

Marketingový mix vybraného eventu

Robin Elšík

Bakalářská práce
2022/2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Robin Elšík**
Osobní číslo: **K20269**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingový mix daného eventu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce – definujte základní pojmy z oblasti marketingu, sponzoringu a event marketingu.
2. Definujte cíl bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte současnou situaci řešené problematiky a stanovte vhodnou metodu výzkumu.
4. Proveďte kvalitativní výzkum na definované cílové skupině, vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
5. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.


Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**


Seznam doporučené literatury:


- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management, 2013. [online]. 14. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-247-4150-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing cesta k trhu, 2018. [online]. 4. Praha: VŠPP [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-86847-81-8.
- BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. Základy marketingu, 2011 [online]. Vysoká škola regionálního rozvoje Praha. Praha [cit. 2021-11-17]. ISBN CZ.2.17/3.1.00/32599.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy, 2009 [online]. Grada Publishing, a.s. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-247-2049-4.
- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky, 2011 [online]. 3. Brno: Computer Press, a.s [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-251-3763-5.
- FORET, Miroslav. v Marketingová Komunikace, 2011 [online]. 3. Brno: Computer Press, a. s, [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KARLÍČEK A KOLEKTIV, Miroslav. Základy marketingu, 2013 [online]. 1. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-247-4208-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**


Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan


L.S.
DEKAN


doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že


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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 20.4.2023

Jméno a příjmení studenta: ROBIN ELŠÍK


podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci eventu Pokáče. V teoretické části vymezí autor práce důležité pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, event marketingu, kultury a sponzoringu. Závěr teoretické části je věnována metodice marketingového výzkumu. Praktická část seznámí čtenáře s interpretem Pokáčem a s uplynulými ročníky koncertu ve Zlíně, jak se vyvíjely v čase. Dále bude interpretována marketingová komunikace společnosti, vytvoření cenové politiky a budou představeny produkty a služby, jež úzce souvisí s touto akcí. Podstata praktické části bude věnována analýze výsledků pomocí rozhovorů, jejichž cílem je získání relevantních dat týkajících se daného eventu, ale i úplný obraz o současném povědomí u stálých i potencionálních návštěvníků. Tyto výsledky budou implementovány i do matice SWOT.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, nástroje komunikačního mixu, koncert, událost, Pokáč, vstupenky, produkt, SWOT, návštěvník, pořadatel, reklama

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the marketing communication of the Pokáč event. In the theoretical part, the author of the thesis defines important concepts from the field of marketing, marketing mix, event marketing, culture and sponsorship. The conclusion of the theoretical part is devoted to the methodology of marketing research. The practical part introduces the reader to the performer Pokáč and to the previous years of the concert in Zlín, as they developed over time. Furthermore, the company's marketing communication will be interpreted, the creation of a pricing policy, and products and services closely related to this event will be presented. The essence of the practical part will be devoted to the analysis of the results using interviews, the aim of which is to obtain relevant data regarding the given event, but also a complete picture of the current awareness among permanent and potential visitors. These results will also be implemented in the SWOT matrix.

Keywords: Marketing, marketing mix, marketing mix tools, koncert, event, Pokáč, tickets, product, SWOT, visitor, organizer, advertisement

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Produkt	13
1.1.2 <i>Cena</i>	14
1.1.3 Distribuce	14
1.1.4 Komunikace	14
1.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	16
1.2.1 <i>Reklama</i>	16
1.2.2 <i>Podpora prodeje</i>	16
1.2.3 <i>Vztahy s veřejností (Public Relations)</i>	17
1.2.4 <i>Osobní prodej</i>	17
1.2.5 <i>Přímý (Direct) marketing</i>	18
2 EVENT MARKETING	20
2.3.1 Podle obsahu	22
2.3.2 Podle cílových skupin	22
2.3.3 Podle konceptu	23
2.3.4 Podle doprovodného zážitku	23
2.3.5 Podle místa	23
3 KULTURNÍ AKCE	25
3.2.1 Místo konání, lokalita.....	25
3.2.2 Ohraničenost místa.....	26
3.2.3 Délka konání akce	26
4 SPONZORING	27
Typy sponzoringu:.....	28
5 METODIKA PRÁCE	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 POKÁČ	32
6.1 PRVNÍ KONCERTY V KLUBU FÉNIX	32
6.2 KORONAVIROVÁ SITUACE	33
6.3 KONCERT NA SVAHU ZLÍN	33
7 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	35
7.1 MARKETINGOVÝ MIX KONCERTU	36
7.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	41
7.3 SPONZORING	42
8 SWOT ANALÝZA	44

8.1	SILNÉ STRÁNKY.....	44
8.2	SLABÉ STRÁNKY.....	45
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	45
8.4	HROZBY	46
9	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	48
9.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Téma bakalářské práce Marketingová komunikace vybraného eventu, konkrétně koncertu českého zpěváka Pokáče, bylo zvoleno především z důvodu blízkého vztahu autora k tomuto eventu. Akci pořádal řadu let klub Fénix, který se nacházel v centru města Zlín. Tento event má vzrůstající tendenci a rychlým tempem se rozvíjí nejen dle stoupajícího počtu návštěvníků, ale i doprovodných služeb, produktů a marketingové komunikace. S příchodem celosvětové pandemie Covid-19 se Fénix Club uzavřel a ukončil svou činnost.

Každoroční koncert Pokáče se však přemístil na nové místo konání, a sice na Svah Zlín. Svah Zlín je lyžařské středisko v centru Zlína, jež pro snahu zpřístupnit a využít prostor i během letního období zbudovalo pódium za účelem konání nejrůznějších kulturních akcí. Tímto počinem mohla tradice koncertu Pokáče pokračovat.

S rychlým růstem úzce souvisí také rozšiřující se marketingová komunikace eventu pro získávání nových potenciačních zákazníků, ale i udržení a informování těch stálých.

Cílem bakalářské práce je odhalit nedostatky pořádaného eventu a nalézt směr, kterým by se mohl tento event posouvat v budoucnu. V poslední řadě chce autor práce zjistit nejvhodnější komunikační kanály pro oslovení nových potenciačních zákazníků pro danou událost.

V teoretické části jsou představeny pro práci stěžejní pojmy z oblastí marketingu, marketingového mixu, event marketingu, kultury a sponzoringu. Základní pojmy, pojící se k marketingu a nástroje marketingového mixu, následně autor práce zmíní i definici event marketingu a sponzoringu. Závěr teoretické části bude věnován metodice marketingového výzkumu.

