

# Vliv event marketingových aktivit na image značky

Kristýna Kurečková

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Kurečková**  
Osobní číslo: **K16363**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv event marketingových aktivit na image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o event marketingu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky.
  2. Popište vliv event marketingu na utváření značky.
  3. Proveďte analýzu event marketingových aktivit zvolené značky.
  4. Zhodnoťte, do jaké míry event marketing této značky ovlivňuje vnímání značky spotřebiteli.
  5. Na základě zjištěných dat navrhněte doporučení aplikovatelná v praxi.
-

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga et al. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Pra-ha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-4354-7

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2015. Marketing při utváření podnikové strategie. 3. aktualizované vydání Praha: Vysoká škola finanční a správní. Edice EUPRESS. ISBN 978-80-7408-100-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2012. Marketingová komunikace. 14. vydání. New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 978-0-13-210292-6

LATTENBERG, Vivien. 2010. Event aneb úspěšná akce krok za krokem. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2397-3

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

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 9. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: KRISTÝNA KUREČKOVÁ

Kurečková  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na téma event marketingu jako efektivního nástroje pro tvorbu image značky. Teoretická část práce se věnuje základním pojmům z oboru event marketingu, jeho typologii, integraci do komunikačního mixu a procesu a tvorbě event marketingové strategie. V praktické části je analyzována značku Apetit a její event marketingové aktivity – konkrétně event Apetit piknik, který je oblíbeným gastronomickým festivalem. Součástí je i výzkum, prováděný pomocí on-line dotazníků, který má za cíl zjistit, jak vnímají značku Apetit účastníci Apetit pikniku a zda se jejich postoj nějak liší od respondentů, kteří event nenavštívili.

Klíčová slova: event marketing, event, event marketingová strategie, image značky, Apetit

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis focuses on the topic of event marketing as an effective tool for a brand image formation. The theoretical part deals with the basic terms from event marketing field, its typology, integration into communication mix and process and creation of event marketing strategy. In the practical part the Apetit brand and its event marketing activities are being analyzed – namely event Apetit picnic, which is favorite gastronomy festival. The research is another part of the thesis, it is carried out with the help of on-line questionnaire, the aim of which is to find out, how participants of the Apetit picnic perceive the Apetit brand and if their attitude is any different from that of those respondents, who have not visited the event.

Keywords: event marketing, event, event marketing strategy, brand image, Apetit

Srdečně děkuji vedoucímu mé bakalářské práce doc. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D. nejen za odborný dohled, vedení při zpracování této závěrečné práce a jeho cenné rady, ale i za jeho optimistický přístup, trpělivost a obrovskou inspiraci. Dále děkuji značce Appetit, která mi poskytla potřebné informace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 EVENT MARKETING</b> .....	<b>10</b>
1.1 HISTORIE EVENT MARKETINGU.....	10
1.2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMU EVENT MARKETING .....	11
1.2.1 Event.....	11
1.2.2 Event marketing .....	12
<b>2 EVENT MARKETING V KOMUNIKAČNÍM MIXU</b> .....	<b>13</b>
2.1 EVENT MARKETING A REKLAMA.....	13
2.2 EVENT MARKETING A PODPORA PRODEJE .....	14
2.3 EVENT MARKETING A DIRECT MARKETING .....	14
2.4 EVENT MARKETING A PUBLIC RELATIONS.....	15
2.5 EVENT MARKETING A SPONZORING .....	15
2.6 EVENT MARKETING A PŘÍMÁ KOMUNIKACE.....	16
<b>3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU</b> .....	<b>17</b>
3.1 EVENTY PODLE OBSAHU .....	17
3.2 EVENTY PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN .....	17
3.3 EVENTY PODLE KONCEPTU .....	18
3.4 EVENTY PODLE DOPROVODNÉHO ZÁŽITKU .....	19
3.5 EVENTY PODLE MÍSTA .....	19
<b>4 PROCES PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE</b> .....	<b>20</b>
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	20
4.2 STANOVENÍ CÍLŮ .....	21
4.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	21
4.4 STANOVENÍ STRATEGIE .....	22
4.5 VOLBA EVENTU .....	24
4.6 NAPLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ .....	24
4.7 STANOVENÍ ROZPOČTU .....	25
4.8 EVENT CONTROLLING.....	25
<b>5 ZNAČKA</b> .....	<b>29</b>
5.1 CORPORATE IDENTITY .....	29
5.2 IMAGE .....	30
<b>6 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>31</b>
6.1 CÍL VÝZKUMU .....	31
6.2 ÚČEL VÝZKUMU .....	31
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
6.4 VÝZKUMNÁ METODA.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>7 ZNAČKA APETIT</b> .....	<b>34</b>

7.1	ČASOPIS APETIT .....	34
7.2	WEB APETITONLINE.CZ.....	35
7.3	E-SHOP .....	36
7.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	37
7.5	APETIT PIKNIK.....	38
7.5.1	6. ročník Apetit pikniku .....	40
7.5.2	7. ročník Apetit pikniku .....	42
7.5.3	8. ročník Apetit pikniku .....	43
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>45</b>
8.1	IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ .....	45
8.2	KONKURENCE.....	47
8.3	ASOCIACE SE ZNAČKOU.....	47
8.4	POVĚDOMÍ O ZNAČCE .....	48
8.5	POSTOJ KE ZNAČCE.....	49
8.6	VNÍMÁNÍ ZNAČKY .....	50
8.7	POCITY SPOJENÉ SE ZNAČKOU .....	51
8.8	ÚČASTNÍCI APETIT PIKNIKU .....	53
8.9	MOTIV K NÁVŠTĚVĚ EVENTU.....	54
8.10	VNÍMÁNÍ APETIT PIKNIKU .....	55
8.11	VLIV EVENTU NA KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE ZNAČKY .....	56
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>57</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>58</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>



## ÚVOD

V dnešním velkém a nasyceném konkurenčním prostředí je opravdu těžké zaujmout a upoutat zákazníka. Zákazníci mají čím dál větší požadavky a hledají firmy s osobitějším přístupem a kreativním způsobem upoutání pozornosti. Jednou z metod, jak zaujmout spotřebitele, může být právě event marketing, který se snaží o budování vztahů se zákazníky a to pomocí emocí, které pomáhají vytvořit pozitivní image značky a tím se odlišit od konkurenčních firem. Díky této formě nového a rychle se rozvíjejícího marketingového oboru si zákazníci spojí eventem vyvolaný emocionální zážitek s danou značkou a tím vznikne určité pouto a důvěra mezi zákazníkem a firmou. Lidem se také více do paměti vryje to, co reálně prožijí na vlastní kůži. Efektivní využití event marketingu může tak zcela ovlivnit a prohloubit postoj zákazníků ke značce. (Šindler, 2003, str. 18)

Bakalářská práce bude zaměřena na event marketingové aktivity značky *Apetit*, které navštíví každý rok přes 20 tisíc milovníků dobrého jídla a pití. Cílem práce je zjistit, zda právě u této značky event marketing pomáhá v budování pozitivní image značky a jaký postoj ke značce *Apetit* mají účastníci gastronomického eventu *Apetit piknik*. Díky nastínění současného vnímání image značky spotřebiteli lze optimalizovat budoucí event aktivity a navrhnout možné kroky pro posílení a potencionální změnu tohoto image.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části. Tou první bude teoretická část, která vymezí základní pojmy, kterými se práce bude zabývat. V teoretické rovině budou charakterizovány pojmy z oboru event marketingu, jeho typologie, začlenění do komunikačního mixu a tvorba procesu event marketingové strategie a pojem značka, její image a corporate identity. Na závěr první části bude definována metodika výzkumu, cíle a účel práce, dvě výzkumné otázky a zvolená metoda marketingového výzkumu vyhovující jeho účelům.

Na teoretickou část bude navazovat část praktická, představující značku *Apetit* a vše, co pod ní spadá, tedy i event marketing značky, konkrétně gastronomický event *Apetit piknik*, který bude tento rok pořádán již po deváté. Také bude prováděna bližší analýza jednotlivých ročníků *Apetit pikniku*. Dále budou předloženy výsledky dotazníkového šetření, které přinesou odpovědi na výzkumné otázky, které jsou popsány v první části ročníkové práce. Na závěr bakalářské práce budou navrženy doporučení pro vylepšení obrazu značky v očích spotřebitelů či široké veřejnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EVENT MARKETING

V dnešní rychle rozvíjející se společnosti hraje hlavní roli čas a rychlost. Právě kvůli tomu spotřebitelé více preferují volný čas a orientují svůj životní styl na emocionální prožitky a zážitky. Zde hraje velkou roli právě event marketing, který může díky silnému emocionálnímu náboji poskytnout spotřebiteli zážitek, po kterém touží. „Čím více se event blíží volnočasovým aktivitám cílové skupiny, tím větší je motivace cílové skupiny k účasti.“ (Karlíček et al., 2016, str. 144)

Dnešní tržní prostředí je přesycené různými výrobky a službami, což vede k zahlcení spotřebitele informacemi z nejrůznějších stran. Ten však dokáže přijímat a zpracovávat pouze určité množství informací. Firmy proto začínají hledat nové, netradiční formy k upoutání zákazníka. Právě emoce bývají často důležitou a inovativní formou komunikace se zákazníkem. Pokud firma vtiskne zákazníkovi do paměti emocionální podtext, služba nebo produkt se tím stanou lépe zapamatovatelné a pro konkurenci špatně kopírovatelné. Emocionální komunikace, která může být vyvolána na eventu, se tak stane důvěryhodnější a silnější než klasická forma reklamy. (Šindler, 2003, str. 18)

Firmy se mohou do povědomí svých zákazníků zapsat nejen díky vyvolání emocí, ale i formou kreativního a originálního konceptu, díky kterému se opět odliší od konkurence. Ojedinelá kreativní strategie může na zákazníka působit exkluzivně a vyvolat tak impulz nákupu či právě návštěvy eventu. Koncept eventu musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti. Je tedy hodně důležité znát cílovou skupinu firmy a její aktivity, kterými tráví volný čas. Výzkum dokazuje, že čím více je cílová skupina aktivně zapojena do eventu, tím pozitivnější emoce je v nich vyvolána. A právě emoce jsou jednou z nejdůležitějších součástí event marketingu. (Karlíček et al., 2016, str. 144)

Mezi nejdůležitější funkci event marketingu patří zvýšení oblíbenosti značky. Díky poskytnutí příležitosti k neformálnímu osobnímu setkání a emocionálnímu propojení se značkou pomocí eventu, se zvyšuje loajalita stávajících zákazníků ke značce a také se posilují pozitivní asociace značky. (Drengner et al., 2008)

### 1.1 Historie event marketingu

Na první pohled se může zdát, že je event marketing novým pojmem, opak je ale pravdou. Historie event marketingu sahá až do dávné minulosti. Jeho počátky můžeme hledat již v antice. Jako příklad mohou být gladiátorské zápasy v období starého Říma v prostorách

amfiteátru kolosea, kam dokázal císař Nero nalákat masy lidí a zprostředkovat jim tak neopakovatelné zážitky. Díky tomu získal panovník oblíbenost u občanů a prosadil tak své politické a mocenské cíle a hodnoty. Dalšími vhodnými příklady mohou být rytířské souboje v období pozdního středověku či honosné bály. Opomenuto nesmí být ani hraní divadla, například známý autor divadelních her Wiliam Shakespeare, který při psaní svých her musel myslet na to, aby hra diváky zaujala. Tyto příklady dokládají, že se opravdu nejedná o nový obor, ale pouze přejaté skutečnosti z minulosti, které přizpůsobujeme současným podmínkám a době. (Šindler, 2003, str. 20)

Oficiálně první event marketing byl použit na Olympijských hrách v Los Angeles roku 1984. V Evropě vznikl jako samostatná komunikační disciplína až na konci 80. letech 20. století. Od této doby se začal daný obor rozrůstat a stával se čím dál oblíbenější a využívanější formou komunikace než klasická reklama. V dnešní době existuje spousta produkčních agentur, které nabízí uspořádání eventů. Agentury zorganizují celou akci na klíč, nebo poskytnou jen určitou část aktivit. (Kovářová, 2011, str. 14)

Dobře uspořádaný event dokáže pozitivně ovlivnit vztahy ve firmě a tím zlepšit obchodní výsledky společnosti. Z tohoto důvodu se eventy stávají nezbytnou součástí života českých i zahraničních firem. Agentury se věnují také pořádání soukromých akcí, mezi které patří například narozeninové oslavy a svatby. (Lattenberg, 2010, str. 2)

## **1.2 Teoretické vymezení pojmu event marketing**

Pojem event a event marketing je mnohými odborníky vnímáno odlišně. Proto existuje řada definic a názorů, zda jde o synonyma, či o dva naprosto odlišné pojmy. Obecně převládá názor, že se tyto dva pojmy od sebe významově liší. Příkladem je citace názoru Sistensische z roku 1999, který říká: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ (Šindler, 2003, str. 20)

### **1.2.1 Event**

Slovo event lze do češtiny přeložit jako událost, případ, zážitek nebo výsledek. V praxi je nejčastěji definováno jako organizovaná událost různých charakterů, která se snaží oslovit různé specifické cílové skupiny. Těmi mohou být například zákazníci, spotřebitelé, zaměstnanci, dodavatelé, média i názorový vůdci. (Jurášková et al., 2012, str. 66)

Cílem eventů je posílení pozitivní image značky, zprostředkování emocionálních zážitků a navození atmosféry dobrých vztahů, a také zprostředkování informací o produktech a službách firmy a jejich aktivitách. (Jurášková et al., 2012, str. 67)

Někteří odborníci často chápou event jako výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smysly. (Kotíková, 2013, str. 92.) V knize Velký slovník marketingových komunikací je event definován takto: „Event je pojem užší než event marketing, protože event je komunikační názor realizovaný v určitém čase a na konkrétním místě. Event marketing je už komplexním nástrojem marketingové komunikace, jehož úkolem je příprava, plánování, realizace, ale i následná kontrola různých druhů, typů a forem eventů, v závislosti na jejich cílech. Event se proto dá označit jako základní „produkt“, výsledek tvorby event marketingu.“ (Jurášková et al., 2012, str. 67)

### 1.2.2 Event marketing

Jak již bylo zmíněno výše, na rozdíl od eventů je event marketing chápán jako forma dlouhodobé komunikace, která využívá v určitém čase velké množství eventů. (Jurášková et al., 2012, str. 68)

Podle Svazu německých komunikačních agentur je event marketing definován takto: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, str. 22)

Šindler vychází při výkladu event marketingu z jednoduché rovnice.

$$\text{EVENT MARKETING} = \text{EVENT} + \text{MARKETING}$$

Tímto vzorcem vymezil charakteristické znaky event marketingu. Těmi jsou komunikované sdělení, zážitek, který je vnímán více smysly najednou, a v neposlední řadě výjimečná událost. (Šindler, 2003, str. 23)

## 2 EVENT MARKETING V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Úspěšný, účinný a strategický event marketing nemůže fungovat zcela samostatně. Je nutné smysluplné propojení s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu. Tomuto propojení se přezdívá integrovaný event marketing, který W. Kinnebrock (1993) definoval takto: „Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ Za prvky moderní komunikace jsou označovány nástroje komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, sponzoring a osobní prodej.

Důvodů pro zapojení event marketingu do komunikačního mixu je hned několik. Mezi hlavní můžeme zařadit zvyšování synergetického efektu v komunikaci. To znamená, že pokud je sloučeno a propojeno více komunikačních kanálů, zvyšuje se tak účinek komunikace a snižují se celkové náklady. (Šindler, 2003, str. 23)

### 2.1 Event marketing a reklama

Vazba mezi event marketingem a reklamou, se kterou se běžně setkáváme ve sdělovacích prostředcích, je velmi úzká a patří mezi nejčastěji využívané propojení nástrojů komunikačního mixu. Tato běžná reklama většinou seznamuje veřejnost s plánovaným eventem a upozorňuje na něj. Čím více lidí z cílové skupiny o akci ví, tím hojnější může být předpokládaná účast. Díky tomu bude i větší pravděpodobnost naplnění cílů dané kampaně/eventu. Důležitými prvky úspěchu jsou forma reklamního sdělení a vhodné načasování sdělení. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 42)

Propojení reklamy a event marketingu může mít více forem. První z nich je event marketing, který podporuje reklamní sdělení. Příkladem může být reklama, která používá nadčasové prvky a vytváří tak „nereálný“ svět. Právě zde je úlohou event marketingu vrátit zákazníka nazpět do „reálného světa“, přiblížit mu výrobek či službu v reálném čase a také probudit emoce, které jsou důležitou součástí event marketingu. (Šindler, 2003, str. 30) Jako názorná reklamní kampaň této formy může být vánoční reklama na nápoje Coca-Cola, kde dominuje vánoční kamion. Tato kampaň je podpořena eventy v podobě road show vánočního kamionu, který pro zákazníka vytvoří tu pravou vánoční atmosféru a zanechá v něm emoce, které propojí s danou značkou. Druhou formou je event, který je ústředním tématem reklamy. Opět

muže být příkladem vánočním reklamní kampaň značky Coca-Cola, která upozorňuje na města, kam se vánoční kamion vydá.

