

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Hodnocení přínosů eventů**

**Evaluation of benefits of the events**

**Lucie Novotná**

**Plzeň 2020**



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie NOVOTNÁ**  
Osobní číslo: **K17B0271P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Téma práce: **Hodnocení přínosů eventů**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretickou část práce.
2. Popište použitou výzkumnou metodu.
3. Realizujte sběr dat.
4. Analyzujte data a vyhodnoťte zjištěné výsledky.
5. Navrhněte opatření pro zlepšení na základě výsledků.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Lattenberg, V. (2010). *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: Příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



---

**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



---

**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Hodnocení přínosů eventů“*

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

Plzeň dne 8.5.2020

.....

podpis autorky

## Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za pomoc při organizování a vyhodnocování marketingového výzkumu. Poděkování rovněž patří organizaci Plzeň – TURISMUS, především paní Mgr. Kristině Štěpánové za spolupráci na marketingovém výzkumu a paní Mgr. Aleně Fialové za poskytnutí informací, které byly využity při zpracování praktické části práce. V neposlední řadě děkuji mé rodině za podporu během studia a pomoc při tvorbě bakalářské práce.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Literární rešerše.....</b>	<b>10</b>
1.1 Event marketing .....	10
1.1.1 Definice.....	10
1.1.2 Historie.....	11
1.1.3 Event marketing v rámci komunikačního mixu.....	12
1.1.4 Typologie eventů .....	14
1.1.5 Motivace k navštěvování eventů.....	16
1.1.6 Trendy v event marketingu .....	18
1.2 Marketingová strategie – tvorba eventů.....	20
1.2.1 Plánovací etapa .....	20
1.2.2 Realizační etapa .....	24
1.2.3 Kontrolní etapa .....	25
1.3 Přínosy eventů a jejich hodnocení.....	26
<b>2 Metodika .....</b>	<b>30</b>
<b>3 Řešení a výsledky .....</b>	<b>32</b>
3.1 Industry Open.....	32
3.1.1 Festival Industry Open.....	32
3.1.2 Konference.....	34
3.1.3 Stezka industriálního turismu .....	35
3.2 Marketingový výzkum .....	35
3.2.1 Výsledky z dotazníkového šetření .....	35
3.2.2 Shrnutí strukturovaných rozhovorů s asistentkami.....	43
3.3 Přínosy festivalu.....	45

<b>4</b>	<b>Návrhy na zlepšení .....</b>	<b>47</b>
4.1	Inovace produktu .....	47
4.2	Optimalizace marketingové komunikace .....	50
4.2.1	Reklama.....	50
4.2.2	Podpora prodeje.....	54
4.2.3	Osobní prodej .....	55
4.2.4	Přímý marketing .....	56
4.3	Optimalizace distribuce .....	57
4.4	Physical evidence .....	58
	<b>Závěr.....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>65</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	



## Úvod

Bakalářská práce se zabývá moderním tématem eventů. Tato oblast je v odborné literatuře poměrně nová a není mnoho českých publikací, které by ji řešily. Z historického hlediska se však nejedná o žádnou novou skutečnost. Události se konají již od počátku věků, ať už v podobě různých slavností, jarmarků, trhů, akcí sportovního či kulturního charakteru apod. V dnešní době stále stoupá množství pořádaných eventů a roste i jejich obliba. Lidé se chtějí bavit, poznávat nové věci, lidi, místa, získávat informace a zažívat neobyčejné momenty. Trh na tyto potřeby musí reagovat, a tak je přirozené, že v současném světě vznikají agentury zaměřující se právě na organizaci eventů. Vytvářejí rozmanité akce, které mohou být „šité přímo na míru“ jednotlivým zadavatelům. Jedná se o tvůrčí práci, ve které se cení kreativní přístup, originální nápady a zajímavé myšlenky.

V první části bakalářské práce je zpracována literární rešerše s využitím odborné literatury, náplní druhé části je zhodnocení festivalu Industry Open 2019 a marketingový výzkum. Poté následuje návrhová část.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit přínosy festivalu Industry Open 2019 a na základě výsledků z dotazníkového šetření a postřehů získaných účastí na festivalu navrhnout zlepšení pro příští ročníky festivalu.

# 1 Literární rešerše

První kapitola je členěna na tři podkapitoly. První z nich se zabývá event marketingem. Následuje podkapitola věnovaná tvorbě eventů a marketingové strategii. V poslední podkapitole jsou popsány přínosy eventů a jejich možné hodnocení.

## 1.1 Event marketing

V této podkapitole je uvedena definice event marketingu, jeho stručná historie, zařazení event marketingu v rámci komunikačního mixu, rozdělení jednotlivých typů eventů a motivace k jejich navštěvování. Na závěr jsou zmíněny nejnovější trendy v oblasti event marketingu.

### 1.1.1 Definice

Definovat přesně pojem event marketing je poměrně složité. Problematikou se již zabývalo mnoho autorů, a tak existuje celá řada vymezení tohoto slovního spojení. Většina autorů se shoduje na tom, že podstatou je něco zvláštního, nějaká výjimečná událost nebo představení. Je kladen důraz na prožitek či zážitek a také na to, aby tato událost byla spojena s lidskými emocemi a smysly.

Přestože je pojem event marketing již hojně využíván, není vysvětlen ani v jednom z největších a nejvýznamnějších slovníků anglického jazyka na světě „Oxford English Dictionary“. Autoři si často při vymezení tohoto výrazu vypomáhají rozdělením na jednotlivá slova, která pak definují. Vzniká tak jednoduchá rovnice: Event marketing = event + marketing (= market + getting). Event označuje plánovanou, jedinečnou, reálnou nebo virtuální událost, která je organizovaná pro jednu či více cílových skupin. Marketing představuje proces vývoje, tvorby cen, propagace a distribuce výrobků, služeb nebo nápadů. Zahrnuje také činnosti, které vytvářejí hodnotu a systematicky vedou ke zvyšování prodeje nebo jiné žádoucí reakci. Dále tyto aktivity navazují vztahy se zákazníky a snaží se o to, aby všechny zainteresované strany byly uspokojeny a dosáhly svých cílů (Gerritsen & Olderen, 2014).

Výraz event marketing může též označovat zinscenování, plánování a organizaci zážitků v rámci firemní komunikace. Úkolem je vyvolání psychických a emocionálních podnětů, které jsou zprostředkované uspořádáním akcí. Za důležité charakteristiky, které event marketing vyznačují, jsou považovány zvláštní představení, výjimečné

události, prožitky, které jsou vnímány více smysly najednou, a komunikované sdělení (Šindler, 2013).

Karlíček a kol. (2016) shrnuje event marketing jako aktivity, které firma využívá k propojení emocionálních zážitků se svojí značkou. Podnik chce tak vyvolat pozitivní pocity u cílové skupiny, a tím dosáhnout vyšší oblíbenosti a atraktivity značky. Podstatu event marketingu vidí v aktivním zapojení účastníků do určité činnosti, která v nich vzbudí pozitivní emoce. To dále zajistí pozitivní vnímání akce a následuje i kladné hodnocení značky. Význam event marketingu spočívá v zesílení obliby dané značky a také posílení loajality stávajících klientů ke značce. Mezi další funkce lze zařadit předávání informací o výrobcích, získávání potenciálních zákazníků, zvyšování publicity a povědomí o značce.

Kotler & Keller (2013, s. 518) charakterizují události a zážitky (event marketing) jako *„[...] společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity.“*

Další možností, jak chápat event marketing, je vidět ho jako koncept, který zahrnuje marketing, eventy a komunikaci. Jedná se o oblast trhu, jež přitahuje stále větší pozornost podniků, organizací a médií (Gerritsen & Olderen, 2014).

### **1.1.2 Historie**

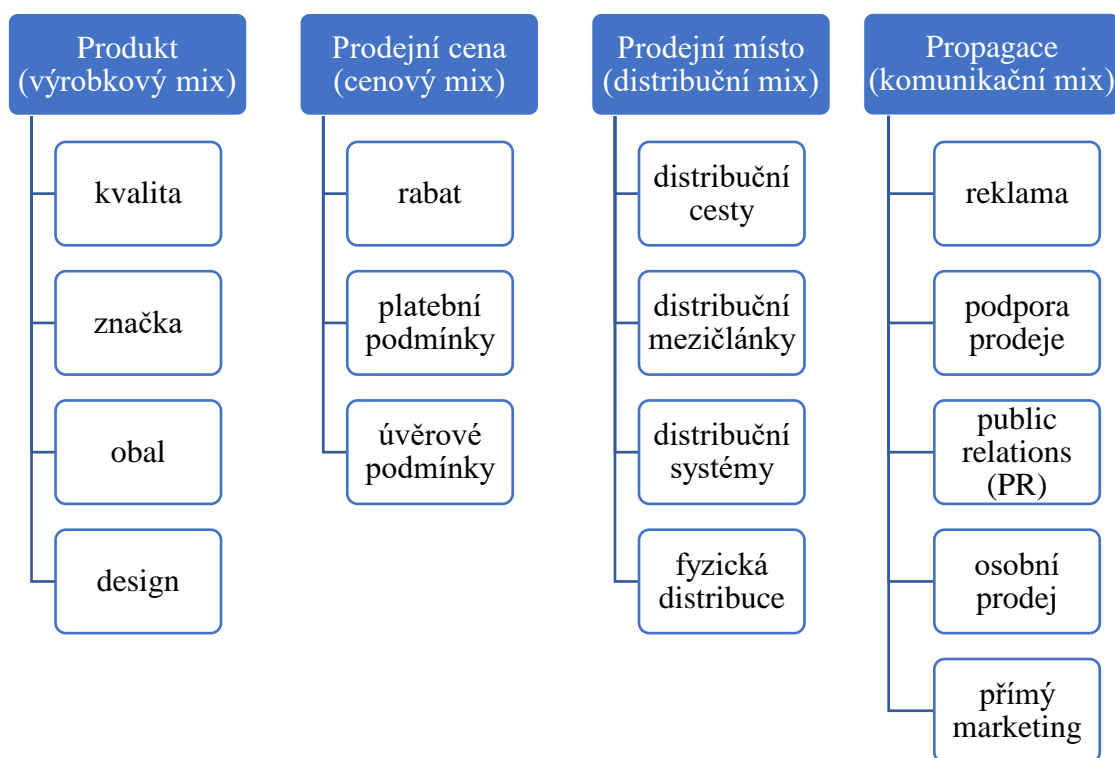
Přestože se pojmy event a event marketing v odborné literatuře objevily až na konci 20. století, jejich historie sahá až do doby antického Říma. V tomto starověkém městě se pořádaly gladiátorské zápasy, o které se zajímaly velké masy lidí. Důležitým milníkem byla výstavba Kolosea a jeho následné otevření asi v roce 80 n. l. jako největší gladiátorské arény všech dob. Díky zápasům, které se zde konaly z podnětu císařů, měli lidé možnost zažít něco jedinečného a neopakovatelného. Další ukázkou využití event marketingu v dějinách může být období renesance a postava anglického dramatika, básníka a herce Williama Shakespeara. Již při tvorbě svých her myslel na to, že díla budou ztvárňována na divadelních jevištích a musí zaujmout divákovu pozornost. Jeho práce byla velmi kvalitní a lidé ji i značně finančně oceňovali (Šindler, 2013).

### 1.1.3 Event marketing v rámci komunikačního mixu

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Marketingový mix představuje pro firmy důležitý marketingový nástroj, pomocí kterého se snaží dosahovat stanovených marketingových cílů. Jedná se o soubor prvků, které jsou vzájemně propojené a výsledný úspěch podniku závisí na jejich správném nakombinování. Marketingový mix se dá označovat jako 4P, protože ho tvoří tyto faktory: product (produkt), price (prodejní cena), place (prodejní místo) a promotion (propagace) (Foret, Procházka & Urbánek, 2005).

Výše uvedené faktory svým obsahem formují jednotný, homogenní systém a na základě toho Foret a kol. (2005) dále dělí jednotlivé složky marketingového mixu tak, jak je znázorněno na obrázku 1.

Obr. 1: Marketingový mix



Zdroj: Foret a kol. (2005), zpracováno autorkou

Kotler & Keller (2013) aktualizují marketingový mix tak, aby v něm byl zachycen holistický přístup k marketingu. Ten je založen na vývoji, designu, implementaci marketingových programů, procesů a aktivit. Autoři zastávají názor, že záleží na všem, tudíž je nutný široký a integrovaný pohled na věc. Zkratka 4P v tomto případě označuje people, processes, programs, performance. Do českého jazyka lze přeložit jako lidé,

procesy, programy, výkon. **Lidé**, kteří představují interní složku (= zaměstnanci firmy), hrají klíčovou roli v úspěšném marketingu. Jejich úkolem je vnímat spotřebitele jako lidi a porozumět jejich životu nejen při koupi a spotřebě produktů a služeb. Součástí **procesů** jsou prvky jako kreativita, disciplína a určitá struktura. Zvolením správných procesů může firma přispět k budování dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů. Procesy mohou být využívány také při tvorbě nových produktů, služeb a marketingových strategií. **Programy** představují činnosti podniku směřující ke spotřebitelům. Obsahují tradiční 4P (viz definice výše podle Foreta a kol.). **Výkon** zachycuje dopady finanční, nefinanční a také ty, co jdou až za rámec očekávání od společnosti samotné (př. společenská odpovědnost).

Podsystémem marketingového mixu je mix komunikační. Tento nástroj bývá marketingovým manažerem využíván tak, aby dosáhl marketingových a podnikových cílů. K dosažení těchto cílů je zapotřebí použít optimální kombinaci různých prostředků (Přikrylová a kol., 2019).

Dle Kotlera & Kellera (2013) zahrnuje komunikační mix tyto prostředky marketingové komunikace:

#### **Neosobní (hromadné) komunikační kanály**

*Reklama* – placená prezentace a propagace zboží, služeb, myšlenek uskutečňována prostřednictvím médií (tisková, vysílací, síťová, elektronická, displejová média). Pomocí reklamy lze budovat dlouhodobou image nebo jen vyvolat krátkodobý nárůst prodeje.

*Podpora prodeje* – cílem je stimulovat lidi ke koupi nebo vyzkoušení zboží či služby. Souvisí s podporou spotřebitelů (kupony, dárky), prodejních kanálů (zboží zdarma, slevy) a prodejních sil a firem (reklamní předměty, soutěže).

*Události, zážitky (event marketing)* – definice viz kapitola 1.1.1.

*Public relations, publicita* – cílené aktivity vedoucí k podpoření a ochraně image firmy, sdělování informací o výrobcích a službách. Aktivity mohou být orientovány interně (na zaměstnance) nebo externě (na spotřebitele, vládu, média).

## **Osobní komunikační kanály**

*Přímý marketing* – využíván k oslovení současných i potenciálních zákazníků, není zde potřeba marketingových prostředníků. Používají se tyto nástroje: telemarketing, e-mail, katalogy, webové stránky atd.

*Interaktivní marketing* – pomáhá při zapůsobení na zákazníky a usiluje o zlepšení image, zvýšení povědomí o značce a o zvýšení prodeje. Těchto cílů se dosahuje prostřednictvím webových stránek, kontextové reklamy, bannerové reklamy nebo e-mailů.

*Ústní šíření* – představuje šíření názorů spotřebitelů na určitou značku, produkt nebo službu. Existuje více možností, jak informace předávat – online (elektronická, psaná forma) nebo offline (ústní forma).

*Osobní prodej* – výhodou je možnost okamžité reakce, slouží k prezentování zboží, zodpovězení otázek od zákazníků a následnému získání zákazníků a přijmutí objednávky.

Každá společnost může využívat více druhů komunikačních kanálů. Jejich propojení se nazývá tzv. integrovaná marketingová komunikace (Kotler & Kotler, 2013).

V odborné literatuře lze najít i jiné zařazení event marketingu v rámci komunikačního mixu. Například Příkrylová a kol. (2019) klasifikuje eventy jako jednu z forem PR. Stejně tak Foret a kol. (2005) zařazuje eventy do vztahů s veřejností (PR).

### **1.1.4 Typologie eventů**

Existuje několik kategorizací eventů. V Evropě, především v zemích, kde se mluví německy, je využíváno rozdělení podle doprovodného zážitku. Akce jsou zařazovány do pěti kategorií – společnost a politika, kultura, sport, ekonomika a příroda. Každá z kategorií má další podkategorie např. mezi kulturní události se řadí hudební, divadelní či náboženské akce. Mezi sportovní události patří olympijské hry, mistrovství, turnaje atd. Dále je rozlišována americká typologie eventů. Ta se zabývá systematizací podle obsahu a konceptu. Eventy dělí do šesti skupin – kongresy a výstavy, firemní, sociální, zábavné, občanské a neziskové eventy. Také zde se každá skupina dále dělí např. firemní eventy obsahují slavnostní otevření nebo uvedení nových produktů. Zábavné eventy zahrnují koncerty, sportovní akce, show v arénách atd. (Šindler, 2003).

