

# Pořádání veřejné akce Vinobraní na Grébovce 2014

Jan Vančura

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Vančura**  
Osobní číslo: **K12250**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Pořádání veřejné akce – Vinobraní na Grébovce**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy se zaměřením na sponzoring, mediální partnerství a charakter akce, definujte cíle práce.**
- 2. Analyzujte současnou situaci sponzoringu a mediálních partnerství. Zpracujte marketingový výzkum s cílem měřit poměr vynaložených a vrácených prostředků a služeb v rámci plnění a odezvy od cílové skupiny.**
- 3. Z provedené analýzy vyvodte závěry a navrhněte opatření využitelná v praxi směřující k vyšší efektivitě využití sponzoringu a mediálního partnerství prostřednictvím akce Vinobraní na Grébovce.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

**ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.**

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.**

**KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.**

**HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-802-6202-196.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně

29.4.2015

  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Přitom se přihlídí k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato práce se v teoretické části zabývá problematikou eventů jako nástroje komunikačního mixu. Analyzuje možnosti využití eventů za účelem splnění obchodních cílů, nebo za účelem interní komunikace společností. Práce se zaměřuje především na sponzorství akcí a mediální partnerství. Tyto dvě věci jsou nedílnou a nezbytnou součástí při pořádání větších veřejných akcí.

V praktické části poté popsanou teorii ukazuje na příkladu a podrobné analýze akce Vinobraní na Grébovce 2014. Analyzovány jsou všechny mediální a sponzorské plnění dané akce. Analyzován je také obsah daných plnění, spokojenost s akcí, návštěvnost a zpětná vazba od mediálních partnerů.

Výstupem je hodnocení celé akce a to zejména z pohledu mediálních partnerů a sponzorů spolu s návštěvníky. Na závěr je doporučeno zlepšení nebo prohloubení jednotlivých nástrojů.

Klíčová slova: event, mediální sponzorství, sponzorství, vinobraní, účinnost PR, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

The theoretical part of this thesis is focused on an issue of events as a tool of communication mix. It analyses the possibilities of using the events in order to meet the business aims, or for internal communication of the companies. It is mainly focused on a media partnership and sponsorship of the events. These two things are an integral and essential part of organizing any large public event.

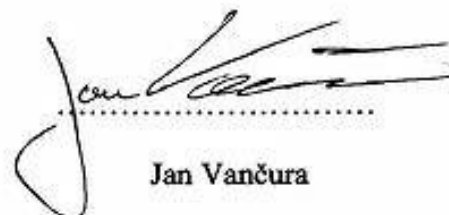
The written theory is then applied on an example of detailed analysis of an event Vinobraní at Grébovka 2014. The analysis is focused on all media and sponsorship fulfillment of this event. It also covers the content of the fulfillment, satisfaction with the event, attendance and feedback from media partners.

The outcome of this thesis is the evaluation of the whole event especially from the perspective of media partners, sponsors and also visitors. In conclusion, there is recommended to improve or deepen the individual tools.

Key words: event, media sponsorship, sponsorship, vintage, PR efficiency, marketing research

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

V Praze dne 29.4. 2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jan Vančura', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and cursive.

Jan Vančura

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěl bych touto cestou poděkovat za podporu své manželce Kláře, která mi pomohla hlavně psychicky, co se týká obsahové části patří můj velký dík mojí vedoucí této práce Mgr. Ing. Olze Juráškové PhD. Děkuji za rady a hlavně za podporu při tvorbě práce.

## **MOTTO**

Vypracování mé práce se řídilo jednoduchým mottem bez kterého by psaní bakalářské práce spolu s plným zaměstnáním ani nešlo:

*„Dovede-li se člověk zasmát sám sobě, nevyjde ze smíchu po celý život.“*

Seneca

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 EVENT MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE A CHARAKTERISTIKA POJMU EVENT .....	12
1.2    CHARAKTERISTIKA POJMU EVENT MARKETING .....	14
1.3    EVENT MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY.....	18
1.4    EMOCE A EVENT MARKETING .....	19
<b>2 SPONZORSTVÍ A MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ</b> .....	<b>22</b>
<b>3 METODIKA A CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
3.1    OBECNÉ SHRNUÍ .....	26
3.2    CÍL PRÁCE: .....	26
3.3    VÝZKUMNÉ OTÁZKY: .....	26
3.4    METODY VÝZKUMU.....	26
3.5    RESPONDENTI.....	26
3.6    ÚČEL ŠETŘENÍ .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA AKCE VINOBRANÍ NA GRÉBOVCE 2014</b> .....	<b>28</b>
4.1    PRAKTICKÉ ZAJIŠTĚNÍ AKCE A PROGRAM .....	28
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>33</b>
5.1    ANALÝZA ÚČINNOSTI PR A PROPAGACE NA PŘÍKLADU AKCE VINOBRANÍ NA GRÉBOVCE 2014 .....	34
5.1.1    Aktivity public relations a mediální výstupy .....	34
5.1.1.1    Media relations .....	34
5.1.1.2    Mediální partnerství .....	36
5.1.1.3    Sponzorství .....	38
5.1.1.4    Propagace.....	39
5.1.1.5    Monitoring médií – objem a kvalita mediálních výstupů .....	40
5.1.2    Návštěvnost webových prezentací .....	46
5.1.2.1    Internetová prezentace Vinobraní na Grébovce 2014.....	46
5.1.2.2    Facebooková prezentace .....	47
5.1.3    Zpětná vazba a hodnocení účastníků akce .....	51
5.1.4    Návštěvnost akce.....	51
5.1.5    Spokojenost mediálních partnerů s eventem.....	52
5.2    ZÁVĚRY A OPATŘENÍ PLYNOUCÍ Z ANALÝZY .....	53
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>58</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>63</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>64</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>65</b>



## ÚVOD

Event marketing představuje relativně mladou, stále se rozvíjející formu marketingové komunikace. V zahraničí se jedná o již dostatečně etablovanou oblast, která postupně ale jistě vstupuje i na náš trh. Event marketing je jeden z nástrojů marketingové komunikace, který není jednoduché zařadit do stávajících kategorií. Na jedné straně může být součástí public relations, na druhé straně nese i znaky podpory prodeje či dokonce osobního prodeje. Tento obsahový přesah a určitá forma integrace jednotlivých nástrojů propagačního mixu je pro eventy zcela typická. Event, nebo-li „událost“ se totiž vyznačuje marketingovou pestrostí a zároveň sebou přináší napětí, vzrušení a emoce. Svým účastníkům poskytuje neopakovatelné a často nezapomenutelné zážitky, které se jim vryjí do paměti. Jak říká Šindler, eventy mají prvky dramatu a divadelního představení (Šindler, 2003, s. 11), čímž poskytují velmi široký prostor pro nápady, rozmanitost, unikátnost a odlišení v myslích zákazníků.

Jeden z příkladů eventů jsou i dvoudenní slavnosti vína Vinobraní na Grébovce, jehož pořadatelem je Městská část Praha 2. Vinobraní již osm let zpřijemňuje svým návštěvníkům babí léto, nabízí velký výběr vín, čerstvý burčák, gastronomické lahůdky ale i řemeslné výrobky. Součástí akce, na níž se podílí mnoho sponzorů a mediálních partnerů, je i bohatý doprovodný program, koncerty populárních kapel, divadelní představení, řízená degustace vín s proslulými sommeliéry či komentovaná prohlídka historické Gröbeho vily. Vinobraní na Grébovce 2014 bylo vybráno pro potřeby této práce jako zajímavá ukázka možnosti realizace event marketingu a jeho hodnocení v praxi.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se zaměřuje na event marketing, definuje základní pojmy, vymezuje event marketing jako součást komunikačního mixu firmy a popisuje vztah emocí a event marketingu. Následně se soustředí na oblast sponzorství a mediálního partnerství. Praktická část obsahuje charakteristiku akce Vinobraní na Grébovce 2014 a marketingový výzkum spočívající v analýze účinnosti PR a propagace na příkladu tohoto eventů. Na základě realizované analýzy pak uvádí závěry a možná budoucí opatření využitelná v praxi, která by mohla směřovat k vyšší efektivitě využití PR, propagace, sponzoringu a mediálního partnerství.

Cílem práce je popsat význam a možnosti využití event marketingu a na konkrétním případě akce/eventu Vinobraní na Grébovce analyzovat účinnost PR, propagace a mediálního

partnerství. Na základě toho pak doporučit opatření, jak efektivněji využít komunikační nástroje - PR, propagaci a mediální partnerství v praxi.

Metodou práce je rešerše a podrobné studium odborné literatury a zdrojů, které se váží k tématu event marketingu, sponzorství a mediálního partnerství. Mezi zdroje a prameny budou zařazeny i tiskové zprávy, mediální výstupy či komunikace na sociálních sítích vztahující se k realizaci Vinobraní na Grébovce. V praktické části bude v rámci marketingového výzkumu použita metoda analýzy účinnosti PR, propagace a mediálního partnerství realizovaná za použití sekundárních dat. Jako poslední analytický nástroj bude použito hloubkových rozhovorů s vybranými partnery.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EVENT MARKETING

Kapitola vysvětluje pojem event a jeho základní typologii, dále se zaměřuje na event marketing obecně i jako součást marketingového mixu a popisuje vztah emocí a tohoto marketingového odvětví. V závěru se zabývá sponzoringem a mediálním partnerstvím, které jsou pro větší eventy a akce organizované veřejnou správou zcela zásadní

### 1.1 Definice a charakteristika pojmu event

Pojem event se v marketingové literatuře objevil teprve nedávno, i když pořádání představení a tzv. událostí má v lidské historii relativně dlouhou tradici. Divadelní představení mající rysy dnešních events známe už z dob starého Říma. Typickou ukázkou z této doby jsou antické hostiny či gladiátorské zápasy, jimiž císař Nero dokázal přilákat davy diváků a poskytnout jim sice drsné ale zcela jedinečné zážitky. Ve středověku a později i v novověku byly pořádány lidové slavnosti, církevní akce a různé společenské aktivity šlechty, jako např. hony, plesy, koncerty nebo divadelní představení. Proslulým organizátorem zábavy a představení v pravém slova smyslu byl i známý anglický dramatik William Shakespeare. Záměrem jeho inscenací bylo zejména zaujmout diváka a poskytnout mu neopakovatelný zážitek.

Slovo event pochází z angličtiny a v překladu znamená událost, případ, akci, ale také zážitek, prožitek. Většinou se však v odborné literatuře ani marketingové praxi nepřekládá a používá se původní anglický výraz. Stejně tak odborná literatura v němčině používá raději pojem event. Šindler (2003, s. 14) pod pojmem chápe „*zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány účastníků na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.*“ Zážitky a prožitky totiž zesilují vnímání a schopnost zapamatování si určitého produktu zákazníky. Pokud mají navíc účastníci akce možnost se na ni aktivně podílet a zapojit se, je jejich prožitek a vnímání daného produktu ještě silnější. Trendem současného marketingu je obrazová komunikace, která má silný potenciál ovlivňovat lidské chování. A jak uvádí Šindler eventy lze v této souvislosti chápat jako „*třídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy*“ (Šindler, 2003, s. 14).

Eventy představují velmi široké spektrum akcí a událostí. Může se jednat např. o konferenční semináře, tiskové konference, workshopy, brífinky, akce pro klienty, společenské akce pro veřejnost, společenské akce pro zaměstnance, ale také festivaly, výstavy, koncerty či

různá multimediální show (Bystrov, Růžička, 2006, s. 84). Z některých zdrojů také vyplývá, že eventy mohou představovat incentivní akce, vnitrofiremní konference, podporu prodeje, veletrhy či školení (Šindler, 2003, s. 14).

Dle Bystrova a Růžičky (2006, s. 84) existují čtyři základní skupiny eventů. Jedná se o obchodní akce, které jsou pořádány na podporu eventů a napomáhají rozvoji vztahů s dodavateli, odběrateli a obchodníky. Jsou to např. veletrhy, konference, propagační a produktové akce. Další skupinou jsou motivační akce zaměřující se na vlastní pracovníky společnosti a na úzce kooperující subjekty. Zde nalezneme např. výjezdní zasedání, firemní večírky, zahraniční školení či různá setkání s předními experty z oboru. Široké spektrum aktivit představují institucionální akce, zahrnující tiskové konference, odborná symposia či valné hromady. Poslední skupinou jsou speciální akce, umožňující setkání s rozličnými cílovými skupinami, které organizace potřebuje oslovit. Do této skupiny můžeme zařadit sportovní akce, happeningy, koncerty.

Samostatnou kapitolou jsou eventy v oblasti cestovního ruchu. Ty lze charakterizovat jako *„jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.“* (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 8). V cestovním ruchu pak existují dva základní typy eventů. Ty, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu a do destinace samy o sobě lákají návštěvníky, a ty, kvůli kterým návštěvníci do destinace sice necestují, ale v případě, že se v ní nacházejí, je rádi navštíví. Turistické eventy mohou být kulturní, sportovní, společenské a zábavní, zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy, eventy v oblasti gastronomie a hotelnictví apod. Existují i specifické eventy v cestovním ruchu (incentivní akce, kongresy, konference, semináře, veletrhy a výstavy) a ostatní eventy (svatební, politické, firemní, vzdělávací a jiné) (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 11).

Je třeba dodat, že u mnoha eventů dochází k propojování jednotlivých výše zmíněných druhů a např. u gastronomických eventů, které zahrnují i různá vinobraní či food festivaly, jde díky bohatým doprovodným programům o kombinaci s kulturními eventy.

Eventy také můžeme členit dle cílových skupin na otevřené a uzavřené nebo určené pro úzkou cílovou skupinu či pro širokou veřejnost. Dle místa konání je dělíme na venkovní (open air, outdoor) nebo vnitřní (indoor). Z našeho pohledu je zajímavé i členění dle pořadatelského subjektu. Subjekt může být z oblasti veřejné správy (město, obec, kraj, městská

část), dále nezisková organizace (sdružení, škola, muzeum) či soukromá společnost nebo fyzická osoba. Při většině velkých akcí dochází k financování z více zdrojů a spolupráci více subjektů ve formě partnerství či sponzoringu. Kromě toho mohou být eventy rozlišovány dle velikosti (počtu účastníků), významu (mezinárodní, značkové, regionální či místní), podle periodicity realizace (nejčastěji každoroční) či délky trvání (krátkodobé – 1 den, střednědobé – několik dní, dlouhodobé – více jak týden).

Na tomto místě ještě uvádíme členění eventů dle cílových skupin podle autorek Kotíkové a Schwartzhoffové.

Tab. 1 Příklady eventů podle cílových skupin

	Eventy otevřené	Eventy uzavřené
<b>Eventy, na které se prodávají vstupenky, platí se vstupní poplatek</b>	koncerty, festivaly, sportovní akce	kongresy, konference
<b>Eventy, na které je vstup bezplatný</b>	oslava silvestra na náměstí	firemní akce, premiéry, vernisáže, svatby

Zdroj: KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. S. 11. ISBN 978-80-87147-05-4.

## 1.2 Charakteristika pojmu event marketing

text Stejně jako pro pojem event je i pro slovní spojení event marketing charakteristická nejednoznačnost a nepřesnost definice. Jak už jsme uvedli v předchozí kapitole, existuje mnoho variant překladu slova event, a tak je logicky těžké vyjádřit také význam pojmu event marketing. Podstatu problému trefně vystihuje i definice Sistensische, kterou uvádí i Šindler (2003, s. 20): „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“

Při výkladu spojení event marketing logicky vycházíme ze slov event a marketing. Z pozice marketingu a komunikace pak podstatu event marketingu vystihují tyto charakteristiky (Šindler, 2007, s. 15):

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

Event může být chápán jako druh komunikačního nástroje, stejně jako tisková zpráva či PR článek. Event marketing je pak určitou formou dlouhodobé komunikace skládající se z celé řady eventů pořádaných v čase. Event marketing, někdy do češtiny překládaný také jako zážitkový marketing, je tedy samostatným oborem marketingu zabývající se produkcí specializovaných akcí, jež mají promotion charakter a jsou založené na kreativitě a originalitě. (Event marketing, MMR ČR, s. 3)

Jednou z nejzdařilejších a nejvýstižnějších definicí event marketingu je definice vytvořená Svazem německých komunikačních agentur (Deutsche Kommunikationsverband BDW) z roku 1985. Ta pod pojmem rozumí „*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, 2007, s. 15). Emocionální a psychické prožitky podporují porozumění a dlouhodobé spojení zákazníka a společnosti, firmy, organizace či instituce, případně značky či poskytované služby.

Masivnější rozvoj event marketingu jako marketingového odvětví lze vysledovat až v 90. letech 20. století, ovšem pořádání akcí, které mají rysy eventů, se samozřejmě realizovalo již dříve - dokonce již v antice přes středověk, novověk až do moderní doby.