## 2.2 Event marketing a podpora prodeje

Nasazený event jako forma vlastní komunikační aktivity, která směřuje k podpoře prodeje, je používán hlavně k dosažení jednotlivých taktických cílů. Prvním způsobem podpory prodeje může být pozvánka na event, která slouží jako cena do spotřebitelských soutěží nebo jako přidaná hodnota k zakoupenému produktu či službě. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 42)

Dalším způsobem může být event zinscenovaný přímo na místě prodeje. Cílem této formy je okamžité zvýšení prodeje výrobku (služby). (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 42) Tento typ akcí se nazývá POS-Event, přičemž POS je z anglického *point of sale* a značí všechna místa, na kterých dochází k realizaci prodeje. Také lze tuto zkratku chápat jako soubor reklamních materiálů a produktů, které jsou použity v místě prodeje za účelem propagace daného výrobku, služby či sortimentu. (Jurášková et al., 2012, str. 163) Mezi tento typ event marketingu můžeme zařadit jak eventy v prodejně, která je doplněna o tematickou dekoraci, tak pódiová vystoupení, roadshow, galavečery, open-air koncerty i typ eventu, na kterém si zákazníci mohou vyzkoušet výrobek na vlastní kůži. (Šindler, 2003, str. 31)

## 2.3 Event marketing a direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) je taková marketingová strategie, která má za úkol uvádět firmu do přímého kontaktu se zákazníkem. (Wunderman, 2004, str. 9) V případě spojení s event marketingem slouží direct marketing primárně jeho potřebám. Přímý marketing má za cíl budovat silné osobní vztahy s cílovou skupinou značky. A díky svým nástrojům vyvolávat prvotní silné emoce, které rozhodnou o účasti cílové skupiny na daném eventu. Zároveň direct marketing formuluje první názory na firmu či výrobek. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 42)

Nejčastěji využívaná forma direct marketingu ve spojení s event marketingem je direct mailing, jehož využití napomáhá event marketingovým aktivitám ve všech jejich fázích. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 42) Nejdříve je využit při osobním oslovování zvolené cílové skupiny, později k získání základních informací o asociacích zákazníků spojených s výrobkem či službou. Následuje osobní pozvání na samotnou akci, které musí mít emocionální náboj a přesvědčit tak recipienta k účasti na dané akci. Jako emocionální stimul

může fungovat zmínka o úspěšném předcházejícím eventu. Důležitý je také direct mail zaslaný po akci, díky kterému můžeme nejen získat zpětnou vazbu, ale také prodloužit či zvýšit emocionální náboj, který si cílová skupina z akce odnesla.

Všechny zmíněné direct marketingové aktivity musí být v souladu nejen s myšlenkou eventu, ale musí také korespondovat s vizuální a obsahovou stránkou event marketingových aktivit. (Šindler, 2003, str. 31)

## 2.4 Event marketing a public relations

Budování dlouhodobých vztahů s veřejností patří mezi hlavní společné cíle event marketingu a public relations. A právě pomocí event marketingových aktivit se snaží utvářet public relations pozitivní image a pozici firmy či produktu na trhu. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 42) Event marketing pokrývá širokou škálu jak externí, tak interní komunikace firmy. Od tiskových konferencí při představování nového výrobku novinářům, přes organizaci press tripu pro významné klienty a obchodní partnery, až po publikování firemního magazínu pro zaměstnance. To vše patří do oboru event marketingu, který má za cíl stmelit a obohatit klasické nástroje PR. (Šindler, 2003, str. 32)

Obě tyto formy marketingu mají společné rysy – poznat chování, přání a potřeby zákazníka dané cílové skupiny a následně tomu přizpůsobit komunikaci a jednání. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 42)

## 2.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing bývá často zaměňován právě se sponzoringem a to převážně ve spojitosti s velkými akcemi (nejvíce z oblasti sportu a kultury, jako jsou koncerty na stadionech, galavečery nebo velké sportovní události). Tyto formy marketingu se však spíše navzájem využívají. Jejich propojení je více než prospěšné, právě z důvodu velké pozornosti sdělovacích prostředků a médií vůči sponzorovaným událostem. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 42)

Firma má dvě možnosti, jak využít sponzoringu. První z nich je sponzorování již existující zavedené události. Zde je důležitá image dané akce, povědomí o akci a emocionální atributy s ní spojené. Emoce, které událost u veřejnosti vyvolává, se můžou přenést i na sponzora a celkové vnímání firmy cílovou skupinou. Při větším počtu sponzorů, kteří se podílejí na jedné akci, hrozí ztráta exkluzivity a jedinečnosti. Druhou možností je vytvoření vlastní



sponzorované akce, při které vzniká větší riziko, ale také mnohem větší komunikační efekt. V takovém případě je firma často jediným a hlavním sponzorem akce. (Šindler, 2003, str. 32)

## 2.6 Event marketing a přímá komunikace

Využití osobní neboli přímé komunikace se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami v souvislosti s event marketingem má více možností.

První možností je **externí osobní komunikace**, kam patří především eventy v místě prodeje (výše zmiňované POS-eventy), výstavy a veletrhy. Dále jsou do externí komunikace řazeny takové eventy, jejichž cílem je udržovat a rozvíjet vztahy s důležitými partnery, klíčovými zákazníky a dodavateli, to jsou například spotřebitelské kluby a věrností programy. Druhou možností je zapojení event marketingu do **interní komunikace firmy**, tam řadíme vnitrofiremní akce a události, jako jsou firemní prezentace, workshopy, manažerská setkání, valné hromady, firemní večírky atd. (Šindler, 2003, str. 34)

### 3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU

Pro jednotlivé event marketingové aktivity neexistuje jednoznačná typologie, avšak nejpoužívanější typologií v české literatuře je rozdělení eventů do pěti kategorií podle Petra Šindlera: podle obsahu, podle cílové skupiny, podle konceptu, podle doprovodného zážitku a podle místa konání eventu. Každá kategorie je dále rozdělena na několik dalších odvětví. (Šindler, 2003, str. 36)

#### 3.1 Eventy podle obsahu

##### a) Pracovně orientované eventy

Primární zaměření pracovně orientovaných eventů je sdílení informací a zkušeností. Řadíme sem především tematicky ucelené eventy pro interní prostředí firmy (akcionáři, zaměstnanci apod.) a pro důležité obchodní partnery. Charakteristickým příkladem je interní produktové školení na nový výrobek (službu), představení nového vedení subjektu či teambuildingové aktivity. (Svoboda, 2009, str. 142)

##### b) Informativní eventy

Hlavním záměrem informativních eventů je předání informací prostřednictvím zábavného programu, který by měl vyvolat emoce a tím zvýšit pozornost recipientů. Doprovodný program však nemůže zastínit klíčové sdělení. Příkladem může být uvedení nového produktu prostřednictvím multimediální show. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 43)

##### c) Zábavně orientované eventy

Tato kategorie eventu má za cíl pobavit diváky a vytvořit tak silný emocionální náboj, který vybuduje dlouhodobý emoční vztah mezi divákem a značkou a také slouží k dlouhodobému budování image značky. Jako příklad mohou posloužit koncerty, trendové sportovní události, večírky apod. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 43)

#### 3.2 Eventy podle cílových skupin

##### a) Veřejné eventy

Veřejné eventy jsou určeny pro cílovou skupinu mimo firmu. Mezi návštěvníky mohou být zákazníci stávající i potenciální, média, názoroví vůdci i široká veřejnost. Příkladem jsou různé veletrhy, doprovodné akce v jejich průběhu a výstavy. (Šindler, 2003, str. 37)

### **b) Firemní eventy**

Tento typ eventu je určen pro interní cílovou skupinu firmy, kam patří zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, frančizanti apod. Organizátor akce tuto cílovou skupinu dobře zná, je pro něj tedy snadné zvolit vhodnou komunikaci a maximalizovat tak komunikační efekt. Řadí se zde valná hromada, oslava firemního jubilea, firemní vánoční večírky či interní školení. K zaměstnaneckým eventům můžeme připočítat i tzv. *casual fridays* neboli páteční neformální oblečení zaměstnanců v práci. (Svoboda, 2009, str. 144)

## **3.3 Eventy podle konceptu**

### **a) Event marketing využívající příležitost**

Tento typ eventu spojuje komunikaci firmy s určitou respektovanou významnou událostí, kterou může být například položení základního kamene nebo oslava milénia. Tento typ událostí má vždy pevné časové ohraničení. Příkladem takové události může být Den otevřených dveří České televize u příležitosti oslavy jejího jubilea. Návštěvníci si tak mohou prohlédnout prostory a zákulisí televize a nahlédnout pod pokličku televizní stanice. (Šindler, 2003, str. 37)

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

Hlavním cílem tohoto eventu je vybudovat dlouhodobé emocionální vztahy recipienta k dané značce. Proto například firma, která vyrábí horská kola a jejich příslušenství, dlouhodobě podporuje adrenalinové závody na horských kolech. (Šindler, 2003, str. 38)

### **c) Imagový event marketing**

Imagové eventy jsou charakteristické propojením hodnot značky s hlavní náplní eventu nebo s image místa, kde se event pořádá. Cílem takových eventů je podpora vztahu ke značce. Příkladem je firma STIHL, vyrábějící lesnickou techniku, která pravidelně pořádá dřevorubeckou soutěž Timbersport. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 43)

### **d) Event marketing vztažený k know-how**

Tento typ eventů je spojený s jedinečným know-how, kterým se firma může pochlubit. Tím může být jak revoluční technologie, tak konkrétní výrobek, který nikdo jiný na trhu neposkytuje. Jako vzorový příklad může posloužit event Camel-Trophy, který se pojí s terénními vozy Land Rover. Výrobce chtěl účastí na eventu dokázat, že jeho vozy překonají i nejnáročnější terénní a klimatické podmínky různých světadílů. (Šindler, 2003, str. 38)

#### **e) Kombinovaný event marketing**

Kombinovaný event marketing znázorňuje různou kombinaci výše zmíněných koncepcí, kdy je event marketing přizpůsobený času, místu i příležitosti. Jako příklad lze opět uvést vánoční kampaň značky Coca-Cola, kde jsou vánoční svátky využity pro komerční účely. (Šindler, 2003, str. 38)

### **3.4 Eventy podle doprovodného zážitku**

Smyslem této typologie je rozdělení událostí podle zážitků, které vzbuzují nebo doplňují vlastní komunikaci klíčového sdělení. Firmy se snaží o cílený přenos emocionálního prožitku mezi značkou a aktivitou pomocí nejrůznějších možností jako je sport, příroda či jiné kulturní aktivity. (Šindler, 2003, str. 38)

### **3.5 Eventy podle místa**

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

Už z názvu podkategorie vyplývá, že se jedná o všechny akce, které se konají pod širým nebem. Uspořádány jsou pro širokou veřejnost, zpravidla pro stovky až tisíce účastníků. Za velkou nevýhodu je považováno nepředvídatelné počasí. Řadí se sem různé koncerty a sportovní události, které se konají nejčastěji v přírodních amfiteátrech, stadionech či na náměstích. (Vinterová, 2006, str. 58)

#### **b) Eventy pod střechou**

Naopak eventy pod střechou jsou pořádány v uzavřených budovách a zastřešených prostorech. Nejvíce jsou užívány hotely, divadla, kulturní domy, koncertní sály, ale také netradiční místa, jako jsou opuštěné průmyslové prostory, historické objekty či tovární haly. (Šindler, 2003, str. 39)

## 4 PROCES PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Rostoucí snaha o profesionalizaci event marketingu je jedním ze současných trendů tohoto komunikačního nástroje. Lze jí dosáhnout lepším přístupem v plánování a tvorbou propracovanější strategie, která je předpokladem pro efektivní event. Systematické plánování a strategický přístup musí být zohledněny ve všech etapách tvorby eventů. Efektivní event marketingová strategie musí postupovat v souladu s jednotlivými kroky danými v procesu plánování. (Šindler, 2003, str. 44)

Tvorba a plánování event marketingové strategie jsou tvořeny standardními fázemi procesu plánování, tedy analýzou, definováním cílů, stanovením strategie a kontrolou. Pak následuje realizace event marketingu, včetně jeho vyhodnocení. (Šindler, 2003, str. 44)

Všechny výše zmíněné kroky nemohou být činěny samostatně, ale měly by být prováděny v úzké vazbě na integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy. Důležitou součástí je i event controlling, který je nejen zpětnou vazbou v průběhu plánování, ale stává se i součástí event marketingového projektu a následných aktivit. (Šindler, 2003, str. 44)

### 4.1 Situační analýza

Situační analýza je vytvářena v úvodu plánování event marketingu a je jedním z nejdůležitějších kroků. Slouží převážně k analýze klíčových faktorů, které ovlivňují nasazení event marketingu, k identifikaci problémů a příležitostí, které navrhovaná událost představuje a také k základnímu rozhodnutí, zda tento komunikační nástroj v daném případě využít, či nikoliv, a co bude považováno za úspěšnou akci. Nejčastěji využívanou analýzou je analýza SWOT, jejíž cílem je zhodnotit silné a slabé stránky pro využití event marketingu v praxi, stanovit jeho příležitosti a také hrozby. (Carter, 2007, str. 19)

SWOT analýza má tři klíčové oblasti, které je třeba zvážit před plánováním a realizací eventů: komunikační aspekty, determinace nabídky a poptávky po eventech a vnitrofiremní potenciál pro využití event marketingu. Na základě výsledků analýzy všech těchto oblastí lze dojít k rozhodnutí, zda event marketing naplní naše předpoklady a je tedy vhodné event uskutečnit. (Šindler, 2003, str. 47)

## 4.2 Stanovení cílů

Dalším krokem plánování, vycházejícím ze situační analýzy, je stanovení cílů event marketingu. „Cíle, které si na trzích vytyčíme, by měly splňovat několik parametrů, podle jejichž začátečních písmen je metoda stanovení cílů pojmenována SMART. Měly by být specifické (zapamatovatelné), měřitelné (obrat, tržní podíl, počty zákazníků), akceptovatelné (v souladu s cíli podniku), realistické (možnosti podniku, kapacita trhu) a termínované (reálné termíny plnění, možnost kontroly).“ (Kašík, Havlíček, 2012, str. 110)

Nejčastěji jsou cíle rozdělovány na finanční a strategické. Šindler (2003, str. 47) přidává k tomuto členění ještě cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními.

Mezi **finanční cíle** patří klasické naplňování prodejních ukazatelů: zvyšování obratu, snižování nákladů, nárůst efektivnosti apod. (Šindler, 2003, str. 47)

**Strategické neboli marketingové cíle** jsou obvykle zaměřeny na specifický cílový segment a akceptaci jejich hodnot. Řadí se sem například zvýšení povědomí o značce či produktu, zvyšování image pomocí sponzorských akcí, motivace vlastních zaměstnanců a VIP zákazníků pomocí eventů a v neposlední řadě zvyšování kvality produktů a nárůst tržního podílu firmy. Strategické cíle tvoří i cíle komunikační, které jsou klíčovými parametry pro úroveň a způsob komunikace. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 104)

**Kontaktní cíle** jsou zařazeny mezi cíle taktické. Úkolem event marketingu je vytvoření silné vazby mezi značkou, produktem či službou a cílovou skupinou prostřednictvím eventů a právě pro splnění tohoto úkolu je třeba přítomnost návštěvníků. Kritéria, která pomáhají definovat kontaktní cíle, jsou: celkový počet pozvánek (osobní pozvání), celkový počet potvrzených účastí a celkový počet účastníků. (Šindler, 2003, str. 49)

## 4.3 Identifikace cílové skupiny

Identifikace a popis cílové skupiny je jednou z nejdůležitějších fází v event marketingu a vede k dosažení co nejvyššího komunikačního efektu. Cílovou skupinu lze definovat jako skupinu lidí, která je homogenní z hlediska chování spotřebitelů a mají podobné nákupní a spotřebitelné návyky. (Nufer, 2007, str. 60)

Cílová skupiny se dělí na dvě části: primární a sekundární. Do primární jsou řazeni lidé, kteří budou participovat na daném eventu a kvůli kterým je tento event realizován. Za sekundární skupinu jsou označováni ti, kteří se přímo eventu neúčastní, ale o nejdůležitějším sdělení

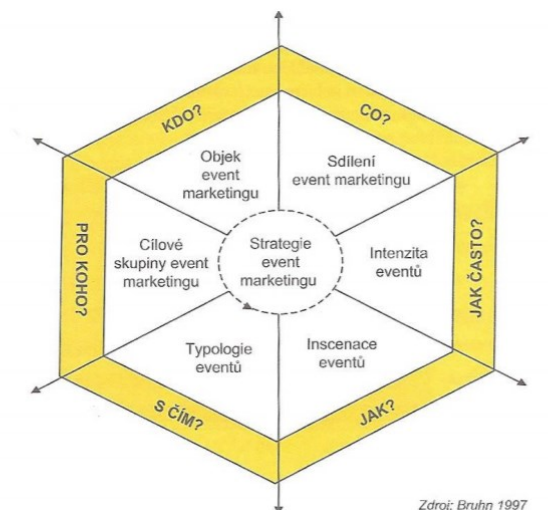
jsou informováni. Pro definování event marketingové strategie je důležitější cílová skupina primární, u které lze vyvolat emocionální zážitek přímo na místě v konkrétním čase. Neměla by ale být opomenuta ani sekundární cílová skupina. Příkladem může být tisková konference pro skupinu novinářů, jejichž úkolem je interpretovat hlavní klíčové sdělení cílové veřejnosti, která je v tomto případě právě sekundární cílovou skupinou. (Šindler, 2003, str. 51)

#### 4.4 Stanovení strategie

Stanovení strategie je důležitým momentem v procesu plánování a tvorby event marketingové strategie, protože právě v tomto kroku je rozhodnuto, jakým směrem se bude event ubírat a jak bude event vytyčené cíle plnit. (Kašík, Havlíček, 2012, str. 110)

Šindler (2003, str. 54) pro definici strategie event marketingu používá šest dimenzí, které vymezil Bruhn roku 1997.