Níže bude podrobněji rozepsána kategorizace eventů podle doporučení Šindlera (2003). Ten uvádí rozdělení eventů do pěti základních skupin:

#### **A) Podle obsahu**

*Pracovně orientované eventy* – slouží k výměně informací a zkušeností. Tyto akce jsou určeny pro interní cílové skupiny podniku (tj. zaměstnance, akcionáře, klíčové dodavatele) a obchodní partnery. Příkladem takového eventu může být produktové školení na nový výrobek či službu. Např. firma, která se zaměřuje na výrobu outdoorových produktů (stany, spacáky, trekingové hole), zorganizuje školení o nových produktech v přírodě.

*Informativní eventy* – jsou určeny ke zprostředkování informací. Tyto informace bývají zabaleny do zábavných programů, které se snaží zaujmout recipienty, získat jejich pozornost a vzbudit u nich emoce. V popředí se nepochybně musí vyskytovat klíčová zpráva, kterou chce firma předat. Toho lze využít např. při uvedení nového produktu na trh pomocí multimediální show spojené s doprovodným programem.

*Zábavně orientované eventy* – hlavním cílem je vyvolat u účastníků silné emoce, které se jim později vybaví v souvislosti s danou značkou. Propojení zábavné aktivity s určitou značkou přispívá k dlouhodobému budování image. Typickými příklady jsou koncerty nebo incentivní cesty.

#### **B) Podle cílových skupin**

*Veřejné eventy* – jsou zaměřeny na externí cílovou skupinu tzn. mimo podnik. Jedná se většinou o heterogenní skupinu, do které patří zákazníci (stávající i potenciální), média (tisk, televize) nebo široká veřejnost. Jako příklady lze uvést výstavy a veletrhy.

*Firemní eventy* – jsou určeny pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři). Díky znalosti lidí z těchto skupin lze vysoce maximalizovat komunikační efekt. Jedná se o události jako firemní jubileum nebo interní školení.

#### **C) Podle konceptu**

*Event marketing využívající příležitosti* – firma využije možnost propojení její komunikace s již zavedenými a respektovanými oslavami (např. den otevřených dveří), výročími nebo s významnými událostmi (např. položení základního kamene). V každém případě se jedná o pevně časově ohraničené události.

*Značkový (produktový) event marketing* – označuje aktivity, které se zaměřují na oslovení a zaujetí recipienta. Pomáhají budovat dlouhodobý emocionální vztah mezi ním a určitou značkou. Příkladem může být firma zabývající se výrobou energetických produktů, která se soustředí na dlouhodobou podporu adrenalinových sportů.

*Imagový event marketing* – vybrané místo eventu nebo jeho náplň plně koresponduje s hodnotami vztahujícími se k dané značce či produktu. Lze využít existující události nebo lokality či příležitosti, které jsou formované uměle.

*Event marketing vztahovaný k know-how* – hlavním objektem je originální know-how, kterým se firma vyznačuje. Může se jednat o speciální technologii, postupy ve výrobě nebo různé rady a návody, které podnik využívá.

*Kombinovaný event marketing* – tento koncept kombinuje výše uvedené typy event marketingu a propojuje je. Dochází k přizpůsobení s ohledem na faktory jako místo, čas a příležitost.

#### **D) Podle doprovodného zážitku**

U tohoto typu dělení nelze provést podrobnější segmentaci kvůli určitým vlastnostem eventů, kterými je jejich neopakovatelnost a jedinečnost. Ojedinelé zážitky jsou využívány k předání klíčového sdělení. Dochází při tom k cílenému přenosu emocí mezi aktivitou a značkou. Zapojit lze aktivity sportovní, kulturní, společenské nebo v přírodě.

#### **E) Podle místa**

*Venkovní eventy (open-air)* – většinou události, které jsou zaměřeny na širokou cílovou skupinu. Jedná se o hromadné akce, které se pořádají venku na otevřeném prostranství např. na sportovních stadionech, v přírodních amfiteátrech apod.

*Eventy pod střechou* – značí akce konající se v uzavřených prostorech, budovách a areálech. Častými místy konání jsou divadla, koncertní haly či bývalé průmyslové haly.

#### **1.1.5 Motivace k navštěvování eventů**

K organizování úspěšných eventů je také důležité vědět, co lidi motivuje k tomu, aby se akcí účastnili. Díky této znalosti může být událost efektivnější a účinnější. Motivace má také nezastupitelnou úlohu v rozhodovacím procesu, ve kterém



si návštěvník určuje konkrétní eventy, kterých se v budoucnu chce účastnit (Robinson, Wale & Dickson, 2010).

Robinson a kol. (2010) rozdělují motivační faktory následovně:

### **Vnější faktory**

Tyto faktory vyplývají z vnějších vlivů na člověka a je zde potřebná analýza motivace ze sociologického hlediska. Motivaci lze popsat pomocí vztahu mezi prací a volným časem. Existují tři možnosti:

*Práce a volný čas v opozici* – lidé si ve volném čase mohou kompenzovat svou pracovní situaci tzn. člověk, který má hektickou a náročnou práci, bude ve svém volném čase vyhledávat akce spojené s relaxací a odpočinkem. Naopak jedinec, který shledává svou práci jako nudnou a nezáživnou, bude o volných chvílích hledat nějaké dobrodružství či výzvy.

*Volný čas jako prodloužení práce* – tento model je založen na teorii, že volný čas a práce jsou propojeny a hledá mezi nimi podobnosti. Lidé, kteří mají vzrušující a náročné zaměstnání, rádi objevují takové činnosti i ve volném čase. Zatímco jednotlivci vykonávající méně náročnou a jednotvárnou práci budou hledat rovněž podobné volnočasové aktivity.

*Práce nesouvisí s výběrem činností ve volném čase* – typ akce, který člověk vyhledává mimo svou pracovní dobu, nezávisí na charakteru jeho zaměstnání.

U vnější motivace lze dále uvést i vliv sociálních faktorů, které se dělí na kulturní, sociální a osobní. Mezi kulturní se řadí náboženské, politické, sexuální vyznání apod. Sociální faktory značí společenské postavení, role a pozice v rodině nebo v určité skupině. Věk, charakter osobnosti či životní styl patří mezi osobní determinanty. Všechny uvedené ekonomické, kulturní, společenské, osobní a politické prvky se vzájemně nevyklučují, nýbrž mají společný vliv na to, kdo se eventů účastní.

### **Vnitřní faktory**

Zobecnit tyto faktory je velice obtížné kvůli individualitě každého člověka. Jelikož všichni lidé mají své vlastní postoje, názory a povahové vlastnosti, je u nich motivace odlišná a různorodá. Motivaci ovlivňují také osobní potřeby, přání a touhy. Z psychologického hlediska lze vnitřní faktory rozdělit na tzv. „push“ a „pull“.

*Push faktory* – jsou nehmotné a představují specifické psychologické přínosy, jenž člověk získá účastí na určité akci nebo události. Lidé uspokojují své potřeby, kterými mohou být přání bavit se, relaxovat, zažít nostalgii, utéct z každodenního života, získat prestiž v očích svých vrstevníků nebo strávit čas se svými přáteli a rodinou. Např. návštěvníci festivalů si chtějí vychutnat jedinečnou atmosféru, kterou nezažijí doma při poslechu hudby, ale poznají ji na živém koncertu či vystoupení. Touha vzdělávat se vedla k tomu, že na akcích jsou místa, kde se děti mohou učit různé věci formou hry.

*Pull faktory* – jedná se o hmatatelné faktory, které musí být dostatečně lákavé, aby přitáhly návštěvníky na akci. Řadí se mezi ně nabídka jídla a pití, ubytovací možnosti nebo klima. Dále je zde zahrnuta i zábava, kterou zajišťují vystupující umělci. Účastníci by se o těchto skutečnostech měli dozvědět z marketingových materiálů, jako jsou brožury nebo inzerce. Co se týče mezinárodního kontextu, tak z výzkumu byly vyvozeny závěry, že mezi lidmi z většiny světových zemí existují zjevné podobnosti. Mezi ně patří klíčové faktory pro navštěvování eventů (strávení času s rodinou, zažití vzrušení nebo socializace ve společnosti).

### **1.1.6 Trendy v event marketingu**

Event marketing je oblastí, která zaznamenává neustálý rozvoj. Změny v tomto odvětví způsobuje objevování a zavádění nových trendů v marketingové komunikaci a technologiích. Marketingoví odborníci očekávají originální nápady, které by nejen vybočovaly z řady tradičních reklamních kampaní a akcí, ale také by se odlišily od konkurence. V budoucnu bude proto potřeba využívat nové netradiční a kreativní přístupy k tomuto tématu (Frey, 2005).

V roce 2019 byly velkým celosvětovým tématem klimatické změny. To se promítlo i do oblasti event marketingu, který je považován za poměrně nevhodný a plýtvající průmysl. Na jednotlivých akcích vzniká velké množství odpadů v podobě plastových láhví, odpadu ze stravování, dárků a propagačních materiálů určených pro konkrétní akci, které jsou většinou ihned po skončení události vyhozeny a zlikvidovány. V současné době je trendem chování v souladu s tzv. trvale udržitelným rozvojem. Ten uspokojuje lidské potřeby a zároveň respektuje environmentální limity. Na akcích se tento trend projevuje nahrazováním jednorázových plastových láhví a příborů jinými

biologicky rozložitelnými materiály. Další změnu lze pozorovat např. v zavedení elektronických vstupenek (Brenner, 2019).

Brenner (2019) dále uvádí tyto trendy v oblasti eventů pro rok 2020:

**Rozšířená realita** – umožňuje přidat digitální prvky do reálného světa. Probíhá za využití moderních technologií, kterými jsou chytré telefony (smartphony), tablety nebo počítače. Tato technologie se stává velmi oblíbenou díky snadné dostupnosti a velké flexibilitě. Účastník akce může za pomoci svého telefonu např. vyzkoušet interaktivní produkt, zapojit se do nějaké hry nebo vidět 3D mapu místa.

**Všímavost a wellness** – velké množství dnešních mladých pracujících lidí hledá vyváženost mezi pracovním a osobním životem. Více o sebe pečují, myslí na své duševní i fyzické zdraví. Proto se v budoucnu očekává, že do programu akcí typu pracovní konference, semináře, mítinky, budou častěji zařazovány různorodé odpočinkové aktivity. Těmi mohou být například wellness procedury, masáže, lekce meditace či jógy anebo i akčnější outdoorové aktivity (cyklistika, horolezectví), při kterých se lidé uvolní a na chvíli zapomenou na stres z práce.

**Menší, intimnější události** – v poslední době roste poptávka po menších akcích, které slouží k osobnímu setkávání a díky nim firmy prohlubují důvěru zákazníků i stakeholderů (akcionáři, dodavatelé). Lidé na menších společnostech oceňují autentičnost a bližší kontakt. Tento trend dokazuje i průměrná velikost akcí v roce 2019, která byla v Evropě 48 účastníků, v Severní Americe 88 účastníků, v Latinské Americe 54 účastníků a v Asii 81 účastníků.

**Vylepšená personalizace** – získaná data o chování účastníků událostí přispívají k stále větší a lepší personalizaci. Společnosti mohou připravovat akce „šité na míru“, zacílené na určitý segment zákazníků, a uspokojit jejich individuální potřeby.

**Netradiční místa** – výběr lokality je při pořádání eventů velmi důležitý. Vzrůstá oblíbenost netradičních míst, kterými mohou být venkovní i vnitřní objekty - zahrady, muzea, umělecké galerie, průmyslové areály, prostory na střeších budov atd.

**Umělá inteligence** – v oboru event marketingu ji lze využít různými způsoby. Organizátorům akcí pomáhá v nalezení potenciálních účastníků, řečníků, témat, míst konání nebo optimálního termínu uskutečnění události. Umělá inteligence může být také užitečná při analýze eventu nebo při komunikaci se zákazníky. Novinkou

posledních let je tzv. rozpoznávání obličeje, které lze použít např. pro zabezpečení a zjednodušení registrace.

## **1.2 Marketingová strategie – tvorba eventů**

Slovo „strategie“ již ve staré řečtině označovalo „umění vést boj“, někdy též překládáno jako umění velitele nebo generála. Marketingová strategie tedy představuje určitý postup, pomocí kterého firma dosáhne svých stanovených cílů. Obsahuje souhrn jednotlivých kroků, činností a aktivit, jejichž účelem je naplnění marketingových cílů podniku a v konečném důsledku uspokojení potřeb zákazníka. Strategický marketingový proces probíhá ve třech po sobě jdoucích etapách: plánovací, realizační, kontrolní (viz následující kapitoly) (Horáková, 2003).

### **1.2.1 Plánovací etapa**

Plánovací etapa se rozděluje na čtyři fáze:

#### **A) Situační analýza**

Její úkolem je analyzovat klíčové faktory, které působí na zavedení event marketingu v rámci komunikační strategie firmy. Na základě situační analýzy pak dochází k rozhodnutí, zda tento komunikační nástroj aplikovat, či nikoliv. K analýze lze využít SWOT analýzu, ve které se hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (Šindler, 2003).

Šindler (2003) shrnuje zásadní oblasti pro tvorbu SWOT analýzy do těchto skupin:

*Komunikační aspekty* – hodnotí se ekonomické a psychologické cíle, celková komunikační strategie firmy, zařazení produktu, služby, image, povědomí a dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu. Dále se event marketing porovnává s ostatními nástroji komunikačního mixu, zjišťují se vhodné a dostupné příležitosti a nejvýznamnější aktivity konkurence.

*Determinace nabídky a poptávky po eventech* – v oblasti nabídky je potřeba dbát na znalosti současných nejoblíbenějších forem eventů, alternativních možností a klíčových ukazatelů cena/výkon u jednotlivých akcí. V oblasti poptávky je brán zřetel na analýzu potřeb a hodnot cílových skupin (naplnění volného času, životní styl, spotřební chování).

*Vnitrofiremní potenciál* – tato oblast se zabývá finančními zdroji (stanovení celkového rozpočtu) a zdroji lidskými (zkušenosti zaměstnanců s event marketingem, celkový počet zaměstnanců pro realizaci eventů).

## **B) Stanovení cílů**

Po vypracování situační analýzy následuje stanovení cílů. Tyto cíle by měly být vymezeny na základě poznatků získaných z předchozího kroku. Měly by splňovat určitá kritéria: přesná, jasná a konkrétní vymezenost, srozumitelnost, vzájemná kompatibilita, hierarchické uspořádání, reálnost a dosažitelnost. Marketingové cíle jsou shrnuty v marketingovém plánu (Horáková, 2003).

Šindler (2003) dělí cíle event marketingu následovně:

*Kontaktní cíle* – patří mezi taktické cíle. „*Čím lépe se je podaří naplnit, tím efektivnější bude zvolená forma zinscenování zážitků.*“ (Šindler, 2003, s. 47). Mezi kritéria pro definování těchto cílů řadíme celkový počet pozvánek, celkový počet potvrzených účastníků a celkový počet účastníků.

*Komunikační cíle* – představují klíčové faktory, které souvisí se způsobem a úrovní komunikace. Dosažení úspěchu kampaně nebo projektu závisí na míře jejich naplnění. Lze je dále dělit podle délky působení (operativní, taktické, strategické), směru působení (interní, externí) a psychologického působení (orientované kognitivně nebo afektivně).

*Finanční cíle* – zaměřují se na výši celkových vynaložených nákladů, splnění plánovaného rozpočtu, příspěvky od sponzorů.

Kotler & Keller (2013, s. 565) uvádějí tyto cíle událostí:

*„Ztotožnit se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem. Zvýšit význam společnosti nebo výrobku. Vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky. Zvýraznit korporátní image. Vytvořit zážitky a vzbudit pocity. Vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám. Nabídnout zábavu klíčovým klientům nebo odměnit důležité zaměstnance. Vytvořit merchandisingové příležitosti nebo možnosti podpory prodeje.“*

Lattenberg (2010, s. 8) mezi základní cíle řadí tyto:

*„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.“*

### **C) Formulace strategie**

Jedná se o významnou manažerskou kompetenci. Schopný management by měl dokázat správně formulovat marketingové strategie a následně je realizovat. Strategie zahrnují základní schéma postupu, které směřuje k dosažení předem vytyčených cílů (Horáková, 2003).

Stanovení jednotného pohledu na strategie vztahující se k event marketingu není jednoduchou záležitostí.

