31 850,00 Kč
stavba a příprava	7	akcí	4	osoby	800,00 Kč	22 400,00 Kč
koordinátor	7	akcí			1 800,00 Kč	12 600,00 Kč
NAVIGAČNÍ SYSTÉM + propagace						
stojan s programem + program na zbytek léta v Prazdroji	1	ks			9 600,00 Kč	9 600,00 Kč
tisk letáčků A6, 4/4	10000	ks			0,70 Kč	7 000,00 Kč
distribuce letáčků na významných kulturních akcích						6 500,00 Kč
PROGRAM						
hlavní kapely dle nabídky výše						185 500,00 Kč
moderátor						23 000,00 Kč
OSA						15 000,00 Kč
Agenturní provize						43 325,00 Kč
CELKEM						452 075,00 Kč

mobilní toalety vč. servisu (5 buněk)	7	akcí			3 500,00 Kč	24 500,00 Kč
---------------------------------------	---	------	--	--	-------------	--------------

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2012

Po částečných rozpočtech lze vyčíslit finální kalkulaci Léto v Prazdroji 2011, ve které je zahrnuto technické zajištění, program společně s moderátorem a poplatkem pro OSA a je zde uvedena i agenturní provize, která je 10% z celkové částky.

Tab. č. 5: Celkový rozpočet Léto v Prazdroji 2011

Finální kalkulace rozpočtu	
	Skutečnost 2011
Program	223 500 Kč
Technické zajištění	209 750 Kč
<i>Celkem</i>	<i>433 250 Kč</i>
Agenturní fee 10%	43 325 Kč
Celkem	476 575 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2012

5.3 HARMONOGRAM AKCE

Podle několikaleté tradice a požadavků Plzeňského Prazdroje, a. s. je potřeba cyklus koncertů naplánovat na každý čtvrtek po dobu dvou měsíců – červenec, srpen. Díky vysokému počtu návštěvníků a vystupujících kapel je nutné kompletní harmonogram akce naplánovat opravdu pečlivě.

Tab. č. 6: Harmonogram Léto v Prazdroji 2011

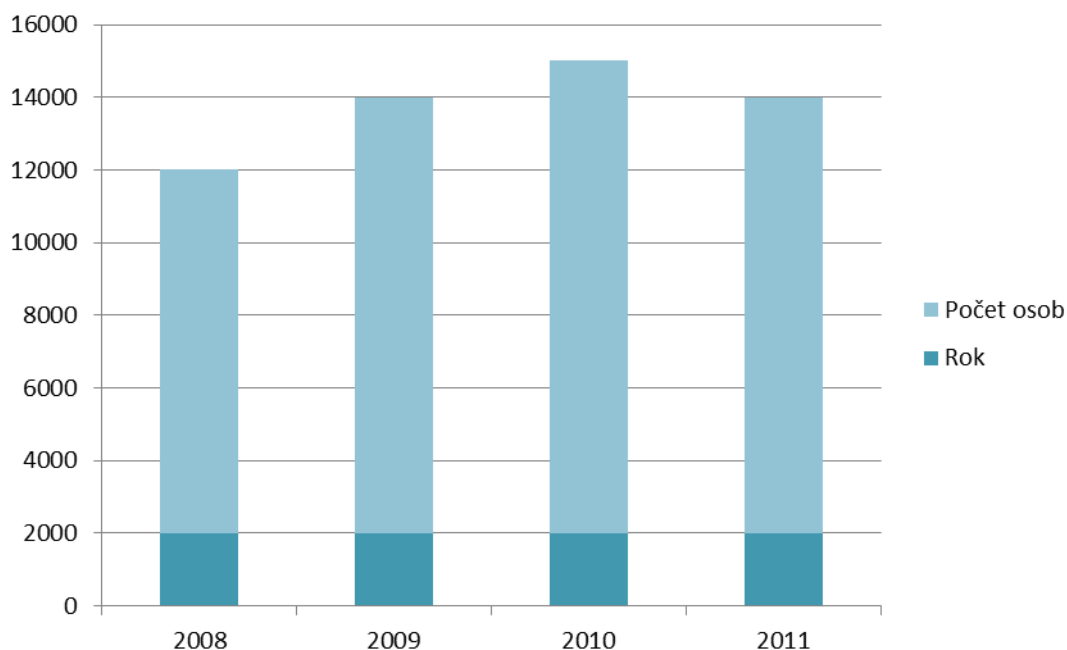
Termín	1. předkapela	2. předkapela	Hlavní host
30.6.	Rubiano	Loutky	CLOU
7.7.	Hoochachos	Kurvy z Prahy	BASTA FIDEL
14.7.	The Contact	III Fish	ANNA K & BEND
21.7.	Ocho Ríos	Mouřenec	X-COVER
28.7.	SticX	Liwid	BLUE EFFECT
4.8.	Green Smatroll	Grande Tete	ZNOUZECNOST
11.8.			Extra Band Revival, Siláž
18.8.			Pilsen Queen Tribute Band, Selfish Son
25.8.			Sarin, Replay