- a) **Objekt event marketingu** – kdo bude předmětem eventu – značka, firma, produktová řada
- b) **Sdělení event marketingu** – co bude klíčové sdělení eventu – přesné, výstižné a lehce zapamatovatelné vyjádření hlavní myšlenky eventu
- c) **Cílová skupina event marketingu** – pro koho je event připravován – počet cílových skupin a velikost (např. pro stávající koncové zákazníky, pro nové zákazníky, pro dodavatele, pro top management, pro média a sponzory či pro širokou veřejnost). (Lattenberg, 2010, str. 15)
- d) **Intenzita eventů** – jak často, jak dlouho – volba mezi menším množstvím eventů, avšak intenzivnějšími, nebo řadou eventů
- e) **Typologie eventů** – s čím – výběr typu eventu, pomocí kterého bude zprostředkováno klíčové sdělení cílové skupině
- f) **Inscenace eventů** – jak – kreativní, jedinečné a neopakovatelné provedení eventu, které postupně vytváří jednotnou formu prezentace



Obrázek 1: Hlavní dimenze event marketingu

Zdroj: Šindler, 2003

V event marketingové strategii je používáno několik segmentací. Jedna z často používaných je podle zvolených cílů z hlediska obsahového, ta dělí strategii na čtyři formy:

- a) **Zaváděcí strategie** – Úkolem zaváděcí strategie je představení nového produktu a přiblížení jeho vlastností. Primárním cílem je vyvolání pozitivních emocí a informativní komunikace. Tato forma strategie nemůže fungovat samostatně a bývá spojována s dalšími formami (klasická reklama, direct mail apod.).
- b) **Cíleně rozvíjející strategie** – Tato forma strategie má za cíl budování vztahů se stávající cílovou skupinou, rozšiřování členů této cílové skupiny nebo oslovení skupiny nové.
- c) **Imagová strategie** – Jak už název napovídá, tato strategie usiluje o vytvoření silného emocionálního propojení mezi značkou a zvoleným doprovodným zážitkem. Strategie bývá velmi účinná, pokud je zapojena do celkového konceptu a podporována dalšími formami komunikace.
- d) **Na zážitky orientovaná strategie** – Poslední formou strategie jsou eventy, které doslova umožní „značku prožít“. Znamená to, že cílová skupina prožívá produkt v reálném čase. Příkladem jsou tzv. Edutainment Center (do češtiny přeloženo jako: vzdělání a zábava), což jsou zábavně vzdělávací centra, která mají za cíl podat vědomosti a nové informace působivou, hravou a zábavnou formou. (Šindler, 2003, str. 57)



Další používanou segmentací je rozdělení na **lokální a globální strategii**. V případě lokální event marketingové strategie je event soustředěn na konkrétní území, které obývá jeho cílová skupina (např. město, městská čtvrť, kraj, region či stát). Cílem lokální strategie je dokonalé přizpůsobení se místním podmínkám a naplnit tak individuální potřeby a očekávání firmy i cílové skupiny. Globální strategie je uplatňována zpravidla ve více zemích a to v jednotném stylu a se stejným strategickým scénářem. Používá se v případě, kdy má firma na více trzích vybudovanou podobnou pozici a silnou znalost značky. Cílová skupina však musí mít shodné charakteristické rysy (chování, zvyky, hodnoty apod.), aby byla globální event marketingová strategie účinná. (Šindler, 2003, str. 58)

#### 4.5 Volba eventů

Po stanovení event marketingové strategie následuje volba eventů. Ta se dělí na dvě základní fáze: Zvolení typu eventů a zvolení scénáře eventů (zinscenování zážitků).

První fáze je zaměřena na samotnou volbu typu eventů, která je ovlivněna několika faktory: výše popsanou celkovou eventovou marketingovou strategií, cílovou skupinou a samozřejmě dostupnými finančními prostředky. Správná volba typu eventů je podstatným předpokladem jeho úspěšného nasazení. Lze při tom vycházet z typologie eventů (viz kapitola 3). (Šindler, 2003, str. 65)

Druhou fází tvoří zvolení scénáře eventů, jehož součástí je několik bodů programu eventů, veškeré informace pro vystupující osoby, technické prostředky, časový harmonogram a další důležité poznámky. Při tvorbě scénáře je brán zřetel také na případné chyby a načekané události, proto scénář zahrnuje i varianty náhradního řešení. (Šindler, 2003, str. 66)

#### 4.6 Naplánování zdrojů

Stanovení zdrojů je podkladem pro tvorbu celkového rozpočtu. Existují následující základní typy zdrojů:

- a) **Lidské zdroje** – Tato kategorie zdrojů zahrnuje celkový počet osob, potřebných na zabezpečení všech event marketingových aktivit. Od organizátorů, přes účinkující až po kuchaře, uklízečku či šatnářku.
- b) **Materiální zdroje** – Materiální zdroje zahrnují prostředky, které jsou nutné pro realizaci eventů. Patří sem hlavně prostor, kde se event koná. Také sem jsou zahrnuty tiskoviny potřebné pro propagaci eventů.

- c) **Zdroje na služby** – Zdroje na službu zahrnují poplatky na umělce, včetně jejich dopravy, ubytování a cateringu. Dále je zahrnuto případně pojištění eventů, prostoru či osob podílejících se na eventech. A v neposlední řadě poplatky za autorská práva (OSA).
- d) **Zdroje na zařízení a infrastrukturu** – Do zdrojů na zařízení prostorů a infrastruktury patří potřebné vybavení k realizaci (např. stany, pódium, toalety, výzdoba, registrace a šatna) a také technické vybavení (ozvučení, osvětlení apod.). (Wünsch, Thuy, 2007, str. 64)

## 4.7 Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu je důležitým krokem v plánování event marketingu, protože event marketing patří k nejnákladnějším komunikačním aktivitám. Vyčíslení rozpočtu je pouze rámcové a průběžně aktualizované, protože na rozdíl od jiných komunikačních aktivit, je u event marketingu složité přesně odhadnout náklady (např. spotřebovaná elektřina, množství vypitých nápojů a sněženého jídla atd.). Ve většině případů je stanovena pouze maximální hranice, která by neměla být překročena, a ve které je zahrnuta i produkční rezerva. (Šindler, 2003, str. 69)

Celkové náklady eventů jsou rozděleny do čtyř základních skupin: náklady na plánování, náklady na přípravu, náklady na realizaci a následné náklady. Do nákladů na plánování jsou zahrnuty zejména výlohy na vlastní zaměstnance či externí odborníky a poradce. Náklady na přípravu jsou spojené s propagací eventů a jeho komunikací (náklady na reklamu, tisk a distribuci pozvánek nebo tisk POS materiálů). Nedílnou součástí jsou náklady na realizaci, kam se řadí pronájem prostorů, honorář účinkujícím, jejich doprava, ubytování i občerstvení, technika atd. Poslední položkou jsou následné náklady, mezi které patří činnosti konané po skončení akce, tj. uvedení prostoru do původního stavu (úklidové služby), provedení průzkumu ke zhodnocení celkové úspěšnosti nebo následné direct mailingové aktivity. (Šindler, 2003, str. 71)

## 4.8 Event controlling

Součástí event marketingové strategie je také event controlling, který má za cíl předběžně, průběžně a následně po skončení akce kontrolovat a vyhodnocovat daný event. Předběžná kontrola má za úkol přezkoumat rozhodnutí určené v procesu plánování. Průběžná kontrola spočívá v neustálém sledování a vyhodnocování jednotlivých kroků eventů. Úkolem

následné kontroly je zjistit, jaké účinky event zanechal. Dále také rozpoznat příčiny úspěchu či neúspěchu eventů a posoudit naplnění stanovených cílů. (Jurášková et al., 2012, str. 67)

Tento proces definuje Jurášková a kolektiv takto: „Plánovité a systematické vyhodnocování event marketingových aktivit, jejichž cílem je zlepšit aktuální a budoucí event marketingové procesy. Kontrola event marketingu je založena na porovnávání jednotlivých realizovaných aktivit, resp. aktuálního stavu událostí, se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventů. Celý proces je založen na neustálém přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, ale také k zdokonalení dalšího nasazení event marketingu v praxi.“ (Jurášková et al., 2012, str. 67)

Existuje řada marketingových výzkumů, které zjišťují komunikační efekt event marketingu a zajišťují event controlling. Dělí se na výzkumy kvalitativního a kvantitativního charakteru. Kvalitu, úroveň a výstupy těchto výzkumů ovlivňuje několik klíčových faktorů: metoda výzkumu a úroveň jejího zpracování; forma, hloubka a rozsah výzkumu závisící na cílové skupině; časové hledisko; geografické hledisko; finance a lidský faktor (úroveň, kvalita a odbornost tazatelů). (Šindler, 2003, str. 96)

Z časového hlediska rozdělujeme výzkumy na tři kategorie:

- a) **Předvýzkumy** – Hlavním cílem předvýzkumu je zajistit úspěch eventů a navrhnout event „na míru“ cílové skupině. Také doladit scénář do finální podoby, odhadnout, jaké budou reakce zákazníků, případně snížit jejich nežádoucí reakce a pokusit se minimalizovat riziko ztráty vynaložených financí. Získané informace z předvýzkumů mají prognostický charakter. (Šindler, 2003, str. 110)

Předvýzkumy jsou rozděleny do dvou základních skupin: kvalitativní demoskopické průzkumy a kvantitativní demoskopické průzkumy. U kvalitativních průzkumů je důležitý těsný osobní kontakt mezi tazatelem a respondentem. S omezeným a důkladně vybraným vzorkem respondentů podle předem stanovených kritérií jsou prováděny studiové testy (tzv. focus group), s těmi jsou spojovány projekční metody. Nejčastěji využívané projekční metody jsou asociační techniky (zjišťování vjemové a pocitové asociace na dané téma), psychologické explorační rozhovory (rozhovor s psychologem) a tachyskopické zkoušky (posuzování kvality komunikačních prostředků – pozvánek, plakátů, grafických prvků). (Šindler, 2003, str. 111)

Kvantitativní demoskopické průzkumy se využívají spíše jako doplňkové pro zjištění trendů ve spotřebním a nákupním chování cílové skupiny eventů. Nejpoužívanější je přímé dotazování ústní, písemnou či telefonickou formou. (Šindler, 2003, str. 110)

**b) Průběžné výzkumy** – „Průběžné výzkumy slouží především pro dílčí a průběžné hodnocení: spokojenosti návštěvníků s celkovou událostí; měření míry získaných znalostí v průběhu akce; zapamatování klíčových sdělení; míry vyvolaných emocí; spokojenosti zákazníků s dílčími prvky event marketingové události; a doporučení pro případná zlepšení.“ (Šindler, 2003, str. 113-114) Nejčastější metodou výzkumu je přímé dotazování v místě konání akce, které je prováděno prostřednictvím proškolených tazatelů. Další používanou metodou je skryté pozorování realizováno „fiktivními“ návštěvníky. Cílem je vypořádat okamžité reakce okolí, jejich náladu, chování, formy prožívání, názory, pocity i vyvolané emoce.

**c) Následné průzkumy** – Hlavním cílem následných průzkumů je zhodnocení úspěšnosti eventů a naplnění jeho strategie. Existuje více metod využívání následných průzkumů z časového hlediska: ihned po eventě (rychlý a stručný průzkum), s krátkým odstupem po skončení eventě (následuje zpravidla týden až dva po skončení, maximálně jeden měsíc) a s dlouhým odstupem (prováděny po půl roce a více). Nejčastěji jsou výzkumy prováděny telefonickým, písemným a osobním dotazováním. Konkrétně například kvalitativní demoskopické průzkumy ve formě studiových testů, při kterých jsou s vybranými účastníky rozebírány jednotlivé kroky eventě, míra zapamatování klíčového sdělení či vyhodnocení dochovaných emocí a postojů ke značce. Dále je používána také analýza image (míra vnímání značky v čase) a matice zaujetí.

Důležitým měřítkem úspěšnosti eventě je také mediální odezva, která je nezbytná pro další komunikaci v rámci event marketingového procesu. Odezva je měřena ve dvou rovinách: rovina kvalitativní a kvantitativní.

a) **Rovina kvalitativní:** V této rovině je zjišťováno, který druh informací byl v médiích zveřejněn (pozitivní, negativní, neutrální), jaká byla délka, forma a umístění daného příspěvku. Je třeba mediální prostor a zmínky v něm se vyskytující zanalyzovat a vypořádat vývoj názoru novinářů na naši firmu v čase.

b) **Rovina kvantitativní:** Z hlediska kvantity je prováděna mediální analýza množství publikovaných článků či zveřejněných informací o eventě ve všech

médiích (tisk, rádio, TV, internetové zpravodajství). Následně je zjišťován celkový komunikační dosah eventu (sledovanost televize, publikovaného nákladu periodika, zasažení cílové skupiny média). (Šindler, 2003, str. 116-117)

## 5 ZNAČKA

Event marketingové aktivity mají obrovský vliv na utváření jména značky, její vnímání a postavení ve společnosti. Brand neboli značka má několik definic. American Marketing Association definuje pojem jako skupinu prvků, díky kterým je identifikováno zboží nebo služba, a která tyto produkty odliší od konkurence. Do skupiny řadí design, název, výraz, symbol a znak společnosti či společnou kombinaci těchto prvků. Zásadní schopností značky je tedy odlišit své výrobky či služby a jejich vlastnosti od konkurence. (Kotler a Keller, 2012, str. 280)

Neumeier naopak ve své knize (2008, str. 1) tvrdí, že za značku nemůžeme pokládat logo, protože je pouze jejím symbolem, nikoliv značkou samotnou. Značka podle něj není ani systém vizuální identity podniku a není jím ani produkt samotný. Pojem značka definuje takto: „Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterní pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností.“ (Neumeier, 2008, str. 1)

Ve Slovníku Marketingu je značka popsána jako: „Kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti. Pod konkrétní značku kávy může například spadat běžná mletá káva dané firmy, stejně jako instantní a bezkofeinová verze. Právním termínem pro značku je obchodní značka.“ (Clemente, 2004, str. 354)

Se značkou souvisí pojem branding, který je definován jako proces budování značky formou nejrůznějších marketingových nástrojů. Mezi nejčastěji používané nástroje patří public relations, propagace, grafický design, reklama a event marketing. Cílem brandingů je vytvořit atraktivní obraz značky u zákazníků, který je třeba podporovat a komunikovat. Kladný branding má vliv nejen na samotnou pověst značky, ale i loajalitu zákazníků, kvalitu zboží a dokáže podpořit vnímanou hodnotu značky (díky zvýšení vnímané hodnoty může být produkt prodáván za vyšší cenu). (Healey, 2008, str. 6)

### 5.1 Corporate identity

Firemní identita neboli Corporate identity (také označovaná jako CI) je velmi důležitou součástí strategického řízení firmy a představuje to, jak se firma prezentuje navenek. Zahrnuje

například historii firmy, její filozofii, vize a etické zásady a osoby, které k firmě náleží (zaměstnanci, majitelé, dodavatelé atd.). (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 14)

CI je tvořeno čtyřmi prvky: corporate design (název, logotyp, grafické zpracování značky a její aplikace na firemní materiály), corporate culture (způsoby chování a jednání, systém hodnot a uznávané postoje), corporate communications (veškerá vnější i vnitřní komunikace firmy) a produkt (výrobek, služba). (Jurášková et al., 2012, str. 46)

## 5.2 Image

Často je corporate identity zaměňována s pojmem image. CI je však tomuto pojmu nadřazena a je chápána jako prostředek pro ovlivňování image. Firemní identita představuje to, jaká firma je či chce být a image je obrazem této identity pro veřejnost. Pomocí jednotlivých složek CI je pak tvořena žádoucí image firmy. (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 16)

Pojem image v překladu znamená podoba, představa. Je to soubor všech názorů, myšlenek a dojmů, které člověk o firmě vytvoří. Existuje spousta faktorů, které image ovlivňují, například kvalita produktů, prvky corporate identity, způsob komunikace a propagace, publicita, podpora společensky odpovědných projektů, zákaznická podpora, způsob řízení firmy atd. Budování image je důležité pro sounáležitost se značkou a spotřebitelské chování, podporuje věrnost značce a ovlivňuje nákupní chování zákazníků. (Jurášková et al., 2012, str. 92)

## 6 METODIKA PRÁCE

V metodické části budou vytyčen cíl a účel bakalářské práce, stanoveny výzkumné otázky a popsány vybrané metody, kterými bude prováděn výzkum a následná analýza výzkumu zkoumajícího vliv event marketingových aktivit na image značky Apetit.

### 6.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat event Apetit piknik, který je součástí event marketingové strategie značky Apetit a pomocí zvolených výzkumných metod zjistit, jaký má tento event vliv na image značky Apetit. Tedy jaký je současný vnímaný postoj účastníků eventu ke značce Apetit.

Dílčí cíl práce je v případě negativního vnímání image značky Apetit navrhnout případné kroky ke zlepšení.

### 6.2 Účel výzkumu

Účel práce spočívá ve vytvoření uceleného profilu značky v očích spotřebitelů, ve vylepšení dalších ročníků tohoto eventu a zlepšení event marketingové strategie značky Apetit. Díky výsledkům v dotazníkovém šetření bude zjištěno současné vnímání image značky, které lze určitými kroky podpořit či potlačit. Výsledky také pomůžou optimalizovat zásah a frekvenci budoucích event aktivit a lépe plánovat rozpočet s ohledem na požadované cíle. Dále také mohou výsledky výzkumu sloužit jako inspirace při tvorbě obdobného výzkumu.

### 6.3 Výzkumné otázky

Za účelem plnění cílů práce jsme si stanovili následující výzkumné otázky:

VO 1: Jak je vnímaná image značky?

VO 2: Liší se postoj ke značce respondentů, kteří značku znají, ale event nenavštívili a návštěvníků eventu Apetit piknik?

### 6.4 Výzkumná metoda

Jako vhodnou metodu pro účely výzkumu byla vybrána kvantitativní metoda dotazování. Pojem dotazník vymezuje Chráska (2016, str. 158) ve své knize takto: „Soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny, a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně.“



Mezi výhody dotazníkového výzkumu můžeme zařadit snadnou konstrukci, rychlé a ekonomické shromažďování dat od velkého počtu respondentů a jednoduchý sběr a analýzu dat. Naopak nevýhodu můžeme vidět v identitě respondenta, zvláště u online dotazníků, kde nemůžeme kontrolovat, zda dotazník vyplňuje ta správná osoba. Další nevýhodou je návratnost, u dotazníků je těžké docílit dobré návratnosti, můžeme si pomoci motivací k vyplnění – dárky, peníze, odměny atd. (Online dotazníky, 2013)

Dotazníky k této bakalářské práci budou zasílány přes internet a sdíleny prostřednictvím sociálních sítí. Tato metoda byla vybrána hlavně z důvodu velké koncentrace návštěvníků eventu a kvůli výhodě při získávání velkého množství respondentů a dat. Protože je event *Apetit piknik* největším food festival v České republice a respondenti mají sami zájem o neustále zvyšování kvality a úrovně akce, dá se předpokládat pravdivost a upřímnost odpovědí na on-line dotazníkové šetření.