Šindler (2013) uvádí klasifikaci podle Bruhna, který stanovil šest dimenzí definující strategii event marketingu (viz obrázek 2):

*Objekt event marketingu* – rozhodnutí, co je předmětem eventu. Může to být celá firma, výrobní řada nebo značka.

*Sdělení event marketingu* – stanovení zásadního sdělení, které by mělo vystihovat hlavní myšlenku event marketingu a být snadno zapamatovatelné.

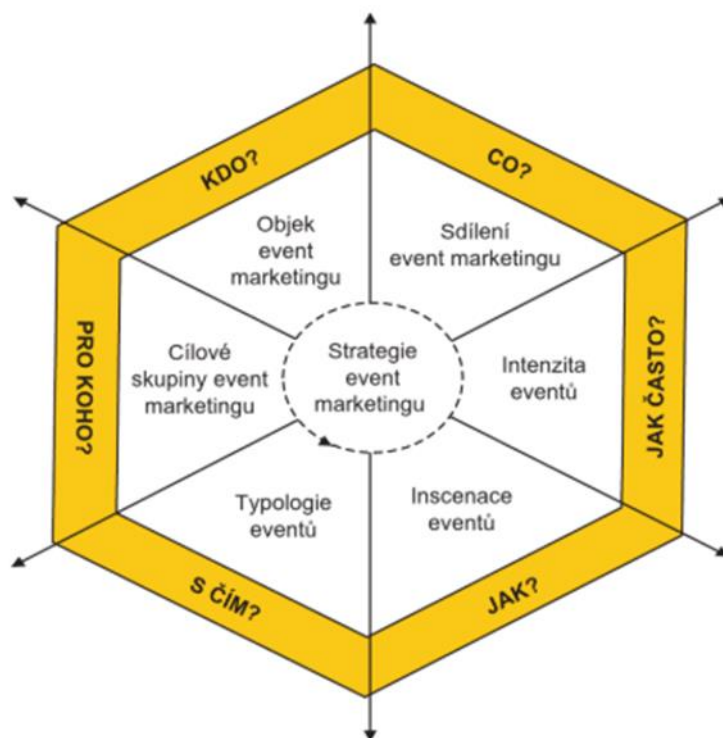
*Cílové skupiny event marketingu* – charakteristika cílové skupiny (počet a velikost).

*Intenzita eventů* – řeší otázku četnosti událostí a jejich účinnost.

*Typologie eventů* – zaměřuje se na volbu určitého typu eventu.

*Inscenace eventů* – znamená vlastní realizaci.

Obr. 2: Dimenze event marketingu



Zdroj: Šindler (2003, s. 54)

Dále Šindler (2003) předkládá dělení event marketingové strategie podle obsahového členění následujícím způsobem:

*Zaváděcí strategie* – slouží k prezentaci nového výrobku, služby nebo značky. Cílem je informovat a vzbudit pozitivní emoce. Zaváděcí strategie by měla být provázána i s jinými komunikačními nástroji (reklama, přímý marketing).

*Cíleně rozvíjející strategie* – týká se cílových skupin, orientuje se na vzájemné vztahy se stávající cílovou skupinou, může docházet k navyšování členů stávající skupiny nebo k získání zcela nových skupin.

*Imagové strategie* – zaměřuje se na propojení výrobku, služby nebo značky s vybraným doprovodným zážitkem. Klíčovými faktory v této interakci jsou pozitivní emoce. Vyšší účinnosti lze dosáhnout zařazením akce do seznamu aktivit, které firma opakovaně pořádá.

*Strategie orientované na zážitky* – podstatou eventů je zapojení účastníků přímo do akce, usiluje se o co největší prožitek.

Ze zkušeností je dokázáno, že tyto strategie se většinou neprovádí samostatně, ale různě se kombinují podle současných potřeb, požadavků a okolností (Šindler, 2003).

#### **D) Sestavení marketingového plánu**

*„Plán je výsledkem systematického a kreativně pojatého procesu, směřujícího od myšlenek a idejí k hmatatelnému dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen implementace“* (Horáková, 2003, s. 146).

Marketingový plán tedy označuje písemný dokument, ve kterém podnik uvádí, čeho chce dosáhnout a jakými prostředky. Je to důležitý nástroj udávající směr marketingového řízení a je nezbytný při plánování a koordinování marketingových aktivit firmy (Horáková, 2003).

V marketingovém plánu eventu bychom měli nalézt odpovědi na otázky: Jaký je program akce, kdo jsou účastníci, kdy a kde se akce pořádá, kdo zajišťuje její průběh, jak je zajištěno občerstvení, ubytování, doprava a také jestli a jak je zajištěno zdokumentování události (Lattenberg, 2010).

#### **1.2.2 Realizační etapa**

Aby bylo dosaženo úspěchu, nestačí mít perfektně vypracovaný marketingový plán. Záleží na jeho realizaci a efektivním provedení v praxi. Mezi podstatné realizační aktivity patří kooperace (spolupráce všech lidí podílejících se na pořádaném event), koordinace (sladění jednotlivých aktivit), motivace (uspokojivá motivace podněcuje k vykonávání činností), odpovědnost (informovanost o tom, kdo za co zodpovídá) a komunikace (nezbytný prvek pro celkový úspěch, zahrnuje komunikaci verbální i neverbální, mezi zaměstnanci, manažery a dalšími participanty) (Horáková, 2003).

Díky rozmanitosti eventů je velice náročné stanovit obecně platná pravidla pro realizaci úspěšného event. Úspěch závisí také na tom, zda je event realizován speciální eventovou agenturou, kterých je v dnešní době velké množství a mohou zajistit kompletní akci, nebo zda je event pořádán „vlastními silami“. V obou případech však může dojít k jistému neúspěchu, který může být zapříčiněn např. nedostatkem finančních prostředků, nekvalitními službami, nedostatečným počtem účastníků, malým zájmem o událost apod. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).



### 1.2.3 Kontrolní etapa

Kontrolní procesy a samotná kontrola zastávají klíčovou roli v marketingové strategii. Kontrola porovnává aktuální stav události s předem stanovenými cíli a předpoklady. Charakterizují ji dvě funkce – evaluační a diagnostická. Při evaluaci je kladena otázka, zda bylo či nebylo dosaženo úspěchu. U diagnostické funkce je zodpovězeno, proč bylo úspěchu nebo neúspěchu dosaženo (Šindler, 2003).

Kontrolní procesy lze podle Šindlera (2003) v rámci event controllingu členit na tři základní části:

**Předběžná kontrola** – zkoumá strategické předpoklady eventů. Prověřuje rozhodnutí, která byla vymezena v plánovacím procesu při tvorbě marketingové strategie. V této fázi se provádí tzv. pre-testy a analyzuje se cílová skupina (zjištění specifických požadavků). Během průběžné kontroly se také ověřuje předpoklad, že event marketing je ve srovnání s ostatními komunikačními nástroji nejúčinnější a nejvhodnější volbou.

**Průběžná kontrola** – týká se etapy realizace eventů, využívají se průběžné testy. Dochází k hodnocení provedení jednotlivých kroků event marketingového procesu. Sleduje se časová a obsahová posloupnost. Díky průběžné kontrole se mohou odhalit případné chyby, za které je odpovědný celý realizační tým. Monitoruje se práce celého týmu ale i jednotlivců, jejich soudružnost, vzájemná souhra, schopnost propojit dílčí aktivity a splnit termínové požadavky.

**Následná kontrola** – představuje stěžejní část kontrolního systému. Probíhá revize výsledků event marketingového procesu a zjišťuje se míra komunikačního účinku. Porovnává se, nakolik bylo dosaženo operativních a strategických cílů vzhledem ke stanoveným předpokladům. Jsou zjištěny příčiny úspěchu popř. neúspěchu konané události. Následná kontrola také sleduje naplnění ekonomických a komunikačních cílů. Ekonomické cíle jsou hodnoceny pomocí kvantitativních ukazatelů, mezi které patří růst či pokles obrátu nebo tržního podílu. Dochází k posouzení úspěšnosti marketingové strategie a efektivnosti pořádané akce. Významnější je však kontrola komunikačních neboli kvalitativních cílů. S tím souvisí naplňování psychologických cílů účastníků eventů. Po navštívení akce u nich lze pozorovat změny v chování, osobních postojích, preferencích, znalostech a podvědomí.

### **1.3 Přínosy eventů a jejich hodnocení**

Eventy vykazují jak pozitivní, tak i negativní dopady. Zvládnání těchto dopadů může být obtížné, avšak negativní by měly být minimalizovány a pozitivní zesíleny. Některé dopady lze dopředu očekávat a plánovat, nicméně mohou se objevit i ty, které předpokládané nebyly. Většina dopadů se jeví jako intenzivní a krátkodobá záležitost, a to kvůli jedné z charakteristik událostí, kterou je časová ohraničenost. Vlivy událostí nemusí však vždy být dobře viditelné a měřitelné, záleží to na povaze eventů (Robinson a kol., 2010).

Robinson a kol. (2010) dělí přínosy událostí podle toho, jakých sfér se týkají:

#### **Politické přínosy**

Vlády si jsou vědomy toho, že pořádání velkých mezinárodních akcí typu olympijské hry nebo mistrovství světa v určitém sportu (fotbal, hokej, atletika) přispívá k zvyšování prestiže daného místa, zlepšování jeho profilu a pohledu na něj. Mezi jednotlivými městy a státy lze zaznamenat silnou konkurenci, neboť přínosy událostí jsou značné. Eventy posilují propagaci destinace, která je pak viděna jako atraktivní místo pro turisty. Místní akce menšího rozsahu mohou být využívány jako prostředek komunikace pro určité politické nebo společenské poselství. Přínosem může být také rozvoj administrativních dovedností, které jsou spojeny s uspořádáním akce.

#### **Ekonomické přínosy**

Správnou organizací a řízením eventů lze dosáhnout vysokých výnosů a příjmů. Jedním z přímých dopadů během akce je zvýšený počet návštěvníků a turistů, kteří na akci utratí značné množství finančních prostředků. Za další přímý dopad lze považovat krátkodobé zvýšení zaměstnanosti. Přínosem, který akce generuje, jsou výdaje návštěvníků v ubytovacích, hostinských a zábavních zařízeních v místě konání události. V dlouhodobém hledisku se úspěšná akce projeví tak, že do budoucna zajistí příliv turistů, a tím se zvýší příjmy z turismu.

#### **Socio-kulturní přínosy**

Příjemné společné zážitky návštěvníků akcí podporují sociální soudržnost. Různé akce dávají také možnost přihlásit se k nějaké etnické nebo kulturní menšině či projevovat sympatie s těmito skupinami (např. Gay Pride – průvody oslavující gay, lesbickou, bisexuální a transgender kulturu). Některé akce propojují velkou část světa a lidé

tak mají pocit sounáležitosti např. oslavy na Den svatého Patricka nebo Den válečných veteránů/Den vzpomínek (Poppy Day/Remembrance Day).

Též Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell (2006) se zabývají dopady eventů a člení je do čtyř skupin: sociální a kulturní, fyzické a environmentální, politické, turistické a ekonomické. Seznam pozitivních dopadů a přínosů je shrnut v tabulce 1.

Tab. 1: Přínosy eventů

SFÉRA EVENTU	PŘÍNOS
Sociální a kulturní	Sdílení zkušeností Oživení tradic Budování občanské hrdosti Zapojení místní společnosti Rozšíření kulturní perspektivy
Fyzické a environmentální	Zvýšení povědomí o životním prostředí Zlepšení dopravy a sítě komunikací Proměna města a jeho obnova
Politické	Mezinárodní prestiž Vylepšení profilu destinace Podpoření investic Sociální soudružnost Rozvoj administrativních dovedností
Turistické a ekonomické	Propagace destinace a zvýšení návštěvnosti Prodloužení délky pobytu Vyšší příjmy Nové obchodní příležitosti a možnost obchodních činností Vytvoření nových pracovních míst

Zdroj: Bowdin a kol. (2006), zpracováno autorkou

Mezi další sociální přínosy lze zařadit integrace společnosti a příležitosti osobního rozvoje lidí, kteří se na akci podílejí buď jako organizátoři nebo dobrovolníci. Mohou se zde vzdělávat a získávat nové zkušenosti. Event je i místem, kde si návštěvníci užívají zábavu v přátelské atmosféře. Na druhé straně lze v souvislosti s eventy zaznamenat i politické boje. Politici si na různých akcích mohou vylepšovat nejen svoji image, ale také obraz města či státu. Specifické události např. mezinárodní konference mohou poskytovat prostor k významným politickým debatám, které pak přispívají ke změnám v historii (Bowdin a kol., 2006).

Aby byly dopady eventů porovnatelné mezi sebou, je zapotřebí je nějakým způsobem změřit. Ve Velké Británii byl pro tyto účely vyvinut online nástroj eventIMFACTS. Byl spuštěn v roce 2010 a zaměřuje se na ekonomické, sociální a environmentální dopady a mediální hodnotu. Nástroj využívají organizátoři akcí a pomáhá jim lépe hodnotit dosažené výsledky. Měření lze aplikovat jak na malé akce, tak na ty většího rozsahu. Monitorování a hodnocení je založeno na průzkumech a výstupy jsou převážně kvantitativní data. V některých případech je využíváno i kvalitativních metod, kterými jsou skupinové diskuze nebo rozhovory. Nástroje EventIMFACTS jsou rozděleny do tří skupin měření – základní, středně pokročilé a pokročilé. Jednotlivé druhy se liší v nárocích na finance a na způsobu výzkumu. Ten může být založen na již stávajících interních datech nebo výzkum zajistí organizátor akce či specializovaná výzkumná společnost. Stejně jako se vyvíjí prostředí event marketingu, jenž reaguje na potřeby zákazníků a změny v technologiích (viz kapitola 1.1.6), tak se musí i způsob hodnocení eventů aktualizovat a zdokonalovat. Organizátoři ve Velké Británii hodnotí celý systém velmi kladně a shodují se na tom, že jim přináší jasnou strukturu pro hodnocení přínosů akcí. Tato pozitivní zpětná vazba ukazuje, že zformovaná sada nástrojů splňuje potřeby na trhu a pomáhá pořadatelům zajistit dosažení požadované úrovně dopadu jejich akcí (Avison, 2017; eventIMFACTS, n.d.).

Lattenberg (2010) v souvislosti s hodnocením uvádí, že již před organizováním akce je důležité zodpovědět otázky „Co má akce přinést?“, „Proč je pořádána?“, „Co se od ní očekává?“. Pokud se na tyto otázky odpoví a bude předem znám důvod pořádání eventu, lépe se vyhodnotí i jeho dopady, přínosy a naplnění cílů. Analýza a vyhodnocení eventu by se měly shrnout do závěrečné zprávy. Ta obsahuje všeobecné údaje (název, termín, místo, program, plánovaná doba konání, předpokládaný počet hostů), informace o průběhu akce (lze je získat osobní účastí, pozorováním, rozhovory s hosty, pomocí dotazníků nebo anket), informace o hostech a údaje týkající se finanční stránky události. Velmi důležitá je zpětná vazba od přítomných hostů a dalších účastníků. Získané informace lze zúročit v budoucnu při organizování dalších eventů.

Možné přínosy dle Lattenberg (2010):

- získání nových kontaktů
- nabytí zkušeností a postupů, které se osvědčily a lze je využít v budoucnu
- zvýšení povědomí o firmě
- zlepšení renomé a prestiže
- zvýšení obrátu firmy
- okamžitý finanční přínos
- upevnění obchodních vztahů
- zisk nových obchodních partnerů

## 2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části práce, literární rešerši, je vysvětlen pojem event marketing, jeho zařazení v rámci komunikačního mixu, je zde uvedena typologie eventů a některé současné trendy týkající se této oblasti. Dále je popsána marketingová strategie neboli tvorba eventu a přínosy eventů. První část byla zpracována na základě české i cizojazyčné odborné literatury.

Praktická část práce je zaměřena na řešení a výsledky výzkumu, který se týká konkrétního eventu, a to festivalu Industry Open 2019. Nejdříve je představena značka Industry Open, pod kterou spadá samotný festival, konference a příprava stezky industriálního turismu. Informace byly získány z oficiálních internetových stránek festivalu Industry Open a metodou strukturovaného rozhovoru s Mgr. Alenou Fialovou, asistentkou ředitelky příspěvkové organizace Plzeň – TURISMUS, který proběhl ve formě emailové komunikace v období od 15. 3. 2020 do 25. 3. 2020.

Následuje část s výsledky z marketingového výzkumu, který byl uskutečněn ve dnech 14. 6. – 16. 6. 2019 formou dotazníkového šetření v papírové podobě. Dotazník byl sestaven ve spolupráci s příspěvkovou organizací Plzeň – TURISMUS a je k nahlédnutí v příloze A. Celkem obsahuje deset otázek. U otázek č. 1, 3 a 4 vybrali návštěvníci často i více odpovědí. U otázek č. 2, 6, 7, 8, 9 a 10. volili jen jednu z možných odpovědí. Otázka č. 5 byla otevřená.