Praktická část seznámí čtenáře s interpretem Pokáčem a s vytvořením prvního ročníku koncertu Pokáče ve zlínském Fénix Clubu až po nynější podobu akce uskutečňující se na lyžařském Svahu Zlín. Dále bude interpretována marketingová komunikace společnosti, vytvoření cenové politiky a budou představeny produkty a služby, jež jsou spojeny s touto akcí. Podstata praktické části bude věnována také analýze výsledků kvalitativní metody pomocí rozhovorů, jejichž cílem je získání dat a preferencí týkajících se daného eventu, ale i celistvý obraz o současném povědomí u stálých i potenciačních návštěvníků. Následně budou tyto výsledky implementovány do matice SWOT.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se poprvé objevil na konci 19. století v USA, kde nebyla konkurenceschopnost, zboží si bylo velmi podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Lidé kupovali pouze nutnosti, propagace a distribuce se objevovaly ve velice zjednodušené formě. Tato situace se výrazně změnila v prvním desetiletí minulého století, kdy začaly vznikat první přebytky zboží jako následek přesycení některých trhů. Názorným příkladem je automobilový průmysl, jenž ovládl pomocí nových propagačních metod tehdejší průkopník Henry Ford (Neubauerová, 2007, s. 10).

Po velké hospodářské krizi v roce 1929 došlo ke komplexním změnám v ekonomickém myšlení, jež následně vedly i ke změnám v marketingovém pojetí (Bartošová, Krajníková, 2011, s. 14).

Kotler (2013, s. 35) definoval marketing jako činnost vedoucí k uspokojování lidských a společenských potřeb. Švédská společnost IKEA, jež nabídla společnosti kvalitní a lehký skládatelný nábytek za podstatně nižší cenu je krásným příkladem i druhé definice, která tvrdí, že marketing je „uspokojování potřeb ziskově“.

Světlík (1992, s. 7) zastává obsáhlejší vyjádření. Definoval, že marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, jež zajišťuje splnění cílů organizace.

Americká marketingová asociace popisuje marketing jako proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, jež uspokojuje požadavky jak jednotlivců, tak i organizací. Dále uvádí, že se jedná o sadu procesů s organizační funkcí pro vytváření komunikace a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři (Bartošová, Krajníková, 2011, s. 14).

1.1 Marketingový mix

Slovní spojení známé jako marketingový mix byl poprvé použit N. H. Bordenem v roce 1948 (Foret, 2011, s. 189). Dnes je brán pojem marketingový mix jako klíčový v moderní teorii marketingu (Neubauerová, 2007, s.22).

Marketingový mix zahrnuje nejrůznější marketingové aktivity, jež se kategorizují do čtyř širokých nástrojů marketingu a které jsou označovány jako 4P: výrobek, cena, distribuce a komunikace (Kotler, 2013, s. 55).

Marketingový mix (4P) můžeme chápat také jako souhrn vnitřních činitelů podniku, které ovlivňují spotřebitelské chování. Výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být v harmonizaci a vzájemně kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším vlivům trhu (Zamazalová, 2008, s.39).

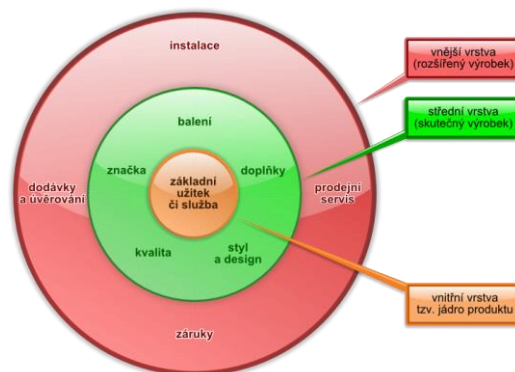
Marketingový mix není vědecká teorie, nýbrž koncepční rámec, který konfiguruje svou nabídku tak, aby co nejvíce vyhovovala potřebám spotřebitelů. Myšlenka marketingového mixu je stejná jako při míchání dortu. Změna poměru ingrediencí v koláči v závislosti na typu dortu, který chceme upéct. Proporce v marketingovém mixu se liší produktově liší, proto mohou být změněny stejným způsobem (Goi, 2009, s. 2).

Aby byl marketingový mix správně použit, nesmí se podnik soustředit pouze na pohled prodávajícího, ale také na pohled kupujícího (Urbánek, 2010, s. 41). Takový nástroj marketingového mixu nazýváme „4C“. Marketingový mix (4C) se skládá z řešení potřeb spotřebitele (Consumer solution), výdajů spotřebitele (Customer cost), dostupnost řešení (Convenience) a z komunikace (Communication) (Hesková, Štrachon, 2009, s. 15).

1.1.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. V marketingu můžeme produkt definovat jako hmotný i nehmotný produkt, který slouží k uspokojení určitých lidských potřeb, ke splnění přání a který lze nabídnout ke směně či k prodeji. (Foret, 2011, s 101).

Produktem mohou být nejen výrobky, ale i služby, které podnik nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Výrobce nenabízí spotřební výrobek jen jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení problému spotřebitele. Takový produkt je označen jako tzv. „komplexní výrobek“ (Bartošová, Krajníková, 2011, s 20). Produkt se skládá z tzv. jádra produktu (základní užitek), skutečného výrobku design, značka, styl, kvalita) a rozšířeného výrobku (instalace, pojištění, servis).



Obrázek 1: Produkt a jeho vrstvy

1.1.2 Cena

Cena je další částí marketingového mixu, která sděluje výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu (Světlík, 1992, s. 102).

Cena je nejčastěji uvedena pomocí částky, která představuje protihodnotu, za níž je prodávající ochoten směnit svůj produkt. Je to také jediný prvek marketingového mixu, který nabízí pro firmu zdroj příjmů a nezpůsobuje výdaje, oproti zbylým složkám marketingového mixu (Foret, 2011, s. 111).

Při dnešní informovanosti a dominanci zákazníků na trhu je vytvořen určitý tlak na snižování cen, a proto je někdy obtížné stanovit cenu optimálním způsobem. Při tvorbě cen je důležité, jak cena působí na zákazníka, jak ji zákazník vnímá a jak podle ní reguluje své spotřebitelské chování. (Zamazalová, 2009, s. 150).