Dotazník bude rozdělen do tří celků. První má za cíl zjistit postoj respondentů ke značce *Apetit*, jejich asociace a pocity, druhý bude zaměřený na event *Apetit piknik* a třetí bude identifikační. Vzorek zkoumaných respondentů se bude skládat ze dvou skupin v poměru 1:1. První skupinu respondentů budou ti, co znají značku *Apetit*. Do druhé budou zařazeni pouze ti, kteří někdy v minulosti už navštívili event *Apetit piknik*. Výzkum bude realizován v měsíci duben roku 2019.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ZNAČKA APETIT

Značka Apetit osloví měsíčně několik miliónů lidí, které zajímá vše, co je spojeno s dobrým a kvalitním jídlem i pitím. Pod tuto značku spadá tištěný titul Apetit, web apetitonline.cz, e-shop s edicí Apetit kuchařek, sociální média a oblíbený event Apetit piknik. (Lucie Kubrová přebírá vedení značky, 2018)

### 7.1 Časopis Apetit

Časopis Apetit vychází od roku 2004 a je nejprodávanějším tištěným titulem v sekci lifestyleových gurmánských časopisů. Měsíčně se ho prodá 40 819 kusů, odhadovaná čtenost je 152 000 čtenářů a odebírá ho více než 20 000 předplatitelů. (Časopisy životního stylu, 2015)

Sám sebe prezentuje takto: „Časopis Apetit je psán s opravdovou chutí a vášní pro jídlo. Nabízí originální recepty, seznamuje čtenáře s novinkami ze světa gastronomie a učí je, že jídlo nemusí být povinnost, ale krásné hobby a životní styl. Vysoká kvalita fotek zaručí, že už při pouhém pohledu na ně se čtenáři začnou sbíhat sliny. Žádný z receptů není do časopisu vkládán jen tak. Redakce je vybavena profesionální kuchyní, kde jsou recepty přiváděny k dokonalosti. Testujícími kuchaři se kromě redaktorek pravidelně stávají také vybraní čtenáři.“ (Časopis Apetit, 2016)

Měsíčník Apetit je vydáván společností BURDA Media 2000 s.r.o., která byla založena roku 1997. Cena časopisu je 59,90 Kč a číslo má 124 až 188 stran originálních receptů ze snadno dostupných surovin, recenzí, reportáží a novinek a tipů ze světa gastronomie. Na své si přijdou nejen milovníci českých tradičních pokrmů, ale i ti, kteří se nebojí v kuchyni experimentovat a rádi ochutnají exotickou kuchyni. (Časopis Apetit předplatné, 2019)

Vedle klasického časopisu Apetit vychází i několik Apetit speciálů. Každý čtvrt rok vycházející Apetit veggie!, který je určený nejen vegetariánům a veganům, ale každému, kdo chce jíst a vařit bez použití masa lehké a zdravé jídlo, ale přitom stále chutné. Součástí Apetit veggie! jsou recepty, rozhovory a tipy na nákupy, zajímavé a vegetariánské podniky a akce. Dalšími speciály jsou například Apetit Léto v kuchyni, Apetit Jedlé dárky, Apetit Letní párty, Apetit Sladké a slané pečení, Apetit Vaříme pro děti, Apetit jídlo s sebou atd. (Apetit Speciál, 2017) Časopis Apetit i všechny jeho speciály lze zakoupit také v digitální formě na spartphony, tablety i stolní počítače. (Časopis Apetit, 2016)

Časopis má v současnosti sedm rubrik: Úvodník, Koktejl, Pro každý den, Sezona, Na víkend, Průvodce vašimi nákupy a Vše kolem jídla. V Úvodníku se nachází slovo na rozjezd od šéfredaktorky, tiráž, obsah a rejstřík. (Apetit, 2004-) Šéfredaktorkou Apetitu je od 1. května 2018 Lucie Kubrová, která nahradila Marii Holobrádkovou po sedmi letech úspěšného působení v čele časopisu. (Lucie Kubrová přebírá vedení značky, 2018)

Tištěný titul byl několikrát oceněn v soutěži *Časopis roku* pořádanou Uníí vydavatelů. V roce 2004 získal první místo v kategorii Hvězda roku, nejlepší nový titul. Roku 2005, 2006, 2007 a 2015 se umístil na prvním místě v kategorii Nejlepší specializovaný časopis pro ženy a v roce 2010 byl první v kategorii Časopisy s prodaným nákladem od 25 000 do 50 000 ks. Svoje prvenství obhájil i v posledním ročníku soutěže v roce 2016, kdy zvítězil v kategorii Vaření jako životní styl. (Časopis roku, 2017)

Cílovou skupinu Apetitu tvoří ženy i muži ve věku 20 až 45 let, kteří mají obvykle minimálně středoškolské vzdělání a mají vášeň pro jídlo. Z marketingového výzkumu redakce magazínu Apetit vyplývá, že 71% čtenářů má měsíční příjem vyšší než 30 000 Kč a 72% čtenářů má vysokoškolské vzdělání. Hlavní čtenářskou základu tvoří ženy (63%) a to hlavně z Prahy a středních Čech (40%). Výzkum také zjistil fakt, že 70% čtenářů si rádo připlatí za kvalitní a čerstvé produkty, což podporuje filozofii značky. (Bláha, 2015, str. 28)

Design časopisu tvoří lesklá obálka s nápisem Apetit, který je v každém čísle ztvárněn jinou barvou, a s titulkem Napsáno s chutí. V horním rohu titulní strany se nachází razítko říkající, že každý recept v časopisu byl testován a prověřen nejen redakcí, ale i vybranými čtenáři Apetitu. (Apetit, 2004-)

## 7.2 Web [apetitonline.cz](http://apetitonline.cz)

Dalším médiem, které spadá pod značku Apetit, jsou internetové stránky magazínu – [apetitonline.cz](http://apetitonline.cz). Na webu mohou čtenáři najít recepty, ty lze vyhledat konkrétním dotazem, ale i na základně různých kritérií – ingredience, které má čtenář k dispozici, chod, národnost kuchyně, délka přípravy, druh jídla, příležitost (Silvestr, Valentýn, narozeniny, piknik, nedělní oběd) a speciální kritéria, kam patří například bezmasé pokrmy, jídlo za příznivou cenu, vhodné pro děti či k vínu. Dále jsou na stránkách tipy na víkendové povyražení za dobrým jídlem a kvalitním pitím. Nechybí ani soutěže o dárky, večere, vouchery a kurzy vaření s Apetitem. Oblíbenou součástí webu Apetit je také Apetit TV s video recepty, tipy a triky na různé kuchařské vychytávky a reportáže ze zákulisí, gastronomických eventů

a nevšedních míst. Součástí je také sekce Zeptejte se redakce, kde se mohou čtenáři ptát redaktorek *Apetitu* na věci, které je zajímají, diskutovat s nimi a chatovat. (*Apetit*, © 2018)

Web *apetitonline.cz* měl za měsíc březen 2019 1 560 000 návštěvníků, kteří na stránce strávili průměrně jednu minutu a třicet sekund. Nejvíce z nich bylo z České republiky (91%). (*Apetitonline.cz*, 2019)

Mezi konkurenční internetové stránky gastronomické tematiky patří *recepty.cz*, *recepty.vareni.cz*, *fresh.iprima.cz*, *toprecepty.cz*. (*Apetitonline.cz*, 2019)

### 7.3 E-shop

Pod značku *Apetit* patří i edice kuchařek, vína *Apetit* a merchandise (látková taška *Apetit*, zástěra *Apetit*), tyto produkty jsou prodávány na stránkách *obchod.burda.cz/obchod* a *vina-apetit.cz*. (*Apetit*, © 2018)

Kuchařky *Apetit* jsou rozděleny do několika edic – Edice *Apetit*, *Apetit na cestách*, *Apetit sezona*, *The Best of Apetit* a *Apetit miniedice*. V knihách jsou nejen oblíbené recepty uveřejněné v časopisu *Apetit* za posledních několik let, ale i recepty nové, nejčastěji recepty světových hvězd a rodinné poklady. (Edice *Apetit*, *Apetit na cestách*, 2010)

*Apetit* Edice pojímá k dnešnímu dni třicet kuchařek s více jak stem nápadů a receptů na skvělá jídla. Knihy jsou rozděleny podle druhu jídla. Mezi nejoblíbenější patří kuchařka *Snídaně a svačiny*, *Lehké kuchyně* a novinka z edice *Apetit*, *Kuchařka pro singles*. Edice *Apetit na cestách* obsahuje ty nejlepší recepty ze všech koutů světa. Čtenáři si tak mohou uvařit mezinárodní kuchyni u sebe doma. Tato edice už pomohla odhalit tajemství italské, asijské, francouzské, řecké, latinsko americké, americké, evropské a české kuchyně. V další edici, *Apetit sezona*, jsou recepty rozděleny podle ročního období – jaro, léto, podzim a zima. Kuchařky jsou plné skvělých sezonních receptů na jídla z lokálních a sezonních surovin. Také edice *The Best of Apetit* nabízí kuchařky s neoblíbenějšími, osvědčenými a vyladěnými recepty. Tentokrát knihy obsahují výběr 150 receptů, které byly v redakční kuchyni časopisu *Apetit* od roku 2004 připraveny a ochutnány. Poslední edicí je *Apetit miniedice*, který nabízí sto prověřených receptů v praktickém malém formátu a měkké vazbě. (*Obchod.apetitonline.cz*, © 2003—2019)

Protože k dobrému jídlu patří i kvalitní pití, otevřela značka *Apetit* v roce 2018 e-shop s exkluzivními víny z celého světa – *vina-apetit.cz*. Čtenáři si tak mohou k vybranému receptu zakoupit i perfektně spárované víno. Vína *Apetit* je společný projekt mediálního

domu Burda Praha spol., s.r.o. a společnosti The Food Experience s.r.o. (Jarní soutěž s Víny Apetit, 2018)

#### 7.4 Sociální sítě

Značka Apetit je rovněž aktivní na sociálních sítích – má profil na *Facebooku*, *Instagramu*, *Twitteru* a vlastní kanál Apetit Food Channel na *YouTube*.

Facebooková stránka Apetit byla vytvořena 4. listopadu 2009 a k dnešnímu dni má přes 110 tisíc fanoušků. Značka je na této sociální síti velice aktivní a přidává několik příspěvků denně. Sdílí se čtenáři chutné recepty, tipy na kulinářské a gastronomické akce a novinky z Apetit světa. Ke zdařilé interakci s fanoušky přispívá i jejich touha podělit se o radost z povedeného vaření. Pomocí *Facebooku* jsou také propagovány události, které Apetit pořádá, nebo na kterých se ve značné míře podílí. (Apetit, 2019)

Na Instagramovém profilu mohou sledující najít spoustu receptů a nahlédnout do zákulisí redakce. Naleznou tam nejen fotky z focení receptů a z redakční kuchyně, ale i tváře Apetitgangu, který za celou značkou stojí. První příspěvek byl na *Instagram* přidán na konci roku 2014 a od té doby počet sledujících narostl na 31 tisíc. Součástí komunikace jsou také *Instastories*, to jsou vlastní krátké příběhy zachycující každodenní momenty formou videa nebo fotografie, často doplněné o text, barevné kresby nebo emotikony. Apetit nejčastěji sdílí příběhy ze zákulisí, recepty a vaření svých čtenářů. Aktivita značky na této sociální síti není příliš velká, příspěvky jsou přidávány přibližně třikrát týdně a komentuje je jen malé procento sledujících. (Apetitonline, 2019)

Další sociální sítí, na které Apetit působí, je *Twitter*, kam se připojil v roce 2009. Od roku 2016 už není na stránkách aktivní. Za tuto dobu bylo vloženo 908 příspěvků neboli tweetů s recepty, soutěžemi a novinkami ze zákulisí. (Apetiteonline.cz, 2016)

*YouTube* kanál Apetit Food Channel je poslední sociální sítí, na které se značka Apetit vyskytuje. Ten byl založený roku 2015 a na svém kontě má 129 videí. Reportáže ze zákulisí redakce časopisu Apetit nebo z gastronomických akcí, recepty krok za krokem i školu vaření, to vše mohou odběratelé na kanálu najít. (Apetit food channel, 2018)

## 7.5 Apetit piknik

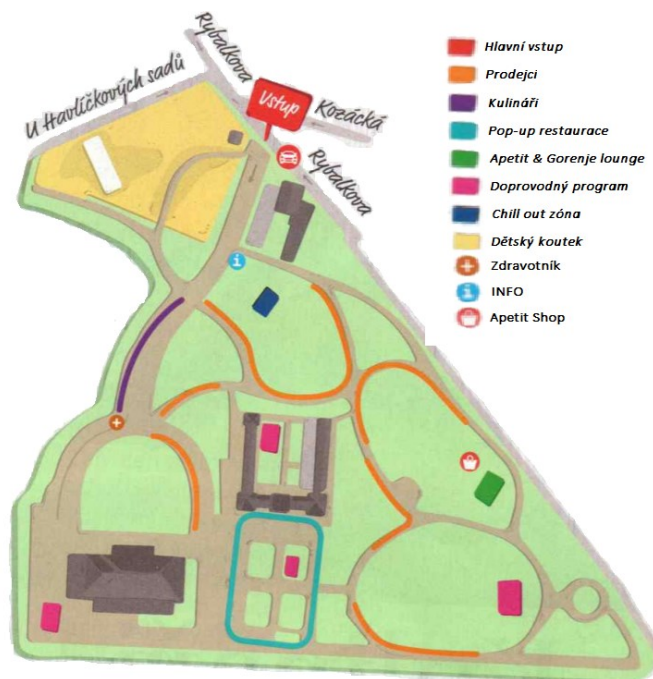
Pod značku Apetit patří také oblíbený event Apetit piknik, který je oslavou jídla a pití. Dříve byl pořádán na Karlínském náměstí, odkud se po čtyřech ročnících přesunul do většího prostoru vinohradského parku Grébovka. (O pikniku, 2016)

„Apetit piknik je gastronomický festival pořádaný časopisem Apetit. Potkávají se na něm čtenáři časopisu, redakce, milovníci dobrého jídla a pití, šéfkuchaři, profesionální prodejci a drobní farmáři i kulináři, kteří své produkty a kuchařský um představují veřejnosti úplně poprvé. A právě v tom je Apetit piknik jedinečný. Už od prvního ročníku se Apetit piknik drží pravidla: dobře pohostit, pobavit a seznámit návštěvníky s těmi nejlepšími farmáři, malovýrobcí, prodejci a nově i šéfkuchaři.“ (O pikniku, 2016)

Objektem event marketingu je v tomto případě každý z představených kulinářů a samozřejmě také značka Apetit. Za klíčové sdělení neboli hlavní myšlenku eventu Apetit piknik lze považovat nejvíce propagované spojení – Nejlepší gastronomická party pod širým nebem. Cílová skupina eventu je totožná s cílovou skupinou časopisu Apetit, tedy muži i ženy ve věku 20 až 45 let, kteří mají vášeň pro jídlo, mají alespoň středoškolské vzdělání a převážně se jedná o občany města Prahy. Z typologického hlediska se řadí mezi veřejný, venkovní a zábavně orientovaný event, který má za cíl nejen zprostředkovat návštěvníkům ochutnávku delikates od odvážných kulinářů a oblíbených prodejců, ale provést je i dnem plným zábavy a skvělé atmosféry. Díky tomu lze vybudovat dlouhodobý emoční vztah mezi účastníkem eventu a značkou, a také poslouží k dlouhodobému budování image značky. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 43)

Propagace Apetit pikniku je každý rok realizovaná pomocí sociálních sítí značky Apetit, jednotlivých kulinářů a prodejců, a sponzorů akce. Po městě Praha jsou také rozmístěny plakáty vyzívající k návštěvě. V časopisu Apetit je eventu věnováno pár stránek se základními informacemi ohledně doprovodného programu a se seznamem kulinářů, prodejců a pop-up restaurací. A v neposlední řadě je event propagován pomocí webů informacích o zajímavých akcích, například [goout.net/cs/praha/](http://goout.net/cs/praha/), [informuji.cz/](http://informuji.cz/), [prague.eu/en](http://prague.eu/en), [prazsky.denik.cz/tipy/](http://prazsky.denik.cz/tipy/), [citybee.cz/](http://citybee.cz/), [kudyznudy.cz/](http://kudyznudy.cz/).

Apetit piknik je v Praze pořádán každý rok v druhé polovině měsíce června už od roku 2011. Letošní ročník bude tedy 9. kulinářský trh a gastronomický festival v jednom. Protože pravidlem eventu není jen pohostit návštěvníky dobrým jídlem a seznámit je s prodejci a kulináři, ale i pobavit, dělí se Apetit piknik na několik zón plných skvělé zábavy:



Obrázek 2: Mapa parku

Zdroj: Appetit, 2018

- > **Hudební zóna:** Živá hudba, DJs a stánky s osvěžujícími koktejly
- > **Pop-up restaurace:** Pokrmy od vyhlášených kuchařů a podniků & dech beroucí umění artistů
- > **Tančírna:** Škola tance pod širým nebem pro každého
- > **Chillout zóna:** Pohodlná lehátka a odpočinek na trávě s namíchanými drinky a skvělou hudbou
- > **Jóga zóna:** Relaxační cvičení
- > **Appetit lounge a Appetit shop:** Kuchařské show redakce a hostů, přednášky, předplatné a nejnovější kuchařky
- > **Workshopy:** Zábavné workshopy, díky kterým si návštěvníci odnesou nejen dobroty, ale i nové zážitky a dovednosti
- > **Dětský koutek:** Celodenní zábava nejen pro nejmenší, o kterou se postarají čtyři animátoři – puzzle, omalovánky, kvízy, hádanky, soutěže a spousta dalšího.
- > **Instagraf:** Piknikové momentky, o které se mohou účastníci podělit se svými přáteli, anebo si tak kdykoliv připomenout skvělou piknikovou atmosféru. (Appetit, 2018)

Součástí komunikace Appetit pikniku je také mobilní aplikace umožňující získat mapu areálu, program, seznam prodejců, kulinářů a restaurací, díky tomu mají návštěvníci všechny



důležité informace vždy po ruce. Navíc se mohou v aplikaci zapojit do hlasování o nejlepšího kulináře Apetit pikniku. (Apetit, 2017)

„Účastí na Apetit pikniku zahájily svou kariéru značky jako výrobce paštik Čongrády, manželská dvojice Naše kaše či cukrářství Zuzany Dvořákové Laskominy.“ (Burda, 2018)

V roce 2017 Apetit piknik expandoval i na jižní Moravu a to konkrétně do Brna, kde se značka Apetit spojila s Chillibráním a uspořádali 2. září event Chillibrání & Apetit piknik na koupališti Riviéra. Na své si tak přišli milovníci ostrých chutí, české klasiky či Asie, sladkého a míchaných drinků. Jak už je na tomto eventu tradicí, kromě stánků plných dobrot nechyběl ani zábavný program, živá hudba či kuchyňské show. (Apetit, 2017) V roce 2017 značka Apetit uspořádala také Vánoční piknik, tentokrát ve spolupráci s časopisem Venkov & styl. Zimní gastronomický festival měl za cíl přimět návštěvníky na chvíli zapomenout na shon a stres a užít si adventní čas. Ti si tak mohli vychutnat tradiční atmosféru Vánoc, zjistit, jak na křehké linecké, vláchnou vánočku či nejlahodnější vánoční likér, ochutnat klasické cukroví i nevšední dobroty, nakoupit krásně zdobené perníčky, dekorace nebo jedlé dárky a v neposlední řadě si dosyta užít doprovodný program. (O pikniku, 2017)

Vstup na všechny eventy značky Apetit je zdarma, návštěvníci Apetit pikniku mohou také využít zdarma dopravu – kyvadlová doprava a přeprava osobními vozy. Nechybí ani bankomat, který ulehčuje nakupování.