V dnešní době zažívá event marketing velký boom a využívají ho tradičně nejen komerční subjekty, ale i neziskový sektor, nadace, samospráva, politické strany v rámci svých politických kampaní apod. Důležitost event marketingu je také spojena s rostoucím významem public relations. Někteří odborníci ho dokonce označují za jeho zvláštní disciplínu, nazývají ho event managementem a přiznávají mu postavení nejdůležitějšího odvětví komunikačního průmyslu (Bystrov, Růžička, 2006, s. 84). Z jiného pohledu se rovná o dvě rovnocenné disciplíny, které však vzájemně úzce spolupracují. Vztah obou oborů výstižně vyjadřuje publikace Ministerstva pro místní rozvoj: „*Public relations pomocí svých dlouhodobě vytvořených vazeb v mediální sféře může značně pomoci k lepšímu dosažení event marketingových cílů a naopak i event marketingové akce slouží public relations. Event marketing*

*potřebuje mít zajištěnou dobrou a kvalitní propagaci v mediích, kterou mu právě public relations může zajistit.“ (Event marketing, MMR ČR, s. 6)*

V poslední době se klade důraz na dvousměrný způsob komunikace v rámci eventů. Tuto skutečnost zohledňuje i definice event managementu amerického sdružení PRSA, kterou uvádí ve své publikaci i Bystrov s Růžičkou (2006, s. 84): „*Event management představuje stimulaci zájmu o osobu, produkt nebo organizaci prostřednictvím soustředěné akce; jde o aktivity, které umožňují setkat se s veřejností a naslouchat jí.*“ Z toho vyplývá, že cílem realizace akcí tedy není pouze sdělení, ale i získání zpětné vazby od zákazníků, klientů, voličů či občanů.

Význam event marketingu v globálním pohledu neustále stoupá a moderní firmy, společnosti a instituce si tuto skutečnost uvědomují a stále častěji events různého druhu pořádají. Events totiž pomáhají vytvářet dobré povědomí o značce nebo organizaci a instituci, dokážou rychle reagovat na měnící se a individuální požadavky zákazníků, spotřebitelů, klientů ale i občanů, reagují na současnou orientaci na životní styl plný prožitků a zážitků, zvyšují přímý kontakt se zájmovými skupinami a jsou nepodcenitelným emocionálním komunikačním nástrojem.

Event marketing může zahrnovat následující oblasti (Event marketing, MMR ČR, s. 4):

- podporu prodeje
- multimediální komunikaci
- sponzoring
- komunikaci se zaměstnanci
- veletrhy a výstavy
- přímou komunikaci s klientem
- direct marketing
- public relations
- reklamu



Pokud chce jakýkoliv subjekt organizovat event marketingovou akci, je třeba realizovat mnoho kroků. Nejdříve je nutné definovat a oslovit hlavní cílové skupiny, vytvořit námět akce, vypracovat scénář, zajistit místo a zrealizovat program, připravit a distribuovat pozvánky a oslovení, ověřit účast, akci zajistit po technické stránce (prostory, dekorace, osvětlení, ozvučení, výzdoba), zajistit organizaci, (produkci, ochranku, hostesky), zajistit občerstvení a catering, obstarat dárkové a propagační předměty, realizovat medializaci akce, provést mediální monitoring a vyhodnocení úspěšnosti a zpětné vazby (Event marketing, MMR ČR, s. 6). Klíčovým limitujícím momentem před realizací akce je rozpočet. Při stanovování rozpočtu je třeba navrhnout efektivní program, vyhodnotit předpokládaný výsledek, spočítat náklady a srovnat náklady s hodnotou předpokládaného výsledku. Samotnou přípravu a realizaci akce lze shrnout do následujících čtyř fází (Bystrov, Růžička, 2006, s. 86-87):

#### ➤ **Plánování akce**

V této fázi se rozhoduje o celkovém charakteru akce. Je tedy třeba rozhodnout o místě akce, které musí odpovídat stylem, technickými parametry a dostupností lokality (např. místo dostupné hromadnou dopravou, možnost parkování apod.). Důležitý je také timing, tedy načasování akce. Je třeba zohlednit státní svátky, prázdniny, uzávěrky médií, konání jiných akcí, které mohou uvedený event připravit o pozornost cílových skupin. Významným momentem je i zvážení okruhu zvaných osob – tedy definice cílových skupin a jejich celkový počet ve vztahu k předpokládané účasti.

#### ➤ **Příprava akce**

Tato fáze zahrnuje momenty, které rozhodují o vnímání akce cílovými skupinami. Je nutné věnovat náležitou pozornost pozvánkám, jež poskytují zpravidla první informace o akci. Pozvánka má obsahovat základní informace o místě, čase a programu akce, případně i údaje pro potvrzení účasti, vhodném oblečení či získání dalších informací. Vzhled a grafické zpracování pozvánky by mělo korespondovat se stylem akce. Pro akci je důležitý i catering – tedy příprava jídla a nápojů. Zde je třeba věnovat náležitou pozornost vizuálnímu dojmu z pokrmů a jejich servírování případně i pamatovat na hosty, kteří preferují určitý typ stravy. Připravit je třeba i zábavný program, jež často zahrnuje i prezentaci hlavního důvodu pro uspořádání akce. Program by měl korespondovat se stylem akce, pobavit a dát mož-

nost volby vzhledem k různým cílovým skupinám. Důležitou součástí je také zabezpečení akce po technické a organizační stránce.

#### ➤ **Vlastní akce**

Den předem by měla být provedena generální zkouška, která prověřuje, zda je vše dobře připraveno. Pro oblasti, kde lze očekávat selhání, je třeba mít záložní řešení, aby hosté problémy nezaregistrovali. Jedná se např. o problémy s nedostatečným ozvučením, dopravou, nedostatkem toalet či místa u cateringu a v šatnách. Platí totiž, že úspěch akce většinou závisí na detailech. Pro řízení akce je třeba angažovat zkušenou osobu, nebo celý produkční tým.

#### ➤ **Vyhodnocení akce**

Úspěch akce je možné monitorovat z několika zdrojů. Prvním indikátorem je návštěvnost a ochota hostů na akci setrvat i po skončení hlavního programu. Mezi další informace patří faktické naplnění scénáře, zpětná vazba od hostů, pořadatelského týmu a přítomného personálu. Následně jsou důležité i mediální výstupy – články v tisku, na internetu, příspěvky v televizi, rozhovory v rádiu či komunikace na sociálních sítích. Významné je samozřejmě i splnění předem definovaných obchodních cílů. Součástí vyhodnocení bývá i detailní fotodokumentace.

### **1.3 Event marketing jako součást komunikačního mixu firmy**

Event marketing představuje jeden z komunikačních nástrojů a dnes už je chápán jako nedílná součást komunikačního mixu firem. Komunikační či jinými slovy propagační mix je součástí marketingové komunikace a obvykle bývá popisováno, že obsahuje pět základních nástrojů: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing a public relations (Šimková, 2006, s. 116; Kotler, 2007, s. 835-837). Events jsou pak chápány jako součást těchto nástrojů. Kotler ovšem ve své knize Marketing management uvádí šest nástrojů komunikačního mixu a mezi nimi i události a zážitky – tedy events (Kotler, Keller, 2007, s. 574). Pelmacker naproti tomu jako součásti komunikačního mixu prezentuje kromě reklamy, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje komunikaci v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, interaktivní marketing a sponzorování (Pelmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 26-27).

Ať už jsou events považovány za samostatný nástroj nebo jen součást nástrojů ostatních, je jasné, že mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu existuje úzké propojení a spolupráce. Je tedy třeba, aby byl event marketing důsledně zařazen do komunikační strategie organizace. V této souvislosti pak hovoříme o integrovaném event marketingu, který je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. Důvody pro integraci event marketingu jsou následující (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 42):

- Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci a zvyšuje její celkový účinek (např. eventy ve spojení s reklamou či direct marketingem).
- Eventy musí být napojeny na ostatní komunikaci firmy, samy o sobě většinou nefungují a míjejí se účinkem.
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady. Event marketing sám o sobě je velmi nákladný. Pokud je však integrován do celkového komunikačního mixu, dochází k multiplikačnímu efektu, při kterém je maximalizován účinek komunikace.

Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, tak jak byly vyjmenovány již v předchozí kapitole. Šindler (2007, s. 17) považuje za klíčové nástroje komunikačního mixu promotion, klasickou reklamu a právě integrovaný event marketing. Do promotion zařazuje promotion akce, akce POS (point of sale - akce v místě prodeje), incentivní akce, obchodní akce a akční nabídky. Do klasické reklamy pak reklamu prostřednictvím elektronických médií, tištěných médií, venkovní reklamu, internetovou reklamu a multimedia. Do integrovaného event marketingu pak zařazuje multimediální komunikaci, direct marketing, public relations, sponzoring, výstavy a veletrhy a special events.

#### **1.4 Emoce a event marketing**

V dnešním světě významně narůstá množství informací, které každodenně přijímáme. Lidé jsou neustálým tokem informací doslova přesyceni, a proto si podvědomě budují obranné mechanismy, kterými informace třídí. Klasická reklamní sdělení prostřednictvím masové komunikace tak ztrácí na dřívější účinnosti a to i díky rostoucí segmentaci trhu. Reklama navíc málokdy odpovídá každodenní realitě života, její zobrazení skutečnosti je zpravidla velmi umělé, což bývá ze strany spotřebitelů vnímáno často velmi kriticky.

Jedním z řešení je vtisknout marketingové komunikaci emocionální podtext. Emoce mají totiž velký vliv na následné „racionální“ uvažování osob a jak uvádí Milan Nakonečný: „*emoce jsou rozhodující složkou lidské psychiky*“ (Nakonečný, 2009, s. 186). Emocionalita a racionalita jsou dvě složky vztahů člověka ke světu. Emocionalita určuje cíle a prostředky chování za použití principu maximalizace příjemného a minimalizace nepříjemného a rozum plní úlohu prostředků k dosahování emociogenních cílů. Z toho vyplývá, že emoce hrají velkou roli v životě lidí a že často stojí za zdánlivě a navenek se tvářícím zcela racionálním chováním či jednáním. Někteří psychologové proto tvrdí, že lidé jsou spíše bytosti racionalizující než racionální (Nakonečný, 2009, s. 192-193). To znamená, že emocionální cíle následně racionalizují, tj. zdůvodňují rozumem.

Emoce jsou základním nástrojem a pilířem event marketingu a zároveň představují nutnou podmínku, aby byl tento obor využit v praxi. Vzhledem k velkému konkurenčnímu prostředí mezi firmami a jejich produkty nahrazují společnosti funkčně orientované komunikační kampaně kampaněmi, které cílí na emoce. Lidé také dnes stále častěji orientují svůj životní styl na prožitky a zážitky, což je další z důvodů, proč je event marketing v poslední době tak hojně používán. Důležitou sociální potřebou člověka je též komunikace. Eventy se vyznačují interaktivní komunikací, silnou zpětnou vazbou a zejména třídimenziální obrazovou komunikací. Obrazová komunikace má silnější potenciál aktivovat mysl než komunikace slovní, je bohatší na asociace, bývá rychleji přijímána a zpracována, v některých případech působí i důvěryhodněji, lidé si ji mnohem více zapamatují a zejména se hodí pro zprostředkování emocionálních zážitků.

Současný vývoj marketingové komunikace směřuje do čtyř klíčových oblastí, které zmiňuje i Šindler (2007, s. 12-13):

- Kreativní komunikace, prostřednictvím níž se společnost a její produkty odlišují od ostatních. Tento druh komunikace má velký potenciál zaujmout stávající i nové zákazníky. Kreativita by měla prostupovat interní i externí komunikací a měla by být součástí celé komunikační strategie.
- Emocionální komunikace. Emocionální podtext násobí účinek komunikace a silně ovlivňuje racionální rozhodování klientů. Emocionální komunikace dokáže upravovat hodnoty a priority jednotlivců a skupin, čehož ale může být u některých,

např. zdraví škodlivých výrobků (alkohol, cigarety), zneužito. Je také velmi obtížné kopírovat již použitý styl emocionální komunikace.

- Inovativní komunikace spočívající ve využití informačních a telekomunikačních technologií, které přímo cílí na konkrétní cílové skupiny. Komunikace se mění z jednosměrné na obousměrnou – interaktivní a jsou hojně využívána nová média, včetně sociálních sítí.
- Integrovaná komunikace. V současné době existuje nepřehledné množství komunikačních nástrojů. Společnosti by měly umět vybrat vhodnou kombinaci komunikačních prostředků, která jim pomůže upozornit na jedinečnost jejich produktů a vyspělost své korporátní kultury a identity. Integrovaná komunikace má za úkol propojit všechny instrumenty a posílit jejich účinek v rámci externí i interní komunikace firmy a v neposlední řadě i snížit celkové náklady na komunikaci.

## 2 SPONZORSTVÍ A MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ

text Sponzorství je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Někteří odborníci ho vnímají jako součást public relations (Šimková, 2006, s. 118), jiní ho považují za zcela samostatný a velmi důležitý nástroj, který je ale bohužel v některých firmách dosud opomíjen (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 327). V globálním měřítku se však jedná o komunikační nástroj s vysokou mírou růstu. V podstatě jde o prostředek tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Z toho důvodu významné firmy a společnosti spojují své jméno či značku s důležitými událostmi nebo aktivitami.

Podobně hovoří o sponzorství i Foret (2008, s. 302), který ho definuje jako „*oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislužba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace, sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované.*“ V praxi tedy sponzor investuje své peněžní či věcné prostředky, za které dostává od sponzorovaného protislužbu ve formě zvýšení známosti sponzora, zlepšení jeho image, jména nebo produktu. Sponzorovaný využívá získané finanční prostředky pro realizaci svých úkolů nejčastěji na poli sportu, kultury či v sociální oblasti. Stoličný (2011, s. 12) ovšem upozorňuje na skutečnost, že v případě sponzoringu se nejedná o charitativní činnost či mecenášství, které by bylo pro sponzora nonprofitní. Sponzor i sponzorovaný chtějí mít z procesu sponzorství ekonomický efekt. Podstata sponzoringu totiž nespočívá v dárcovství, nýbrž v marketingovém využití dispozičních práv (marketing property utilization). Sponzorovaná firma či organizace prodá za konkrétní cenu sponzorovi dispoziční práva, která jsou přesně definována. Určena je tak pozice sponzora (generální, hlavní a další sponzoři), logo sponzora – četnost jeho použití, velikost a umístění (pódium, tištěný program, internet, oblečení hostesek apod.), připomínky v médiích (rozhlas, televize, tisk, internet) a jejich forma, délky a čas vstupu (Stoličný, 2011, s. 12).

Obecně se v procesu sponzoringu objevují tři základní subjekty: sponzorská firma (poskytující prostředky a vyžadující prostor pro vlastní zviditelnění), sponzorovaný (ten, kdo získává sponzorské prostředky za předem smluvně daných a ujasněných podmínek) a sponzoringová či marketingová agentura, která zprostředkovává vztahy mezi oběma partnery. Sponzorovaným pomáhá vytvářet program zajímavý pro sponzory a sponzorským firmám vytváří komplexní nabídky sponzoringu. Má přehled na trhu a v rámci krátkodobých a i

dlouhodobých projektů nabízí mediální a propagační služby, včetně závěrečného vyhodnocení akce (Foret, 2008, s. 302).

Sponzorství slouží buď produktu, značce, tedy marketingu firmy nebo komunikačním cílům firmy. Cíle sponzoringu se tedy člení na dvě základní kategorie - komunikační cíle firmy a cíle marketingové komunikace (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 334). Mezi cíle marketingové komunikace zařazujeme:

- Budování povědomí - stávajících i potencionálních zákazníků, zvýšení povědomí o novém produktu či potvrzení vedoucí pozice na trhu.
- Image značky – změna vnímání značky, propojení značky s určitým tržním segmentem.
- Podíl prodeje a trhu – zvýšení podílu prodeje a trhu, vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu.

Do komunikačních cílů firmy pak patří:

- Veřejnost – zvýšení povědomí veřejnosti o firmě, změna vnímání firmy veřejností, zájem o místní záležitosti, podpora nebo zvýšení image firmy.
- Zaměstnanci – motivace zaměstnanců a zlepšení vztahů s nimi, pomoc pro úspěšnost prodeje, posílení náboru.
- Obchodní vztahy a jejich subjekty – podpora obchodních vztahů, prezentování dobrého obchodního jména, pohostinnost firmy.
- Opon leaders a tvůrci mínění – větší pozornost médií, vyvážení negativní publicity, tlak na politiku a akcionáře.

Shrneme-li výše uvedené, jsou nejdůležitějšími cíli sponzorství bezesporu povědomí o firmě či produktu, image produktu a firmy a mediální pokrytí.