Příprava výzkumu započala na konci května 2019 a dále intenzivně pokračovala v první polovině měsíce června téhož roku. Nejdříve bylo nutné si stanovit místa, kde bude dotazníkové šetření probíhat. Seznam těchto míst byl připraven organizací Plzeň – TURISMUS. Celkem bylo vybráno 18 lokalit. Na 4 místech bylo využito osobní přítomnosti asistentek, které návštěvníkům pomáhaly s vyplňováním dotazníků. Jednalo se o tato místa: Čistá Plzeň, Škoda Transportation a Depo Karlov + Vozovna Slovany Plzeňských městských dopravních podniků (PMDP). Na určitých místech, kde probíhaly komentované prohlídky, se o distribuci dotazníků postarali průvodci (České dráhy: Depo kolejových vozidel, Plzeňský Prazdroj, Zážitkové jízdy historickým autobusem, Safran Cabin CZ, Adolf Loos Plzeň, Západočeská univerzita, Plzeňský architektonický manuál). Na ostatních místech si návštěvníci mohli samostatně vzít dotazníky, které byly umístěny v těsné blízkosti papírových boxů, do kterých bylo možné vyplněné dotazníky vhodit. Boxy byly označeny logy Plzeň – TURISMUS

a Industry Open. Po skončení festivalu byly všechny dotazníky vybrány a data z nich byla zadána do programu Microsoft Excel, následně zpracována a vyhodnocena.

Po přehledu výsledků z marketingového výzkumu je v práci zařazena část se souhrnem informací, které byly získány ihned po skončení akcí osobně od asistentek vypomáhajících s dotazníkovým šetřením. Bylo využito metody strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami.

Následuje shrnutí přínosů eventů, doporučení na zlepšení kvality festivalu a závěrečné shrnutí.

## 3 Řešení a výsledky

Tato část práce je zaměřena na konkrétní event, festival Industry Open 2019. Nejdříve je představena značka Industry Open. Dále jsou uvedeny výsledky z provedeného marketingového výzkumu a v poslední, třetí podkapitole, jsou shrnuty přínosy akce.

### 3.1 Industry Open

Industry Open vzniklo jako aktivita příspěvkové organizace Plzeň – TURISMUS v rámci dlouhodobé Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Plzeň na období 2019 – 2023, která stanovuje industriální turismus jako jedno z hlavních rozvojových témat. Značka Industry Open zahrnuje festival, odbornou konferenci a stezku industriálního turismu (A. Fialová, osobní komunikace, 25. 3. 2020).

#### 3.1.1 Festival Industry Open

Festival Industry Open je specifickou součástí projektu. Jedná se o festival industriální kultury pořádající se v Plzeňském kraji, v jehož rámci budou každoročně otevřena i místa, která pravidelně zpřístupnit nelze. To se týká zejména živých provozů, kde je možné podobné aktivity pořádat pouze jednorázově (A. Fialová, osobní komunikace, 25. 3. 2020).

První ročník této události se konal ve dnech 14. 6. – 16. 6. 2019. Lidé měli možnost zúčastnit se komentovaných prohlídek, exkurzí do výroby, jízd historických vozidel a mnoha dalších akcí. Celkem se zapojilo šest měst a obcí (Chlumčany, Nevřeň, Plasy, Plzeň, Starý Plzenec a Stříbro). Potenciální návštěvníci si mohli vybrat z nabídky 20 akcí (viz obrázek 3), které se pořádaly během tří dnů (pátek, sobota a neděle). Zvláštní místo v programu zaujímaly Den otevřených dveří Škoda Transportation, který se připojil v rámci oslav 160. výročí vzniku závodů Škoda, a Plzeňské městské dopravní podniky s oslavami 120 let veřejné dopravy v Plzni. Na některých místech byl vstup zdarma. Na komentované prohlídky s omezenou kapacitou bylo nutné zakoupení vstupenek buď online na webu Plzeňské vstupenky, nebo osobně v Turistickém informačním centru na náměstí Republiky v Plzni. Rezervace na prohlídky pivovaru bylo možné zajistit jen prostřednictvím webových stránek [www.prazdrojvisit.cz](http://www.prazdrojvisit.cz). Veškeré informace o festivalu lze vyhledat na webových stránkách



www.industryopen.cz a na profilech Industry Open na sociálních sítích Facebook a Instagram (Visit Plzeň, 2019a).

Festival v roce 2019 zaznamenal velký úspěch, a tak se další ročník měl uskutečnit i v roce 2020, konkrétně v termínu 12. 6. – 14. 6. 2020. Vzhledem k situaci v České republice související s pandemií koronaviru byl však festival zrušen. Bylo tak rozhodnuto z důvodu snížení rizika možného šíření nákazy COVID-19. Událost bude částečně nahrazena ve formě několika dílčích akcí během léta 2020 (Plzeň – TURISMUS, 2020a).

Obr. 3: Program Industry Open 2019

<b>PROGRAM</b>		
<b>PÁTEK 14. 6.</b>	<b>SOBOTA 15. 6.</b>	<b>NEDĚLE 16. 6.</b>
<p><b>Plasy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrum stavitelského dědictví Národního technického muzea Plasy</li> </ul> <p><b>Plzeň</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plzeňský Prazdroj</li> <li>• Spalovna ZEVO Plzeň</li> <li>• VODÁRNA PLZEŇ</li> <li>• Adolf Loos Plzeň</li> <li>• Výzkumný a zkušební ústav Plzeň</li> <li>• Západočeská univerzita</li> </ul>	<p><b>Plasy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrum stavitelského dědictví Národního technického muzea Plasy</li> </ul> <p><b>Chlumčany</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LASSELSBERGER – závod RAKO</li> </ul> <p><b>Stříbro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hornický skanzen a štola Prokop ve Stříbře</li> </ul> <p><b>Nevřeň</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrum Caolinum Nevřeň</li> </ul> <p><b>Plzeň</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plzeňské městské dopravní podniky</li> <li>• Plzeňský Prazdroj</li> <li>• Zážitkové jízdy historickým autobusem</li> <li>• Safran Cabin CZ</li> <li>• Spalovna ZEVO Plzeň</li> <li>• Škoda Transportation a Techmania</li> <li>• VODÁRNA PLZEŇ</li> <li>• Adolf Loos Plzeň</li> <li>• Výzkumný a zkušební ústav Plzeň</li> <li>• Čistá Plzeň</li> <li>• DronySIT</li> </ul> <p><b>Starý Pizenec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BOHEMIA SEKT</li> </ul>	<p><b>Plasy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrum stavitelského dědictví Národního technického muzea Plasy</li> </ul> <p><b>Chlumčany</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LASSELSBERGER – závod RAKO</li> </ul> <p><b>Stříbro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hornický skanzen a štola Prokop ve Stříbře</li> </ul> <p><b>Nevřeň</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrum Caolinum Nevřeň</li> </ul> <p><b>Plzeň</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plzeňské městské dopravní podniky</li> <li>• Plzeňský Prazdroj</li> <li>• Zážitkové jízdy historickým autobusem</li> <li>• České dráhy: Depo kolejových vozidel</li> <li>• Spalovna ZEVO Plzeň</li> <li>• Adolf Loos Plzeň</li> <li>• Plzeňský architektonický manuál</li> <li>• DEPO2015</li> </ul>

Zdroj: Visit Plzeň (2019a)

### 3.1.2 Konference

Nultý ročník konference proběhl ve dnech 13. 6. a 14. 6. 2018 v prostorách Plzeňského Prazdroje. Na konferenci bylo přítomno téměř sto odborníků z celé České republiky a několik zahraničních hostů. Tato akce byla prvním krokem v rozvoji industriálního turismu v Plzeňském kraji a poskytla příležitost k navázání nových kontaktů a partnerství (Jarošová, 2018).

První ročník konference se pořádal v prostorách Moving Station v Plzni dne 13. 6. 2019 a jeho tématem bylo „Jak přetavit potenciál v úspěch“. Hosté, kteří zde vystupovali, hovořili o tvorbě úspěšných produktů v industriálním turismu. Přednášející byli z České republiky i ze zahraničí (Německo, Polsko, Belgie). Na konferenci byly představeny zajímavé projekty (např. Industriada – největší festival industriálního dědictví v Evropě, ExtraSchicht – Noc industriální kultury, Centrum Caolinum Nevřeň) a také podány informace o tom, jak se řeší industriální turismus v jiných zemích. Zahraniční hosté hovořili anglicky a vše bylo simultánně překládáno do českého jazyka (Visit Plzeň, 2019b).

Program akce byl následující:

- 8:30 – 9:30 Registrace
- 9:30 – 10:00 Slavnostní zahájení
- 10:00 – 10:40 První část dopoledního bloku přednášek
- 10:40 – 11:00 Coffee break
- 11:00 – 12:00 Druhá část dopoledního bloku přednášek
- 12:00 – 12:30 Panelová diskuze s dopoledními mluvčími
- 12:30 – 13:40 Oběd
- 13:40 – 14:40 Odpolední blok přednášek
- 14:40 – 15:10 Panelová diskuse s odpoledními mluvčími
- 15:10 – 15:15 Ukončení hlavního programu
- 18:00 – 22:00 Společenský večer (Visit Plzeň, 2019b).

Další ročník konference se měl konat dne 9. 6. 2020 v areálu DEPO2015 v Plzni. V důsledku nastalé situace v České republice týkající se pandemie koronaviru byla konference odložena na příští rok. Jedním z důvodů je i to, aby mohla být umožněna účast zahraničních řečníků a hostů (Industry Open, 2020b).

### **3.1.3 Stezka industriálního turismu**

Dlouhodobým cílem projektu Industry Open je vybudování industriální stezky, tedy souboru atraktivit (jak historicky významných objektů týkajících se průmyslového dědictví, tak živých provozů a fungujících firem). V pravidelném režimu bude přístupný veřejnosti a stane se tak dalším důvodem k návštěvě destinace Plzeň a Plzeňského kraje. Součástí klíče pro výběr lokalit k zařazení do industriální stezky je několik faktorů, zejména pak jejich připravenost sloužit jako industriální turistický cíl – existence prohlídkové trasy či expozice, případně dostupnost informací o historii a významnosti objektu. Lokality musí být v pravidelném režimu (alespoň několikrát do roka) otevřeny návštěvníkům. V roce 2020 bude představena první fáze industriální stezky, jejíž součástí bude cca 15 lokalit v Plzni a Plzeňském kraji včetně Plzeňského Prazdroje, Centra Caolinum Nevřeň, DEPO2015, spalovny odpadu ZEVO Plzeň nebo Centra stavitelského dědictví Národního technického muzea (NTM) v Plasích (A. Fialová, osobní komunikace, 25. 3. 2020).

## **3.2 Marketingový výzkum**

V kapitole jsou uvedeny výsledky z dotazníkového šetření a také shrnutí výpovědí asistentek, které vypomáhaly při marketingovém výzkumu.

Celý výzkum vznikl ve spolupráci Západočeské univerzity s příspěvkovou organizací Plzeň – TURISMUS.

### **3.2.1 Výsledky z dotazníkového šetření**

#### **Počet dotazníků**

Celkem bylo vyplněno 844 dotazníků na 16 místech. Seznam míst a počet vybraných dotazníků znázorňuje tabulka 2. Nejvíce dotazníků bylo vybráno z prohlídek ve spalovně ZEVO, v depu PMDP na Karlově, v podniku Škoda Transportation a během jízd do depa kolejových vozidel ČD. Nejméně dotazníků bylo vyplněno v Centru stavitelského dědictví NTM v Plasech a ve Vodárně v Plzni. V Techmanii Plzeň a v závodech RAKO Chlumčany dotazníky nikdo nevyplnil.

Tab. 2: Počet vyplněných dotazníků dle místa

<b>MÍSTO</b>	<b>POČET (ks)</b>
Spalovna ZEVO Plzeň	118
PMDP Depo Karlov	108
Škoda Transportation	92
ČD: Depo kolejových vozidel	92
Plzeňský prazdroj	89
Zážitkové jízdy historickým autobusem	84
PMDP Vozovna Slovany	57
Centrum Caolinum Nevřeň	52
Safran Cabin CZ	43
Čistá Plzeň	31
Adolf Loos Plzeň	20
Západočeská univerzita	19
Plzeňský architektonický manuál	16
Hornický skanzen a štola Prokop ve Stříbře	14
VODÁRNA PLZEŇ	5
Centrum stavitelského dědictví NTM Plasy	4
<b>CELKEM</b>	<b>844</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

### Počet dotazníků dle data vyplnění

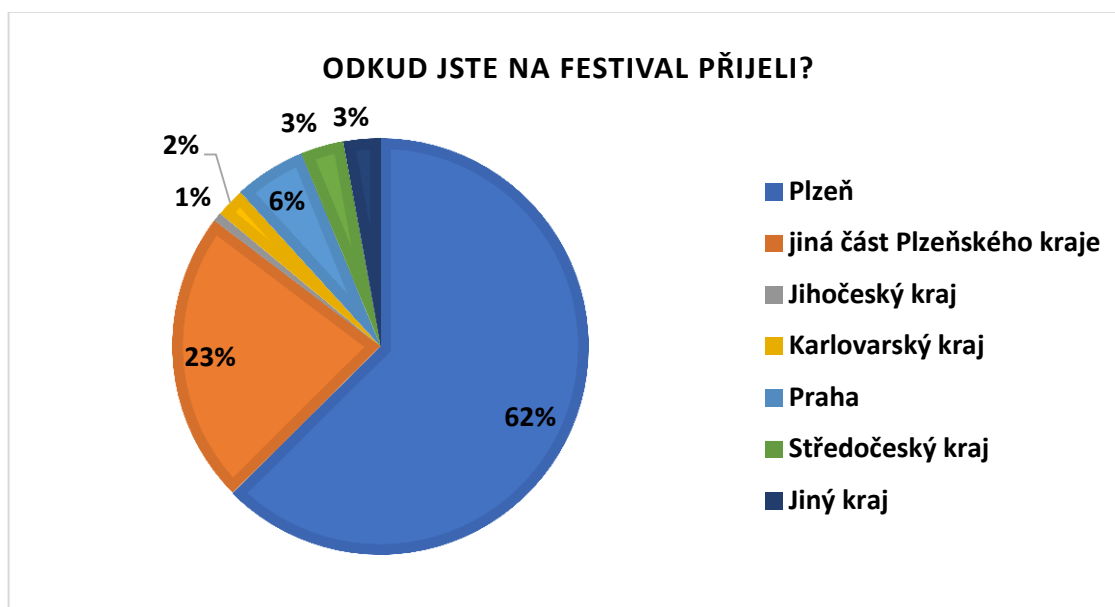
Nejvíce dotazníků bylo vyplněno v sobotu, a to celkem 510 kusů. K tak velkému počtu přispěl osobní způsob dotazování na vybraných místech. V neděli bylo vybráno 253 dotazníků, přičemž největší podíl na vyplnění měli účastníci akce ČD: Depo

kolejových vozidel. V pátek, kdy byla otevřena jen některá místa a proběhlo malé množství prohlídek, bylo získáno 81 dotazníků.

### Profil respondentů

Tři otázky v dotazníku byly segmentační – odkud respondenti na akci přijeli, s kým přijeli a do jaké věkové kategorie patří. Dotazovaní byli převážně z Plzně a Plzeňského kraje. Dohromady tvořili 85 % všech respondentů (viz obr. 4). Jelikož se většina akcí konala v Plzni a přilehlém okolí, dalo se tak vysoké číslo předpokládat. Na obrázku 4 je vidět i procentuální podíl ostatních krajů. Z ostatních krajů byl nejčastěji uveden Ústecký kraj (7x). Další kraje České republiky byly zastoupeny pouze jednotlivě.