V následujících kapitolách budou analyzovány poslední tři ročníky eventu Apetit piknik, tedy pořádaný v roce 2016, 2017 a 2018.

### **7.5.1 6. ročník Apetit pikniku**

25. června 2016 se v prostorách Grébovky uskutečnil v pořadí už 6. ročník Apetit pikniku. Zavítalo na něj více než dvacet tisíc návštěvníků. V parku vyrostlo během noci přes sto stánků, ve kterých amatérští kuchaři, oblíbení prodejci, partneři akce a šéfkuchaři vyhlášených restaurací nabízeli různorodé pokrmy a nápoje. Na Instagramu se objevilo 755 příspěvků s hashtagem #apetitpiknik2016 a dokonce vznikl samostatný Instagramový účet Apetit piknik 2016, kde se sdílely fotky z Instagrafu, těch se za celý den nasbíralo 125. (Apetit, 2016)

Mezi úplné nováčky, kteří měli šanci stát se kulinářskými hvězdami a představit své produkty a kuchařský um veřejnosti úplně poprvé, patřili: dnes již známí food blogeri PG Foodies, specialisté na sladké Z pekáčku či Sladké Mámení, milovníci světové kuchyně

I like tofu, Le Pizze di Frankie a Mr. Potato, odborníci na masové pokrmy Iva a maso a mnoho dalších. V hlasování o nejlepšího kulináře Apetit pikniku vyhrál stánek The Velvet Bakery a jejich cupcaky a dorty, na které se stála řada. (Apetit, 2016)

Návštěvníci mohli ochutnat také spoustu produktů od prodejců, o kterých si v průběhu roku mohli přečíst na stránkách časopisu. Mezi oblíbené prodejce patřilo například bistro Tamarind Tree s asijskými knedlíčky, dnes již proslulý podnik Crème de la Crème s italskou zmrzlinou, Peču na to s nejlepšími svatebními koláčky, kvalitní müsli od Janova pec či Mixitu a výborné domácí marmelády od prodejce Marmelády s příběhem. A nechyběl ani loňský vítěz hlasování o nejlepšího kulináře Apetit pikniku Beef & Burger. (Apetit, 2016)

Špičkové restaurace s vyhlášenými pokrmy si na Apetit piknik připravily unikátní menu. Návštěvníci tak mohli vyzkoušet speciality od gastronomických hvězd, jako jsou pražské restaurace Sasazu, Cihelna, Na kopci, Eska, George, Mlýnec, La Bottega a restaurace ze středočeského kraje Na pekárně. (Apetit, 2016)

U některých stánků probíhaly také zajímavé workshopy. Anna Grosmanová z blogu Anna – Food pioneer zasvětila zákazníky do výroby limonád, prodejci z True Tea prozradili, jak na výrobu ledového čaje, v Cocina Rivero mohli návštěvníci nakouknout pod pokličku mexické kuchyně, u prodejce Olympia delikatesy a vína milovníci alkoholu ochutnali pravé řecké olivy a vyzkoušeli si řízenou degustaci rumů. (Apetit, 2016)

K Apetit pikniku neodmyslitelně patří také kuchyňské show, ty probíhaly celý den v Apetit & Electrolux lounge. Dopoledne patřila show partnerům eventu a odpoledne finalistům soutěže MasterChef Česko: Lucce Kubrové, Jirkovi Hilgartovi a vítězi soutěže Romanu Kotlářovi. Nechyběli ani porotci – šéfkuchaři Marek Raditsch s Markem Fichtnerem. První show Masterclass vedl Roman a návštěvníci se pod jeho vedením mohli naučit uvařit kuřecí rolky se sýrem a s lehkým salátem z paprik a rajčat. V té druhé pak měli účastníci za úkol uvařit z předem neznámých surovin co nelepší pokrm. (Apetit, 2016)

Hlavními partnery 6. ročníku Apetit piknik byly Krušovice a UGO. Electrolux se postaral o veškeré vybavení kuchyně pro potřeby kuchyňské show a potraviny na ni zajistil internetový supermarket Rohlík.cz. Dalšími partnery akce byly: Becherovka, ČSOB, Klasa, Mattoni, Vinařství Johann W, Saeco a Skanska. (Apetit, 2016)

### 7.5.2 7. ročník Apetit pikniku

7. ročník Apetit pikniku proběhl už potřetí v krásném parku Grébovka 17. června 2017. 26 400 účastníků, kteří do parku dorazili, mohlo ochutnat vybrané lahůdky od více jak stovky prodejců, poslechnout si živou hudbu či zajímavé DJs (DJ Robot & SciFiPsi DJs), zatančit si v kurzech tance, vyzkoušet lekce jógy nebo se kochat unikátní podívanou s klauny a divadelníky na chůdách a v maskách od Amanitas theatre. V průběhu dne probíhaly na stáncích také workshopy (např. focení jídla s Canonem) a přednášky. Instagram zaplnil rekordní počet fotek s hashtagem #apetitpiknik2017, bylo jich přes jeden tisíc. (Apetit, 2017)

Jak už je v Apetit pikniku zvykem, nechyběli ani odvážní kulináři, představující světu své kuchařské dovednosti úplně poprvé. Máslové koláčky scones a další speciality anglické kuchyně od The Cornish stand, chutě a vůně Indie od Dilli 6, cheesecaky od Senza Rimorsi, domácí müsli a sladkosti s burákovým máslem od Sebranek ze Sebranic u Poličky a mnoho dalších. Na 7. ročníku návštěvníci zvolili kulinářem roku sesterské duo Senza Rimorsi. (Apetit, 2017)

Stánky v parku měli i oblíbení prodejci z minulých akcí a pár nových hrdinů. Mezi zkušené profíky patřil stánek foodbloggerky Aničky z blogu Anna – Food pioneer, Crème de la Crème s italskou zmrzlinou, prodejce kvalitního müsli od Janova pec či Mixitu, vietnamské bistro Bahn-mi-ba, Café Buddha se specialitami dalekého Orientu, Chlebíček store s veganskými chlebíčky a spousta dalších. Připojilo se i pár začátečníků, mezi které patřilo například Nemléko, rodinné Bistro Váleček s těstovinami, mistři venkovských zabijaček Čongrády a Rejžová kaše. Na Apetit pikniku si přišli na své i čtyřnozí mazlíčci, Sušienkovo představili BIO sušenky, sušené steaky a maso v konzervě pro psí chlupáče. (Apetit, 2017)

Návštěvníci také ochutnali speciality z vyhlášených podniků z Prahy a okolí, kteří na Apetit pikniku otevřeli své výjimečné jednodenní restaurace se špičkovou gastronomií. V rámci 7. ročníku se přestavily restaurace: Kantýna, Harry's restaurant, Mlýnec a Sasazu. (Pop-up restaurace na Apetit pikniku, 2017)

V Apetit & Gorenje Lounge probíhaly po celý den kuchyňské show redakce, partnerů a hostů pikniku, součástí byly i vědomostní kvízy o hodnotné ceny. To vše pod taktovkou moderátora Petra Říhala. Dopolední program sponzorovaný značkou Krušovice začal párováním piva s jídlem, poté se mohli účastníci zapojit do výroby domácí zmrzliny v pračce s Katkou Kočičkovou, spolu s cukrářkou Petrou Stahlovou se účastníci mohli naučit upéct vynikající citrónové tartaletky, stříkat krásné špičky či opalovat cukrářskou pistolí.

Ve večerních hodinách seznámila nutriční poradkyně Jana Králíková diváky s asijskými bylinkami a zasvětila je do přípravy betelových závitků. Poslední kuchyňskou show vedl Zdeněk Křížek, šéfkuchař restaurace Spices, který se vrhl do přípravy chutného kari a dalších specialit asijské kuchyně. (Program Apetit, 2017)

Za celý den se v Apetit shop prodalo přes 500 kuchařek, nejvíce z Edice Apetit, a to novinky Rychlé obědy a Snídaně a svačiny. (Apetit, 2017)

Hlavním partnerem 7. ročníku Apetit piknik byly Krušovice. Kuchyni vybavila firma Gorenje a suroviny už tradičně dodal Rohlík.cz. Imofa zajistila dopravu na i z Apetit pikniku luxusními vozy a zábavu do dětského koutku obstarala Klasa. Dalšími sponzory byli: Becherovka, Vinařství Johann W, Moët&Chandon, Electrolux, Vichy, Double Dutch, Meggle, Philips, Selavita, Gran Moravia, Picnictime a Agua Angels. Produkci a doprovodný program zaopatrila agentura M-Ocean. (Apetit, 2017)

### 7.5.3 8. ročník Apetit pikniku

Poslední uskutečněný ročník Apetit pikniku proběhl minulý rok 16. června opět v parku Grébovka. Na 26 000 návštěvníků, kteří do parku dorazili, čekala hudba, tanec, kuchařské show, kulináři, prodejci a skvělá atmosféra. Poprvé v historii Apetit pikniku se přenášelo dění v Apetit Lounge on-line na Facebookových stránkách Apetit, přenos sledovalo více než 37 tisíc diváků. Instagram opět zaplnily fotografie s hashtagem #apetitpiknik2018, tentokrát jich bylo přidáno necelých pět set. (Apetit, 2018) „Nabídku kulinářů a prodejců okořenilo vystoupení divadelníků, žonglérů, akrobatů a dalších artistů Amanitas Theatre. Venkovním areálem kavárny Pavilon Grébovka zněly karibské a latino rytmy a skvělí učitelé z Balumuka Dance Crew rozhýbali úplně každého.“ (Hudba, tanec, umělci, 2018)

Kulinářů bylo pro tento ročník vybráno devět: Authentic Thai představili ostré a osvěžující jídlo od rodilých Thajců, Bezlepkov ukázal, jak se dá péct bez lepku, pouliční kuchyni z cest po světě prezentovalo Dobré jídlo světa od Evy, stánek Churros‘Barbars nabízel nadýchané smažené košíčky, Koláče z Bubenče přivezla obdivovatelka německých pekařů Lucie Knyová, Momabowl seznámili návštěvníky se sladkým mlsáním v podobě zmraženého smoothie, prezentovány byly také octy z Oceterie a dobroty Natalie Mrafkové ve stánku Od srdce. Hitem se stal také stánek Zuzky Janákové – Narozeninová, která se rozhodla pojmout Apetit piknik jako oslavu svých 35. narozenin a připravila tak pro návštěvníky hostinu plnou svých zamilovaných jídel. Kulinářem roku 2018 se stala Barča z Barčiny dobroty, která přivezla dorty, tartaletky, cheesecaky a další sladkosti. (Apetit, 2018)

Z osmdesáti prodejců účastníky nejvíce uchvátil borovicový med od Olive Hills, křehké kremrole od Martiny Pavlíkové u stánku Kafe&Kremrole, Laskominy Zuzky Dvořákové, která začínala na Apetit pikniku jako kulinář, stánek sýrárny Taurus i Žebírkov s.r.o., který byl rájem pro všechny milovníky pečených žebírek. (Apetit, 2018)

Během dne probíhali u stánků některých z prodejců i zajímavé workshopy, například na workshopu Olive Hills se návštěvníci dozvěděli vše o olivovém oleji – jak se vyrábí, skladuje a jaké je jeho použití. S blogerkou Veronikou KOKO Kokešovou z Konečně vývar se naučili, jak uvařit ten nejpoctivější vývar. Marco a jeho tým z Mozzarellart prozradili vše o mozzarelle a výrobě italských sýrů a u stánku The Banker's Bar probíhala řízená degustace skotské whisky. (Vše o whisky, 2018)

Součástí Apetit pikniku byly samozřejmě i pop-up restaurace s neopakovatelnou nabídkou vyladěného menu. Návštěvníky pohostily následující pražské podniky: U Emy Destinnové, Sasazu, Milujeme dobré maso, George Prime Burger, Osteria Da Clara, Sofee and the Gang a Mlýnec. (Vynoří se a zase zmizí, 2018)

Centrum dění se odehrávalo v Apetit Lounge, kde probíhaly kuchyňské show, vše moderovala Lucie Bechyňková. Šefkuchaři, redakce i partneři pikniku tak prozradili své osvědčené figle. Redakce pod značkou Apetit GANG uvařila divákům své oblíbené kari, Markéta Hrubešová ukázala, jak připravit dipy a omáčky a Zdeněk Křížek učil filetovat rybu, nebát se kraba a předvedl dva skvělé recepty na gril. Kuchyňskou show zakončili pizzaři z Wine Food Marketu, kteří ukazovali, jak vykouzlit z pár základních ingrediencí skvělou domácí pizzu. (Apetit, 2018)

V Apetit shopu byly vystavené knihy, kterých se prodalo přes pět set, největší zájem byl o Lehkou kuchyni z Edice Apetit. Kromě kuchařek si mohli návštěvníci zakoupit také aktuální i starší vydání časopisu Apetit a Apetit veggie! (Apetit, 2018)

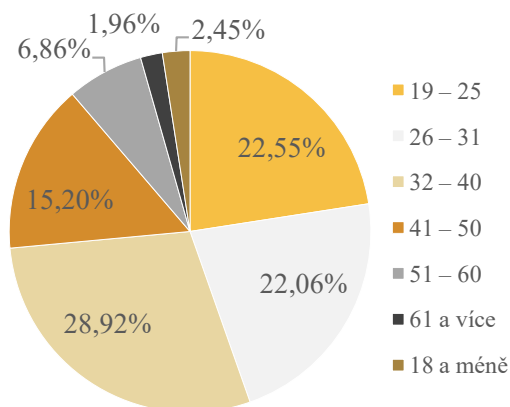
Partnery 8. Apetit pikniku byly firmy: Sapho, Laboratorio, Thermomix, Victorinox, Atoto, Titbit, Delmart, Podravka, Roche Mazet, Meggle, Mazda, Instax, Oriflame, Philips a další. (Apetit, 2018)

## 8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Výzkum byl realizován na základě popsané metodologie práce. Respondenti byli dotazováni on-line pomocí stránky *survio.com/* v období měsíce dubna roku 2019. Celkem se podařilo získat odpovědi od 261 respondentů, z nichž 204 bylo relevantních a splňovalo podmínky hledaného vzorku respondentů. Zásadní pro dotazníkové šetření bylo rozdělení dotazovaných do dvou skupin podle jejich znalosti event marketingových aktivit značky *Apetit*. 108 respondentů znalo značku *Apetit*, ale nikdy nenavštívili *Apetit* piknik a zbylých 96 patřilo do skupiny návštěvníků *Apetit* pikniku.

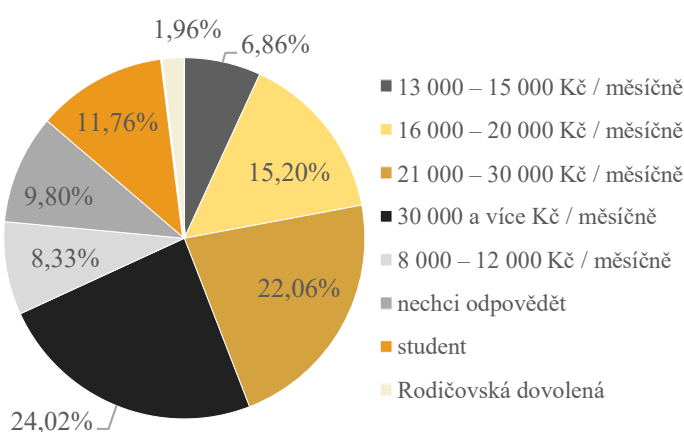
### 8.1 Identifikace respondentů

Z celkového množství 204 respondentů tvoří ženy 83 % a muži 17 %. Převaha žen může být ovlivněna složením cílové skupiny značky, kterou tvoří z 63 % ženy. Poměr věkových skupin i příjmových skupin respondentů je vcelku vyvážený. Nejvíce respondentů spadalo do věkového rozmezí 32 – 40 let (29 %) a příjmové skupiny 30 000 Kč a více (24 %). Graf 1 a 2 přináší podrobné informace o demografických faktorech zkoumaného vzorku respondentů.