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2012

5.4 STATISTIKA NÁVŠTĚVNOSTI

Na níže uvedeném grafu je zobrazena návštěvnost hudebního festivalu Léto v Prazdroji od roku 2008 až do roku 2011. Počet návštěvníků se v podstatě nemění, největší výkyvy v počtu osob jsou způsobeny nepříznivým počasím.

Obř. ř. 3: Statistika návřtřevnosti v roce 2011



Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2012

5.5 MARKETING FESTIVALU

Open air festival Léto v Prazdroji je mnohaletou tradicí Prazdroje. Řadí se mezi oblíbený letní hudební cyklus koncertů Plzeňanů, a proto se také může těřit nemalé návřtřevnosti a diváckému zájmu za poslední řtyři roky, jak je vidět na předchozím grafu. Tato návřtřevnost je vyvolána:

- několikaletou tradicí
- kvalitní hudbou a příjemnou zábavou
- známým prostředím Plzeňského Prazdroje
- letním počasím
- ojedinělou chutí piva
- dobrým občerstvením
- neplacením vstupného

5.5.1 Swot analýza

Nejprve byly analyzovány cíle tohoto festivalu a vymezeny zdroje (hmotné, lidské, finanční), které budou na akci potřeba. Teď ale přichází ten správný okamžik pro sestavení celkové SWOT analýzy Léto v Prazdroji 2011. Ta, po jejím sestavení,

podá Prazdroji informace o tom, na co se při organizování festivalu zaměřit a čemu se naopak vyvarovat.

Tab. č. 7: SWOT analýza Léto v Prazdroji 2011

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
zkušenosti z předešlých ročníků	malá reklama
občerstvení	nevybírané vstupné
místo uspořádání akce	konflikty mezi agenturou a Prazdrojem
rozpočet	pořadatelská agentura
tradice	
čas na přípravu	
personální zajištění	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
propagace piva v Plzni	nepříznivé počasí
turistika v Plzni	nezájem návštěvníků
vyšší prodej piva a produktů pivovaru	ekonomická krize
	kriminalita

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

5.5.2 Marketingový mix

➤ Produkt

Mezi produkty Pivovaru, které jsou nabízeny během festivalu, můžeme zařadit jednoznačně pivo. Vzhledem k tomu, že cílem této akce je přilákat veřejnost do areálu Prazdroje, tak za další produkty můžeme považovat vše, co PAP nabízí. Tedy exkurze do pivovarů Pilsner Urquell, Gambrinus, pivovarské muzeum a jiné. Jinými slovy lze veškeré produkty vyjma piva zařadit do skupiny služeb, které PAP poskytuje.

➤ **Cena**

Zda vstupné vybírat či nevybírat na cyklus letních koncertů záleží čistě na rozhodnutí Plzeňského Prazdroje. Pivovar se po svém uvážení rozhodl, že vstupné vybírat nebude. K tomuto stanovisku vedla nejen několikaletá tradice, kde ani na jednom ročníku Léto v Prazdroji se vstupné nevybíralo, ale i snaha o přilákání co nejvyššího počtu návštěvníků do areálu pivovaru.