1.1.3 Distribuce

Distribuce jsou hmotné i nehmotné toky, které vytvářejí konkrétní distribuční systém (Juraszková, 2012, s. 2).

Jedno z klíčových rozhodnutí pro firmy v oblasti distribuce je, komu a kde budou výrobky prodávány a jakým způsobem budou nabízeny na tom pravém místě a ve správný čas. Jednou z možností prodeje je přímý prodej zákazníkovi ve firemních prodejnách nebo prostřednictvím přímého marketinku. Je nereálné předpokládat, že by přímé cesty mohly zabezpečit distribuci většiny zboží na trhu (Světlík, 1992, s. 119). Nepřímým prodejem je brán prodej prostřednictvím velkoobchodu. Výrobce dodává zboží do velkoobchodu, ve kterém nakupují maloobchodní podnikatelé, prodávající dále zboží spotřebitelům (Bartošová, Krajníková, 2011, s. 21).

Distribučním kanálem neboli prodejní cestou nazýváme cestu od výrobce ke kupujícímu. Je to tzv. prodejní systém, který umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží (Světlík, 1992, s. 119).

1.1.4 Komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Kralíček a kolektiv, 2018 s. 190).

Svět se neustále vyvíjí, a díky tomu vstupuje marketing do nové, ještě dynamičtější fáze. Představuje pokroky v oblasti informačních a komunikačních technologií a ztělesňuje velké změny ve vzájemném propojení podniků s jejich zákazníky (Foret, 2011 s. 7).

Komunikace v marketingovém mixu je často chybně zaměňována s reklamou nebo propagací. Pro příklad je reklama pouze jednou z částí komunikačního mixu.

Marketingovou komunikaci lze rozdělit do pěti základních forem, které nazýváme komunikační mix. Přesněji se jedná o reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností a osobní prodej.

V poslední době se můžeme setkat také s pojmem integrovaná marketingová komunikace, jehož princip fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho a který zahrnuje jednotné strategické řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace. Hlavním cílem je dodat cílovým skupinám jasné, konsistentní a působivé sdělení jak o organizaci, tak o jejich produktech (Světlík, 1992, s. 139).

Mezi významné nástroje komunikace patří sponzoring. O této problematice polemizuje autor v kapitole 3.



Obrázek 2: Marketingový mix 4P

1.2 Nástroje komunikačního mixu

Vašítková (2014, s. 126) uvádí, že marketingová komunikace je nejviditelnější a také nejdiskutovanější nástroj marketingového mixu, který je uplatňován nejen v podnikatelském prostředí, ale i v organizacích, které poskytují služby. „*Použití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jim pomáhá dosahovat jejich cílů*“.

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor nástrojů, které pomáhají zefektivnit komunikaci s obchodními partnery a které působí na nákupní a spotřební chování zákazníků (Foret, 2005, s. 118).

1.2.1 Reklama

Reklama je jediným z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace, který můžeme vidět každodenně v běžném životě (Foret, 2005, s. 119).

Reklamu můžeme vidět v mnoha podobách a verzích, jako jsou např. tištěné reklamy ke zhlédnutí (plakáty, billboardy), plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky), tištěné reklamy k prostudování (časopisy, letáky, inzeráty v novinách, brožury), audiovizuální reklama (rozhlas, televize, film), 3D reklama, nové technologie nebo internetová reklama.

Výhody reklamy jako nástroje komunikačního mixu jsou rychlost, kontrola nad obsahem zprávy a volbou médií a ovlivnitelnost zásahu reklamy.

Nevýhodou reklamy je její vysoká cena, neosobní sdělení prostřednictvím médií, jednosměrnost reklamy od vysílatele k příjemci (tato jednosměrnost může být rušena řadou šumů), zpětná vazba, která se nemusí projevit ihned ani zřetelně a špatná měřitelnost vynaložených prostředků (Vašítková, 2014, s. 130–131).

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je propagační nástroj ve většině případů krátkodobého charakteru. Tento nástroj vyžaduje aktivní spoluúčast spotřebitelů právě a jen v tu dobu, kdy daná akce na podporu prodeje probíhá (Urbánek, 2010, s. 110).

Šindler (2003, s. 31) uvádí, že „*vlastní komunikační aktivity směřující k podpoře prodeje jsou zpravidla nasazovány proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů*“.

Jako příklady podpory prodeje můžeme definovat slevy, výprodeje, akce lákající na nižší či výhodnější cenu, vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace, výstavy nebo výhodná balení (Foret, 2011, s. 282-284).

1.2.3 *Vztahy s veřejností (Public Relations)*

Soustavné a dlouhodobé budování dobrého jména firmy (image, goodwill) je klíčovým nástrojem marketingového komunikačního mixu. Vztahy s veřejností se často překládají do anglického jazyka jako public relations, jenž pochází ze staršího termínu publicita.

Hlavním úkolem public relations (zkráceně PR) je vytváření pozitivního jména firmy v očích veřejnosti, která zahrnuje vlastní zaměstnance, spotřebitele, nadřízené orgány, státní správu, kulturní a společenské organizace, školy, policii, armádu a další organizace a jednotlivce (Urbánek, 2010, s. 112-113).

Vztahy s veřejností mají dvě základní členění, a to komunikaci s vnitřním (interním) prostředím podniku, tedy komunikaci směrem dovnitř, kdy se firma snaží působit na vlastní zaměstnance a komunikaci s vnějším (externím) prostředím neboli směrem ven, kdy firma buduje dobré vztahy se svým okolím (Foret, 2005, s. 122-123).

1.2.4 *Osobní prodej*

Osobní prodej je bezprostřední osobní působení na spotřebitele, které se projevuje okamžitě a jehož účinnost může být velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků (Foret, 2011, s. 301).

V porovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace jsou výhodami osobního prodeje:

- a) přímý osobní kontakt „tváří v tvář“ se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování
- b) prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních a přátelských vztahů
- c) budování databází osvědčených zákazníků, které umožňuje udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje

- d) využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky

(Foret, 2005, s. 124-125).