Obr. 4: Rozdělení respondentů dle místa bydliště

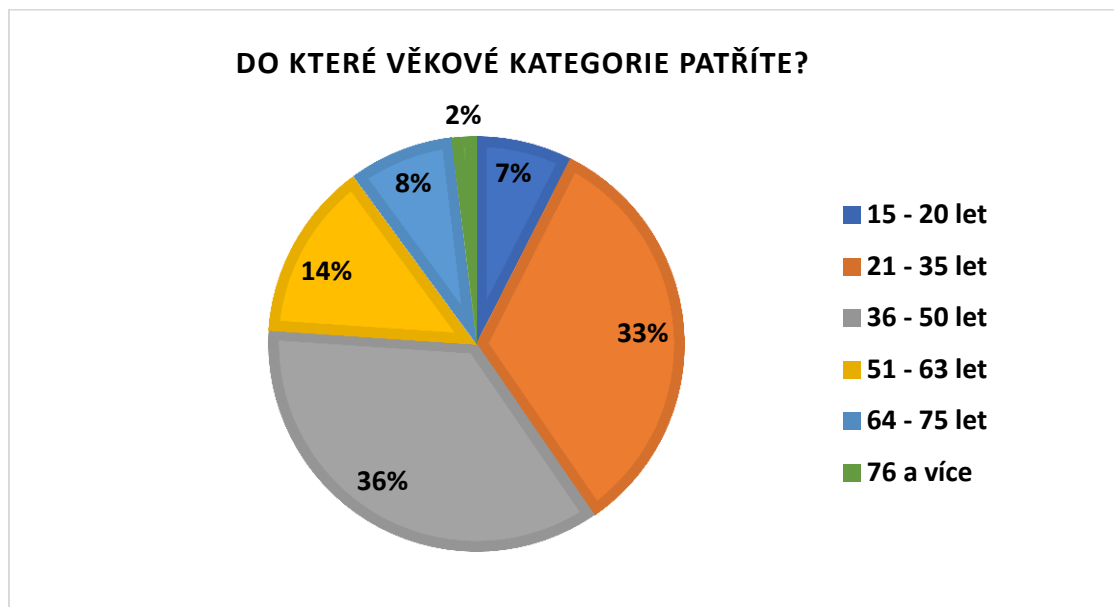


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Respondenti se akcí účastnili převážně s rodinou, a to v 45 % případů (387 odpovědí). Často se objevovala odpověď „s partnerem/partnerkou“ (27%, 238 odpovědí). S přáteli nebo samo dorazilo stejné procento respondentů (14%, 119 resp. 123). Samozřejmě tyto odpovědi byly závislé na místě, které dotazovaní navštívili. Jako rodinné akce by se daly označit ty, které se konaly v areálu Škody Transportation a PMDP Depo Karlov.

Věkové zastoupení bylo velmi rozmanité. Nejvíce zastoupené bylo věkové rozmezí 21 – 50 let, které dohromady tvořilo 69 % z celkového počtu respondentů. Jedná se o aktivní lidi v produktivním věku. Ostatní kategorie byly zastoupeny takto: 15 – 20 let 7%, 51 – 63 let 14%, 64 – 75 let 8%, 76 a více let 2% (viz obrázek 5).

Obr. 5: Rozdělení respondentů dle věkové kategorie



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

### Návštěvnost akcí

Celková návštěvnost festivalu je příspěvkovou organizací Plzeň - TURISMUS odhadována na 30 000 lidí. Značný podíl na tom má DOD Škoda Transportation s účastí cca 20 000 lidí.

Návratnost vyplněných dotazníků byla největší z míst, kde byli průvodci osobně přítomni a zároveň ochotni dotazníky rozdat na jednotlivých komentovaných prohlídkách. Jedná se především o ČD: Depo kolejových vozidel, Safran Cabin CZ a spalovnu ZEVO Plzeň.

Návštěvnosti akcí se v dotazníku týkala otázka č. 5: „Jakých konkrétních akcí jste se v rámci festivalu zúčastnili nebo se chcete zúčastnit?“. Seznam všech odpovědí je zaznamenán v tabulce 3. Z odpovědí vyplývá, že velmi oblíbeným místem byly PMDP a Škoda Transportation. Respondenti ve svých odpovědích nerozlišovali, zda se jedná o PMDP Depo Karlov či PMDP Vozovna Slovany. Vše je tedy shrnuto jen pod jedno místo nazvané „PMDP“.

Tab. 3: Navštívená místa

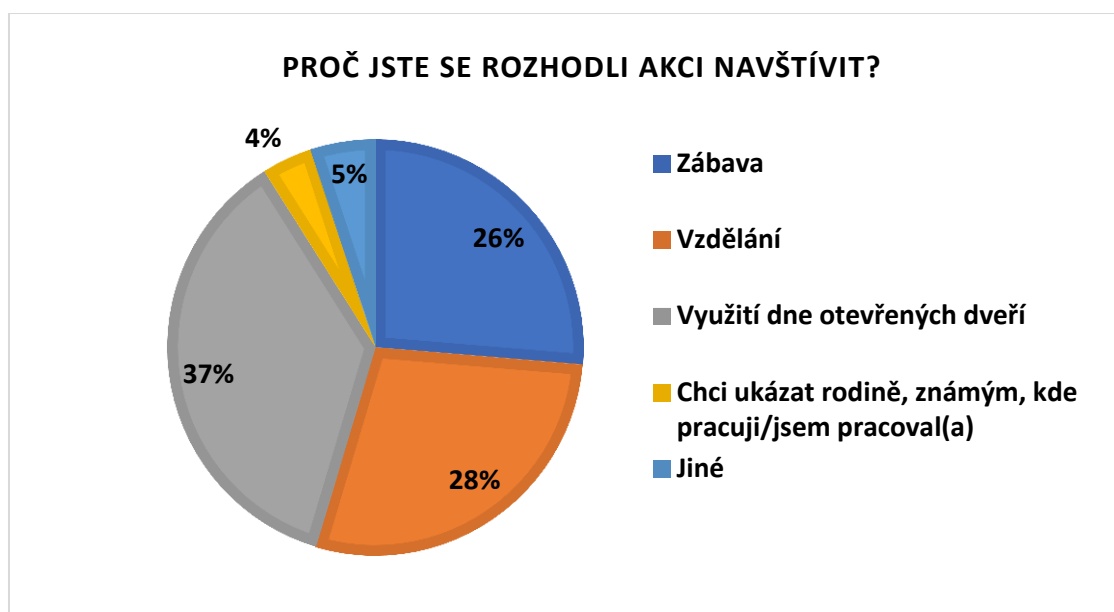
<b>MÍSTO</b>	<b>POČET (ks)</b>
PMDP	344
Škoda Transportation	296
Spalovna ZEVO Plzeň	159
Centrum Caolinum Nevřeň	138
ČD: Depo kolejových vozidel	116
Plzeňský Prazdroj	112
Zážitkové jízdy historickým autobusem	101
Adolf Loos Plzeň	69
Safran Cabin CZ	55
Hornický skanzen a štola Prokop ve Stříbře	53
VODÁRNA PLZEŇ	50
Čistá Plzeň	38
LASSELSBERGER – závod RAKO	25
Plzeňský architektonický manuál	20
Západočeská univerzita	20
Výzkumný a zkušební ústav Plzeň	14
BOHEMIA SEKT	10
DronySIT	7
Centrum stavitelského dědictví NTM Plasy	6
Techmania	1

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

## Motiv účasti

Motiv účasti byl zjišťován otázkou „Proč jste se rozhodli akci navštívit?“ (viz obrázek 6). Respondenti často volili více odpovědí. Nejvíce vybírali odpověď „Využití dne otevřených dveří“. K odpovědi „Jiné“ nejčastěji připsali poznámku, že se zajímají o dopravu či techniku. Bylo to na místech spojených s dopravním průmyslem (např. Škoda Transportation a PMDP).

Obr. 6: Motiv účasti respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

## Propagace a informovanost o festivalu Industry Open

K propagaci festivalu bylo využito několika komunikačních kanálů:

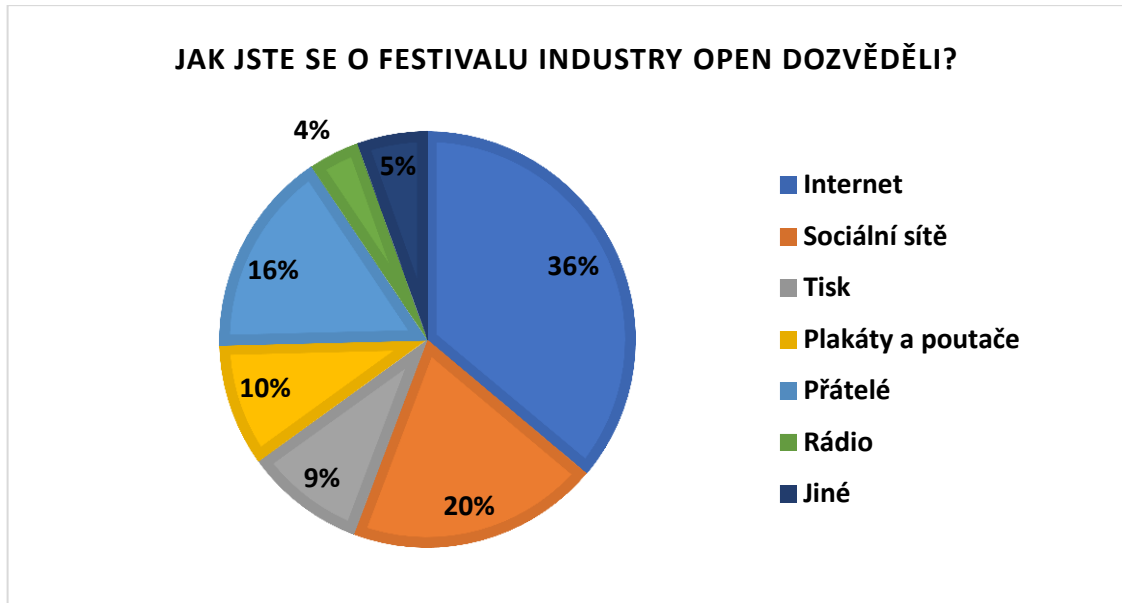
- reklama v tisku (mediální partner Deník – seriál článků, tištěná příloha)
- reklama v rádiu (regionální rádia např. Hitrádio FM Plus)
- reklama v televizi (na regionální stanici ZAK TV)
- outdoorová reklama v Plzni (v MHD, plakáty, CLV panely)
- PR (v regionálních i celostátních médiích)
- interaktivní marketing (webové stránky a sociální sítě Facebook, Instagram).

Dotazníkové šetření obsahovalo tři otázky související s tímto tématem. Dotazovaní měli nejprve uvést, jak se o festivalu dozvěděli (viz obrázek 7). Největší část respondentů (36 %) se o Industry Open dozvěděla z internetu. Účinná byla také propagace skrze



sociální sítě. V možnosti „Jiné“ dotazovaní nejčastěji doplnili, že o festivalu byli informováni v práci, od rodiny nebo od partnera/partnerky.

Obr. 7: Zdroje informací

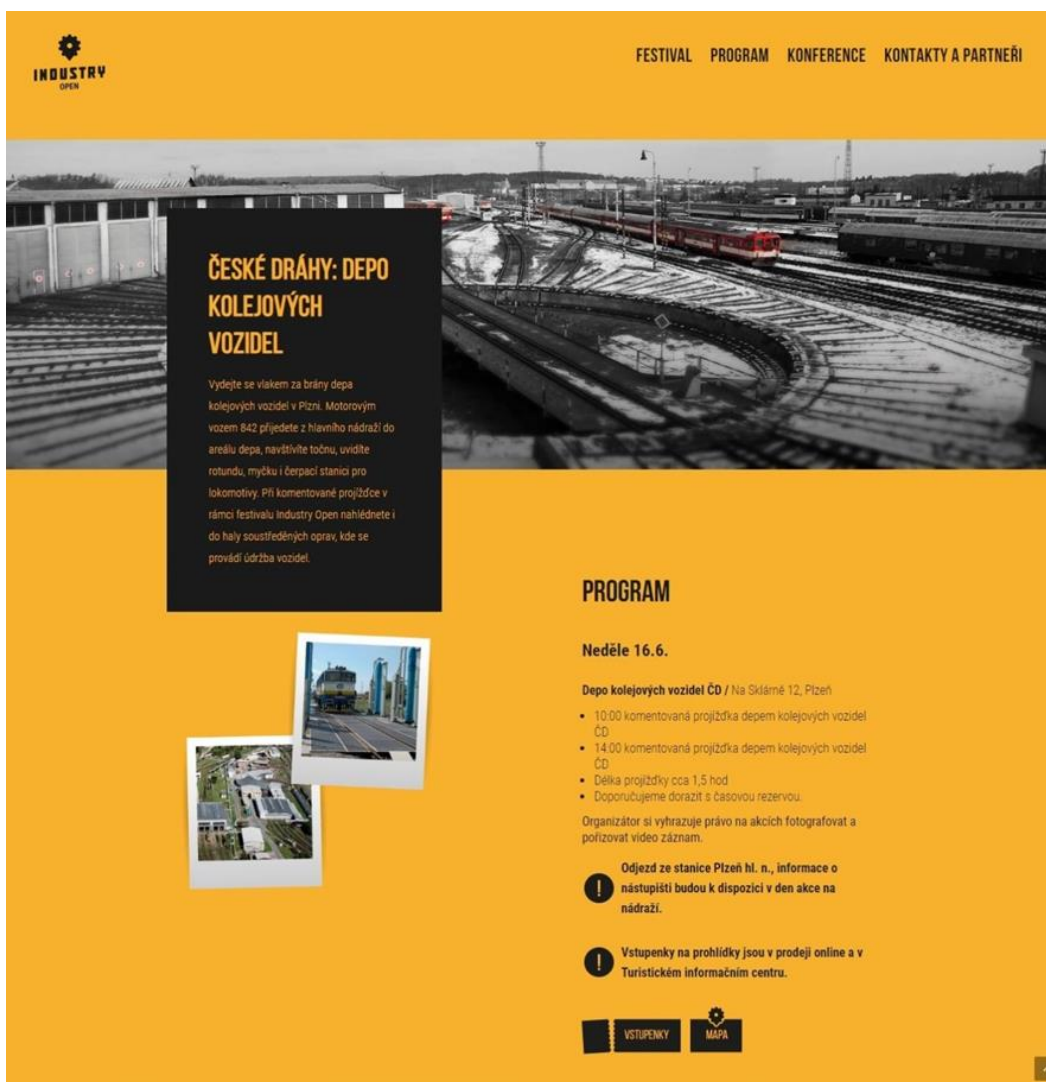


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Další otázka byla zaměřena na skutečnost, zda respondenti vůbec věděli, že konkrétní akce, které se účastní, je součástí festivalu Industry Open. Výsledek byl velice pozitivní, neboť 80% z nich o této skutečnosti vědělo. Fakt, že 20% dotazovaných si toho nebylo vědomo, ovlivnilo odpověď na otázku: „Jak jste se o festivalu Industry Open dozvěděli?“. U této otázky pak spíše uváděli, jak se dozvěděli o konkrétní akci, které se účastnili.

Z výzkumu dále vyplynulo, že 37 % odpovídajících nenavštívilo webové stránky festivalu Industry Open. Ti, kteří je zhlédli, v 94 % případů uvedli, že stránky byly přehledné a srozumitelné. Náhled webových stránek je možné vidět na obrázku 8.

Obr. 8: Ukázka webových stránek Industry Open



Zdroj: Visit Plzeň (2019a)

### Spokojenost a možná účast na příštím ročníku

V rámci dotazníku byla položena otázka, zda jsou respondenti spokojeni s organizací a průběhem festivalu (nabídka služeb, program). Celkem 93 % dotazovaných bylo spokojeno. Ti, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, uváděli jako důvod nespokojenosti nejčastěji nedostatečnou kapacitu míst u prohlídek. Také si stěžovali na nemožnost rezervace předem a dlouhé čekání na prohlídku v místě akce (tento problém se vyskytoval v Centru Caolinum Nevřeň, zde byl o návštěvu dolu velký zájem). I přes zmíněné nedostatky 96 % respondentů sdělilo, že by se festivalu rádo zúčastnilo i v následujícím roce. Někdy však přidali poznámku, že jejich příští účast bude závislá na určitých podmínkách (např. počasí, volný čas nebo stejný program jako v předchozím roce).

## **Shrnutí výsledků marketingového výzkumu**

Z celkového vyhodnocení vyplývá, že největší zájem byl o všechny akce spojené s tématem dopravy. Těchto akcí se mohly zúčastnit celé rodiny včetně dětí. Velký zájem byl také o návštěvu nově otevřeného dolu v Nevřeni. Zde však byla zjištěna zároveň největší nespokojenost. Prohlídky nebylo možné rezervovat předem, čekací doby na ně byly velmi dlouhé a mnohé zájemce nebylo možné uspokojit. Dotazovaní zajímaví se o životní prostředí využili prohlídek ve spalovně ZEVO a Vodárně Plzni či navštívili areál podniku Čistá Plzeň. Na vysokou návštěvnost festivalu mělo mimo jiné vliv i příjemné slunečné počasí.

### **3.2.2 Shrnutí strukturovaných rozhovorů s asistentkami**

Níže jsou shrnuty informace získané od asistentek, které byly přítomné na festivalu a při marketingovém výzkumu pomáhaly návštěvníkům s vyplňováním dotazníků.