➤ **Místo konání**

Hudební festival Léto v Prazdroji 2011 se koná na nádvoří pivovaru. Ten se nachází konkrétně v Plzni – Východní Předměstí, U Prazdroje 64/7.

Koncerty se uskutečňovaly každý čtvrtek od 30. června do 25. srpna od 19 hodin a 26. až 27. srpna byl celý cyklus zakončen dvoudenním Pilsner Festem.

➤ **Reklama**

Reklamou je také pověřena pořádající agentura. V podstatě se festival opravdu ve velké míře nereklamuje. První reklama je k vidění těsně před zahájením festivalu, to je na začátku června. Kompletní outdoor reklama probíhá ve formě plakátů, které se tisknou v objemu 50ks. Z tohoto plakátu vychází i reklamní letáček ve velikosti A6, který šel do oběhu v počtu 2 000ks. Plus se k tomu vysílaly moderátorské vstupy a spoty na radiu Kiss Proton.

➤ **Sponzoring**

Jak již bylo výše několikrát zmíněno, Léto v Prazdroji je čistě propagační záležitostí Plzeňského Prazdroje. Proto zde nenalezneme žádné sponzory. Jediným partnerem je rádio Kiss Proton, který poskytuje Prazdroji propagaci, moderátora, promo hostesky a zároveň si dělá vlastní promo na ranní show, do které mu vždy pivovar věnuje sud piva pro výherce.

5.6 ZHODNOCENÍ FESTIVALU

Těsně po skončení festivalu se dají zhodnotit pouze některé cíle. Může se zhodnotit jen samotná příprava a následně sociální cíle. Ze strany Plzeňského Prazdroje, a. s. byla vyslovena slova díky a celkové spokojenosti s kompletní přípravou a průběhem akce. Vybraná agentura zařídila a zprostředkovala vše bez komplikací a včas, od technického zajištění přes materiální dodání všeho potřebného, až po samotnou propagaci.

Se samotným průběhem festivalu, tj. s naplněním sociálních cílů, byl Prazdroj také spokojen. Moderátor prováděl večerními koncerty vtipně, hostesky byly hezké a příjemné, obsluha ve stáncích s občerstvením byla milá, a to všechno vedlo k bezproblémovému průběhu festivalu a navození příjemného prostředí na nádvoří pivovaru, že ani ochranka nemusela nijak razantně zasahovat.

Prazdroj hodnotí svou propagační akci také podle jiných ukazatelů, kterými jsou návštěvnost a pozitivní ohlas médií. Z uvedených statistik návštěvnosti může pivovar považovat festival za vydařený.

O hodnocení finančních cílů nemůže být ani řeč, neboť Léto v Prazdroji má pouze výdajovou stránku rozpočtu.

5.6.1 Doporučení

Plzeňský Prazdroj, a. s. pořádá více festivalů během roku, jako například Pilsner Fest nebo Léto v Prazdroji. Léto v Prazdroji 2011 je už desátým ročníkem tohoto cyklu festivalů. Znalosti a zkušenosti získané každým ročníkem, lze využít při plánování nejen dalších ročníků Léto v Prazdroji, ale i jiných festivalů. Vzhledem k tomu, že je to několikaletá a dobře zaběhnutá akce, tak není tolik co vytýkat. Nicméně v následujícím textu budou navrženy určité změny pro pořadatele.

➤ Reklama

Komunikační mix by pořadatel neměl brát na lehkou váhu, protože dobrá reklama je prvním krůčkem k úspěchu celé akce. V marketingovém mixu výše je uvedena stávající reklama. Na takhle rozsáhlý cyklus koncertů by pořadatel měl tuto situaci zvážit a případně přehodnotit. Z vlastních zkušeností vím, že reklama je opravdu malá a návštěvníci leckdy ani neví, která skupina v konkrétní termín vystupuje.