Mezi hlavní typy sponzorství patří sponzorství událostí, sponzorství vysílání, účelové sponzorství, případně sponzorství ze zálohy. Sponzoring vysílání je velmi podobný reklamě a spočívá ve vysílání sponzorovaných programů. Firma tedy dotuje vysílání určitého pořadu v televizi či rádiu. Účelové sponzorství je kombinací PR, podpory prodeje a filantropie. Firmy vynakládají peníze na dobrou věc a očekávají, že se v důsledku toholepší jejich image. Sponzorství ze zálohy se na první pohled vztahuje k určité události, ovšem

sponzorováno je buď vysílání události, nebo její subkategorie (např. pouze jednoho hráče či týmu). Z našeho pohledu je nejdůležitější sponzorství událostí, které má velký potenciál zasáhnout širokou veřejnost i konkrétní cílové skupiny a posiluje představu veřejnosti o pohostinnosti firmy. Nejčastěji bývají sponzorovány sportovní akce, neboť mají dle názoru sponzorů nejširší cílové publikum a jsou silně obsazeny médii. Výjimkou ovšem nejsou ani kulturní či společenské události (divadelní přehlídky, hudební festivaly, umělecké výstavy, gastronomické akce – food festivaly, vinobraní apod.). Je však třeba dodat, že sponzorství umění a kultury je značně odlišné o sponzorství sportu. Obě kategorie se liší zejména jinými cílovými skupinami a také skutečností, že sponzoři vnímají podporu kultury a umění jako nástroj PR a záležitost firemní image a pohostinnosti. Naproti tomu sport vnímají jako pole pro marketingovou komunikaci. Proto byl sport doposud v oblasti sponzoringu upřednostňován, v poslední době se však ukazuje, že je již sponzory přesycen a že jeho cílové skupiny nejsou o tolik větší než cílové skupiny z oblasti kultury a umění. Z našeho pohledu má tedy sponzoring umění a kultury velký potenciál do budoucnosti.

Sponzory můžeme rozdělit do následujících skupin (Foret, 2008, s. 312-316):

- Generální partner (generální sponzor) (plnění od 5 mil Kč).
- Hlavní partner (hlavní sponzor) (plnění od 700 tisíc do 5 milionů).
- Partner (sponzor) (plnění od 100 do 700 tisíc Kč).
- Hlavní mediální partner – celoplošná televize, celoplošný rozhlas, celostátní deník, celostátní měsíčník, billboardová firma (plnění od 500 tisíc Kč).
- Mediální partner (plnění v hodnotě 50 tisíc až 5 milionů Kč).

Pojem mediální partnerství je v odborné literatuře používán mnohem méně než v praxi. Na propagačních materiálech akcí bývají mediální partneři speciálně označeni a objevují se vedle sponzorů. Např. Česká televize podporuje kulturní a veřejně prospěšné aktivity právě i mediálním partnerstvím, které chápe jako „*poskytování prostoru pro bezplatné vysílání nekomerčních spotových kampaní, a případnou další programovou spolupráci rozšířenou o aktivní prezentaci ČT v rámci podpořeného projektu.*“ (Žádosti kulturních projektů o mediální partnerství ČT, Česká televize, 2015.) Kampaně podporované ČT by ovšem měly mít dlouhodobější charakter, a nemělo by se jednat o jednorázové akce. Mediální



partnerství Českého rozhlasu se soustředí zejména na oblast charity, kultury a vzdělávání a Český rozhlas při posuzování žádostí o mediální partnerství *„klade důraz zejména na společenský význam, prospěšnost, novátorství a mimořádnost. Žadatel má možnost volit mezi partnerstvím Českého rozhlasu jako celku a partnerstvím některé ze stanic.“* (Mediální partnerství Českého rozhlasu, Český rozhlas, 2015).

Hraničním oblastí mezi sponzorstvím a mediálním partnerstvím je mediální sponzoring, který Svoboda (2009, s. 227) popisuje jako: *„součást marketingových komunikací. Jeho prostřednictvím se propaguje v médiích značka produktu nebo firmy. Subjekt platí za odvysílaný, publikovaný nebo zveřejněný sponzoring, který podporuje image produktu nebo firmy.“*

Mediální partnerství často probíhá na základě barterového plnění (Bystrov, 2015) a mělo by být hodnotné pro oba partnery. S výjimkou charitativních akcí se tak většinou děje u kulturních, společenských či sportovních projektů. Projekt je v médiu zviditelněn a je mu poskytnuta redakční podpora. Média za to očekávají dostatečnou komunikaci na sponzоровané akci – umístění loga, distribuce novin a časopisů, prezentace na internetu apod. (Brychta, 2009).

Na závěr je třeba zdůraznit, že většina eventů, zejména těch, které pořádá veřejná správa či neziskové organizace, a větších eventů, kterých se účastní více jak tisíc návštěvníků, uskutečňuje své financování prostřednictvím sponzoringu. Bez těchto finančních prostředků se většinou akce podobného typu neobejdou. Propagace a medializace je pak realizována především mediálním partnerstvím.

### **3 METODIKA A CÍLE PRÁCE**

#### **3.1 Obecné shrnutí**

Metodou práce je rešerše a podrobné studium odborné literatury a zdrojů, které se váží k tématu event marketingu, sponzorství a mediálního partnerství. V praktické části bude v rámci marketingového výzkumu použita metoda analýzy účinnosti PR, propagace a mediálního partnerství realizovaná za použití sekundárních dat. Jako poslední analytický nástroj bude použito hloubkových rozhovorů s vybranými partnery.

#### **3.2 Cíl práce:**

Cílem práce je představit pořádání eventů, sponzorství a mediálních sponzorství na příkladu Vinobraní na Grébovce 2014 posoudit efektivnost a účelnost vynaložených prostředků.

#### **3.3 Výzkumné otázky:**

1. Je mediální partnerství a sponzorství akcí přínosné?
2. Jaký účinek měli mediální partnerství na akci Vinobraní na Grébovce?

#### **3.4 Metody výzkumu**

Metodou výzkumu je detailní analýza a hodnocení mediálního sponzorství Vinobraní na Grébovce spolu s hloubkovými rozhovory s vybranými významnými partnery.

#### **3.5 Respondenti**

Respondenty jsou osoby přímo odpovědné za realizaci mediálního partnerství za svou společnost a byli přímo pracovně účastní na ukázkové akci Vinobraní na Grébovce 2014.

#### **3.6 Účel šetření**

Výsledky šetření budou použity pro vyhodnocení efektivity vynaložených prostředků z pohledu sponzora a organizátora akce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA AKCE VINOBRANÍ NA GRÉBOVCE 2014

Akce Vinobraní na Grébovce pořádá již osmým rokem Městská část Praha 2. Koná se vždy na podzim v období babího léta, většinou poslední zářijový víkend. Jedná se o dvou-denní slavnosti vína, jejichž poslední ročník v roce 2014 byl v pátek odpoledne 26. 9. mezi 14:00 a 20:00 slavnostně zahájen na náměstí Míru a hlavní část programu se odehrála v sobotu 27. 9. od 14:00 do 22:00 v kompletně zrekonstruovaném parku Grébovka, nazývaném též Havlíčkovy sady. Ty se zaplnily stánky s kvalitním vínem a burčákem a gastronomickými lahůdkami. Třešinkou na dortu byla prezentace vína z historického vinohradu Grébovka, oceňované nejen odborníky. Celá akce byla doprovázena bohatým doprovodným programem, který cílil na všechny generace. V rámci akce se konaly koncerty vybraných kapel a dobová divadelní představení, která návštěvníky zábavnou formou prováděla barvitou historií Prahy 2. V programu byl např. revivalový koncert The Beatles a vystoupení Banjo Bandu Ivana Mládka. V parku se nalézalo i husitské ležení a řemeslné městečko. Pro děti byla připravena zábavná naučná stezka s řemeslným městečkem, na které se dozvěděly spoustu zajímavostí o významných místech Prahy 2 od Vyšehradu až po Emauzy. Součástí programu byla i volně přístupná řízená degustace sommeliéra Aleše Pokorného a komentovaná prohlídka historické Gröbeho vily. Vstup na akci je tradičně zdarma.

**Cílovými skupinami akce** jsou široká veřejnost, milovníci vína a rodiny s dětmi.

### 4.1 Praktické zajištění akce a program

Pořadatelem akce je Městská část Praha 2, kompletním organizátorem a producentem pak MVP Agency s.r.o.. Při posledním ročníku byl servis návštěvníkům zajištěn infostánkem s obsluhou, která poskytovala informace týkající se akce a zjišťovala spokojenost a zpětnou vazbu návštěvníků. První den akce, v pátek bylo na náměstí Míru k dispozici celkem devět mobilních toalet, včetně jedné bezbariérové. Druhý den, v sobotu v parku Grébovka bylo nainstalováno celkem 29 mobilních toalet, z toho čtyři bezbariérové. K dispozici byly i dvě stálé toalety, v horní a dolní části parku. Pro rodiny s dětmi byl zajištěn i baby servis – přebalovací pult, kojící koutek, hygienické potřeby a speciální WC s přebalovacím pultem. Bezpečnost dětí byla zajištěna speciálními pásky na ruce dětí, které obsahovaly telefonní čísla rodičů pro případ, že by se jejich potomci ztratili. V celém prostoru parku Grébovka byl rozmístěn navigační systém obsahující mapy areálu, směrovky a program

celé akce. Vybrané navigační tabule obsahovaly i loga sponzorů a mediálních partnerů. V obou místech akce byl také zajištěn pravidelný úklid oblasti a instalovány odpadkové koše. K dispozici bylo i parkování pro vozíčkáře, ztráty a nálezy či event shop (MVP Agency, 2015).

Prodej vína, občerstvení a řemeslných výrobků byl realizován ve stáncích, z nichž nadpoloviční většina měla dobový vzhled. Přehled počtu stánků pro oba dva dny obsahují následující tabulky:

Tab. 2 Stánky a jejich počet v první den – pátek

Typ stánku	Počet stánků
Stánky s vínem a burčákem	17
Řemeslné stánky, předvádění historických řemesel	6
Stánky s občerstvením	11
Stánky partnerů/sponzorů – Česká Spořitelna a Právo	2

Tab. 3 Stánky a jejich počet v druhý den – sobota

Typ stánku	Počet stánků
Stánky s vínem a burčákem	26
Řemeslné stánky, předvádění historických řemesel	8
Stánky s občerstvením	23
Stánky partnerů/sponzorů – Česká Spořitelna, Právo, Klasa, Fleret	4

Páteční program spočíval ve vystoupeních na pódiu, kterými provázal moderátor Jan Musil. Program prvního dne obsahuje tabulka 3.

Tab. 4 Program akce – pátek

Čas	Program
<b>14:00</b>	Slavnostní zahájení, úvodní slovo starostky MČ Praha 2 Mgr. Jany Černochové
<b>14:30</b>	Vystoupení uměleckých souborů z Prahy 2
<b>15:50</b>	Novoměstská radnice – prezentace programu (ředitel Mgr. Albert Kubišta)
<b>16:05</b>	Prezentace TA KAVÁRNY Jedličkova ústavu a škol

<b>16:20</b>	Cimbálová muzika – Lália
<b>17:05</b>	Ondřej Kobza – prezentace činnosti
<b>17:20</b>	Cimbálová muzika – Lália
<b>18:25</b>	Cimbálová muzika – Lália
<b>19:50</b>	Zakončení pátečního programu

V průběhu sobotního odpoledne probíhal program na pódiu a v prostoru parku byly k dispozici i další programové aktivity.

Tab. 5 Program akce – sobota - Program na pódiu, kterým provázela postava Karla IV.

Čas	Program
14:00	Slavnostní zahájení, úvodní slovo starostky MČ Praha 2 Mgr. Jany Černochové
14:15	Vyhlášení fotografické soutěže MČ Praha 2
14:30	Historie vzniku Prahy 2, divadelní představení Slované
15:00	Sommeliér Aleš Pokorný
15:20	Pravá středověká hudba
15:50	Dobová řemesla
16:00	Divadelní představení Čarodějnice
16:30	Sommeliér Aleš Pokorný
16:50	Pravá středověká hudba
17:20	Dvorské tance
17:50	Divadelní představení Husité
18:10	Škola šermu, divadelní představení Boží soudy
18:30	Pravá středověká hudba
19:00	Přímý přenos z bitvy dobrovolníků
19:15	Sommeliér Aleš Pokorný
19:40	Brouci band – koncert

20:50	Banjo Band Ivana Mládka – koncert
21:55	Ukončení akce

Tab. 6 Program akce – sobota - Program v parku v průběhu celého odpoledne

Čas	Program
<b>Řemeslné městečko</b>	Ukázka uměleckých dílen a živobytí lidí z dob královských
<b>Husitské ležení</b>	Husitské bitvy, zbraně a dobové postavy v dolní části parku
<b>Zábavně naučná stezka pro děti</b>	Děti měly herní kartu a procházely celkem osm stanovišť Stanoviště 1 – Dobytčí trh – řemeslné městečko Stanoviště 2 - Kostel Cyrila a Metoděje – malování svíček pro paragány, Tančící dům – taneční workshop pro nejmenší Stanoviště 3 - Faustův dům - Alchymistická dílna (kámen mudrců, přeměna kovu ve zlato, míchání elixírů života a lásky) Stanoviště 4 - Emauzy – Tvorba soch z plastelíny Stanoviště 5 - Vyšehrad – Závody v jízdě na Šemíkovi Stanoviště 6 - Kubistické domy pod Vyšehradem – Skládání geometrických tvarů pro nejmenší Stanoviště 7 - Nemocnice u Apolináře a kostel sv. Kateřiny – Výroba andělíčků Stanoviště 8 - náměstí Míru s kostelem sv. Ludmily – Házení kroužků na věžičky
<b>Prohlídka Gröbeho vily</b>	Komentovaná prohlídka konaná po celé odpoledne po půl hodině – vždy pro 50 návštěvníků
<b>Grotta - Mikromagie Richarda Nedvěda</b>	celkem tři vystoupení ve 14:30, 15:30 a 16:30. V mezičasech se konalo taneční vystoupení BDS academy
<b>Relaxační zóna společnosti Fleret s hudbou</b>	Ve spodní části parku, zde se nacházelo i velké množství stánků s občerstvením.

Logo akce je uvedeno níže.

Obr. 1 Logo Akce



*Vinobraní*  
**NA GRÉBOVCE 2014**

The logo consists of two lines of text. The first line, 'Vinobraní', is written in a green, cursive script font. The second line, 'NA GRÉBOVCE 2014', is written in a bold, red, uppercase sans-serif font.



## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum definuje Kotler (Kotler, Keller, 2007, s. 140) jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci.*“ Zdroje dat pro potřeby marketingového výzkumu mohou být primární nebo sekundární. Marketingový výzkum může být modifikován i pro potřeby marketingové komunikace a propagace a jeho úkolem je „*na jedné straně zajistit účelnost použití jednotlivých komunikačních forem a na straně druhé zjistit účinnost jejich využití.*“ (Foret, Stávková, 2003, s. 137) Výsledky těchto typů výzkumů bývají používány pro potřeby plánování marketingové komunikace a pro hodnocení celkové komunikační strategie, včetně nasazení a použití jednotlivých komunikačních nástrojů.

Jak už jsme uvedli v předchozích kapitolách, je PR a event marketing součástí komunikačního mixu. Účinnost PR aktivit a event marketingu se dá do jisté míry i měřit. Je však třeba zmínit, že měření účinnosti obou komunikačních aktivit je velmi problematické. Stejně jako v jiných formách marketingových komunikací spočívá efektivnost těchto činností v dokonalém stanovení a formulování cílů. Co se týče PR a media relations, jejichž součástí je i poskytování mediálních partnerství, je také důležité adekvátní kreativní zpracování komunikovaného sdělení a pečlivá forma efektivních komunikačních kanálů. Jak uvádí Svoboda, účinnost aktivit public relations se v praxi většinou měří rozsahem a kvalitou realizované mediální publicity (Svoboda, 2009, 200). Tu je možné zjišťovat prostřednictvím pečlivého mediálního monitoringu a vyhodnocením kvantity a kvality publikovaných materiálů. Publicitu lze třídit podle počtu materiálů (článků, zpráv, zmínek, minut odvysílaných pořadů), z kterého je možné vytvořit tzv. vývoj publicity, a dle jejich rozsahu (plocha příspěvku, počet slov apod.) Kvalita publikovaných materiálů se pak odvíjí od jejich hodnotícího tónu (příznivého a nepříznivého hodnocení), témat a typu příspěvků (zpravodajství, komentáře, názory, rozhovory, diskuse či analýzy) a typu referujících médií. Měření účinnosti PR, media relations a event marketingu funguje jako zpětná vazba pro budoucí aktivity, např. příští ročníky akce.

Podobně jako u PR a media relations je i u event marketingu obtížné měřit jeho účinnost. Důvodem jsou rozdílná specifika akcí, kterým se musí podřídit i měření jejich úspěšnosti (Řídký, 2010). Obecně však u eventů můžeme sledovat následující indikátory úspěchu: návštěvnost akce, návštěvnost webu, návštěvnost akce na sociálních sítích, mediální výstupy, splnění cílů akce, spokojenost pořadatelů, sponzorů, partnerů a mediálních partnerů

s průběhem a výsledky eventu, naplnění scénáře akce, chuť hostů setrvat na akci i po skončení hlavního programu, hodnocení akce účastníky. Velmi důležitá je i tzv. šeptanda, anglicky WOM efekt (word of mouth) (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 267-273) a to zejména na sociálních sítích např. ve formě hodnocení akce či označování stránek Vinobraní na Grébovce na sociální síti Facebook jako „To se mi líbí“.