#### **PMDP Depo Karlov**

V depu na Karlově probíhala akce konaná PMDP v sobotu dne 15. 6. 2019. Střídalo se zde velké množství návštěvníků různých věkových kategorií. Většina z nich přijela z Vozovny Slovany, odkud byla zajištěna doprava zdarma historickým autobusem nebo přišla z areálu Škoda Transportation (Depo Karlov a Škoda byly průchozí). Lidé chodili již od brzkého rána, některé rodiny s dětmi zde strávily celé dopoledne. Byl pro ně připraven doprovodný program stejně jako v areálu Škoda Transportation. Zajímavým zážitkem byla možnost svézt se historickým autobusem, čehož mnozí účastníci využili. Jízdy bylo nutné rezervovat předem, neboť jejich kapacita byla omezená. Někteří návštěvníci si stěžovali, že se nedostali na řadu. Dorazilo i velké množství bývalých zaměstnanců, kteří chtěli zavzpomínat na dobu, kdy zde pracovali. Současní zaměstnanci chtěli ukázat rodině a známým své pracoviště. Při dotazování byla většina návštěvníků ochotná odpovídat, ovšem našli se i tací, kteří buď neměli čas, nebo odpovídat nechtěli.

#### **Škoda Transportation**

Akce proběhla též v sobotu dne 15. 6. 2019 v areálu Škoda Transportation v Plzni. Brzy po otevření areálu zde bylo velké množství návštěvníků. Více jich přišlo v dopoledních hodinách, zřejmě z důvodu horkého letního počasí. V areálu nebyla téměř žádná odpočinková místa ve stínu. Pro děti byla připravena spousta atrakcí

(skákací hrad, malování na obličej, tancování u pódia, autogramiáda plzeňských hokejistů, soutěže pro děti atd.) včetně široké nabídky občerstvení. Akce se nejvíce účastnily rodiny s dětmi, které oceňovaly především širokou nabídku doprovodného programu. Na výzvu k vyplnění dotazníků reagovali lidé různě. Někteří byli milí a ochotně na otázky odpověděli, jiní odmítali vyplnit (z časových důvodů či kvůli horkému počasí). Mnoho účastníků nevědělo, že je akce pořádána v rámci festivalu Industry Open. Věděli, že závod Škoda slaví výročí 160 let a podobná akce se konala před 5 lety. Zájem byl opravdu veliký.

### **PMDP Vozovna Slovany**

Akce se konala ve vozovně PMDP na Slovanech ve stejný termín jako ostatní akce. První nadšenci čekali u vstupní brány na otevření dlouhou dobu před oficiálním zahájením. Tito lidé nebyli moc ochotní dotazníky vyplňovat, a to ani poté, co strávili na místě více než hodinu a prohlíželi si vystavené dopravní prostředky. Akci nejčastěji navštívily rodiny s dětmi, převážně z Plzně a okolí. Našlo se zde několik opravdových fanoušků, kteří přijeli obdivovat techniku (tramvaje, trolejbusy a autobusy) a historický vývoj dopravního průmyslu. Celkově neměli lidé k prohlídkám žádné větší výhrady. Pokud měli nějaký dotaz, mohli navštívit infostánek, který mimo jiné zajišťoval i prodej lístků na komentované prohlídky vozovny a na historickou jízdu tramvají.

### **Čistá Plzeň**

První návštěvníci akce Čistá Plzeň přišli hned při otevření tj. v 10:00. Nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána kolem 10:30 až 11:30. Nejčastěji se jednalo o rodiny s dětmi, případně páry. Na výzvu k vyplnění dotazníků reagovaly kladně zejména ženy, muži ve většině případů odmítli. Překážkou ve vyplnění dotazníků byly také děti, které chvíli neposeděly. Rodiče je museli kontrolovat a díky tomu nechtěli dotazník vyplnit. Hojně se vyskytoval názor, že akce byla málo propagovaná. V čase mezi 11:45 a 13:00 se v areálu vyskytovalo minimum návštěvníků, zřejmě z důvodu oběda a poledního slunečního záru. Pro děti byl připraven zábavný program (skákací hrad, nafukovací skluzavky nebo autíčka). Dále zde byla možnost prohlédnout si vozový park nebo proces mytí popelnic speciálním vozem.

### 3.3 Přínosy festivalu

První ročník festivalu zaznamenal velký úspěch a přinesl poměrně vysoký zájem o dané téma a akce podobného druhu. Tato skutečnost přesvědčila organizaci Plzeň – TURISMUS, že se ubírá správným směrem. Díky pořádání samotného eventu získala bohaté zkušenosti v oblasti event marketingu, které využije i v budoucnu. Akce přinesla cenná partnerství se zapojenými podniky, se kterými bude organizace Plzeň – TURISMUS dále projekt Industry Open rozvíjet (A. Fialová, osobní komunikace, 25. 3. 2020).

Velmi přínosná byla také účast zahraničních hostů na konferenci. Naskytla se tak možnost dozvědět se zajímavosti o zahraničních projektech zaměřených na téma industriální kultury a inspirovat se jimi.

Pro zapojené firmy se participace na akci tohoto typu dá bezpochyby označit jako zajímavá PR aktivita a event marketing, která nemusí být finančně náročná, ale dozví se díky ní o podniku široké spektrum lidí. Partneri z oblasti industriálních turistických cílů se díky festivalu propojili mezi sebou a skrz značku Industry Open pro ně vznikl další komunikační kanál (A. Fialová, osobní komunikace, 25. 3. 2020).

Co se týká přínosů pro veřejnost, akce je příležitostí, jak aktivně využít svůj volný čas. Festival měl jak vzdělávací, tak i zábavný charakter, což se potvrdilo v marketingovém výzkumu. Účastníci se během komentovaných prohlídek s odborným výkladem dozvěděli informace o industriálních památkách, podívali se na místa běžně nepřístupná a měli jedinečnou možnost vidět provoz podniků.

Finančními přínosy pro město Plzeň a Plzeňský kraj mohou být výdaje návštěvníků za ubytování (jelikož se jednalo o vícedenní akci a někteří účastníci dorazili ze vzdálenějších míst, je možné, že využili některé z ubytovacích zařízení nabízené v okolí konání festivalu). Dále měli výdaje za stravování, dopravu nebo nákupy v místních obchodech. Akce přispěla ke zvýšení návštěvnosti Plzně a okolí během doby jejího konání. Navíc může být navýšena i budoucí návštěvnost Plzně jako cílové turistické destinace, neboť seznam nabízených atraktivit byl opravdu široký. Návštěvníci, kteří si za víkend nestihli prohlédnout vše, co chtěli, se v budoucnu vrátí a individuálně navštíví některý z objektů. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, respondenti byli spokojeni s průběhem a organizací festivalu. Určitě tak událost

doporučí dále a vyvolá se tak efekt ústního šíření reklamy tzv. Word of mouth (WOM). Jedná se o účinnou formu marketingu, kdy si lidé předávají osobní zkušenosti a zážitky. Festival též přispěl k rozšíření image města, které bylo zobrazeno jako město s bohatou industriální historií. Pravidelné pořádání akce by mohlo založit novou tradici a rozšířit nabídku památek, které region poskytuje.

## 4 Návrhy na zlepšení

Přestože byl festival velmi dobře organizačně zvládnutý a setkal se s úspěchem a pozitivními ohlasy, jsou níže předloženy návrhy, které přispějí ke zlepšení festivalu. Návrhy se týkají inovace produktu, optimalizace marketingové komunikace a distribuce. V návrzích jsou obsažena i doporučení pro vybraná místa, u kterých byla v marketingovém výzkumu vykázána určitá nespokojenost.

### 4.1 Inovace produktu

Do programu by bylo vhodné v každém následujícím ročníku zařadit nějakou novou lokalitu či podnik, aby se udržel zájem návštěvníků a festivalu se opakovaně účastnili. Úspěšná a oblíbená místa by se samozřejmě měla zapojit znovu. Přízeň lidí a vysoká návštěvnost bude udržena také v případě, že festival bude sledovat nové trendy, aktuální dění ve společnosti (zejména pak v Plzeňském kraji) a bude reagovat na vývoj v oblasti industriální kultury.

Níže jsou uvedeny tipy na nové objekty:

#### **Vodní hamr Dobřív**

Jedná se o národní kulturní památku nacházející se 26 kilometrů od Plzně nedaleko Rokycan. V 17. a 18. století zde byly vystavěny dřevěné hamry, které se dnes na místě již nenacházejí. Místo nich stojí kamenná budova (viz obrázek 9) pocházející ze začátku 19. století. V minulosti se v hamru zkujňovalo vysokopecní surové železo, které sloužilo k výrobě tyčových polotovarů. Později se v objektu vyrábělo kované nářadí. Po ukončení výroby v 50. letech 20. století se z hamru stala muzejní expozice, díky které lze poznat starou průmyslovou výrobu. Areál je nově zrekonstruován, opravy probíhaly od roku 2018. V květnu 2020 měl být hamr slavnostně otevřen, avšak kvůli pandemii koronaviru se tato událost odložila (Západočeské muzeum v Plzni, 2020).

Téma tohoto typu průmyslu (dolování a zpracování železných rud na území České republiky) nebylo v programu festivalu v roce 2019 příliš zastoupeno. Tuto oblast prezentovala jen jedna památka – Hornický skanzen a štola Prokop ve Stříbře. Zařazením vodního hamru, unikátní technické památky, dojde k rozšíření zájmových oblastí. Hamr by mohl přilákat návštěvníky, kteří by se rádi dozvěděli o historii kovářství v oblasti Brd a o zpracování železa. Dále by mohly zaujmout ukázky prací

z tohoto oboru a možnost vyzkoušet si kovářské řemeslo. V rámci akce by mohly být představeny i další řemeslné obory jako je nožířství, zbrojířství, drátenictví apod. Zájem o tuto památku by mohl být vysoký také proto, že v posledních letech byl objekt uzavřen a nebyla možnost ho navštívit. Místo je vhodné pro návštěvu rodin s dětmi.

Obr. 9: Vodní hamr Dobřív



Zdroj: Západočeské muzeum v Plzni (2020)

### **Uhelná dráha DIOSS Nýřany**

Muzeální dráha na okraji města Nýřany byla pro veřejnost zprovozněna v roce 2015 poté, co prošla velkou revitalizací. Je zde v provozu 3 km dlouhá železniční vlečka. Nachází se na ní několik železničních přejezdů a mostů. Trať vede z železniční stanice Nýřany západním směrem do bývalého uhelného dolu Ziegler. Dnes se zde nachází areál firmy Dioss a.s. (Richtř, 2015).

V rámci programu Industry Open by mimo prohlídky muzeální dráhy mohly proběhnout i projížďky historickými a motorovými vlaky, výstava lokomotiv, historických drezín a dalších železničních vozidel. Stejně tomu bylo v roce 2015 při slavnostním otevření vlečky a zahájení jejího provozu u příležitosti výročí 150 let od vzniku uhelných drah na Nýřansku (MK, 2015). Akce by mohla být úspěšná, neboť téma dopravy bylo v loňském roce festivalu velmi oblíbené. Přiláká především rodiny s dětmi a milovníky železniční dopravy.



## **EvoBus Holýšov**

EvoBus je největším evropským výrobcem autobusů a v rámci světa se řadí k největším producentům v tomto druhu průmyslu. Jedná se o pobočku německé společnosti Daimler AG, která je známým výrobcem automobilů ve světě. V Holýšově, vzdáleném 28 km od Plzně, se nachází výrobní závod. Vyrábějí se zde segmenty a komponenty karoserie pro autobusy a nákladní vozidla značky Mercedes-Benz a Setra. Dále pod EvoBus spadá ještě značka OMNIplus zajišťující servisní služby a BusStore zabývající se nákupem a prodejem použitých autobusů. Tyto střediska mají zázemí v Praze (EvoBus, 2020).

EvoBus by mohl nechat nahlédnout návštěvníky festivalu do jejich výrobních hal (znázorňuje obrázek 10) a během komentovaných prohlídek předat informace týkající se celého procesu výroby. Jak je zmíněno výše, téma dopravy bylo v minulém ročníku festivalu velmi populární. Jedinou možností zúčastnit se exkurze do výroby využijí nejspíše jednotlivci zajímající se o dopravní průmysl.

Obr. 10: Výrobní linka EvoBus



Zdroj: Evobus (2020)

## **Prokop mlýn Borovy**

V Borovech nedaleko města Přeštice byl již před 500 lety vystavěn mlýn, který je dodnes v provozu. Patří rodině Prokopů, která zde udržuje tradici mlynářského rodu po dobu téměř 300 let. V současné době jsou ve mlýně produkovány jedlé a krmné výrobky (Prokop mlýn Borovy, n.d.).

Potravinářský průmysl je důležitou složkou všech národních hospodářství a produkuje výrobky každodenní spotřeby. Bylo by proto zajímavé dozvědět se informace o výrobě jedné ze základních surovin potřebné v každé domácnosti. Příležitostí podívat se do mlýna, vyslechnout si něco z jeho historie a vidět proces mletí mouky získají návštěvníci jedinečný zážitek.

## 4.2 Optimalizace marketingové komunikace

Níže uvedené návrhy jsou rozděleny podle využitých nástrojů marketingové komunikace.

### 4.2.1 Reklama

Jednou z možností, jak zlepšit propagaci celého festivalu je posílení reklamy v Plzeňském kraji. To by mohlo být uskutečněno rozšířením stejných propagačních materiálů, které byly využívány v roce 2019 v Plzni ve formě plakátů (viz obrázek 11), i do dalších měst v Plzeňském kraji. Jednalo by se o 15 největších měst v kraji podle počtu obyvatel. Plakáty by byly umístěny na městské výlepové plochy. Kalkulace tohoto návrhu je shrnuta v tabulce 4.

Obr. 11: Plakát Industry Open 2019



Zdroj: Industry Open (2020a)

Ke stanovení nákladů na tisk byla využita webová stránka [www.expressprint.cz](http://www.expressprint.cz). Po zadání parametrů umožňuje online kalkulaci. Zadané parametry: rozměr A2, materiál matný (0,09mm/115/m<sup>2</sup>), jednostranný tisk a počet kopií 87. Cena pronájmu výleповé plochy byla zjištěna na webových stránkách Městského kulturního střediska v Klatovech. Pro zjednodušení je předpokládáno, že v ostatních městech je cena podobná tzn. 4 Kč/den.

Tab. 4: Kalkulace nákladů na tisk a výlep plakátů

<b>Položka</b>	<b>Odhad finančních nákladů</b>
Tisk plakátů	3 254 Kč
Pronájem výleповé plochy na 30 dní (87 míst)	10 440 Kč
<b>Celkem</b>	<b>13 694 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dalším návrhem je propagace všech míst v rámci festivalu, a to vytvořením stručných a přehledných letáků. Byly by umístěny přímo na každé zapojené místo ve dnech konání akce. Letáky by obsahovaly mapku s vyznačením jednotlivých lokalit, které je možné v rámci festivalu navštívit. U každé z nich by byly uvedeny stručné informace o podniku samotném a zmínka o jejich připraveném programu. Dále by v letáku byly umístěny QR kódy, které by odkazovaly na webovou stránku festivalu Industry Open s konkrétní akcí. Zde se lidé dozvědí podrobnější informace o programu nebo o možnosti zakoupit vstupenky. Vzhled letáku by měl být graficky jednotný s ostatními propagačními materiály značky Industry Open. Návrh, jak by mohl leták vypadat, je k vidění v příloze B. Dále by tyto letáky mohly být umístěny před konáním festivalu i do informačních center (IC) ve vybraných městech Plzeňského kraje. Byla by zvolena IC ve 20 největších městech kraje podle počtu obyvatel včetně krajského města. Celková kalkulace je uvedena v tabulce 5.

Náklady na tisk letáků byly stanoveny pomocí online kalkulace na webových stránkách [expressprint.cz](http://expressprint.cz). Parametry pro tisk letáků: rozměr A4 s ohybem na třetiny, materiál matný (0,09mm/115/m<sup>2</sup>), oboustranný tisk a počet kopií 5 500 ks (z toho 2 500 ks na festivalová místa a 3 000 ks do IC).

Tab. 5: Kalkulace nákladů na vytvoření a tisk letáků

Položka	Odhad finančních nákladů
Grafický návrh	1 500 Kč
Tisk letáků	7 097 Kč
<b>Celkem</b>	<b>8 597 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

K posílení reklamy na internetu by sloužily sociální sítě Facebook a Instagram. Vytvoření těchto reklam je velmi jednoduché. Lze využít službu Instagram Business nebo Facebook for Business. Výhodou této formy komunikace je personalizované nastavení reklamy.