Výtisky plakátů a malých letáků ve formě A6 by pořadatel měl ponechat, i když plakátů v počtu 50ks pro město Plzeň není moc. Připadalo by tedy v úvahu navýšit počet výtisků plakátů. Větší návštěvnost by určitě přilákaly i reklamní billboardy nebo větší outdoorové reklamy umístěné po Plzni. Těch si lidé zajisté všimnou více než vylepených letáček na veřejném osvětlení. Dále by Prazdroj mohl uvažovat o zveřejnění harmonogramu akce na svých webových stránkách. S tím ale na druhou stranu úzce souvisí rostoucí náklady na propagaci festivalu.

6 ZÁVĚR

Organizátoři event marketingových událostí se snaží na účastníky zapůsobit emocionálně a vyvolat v nich emocionální chování (radost, smutek apod.). Dnešní doba je hektická a lidé vyžadují stále více volného času, odreagování, relaxace, a to jim přesně nabízí dobře zinscenovaný event. Formou emocí a prožitků, které firma zapojuje do své komunikační taktiky, lze docílit vhodného výběru segmentu.

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření stručné charakteristiky marketingu v oblasti pivovarského průmyslu a vytvoření stručného popisu event marketingu včetně plánování event marketingové strategie. Poté byl vytvořen popis samotného Plzeňského Prazdroje jako pořadatele eventů. Následně byl zpracován konkrétní marketingový projekt (určení zdrojů, komunikační mix, rozpočet) pro Léto v Prazdroji 2011, který zprostředkovaně utváří vybraná agentura.

Při zpracování marketingového projektu bylo důležité zajištění lidských a hmotných zdrojů v limitovaném čase, neboť na přípravu kompletní akce má agentura cca 4 měsíce. Z toho plyne, že na propagaci těchto koncertů je opravdu málo času a reklama není přiměřená akci.

Na závěr bych chtěla uvést, že podle mého názoru je festival z hlediska zdrojů a marketingu proveden dobře, což lze vyzorovat i ze statistik návštěvnosti. Více pozornosti by si ale zasloužila určitě reklama, která je opravdu malá.

Čím větší reklama, tím vyšší počet návštěvníků a společnost snáze dosáhne svých cílů. To vede k zamyšlení a k doporučení Prazdroji zapojit do marketingu více komunikačního mixu, neboli dát lidem o festivalu vědět nejen stávajícími, ale i novými způsoby jako jsou např. billboardy a jiné outdoorové reklamy.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam tabulek

Tab. č. 1: SWOT analýza.....	23
Tab. č. 2: Typy strategie event marketingu	26
Tab. č. 3: Kalkulace kapel na program 2011	37
Tab. č. 4: Kalkulace technického a personálního zajištění pro rok 2011	38
Tab. č. 5: Celkový rozpočet Léto v Prazdroji 2011	39
Tab. č. 6: Harmonogram Léto v Prazdroji 2011	40
Tab. č. 7: SWOT analýza Léto v Prazdroji 2011	42

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Asociace spojené s chápáním pojmu event	12
Obr. č. 2: Event marketing a komunikační mix firmy	15
Obr. č. 3: Statistika návštěvnosti v roce 2011.....	41

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

EM Event marketing

PAP Plzeňský Prazdroj, a. s.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] *Business Dictionary.cz* [online] Businessdictionary.com, 2012, [cit. 2012-04-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>>
- [2] CIMLER, Petr a kol. *Příklady aplikací marketingu*. 1. vydání, Plzeň: ZČU v Plzni, 2006, 18 s., ISBN 80-7043-505-4
- [3] DE PELSMACKER, Patrick., GEUENS, Maggie., VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1
- [4] *Event marketing.cz* [online] Event marketing.cz, 2007-2012, [cit. 2012-02-21] Dostupné na WWW: <<http://www.freshservices.cz/event-marketing/>>
- [5] *Finance-management.cz*. [online] Finance-management.cz, 2005-2009, [cit. 2011-10-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání, Brno: Computer Press a.s., 2011, 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání, Praha: Management Press s.r.o., 2008, 195 s., ISBN 978-80-7261-160-7
- [8] HAVLÍČEK, Karel., KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2005, 171 s., ISBN 80-7261-120-8
- [9] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 364 s., ISBN 80-85424-83-5
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vydání, Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6
- [11] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5
- [12] KOTLER, Philip., WONG, Veronica., SAUNDERS, John a kol. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2