Graf 1: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 2: Příjem respondentů

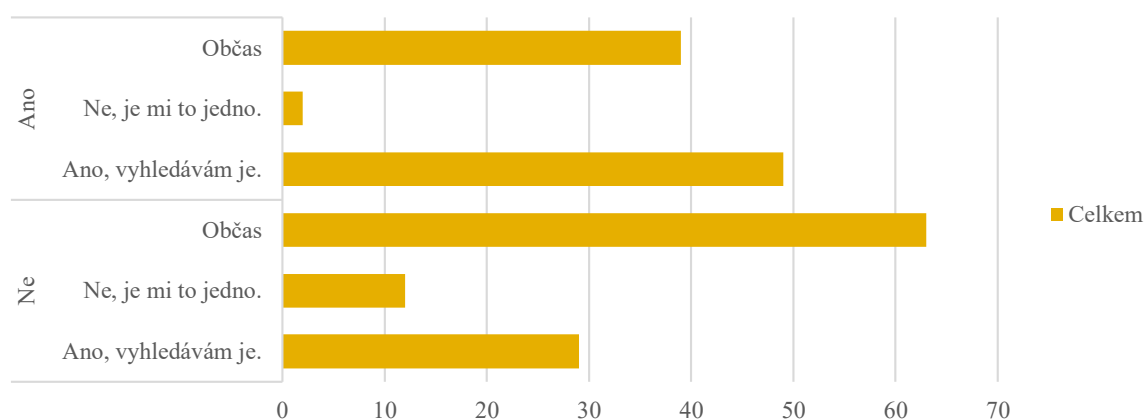
Zdroj: Vlastní zpracování

U respondentů, kteří odpověděli, že ve svém volném čase vaří (95 %), bylo zjišťováno, jak často. Celkem 110, tedy více jak polovina (57 %) respondentů, vaří několikrát týdně. Dalších 46 dotazovaných (24 %) vaří každý den. Tento fakt tedy dokazuje, že značku znají nejen lidé, co se o jídlo zajímají, ale hlavně ti, co pravidelně vaří. Dá se proto předpokládat, že respondenti přišli se značkou do kontaktu právě díky vaření. To dokazuje i fakt, že 58 respondentů (28 %) nejprve zaregistrovalo právě časopis *Apetit*, na který narazili v trafikce

či obchodě při hledání nového magazínu se zajímavými recepty. 61 respondentů (30 %) uvedlo, že znají značku díky své rodině či kamarádům, kteří mají předplatné časopisu nebo vlastní kuchařky Apetit. Image značky tedy v tomto případě buduje také komunita věrných zákazníků, je tedy třeba o tyto zákazníky pečovat, komunikovat s nimi a prohlubovat jejich vztah.

Tito respondenti byli také formou uzavřené otázky vyzváni k uvedení zdroje pro sbírání inspirace na vaření. Mohli vybrat více možností, součet výskytů jednotlivých odpovědí v tomto případě tedy není 100 %. Nejčastějším zdrojem inspirace při vaření jsou internetové stránky o jídle, což není v dnešním internetovém světě žádné překvapení, označilo je 134 respondentů. Většinou byly zmiňovány v kombinaci s food blogy (82 respondentů). Dalším oblíbeným místem pro čerpání receptů jsou tištěné kuchařky, ty označilo 125 respondentů, z nich 70 % čerpá zároveň z časopisů o vaření a 65 % z rodinných receptů. Ze sociálních sítí je nejoblíbenějším místem pro inspiraci *Instagram* (78 respondentů), značka by proto měla zvýšit svoji aktivitu na této sociální síti a zapracovat na lepší interakci se sledovateli. Jejich malou aktivitu na *Instagramu* označili respondenti také jako jednu ze slabých stránek značky.

V neposlední řadě bylo u respondentů, kteří ve svém volném čase vaří zjišťováno, zda používají kvalitní a regionální potraviny a zda se liší odpovědi návštěvníků Apetit pikniku (v Grafu 3 znázorněných jako Ano) a respondentů, kteří značku pouze znají, ale Apetit piknik nikdy nenavštívili (znázorněni jako Ne).



Graf 3: Preference kvalitních a regionálních potravin

Zdroj: Vlastní zpracování

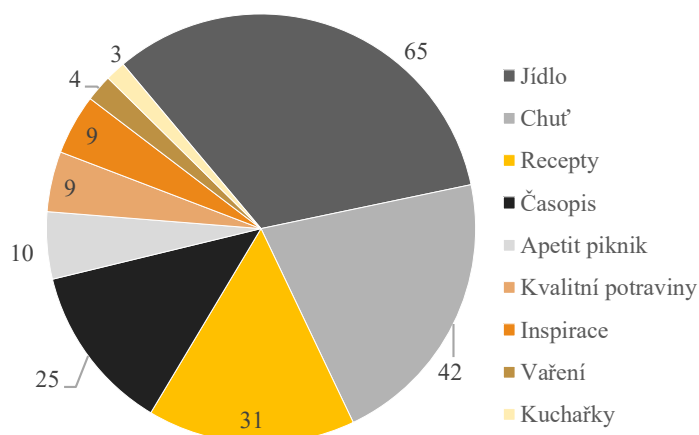
Z grafu 3 lze vyčíst, že lidem, kteří event Apetit piknik navštívili, více záleží na kvalitě a původu potravin. 49 z nich (54 %) tyto potraviny vyhledává, 39 respondentů je používá jen občas (43 %) a jen dvěma osobám je jedno, z jakých potravin pokrmy vaří. Naopak nadpoloviční většina respondentů, co se eventu nezúčastnilo, upotřebovávají kvalitní potraviny jen občas (61 %), 12 (11 %) z nich uvedlo, že kvalitní a regionální potraviny nevyužívají a jen 29 (28 %) respondentů tyto potraviny upřednostňuje. Lze tedy předpokládat, že díky návštěvě Apetit pikniku návštěvníci objevili nejen regionální prodejce, jejichž produkty lze do vaření zařadit, ale naučili se i během workshopů a přednášek, jak s těmito potravinami zacházet, a také jak z nich uvařit chutnější pokrmy.

## 8.2 Konkurence

Za konkurenční magazín o vaření respondenti označovali nejčastěji časopis F.O.O.D. (72 respondentů), který vychází každý měsíc už od roku 2008 a svojí filozofií si je s časopisem Apetit blízký. (F.O.O.D., 2019) Dalším zmiňovaným měsíčníkem je Gurmet, jehož téma a styl je rovněž srovnatelný s časopisem Apetit. Za konkurenci byly označovány také magazíny obchodních řetězců – Albert, Billa, Penny a Lidl.

## 8.3 Asociace se značkou

Formou otevřené otázky byly zjišťovány prvotní asociace respondentů se značkou. Jelikož této otázce předcházela otázka filtrační, vycházelo se z předpokladu, že všichni značku znají a není ji tedy třeba blíže specifikovat. Jednotlivé pojmy byly sjednoceny a utříděny do kategorií se stejným významem (např. dobré jídlo, skvělé jídlo, něco dobrého a moderní jídlo byly sloučeny do kategorie „Jídlo“).



Graf 4: Asociace se značkou

Zdroj: Vlastní zpracování

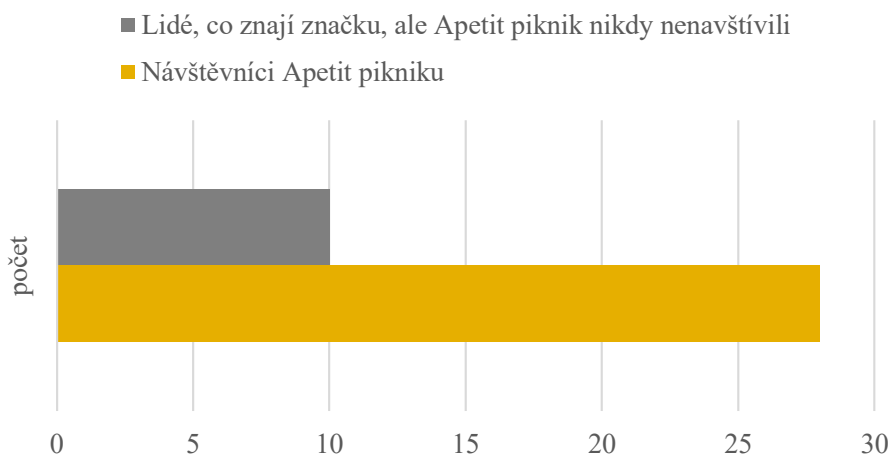


Předvídatelnou asociací, kterou uvedlo 65 respondentů (32 %), je jídlo, které bylo doplňováno pozitivními přívlastky: skvělé, chutné, dobré, moderní, vkusné či kvalitní. Jídlo je nedílnou součástí značky Appetit, proto není tato asociace překvapením. Druhý nejčastější je pojem chuť či chuť k jídlu, který v překladu do francouzštiny znamená *appétit*, tedy název značky. Dá se předpokládat, že právě to bylo důvodem k napsání tohoto výrazu respondenty (21 %). Další zmiňovanou asociací jsou recepty (31 respondentů), tyto pojmy byly také očekávány, neboť značka se předně orientuje právě na sdílení receptů se čtenáři a sledovateli. Recepty byly také doplněny o různé přívlastky převážně kladného charakteru (např. skvělé recepty, kvalitní recepty, náročnější recepty).

Mezi dalšími odpověďmi byl pojem časopis a event Appetit piknik, na který si vzpomnělo celkem 10 respondentů, téměř stejněkrát si respondenti vybavili asociaci kvality, kvalitních potravin či inspirace. Všechny tyto výrazy byly pouze obecného rázu.

#### 8.4 Povědomí o značce

Dalším bodem je zjištění hlubšího povědomí o značce, konkrétně o sloganu značky a o jejich formách prezentace. A vzájemné porovnání povědomí mezi účastníky eventu Appetit piknik a respondentů, kteří pouze značku znají.



Graf 5: Znalost sloganu značky Appetit

Zdroj: Vlastní zpracování

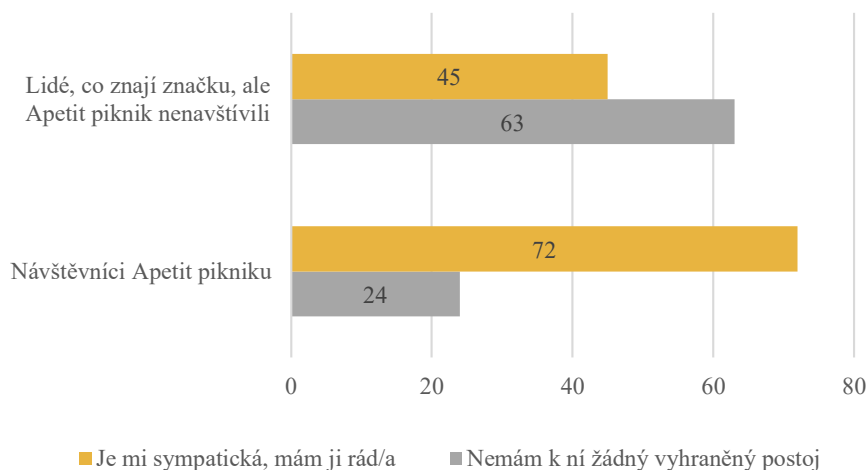
Slogan Napsáno s chutí zná pouze 38 respondentů (19 %), z nich 28 jsou návštěvníci Appetit pikniku a zbylých 10 lidí, kteří event nikdy nenavštívili, ale značku znají. Znalost sloganu je velmi nízká a výsledek není zcela žádoucí. Důvodem může být spjatost sloganu převážně s časopisem a kuchařkami, na webových stránkách Appetitu lze najít jen výjimečně. Je však

zřejmé, že event *Apetit* piknik přispívá k lepší znalosti sloganu, neboť slogan znalo téměř třikrát více respondentů z řad účastníků akce, než těch, co ji nenavštívili. Pro celkové zlepšení povědomí o značce by měl být kladen větší důraz na jeho častější zmiňování a zviditelnění.

Znalost různých forem prezentace značky *Apetit* je dalším ukazatelem o jejím povědomí. 145 respondentů (71 %) zná dvě a méně forem prezentace značky, nejčastěji byl zmiňován časopis *Apetit* v kombinaci s internetovými stránkami. Z nich 96 patří do skupiny lidí, kteří nikdy nenavštívili *Apetit* piknik (66 %). Dalších 59 respondentů zná více jak tři způsoby komunikace značky *Apetit*, z toho 45 (76 %) respondentů jsou účastníci *Apetit* pikniku. Event má tedy evidentně pozitivní vliv na povědomí návštěvníků o různých formách prezentace značky *Apetit*. Rozhodně je však na místě více propagovat všechny součásti značky *Apetit*, neboť mají velký potenciál.

## 8.5 Postoj ke značce

Následující část se zabývá tím, jaký postoj ke značce mají jednotlivé skupiny respondentů. Možnost – Není mi sympatická, nemám ji ráda, neoznačil ani jeden z respondentů, je tedy pravděpodobné, že značka je vnímaná spíše pozitivně či neutrálně a nejsou s ní spojovány negativní pocity či špatné zkušenosti.



Graf 6: Postoj respondentů ke značce

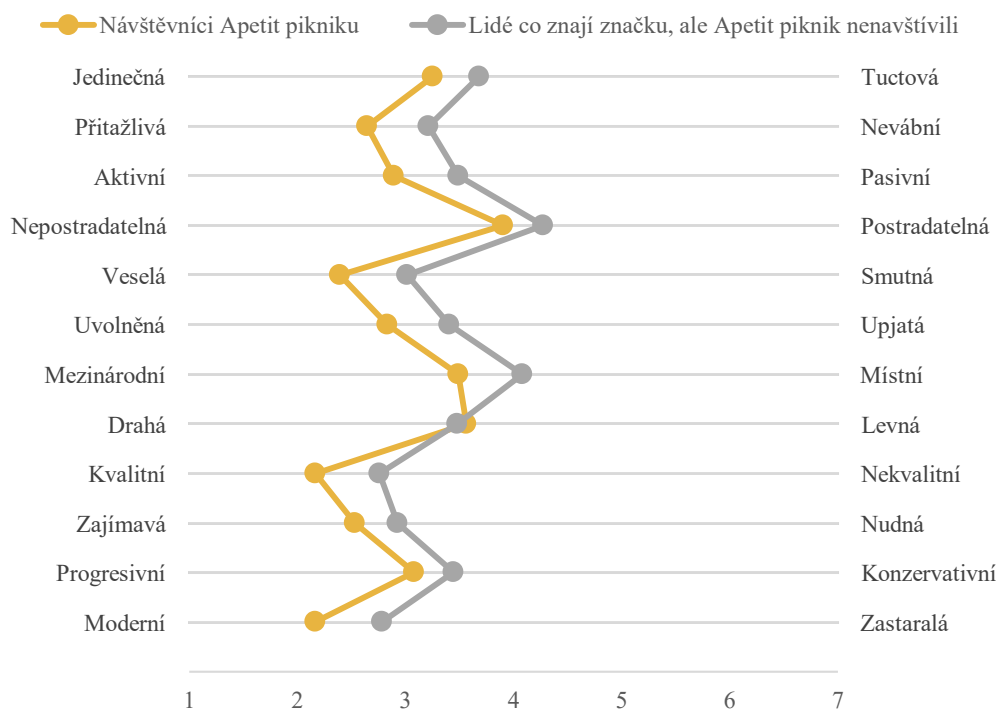
Zdroj: Vlastní zpracování

Mnohem větší sympatie má ke značce skupina návštěvníků *Apetit* pikniku, neuvěřitelných 75 % sdělilo, že je jim značka sympatická a mají ji rádi, zatímco u respondentů, kteří event nenavštívili, to bylo jen 42 % a více jak polovina (58 %) má ke značce neutrální postoj.

Podle těchto výsledků lze soudit, že Appetit piknik výrazně mění postoj veřejnosti ke značce k lepšímu. Sympatie u veřejnosti mohou vést k popularizování značky, zvýšení zisku a prohlubovat dlouhodobý zájem o značku.

## 8.6 Vnímání značky

Vnímání značky očima obou skupin bylo stěžejní částí výzkumu. Úkolem respondentů bylo rozhodnout mezi dvěma bipolárními charakteristikami na stupnici od 1 do 7. Následně byly porovnávány odpovědi návštěvníků Appetit pikniku a osob, co event nenavštívily, ale značku dobře znají.



Graf 7: Vnímání značky

Zdroj: Vlastní zpracování

Je třeba brát v potaz tendenci respondentů zaškrtnout středové možnosti, nicméně i přes to tato otázka přinesla zajímavé výsledky. Na první pohled je zřejmé, že účastníci Appetit pikniku se přiklání více ke kladným a žádoucím atributům, než respondenti druhé skupiny. Potvrzuje to skutečnost, že event marketing má na vnímání značky pozitivní vliv.

U prvních dvou nabízených kritérií je rozdíl 0.43 bodu mezi odpověďmi skupin. Zároveň se odpovědi v obou případech blíží spíše ke kladné charakteristice – jedinečnosti. Ta je pro každou značku důležitá, neboť je díky ní značka dobře zapamatovatelná a konkurenceschopná.

Nadprůměrný výsledek měla kritéria moderní a kvalitní, která si ze všech vypsanych vedla nejlépe. Podobný byl v obou případech i rozptyl mezi odpověďmi skupin, k pozitivnějším odpovědím se opět uchýlovali respondenti navštěvující Apetit piknik. Jelikož se značka věnuje převážně sdílení receptů z kvalitních a regionálních surovin, je u značky vnímání kvality jednou z nejdůležitějších hodnot. Pozitivní kritérium moderní je také vítaným výsledkem, avšak obdobné označení progresivní už si tak dobře nevedlo a respondenti se v tomto případě nakláněli spíše ke středu škály. Je možné, že význam pojmů progresivní vs. konzervativní si každý dotazovaný vyložil jinak a to zavinilo jiné hodnocení než v předchozí části.

Nejvíce se respondenti různých skupin lišili v názorech, zda je značka veselá či smutná, rozptyl hodnot je zde 0.622. I v tomto případě však převážilo u obou skupin pozitivní mínění, že se jedná o značku veselou. U návštěvníků Apetit pikniku je dokonce výsledná hodnota 1.6 bodu nad průměrem.