Návrh reklamy byl proveden s pomocí Facebooku – Správce reklam. Při zadání reklamy je zapotřebí vyplnit čtyři sekce – Kampaň, Účet pro reklamu, Sada reklam, Reklama. Po zadání potřebných informací, lze vidět odhadované výsledky za den – dosah reklamy a zobrazení domovské stránky (viz obrázek 12). Porovnájí-li se tyto údaje s předchozím návrhem (vytvoření letáků), lze předpokládat, že reklama na sociálních sítích bude efektivnější. Náklady na vytvoření a tisk letáků činí cca 10 000 Kč a bude vyrobeno 5 500 ks letáků. Při stejné investici a níže zadaných požadavcích je celkový potenciální dosah facebookové a instagramové reklamy 2 500 000 lidí. Denní dosah se pohybuje mezi 4 200 až 12 000 uživateli.

Kalkulace tohoto návrhu je shrnuta v tabulce 6.

Pro reklamu byly zadány tyto požadavky:

- **Kampaň:** V této sekci byl vybrán marketingový účel. Tím je návštěvnost, což nasměruje více lidí na určený cíl.
- **Účet pro reklamu:** Zde se nastavují údaje o účtu – země účtu (Česká republika), měna (česká koruna) a časové pásmo (Europe/Prague).
- **Sada reklam:** Nejprve bylo zvoleno, kde má být zvýšena návštěvnost. Záměrem reklamy je zvýšit návštěvnost webových stránek festivalu a tím následně zvýšit počet návštěvníků na akcích konaných v rámci festivalu. Dále byl charakterizován okruh uživatelů, který definuje, komu se reklamy budou zobrazovat.

Byly zadány tyto položky:

1. Lokality – Plzeňský kraj, Jihočeský kraj, Karlovarský kraj, Středočeský kraj, hlavní město Praha
2. Věk – 18 až 65+ let
3. Pohlaví – všechna pohlaví
4. Podrobné cílení – rodiče, zájmy turismus, řemesla, automobily, architektura, stavebnictví, strojírenství a věda

Pro umístění reklamy bylo vybráno automatické umístění, které umožní využít rozpočet na maximum a pomůže zobrazit reklamu více lidem. Dlouhodobý rozpočet na reklamu činí 10 000 Kč (stejně náklady jako za letáky) a její časový plán umístění je jeden měsíc. Reklama by byla spuštěna 30 dní před konáním festivalu.

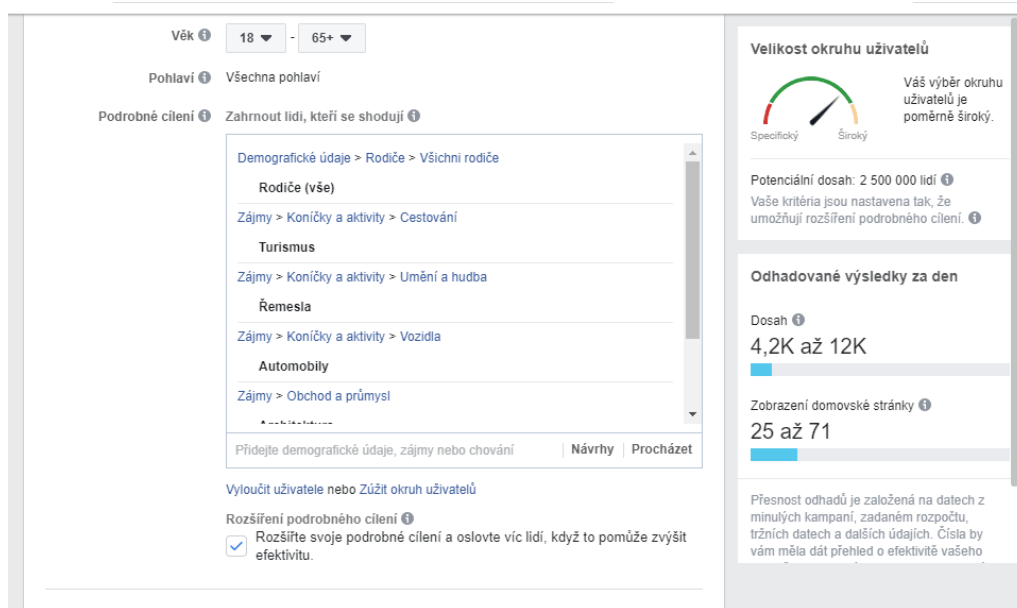
- **Reklama:** Pro reklamu byl vybrán rotující formát. Ten umožňuje v jednom reklamním příspěvku prohlížet více snímků. Dále se nastavuje samotný obsah reklamy. Úvodní snímek by obsahoval logo festivalu, datum konání akce a text „Festival industriální kultury. Navštivte místa, na která se běžně nedostanete.“. Další tři snímky by zobrazovaly vybrané objekty, které je možné v rámci festivalu navštívit. V horní části by se nacházel nadpis kategorie (dopravní průmysl, výrobní závody, těžební průmysl) a pod ním dvě fotografie. Do reklamy by bylo přidáno i tzv. rychlé prostředí. To zajistí okamžité načtení zadaného obsahu po kliknutí na reklamy z Facebooku nebo Instagramu. V rychlém prostředí by se načítaly webové stránky Industry Open. Poslední položka, která musí být vyplněna, je sledování konverze. Byl by využit „Facebook pixel“, díky kterému lze zjistit, jakou akci na webu návštěvníci vykonali.

Tab. 6: Kalkulace návrhu reklamy na sociálních sítích

Položka	Odhad finančních nákladů
Reklama na sociálních sítích	10 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obr. 12: Nastavení parametrů ve Správci reklam

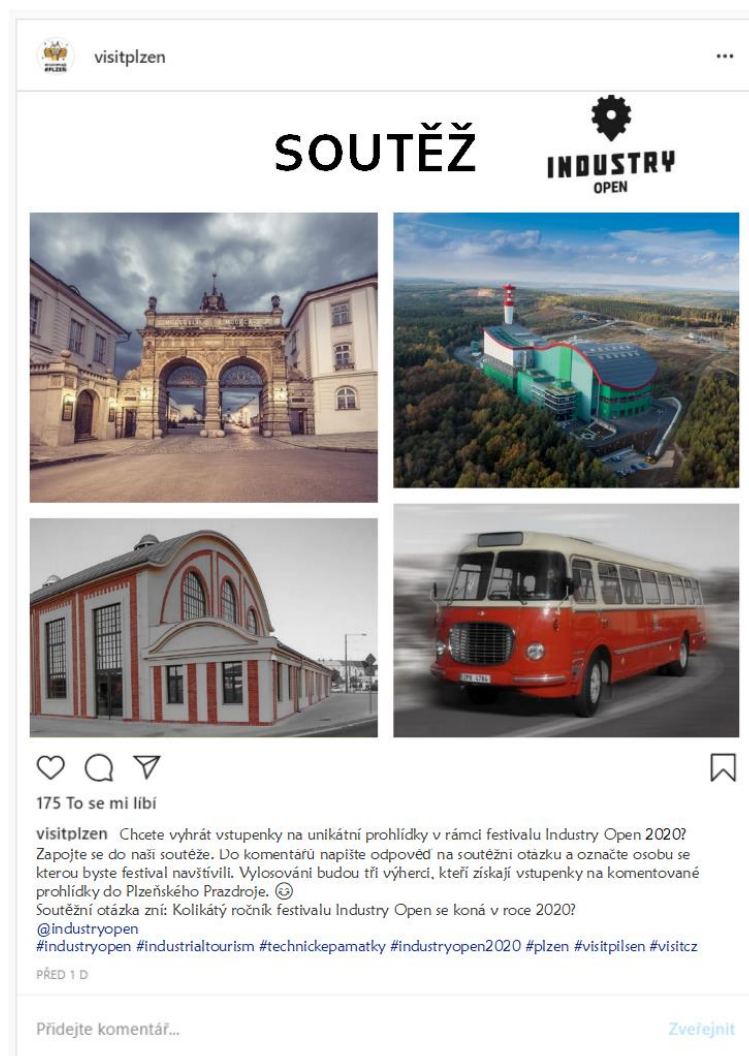


Zdroj: Facebook (2020)

#### 4.2.2 Podpora prodeje

K podpoře prodeje lze využít soutěže o vstupenky na placené komentované prohlídky, které probíhají na některých místech festivalu Industry Open. Jedna ze soutěží by mohla být umístěna do měsíčníku Plzeňský kraj. Správným zodpovězením soutěžní otázky, která by se týkala např. jednoho z míst zapojených do festivalu, by několik čtenářů získalo vstupenky. Odpovědi by byly zaslány emailem a vítězové vylosováni náhodným výběrem ze správných odpovědí. Další soutěže by mohly probíhat na sociální síti Instagram buď stejnou formou (tedy odpovídání na soutěžní otázku), nebo např. umístěním příspěvku „Označte v komentářích osobu, se kterou byste festival navštívili a proč.“. Výherce by byl opět vybrán náhodným losováním. Náklady související s tímto návrhem jsou v podstatě nulové, neboť by k soutěžím bylo využito periodikum a sociální sítě ve správě Plzeňského kraje. Na obrázku 13 je možné vidět návrh instagramového příspěvku se soutěží.

Obr. 13: Návrh příspěvku na Instagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

*Poznámka: Zdroje fotografií jsou oficiální stránky Industry Open, Visit Plzeň a ZEVO Plzeň. Logo Industry Open bylo získáno z Facebooku. Vzhled instagramového příspěvku pořízen jako printscreen obrazovky. Text příspěvku je vlastní nápad autorky.*

#### 4.2.3 Osobní prodej

Zejména na místech, která nejsou běžně přístupná návštěvníkům, by bylo vhodné ke vstupu do objektů umístit asistenty. Ti by návštěvníkům pomáhali s orientací v areálech a poskytovali informace o možnostech prohlídek a programu konkrétní akce popř. celého festivalu. Z důvodu snadné identifikace by byli oblečeni v barvách festivalu (oranžová trička s logem Industry Open a černé kalhoty/kraťasy/sukně).

Dále by měli k dispozici letáky navržené výše a starali se o jejich distribuci mezi návštěvníky. V tabulce 7 je zobrazena kalkulace pro tento návrh.

Brigádníci by byli přítomni pouze na místech, kde je těžké se v areálu zorientovat a kde běžně neprobíhají prohlídky pro veřejnost. Dohromady by za tři dny vzniklo 16 směn (3x spalovna ZEVO, 2x závod RAKO, 2x Vodárna Plzeň, 2x historické jízdy, 2x Škoda Transportation, 2x PMDP, 1x Bohemia Sekt, 1x Čistá Plzeň, 1x ČD). Pracovní doba brigádníků by byla zhruba 7 hodin plus 1 hodina zaškolení a náklady by činily 150 Kč/h/osoba. K výpočtu kalkulace za nákup a potisk 16 ks triček byly využity webové stránky [www.shirtinator.cz](http://www.shirtinator.cz).

Tab. 7: Kalkulace nákladů na zapojení asistentů

<b>Položka</b>	<b>Odhad finančních nákladů</b>
Nákup triček a jejich potisk	8 826 Kč
Mzda brigádníků	19 200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>28 026 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

#### 4.2.4 Přímý marketing

Dalším marketingovým nástrojem, který by mohl být využit, je mobilní aplikace. Odkaz na aplikaci by mohl být umístěn na festivalové webové stránky, letáky a plakáty. Uživatelům by aplikace sloužila k rychlému a přehlednému vyhledání informací o festivalu a byla by dostupná pro operační systémy iOS a Android. Výhodou aplikace by byla dostupnost offline. Pro některé funkce (např. zobrazení aktualit a přesměrování na webové stránky) by samozřejmě bylo potřeba online připojení.

V hlavním menu by měla čtyři záložky:

- **Aktuality** – zde by byly přidávány příspěvky o aktuálním dění týkající se festivalu (např. počet volných míst na prohlídky, změny v programu apod.).
- **Festivalová místa** – zde by byl abecední seznam míst. Na jednotlivá místa by bylo možno kliknout, poté by se zobrazil text s informacemi o místě, jeho fotografie a program v rámci festivalu. Dále by se zde nacházel odkaz na webové stránky subjektu pořádající konkrétní akci a odkaz na webové stránky, které umožňují zakoupení vstupenek na prohlídky. U jednotlivých míst



by byla pro uživatele možnost zanechat hodnotící komentář nebo spokojenost s akcí ohodnotit počtem hvězdiček.

- **Mapa** – obsahovala by mapový podklad, na kterém by byla vyznačena zapojená místa festivalu. Po jejich rozkliknutí by se uživatelům zobrazily stejné informace jako přes abecední seznam.
- **Kontakty** – zde by byly umístěny odkazy na webové stránky samotného festivalu a na profily Industry Open na sociálních sítích Facebook a Instagram. Také by zde byl dostupný formulář pro kontaktování organizátorů.

Pro stanovení kalkulace uvedeného návrhu byla oslovena společnost Ackee. V rámci služby App4Event vyvíjí aplikace pro různé festivaly. Do již vytvořené šablony dosadí logo festivalu a zvolí barevné provedení dle požadavků. Poté se vytvoří jednotlivé záložky menu a vloží se do nich data. Kalkulace nákladů je uvedena v tabulce 8.

Tab. 8: Kalkulace nákladů na vytvoření mobilní aplikace

Položka	Odhad finančních nákladů
Mobilní aplikace	60 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### 4.3 Optimalizace distribuce

Jak již bylo uvedeno ve výsledcích marketingového výzkumu, největší nespokojenost byla zaznamenána v Centru Caolinum Nevřeň. Byla způsobena nedostatečným počtem míst u prohlídek a nemožností rezervace online předem. Tyto problémy se však dají pochopit s přihlédnutím k faktu, že zde byl zcela nově zpřístupněn kaolinový důl a v médiích se o této skutečnosti hodně psalo. Zájem o návštěvu dolu byl tak veliký, že všechny zájemce nebylo možné uspokojit. Rezervace předem nemohla být nabízena, neboť se do poslední chvíle nevědělo, zda se důl podaří včas otevřít. V budoucnu by tedy bylo určitě vhodné zajistit distribuci vstupenek za využití online rezervace předem a návštěvníci by nemuseli na místě dlouho čekat. Situace s nedostatkem prohlídek se jistě zlepší částečně sama, jelikož důl je nyní otevřen veřejnosti téměř po celý rok.

Mírná nespokojenost byla zaregistrována u zážitkových jízd historickým autobusem. Příznivci dopravy nebyli spokojeni s tím, že jízda proběhla v jiném modelu autobusu, než byl uveden na webu. Pro většinu dotazovaných to neznamenovalo zásadní problém.

V budoucnu by se mělo těmto situacím předcházet a informovat potenciální účastníky o veškerých změnách předem např. na webových stránkách, sociálních sítích nebo v navrhované mobilní aplikaci.

#### 4.4 Physical evidence

Tento prvek rozšířeného marketingového mixu souvisí s prostředím, ve kterém se event koná. Místem, kde se projevila nespokojenost návštěvníků, byla akce v areálu Škoda Transportation. Zde by bylo vhodné vytvořit krytá odpočinková místa, která by byla v horkém počasí zaručeně využita. Párty stany poskytující stín by mohly být postaveny na ploše nacházející se napravo po vstupu do areálu. V roce 2019 byla tato plocha částečně využita pro občerstvovací stánky. Při využití 3 kusů párty stanů o velikosti 6 x 12 m bude zajištěno stinné odpočinkové místo pro cca 300 lidí. Ve stanech by byly umístěny stoly a lavice. Kalkulace návrhu je zpracována v tabulce 9.

V celkové ceně je zahrnuta montáž, demontáž a doprava po Plzni. Stany a vybavení by byly zapůjčeny od Restaurace Kalikovský Mlýn sídlící v Plzni.

Tab. 9: Kalkulace nákladů pro vytvoření odpočinkových míst

<b>Položka</b>	<b>Odhad finančních nákladů</b>
Pronájem 3 ks párty stan	21 000 Kč
Zapůjčení stolů a lavic	9 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>30 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

## Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou event marketingu. Hlavním cílem bylo zhodnotit přínosy vybrané akce a na základě výsledků z provedeného marketingového výzkumu navrhnout opatření, která by přispěla ke zlepšení zvoleného eventů v budoucích ročnících.

Nejprve byla na základě odborné literatury vypracována teoretická část práce. Zahrnuje základní definice event marketingu a jeho postavení v rámci komunikačního mixu. Dále je v práci uvedeno rozdělení eventů a možné faktory, které motivují společnost k jejich navštěvování. S tím souvisejí i následně popsané trendy v event marketingu. Na tyto kapitoly navazuje marketingová strategie, která objasňuje postup při tvorbě eventů. Na konci této části je zařazena kapitola zabývající se přínosy eventů a jejich způsob hodnocení.