## **5.1 Analýza účinnosti PR a propagace na příkladu akce Vinobraní na Grébovce 2014**

V rámci námi provedené analýzy účinnosti PR a propagace veřejného eventu Vinobraní na Grébovce 2014 se zaměříme na účinnost media relations, kdy porovnáme aktivity media relations (tisková konference, rozesílání tiskových zpráv, mediální partnerství) a finanční hodnotu těchto aktivit ve srovnání s objemem a kvalitou mediálních výstupů. Dále návštěvnost akce ve srovnání s návštěvností z minulých ročníků (popřípadě akcí obdobného rázu a velikosti), návštěvnost webových stránek, návštěvnost stránek Vinobraní na Facebooku a zpětnou vazbu a hodnocení účastníků akce. V neposlední řadě posoudíme i spokojenost pořadatelů, sponzorů, partnerů a mediálních partnerů s průběhem a výsledky eventu.

### **5.1.1 Aktivity public relations a mediální výstupy**

#### **5.1.1.1 Media relations**

K akci Vinobraní na Grébovce byla organizována tisková konference. Konala se dva dny před zahájením akce, 24. 9. 2014 od 11:00 ve Viničním altánu v parku Grébovka. Novináři zde obdrželi tzv. press kit (tiskové materiály v deskách s vizuály akce). Press kit obsahoval tiskovou zprávu o Vinobraní, tiskovou zprávu o publikaci o parku Grébovka, seznam partnerů, programový leták, informace o vinici Grébovka, informace o historii Vinobraní na Grébovce a informace o sommeliérovi Aleši Pokorném. Uvedené materiály byly k dispozici také na přiloženém CD. Účastníky tiskové konference za hlavním stolem ze strany pořadatelů byli: Mgr. Jana Černochová - starostka MČ Praha 2, Ing. René Lubina - vedoucí obchodního úseku společnosti Komwag a.s., Ing. Iveta Bulánková - provozovatelka vinného sklepa a vinohradu v Havlíčkových sadech, Aleš Pokorný - přední český sommeliér, Karel Havlíček - majitel vinárny s vinotékou a garant stánků s vínem, páter Josef Čunek - rektor kostela sv. Ignáce. V první řadě obecnstva seděli též MgA. Marek Vocel – jednatel a zástupce pořádající agentury, Jan Vančura – hlavní produkční akce z pořádající agentury a Mgr. Veronika Schieblová - PR manažerka akce. Na tiskovou konferenci byly

rozesílány pozvánky novinářům dle předem vypracovaného medialistu. Ten obsahoval zejména mediální partnery, dále celostátní deníky a časopisy, televizní a rozhlasové stanice, zástupce vybraných internetových serverů a tematicky zaměřená media – časopisy a stránky o gastronomii a vínu, událostech v hlavním městě Praze apod. K účasti a setrvání na tiskové konferenci byli novináři motivováni i tím, že při odchodu obdrželi oceněné víno z vinice Grébovka a památeční zátku na láhev v brandu MČ Praha 2.

Tisková konference byla z hlediska počtu zúčastněných novinářů úspěšná. Program tiskové konference byl následující:

Tab. 7 Program tiskové konference

Čas	Činnost
11:00	Zahájení tiskové konference
11:00 – 12:00	Tisková konference (představení programu, zhodnocení letošní úrody, dotazy novinářů)
12:00 – 12:15	Požehnání úrodě a lisování prvního vína přímo na vinici
12:15 – 13:00	Neformální setkání s malým občerstvením

Zdroj: Pozvánka na tiskovou konferenci Vinobraní na Grébovce 2014.

K akci Vinobraní na Grébovce byly vydány celkem čtyři tiskové zprávy a jedna zkrácená verze třetí tiskové zprávy. Data vydání a názvy tiskových zpráv, jejichž detailní znění obsahuje Příloha A, jsou k nalezení v tabulce 8.

Tab. 8 Přehled tiskových zpráv

Datum vydání TZ a její charakteristika	Název TZ
20. 8. 2014 TZ 1 - oznámení akce, představení konceptu	Praha se chystá na podzimní vinobraní. To nejhezčí bude na Grébovce.
9. 9. 2014 TZ 2 - připomenutí akce, stručné představení programu	Koncem září Grébovku opět zaplaví víno
11. 9. 2014 TZ 3 - anglická verze TZ3 ve zkrácené formě	Vintage in Grébovka 2014 will offer more than excellent wine and Burčák.
24. 9. 2014 TZ3 - podrobné představení programu	Na Vinobraní na Grébovce vystoupí také Banjo Band Ivana Mládka.
30. 9. 2014	Vinobraní na Grébovce přilákalo desítky

TZ4 – shrnutí akce

tisíc Pražanů.

Zdroj: Závěrečná zpráva Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

### 5.1.1.2 Mediální partnerství

V rámci akce Vinobraní na Grébovce byla uzavřena celá řada mediálních partnerství a to celkem s 13 mediálními partnery napříč celým mediálním spektrem. Mediální mix byl nastaven tak, aby zasáhl širokou veřejnost a různé cílové skupiny, zejména rodiny s dětmi, milovníky vína a gastronomie, seniory, milovníky umění a historie, cizince v Praze a Čechách či potencionální turisty ze zahraničí. Mimo rámec uzavřených mediálních partnerství byla realizována i kampaň na webu Městské části Praha 2 a inzerce a redakční podpora v měsíčníku Noviny Prahy 2 v hodnotě 24 420 Kč.

Celková hodnota mediálních partnerství činila 1 159 609 Kč (kromě webu Prahy 2 Novin Prahy 2). Seznam mediálních partnerů, forma mediálního plnění a jeho hodnota je obsažena v tabulce 9.

Tab. 9 Seznam mediálních partnerů

Název partnera	Forma plnění	Hodnota plnění
<b>Dopravní podnik hl.m. Prahy</b>	Outdoorová kampaň	344 974,-
<b>TV Prima</b>	Reportáž ve zpravodajství	250 000,-
<b>Country Rádio</b>	Bannerová kampaň, spotová kampaň, redakční podpora	221 860,-
<b>kamsdětmi.cz</b>	Redakční podpora, newsletter, Facebook	111 000,-
<b>Metro</b>	Inzerce	56 875,-
<b>The Prague Post</b>	Inzerce, newslettery, redakční podpora, Facebook	48 000,-
<b>Sommeliér</b>	Inzerce	30 000,-
<b>expats.cz</b>	Bennerová kampaň, redakční podpora, Facebook	30 000,-
<b>Czech Tourism</b>	Redakční podpora, outdoorová kampaň	20 000,-
<b>ČRo Regina</b>	Spotová kampaň	20 000,-
<b>Právo</b>	Inzerce	11 900,-

<b>ČRo Region</b>	Redakční podpora	10 000,-
<b>Goout.cz</b>	Redakční podpora	5 000,-

Zdroj: Závěrečná zpráva Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

Detailní popis obsahu plnění u jednotlivých mediálních partnerů obsahuje tabulka 10.

Tab. 10 Obsah plnění mediálních partnerů

Název partnera	Obsah plnění
<b>Dopravní podnik hl.m. Prahy</b>	Plakáty A4 v autobusových linkách po celé Praze 15. - 21. 9. 2014  Obrazovky Metrovision ve vybraných stanicích metra: I. P. Pavlova, Muzeum (C), Florenc (B,C), Palmovka, Můstek (A), Karlovo náměstí, Nám. Republiky, Kačerov, Kobylisy  Inzerce 23. 9. 2014 v deníku Metro, 1/2 strany
<b>TV Prima</b>	VIP zprávy, 26. 9. 2014 z náměstí Míru, celostátní vysílání, stopáž reportáže včetně pozvánky moderátora 1 min. 49 s.
<b>Country Rádio</b>	Podpora na webových stránkách (banner s proklikem, článek - vizuál)  Kampaň 112 spotů v délce 30s  Kulturní tipy - 9 tipů tři dny před akcí  Host v pořadu <i>Dnes vás budím já</i> 26. 9. 2014, 8:00 - 9:00 (celý pořad věnovaný Vinobraní na Grébovce), včetně pozvánek k pořadu v týdnu před akcí  Telefonická pozvánka organizátora ve zpravodajství, přímý přenos, 53 s.
<b>kamsdětmi.cz</b>	Článek vydaný 15. 9. 2014 doplněný obrázky a vizuálem
<b>Metro</b>	Inzerce 25. 9. 2014, 1/3 strany
<b>The Prague Post</b>	23. 9. 2014 inzerce 1/3 strany (tabletové vydání předplatitelům)  Bannerová kampaň 15.9. - 27.9.
<b>Sommeliér</b>	Inzerce 3/2014 (vyšlo srpen 2014), 1/3 strany
<b>expats.cz</b>	Bannerová kampaň 15.9. - 27.9. (jeden statický, dva flashové bannery)  Redakční podpora
<b>Czech Tourism</b>	Příspěvek na serveru Kudyznudy.cz – 20 tipů kam jít letos na vinobraní

	Příspěvek v angličtině na Czechtourism.com
<b>ČRo Regina</b>	Spoty, redakční podpora
<b>Právo</b>	Inzerce 25. 9. 2014 1/8 strany
<b>ČRo Region</b>	Spoty, redakční podpora
<b>Goout.cz</b>	Detailní popis akce a jejího programu + mapy obou míst.

Zdroj: Závěrečná zpráva Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency, Monitoring médií Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

Kromě mediálních partnerství byla ve spolupráci s MF Dnes realizována mediální soutěž v MF Dnes o oceněná vína z vinice Grébovka. Upoutávka na soutěž vyšla 26. 9. 2014 společně s pozvánkou na akci. Hodnota pozvánky spojené se soutěží byla 19 800,-. V zářijovém magazínu City Dnes (MF Dnes) byla zakoupena inzerce v rozsahu ½ strany. Inzerce byla úzce propojena s redakční podporou akce, např. v editorialech magazínu bylo Vinobraní na Grébovce věnováno velké množství prostoru společně s citací starostky Prahy 2 Jany Černochové.

S vybranými rádii bylo domluveno odvysílání pozvánky na akci a to v celkové hodnotě 75 tisíc Kč. Jednalo se o rádio Kiss 98, kde byla realizována telefonická pozvánka organizátora v pořadu *Kiss aktiv víkend* v celkové stopáži 1 minuty 47 sekund, Country rádio s telefonickou pozvánkou organizátora tip na víkend v délce 20 sekund, ČRo Regina s telefonickou pozvánkou organizátora v délce 37 sekund, dále pak rádio Evropa 2, Rádio City, ČRo Region a ČRo Dvojka.

### 5.1.1.3 Sponzorství

Akce byla sponzorována celkem devíti sponzory/partnery, kteří měli v rámci akce zajištěnu prezentaci své značky a produktů. Jednalo se o následující firmy: Česká spořitelna, Komwag, Toi Toi, České vánoční trhy, Národní dům na Vinohradech, SOR, Strabag, Central Group a MSV Liberec s.r.o.. Sponzorství bylo naplněno finanční i nefinanční cestou. Částky jednotlivých sponzorských příspěvků a obsah jejich plnění je bohužel neveřejnou informací. Společnost Komwag v rámci širšího plnění zajišťovala kompletní odpadové

hospodářství akce a společnost Toi toi zprostředkovala zajištění sanitární techniky. Ostatní partneři měli čistě finanční plnění.

#### 5.1.1.4 Propagace

Kromě media relations probíhala také intenzivní propagace eventu prostřednictvím distribuce letáků a plakátů. Plakáty byly umístěny na výlepové plochy, do autobusových linek, vybraných kaváren, klubů a restaurací v centru Prahy. Letáky byly distribuovány do schránek obyvatel Prahy 2, Prahy 3 a Prahy 4, na farmářských trzích, do klubů a kaváren. Propagační aktivity probíhaly zhruba s třítydenním předstihem. Počty a místa umístění propagačních materiálů obsahuje tabulka 11.

Tab. 11 Distribuce propagačních materiálů

Typ propagačních materiálů	Počet kusů	Forma propagace
<b>letáky DL</b>	52 000 ks	neadresná distribuce do schránek Praha 2, Praha 3, Praha 4, vybrané kavárny, kluby v centru Prahy, distribuce na farmářských trzích na Náplavce, Tylovo náměstí, kanály MČ Praha 2, vybraní partneři, distribuce letáků na akci
<b>plakáty A4</b>	1 420 ks	autobusové linky v Praze
<b>plakáty A3</b>	70 ks	vybrané kavárny, kluby, restaurace v centru Prahy, kanály MČ Praha 2, vybraní partneři
<b>plakáty A2</b>	80 ks	výlepové plochy se střídaly dle možností dodavatele služby

Zdroj: Závěrečná zpráva Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

Celková hodnota aktivit v oblasti public relations, propagace a mediálních partnerství na podporu Vinobraní na Grébovce v roce 2014 dosáhla celkové částky 2 029 529 Kč. Přehled jednotlivých výdajů obsahuje tabulka 12.

Tab. 12 Hodnota PR aktivit, propagace a mediálních partnerství

Aktivita	Finanční hodnota
<b>Mediální partnerství</b>	1 159 609,-
<b>Internet</b>	360 000.-
<b>Tištěná média</b>	335 720.-
<b>Propagace</b>	80 000.-
<b>Rádio</b>	75 000.-
<b>Inzerce</b>	19 200.-
<b>CELKEM</b>	<b>2 029 529,-</b>

Zdroj: Závěrečná zpráva Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

#### 5.1.1.5 *Monitoring médií – objem a kvalita mediálních výstupů*

O akci Vinobraní na Grébovce 2014 informovala tištěná i elektronická média. Event měl i svůj příspěvek v celostátním vysílání televize Prima, konkrétně ve VIP zprávách, dne 26. 9. 2014 v podobě cca dvou minutového vstupu z náměstí Míru. Akci zmiňovala i výše uvedená rádia. Z tištěných médií jmenujme zejména MF Dnes, kde se objevila pozvánka na akci a soutěž o víno, v magazínu City Life MF Dnes pak byl celý článek o historii Grébovky a jejích vinic včetně pozvánky na akci. O akci informoval i deník Právo a to prostřednictvím obsáhlého článku s fotografiemi a pozvánkou či měsíčník Dům a zahrada. Anglicky psaný deník Stars and Stripes věnoval akci 1 a ½ strany s velkými fotografiemi. Celkem čtyřikrát pak o akci informovaly Noviny Prahy 2.

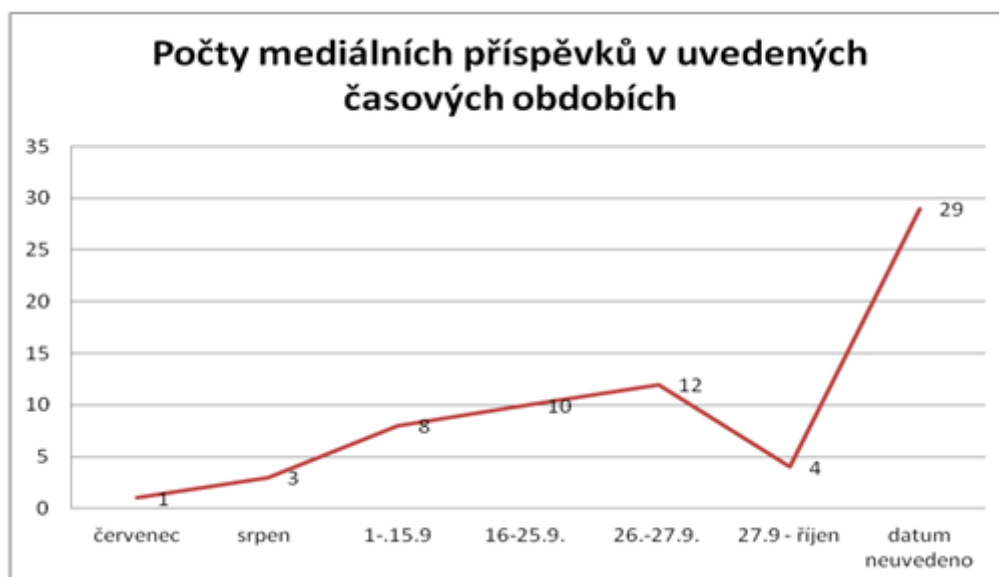
Mediální výstupy čítaly také velké množství příspěvků na internetových zpravodajských serverech či jiných webových stránkách. Celkem se jednalo o 57 příspěvků na 40 webových stránkách. Nejvýznamnější z nich byly bezesporu články na iDnes v sekci Ona Dnes či iDnes Cestování, dále příspěvky na stránkách Radiožurnálu, Pražského deníku, stránkách Goout.cz, Expats.cz, Kudy z nudy, CzechTourismu, Kam s dětmi či webové prezentace Městské části Praha 2. O akci informovaly také zahraniční servery nebo servery pro cizince žijící v ČR. Především u zahraničních serverů se jedná o úspěch, neboť se převážně jednalo o pozvánky do podzimní Prahy a jako jedna z důležitých akcí, kterou mají turisté navštívit, bylo uvedené Vinobraní na Grébovce.



V den akce byl v parku Grébovka realizován průzkum veřejného mínění, při kterém bylo zjištěno, že internetové stránky byly nejčastějším zdrojem informací o Vinobraní na Grébovce 2014, a to jak pro návštěvníky, kteří už akci znají, tak pro zcela nové návštěvníky, kteří se na internetu o akci nově dozvěděli (otázka zněla "Jak jste se o Vinobraní na Grébovce dozvěděli?"). Velký zásah měly zejména volnočasové servery nebo vyhledávání pojmu "vinobraní praha" v internetových vyhledávačích (především Google.com).