1.2.5 *Přímý (Direct) marketing*

Přímý marketing, často označovaný jako direct marketing, je původně brána jako levnější varianta osobního prodeje (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

Podle Vašítkové (2014, s. 138) je direct marketing přímá a zároveň adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, zaměřující se na prodej zboží a služeb, založena na reklamním sdělení prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Přímý marketing dokáže nejen přesněji cílit na dané cílové skupiny, ale také dokonale vyhodnocovat dosažené výsledky (Foret, 2005, s. 125).

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme:

- Direct mail – oslovení cílové skupiny pomocí pošty
- Telemarketing – při aktivním telemarketingu obvolává společnost své klienty, zatímco při pasivním volá zákazník sám
- Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímo odezvou – teleshopping v televizi (Horst Fuchs)
- Katalogový prodej – nabídka doplňkového zboží
- Elektronická pošta – můžeme definovat jako direct mail v online prostředí
- E-mail marketing – oslovení cílové skupiny pomocí e-mailu

Co znamená slovo e-mail? E-mail můžeme definovat jako psaní dopisu, který je doručován digitální formou přes internet během několika sekund až minut po stisknutí tlačítka odeslat. V e-mailových zprávách se obvykle objevují stručnější sdělení, než u poštovních dopisů (Procházka, 2019, s. 11).

E-mail marketing jsou cíleně rozesílané zprávy, komerčním i nekomerčním způsobem, na přesně stanovený seznam emailových adres. E-mail marketing spadá do přímého marketingu, který umožňuje společnostem, ale i neziskovým institucím, státní správě, charitám atd. posílat nabídky, akce, slevy nebo komplexní informace potencionálním

zákazníkům a klientům. E-mail marketing je tedy každá e-mailová zpráva, která je odeslána současným nebo potencionálním zákazníkům a klientům za specifickým účelem nebo záměrem (Kirš, 2010, s. 7).

Studie společnosti McKinsley & Company uvádí, že e-mail marketing překonal až 40krát sociální média z hlediska uzavření businessu. E-mail je pružná technologie, která se velmi těžko nahrazuje něčím větším a lepším, i z hlediska potencionální návratnosti investice do tohoto marketingového komunikačního média (Procházka, 2019, s.11).

Základní výhody přímého marketingu jsou zaměření se na jasně vymezený segment, efektivnost cílené komunikace, umožňující vytvoření osobního vztahu, kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí nabídky, operativnost reakce, názornost předvedení produktu a dlouhodobé využívání (Vašítková, 2014, s. 139).

2 EVENT MARKETING

První definice event marketingu se datují do poloviny devadesátých let. Můžeme se setkávat se dvěma pojmy, a to event a event marketing. Obecně převládá názor tyto pojmy rozdělit a neslučovat do jednoho. Sisteniche uvedl v roce 1999: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing*“ (Šindler, 2003, s. 20).

Event marketing se stal jednou z nejoblíbenějších strategií firem v oblasti marketingu, jejichž cílem je transformace nejen vnímání účastníků, ale i jejich chování. Event marketing můžeme rozdělit na šest typů událostí: sport, festivaly, koncerty, veletrhy, speciální akce a setkání. Účastníky ovlivňují faktory, jako např. záměr návštěvy, záměr nákupu, ústní sdělení, rovnost značky nebo loajalita ke značce (Setiawan, 2022 s.151).

Podle Karlička (Karliček a kol., 2016, s. 143) můžeme definovat event marketing, někdy nazývaný zážitkovým marketingem jako aktivitu firmy, která zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitek. Tyto prožitky pak mají primárně vzbudit pozitivní pocity a zvýšit tak oblíbenost dané značky a firmy.

Postupně se definicí pro pojem event marketing stalo komunikované sdělení, které je spojené se zvláštní formou představení a prožitkem, který je vnímán více smysly najednou (Hesková, Štrachon, 2009, s. 41).

2.1 Strategie event marketingu

Stanovení strategie je důležitá koncepce v event marketingu. Má za cíl rozhodnout a vytyčit směr, kterým se bude celý event marketingový projekt ubírat a také ovlivňuje jeho budoucí úspěšnost, respektive neúspěšnost. Podle Bruhna z roku 1997 je strategie event marketingu závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování společnosti, které obsahují kritéria pro realizaci, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketing. Strategie event marketingu podle Bruhna zachycuje 6 dimenzí, které kladou důraz na nutnost směru strategie, zejména v souvislosti s rostoucím počtem eventů a množstvím vynaložených prostředků na ně (Šindler, 2003, s. 54).

1. **Objekt event marketingu** – stanovisko, zda bude předmětem připravovaného eventu (eventů) produkt, značka nebo celá společnost.
2. **Sdělení event marketingu** – definice klíčového sdělení, od kterého se bude event (eventy) odvíjet. Sdělení musí být přesné, výstižné a musí vyjadřovat hlavní myšlenku event marketingu, aby bylo použitelné i v rámci doprovodné komunikace.
3. **Cílové skupiny event marketingu** – základními otázkami jsou velikost cílových skupin a jejich počet. Společnost se může rozhodnout mezi dvěma základními strategiemi, a to standardizovanou nebo diferenciální.
4. **Intenzita eventů** – stanovisko pro délku a intenzitu event marketingové strategie. Z praktického hlediska se zde musí společnost rozhodnout, zdali půjde strategickou cestou koncentrace nebo diverzifikace.
5. **Typologie eventů** – výběr jednoho či více typů eventů, mající za úkol zprostředkovat klíčové sdělení cílové skupině a následně naplnit event marketingové cíle.
6. **Inscenace eventů** – vlastní provedení eventů, které postupně vytváří jednotnou identitu a vizualizaci společnosti. S realizací eventů nesmíme zapomínat na důležitý aspekt, jako je kreativní zpracování zahrnující klíčové charakteristiky každého úspěšného event marketingového projektu: jedinečnost, zvláštnost, neopakovatelnost (Šindler, 2003, s. 55).

2.2 Podstata, funkce a cíle event marketingu

Marketingový event zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou a tím vede cílovou skupinu k aktivní participaci. Aktivní participace vyvolává u zúčastněných pozitivní emoce a ty se pak odrážejí v pozitivním hodnocení nejen eventů, ale i samotné značky nebo firmy (Karlíček a kol., 2016, s. 143).

Šindler (2003, s. 23) uvedl jako podstaty event marketingu tři věci: zvláštní představení neboli výjimečnou událost, prožitek, který je vnímán více smysly najednou, a nakonec komunikované sdělení.

Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování a posilování oblíbenosti značky, resp. postoje cílové skupiny k dané značce. Marketingový event slouží také ke zvýšení loajality stávajících zákazníků ke značce, a to například při poskytnutí příležitosti k neformálnímu osobnímu setkání (Karlíček a kol. 2016, s. 144).

Cílem event marketingu je identifikace s určitým cílovým segmentem, zvýšení povědomí o firmě nebo produktu, posilování a zlepšování image firmy, vytvoření a posílení vnímání klíčových asociací spojených se značkou, poskytnutí zážitku a evokování pozitivních pocitů, posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice, pobavení klíčových klientů nebo odměnění důležitých zaměstnanců (Hesková, Štrachon, 2009, s. 41).

2.3 Typologie event marketingových aktivit

Rozdělení eventů dle autora práce nejlépe vystihl Šindler, jenž je odborníkem na event marketing, a proto je zde věnována celá podkapitola.

Event marketing patří mezi velmi mladé komunikační nástroje, a proto dosud neexistuje jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Event marketing ovlivňuje velký rozsah činností, tudíž nelze předložit jejich ucelený soupis.

Podstatou tohoto komunikačního nástroje je jedinečnost, neopakovatelnost a můžeme jej rozdělit do pěti základních kategorií: podle obsahu, podle cílových skupin, podle konceptu, podle místa a podle doprovodného zážitku.

2.3.1 Podle obsahu

Event marketing podle obsahu rozdělujeme na pracovně orientované eventy, které jsou zaměřeny na výměnu informací a zkušeností, směřující na kognitivní reakce recipientů, na informativní eventy, zprostředkovávající informace, které se odehrávají v zábavném programu a na zábavně orientované eventy, které se soustředí zejména na zábavu, která chce generovat maximální emocionální náboj.

2.3.2 Podle cílových skupin

Podle cílových skupin můžeme event marketing rozdělit na eventy veřejné a firemní. Veřejné eventy jsou cíleny na externí publikum (mimo firmu) a jedná se zpravidla o heterogenní skupinu, která zahrnuje stávající nebo potencionální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost.

Firemní eventy jsou zacíleny na interní publikum firmy, především zaměstnance, klíčové dodavatele, akcionáře a franšízanty. Tuto cílovou skupinu organizátor dobře zná a lze tedy maximálně zefektivnit komunikační efekt.

2.3.3 Podle konceptu

Podle konceptu se event marketing člení na pět základních kategorií.

- a) Event marketing využívající příležitosti – jedná se o událost, která má pevně stanovený čas, například oslavy, výročí, významné události.
- b) Značkový (produktový) event marketing – úkolem této kategorie je zasadit značku (produkt) do centra dění a dlouhodobě budovat emocionální vztah recipienta k dané značce.
- c) Imagový event marketing – hlavní náplň eventu nebo image zvoleného místa se shoduje s hodnotami spojovanými se značkou, při čemž jde o uměle vytvořené příležitosti nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
- d) Event marketing vztažený k know-how – objektem je know-how, které patří do vlastnictví dané firmy. Jedná se například o převratnou technologii nebo konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádná konkurenční společnost nenabízí.
- e) Kombinovaný event marketing – kombinovaný koncept, který je přizpůsoben z hlediska času, místa a příležitosti.

2.3.4 Podle doprovodného zážitku

V této technologii cíleně přenášíme emoce a pocity mezi danou aktivitou a značkou. Využíváme k tomu sport, kulturu, přírodu či jiné společenské aktivity. Snahou je rozdělení event marketingu podle zážitku, který vzbuzuje nebo doprovází vlastní komunikaci klíčového sdělení.

2.3.5 Podle místa

Poslední rozdělení event marketingu je podle místa. Eventy se dělí na venkovní eventy (open-air) a na eventy pod střechou.

Venkovní eventy jsou všechny akce, které se konají pod širým nebem na otevřeném venkovním prostranství. Ve většině případů jde o hromadné akce spojené s koncertem, sportovní událostí nebo festivalem. V častých případech se tyto typy akcí konají pro širokou cílovou skupinu a pro masové publikum. Slabinou venkovních eventů je závislost na přízni počasí.

Eventy pod střechou, jak značí název jsou umístěny v zastřešených budovách a areálech, které k tomuto účelu používají hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy, ale

také hrady, katakomby nebo výrobní haly a opuštěné průmyslové objekty (Šindler, 2003, s. 36-38).

Místo konání můžeme rozdělit na akci venkovního charakteru (outdoor), vnitřního charakteru (indoor) či kombinovaného charakteru, kdy se program prolíná ve vnitřních i venkovních prostorech.

- a) Indoor – nejčastěji se jedná o divadelní představení či koncerty, které mají omezenou kapacitu, je možná koordinace vstupní kontroly a probíhá ve vnitřních prostorech.
- b) Outdoor – nejčastěji se jedná o festivaly či koncerty, které mají zvýšenou kapacitu návštěvníků. Je zde vyšší náročnost vstupní kontroly dle ohrazení či neohrazení prostředí. Akce se koná ve venkovních prostorech pod širým nebem.

3 KULTURNÍ AKCE

Kulturní akce patří mezi nejtradičnější eventy, mezi které můžeme zařadit festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé (letní hudební festivaly), venkovní představení, divadelní představení, muzikály, koncerty, eventy v muzeích, hradech, zámcích a jiné eventy (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 18).

Definice kulturní akce zatím nebyla pojmenována, avšak na základě propojení dvou pojmů akce (event) od Donalda Getzeho a kultura, lze pojem kulturní akce pojmenovat jako jedinečná, předem naplánovaná událost s jasně stanovenou dobou a místem konání, která má za cíl prezentovat materiální a duchovní hodnoty vytvořené člověkem.

Za kulturní akci můžeme považovat hudební festivaly, koncerty, divadelní a taneční představení, výstavy, eventy s historickou tematikou, jako například rekonstrukce bitev aj. nebo akce zaměřené na zvyky a tradice (průvody, karnevaly, trhy) (Kotková, et.al, 2021, s. 6).

3.1 Hromadné akce

Hromadná akce je též označována z anglického ekvivalentu, tedy major event. Hromadná akce se vyznačuje dle svých vlastností a člení se do několika podskupin.