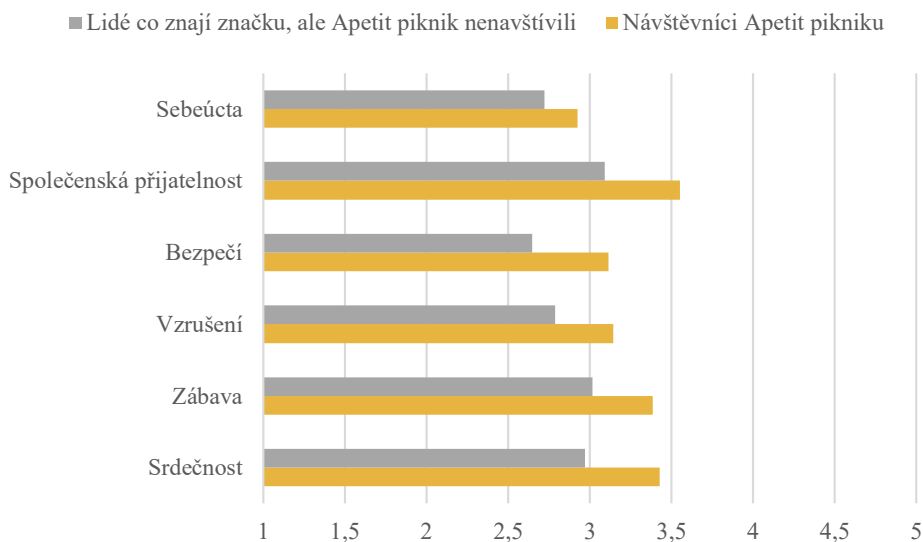
Naopak nejvíce se skupiny shodly u kritérií drahá vs. levná, kde je rozptyl nejmenší a v obou případech v těsné blízkosti průměrné hodnoty 4. U této možnosti však nelze přesně určit, který atribut je kladný či záporný. Tyto hodnoty bylo možné pochopit několika způsoby. Cena časopisu, případně kuchařky, která je srovnatelná s obdobnými, ale zároveň existují méně nákladné možnosti, cena potravin, které jsou použity při vaření Apetit receptů či náklady na návštěvu Apetit pikniku a další. Lze tedy považovat za pozitivní fakt alespoň to, že není značka chápána ani jako předražená, ani vnímána jako levná, což by mohlo být znakem méněcennosti.

Atributy nepostradatelná vs. postradatelná jsou také u obou skupin hodnoceny podobnými hodnotami ve středu stupnice. Jelikož na trhu gastronomie existuje spousta značek, a také se čím dál více rozvíjí internetový fenomén food blogerek, je postradatelnost a nahraditelnost značky pochopitelná. V těchto výsledcích lze však naopak najít i světlou stránku věci a například obdobným výzkumem zjistit, jaké faktory by pomohly k nezbytné potřebě značky veřejností.

## 8.7 Pocity spojené se značkou

Následující otázka týkající se pocitů pojících se se značkou mohla být pro respondenty poměrně obtížná, nicméně pro určení vlivu eventu Apetit piknik na vnímání značky důležitá. Respondenti měli za úkol vyznačit na škále od 1 do 5, do jaké míry v nich značka Apetit

vyvolává uvedené pocity. Nejmenší intenzitu pocitů značí číslo 1 a naopak silné pocity číslo 5. Je očekávána jistá opatrnost respondentů při určování míry pocitů, tedy se předpokládá stranění se vyšším hodnotám a označování spíše středových bodů. Pro lepší pochopení byly pocity respondentům stručně popsány pomocí pár slov.



Graf 8: Pocity spojené se značkou

Zdroj: Vlastní zpracování

Opět je na grafu viditelný rozdíl mezi odpověďmi respondentů z jednotlivých skupin. Intenzivnější pocity mají návštěvníci Appetit pikniku a je možné, že při vyplňování této otázky použili například vzpomínky na pocity při návštěvě eventu. Naopak respondenti z druhé skupiny se do pocitů neuměli příliš vcítit, možná právě z tohoto důvodu jsou jejich odpovědi spíše směřovány do středu škály.

Nejvyšší hodnoty dosáhl pocit společenské přijatelnosti, ale jen o malý kus ve srovnání s ostatními. Pocit byl v dotazníku popsán jako stav, kdy je značka pozitivně přijata okolím respondenta. Značka je veřejností bez problémů akceptována, patrně tedy nehrozily u tohoto pocitu nízké hodnoty.

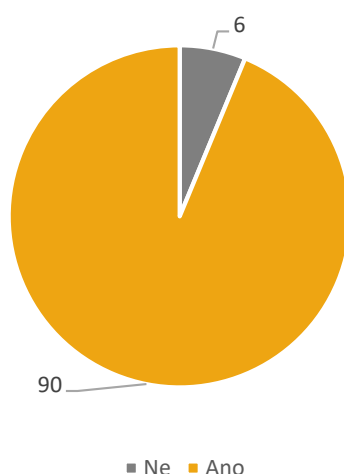
Nadprůměrné hodnocení od obou skupin měly také pocity zábava a srdečnost, které jsou u značky vítané a je zřejmé, že každá značka by si přála být spojována právě s těmito pocity. Pocit zábava může značit skutečnost, že respondenti využívají značku při vaření, které je jejich koníčkem a proto často i zábavou. Naopak srdečnost lze chápat jako přátelskou a upřímnou komunikaci ze strany značky, ať už na sociálních sítích, na Appetit pikniku či v časopise.

## 8.8 Účastníci Apetit pikniku

Po srovnání vnímání značky jednotlivých skupin následovala filtrační otázka a následně odpovídali pouze respondenti, kteří event Apetit piknik navštívili. Tato část dotazníku sloužila pro získání odezvy na event a k porovnání pocitů účastníků ze značky a z eventu. Opět byly zjišťovány prvotní asociace formou otevřené otázky, tentokrát měli respondenti vyjádřit alespoň třemi slovy, pojmy či jmény cokoliv, co se jim vybaví ve spojitosti s eventem.

Není překvapením, že z 96 respondentů si 78 (81 %) při vzpomínce na Apetit piknik vybavilo právě jídlo, které je ústředním tématem eventu. Respondenti psali všechny možné druhy jídla, od sladkého cukroví a dortů, přes masové pokrmy a mezinárodní kuchyni, až po zmrzlinu. S tímto pojmem byly spojeny jen pozitivní přívlastky. Další často zmiňovanou asociací byla příjemná atmosféra plná pohody, relaxu a skvělých zážitků. Nechybělo ani místo, kde se event pravidelně pořádá – Grébovka, nebo-li park, který byl napsán celkem třicetkrát (31 %). S eventem byla spojována spousta dalších pozitivních myšlenek, jako je čas s přáteli a rodinou, slunce, léto, dobrá nálada, hudba a zajímaví prodejci. Objevilo se i pár záporných výrazů týkajících se velkého počtu návštěvníků a délek front před jednotlivými stánky prodejců a kulinářů (12 %). Avšak tyto pojmy byly respondenty jmenovány spolu s kladnými, proto lze očekávat celkově spíše pozitivní pohled na event.

Účelem dalších otázek bylo zjistit, zda respondenti znali značku před návštěvou eventu a také kolikrát již Apetit piknik navštívili.



Graf 9: Znalost značky před návštěvou Apetit pikniku

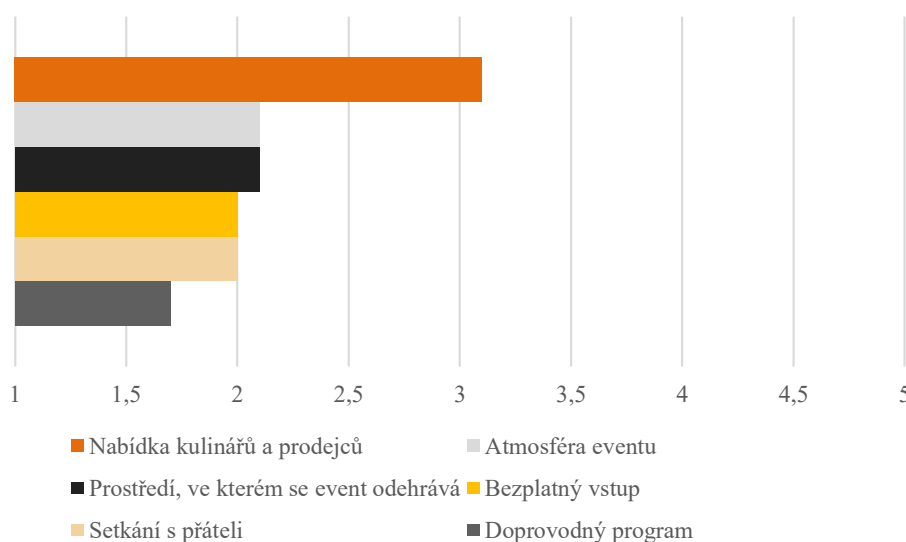
Zdroj: Vlastní zpracování

Event marketing může mít na vnímání značky velký vliv. Je však důležité vědět, zda veřejnost znala značku před návštěvou samotného eventu, či naopak poznala značku až ve chvíli, kdy na event dorazila. V případě, že se o značku začal účastník zajímat až po eventu, je zřejmé, že už v tu chvíli dosáhla značka požadovaného účinku.

V případě Apetit pikniku znalo značku před eventem 94 % respondentů a pouze 6 návštěvníků ji poznalo díky události. Jelikož je událost propagována většinou prostřednictvím tisku a sociálních sítí značky, není překvapením, že převažují návštěvníci, kteří značku již znají. Event u zbylých šesti osob získal požadovaný efekt, 4 z nich jej navštívili následně ještě dvakrát, jeden třikrát a poslední dokonce pětkrát. Ze zmiňovaných 94 % event navštívilo 30 respondentů pouze jednou, naopak ze třech se stali věrní fanoušci a zavítali na každý ročník Apetit pikniku, tedy se účastnili celkem osmkrát.

## 8.9 Motiv k návštěvě eventu

Motivy k účasti na Apetit pikniku mohou být různé: nabídka kulinářů a prodejců, atmosféra eventu, prostředí, ve kterém je event pořádán, bezplatný vstup, setkání s přáteli či bohatý doprovodný program. Respondenti řadili odpovědi dle jejich preference od nejdůležitějšího podnětu návštěvy k nejméně podstatnému.



Graf 10: Motiv k návštěvě eventu seřazený dle důležitosti

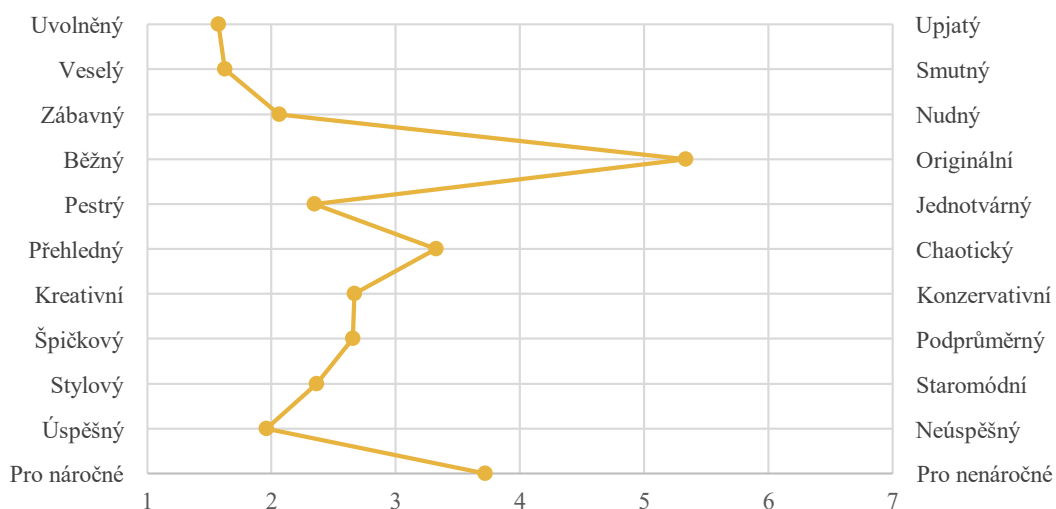
Zdroj: Vlastní zpracování

S naprostým náskokem převládá motiv nabídky kulinářů a prodejců, kterých je každoročně na eventu přes sto stánků. Vzhledem k dominantnosti asociace jídla u eventu je výběr

prodejců a jejich pestrost opravdu důležitou součástí plánování akce. Na druhém místě je atmosféra eventů spolu s prostředím parku Grébovka. Tyto dva motivy mají mnoho společného, neboť samotné prostředí parku má na vnímání atmosféry svůj podíl. Nejméně důležitým označili respondenti překvapivě doprovodný program, který v důležitosti přeskočil i bezplatný vstup. Tento výsledek je opravdu nečekaný a v příštích letech je proto třeba zpracovat převážně na rozmanitosti a počtu stánků, než na rozšiřování doprovodného programu. Díky většímu množství prodejců a jídla mohou pořadatelé dosáhnout větší spokojenosti a případně i menších front u jednotlivých stánků, čímž odstraní negativní asociace pojící se se značkou.

## 8.10 Vnímání Appetit pikniku

Následující otázka se zabývala tím, jakými přívlastky hodnotí návštěvníci Appetit piknik a jak se jejich odpovědi liší od vnímání značky. Respondenti měli v tomto případě opět za úkol rozhodnout mezi dvěma bipolárními charakteristikami na škále od 1 do 7.



Graf 11: Vnímání Appetit pikniku

Zdroj: Vlastní zpracování

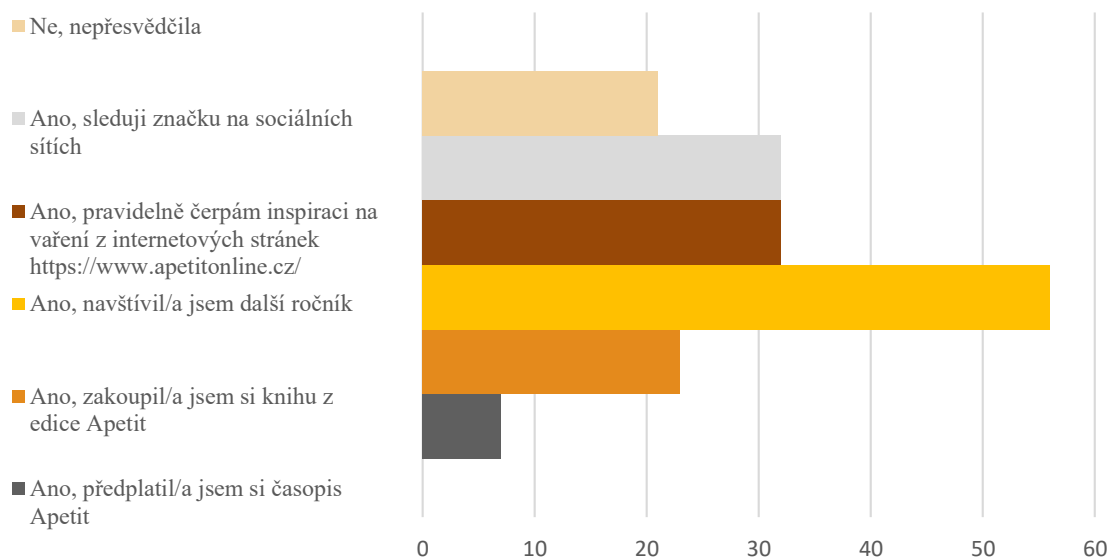
Na rozdíl od vnímání značky, kde se odpovědi schylovaly nejbližší 1 bod od pozitivního kritéria či ke středovým hodnotám, zde respondenti hodnotili event velice kladně a značně se přikláněli k žádoucím atributům. Kritéria uvolněný, veselý a zábava, které dosáhla nejlepšího výsledku, byly zmiňována také u asociací spojených s eventem, což dokazuje, že návštěvníci se na eventu cítí dobře a vychutnávají si chvíle na něm strávené. Kritérium veselý bylo účastníky klasifikováno nadprůměrně také u vnímání značky, toto hodnocení



mohlo být zapříčiněno právě pozitivními pocity z eventů. Příznivé dojmy z Apetit pikniku se tedy kladně odrážejí na celkovém vnímání značky Apetit, ale bohužel ne v takové míře, jak by bylo vítané.

## 8.11 Vliv eventů na komunikační nástroje značky

Následující Graf 12 ilustruje, zda návštěvníky Apetit pikniku přesvědčila účast na eventech k vykonání nějaké akce, konkrétně k využití některého z komunikačních nástrojů značky.



Graf 12: Vliv eventů na komunikační nástroje značky

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenty nejčastěji event inicioval k návštěvě dalšího ročníku, časem si tak mohou se značkou vytvořit hlubší vztah a zesílit loajalitu a oddanost značce. Další dva komunikační nástroje jsou poměrově vyrovnané, 32 návštěvníků přesvědčila událost k sledování značky na sociálních sítích a stejný počet jich také začalo pravidelně využívat její internetové stránky pro inspiraci na vaření. Tyto dvě možnosti jsou vzhledem k dostupnosti a finanční nenáročnosti pro veřejnost nejlépe přístupné. Našlo se také pár jedinců, kteří využili speciálních piknikovů cen ke koupi kuchařky Apetit či ročního předplatného měsíčníku Apetit. Pro event marketing značky je zvýšení aktivity na jejích komunikačních prostředcích znakem efektivnosti eventů.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Odpovědi na výzkumné otázky jsou tedy očividné.

VO 1: Jak je vnímaná image značky?

Značka je všeobecně vnímaná velice pozitivně a vzbuzuje u veřejnosti spíše sympatie. Respondenti ji spojují s asociacemi kladného charakteru a posuzují jako kvalitní, moderní, veselou a zajímavou. Šířka a hloubka povědomí o značce je poměrně nízká, dotazující nebyli schopni jasně určit, co vše značka poskytuje spotřebitelům. Znalost sloganu pojícího se především s časopisem *Apetit* je také nepatrná a je třeba zapracovat na celkovém zlepšení povědomí o značce.

VO 2: Liší se postoj ke značce respondentů, kteří značku znají, ale event nenavštívili a návštěvníků eventu *Apetit* piknik?

Rozdíl mezi postoji skupin je na první pohled zřetelný. Pravděpodobně tedy existuje pozitivní vliv eventu *Apetit* piknik na image značky. Zpravidla je postoj návštěvníků *Apetit* pikniku ke značce příznivější než u skupiny druhé a je u nich viditelná značná náklonnost. Toto vnímání je třeba udržet pozitivní a budovat jej. Event je také často podnětem k pravidelnému sledování komunikačních prostředků značky.

## 10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

U image značky je důležité konstatovat, že jde o proměnlivou záležitost, tedy i skutečnost, zda event mění vnímání na tuto image je relativní a vychází ze subjektivních názorů. Vliv na image závisí na mnoha faktorech, jako jsou například současné trendy ve zkoumaném oboru, vývoj doby či měnící se potřeby respondentů. Zjištěný vliv event marketingu tedy nelze stanovit nastálo, ale jde pouze o nastínění současného stavu ovlivňování image eventem *Apetit piknik*.