Hodnotící tón všech příspěvků se nacházel v poloze neutrální – neutrální až pozitivní a pozitivní. Žádný z příspěvků neměl negativní hodnotící tón. Nejvíce příspěvků bylo bez konkrétního data zveřejnění (celkem 29), druhý největší počet mediálních výstupů pocházel z období 26. až 27. 9., kdy se akce konala. Jednalo se celkem o 12 mediálních výstupů. Zde lze však očekávat, že velká část příspěvků bez data pocházela z tohoto období. Počty mediálních ohlasů klesaly s časovým odstupem od akce. To znamená, že zhruba deset dní před akcí jich bylo relativně nejvíce, poté v období od 1. do 15. 9. a v době po akci. Vývoj publicity akce Vinobraní na Grébovce 2014 zachycuje graf 1.

Graf 1 Vývoj mediální publicity Vinobraní na Grébovce 2014



Zdroj: vlastní zpracování.

Podrobná data z mediálního monitoringu obsahují tabulky 13 a 14.

Tab. 13 Mediální výstupy - tištěná média

Médium	Datum	Typ příspěvku	Rozsah	Hodnotící tón
<b>Měsíčník Dům &amp; zahrada</b>	říjen/2014, vyšlo 16. 9. 2014	Pozvánka na akci s vizuálem	¼ strany	Neutrální až pozitivní
<b>Deník Stars and Stripes – Speciální víkendová edice určená pro Evropu a Pacifik</b>	29. 8. 2014	Článek, pozvánka, tipy v AJ	1 a ½ strany doplněné fotografiemi	Pozitivní
<b>Magazín City Life, rubrika City Gourmet (MF Dnes)</b>	26. 9. 2014	Článek o historii Grébovky a vinic + pozvánka na akci	¼ strany + fotografie	Neutrální až pozitivní
<b>Noviny Praha 2</b>	červenec/2014 srpen/2014 září/2014	Pozvánka na akci, článek	3 x 1/8 strany + fotografie	Pozitivní
<b>Noviny Praha 2</b>	Říjen/2014	Hodnocení akce + fotografie	1/8 strany	Velmi pozitivní
<b>Deník Právo, Praha/Střední Čechy</b>	25.9. 2014	Článek s pozvánkou a vizuálem	½ strany	Pozitivní
<b>MF Dnes</b>	26. 9. 2014	Pozvánka se soutěží	1/8 strany	Neutrální a ž pozitivní

Zdroj: vlastní zpracování dle Monitoringu médií Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

Tab. 14 Mediální výstupy - webové stránky

Médium	Datum	Odkaz
<b>Pražský Deník.cz</b>	21.8.2014	<a href="http://www.denik.cz/praha/do---grebovky---opet---na---dobre---vino---chysta---se---vinobrani---20140821---g75v.html">http://www.denik.cz/praha/do---grebovky---opet---na---dobre---vino---chysta---se---vinobrani---20140821---g75v.html</a>
	1.10.2014	<a href="http://prazsky.denik.cz/kultura_region/do---grebovky---na---vinobrani---prisly---desitky---tisc---lidi---20141001.html">http://prazsky.denik.cz/kultura_region/do---grebovky---na---vinobrani---prisly---desitky---tisc---lidi---20141001.html</a>
<b>Pražanda.cz</b>	Neuv.	<a href="http://www.prazanda.cz/gastro/gastro/praha---se---chysta---na---podzimni---vinobrani---to---nejhezci---bude---na---grebovce">http://www.prazanda.cz/gastro/gastro/praha---se---chysta---na---podzimni---vinobrani---to---nejhezci---bude---na---grebovce</a>
		<a href="http://www.prazanda.cz/gastro/gastro/koncem---zari---grebovku---opet---zaplavi---vino">http://www.prazanda.cz/gastro/gastro/koncem---zari---grebovku---opet---zaplavi---vino</a>
		<a href="http://www.prazanda.cz/gastro/gastro/na---vinobrani---na---grebovce---vystoupi---take---banjo---band---ivana---mladka">http://www.prazanda.cz/gastro/gastro/na---vinobrani---na---grebovce---vystoupi---take---banjo---band---ivana---mladka</a>
		<a href="http://www.prazanda.cz/gastro/gastro/vinobrani---na---grebovce---prilakalo---desitky---tisc---prazanu">http://www.prazanda.cz/gastro/gastro/vinobrani---na---grebovce---prilakalo---desitky---tisc---prazanu</a>
<b>Kudyznudy.cz</b>	26.9.2014	<a href="http://www.kudyznudy.cz/Aktivity---a---akce/Akce/Vinobrani---na---Grebovce---(1).aspx">http://www.kudyznudy.cz/Aktivity---a---akce/Akce/Vinobrani---na---Grebovce---(1).aspx</a>
		<a href="http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/10---tipu---kam---jit---v---zari---na---vinobrani.aspx">http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/10---tipu---kam---jit---v---zari---na---vinobrani.aspx</a>
		<a href="http://www.kudyznudy.cz/Aktivity---a---akce/Akce/Vinobrani---na---Grebovce---(1).aspx">http://www.kudyznudy.cz/Aktivity---a---akce/Akce/Vinobrani---na---Grebovce---(1).aspx</a>
<b>Atlas Česka</b>	Neuv.	<a href="http://www.kalendarakci.atlaseska.cz/vinobrani---na---grebovce---praha---18019/">http://www.kalendarakci.atlaseska.cz/vinobrani---na---grebovce---praha---18019/</a>
<b>City Bee</b>	Neuv.	<a href="http://www.citybee.cz/gastro/:/akce/41319---vinobrani---na---grebovce---havlickovy---sady/">http://www.citybee.cz/gastro/:/akce/41319---vinobrani---na---grebovce---havlickovy---sady/</a>
		<a href="http://www.citybee.cz/aktuality/761---20/vinobrani---vime---kde---burcak---potece---proudem/">http://www.citybee.cz/aktuality/761---20/vinobrani---vime---kde---burcak---potece---proudem/</a>
<b>Moje Praha</b>	18.8.2014	<a href="http://www.mojepraha.cz/sindex.php?akc=akcedet2&amp;arh=hp&amp;ciszazn=1280&amp;pohyb=4&amp;vetaod=0&amp;cislistu=1">http://www.mojepraha.cz/sindex.php?akc=akcedet2&amp;arh=hp&amp;ciszazn=1280&amp;pohyb=4&amp;vetaod=0&amp;cislistu=1</a>
<b>Kdy Kde</b>	Neuv.	<a href="http://www.kdykde.cz/calendar/kdykde/469130---vinobrani---na---grebovce">http://www.kdykde.cz/calendar/kdykde/469130---vinobrani---na---grebovce</a>
<b>Expats.cz</b>	Neuv.	<a href="http://www.expats.cz/prague/article/czech---food---drink/20---boozy---autumn---festivals/">http://www.expats.cz/prague/article/czech---food---drink/20---boozy---autumn---festivals/</a>
<b>Kam s dětmi</b>	15.9.2014	<a href="http://www.kamsdetmi.com/article.html?id=1093">http://www.kamsdetmi.com/article.html?id=1093</a>
<b>Go out.cz</b>	Neuv.	<a href="http://goout.cz/cs/ve---meste/vinobrani---na---grebovce/krnv/">http://goout.cz/cs/ve---meste/vinobrani---na---grebovce/krnv/</a>

<b>Týden.cz</b>	10.9.2014	<a href="http://www.tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/tip---na---vikend/na---vinobrani---laka---o---vikendu---morava---i---praha---ci---zamek---kacina_317779.html#.VBb1LmSSwad">http://www.tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/tip---na---vikend/na---vinobrani---laka---o---vikendu---morava---i---praha---ci---zamek---kacina_317779.html#.VBb1LmSSwad</a>
	24.9.2014	<a href="http://www.tyden.cz/rubriky/relax/zabava/prazske---vinobrani---grebovkou---protece---22---tisic---litru---burcaku_319224.html#.VCRCKCuSwad">http://www.tyden.cz/rubriky/relax/zabava/prazske---vinobrani---grebovkou---protece---22---tisic---litru---burcaku_319224.html#.VCRCKCuSwad</a>
<b>Praguemoon</b>	Neuv.	<a href="http://www.pragmoon.cz/akce/vinobrani---na---grebovce---5295">http://www.pragmoon.cz/akce/vinobrani---na---grebovce---5295</a>
<b>Praguest.com</b>	Neuv.	<a href="http://praguest.com/cz/akce---praha/633---vinobrani---na---grebovce---2014.html">http://praguest.com/cz/akce---praha/633---vinobrani---na---grebovce---2014.html</a>
<b>iDnes</b>	26.9.2014	<a href="http://ona.idnes.cz/tipy---na---vikend---0fh---/deti.aspx?c=A140924_212347_deti_haa">http://ona.idnes.cz/tipy---na---vikend---0fh---/deti.aspx?c=A140924_212347_deti_haa</a>
<b>Ona Dnes</b>		
<b>iDnes Cestování</b>	20.9.2014	<a href="http://cestovani.idnes.cz/ctyri---tipy---na---vinobrani---i---cechy---maji---sve---slavnosti---vina---pif---/kudyznudy.aspx?c=A140909_135029_ig_sdeleni_bes">http://cestovani.idnes.cz/ctyri---tipy---na---vinobrani---i---cechy---maji---sve---slavnosti---vina---pif---/kudyznudy.aspx?c=A140909_135029_ig_sdeleni_bes</a>
<b>Novinky.cz</b>	Neuv.	<a href="http://www.novinky.cz/cestovani/tipy---na---vylety/348587---tipy---na---vikend---na---karlstejn---za---vinem---do---prahy---na---sklenku---whisky.html">http://www.novinky.cz/cestovani/tipy---na---vylety/348587---tipy---na---vikend---na---karlstejn---za---vinem---do---prahy---na---sklenku---whisky.html</a>
<b>Metro.cz</b>	24.9.2014	<a href="http://www.metro.cz/o---vikendu---ma---byt---pekne---vyrazit---muzete---na---tradicni---vinobrani---do---grebovky---1n6---/metro---extra.aspx?c=A140924_135049_metro---extra_jbs">http://www.metro.cz/o---vikendu---ma---byt---pekne---vyrazit---muzete---na---tradicni---vinobrani---do---grebovky---1n6---/metro---extra.aspx?c=A140924_135049_metro---extra_jbs</a>
<b>Radiožurnál</b>	26.9.2014	<a href="http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/vikend/_zprava/1400957">http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/vikend/_zprava/1400957</a>
<b>Prague City Line</b>	Neuv.	<a href="http://www.praguecityline.cz/vinobrani">http://www.praguecityline.cz/vinobrani</a> <a href="http://www.praguecityline.cz/kalendar---akci---v---praze/akce/vinobrani---na---grebovce">http://www.praguecityline.cz/kalendar---akci---v---praze/akce/vinobrani---na---grebovce</a>
<b>Travel Trad Gazette</b>	27.9.2014	<a href="http://www.ttg.cz/tip---na---vikend---vinobrani---na---grebovce/">http://www.ttg.cz/tip---na---vikend---vinobrani---na---grebovce/</a>
<b>Praha.cz</b>	27.9.2014	<a href="http://www.praha.cz/zpravy---z---prahy/pozvanka---na---navstevu---svatovaclavskych---slavnosti---vinobrani---a---velebeni">http://www.praha.cz/zpravy---z---prahy/pozvanka---na---navstevu---svatovaclavskych---slavnosti---vinobrani---a---velebeni</a>
<b>Praha.eu</b>	26.9.2014	<a href="http://www.praha.eu/jnp/cz/co_delat_v_praze/volny_cas/posledni_zarijova_vinobrani.html">http://www.praha.eu/jnp/cz/co_delat_v_praze/volny_cas/posledni_zarijova_vinobrani.html</a>
<b>Tipy na výlety</b>	26.9.2014	<a href="http://www.tipnavylety.cz/news/termin---26---09---2014---vinobrani---na---grebovce---namesti---miru---praha---2---/">http://www.tipnavylety.cz/news/termin---26---09---2014---vinobrani---na---grebovce---namesti---miru---praha---2---/</a>
<b>Prague Post</b>	12.9.2014	<a href="http://praguepost.com/142---culture/41502---festival---vinobrani---na---grebovce">http://praguepost.com/142---culture/41502---festival---vinobrani---na---grebovce</a>

<b>Newsletter The Prague Post</b>	18.9.2014 25.9.2014	- -
<b>Parlamentní listy</b>	9.9.2014 1.10.2014	<a href="http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Praha---2---Koncem---zari---Grebovku---opet---zaplavi---vino---334323">http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Praha---2---Koncem---zari---Grebovku---opet---zaplavi---vino---334323</a> <a href="http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Praha---2---Vinobrani---na---Grebovce---prilakalo---desitky---tisic---Prazanu---337433">http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Praha---2---Vinobrani---na---Grebovce---prilakalo---desitky---tisic---Prazanu---337433</a>
<b>Co s dětmi</b>	Neuv.	<a href="http://www.cosdetmi.cz/vinobrani---na---grebovce---ida2063">http://www.cosdetmi.cz/vinobrani---na---grebovce---ida2063</a>
<b>Krajské listy</b>	10.9.2014	<a href="http://www.krajskelisty.cz/praha/obvod---praha---2/6347---koncem---zari---prazskou---grebovku---opet---zaplavi---vino---a---burcak---vybrane---lahudky---i---koncerty.htm">http://www.krajskelisty.cz/praha/obvod---praha---2/6347---koncem---zari---prazskou---grebovku---opet---zaplavi---vino---a---burcak---vybrane---lahudky---i---koncerty.htm</a>
<b>Live Tefl Prague</b>	8.9.2014	<a href="http://www.liveteflprague.com/community---and---support/livetefl---blog/the---days---are---getting---shorter/">http://www.liveteflprague.com/community---and---support/livetefl---blog/the---days---are---getting---shorter/</a>
<b>CzechTourism</b>	Neuv.	<a href="http://www.czechtourism.com/e/prague---grebovka---vintage/">http://www.czechtourism.com/e/prague---grebovka---vintage/</a>
<b>Where Event</b>	Neuv.	<a href="http://www.wherevent.com/detail/Vinobrani---na---Grebovce---Vinobrani---na---Grebovce---2014---oficialni---udalost">http://www.wherevent.com/detail/Vinobrani---na---Grebovce---Vinobrani---na---Grebovce---2014---oficialni---udalost</a>
<b>Relaxuj.me</b>	24.9.2014	<a href="http://www.relaxuj.me/en/vinobrani---na---grebovce---praha">http://www.relaxuj.me/en/vinobrani---na---grebovce---praha</a>
<b>Prague Welcome</b>	22.9.2014	<a href="http://www.praguewelcome.cz/cs/prazska---informacni---sluzba/novinky/1258---vinobrani---na---grebovce.shtml">http://www.praguewelcome.cz/cs/prazska---informacni---sluzba/novinky/1258---vinobrani---na---grebovce.shtml</a>
<b>Wine of Czech Republic</b>	1.10.2014	<a href="http://www.wineofczechrepublic.cz/cz/cz/aktuality/mo-&lt;br/&gt;nitoring---tisku/5054---do---grebovky---na---&lt;br/&gt;vinobrani---prisly---desitky---tisic---lidi.html">http://www.wineofczechrepublic.cz/cz/cz/aktuality/mo- nitoring---tisku/5054---do---grebovky---na--- vinobrani---prisly---desitky---tisic---lidi.html</a>
<b>Praha Press</b>	Neuv.	<a href="http://www.prahapress.cz/podzimni---vinobrani---na---grebovce.html">http://www.prahapress.cz/podzimni---vinobrani---na---grebovce.html</a>
<b>Proti šedi</b>	26.9.2014	<a href="http://www.protisedi.cz/article/tipy---na---vikend---prague---allnighters---vinobrani---skateboarding">http://www.protisedi.cz/article/tipy---na---vikend---prague---allnighters---vinobrani---skateboarding</a>
<b>Pražský patriot</b>	4.9.2014 24.9.2014	<a href="http://www.prazskypatriot.cz/praha---v---rytmu---vinobrani---zacina---se---v---obchodnich---centrech---nasleduji---namesti---a---vinice/">http://www.prazskypatriot.cz/praha---v---rytmu---vinobrani---zacina---se---v---obchodnich---centrech---nasleduji---namesti---a---vinice/</a> <a href="http://www.prazskypatriot.cz/tisice---litru---burcaku---nekolika---druhu---grebovka---a---namesti---miru---lakaji---na---vinobrani/">http://www.prazskypatriot.cz/tisice---litru---burcaku---nekolika---druhu---grebovka---a---namesti---miru---lakaji---na---vinobrani/</a>