- [13] KOTLER, Philip., WONG, Veronica., SAUNDERS, John a kol. *Moderní marketing*. 4. vydání, Praha: Grada, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- [14] MAREČEK, Jiří. *Aktuálně*. [online] Prazdroj.cz, 2012, [cit. 2012-04-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/1061>>
- [15] *Mediaguru.cz* [online] Mediaguru.cz, 2012, [cit. 2012-03-01] Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/event-marketing/>>
- [16] *Prazdroj.cz. Historie společnosti Plzeňský Prazdroj* [online] Prazdroj.cz, [cit. 2012-04-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/historie>>
- [17] RYBIŠAROVÁ, Anna. *Praktický rádce pro moderní event marketing* [online] Freshmarketing.cz, 2009, [cit. 2012-02-24] Dostupné na WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>>
- [18] *Slovník-cizích-slov.abz.cz*. [online] Slovník-cizích-slov.abz.cz., 2005-2006, [cit. 2012-02-17] Dostupné na WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/event-marketing>>
- [19] ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Harmonogram Léto v Prazdroji 2011



LÉTO V PRAZDROJI

2011

s legendami Pilsner Urquell a Gambrinus



do 21. srpna **Proměna města: Plzeň v roce 2015**
Výstava v Návštěvnickém centru pivovaru,
otevřeno denně, vstup zdarma

30. června	CLOU	Prazdroj talentů Semifinálový duel V rámci každého koncertu se navíc představí dva semifinalisté soutěže Prazdroj talentů. Přijďte rozhodnout, která kapela se zúčastní finále na Pilsner Festu 2011.
7. července	BASTA FIDEL	
14. července	ANNA K & BAND	
21. července	X-COVER	
28. července	BLUE EFFECT & Radim Hladík	
4. srpna	ZNOUZECTNOST	
11. srpna	EXTRA BAND REVIVAL SILÁŽ	
18. srpna	PILSEN QUEEN TRIBUTE BAND SELFISH SON	
25. srpna	SARIN REPLAY	
26.–27. srpna	PILSNER FEST 2011	

Začátky koncertů v 19 hod., vstup zdarma, nádvoří pivovaru.
Hrajeme za každého počasí.

www.prazdrojvisit.cz

ALKOHOL ZA VOLANT NEPATŘÍ
www.napivosrozumem.cz

deník



ABSTRAKT

NĚMCOVÁ, P. *Event marketing*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 50 s., 2012

Klíčová slova: marketing, event marketing, event marketingová strategie

Bakalářská práce se zabývá event marketingem Plzeňského Prazdroje. Z informací získaných na základě teoretických poznatků o marketingu velkých firem, event marketingu a plánování event marketingové strategie usiluje o stanovení předpokladů pro zdárný průběh event marketingové akce a následně jej porovnává s hudebním festivalem Léto v Prazdroji 2011, který pořádá na svou propagaci Plzeňský Prazdroj, a. s. V závěru práce byly všechny získané informace shrnuty, definovány klady a zápory pořádání event marketingových akcí a navrhnuty nápady na zlepšení.

ABSTRACT

NĚMCOVÁ, P. *Event marketing*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, Pilsen, 50 pp., 2012

Key words: marketing, event marketing, event marketing action

The subject of this bachelor thesis focus on event marketing of Plzeňský Prazdroj, a.s. The thesis is dealing with information and data gained in theoretical literature about marketing, event marketing and strategy planning in big companies. The main object is to provide premises for successful holding an event marketing action and to confrontate them subsequently with music festival Léto v Prazdroji 2011, witch is hold for promotion by Plzeňský Prazdroj, a.s. All the information was summarized in the conclusion, afterwards defined positives and negatives during holding an event marketing action and then recommended some suggestions and ideas for improvement.