Z výzkumu je sice očividné, že značka je veřejností vnímána pozitivně, ale povědomí o ní je nedostatečné. Značka má v gastronomii široké portfolio a je potřeba využít jeho potenciálu. Pro celkové zlepšení povědomí o značce by měl být kladen větší důraz na jeho častější zmiňování a zviditelnění pomocí časopisu či webových stránek, které jsou z prezentačních forem značky nejčastěji užívané veřejností. Dále také zprostředkování větší propagace značky na eventu, který má obrovskou návštěvnost a příznivý vliv na značku. Pokud by značka stagnovala v současné formě a intenzitě komunikace, mohlo by dojít k apatii a následnému zeslabení zájmu ze strany veřejnosti. Je třeba hledat nové cesty k oslovení zákazníků a k udržení a posílení pozitivního vnímání značky. Příkladem může být rozšíření event marketingových aktivit *Apetitu*, zvýšení frekvence food festivalu (například sezónní *Apetit piknik*), či vymyšlení nových podob a expanze do dalších krajských měst České a Slovenské republiky. To by mohlo pomoci k nárůstu povědomí a popularity značky a také k rozšíření cílové skupiny.

Většina členů cílové skupiny čerpá inspiraci převážně ze sociální sítě *Instagram*, na které není značka *Apetit* příliš aktivní. Větší interakce a sdílení příspěvků sledovatelů, kteří uvařili pokrm podle receptu značky a umístili ho na *Instagram* či *Instastories*, poslouží k prohlubování vztahu. Čím více obsahu bude značka publikovat na této sociální síti, tím menší budou důvody sledovatelů čerpat inspiraci u konkurence.

Výzkum dokázal, že event má na vnímání image velký vliv, proto je třeba dbát na spokojenost návštěvníků. Pro získání podrobné zpětné vazby by bylo zapotřebí dalšího kvantitativního výzkumu a na základě jeho výsledků by mohly být vyzdvihnuty pozitivní stránky eventů, které je vhodné ponechat, a nedostatky, u kterých by bylo potřeba vymezit vhodné opatření vedoucí k jejich případnému odstranění a větší spokojenosti návštěvníků.

## ZÁVĚR

Každá značka má svůj obraz v mysli spotřebitelů vytvořený na základě osobních zkušeností se značkou, ten je třeba v dnešní přesycené době, kdy nabídka výrazně převyšuje poptávku, důkladně budovat a udržovat pozitivní. Díky tomu získá značka silnou konkurenční výhodu v rámci firemního odvětví, jelikož image má značný vliv na nákupní chování spotřebitele. Image je budována dlouhodobě a ovlivňována různými faktory. Jedním z nich může být právě event marketing, který na image působí pomocí emocí, které vyvolává.

Cílem práce bylo zjistit, zda značce Apetit event marketing pomáhá v budování pozitivní image značky a jaký postoj k této značce mají účastníci gastronomického eventů Apetit piknik. Autorka v rámci praktické části provedla analýzu značky, jejich event marketingových aktivit a dotazníkové šetření, prostřednictvím těchto postupů dosáhla stanovených cílů. Na základě toho byla značce navržena doporučení týkající se zejména zvýšení povědomí, rozšíření event aktivit a aktivity na sociálních sítích, které může značka Apetit využít. Avšak pro větší atraktivnost eventů je vhodné výzkum doplnit o šetření zabývající se stanovením zpětné vazby, díky které lze předejít negativním emocím na příštích ročnících.

Bakalářská práce pomohla autorce rozšířit teoretické znalosti a dovednosti z oblasti event marketingu a tvorby image značky. Také nahlédnout pod pokličku organizaci jednoho z největších food festivalů v České republice, a v neposlední řadě si osvojit kvantitativní metodu marketingového výzkumu spolu s jeho vyhodnocením.

Zcela na závěr práce lze říci, že značka Apetit má velký potenciál a velkou naději dosáhnout vytoužené image, avšak je třeba neustále propagační aktivita z její strany a to na celorepublikové úrovni.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie a studie

- [1] CARTER, Laurence. 2007. *Event Planning*. Bloomington: AuthorHouse. ISBN 978-1-4343-4133-4
- [2] CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] HEALEY, Matthew. 2008. *What is branding?* Mies, Switzerland: RotoVision. ISBN 978-2-940361-45-8.
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5
- [5] CHRÁSKA, Miroslav. 2016. *Metoda pedagogického výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-271-9225-0
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga et al. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-4354-7
- [7] KARLÍČEK, Miroslav et al. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8
- [8] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Edice EUPRESS. ISBN 978-80-7408-060-9
- [9] KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vydání., Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4603-6
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2012. *Marketingová komunikace*. 14. vydání. New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 978-0-13-210292-6
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [12] LATTENBERG, Vivien. 2010. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2397-3
- [13] NEUMEIER, Marty. 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5

- [14] NUFER, Gerd. 2007. *Event Marketing und Management*. 3. vydání. Wiesbaden: Deutscher Universität-Verlag. GWV Fachverlage GmbH. ISBN 978-3-8350-0826-7
- [15] SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [16] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0646-6
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2790-5
- [18] WUNDERMAN, Lester. 2004. *Direct marketing. Reklama, která se zaplatí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0731-4
- [19] WÜNSCH, Ulrich, Peter THUY. 2007. *Handbuch Event-Kommunikation*. Berlín: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. ISBN 978 3 503 10300 3

#### Internetové a mediální zdroje

- [20] Apetit. 2009. In *Facebook* [online]. poslední aktualizace 10.4.2019 9:10 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://1url.cz/HMkKX>
- [21] *Apetit*. 2016, 13(8). ISSN 1214-5599
- [22] *Apetit*. 2017, 14(9). ISSN 1214-5599
- [23] *Apetit*. 2018, 15(6). ISSN 1214-5599
- [24] Apetit food channel. 2015. In *YouTube* [online]. poslední aktualizace 27.12.2018 14:55 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCXCxu45fUZH5781GVIKHW0w/featured>
- [25] *Apetit*. © 2018. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.apetitonline.cz/>
- [26] *Apetit*. Praha: BURDA Praha, spol. s.r.o., 2004-. ISSN 1214-5599
- [27] Apetitonline. 2014. In *Instagram* [online]. poslední aktualizace 10.4.2019 8:52 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/apetitonline/>
- [28] Apetitonline.cz. 2009. In *Twitter* [online]. poslední aktualizace 20.9.2016 0:44 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/apetitonline>
- [29] Apetitonline.cz. 2019. In *similarweb.com* [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/apetitonline.cz>
- [30] Apetit speciál. 2017. In *send.cz* [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://send.cz/casopis/1016/apetit-special>

- [31] Burda: Na Apetit piknik znovu dorazilo přes 26 tisíc lidí. 2018. In *mediaguru.cz* [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/burda-na-apetit-piknik-znovu-dorazilo-pres-26-tisic-lidi/>
- [32] Časopis Apetit. 2016. In *play.google.com* [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.burdadigital.apetit&rdid=cz.burdadigital.apetit>
- [33] Časopis Apetit předplatné. 2019. In *apetit.magaziny.cz* [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://apetit.magaziny.cz/#celypopis>
- [34] Časopis roku. 2017. In *unievydavatelu.cz* [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/casopis\\_roku](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/casopis_roku)
- [35] Časopisy životního stylu. 2015. In *burda.cz* [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/inzerce/casopisy-zivotniho-stylu/apetit>
- [36] DRENGNER, Jan, Hansjoerg GAUS a Steffen JAHN. 2008. *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?* In: *Journal of Advertising Research*. 48(1). ISSN 0021-8499
- [37] Edice Apetit, Apetit na cestách, Apetit sezona a The Best of Apetit. 2010. In, *apetitonline.cz* [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.apetitonline.cz/edice>
- [38] F.O.O.D. 2019. In *f-o-o-d.magaziny.cz* [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://f-o-o-d.magaziny.cz/>
- [39] Hudba, tanec, umělci – čeká vás zábava k nakousnutí!. 2018. In *piknik.apetitonline.cz* [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://1url.cz/zMkhR>
- [40] Jarní soutěž s Víny Apetit. 2018. In *apetitonline.cz* [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.apetitonline.cz/souteze/jarni-soutez-s-viny-apetit>
- [41] Lucie Kubrová přebírá vedení značky Apetit. 2018. In *burda.cz* [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/novinky/lucie-kubrova-prebira-vedeni-znacky-apetit-webu-apetitonlinecz>
- [42] Online dotazníky a jejich výhody/nevýhody. In *survio.com* [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2>
- [43] O pikniku. 2016. In *piknik.apetitonline.cz* [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://piknik.apetitonline.cz/praha/o-pikniku>
- [44] O pikniku. 2017. In *piknik.apetitonline.cz* [cit. 2019-04-11]. Dostupné z:

<http://piknik.apetitonline.cz/vanoce/o-pikniku>

- [45] Pop-up restaurace na Apetit pikniku. 2017. In *piknik.apetitonline.cz* [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://1url.cz/SMkDV>
- [46] Program Apetit & Gorenje Lounge. 2017. In *piknik.apetitonline.cz* [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://piknik.apetitonline.cz/praha/novinky/70-program-apetit-gorenje-lounge>
- [47] Vše o whisky, vývaru nebo kávě, to jsou piknikové workshopy. 2018. . In *piknik.apetitonline.cz* [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://1url.cz/eMkCp>
- [48] Vynoří se a zase zmizí! Pop-up restaurace na Apetit pikniku. 2018. In *piknik.apetitonline.cz* [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://1url.cz/fMkZN>

### **Kvalifikační práce**

- [49] KOVÁŘOVÁ, Veronika. 2011. *Návrh na efektivní event marketing vybraného subjektu – Event marketing galavečera „Žena regionu 2011“*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Radomila Soukalová
- [50] VINTEROVÁ, Petra. 2006. *Event marketing a jeho využití v komunikačním mixu*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra teorie kultury. Vedoucí práce Josef Žák
- [51] BLÁHA, Martin. 2015. *Mediální reprezentace vybraných gastronomických diskurzů v magazínu Apetit*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociální studií. Vedoucí práce Jaromír Volek



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI	Corporate identity
vs.	Versus
VO1	Výzkumná otázka číslo 1
VO2	Výzkumná otázka číslo 2

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hlavní dimenze event marketingu .....	23
Obrázek 2: Mapa parku.....	39

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Věk respondentů	Graf 2: Příjem respondentů .....	45
Graf 3: Preference kvalitních a regionálních potravin .....		46
Graf 4: Asociace se značkou.....		47
Graf 5: Znalost sloganu značky Apetit .....		48
Graf 6: Postoj respondentů ke značce.....		49
Graf 7: Vnímání značky.....		50
Graf 8: Pocity spojené se značkou .....		52
Graf 9: Znalost značky před návštěvou Apetit pikniku .....		53
Graf 10: Motiv k návštěvě eventu seřazený dle důležitosti .....		54
Graf 11: Vnímání Apetit pikniku.....		55
Graf 12: Vliv eventu na komunikační nástroje značky.....		56

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHA P I:** Dotazník

**PŘÍLOHA P II:** Tabulka s výsledky výzkumu

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Značka Apetit a její event aktivity

Drazí respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku, který je určen milovníkům dobrého jídla a pití. Cílem výzkumu je identifikovat image značky Apetit, její event aktivity a zjistit jejich vzájemný vliv. Získaná data budou využita výhradně pro účely mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku by nemělo zabrat více než 10 minut.

Děkuji Vám za spolupráci, Kristýna Kurečková

### 1. Zajímáte se o jídlo, vaření a recepty?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

### 2. Vaříte ve svém volném čase?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

### 3. Jak často?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Každý den
- 1x týdně
- Několikrát týdně
- O víkendu
- Několikrát měsíčně
- Příležitostně
- Jiná...

### 4. Kde čerpáte inspiraci na vaření?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Web o jídle
- Food blogy
- Tiskněné kuchařky
- Časopisy o vaření
- TV pořady
- Rodinné recepty
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Pinterest
- Jiná...

## 5. Používáte k vaření kvalitní a regionální potraviny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, vyhledávám je.
- Občas
- Ne, je mi to jedno.

## 6. Jaké magazíny o vaření znáte?

---

## 7. Znáte značku (časopis) Apetit, slyšel/a jste o ní někdy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

## 8. Kde nebo od koho jste se o značce Apetit poprvé dozvěděl/a?

---

## 9. Jaký je Váš postoj ke značce Apetit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Je mi sympatická, mám ji rád/a
- Nemám k ní žádný vyhraněný postoj
- Není mi sympatická, nemám ji rád/a

## 10. Co Vás napadne jako první při vyslovení názvu Apetit? (vyjádřete pouze jedním slovem nebo slovním spojením)

---

## 11. Jaký slogan patří značce Apetit?

---

12. V souvislosti se značkou Apetit si přečtete níže uvedené charakteristiky a označením příslušného políčka z nabízené škály uvedte, v jaké míře vnímáte značku (časopis) Apetit.

Nápověda k otázce: U některých možností Vám může pomoci, pokud si značku představíte jako skutečnou osobu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zastaralá
Progresivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Konzervativní
Zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nudná
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekvalitní
Drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levná
Mezinárodní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Místní
Uvolněná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Upjatá
Veselá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smutná
Nepostradatelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Postradatelná
Aktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pasivní
Přitažlivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevábni
Jedinečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tuctová

13. Pokuste se vyznačit na stupnici od 1 do 5, do jaké míry ve Vás značka Apetit vyvolává následující pocity:

Nápověda k otázce: (1 znamená nejméně, 5 znamená nejvíce)

	1	2	3	4	5
Srdečnost (značka na Vás působí klidem a mírem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábava (pocity pobavení, hravosti, veselosti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzrušení (pocity energie, „života na plno“)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečí (pocity sebejistoty, pohody)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenská přijatelnost (máte pozitivní pocity ohledně přijetí značky ostatními)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sebeúcta (značka Vám dodává lepší pocit ze sebe sama, cítíte pýchu, úspěch či naplnění)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jaké jsou podle Vás silné stránky značky Apetit?

Nápověda k otázce: (V čem je lepší než její konkurence? V čem poskytuje zákazníkům přidanou hodnotu?)

---

15. Jaké jsou naopak slabé stránky značky Apetit?

---

16. Víte, co vše pod značku Apetit spadá?

Nápověda k otázce: Vypíšte

---

## 17. Vyberte z níže uvedených, pokud jste využili nebo stále využíváte některé z komunikačních nástrojů značky Appetit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Předplatné časopisu Appetit
- Web apetitonline.cz
- Knižní edice kuchařky Appetit
- Sociální média značky Appetit (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter)
- Eventy značky Appetit
- Nic z výše uvedeného
- Jiná...

## 18. Jaké je Vaše postavení ke značkou Appetit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Považuji se za věrného zákazníka této značky
- Myslím si, že je to jediná značka v kategorii časopisů o vaření, kterou kupuji.
- Tuto značku při vaření preferuji.
- Rád/a navštěvuji webové stránky této značky.
- Někdy se inspiřuji recepty a tipy od této značky, ale používám i jiné značky.
- Preferuji jinou značku.

## 19. Vybavíte si nějaký event, pořádaný značkou Appetit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

## 20. Jaký?

## 21. Zúčastnil/a jste se někdy Appetit pikniku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

## 22. Kolikrát jste navštívil/a Appetit piknik?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jednou
- Dvakrát
- Třikrát
- Čtyřikrát
- Pětkrát a více
- Navštívil/a jsem všech 8 ročníků
- Nikdy

## 23. Znal/a jste značku před návštěvou Appetit pikniku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne



## 24. Co Vás přimělo k účasti na Apetit pikniku?

Nápověda k otázce: *Změřte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

Nabídka kulinářů a prodejců	<input type="text"/>
Bezplatný vstup	<input type="text"/>
Doprovodný program	<input type="text"/>
Prostředí, ve kterém se event odehrával	<input type="text"/>
Setkání se s přáteli	<input type="text"/>
Atmosféra eventů	<input type="text"/>

## 25. Pokuste se vyjmenovat alespoň 3 slova/pojmy/jména, která se Vám vybaví ve spojitosti s eventem Apetit piknik.

## 26. V následující tabulce vyjádřete, jak na Vás působí event Apetit piknik.

Nápověda k otázce: *U některých možností Vám může pomoci, pokud si event představíte jako skutečnou osobu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Uvolněný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Upjatý
Veselý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smutný
Zábavný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nudný
Běžný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Originální
Pestrý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jednotvárný
Přehledný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chaotický
Kreativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Konzervativní
Špičkový	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Podprůměrný
Stylový	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Staromódní
Úspěšný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neúspěšný
Pro náročné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pro nenáročné

## 27. Přesvědčil Vás event Apetit piknik k vykonání nějaké akce?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ano, předplatil/a jsem si časopis Apetit
- Ano, zakoupil/a jsem si knihu z edice Apetit
- Ano, navštívil/a jsem další ročník
- Ano, pravidelně čerpám inspiraci na vaření z internetových stránek <https://www.apetitonline.cz/>
- Ano, sleduji značku na sociálních sítích
- Ne, nepřesvědčila
- Jiná...

## 28. Co byste na Apetit pikniku uvítal/a, aby pro Vás byla návštěva atraktivnější?

## 29. Kde jste se o Apetit pikniku dozvěděl/a poprvé?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Prostřednictvím plakátů
- Prostřednictvím tisku
- Od kamarádů/známých
- Prostřednictvím internetu. Uveďte konkrétně:

## 30. Jste?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž

## 31. Kolik je Vám let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně jak 18
- 19 – 25
- 26 – 31
- 32 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 a více

## 32. Do které příjmové skupiny patříte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 8 000 – 12 000 Kč / měsíčně
- 13 000 – 15 000 Kč / měsíčně
- 16 000 – 20 000 Kč / měsíčně
- 21 000 – 30 000 Kč / měsíčně
- 30 000 a více Kč / měsíčně
- student
- nechci odpovédět
- Jiná...

## **PŘÍLOHA P II: TABULKA S VÝSLEDKY VÝZKUMU**

[https://drive.google.com/open?id=1IzCQY8H37ZC61r4oZN\\_93mopkBQtQPL5](https://drive.google.com/open?id=1IzCQY8H37ZC61r4oZN_93mopkBQtQPL5)