- Akce má historický či politický význam a dá se označit za populární
- O akci se zajímá mezinárodní média a je významného charakteru
- Účastníci akce se skládají z cizinců různých zemí nebo skupiny, které jsou potencionálním cílem
- Účastníci akce jsou hodnostáři, jako například politického, sportovního či kulturního odvětví nebo významné osobnosti
- Akce s velkým počtem zúčastněných lidí

(Kotková, et.al, 2021, s. 7)

3.2 Základní charakteristiky kulturní akce

3.2.1 Místo konání, lokalita

Podle Kotíkové a Schwarhoffové (Kotíková, Schwarhoffová, 2008, s. 65) určuje místo konání kulturní akce i typ kulturní akce a předpokládaný počet účastníků. V zásadě také

rozlišujeme kulturní akce indoorové neboli konající se uvnitř a outdoorové, konající se venku. Volba lokality je důležitým aspektem, která sebou nese jak určité výhody, tak nevýhody a rizika.

Podrobnější informace k tématu autor práce popisuje a charakterizuje v kapitole 2.3.5..

3.2.2 Ohraničenost místa

Akci outdoorového a indoorového charakteru lze specifikovat dále tím, zda je jejich místo ohraničené či neohraničené.

- a) Ohraničený prostor je charakteristický vstupní kontrolou účastníků a jejich vstupenek. Z pořadatelského hlediska má ohraničená akce daleko vyšší efektivitu v případě detekce případných rizik. Ohraničený prostor je v nejčastějších případech vnitřní prostor, avšak můžeme se setkat i s venkovními akcemi typu festival nebo koncert.
- b) Neohraničený prostor je charakteristický otevřeností a znemožněním vstupní kontroly účastníků na akci, proto představuje pro pořadatele z hlediska zabezpečení akce náročnou výzvu. V otevřeném prostoru se může pohybovat kdokoli s jakýmkoliv záměrem. V nejčastějších případech se můžeme setkat s trhy či městskými slavnostmi.

(Kotková, et.al, 2021, s. 7)

3.2.3 Délka konání akce

Důležitým faktorem pro pořádání hromadné akce je také délka konání. Akce můžeme rozdělit z hlediska časové náročnosti na 3 typy.

- a) Krátkodobé akce – mnohdy se jedná o hudební, divadelní či taneční představení, které se odehrává v rozmezí několika hodin.
- b) Střednědobé akce – nejčastěji se jedná o hudební festivaly, kde je umožněno přespání v areálu místa konání akce či v jeho blízkosti. Rozmezí akce je stanoveno na několik dní.
- c) Dlouhodobé akce – Příkladem mohou být vánoční trhy či dlouhodobé výstavy trvající déle jak týden

(Kotková, et.al, 2021, s. 8)

4 SPONZORING

Sponzoring můžeme definovat jako reciproční obchodní vztah mezi sponzorským subjektem a sponzorem. V nejčastějších případech poskytuje sponzor finanční, materiální či jinou formu podpory s tím, že očekává určitou protihodnotu. Protihodnoty mohou být různé, příkladem může být spojení jména sponzora s určitou významnou aktivitou, která může vést ke zvýšení a ke efektivnější marketingové komunikaci organizace (Kunz, 2018, s.132).

Slovník marketingových komunikací definuje sponzoring jako investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze komerčně využít. „*Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit plánovanou aktivitu, sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Cílem sponzoringu je prezentace značky/produktu, oslovení specifických cílových skupin a budování vztahů s nimi, podpora image firmy/organizace, uvedení nového produktu na trh a další*“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 215).

Jako příklad sponzorství v praxi můžeme uvést společnost Škoda Auto, jež je generálním partnerem Českého olympijského týmu nebo Komerční banka, která je generálním partnerem Národního divadla.

Sponzoring je v mnoha rovinách podobný reklamě. Sponzor posiluje image své značky za určitě finanční prostředky.

Sponzoring je nedílnou součástí kulturních a zábavných akcí a často je spojován s řadou festivalů a koncertů. V tomto sektoru můžeme rozlišovat následující kategorie sponzoringu (Karlíček a kol., 2016, s. 150).

1. Generální partner – nejčastěji uzavřená dohoda na víceleté období. Partner je v popředí oproti ostatním partnerům.
2. Hlavní partner – partner může využívat název kulturní akce pro vlastní propagační účely, a to po dobu platnosti hlavního partnerství
3. Partner – partner může využívat název kulturní akce pouze po jeho dobu konání
4. Hlavní mediální partner – partner může využívat název kulturní akce pro své propagační prostředky, a to po dobu platnosti partnerské smlouvy
5. Mediální partner – partner má možnost využívat název kulturní akce pro své propagační prostředky, a to pouze v době konání této kulturní akce

(Foret, 2011, s. 344-345).

4.1 Komunikační cíle sponzoringu

Komunikační nástroj sponzoring je neobyčejně flexibilní, proto může být využit jako prostředek marketingové komunikace při prezentování produktu, značky, ale i cílů společnosti.

Sponzoringové aktivity jsou oproti ostatním aktivitám (tj. především reklama) hůře měřitelné, a proto se u nich dostávají výsledky se značným zpožděním. Mezi komunikačními cíli firmy je však sponzoring důležitou aktivitou, napomáhající k budování dobrého jména, image společnosti, a to u různých cílových skupin. Může také podporovat interní komunikaci a zlepšovat vztahy se zaměstnanci (Vaňoučková, 2009, s. 13).

4.2 Rozdělení sponzorství

Sponzorství je často označováno též jako mecenášství. Společnosti často věnují finanční prostředky školám, nemocnicím, dobročinným institucím nebo na jiné potřebné účely. Musí však zůstat zachována podmínka reciprocity, aby se sponzoring nezměnil v dárcovství.

Jedna z oblastí sponzoringu je tzv. sponzorství transakcí, při které společnost investuje určitou částku na charitativní projekty vždy, když si jejich zákazník zakoupí jejich vlastní produkt. Zajímavým příkladem je síť supermarketů Albert v České republice, jejichž zákazníci při svých nákupech sbírají žluté žetony, tzv. Bertíky, které každý Albert v závěrečné fázi proplatí formou finančního příspěvku konkrétním místním dětským domovům, nemocnicím, školám apod. (Vaňoučková, 2009, s. 14).