Pro zpracování praktické části práce byl vybrán festival „Industry Open 2019“. Na této akci, která se v Plzni pořádala v roce 2019 poprvé, byl proveden marketingový výzkum. Následně byla získaná data analyzována a vyhodnocena. Výsledky z dotazníkového šetření byly prezentovány a předány příspěvkové organizaci Plzeň – TURISMUS. Díky tomu obdrželi pořadatelé zpětnou vazbu od návštěvníků festivalu. Ve výzkumu byla prokázána spokojenost respondentů s festivalem a jejich zájem o industriální kulturu. Praktická část dále obsahuje shrnutí přínosů festivalu.

V poslední části práce bylo předloženo několik návrhů a doporučení pro zlepšení festivalu v následujících letech. Návrhy jsou strukturovány dle marketingového mixu. Nejprve byla navržena inovace produktu zahrnující obměnu festivalových míst. Další návrhy byly zaměřeny na optimalizaci komunikačního mixu. Do něho patří rozšíření komunikačních kanálů a zapojení dalších nástrojů do komunikačního mixu (plakáty, letáky, reklama na sociálních sítích, soutěže, asistenti na akcích, mobilní aplikace). V závěru návrhové části byla navržena optimalizace distribuce pro vybraná místa (možnost online rezervace vstupenek, informovanost o změnách v programu) a doporučení související s prvkem rozšířeného marketingového mixu.

Výstupy bakalářské práce mohou posloužit jako inspirace pro příspěvkovou organizaci Plzeň – TURISMUS při organizování dalších ročníků festivalu Industry Open.

# Seznam použitých zdrojů

## Literatura

- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. (2. vyd.). Oxford, Velká Británie: Butterworth-Heinemann.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing – základy a principy*. (2. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha, Česko: Management Press.
- Gerritsen, D., & Olderen, R.V. (2014). *Events as a strategic marketing tool*. Wallingford, Oxfordshire, Velká Británie: CABI.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Lattenberg, V. (2010). *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Příručka pro organizátory*. Brno, Česko: Computer Press.
- Příkrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Robinson, P., Wale, D., & Dickson, G. (Eds.). (2010). *Events management*. Wallingford, Oxfordshire, Velká Británie: CABI.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha, Česko: Grada.

## Internetové zdroje

- Avison, B. (2017). *EventIMPACTS measuring tool enhanced to further benefit events industry – Host City News*. Dostupné 26. 3. 2020 z: <https://www.hostcity.com/news/event-management/eventimpacts-measuring-tool-enhanced-further-benefit-events-industry>
- Brenner, M. (2019). *The Biggest Event Trends for 2020 – Marketing Insider Group*. Dostupné 13. 3. 2020 z: <https://marketinginsidergroup.com/event-marketing/the-biggest-event-trends-for-2020/>
- eventIMPACTS (n.d.). *The Project*. Dostupné 26. 3. 2020 z: <https://www.eventimpacts.com/the-project/the-project>
- EvoBus (2020). *Společnost - EvoBus Česká republika s.r.o.* Dostupné 21. 4. 2020 z: <https://www.evobus.com/cs-cz/layer/company/spolecnost/>
- Facebook (2020). *Správce reklam*. Dostupné 2. 5. 2020 z: <https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=909652542827199>
- Industry Open (2020a). *Industry Open – fotky*. Dostupné 1. 5. 2020 z: [https://www.facebook.com/pg/industryopen/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/industryopen/photos/?ref=page_internal)

- Industry Open (2020b). *Konference Industry Open*. Dostupné 22. 4. 2020 z: [https://www.facebook.com/events/239554457035331/?active\\_tab=discussion](https://www.facebook.com/events/239554457035331/?active_tab=discussion)
- Jarošová, A. (2018). *Plzeň chce být destinací industriálního cestovního ruchu*. Dostupné 9. 2. 2020 z: <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/plzen-chce-byt-destinaci-industrialniho-cestovniho-ruchu.aspx>
- Kalikovský mlýn s.r.o. (2020). *Pronájem party stanů a vybavení | Kalikovský Mlýn Plzeň*. Dostupné 1. 5. 2020 z: <https://kalikovskymlyn.cz/cz/restaurace/pronajem-party-stanu/>
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf)
- Městské kulturní středisko Klatovy & Ticketware SE (2020). *Výlepové služby | MKS Klatovy*. Dostupné 1. 5. 2020 z: <https://www.mksklatovy.cz/page/9824/vylepove-sluzby>
- MK (2015). *Uhelná dráha v Nýřanech po desítkách let ožila – FOTKY*. Dostupné 21. 4. 2020 z: <https://www.qap.cz/zpravy/zpravy-plzen-sever/object/uhelna-draha-v-nyranech-po-desitkach-let-ozila-fotky-71846/dokument.htm>
- Plzeň – TURISMUS (2020a). *Festival Industry Open*. Dostupné 22. 4. 2020 z: <https://www.visitplzen.eu/akce/festival-industry-open/>
- Plzeň – TURISMUS (2020b). *Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj | Visit Plzeň*. Dostupné 1. 5. 2020 z: <https://www.visitplzen.eu/lokalita/plzensky-prazdroj/>
- Plzeňská teplárenská a.s. - ZEVO Plzeň (n.d.). *Fotografie | ZEVO Plzeň*. Dostupné 1. 5. 2020 z: <https://www.zevoplzen.cz/fotografie>
- Projects, s. r. o. (n.d.). *Digitální tisk - ExpressPrint.cz*. Dostupné 1. 5. 2020 z: <https://www.expressprint.cz/>
- Prokop mlýn Borovy (n.d.). *Historie a současnost*. Dostupné 21. 4. 2020 z: <http://www.prokopmlyn.cz/>
- Richtr, T. (2015). *Vznik muzeální dráhy Dioss Nýřany*. Dostupné 21. 4. 2020 z: <http://www.trat-180.wz.cz/udalosti.php?rok=2015>
- Shirtinator AG (2020). *Vytvoř si vlastní tričko - stejně stylové jako jsi ty sám!* Dostupné 1. 5. 2020 z: <https://www.shirtinator.cz/vytvor-tricko/vlastni-tricko-s-potiskem/>
- Visit Plzeň (2019a). *Festival Industry Open 2019*. Dostupné 13. 6. 2019 z: <https://www.industryopen.cz/>
- Visit Plzeň (2019b). *Konference Industry Open 2019 – Konference o industriálním turismu*. Dostupné 13. 6. 2019 z: <https://www.industryopen.cz/konference/>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Přínosy eventů.....	27
Tab. 2: Počet vyplněných dotazníků dle místa.....	36
Tab. 3: Navštívená místa.....	39
Tab. 4: Kalkulace nákladů na tisk a výlep plakátů.....	51
Tab. 5: Kalkulace nákladů na vytvoření a tisk letáků .....	52
Tab. 6: Kalkulace návrhu reklamy na sociálních sítích .....	53
Tab. 7: Kalkulace nákladů na zapojení asistentů .....	56
Tab. 8: Kalkulace nákladů na vytvoření mobilní aplikace.....	57
Tab. 9: Kalkulace nákladů pro vytvoření odpočinkových míst .....	58

## Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový mix .....	12
Obr. 2: Dimenze event marketingu .....	23
Obr. 3: Program Industry Open 2019 .....	33
Obr. 4: Rozdělení respondentů dle místa bydliště .....	37
Obr. 5: Rozdělení respondentů dle věkové kategorie .....	38
Obr. 6: Motiv účasti respondentů .....	40
Obr. 7: Zdroje informací .....	41
Obr. 8: Ukázka webových stránek Industry Open .....	42
Obr. 9: Vodní hamr Dobřív .....	48
Obr. 10: Výrobní linka EvoBus .....	49
Obr. 11: Plakát Industry Open 2019 .....	50
Obr. 12: Nastavení parametrů ve Správci reklam .....	54
Obr. 13: Návrh příspěvku na Instagram .....	55

## **Seznam použitých zkratk**

CLV	City Light Vitrine
ČD	České dráhy
DOD	Den otevřených dveří
IC	Informační centrum
MHD	Městská hromadná doprava
NTM	Národní technické muzeum
PMDP	Plzeňské městské dopravní podniky
PR	Public Relations
QR	Quick Response
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
WOM	Word of Mouth



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** Návrh letáku

## Příloha A: Dotazník



### Hodnocení festivalu Industry Open 2019



Vážení účastníci festivalu Industry Open, rádi bychom Vás požádali o zodpovězení několika otázek. Vaše odpovědi budou sloužit pro hodnocení a zlepšení programu festivalu v dalších ročnících.

Za Váš čas děkujeme!

**Datum vyplnění:**  Pá 14. 6. 2019  So 15. 6. 2019  Ne 16. 6. 2019

**Místo vyplnění:**

**1. Jak jste se o festivalu Industry Open dozvěděli?**

- Internet  Sociální sítě  Tisk  Plakáty a poutače  
 Přátelé  Rádio  Jiné (napíšte)

**2. Odkud jste na festival přijeli?**

- Plzeň  Jiná část Plzeňského kraje  Jihočeský kraj  Karlovarský kraj  
 Praha  Středočeský kraj  Jiný kraj (napíšte)

**3. S kým se festivalu účastníte?**

- sám/sama  s partnerem/partnerkou  s rodinou  s přáteli

**4. Proč jste se rozhodli akci navštívit?**

- Zábava  Vzdělání  Využití Dne otevřených dveří  
 Chci ukázat rodině, známým, kde pracuji/jsem pracoval(a)  
 Jiné (napíšte)

**5. Jakých konkrétních akcí jste se v rámci festivalu zúčastnili nebo se chcete zúčastnit?**

**6. Víte, že jsou tyto akce součástí festivalu Industry Open?**

- Ano  Ne

**7. Jste spokojeni s organizací a průběhem festivalu (nabídka služeb, program)?**

- Ano  Ne (uveďte důvod nespokojenosti)

**8. Byly pro Vás webové stránky festivalu Industry Open přehledné a srozumitelné?**

- Ano  Ne  Nenavštívil/a jsem je

**9. Zúčastnili byste se festivalu i příští rok?**

- Ano  Ne

**10. Do které věkové kategorie patříte?**

- 15 - 20 let  21 - 35 let  36 - 50 let  51 - 63 let  64 - 75 let  76 a více

Vyplněný dotazník vhodte do boxů na jakémkoliv místě festivalu, nebo odevzdejte průvodcům.

Moc Vám děkujeme za pomoc!



## Příloha B: Návrh letáku



# INDUSTRY

OPEN 2019

14.-16.6.

FESTIVAL  
INDUSTRIÁLNÍ  
KULTURY



Visit  Plzeň

PLZEŇSKÝ KRAJ

## Plzeňský kraj



1 Lasselsberger – závod Raiko  
Keramický závod sídlící v Chlumčanech  
Je jediným výrobcem keramických  
obkládů a dlažeb v České republice.  
Program: SO, NE komentované  
prohlídky výroby



**2 CENTRUM CAO LINUM NEVŘEŇ**  
Centrum nabízí expozici zaměřenou  
na těžbu a zpracování kaolínu. Lze  
navštívit i bývalý kaolinový důl.  
Program: SO, NE komentované  
prohlídky



**3 CENTRUM STAVITELSKÉHO DĚDICTVÍ PLASY**  
Prezentační a vzdělávací centrum je  
zaměřeno na stavitelská řemesla, která  
si návštěvníci mohou i sami vyzkoušet.  
Program: PÁ, SO, NE individuální  
a komentované prohlídky



**4 BOHEMIA SEKT**  
Jeden z největších vinařských závodů  
v České republice, který sídlí ve Starém  
Plzenci.  
Program: SO komentované prohlídky  
závodu



**5 HORNICKÝ SKANZEN A ŠTOLA PROKOP**  
Objekt se nachází ve Stříbře, je zde  
možnost navštívit venkovní expozici  
důlní techniky a královskou štolu.  
Program: SO, NE prohlídky štoly  
a areálu skanzenu



**6 SPALOVNA ZEVO**  
Spalovna komunálního odpadu sídlí  
v Chotlkově a patří k nejmodernějším  
zařízením svého druhu.  
Program: PÁ, SO, NE komentované  
prohlídky



### 1 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ

Lídr pivovarnického průmyslu v České republice s tradicí již od roku 1842.

Program: PÁ, SO, NE komentované prohlídky areálu pivovaru



### 2 VODÁRNA PLZEŇ

Společnost zajišťuje výrobu a dodávku pitné vody a odvádění a čištění odpadních vod pro Plzeň a okolí.

Program: PÁ, SO komentované prohlídky



### 3 ADOLF LOOS PLZEŇ

Bytové interiéry od světově známého architekta mají jedinečný design a vypráví příběhy původních majitelů.

Program: PÁ, SO, NE komentované prohlídky



### 4 JÍZDY HISTORICKÝMI AUTOBUSEM

Speciální zážitkové jízdy historickými autobusy zaměřené na průmyslovou historii severního Plzeňska.

Program: SO, NE komentované jízdy



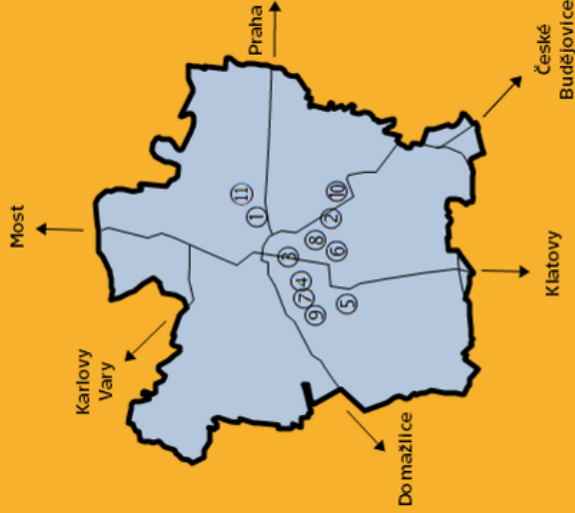
### 5 SAFRAN CABIN CZ

Společnost navrhuje a vyrábí interiéry do letadel. Působí také v oboru kosmického průmyslu.

Program: SO komentované prohlídky výroby



## Město Plzeň



### 6 ČISTÁ PLZEŇ

Společnost zajišťuje svoz komunálního odpadu, jeho třídění a uklád veřejných míst.

Program: SO prohlídky areálu a popelářské techniky



### 7 ŠKODA TRANSPORTION

Firma působí v dopravním průmyslu, je výrobcem vozidel pro městskou a železniční dopravu.

Program: SO prohlídky areálu expozice o historii Škodovky



### 8 PLZEŇSKÝ ARCHITEKTONICKÝ MANUÁL

Odborně popularizační projekt mapuje architekturu města Plzeň v období let 1914-1948.

Program: NE architektonická procházka čtvrtí Doudlevice



### 9 PMDP DEPO KARLOV

Moderní depo MHD tvoří zázemí pro autobusy a trolejbusy. Nachází se zde také opravárenské středisko.

Program: SO výstava vozidel, prohlídka depa, jízdy historickými vozy



### 10 PMDP VOZOVNA SLOVANY

Tramvajová vozovna byla vybudována v roce 1943, provádí se zde lehká a střední údržba tramvají.

Program: SO prohlídky historický i nových tramvají a vozovny



### 11 ČESKÉ DRÁHY: DEPO KOLEJOVÝCH VOZIDEL

Areal slouží k odstavení železničních vozidel a jejich údržbě. Součástí depa je i točna, myčka a čerpací stanice pro lokomotivy.

Program: NE komentované prohlídky



## **Abstrakt**

Novotná, L. (2020). *Hodnocení přínosů eventů* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** event, event marketing, festival Industry Open, industriální turismus

Bakalářská práce je zaměřena na téma event marketing. Teoretická část práce je věnována základnímu popisu této oblasti, marketingové strategii tvorby eventů a přínosům eventů včetně jejich hodnocení. Ke zpracování praktické části byl vybrán konkrétní event, festival industriální kultury „Industry Open 2019“. V práci je charakterizována značka Industry Open, následují výsledky z marketingového výzkumu. Dále jsou zhodnoceny přínosy výše zmíněného eventů. V závěru práce jsou předloženy návrhy a doporučení pro zlepšení festivalu v následujících ročnících.

## **Abstract**

Novotná, L. (2020). *Evaluation of benefits of the events* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** event, event marketing, festival “Industry Open”, industrial tourism

The bachelor thesis is focused on the topic of event marketing. The theoretical part of the work is devoted to a basic description of this area, marketing strategy of event creation and the benefits of events, including their evaluation. A specific event, the festival of industrial culture "Industry Open 2019", was chosen to process the practical part. The work characterizes the Industry Open brand, followed by the results of marketing research. Furthermore, the benefits of the above-mentioned event are evaluated. At the end of the thesis, proposals and recommendations for improving the festival in the coming years are presented.