<b>Praha 2</b>	Neuv.	<a href="http://www.praha2.cz/Vinobrani---na---Grebovce---8.html">http://www.praha2.cz/Vinobrani---na---Grebovce---8.html</a> <a href="http://www.praha2.cz/">http://www.praha2.cz/</a> <a href="http://urad.praha2.cz/Koncem---zari---Grebovku---opet---zaplavi---vino.html">http://urad.praha2.cz/Koncem---zari---Grebovku---opet---zaplavi---vino.html</a> 1.10.2014 <a href="http://www.praha2.cz/Vinice---dostala---pozechnani---vinobrani---muze---zacit.html">http://www.praha2.cz/Vinice---dostala---pozechnani---vinobrani---muze---zacit.html</a> <a href="http://www.praha2.cz/Grebovka---se---chysta---na---podzimni---vinobrani.html">http://www.praha2.cz/Grebovka---se---chysta---na---podzimni---vinobrani.html</a> <a href="http://urad.praha2.cz/Vinobrani---na---Grebovce---prilakalo---desitky---tiscic---Prazanu---1.html">http://urad.praha2.cz/Vinobrani---na---Grebovce---prilakalo---desitky---tiscic---Prazanu---1.html</a>
<b>Getvamos.com</b>	Neuv.	<a href="http://www.getvamos.com/events/vinobran---na---gr---bovce---2014---ofici---ln---ud---lost/7392196">http://www.getvamos.com/events/vinobran---na---gr---bovce---2014---ofici---ln---ud---lost/7392196</a>
<b>V Praze zadarmo</b>	Neuv.	<a href="http://vprazezadarmo.cz/vinobrani---na---grebovce">http://vprazezadarmo.cz/vinobrani---na---grebovce</a>
<b>Pravá Praha</b>	11.9.2014	<a href="http://www.pravapraha.cz/cs/clanek/prahu---ceka---serie---vinobrani">http://www.pravapraha.cz/cs/clanek/prahu---ceka---serie---vinobrani</a>

Zdroj: vlastní zpracování dle Monitoringu médií Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

## 5.1.2 Návštěvnost webových prezentací

### 5.1.2.1 Internetová prezentace Vinobraní na Grébovce 2014

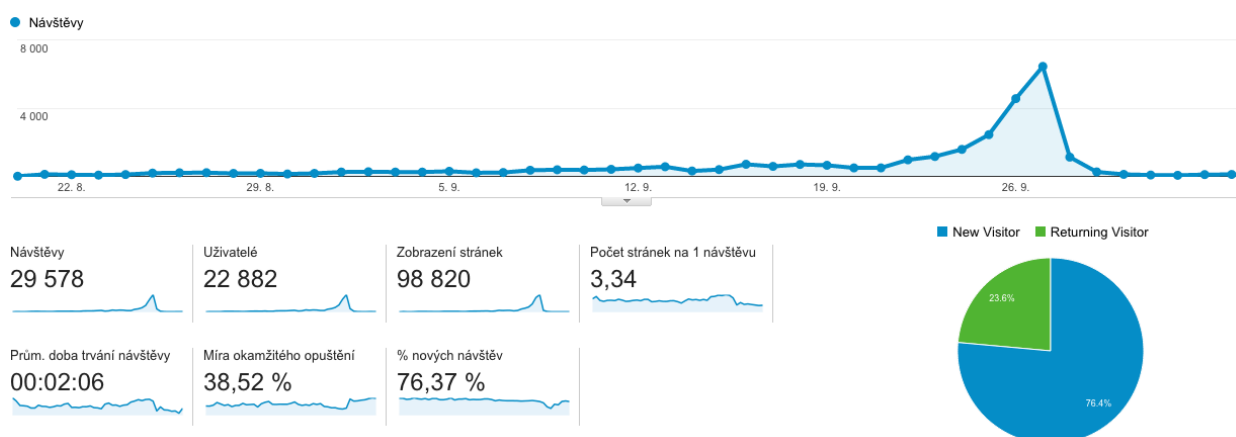
Vinobraní na Grébovce samozřejmě disponuje i vlastními internetovými stránkami s adresou <http://vinobraninagrebovce.cz>. 28. 7. 2014 byl spuštěn nový web a to nejen z hlediska jeho struktury, designu, který ladí s vizuálem ročníku 2014, ale i technického fungování. Stránky jsou provozovány na moderní platformě WordPress. Web je členěn do celkem sedmi sekcí: homepage s novinkami, program na pódiu, program v prostoru, občerstvení, praktické (mapky obou oblastí, důležité údaje k dopravě, infostánku, navigaci, baby koutku, jídlu a pití), fotogalerie a kontakt (na pořadatele, organizátory). Zápatí stránek obsahuje loga pořadatele, organizátora, sponzorů a mediálních partnerů (Vinobraní na Grébovce, 2015).

Stránky měly v průběhu akce, ale i krátce před ní a po ní vysokou návštěvnost. Nárůst návštěvnosti byl zaznamenán zejména po 21. 9., nejvyšší návštěvnost měly stránky ve dny

konání akce, zejména v sobotu 27. 9., kdy byla návštěvnost úplně nejvyšší (6 444 osob). V období od 20. 8. do 5. 10. zaznamenaly webové stránky 29 578 návštěv. Velký zájem o akci značila i vysoká průměrná doba strávená na stránkách, která činila 2 minuty 6 sekund. Standardně je totiž čas strávený na webových stránkách do 40 sekund (Google Analytics, 2015). Velmi pozitivní také je, že oproti loňskému roku se návštěvnost stránek zvýšila téměř o 100 % (2013 - 14 924 návštěv) a doba strávená na webu se prodloužila o půl minuty. 22 609 návštěvníků bylo na stránkách jednou a 6 969 osob se na stránky pravidelně vracelo sledovat novinky (Závěrečná zpráva Vinobraní na Grébovce 2014).

Data o návštěvnosti stránek obsahuje níže uvedený graf

Graf 2 Data o návštěvnosti webových stránek <http://vinobraninagrebovce.cz>



Zdroj: Závěrečná zpráva Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

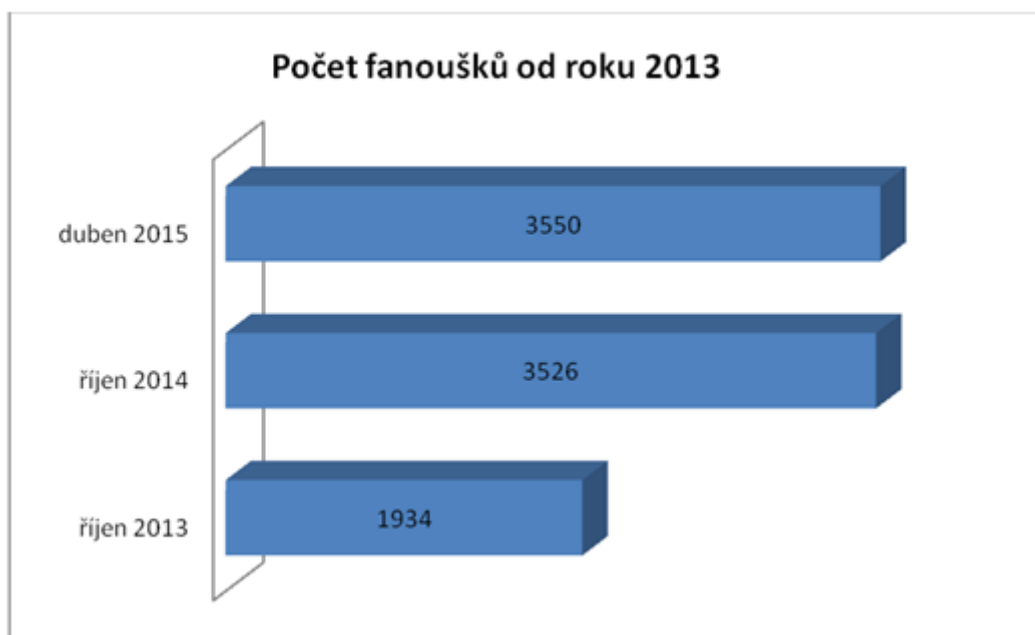
### 5.1.2.2 Facebooková prezentace

Vinobraní na Grébovce také disponuje stránkami na sociální síti Facebook, které zejména v období konání akce fungují jako živý, otevřený, interaktivní komunikační kanál. Na podněty fanoušků je pravidelně a okamžitě reagováno. Komunikace na Facebooku funguje v osobnější rovině, což znamená, že za vinobraní komunikují konkrétní jednotlivci, kteří se o event starají a jeho chod zajišťují. Stránka tedy nepůsobí anonymním dojmem, event nemá punc neosobní akce a fanoušci či návštěvníci cítí, že jejich podněty, názory, pochva-

ly i případné stížnosti někdo konkrétní řeší a zajímá se o ně. Facebook také funguje jako zdroj exkluzivních a okamžitých informací, tiskové zprávy jsou zde zveřejňovány v předstihu, stejně tak jsou zde obsaženy informace o zákulisí akce. Týden před akcí byl ve znamení placených kampaní propagujících celé stránky a vybraný nejúspěšnější příspěvek. Jejich důsledkem bylo navýšení dosahu stránek a počtu tzv. likes.

Celkově se oproti loňskému roku oblíbenost stránek na Facebooku zvýšila o 82 %. Facebookové stránky po vinobraní v roce 2013 měly 1 934 fanoušků, po vinobraní v roce 2014 pak 3 526 fanoušků a v dubnu 2015 pak 3 550 fanoušků. Nárůst počtu fanoušků od roku 2013 zachycuje níže uvedený graf.

Graf 3 Počty fanoušků na sociální síti Facebook 2013 - 2015



Zdroj: vlastní zpracování dle Závěrečné zprávy Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

Největší nárůst fanoušků byl zaznamenán v týdnu před akcí a oblíbenost stránek na Facebooku, stejně jako stránek Vinobraní na Grébovce 2014, rostla nejvíce od 20. 8. 2014. Největší nárůst nových likes byl zaznamenán v průběhu akce. Viz níže uvedený graf.



Graf 4 Oblíbenost stránek v průběhu dní – srpen – září – říjen 2014



Zdroj: Závěrečná zpráva Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

Celkový dosah stránek, který představuje počet lidí, kterým se zobrazila nějaká aktivita ze stránky o vinobraní, zahrnující příspěvky, příspěvky ostatních lidí, reklamy na označení stránky jako „To se mi líbí“ či zmínek o oznámení polohy, byl logicky největší ve dnech akce. V té době stránky zasáhly 18 529 osob, z toho 9 444 osob představoval placený dosah a 9 085 osob organický dosah. Poměr mezi oba dosahy – placeným a organickým byl tedy přibližně 50 %.

Nejúspěšnějším příspěvkem byl příspěvek s názvem „Zajímavosti o burčáku“ z 24. 9. 2014, který byl podpořen kampaní a oslovil 14 560 uživatelů. 339 z nich ho označilo jako „To se mi líbí“. Další dva nejúspěšnější příspěvky, přestože nebyly kampaní propagovány, oslovily 3 898 uživatelů (z toho 158 likes) a 3 296 (z toho 150 likes). Jednalo se o příspěvek z 16. 9. 2014 „Vinobraní se blíží raketovým tempem. Už jste viděli program? :-)“ a příspěvek z 24. 9. 2014 „Tak máme vylisováno. Paní starostka vylisovala první vinný mošt z Rulandského šedého.“

Událost Vinobraní na Grébovce 2014 doplněná vizuálem byla na Facebooku založena 8. 9. 2014 a účastnilo se jí celkem 2,8 tisíc uživatelů, přičemž pozvaných bylo 5,3 tisíce. Ve srovnání s rokem 2013, kdy se zúčastnilo jen 1,2 tisíc uživatelů, je to vysoký nárůst (o 138 %). Stejně tak viralita události velmi stoupala (o 165 %). V roce 2013 bylo pozvaných cca 2 tisíce, v roce 2014 již 5,3 tisíce uživatelů.

Srovnání údajů z obou let obsahuje graf 5.

Graf 5 Počty účastníků a pozvaných na událost na sociální síti Facebook



Zdroj: vlastní zpracování dle Závěrečné zprávy Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

Dosah akce Vinobraní na Grébovce 2014 prostřednictvím Facebooku byl znásoben i díky dalším subjektům, které ho zde propagovaly např. *Expats.cz* či *Co je v Praze zadarmo*.

Celková hodnota mediální kampaně na internetu byla odborníky odhadnuta na 360 000 Kč.

### 5.1.3 Zpětná vazba a hodnocení účastníků akce

Sociální síť Facebook je také výborným zdrojem pro zpětnou vazbu účastníků akce, jejich připomínky, pochvaly, případně výtky. Akci zde mohou také hodnotit prostřednictvím stupnice 1 až 5 hvězdiček. Vinobraní na Grébovce získalo nejlepší hodnocení - tedy nejvyšší počet hvězdiček a i v příspěvcích návštěvníků bylo hodnoceno vesměs kladně. Vyskytly se ovšem i výtky ohledně nedostatku a přeplněnosti prostoru Grébovky, nedostatku toalet a front u nich, nutnosti registrace na prohlídku vily, nedostatečné nabídky klasických vín, dlouhých front u stánků apod.

Zpětná vazba návštěvníků byla také v průběhu akce zjišťována na infostánku u vstupu do Grébovky. I z tohoto průzkumu vyplynulo, že většina účastníků byla spokojených, stížnosti byly ojedinělé a týkaly se pouze nedostatku toalet a přeplněnosti prostoru Grébovky, což bylo zapříčiněno vysokou návštěvností akce.

### 5.1.4 Návštěvnost akce

Akce Vinobraní na Grébovce 2014 měla za osm let svého konání rekordní návštěvnost. K ní jistě přispělo krásné počasí ale i kvalitní PR a propagace eventů. Návštěvnost čítala 35 tisíc návštěvníků. Náměstí Míru, kde se akce konala první den, navštívilo celkem 5 tisíc lidí. Do parku Grébovka v sobotu zavítalo 30 tisíc lidí. Návštěvníci při akci vypili téměř 22 tisíc litrů burčáku (Do Grébovky na vinobraní přišly desítky tisíc lidí, Deník.cz, 2014). Od minulého ročníku v roce 2013, kdy akci navštívilo 25 tisíc osob (MVP Agency, 2015), vzrostl počet účastníků o 10 tisíc, tedy o celých 40 %. Srovnáme-li počty účastníků s jinými podobnými akcemi, vychází Vinobraní na Grébovce 2014 ze srovnání velmi dobře. Jednodenní Trojské vinobraní navštívilo v roce 2014 celkem osm tisíc návštěvníků (Vinobraní v Trojské botanické zahradě, 2014) a počty návštěvníků Vinohradského vinobraní na náměstí Jiřího z Poděbrad, které organizuje Městská část Prahy 3, dosahuje pravidelně zhruba 10 tisíc návštěvníků (Městská část Praha 3, 2011, 2014).

### 5.1.5 Spokojenost mediálních partnerů s eventem

V rámci hodnocení celého eventu pro potřeby této práce byly provedeny tři hloubkové rozhovory s vybranými partnery. Rozhovory proběhly s těmito zástupci, kteří byli přímo odpovědní za uzavření partnerství s akcí Vinobraní na Grébovce 2014:

- ČRo Regina: Ing. Jarmila Burdová, manažerka komunikace
- Dopravní podnik Hl.m. Prahy: Bc. Dominika Györiová, referent marketingu
- TV Prima: Martina Jelenová, externí dodavatel pro FTV Prima

Scénář rozhovorů je přílohou této práce.

Všichni oslovení partneři se shodují v základních definicích úspěšného mediálního partnerství a to především v tom, že nejzásadnější stránkou jejich práce je výběr správné akce. Vinobraní na Grébovce takovou akcí dle jejich slov bylo.

*„Partnerství musí být oboustranně přínosné a každá ze stran si musí myslet, že má výborné podmínky.“* říká především zástupkyně TV Prima Martina Jelenová. Tato spolupráce byla pro Vinobraní velice zásadní, protože reportáž TV Prima byla odvysílána v pátečním hlavním zpravodajství a byla tak velkým lákadlem na hlavní den akce v sobotu. TV Prima do reportáže angažovala v té době svoji novou hvězdu Karolínu, domácí kuchařku. Spojili tak kvalitní nabídku občerstvení na Vinobraní s pořadem, který se právě dobrým a kvalitním jídlem chce prezentovat. Tím se splnila oboustranná výhodnost partnerství.

Paní Dominika Györiová považuje za zásadní dlouhodobé spojení s agenturou MVP. Společně realizujeme partnerství na přibližně 5 akcích za rok a ve všech případech více než úspěšně. *„Pro dopravní podnik je důležité podporovat akce v Praze a pro Pražany. Jsme přeci jenom lokální firma s lokálním vlivem, byť naše velikost je v celorepublikovém měřítku velká ať už do počtu zaměstnanců nebo obratu. Spojení s kvalitní akcí ovlivňuje dobré jméno společnosti a působí pozitivním dojmem na cestující, že pro ně děláme i něco navíc, je to pro nás přidaná hodnota!“*

Všichni tři respondenti oceňují především velký prostor pro prezentaci svých log na akci a hlavně velké množství propagačních materiálů s jejich logy, které se dostali mezi lidi.

*„Velikost zásahu a správná cílová skupina spolu s dobrou organizací a dobrým jménem akce je pro nás to důležité. Podporujeme velké i malé akce, ale musí to mít smysl pro našeho posluchače. Výběr akcí, které podpoříme se řídí tím, jestli by náš posluchač na takovou akci rád šel. Pokud ano, rádi podpoříme jakýkoliv projekt.“* říká Jarmila Burdová z Čro Regina.