Typy sponzoringu:

- a) Účelový sponzoring – kombinace PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech
- b) Sponzoringové televizní vysílání – nejbližší reklamě v oblasti naplňování cílů společnosti, pokud jde o povědomí a image
- c) Sponzoring událostí – sponzoring spojený s určitou událostí, jako je například hudební festival, koncert, výstava, sportovní událost či módní přehlídka
- d) Ambush sponzoring – snaha společnosti o propojení s významnou událostí s cílem získat uznání a přínos z toho, že je oficiálním sponzorem, aniž by musela vkládat sponzorský příspěvek. Nejčastějším příkladem je sponzorování médií, které o dané události informují (Vaňoučková, 2009, s. 16).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak návštěvníci hodnotí event Koncert Pokáče ve Zlíně.

5.2 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je získání relevantních odpovědí respondentů a následné implementování výsledků do praxe. Autor práce, který je zároveň i pořadatel koncertu Pokáče, zohlední výsledky výzkumu a použije v následujících ročnících koncertů.

5.3 Výzkumná otázka č.1

Jak návštěvníci koncertu Pokáče hodnotí jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu eventů?

5.4 Výzkumná otázka č.2

Jaké jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby eventů?

5.5 Výzkumná metoda č.1

Jako první metodu v této práci autor použil kvalitativní výzkum pomocí osobních rozhovorů. Respondenti byli vybráni z okruhu fanoušků Facebookové a Instagramové stránky značky Fenix Agency a Svah Zlín, jež byli pořadatelé tohoto eventů. Podmínkou účasti rozhovoru bylo absolvování koncertu Pokáče ve Zlíně v minulých letech. Důležitou složkou výběru respondentů byl věk, aby autor získal co nejrelevantnější odpovědi a měl k dispozici více cílových skupin. Pohlaví respondentů, bydliště nebo vzdělání nehrálo roli pro výběr dotazovaných.

Rozhovor obsahuje celkem 16 otázek. Všechny otázky zkoumají informace ohledně daného eventů a organizace, která koncert pořádá.

Primární důvod autora k výběru rozhovorů s respondenty bylo zjištění více podrobnějších informací, ať už kladných nebo záporných o daném eventů. Tvůrce bakalářské práce vnímá rozhovory se zákazníky koncertu jako relevantnější, osobitější a lepší formu pro daný marketingový výzkum. Autor této práce má k dispozici i dotazníkové šetření z minulých let, na který odpovědělo 100 respondentů daného eventů. Výsledky rozhovorů a dotazníkového

šetření budou v této práci porovnávány a bude vyvozen následný výsledek marketingových výzkumů.

Tento výzkum si klade za cíl zodpovězení výzkumné otázky č.1 a také vytvoření podkladů pro SWOT analýzu, kde budou tyto podklady zkombinovány s osobními znalostmi autora práce, který je zároveň pořadatelem eventů.

5.6 Výzkumná metoda č.2

Druhou zvolenou metodou byla v této práci matice SWOT. Matice SWOT je používaná univerzální analytická technika, která pojednává a zhodnocuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby organizace oproti konkurenčnímu prostředí. Je to soubor vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující úspěšnost firmy, institutu nebo produktu. V nejčastějších případech je analytická matice SWOT používána v marketingu, přesněji ve strategickém řízení společnosti. SWOT analýza vytvořená v rámci této bakalářské práce si klade za cíl zkombinovat poznatky získané z provedeného kvalitativního šetření s poznatky autora práce, který je zároveň i pořadatelem eventů. SWOT analýza tak konkrétně pojmenuje stěžejní prvky, které si v budoucnu vyžádají pozornost pořadatelského týmu.

Autorem analýzy SWOT je Albert Humphrey, který ji publikoval v šedesátých letech 20. století a který tuto analýzu pojmenoval akronymem z počátečních písmen anglických slov strengths, weaknesses, opportunities a threats (managementmania.cz, 2020).

text

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 POKÁČ

Český písničkář a textař Jan Pokorný, známý pod pseudonymem Pokáč, se narodil 25. července 1990 v Kladně. Žánrově se tento zpěvák hrající na kytaru či ukulele, kategorizuje do folku a popu. Své první písně napsal v roce 2008 a svůj první koncert absolvoval v roce 2009 ve Slaném. V roce 2011 vytvořil autorské duo s právě začínajícím zpěvákem Voxelem a jako textař se podílel na jeho dvou albech. Z této spolupráce vznikla například píseň „V Naší ulici“, jež dosáhla několika milionů zhlédnutí na kanálu YouTube.

V roce 2017 vydal své první studiové album „Vlasy“, které se stalo hitem a díky němuž získal nominaci na titul Objev roku v hudebních anketách Český slavík a ceny Anděl (wikipedia.cz).

Ve stejném roce se poprvé objevil také ve zlínském klubu Fénix, jakožto „support“ kolegy zpěváka Voxela. Zmíněný koncert se uskutečnil 29. října 2017 a zúčastnilo se ho 529 platících návštěvníků. Výkon Pokáče byl natolik přesvědčivý a uspokojivý pro zlínské publikum, že zapříčinil zrod každoročně se konajících koncertů tohoto talentovaného písničkáře právě ve městě Zlín. Tato podkapitola vychází ze znalostí autora této práce, který je pořadatelem akce Pokáč ve Zlíně.

6.1 První koncerty v klubu Fénix

Premiéra koncertu Pokáče, jakožto hlavního sólového zpěváka, se ve zlínském klubu Fénix uskutečnila 16. března roku 2018. Součástí tohoto hudebního představení bylo také hodinové vystoupení předskokanky Petry Gobelové. Vstupenky za jednotnou cenu 180 Kč se daly pořídit pouze na místě v den koncertu. Zmíněnou akci pak navštívilo 361 platících diváků. Koncert startoval ve 20:00 a končil ihned po dozpívání zpěváka Pokáče. Na místě bylo možné zakoupit alkoholické a nealkoholické nápoje.

V roce 2019 se představil interpret Pokáč ve Zlíně dne 19. dubna a opět ve Fénix Clubu. Na akci byl tentokrát předskokanem interpret pod pseudonymem Láska, který měl hodinové vystoupení před headlinerem Pokáčem. Akce začínala ve 20:00 a končila ihned po koncertu. Jako v předešlém ročníku zde byly k prodeji alkoholické a nealkoholické nápoje, nově i doplňkové produkty jako trička, kšiltovky, tašky a odznáčky s logem zpěváka Pokáče.