Všichni respondenti také potvrzují silnou odezvu na svých sociálních sítích a na internetových stránkách. I tato část nepřímo spojená s partnerstvím je pro ně důležitá. *„Zvýšení návštěvnosti na internetových stránkách a na facebooku je to, o co se dlouhodobě snažíme a u Vinobraní na Grébovce se nám to obzvláště povedlo i díky tomu, že jsme v té době necelý měsíc vysílali úspěšný seriál Vinaři se kterým jsem právě provázali naši internetovou prezentaci Vinobraní na Grébovce 2014.“* říká Martina Jelenová.

Všichni respondenti se také shodují na tom, že pokud se akce bude znovu realizovat, budou se jí rádi opět jako mediální partneři účastnit v minimálně stejném, ne-li větším, rozsahu.

## **5.2 Závěry a opatření plynoucí z analýzy**

Vinobraní na Grébovce 2014 bylo z hlediska návštěvnosti historicky jedním z nejúspěšnějších vinobraní v Praze. Ve srovnání s minulými ročníky (meziročně návštěvnost akce narostla o celých 40 %), ostatními akcemi v okolí či akcemi podobného charakteru na území města Prahy vychází jako jedna z nejnavštěvovanějších akcí. Srovnáme-li návštěvnost 35 tisíc osob s náklady na PR, propagaci a mediální partnerství v hodnotě o něco vyšší než dva miliony Kč, jedná se bezesporu o velmi dobře investované prostředky. Z hlediska tradičních médií byl vinobraní věnován dvouminutový příspěvek ve zpravodajství TV Prima, o akci referovala rádia a akce zaznamenala mediální ohlasy ve vybraných celostátních denících (MF Dnes, Právo) a jejich přílohách, časopisech a magazínech, včetně jednoho anglicky psaného deníku. Ještě o něco větší ohlas byl ovšem zaznamenán na internetových zpravodajských serverech (iDnes, Radiožurnál, Pražský deník) a webových stránkách o dění v ČR a v Praze, včetně těch, které jsou určeny cizincům a turistům přijíždějícím do Prahy a České republiky. Na propagaci akce spolupracovalo celkem 13 mediálních partnerů, přičemž velmi významná a přínosná byla zejména outdoorová kampaň Do-

pravního podniku hl. m. Prahy a spolupráce s vybranými rozhlasovými stanicemi. Hodnota mediálního partnerství dosahovala skoro 1 160 tisíc Kč.

Masivní byla i propagace prostřednictvím letáků a plakátů do pražských kaváren, klubů, na vybrané výleповé plochy, pražské farmářské trhy a přímo do poštovních schránek obyvatel Prahy 2, 3 a 4.

Nejvíce informací o akci návštěvníci čerpali z internetu a to z vlastních internetových stránek vinobraní nebo stránek na sociální síti Facebook. Internet byl také uváděn jako nejčastější zdroj první informace o akci. V exponovaném období od 20. 9. do 5. 10. 2014 zaznamenaly webové stránky Vinobraní na Grébovce 2014 skoro 30 tisíc návštěv, přičemž návštěvnost se meziročně zvýšila skoro o 100 %. Velmi úspěšná byla i prezentace na sociální síti Facebook, jejíž oblíbenost se od minulého ročníku zvýšila o 82 %. Celkový dosah stránek na Facebooku byl ve dnech akce více jak 18,5 tisíce osob. PR a propagace na internetu tedy byla z hlediska dosahu a investovaných finančních prostředků, které činily 360 tisíc Kč, velmi efektivní.

Hodnocení akce samotnými účastníky bylo vesměs pozitivní, objevovaly se však připomínky k přeplněnosti prostoru, nedostatku toalet, dlouhým frontám u stánků apod., což samozřejmě úzce souviselo s vysokou návštěvností.

Z hlediska poměru účinnosti PR a vynaložených finančních prostředků se jako nejefektivnější jeví propagace akce na internetu – prostřednictvím vlastních internetových stránek a prezentace na sociální síti Facebook. Přínosná byla i spolupráce s volnočasovými servery (kamsdetmi.cz, goout.cz, expats.cz, czechtourism.cz, kudyznudy.cz), které v průzkumu u infostánku návštěvníci nejčastěji uváděli jako zdroj prvotních informací o akci. Investice, jež se týkala mediálních partnerství s elektronickými médii, pak dosahovala cca 166 tisíc Kč.

U uvedených částek (360 tisíc Kč za obě internetové prezentace a 166 tisíc Kč za mediální partnerství s vybranými volnočasovými servery) je však třeba také zohlednit, že zdroje informací se mohou kombinovat s propagací a informacemi v klasických médiích. Vyšší náklady byly ještě zaznamenány u inzerce v tištěných médiích (cca 336 tisíc Kč). Relativně malé položky představovaly propagace (80 tisíc Kč), spoty v rádiu (75 tisíc Kč) a ostatní inzerce (19 200 Kč).

Účinnost PR, propagace a mediálního partnerství v případě eventu Vinobraní na Grébovce 2014 v kontextu vysoké návštěvnosti 35 tisíc lidí hodnotíme jako velmi dobrou. Z našeho pohledu se nejefektivnější jeví internetová prezentace ve formě vlastních webových stránek, stránek na Facebooku i článků na internetových serverech. Tato forma propagace se velmi osvědčila a určitě by měla být do budoucna zachována případně dále rozvinuta např. do prostoru dalších sociálních sítí (Myspace, Twitter). Výrazně nižší účinnost byla zaznamenána u klasických médií. Vzhledem k realizované tiskové konferenci a čtyřem tiskovým zprávám bychom očekávali větší ohlas např. v celostátních denících (např. Lidových novinách a Hospodářských novinách) a týdenících (Týden, Reflex, Respekt apod.). Zde bychom doporučovali navázat úzkou spoluprací s novináři z uvedených novin a společenských rubrik a pravidelně je o akci informovat a zasílat jim pozvánky. Mediální partnerství bylo realizováno s celkem 13 mediálními partnery, což je vysoké číslo. Tomu samozřejmě odpovídal i velký rozsah kampaně. Propagace v dopravních prostředcích byla dobrá volba, stejně tak spolupráce s televizí Prima a vybranými rádii, tato spolupráce byla jak vyplynulo z osobních rozhovorů vnímána velmi pozitivně oboustranně. Zde bychom ovšem navrhovali zařadit i spoty na sledovanější veřejnoprávní rozhlasové stanice jako je ČRo Radiožurnál a to i mimo rámec mediálního partnerství, které je u Českého rozhlasu obtížnější získat. Za uvážení by také stálo, zda neusilovat o zájem České televize, která by mohla o vinobraní informovat např. v Událostech z regionů či na zpravodajské stanici ČT24, případně na jejích internetových stránkách.

## ZÁVĚR

Práce se zabývala problematikou event marketingu, který v současné době zaujímá velmi důležité místo mezi ostatními marketingovými a komunikačními nástroji firem a organizací. Event marketing je spojen se silnými emocionálními podněty, které následně v pozitivním slova smyslu ovlivňují image daného subjektu. Lidé si totiž nejvíce zapamatují, co sami reálně prožijí a pokud jsou tyto prožitky příjemné, má to kladný vliv na jejich postoje k prezentovanému subjektu. Eventy mohou sloužit k motivaci obchodních partnerů, upevnění loajality zaměstnanců, informování občanů, prezentaci produktů, služeb, práce samosprávy či dokonce volebních programů. Eventy jsou v kurzu a nahrává jim současný životní styl orientovaný na zážitky.

Text práce byl rozdělen na teoretickou a praktickou část. Teorie obsahovala základní pojmy z oblasti event marketingu, popisovala ho jako nedílnou součást komunikačního mixu firem a zaměřila se na jeho vztah k emocím. Poté se věnovala související problematice sponzorství a mediálního partnerství. Praktická část obsahovala analýzu účinnosti PR a propagace na konkrétním eventu Vinobraní na Grébovce 2014. Tuto dvoudenní akci již osmým rokem pořádá Městská část Praha 2 a k její realizaci využívá mnoha sponzorů a mediálních partnerů.

Cílem práce bylo popsat význam a možnosti využití event marketingu a na konkrétním příkladě akce Vinobraní na Grébovce 2014 analyzovat účinnost PR, propagace a mediálního partnerství a následně doporučit opatření, jak efektivněji využít komunikační nástroje – PR a mediální partnerství v praxi. Z analýzy vyplynulo, že poslední ročník byl z pohledu návštěvnosti velmi úspěšný, k čemuž kromě pěkného počasí jistě přispěly i kvalitně a efektivně realizované aktivity PR a propagace, včetně přínosného mediálního partnerství. Díky němu o akci informovalo velké množství sdělovacích prostředků napříč celým mediálním spektrem a v rámci Dopravního podniku hl. m. Prahy byla realizována široce cílená outdoorová kampaň. V rámci PR aktivit byla oslovena i další média, zejména jejich elektronické verze. Největší účinek měla bezesporu internetová prezentace akce, ať již prostřednictvím vlastních webových stránek, stránek na sociální síti Facebook či informací na volnočasových webech. Klasická média ve srovnání s médii elektronickými o Vinobraní na Grébovce 2014 v takové míře neinformovala. Chyběli zejména zástupci některých celostátních deníků, týdeníků, případně i rozhlasových a televizních stanic. Od těchto skutečností se odvíjela i naše další doporučení – v příštích ročnících pokračovat v masivní inter-



netové prezentaci, případně uvažovat o vstupu na další sociální sítě, a posílit PR ve vztahu k některým tištěným médiím, případně i televizním a rozhlasovým stanicím. Ovšem vzhledem k úspěšnosti posledního ročníku, velkému mediálnímu ohlasu zejména v elektronických, ale do jisté míry i v tištěných a klasických médiích, a velké návštěvnosti celé akce se jedná pouze o drobné nedostatky.

## **ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

1. Je mediální partnerství a sponzorství akcí přínosné?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je kladná. Pokud je realizováno smysluplně dle předem jasně stanovených kritérií, tak určitě ano. Jedná se o oboustranně přínosnou aktivitu.

2. Jaký účinek měli mediální partnerství na akci Vinobraní na Grébovce?

Uzavřená mediální partnerství se prokazatelně podílela na zvýšení sledovanosti akce a jejich výstupů, především na internetu a facebooku. Pozitivně se také odrazila v návštěvnosti akce. Měla také vliv na vnímání akce jako značky a pozitivně ovlivnila myšlení lidí.

## **OSOBNÍ PŘÍNOS**

Práce měla pro autora velmi obohacující přínos. Byť byl hlavním producentem akce Vinobraní na Grébovce 2014, tak detailní vhled do teorie této problematiky mu rozšířil vědomosti a přinesl velmi přínosné poznatky, které autor již aplikoval při vypracování nabídky na zajištění Vinobraní na Grébovce v roce 2015. Doufejme, že i tyto vědomosti budou vést k výhře v tendru a další povedené akci.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BYSTROV, Vladimír a RŮŽIČKA, Miloš. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1.
- FTOREK, Jozef. *Public relation jako ovlivňování mínění*. 2.vyd. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-802-6202-196.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Monitoring médií Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009. 620 s. ISBN 978-80-200-1680-5.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van Den. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.

SVOBODA, Václav. *Public relation – moderně a účinně*. 3.vyd. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. 72 s. ISBN 978-80-86710-39-6.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 171 s. ISBN 80-7041-859-1.

ŠINDLER, Petr. *Informační technologie pro event marketing v cestovním ruchu*. 1 vyd. Praha MMR ČR, 2007. 110 s. ISBN neuv.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

Závěrečná zpráva Vinobraní na Grébovce 2014. Městská část Praha 2, MVP Agency.

**Elektronické zdroje:**

BRYCHTA, Jan. *Nemáte na kampaň? Zkuste mediální partnerství*. Strategie E15, 7.12.2009. [online] [cit. 15.4.2015]. Přístup z: <http://strategie.e15.cz/special/nemate-na-kampan-zkuste-medialni-partnerstvi>

BYSTROV, Vladimír. *Komunikace s veřejností (s využitím médií)*, 2015. [online] [cit. 15.4.2015]. Přístup z: [http://www.equalcr.cz/files/clanky/395/3\\_Komunikace\\_s\\_veřejnosti.pdf](http://www.equalcr.cz/files/clanky/395/3_Komunikace_s_veřejnosti.pdf)

Do Grébovky na vinobraní přišly desítky tisíc lidí, Deník.cz, 1.10.2014. [online] [cit. 15.4.2015]. Přístup z: [http://prazsky.denik.cz/kultura\\_region/do-grebovky-na-vinobrani-prisly-desitky-tisic-lidi-20141001.html](http://prazsky.denik.cz/kultura_region/do-grebovky-na-vinobrani-prisly-desitky-tisic-lidi-20141001.html)

Google Analytics, 2015. [online] [cit. 15.4.2015]. Přístup z: <http://www.google.com/analytics/>

Event marketing. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [online] [cit. 11.4.2015]. Přístup z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>

*Koncem září Grébovku opět zaplaví víno*. Pražanda. 14.9.2014. [online] [cit. 11.4.2015]. Přístup z: <http://www.prazanda.cz/gastro/gastro/koncem-zari-grebovku-opet-zaplavi-vino>

*Mediální partnerství Českého rozhlasu*, Český rozhlas, 2015. [online] [cit. 15.4.2015]. Přístup z: <http://www.rozhlas.cz/informace/partnerstvi/>

Městská část Praha 3, 2011. Víno, burčák, sluníčko a především skupina Čechomor přilákaly na Jiřák tisíce návštěvníků, 19.11.2011. [online] [cit. 15.4.2015]. Přístup z: <http://www.praha3.cz/noviny/kultura/vinohradske-vinobrani-lamalo-rekordy.html>

Městská část Praha 3, 2014. Vinohradské vinobraní přilákalo o deštivém víkendu tisíce návštěvníků, 15.9.2014. [online] [cit. 15.4.2015]. Přístup z: <http://www.praha3.cz/noviny/akce-mestske-casti/vinohradske-vinobrani-prilakalo-o.html>

MVP Agency, 2015. Vinobraní na Grébovce. [online] [cit. 15.4.2015]. Přístup z: <http://www.mvp.cz/verejne-akce/vinobrani-na-grebovce/>

Pavilon Grébovka. [online] [cit. 11.4.2015]. Přístup z: <http://www.pavilongrebovka.cz/>

*Pavilon Grébovka s unikátní historickou vinicí. Kudy z nudy.* [online] [cit. 11.4.2015].

Přístup z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Vinicni-altan-v-Grebovce-s-historickou-vinici.aspx>

ŘÍDKÝ, Marek. *Jak vyhodnotit event.* Strategie E15, 10.3.2010. [online] [cit. 11.4.2015].

Přístup z: <http://strategie.e15.cz/special/jak-vyhodnotit-event-409698>

Vinobraní na Grébovce, 2015. [online] [cit. 11.4.2015]. Přístup z:

<http://vinobraninagrebovce.cz/>

Vinobraní v Trojské botanické zahradě, 10. 9. 2014. Chatař, chalupář. [online] [cit.

11.4.2015]. Přístup z: <http://www.chatar-chalupar.cz/vinobrani-v-trojske-botanicke-zahrade/>

*Žádosti kulturních projektů o mediální partnerství ČT, Česká televize, 2015.* [online] [cit.

15.4.2015]. Přístup z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/ct-podporuje/ct-podporuje-kulturu/kriteriya-podpory-a-formulare/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo Akce .....	32
------------------------	----

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Příklady eventů podle cílových skupin.....	14
Tab. 2 Stánky a jejich počet v první den – pátek .....	29
Tab. 3 Stánky a jejich počet v druhý den – sobota .....	29
Tab. 4 Program akce – pátek .....	29
Tab. 5 Program akce – sobota - Program na pódiu, kterým provázela postava Karla IV.....	30
Tab. 6 Program akce – sobota - Program v parku v průběhu celého odpoledne .....	31
Tab. 7 Program tiskové konference .....	35
Tab. 8 Přehled tiskových zpráv.....	35
Tab. 9 Seznam mediálních partnerů .....	36
Tab. 10 Obsah plnění mediálních partnerů .....	37
Tab. 11 Distribuce propagačních materiálů .....	39
Tab. 12 Hodnota PR aktivit, propagace a mediálních partnerství .....	40
Tab. 13 Mediální výstupy - tištěná média.....	42
Tab. 14 Mediální výstupy - webové stránky.....	43

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Vývoj mediální publicity Vinobraní na Grébovce 2014 .....	41
Graf 2 Data o návštěvnosti webových stránek <a href="http://vinobraninagrebovce.cz">http://vinobraninagrebovce.cz</a> .....	47
Graf 3 Počty fanoušků na sociální síti Facebook 2013 - 2015 .....	48
Graf 4 Oblíbenost stránek v průběhu dní – srpen – září – říjen 2014.....	49
Graf 5 Počty účastníků a pozvaných na událost na sociální síti Facebook.....	50



## SEZNAM PŘÍLOH

- 1) Tiskové zprávy Vinobraní na Grébovce 2014
- 2) Scénář rozhovoru s mediálními partnery

Tisková zpráva 20.8. 2014

## **Praha se chystá na podzimní vinobraní. To nejhezčí bude na Grébovce**

**Konec září je tradičním termínem vinobraní. Už před lety se však oslavy vína rozšířily z klasických vinařských oblastí také do Prahy. Nejkrásnější vinobraní se letos už osmým rokem pořádá na Grébovce. V krásném parku se bude nejen pít víno a burčák, ale nebudou chybět ani koncerty s divadelními představeními a bohatý program pro děti. Vstup je zdarma.**

Tradiční Vinobraní na Grébovce pořádá městská část Praha 2 v oblíbeném vinohradském parku již poosmé, a to ve dnech 26. a 27. září. První den je jen malou ochutnávkou programu na náměstí Míru, druhý je vyhrazený velkolepým oslavám sklizně vinné révy v Grébovce.

*„Osmý ročník největšího pražského vinobraní provede historii i současností Prahy 2, a to i co se jejích významných míst týče. Čekejte také koncerty současných kapel a samozřejmě pestrou nabídku vína, burčáku i lahůdek z různých koutů republiky,“* říká o Vinobraní na Grébovce starostka Jana Černochová.

Kdo se bude chtít pořádně připravit na víkendové radovánky, vyrazí v pátek 26. září na náměstí Míru. Program je zaměřený především na představení Prahy 2, uměleckých organizací, muzeí nebo netradičních způsobů oživení městské části. O příjemnou hudební kulisu se postará cimbálovka nebo umělecké soubory z Prahy 2. Ale to hlavní se bude dít v sobotu v Grébovce.

Podobně jako vloni se oslavy rozprostřou po celém nově zrekonstruovaném parku. Návštěvníci tu najdou řemeslné dílny i husitské ležení, pomyslná interaktivní stezka zájemce zavede na významná místa Prahy 2. Potěší také atraktivní koncerty, řada historických divadelních představení, šermířská vystoupení nebo soutěže pro děti i dospělé.

Po oba dny budou zajištěné desítky stánků s lahodným vínem, čerstvým burčákem, kvalitním jídlem a s pěknými řemeslnými výrobky. *„Letošní ročník dbá na ještě větší pohodlí návštěvníků. Dostatek čistých a osvětlených toalet s vodou, baby koutek, recepce nebo přehledná navigace jsou samozřejmostí,“* dodává starostka Jana Černochová.

Užijte si třeba nádherný výhled na Prahu i místní vinohrady z Viničního altánu v parku Grébovka. Poznejte historii Prahy 2 se sklenkou vína v ruce!

Vstup na Vinobraní na Grébovce je po oba dny zdarma.

[www.vinobraninagrebovce.cz](http://www.vinobraninagrebovce.cz)

*Více informací:*

*Mgr. Ilona Chalupská, vedoucí Odboru kanceláře starostky a vnějších vztahů*

*gsm: 724 727 224 e-mail: chalupskai@p2.mepnet.cz*

*Mgr. Veronika Schieblová, PR manažerka Vinobraní na Grébovce 2014*

*gsm: 724 090 495 e-mail: veronika@mvp.cz*

**Pořadatel**

MČ Praha 2

**Mediální partneři**

Dopravní podnik hl.m. Prahy

Czech Tourism

Sommelier

expats.cz

Tisková zpráva 9.9. 2014

## Koncem září Grébovku opět zaplaví víno

**Blíží se čas slavností vína, které každoročně zpřijemňují babí léto. Mezi nejoblíbenější vinobraní v Praze patří to „na Grébovce“. V pátek 26. září odpoledne začíná na náměstí Míru, hlavní část programu se odehraje v sobotu 27. září od 14:00 do 22:00 v parku Grébovka. Návštěvníci se mohou těšit na litry výborného vína nebo čerstvého burčáku, vybrané lahůdky, kvalitní řemeslné výrobky, ale také na pestrý doprovodný program. Vstup je zdarma.**

Na náměstí Míru se v pátek představí i Ondřej Kobza, kavárník, co dostal piana a šachové stolky do ulic. Jedno veřejně přístupné piano i šachový stůlko instaloval právě na náměstí Míru. Chystá něco dalšího pro netradiční zvelebení Prahy 2? O plánech Novoměstské radnice se rozmluví Albert Kubišta, její ředitel. Povídání o Praze 2 doplní hudební a taneční představení místních dětských souborů a pravá cimbalová muzika.

V sobotu odpoledne se prostor celého kompletně zrenovovaného parku Grébovka zaplní stánky s kvalitním vínem a burčákem nebo pečlivě vybranými lahůdkami. „*Výběrem dodavatelů se snažíme uspokojit vybíravé chuťové pohárky všech vinařů a labužníků, ale i příležitostných milovníků vína a dobrého jídla,*“ říká ke gastronomické nabídce starostka Jana Černochová.

Návštěvnicky zajímavou částí sobotních oslav je také nabitý doprovodný program sestavený tak, aby zaujal všechny generace. „*Letos jsme o něco více mysleli na děti. Chystáme pro ně třeba zábavnou naučnou stezku s řemeslným městečkem, na které se dozvědí spoustu zajímavostí o významných místech Prahy 2 od Vyšehradu až po Emauzy. Na každém stanovišti si navíc něco pěkného vyrobí,*“ upřesňuje starostka Jana Černochová. Na pódiu se vystřídají dobová divadelní představení, která návštěvníky zábavnou formou provedou barvitou historií Prahy 2. Nebudou chybět ani koncerty současných populárních kapel. V programu se blýskne i přední český sommeliér Aleš Pokorný s řízenou, volně přístupnou degustací. Oblíbená je také komentovaná prohlídka historické Gröbeho vily.

Městská část Praha 2 pořádá už osmý ročník Vinobraní na Grébovce a jeho úroveň se stále zvyšuje. „*Všem návštěvníkům chceme zpřijemnit babí léto. Zveme všechny, aby si v pohodlí vychutnali víno z našeho historického vinohradu Grébovka, oceňované nejen odborníky,*“ dodává starostka Jana Černochová.

**Vinobraní na Grébovce se letos koná 26.–27. září, po oba dny od 14:00 do 22:00.**

Vstup je zdarma.

[www.vinobraninagrebovce.cz](http://www.vinobraninagrebovce.cz)

### Pořadatel

Městská část Praha 2

### Organizátor

MVP agency s.r.o.

### Partneři

Česká spořitelna

Komwag, podnik čistoty a údržby města, a.s.

TOI TOI, sanitární systémy, s.r.o.

Ing. arch. Martin Valovič, Návrhy a realizace výstav

Národní dům – Kulturní dům železničářů, s.r.o.

MSV Liberec, s.r.o.

SOR Libchavy spol. s r.o.

Strabag

Central Group

**Mediální partneři**

TV Prima

Country rádio

Právo

Metro

ČRo Regina

ČRo Region

Dopravní podnik hl.m. Prahy

Czech Tourism

expats.cz

The Prague Post

Tisková zpráva 24.9. 2014

## **Na Vinobraní na Grébovce vystoupí také Banjo Band Ivana Mládka**

**Ve dnech 26. a 27. září pořádá MČ Praha 2 osmý ročník jednoho z nejkrásnějších vinobraní v Praze. Víno, burčák, divadlo, soutěže nebo umělecké dílny, to vše na návštěvníky čeká v pátek na náměstí Míru a v sobotu v Grébovce. Vrcholem sobotního programu bude koncert Banjo Bandu Ivana Mládka. Vstup na Vinobraní na Grébovce je zdarma.**

Pátečním programem, který potrvá od 14:00 do 20:00, provede známý moderátor Jan Musil. Uvede například tematickou cimbálovou muziku v podání skupiny Lália, od které se dočkáte i známých filmových melodií. Odpoledne zpestří i vystoupení dětských souborů z Prahy 2. Zajímavé budou rozhovory s Albertem Kubištou, ředitelem Novoměstské radnice, nebo s Ondřejem Kobzou, který proslul především projektem „Piána na ulici“. Už náměstí Míru se v pátek zaplní desítkami stánků s kvalitním vínem, burčákem a dobrým občerstvením. Celý páteční program bude však jen pozvánkou na sobotní pokračování v Havlíčkových sadech.

Ani sobotní program nebude jen o skvělé nabídce vín, čerstvém burčáku nebo vybraných lahůdkách a řemeslných výrobcích. Od 14:00 do 22:00 proběhne program na pódiu i v prostoru celého kompletně zrekonstruovaného parku Grébovka. Z pódia bude moderovat postava Karla IV., která vás seznámí především se zajímavou historií Prahy 2. *„Historie Prahy 2 je opravdu pestrá. Díky dobovým divadelním představením, jako jsou třeba Slované, Husité nebo Čarodějnice, se návštěvníci zábavnou formou dozvědí, jak to s Prahou 2 v průběhu staletí vlastně bylo,“* říká starostka Jana Černochová. Na pódiu se vystřídají i historické dvorské tance nebo středověká hudba.

Současnost zastoupí nezapomenutelné písně The Beatles v podání Brouci Bandu, vítězů evropského festivalu revivalových kapel. Večerní pódium však bude patřit především oblíbenému Banjo Bandu Ivana Mládka.

Na návštěvníky Vinobraní na Grébovce čeká také spousta soutěží, a to jak pro dospělé, tak pro děti. Soutěžit se bude na pódiu, ale i v prostoru celého parku Grébovka.

V rozlehlém parku návštěvníci uvidí husitské ležení, kde se během dne odehrají dvě velké bitvy. Zábavná stezka plná uměleckých dílen seznámí zájemce všeho věku s nejzajímavějšími místy Prahy 2. V řemeslném městečku si může kdokoli vyrobit třeba svíčku, vyrazit si vlastní minci, ti odvážnější navštíví kata. V rámci vinobraní se návštěvníkům naskytne unikátní možnost prohlédnout si zdarma historickou Gröbeho vilu, a to dokonce s odborným komentářem. Organizátoři umístili program i do zajímavého prostředí Grotty. Tam se během dne odehrají tři zábavná představení mikromagie Richarda Nedvěda, který se proslavil díky jedné z televizních talentových soutěží.

Samotná historická vinice v Grébovce má však co nabídnout. V Národní soutěži vín 2014, vinařská oblast Čechy, získalo tamější vinařství hned dvě zlaté medaile za Ryzlink rýnský 2013 a Hibernál 2013, dále pak tři stříbrné medaile za Ruland-

ské modré rosé 2013, Neronet 2012 a Dornfelder 2012. Také všechna tato vína můžete na vinobraní ochutnat.

Program Vinobraní na Grébovce je zkrátka pestrý a radost udělá všem. Vinobraní na Grébovce se koná už tento pátek a sobotu.

Vstup je zdarma.

[www.vinobraninagrebovce.cz](http://www.vinobraninagrebovce.cz)

**Pořadatel**

Městská část Praha 2

**Organizátor**

MVP agency s.r.o.

**Partneři**

Česká spořitelna, Komwag, podnik čistoty a údržby města, a.s., TOI TOI, sanitární systémy, s.r.o., Ing. arch. Martin Valovič, Návrhy a realizace výstav, Národní dům – Kulturní dům železničářů, s.r.o., MSV Liberec, s.r.o., SOR Libchavy spol. s r.o., Strabag, Central Group, Centra

**Mediální partneři**

TV Prima, Country rádio, Právo, Metro, ČRo Regina, ČRo Region, Dopravní podnik hl.m. Prahy, Czech Tourism, expats.cz, The Prague Post, Kamsdětmi.com, Gooout.cz

## Vinobraní na Grébovce přilákalo desítky tisíc Pražanů

**Vinobraní na Grébovce dostalo své pověsti nejoblíbenějšího pražského vinobraní. S návštěvností více než 35 000 lidí se stalo zároveň vinobraním nejvyhledávanějším. Pražané se sem přišli pobavit u skvělé hudby, podívat se na dobová divadelní představení, zasoutěžit si, hlavně však ochutnat burčák a víno od desítek dodavatelů. Vstup byl zdarma.**

Osmý ročník Vinobraní na Grébovce, které pořádá MČ Praha 2, slavilo úspěch na všech frontách. V pátek náměstí Míru zaplnilo na pět tisíc lidí, kteří si po práci přišli popovídat se svými přáteli či kolegy. Kromě ochutnávání vína a burčáku na ně čekal příjemný program na pódiu. Ondřej Kobza například odhalil své plány týkající se poeziomatu, který by na náměstí Míru měl stát už letos na podzim. Soubory z Prahy 2 předvedly kvalitní hudební, divadelní i gymnastická představení. Největší úspěch měla tři vystoupení cimbálové skupiny Lália, se kterou v mnoha chvílích zpívalo celé náměstí.

Hlavní část letošního vinobraní se konala v krásném parku Grébovka. Do něj se v sobotu vydalo na 30 000 návštěvníků. Především v horní části parku nabízely desítky stánků ten nejkvalitnější burčák od různých vinařství, zájemci nepřišli ani o klasické víno. Burčáku se však vypilo téměř 22 000 litrů, což potvrdilo, proč se na vinobraní především chodí. S vínem, s burčákem nebo s něčím dobrým k snědku se lidé často uchylovali do různých romantických zákoutí nebo na nesčetné louky a loučky, které park nabízí.

Dolní část parku sloužila především dětem. Stánky, které pokaždé symbolizovaly významná místa Prahy 2 a kde si děti mohly vyrobit například svou svíčku, vyrazit si minci, naučit se taneční sestavu nebo se projet na Šemíkovi, zůstávaly celý den v obležení těch nejmladších návštěvníků vinobraní. I když bramborové placky si v husitském ležení chtěly vyrábět i starší ročníky.

Umělá jeskyně Grotta poskytla útočiště několikerým vystoupením mikromagika Richarda Nedvěda. Představení původně určené především dětem upřímně pobavilo i jejich rodiče.

Obrovský zájem byl o ojedinělou prohlídku historické Gröbeho vily, na kterou přijížděli zájemci ze všech koutů republiky.

Atraktivní program byl připraven také na pódiu. Během dne se diváci díky několika zábavným divadelním představením dozvěděli, jakým vývojem prošla druhá městská část. Slované, husité, středověcí hudebníci, tanečníci, šermíři nebo dokonce kat a čarodějnice, ti všichni se na pódiu vystřídali. Velký úspěch sklídil přední český sommeliér Adam Pokorný, který návštěvníkům ukázal, jak správně koštovat víno nebo jak ho správně servírovat. Vrcholem vinobraní však byly koncerty kapel Brouci Band - The Beatles revival a Banjo Band Ivana Mládka. V prvním i ve druhém případě zpívaly stovky lidí známé písničky legendární britské kapely i českého dixielandového skvostu, který proslul zejména vtípnými texty.

Vinobraní na Grébovce zkrátka naplno využilo jednoho z posledních krásných víkendů a tisícům návštěvníků zpříjemnilo babí léto.



[www.vinobraninagrebovce.cz](http://www.vinobraninagrebovce.cz)

**Pořadatel**

Městská část Praha 2

**Organizátor**

MVP agency s.r.o.

**Partneři**

Česká spořitelna, Komwag, podnik čistoty a údržby města, a.s., TOI TOI, sanitární systémy, s.r.o., Ing. arch. Martin Valovič, Návrhy a realizace výstav, Národní dům – Kulturní dům železničářů, s.r.o., MSV Liberec, s.r.o., SOR Libchavy spol. s r.o., Strabag, Central Group, Centra

**Mediální partneři**

TV Prima, Country rádio, Právo, Metro, ČRo Regina, ČRo Region, Dopravní podnik hl.m. Prahy, Czech Tourism, expats.cz, The Prague Post, Kamsdětmi.com, Goout.cz

Scénář rozhovoru s mediálními partnery za účelem výzkumu Bakalářské práce

- úvod, přivítání
- představení a vysvětlení smyslu výzkumu
- shrnutí akce jako obecného celku, návštěvnost, program apod.
- shrnutí vzájemné spolupráce na akci, plnění a služeb vzájemně poskytovaných, shrnutí všech mediálních výstupů z obou stran
- shrnutí interakcí ze strany pořadatele – návštěvnost web/facebook/twitter, počet prokliků přímo na partnera atd.
- Proč jste se rozhodli stát se partnery akce?
- Jaké byly reakce interně ve Vaší společnosti na Vaše partnerství?
- Jaké reakce na partnerství registrují Vaše sociální sítě?
- Jaká byla odezva ve sledovanosti/poslechnosti/čtenosti příspěvků spojených s vinobraním?
- Jaká byla odezva na webových stránkách?
- Jak osobně hodnotíte přínos partnerství?
- Pomáhá Vám partnerství v budování značky či rozšiřování povědomí o značce?
- Byla pro Vás barterová částka partnerství přijatelná?
- Bylo plnění ze strany organizátora adekvátní Vašemu očekávání?
- Budete podobné akce podporovat i nadále?
- Budete mít zájem stát se partnerem Vinobraní 2015?
- Co byste změnili/upravili k Vaší větší spokojenosti?
- Volná diskuze
- Poděkování, rozloučení, nabídka poskytnutí výsledku výzkumu a případně i celé BP.