Inovací koncertu bylo rozdělení vstupné, při kterém si mohl návštěvník zakoupit klasickou vstupenku, nebo vstupenku s označením VIP, která zahrnovala řadu benefitů. Nově také probíhal předprodej vstupenek v Golden Apple Cinema Zlín, jež se nachází v nákupním

centru přímo v centru Zlína. Zákazníci zde měli možnost si zakoupit lístky za nižší cenu než přímo na místě v den koncertu. Oba druhy vstupenek byly k prodeji dva měsíce před konáním akce.

1. Vstupenky s označením „KLASIK“ byly uvedeny do předprodeje za cenu 190 Kč, což byla zvýhodněná cena oproti vstupence na místě s hodnotou 250 Kč.
2. Vstupenky s označením „VIP“ bylo možné koupit za 390 Kč. Držitel vstupenky měl možnost osobního setkání s interpretem a následnou společnou fotografií s podpisem. Vstupenky „VIP“ byly v prodeji pouze v předprodeji. Do prodeje bylo zařazeno pouze 100 kusů tohoto typu vstupenek.

Motivací pořadatele pro využití předprodejního místa byl krok k potencionálním zákazníkům, aby nakoupili vstupenku za levnější cenu a ušetřili tak své finanční prostředky.

Koncert navštívilo 504 platících návštěvníků, z toho bylo 100 držitelů VIP vstupenek, 86 lidí si zakoupilo klasické vstupné na místě a 318 návštěvníků koncertu si zakoupilo vstupenku v předprodeji.

6.2 Koronavirová situace

V roce 2020 se měl uskutečnit další ročník koncertu Pokáče v klubu Fénix. Akce byla plánována na 16. dubna. Rok 2020 byl kulturně potlačen nepříznivou koronavirovou situací, což mimo jiné vedlo k ukončení podnikatelské činnosti klubu Fénix. Koncert Pokáče byl zrušen, vstupenky byly stornovány a peníze vráceny všem předplatitelům.

Tyto skutečnosti vedly k realizaci nového venkovního koncertního prostoru na Svahu Zlín, kde bylo vybudováno zastřešené pódium o rozměru 6x8 metrů. Zde mohla pokračovat koncertní série interpreta Pokáče ve Zlíně a navázat tak na předešlé roky. Premiéra na nové stage se konala dne 11. srpna 2021.

6.3 Koncert na Svahu Zlín

I zde line-up zahrnoval předskokana, tentokrát Pavla Čádka a hlavního zpěváka, již známého Pokáče. Pavel Čádek začínal ve 20:00, následovaný dvouhodinovým vystoupením Pokáče.

Vstupenky byly opět děleny do dvou kategorií stejným způsobem, jako je popsáno v kapitole 6.1. Nově se pořadatel koncertu zaměřil i na digitalizaci, proto zvolil předprodej lístků online formou na prodejní síti smsticket.cz a goout.net. Klasická vstupenka byla v předprodeji za

cenu 350 Kč, oproti vstupence prodávané na místě za cenu 450 Kč. VIP vstupenka byla v předprodeji k dostání za 450 Kč. V případě, že by lístky v předprodeji nebyly prodány, byla možnost je zakoupit na místě za cenu 800 Kč. Výhody tohoto typu vstupenek spočívaly v možnosti přednostního vstupu do areálu s oplocenou zónou. V této zóně bylo pro návštěvníky připraveno drobné občerstvení, následně zde také probíhala autogramiáda a focení s interprety.

Událost navštívilo celkem 1018 platících diváků. VIP lístek si v předprodeji koupilo 160 návštěvníků, na místě se prodalo 12 kusů vstupenek. Klasických vstupenek bylo v předprodeji prodáno 768 kusů. Na místě si zaplatilo klasickou vstupenku v dražší variantě 78 lidí.

Mimo samotný koncert byla opět možnost zakoupit si interpretovy produkty, jako trička, kšiltovky, respirátory, odznáčky, batohy, deštníky a zimní čepice. Pro návštěvníky byly dále připraveny k prodeji alkoholické a nealkoholické nápoje. Nabídka byla rozšířena o občerstvení v podobě hranolků, hovězího burgeru a párku v rohlíku. Podkapitoly vychází ze znalostí autora této práce, který je pořadatelem akce Pokáč ve Zlíně.

Prozatím poslední ročník se konal minulý rok, konkrétně 11. srpna 2022 na Svahu Zlín. Akce začínala ve 20:00, přičemž Pokáč vystupoval od 20:30 a po jeho koncertu následovalo vystoupení místní zlínské kapela Minami. Do prodeje byly uvedeny pro dospělé návštěvníky pouze vstupenky klasické, bez možnosti zakoupení dříve nabízených VIP vstupenek. Novinkou naopak byly zvýhodněné vstupenky pro děti do 10 let, které bylo možno zakoupit za 310 Kč, oproti klasické vstupence za 410 Kč. Prodej lístků byl rozdělen do 1. a 2. vlny, přičemž zdražení ceny vstupného proběhlo vždy po vyprodání stanoveného počtu vstupenek. Konkrétně u vstupenek pro dospělé platící ke zdražení došlo po prodeji 300 ks. Pro zahájení druhé vlny v kategorii vstupenek pro děti bylo prodáno 70 kusů. Na místě se prodávaly všechny lístky za jednotnou cenu 500 Kč.

Akce zaznamenala mírný pokles návštěvnosti oproti předešlému ročníku. V předprodeji bylo zakoupeno 419 vstupenek pro dospělé a 102 pro děti. Na místě se pak prodalo 78 kusů. Celkem tedy koncert navštívilo 599 hostů.

7 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU

Pro projekt bylo vybráno 10 respondentů, kteří se v minulosti zúčastnili jednoho či více koncertů Pokáče ve Zlíně v letech 2018 až 2022. Z 10 vybraných respondentů je 5 ze Zlína, 3 z Otrokovic, 1 z Kroměříže a 1 ve vzdálenosti 50 km od Zlína. Věkově se pohybují respondenti v rozmezí 25-50 let, z nichž 4 návštěvníci byli na koncertu s dětmi. Z důvodu ochrany osobních údajů byla jména účastníků rozhovoru zakódována, a to následovně:

Z – člověk bydlící ve Zlíně

O – člověk bydlící v Otrokovicích

K – člověk bydlící v Kroměříži

M – člověk bydlící mimo Zlínský kraj

A – věkově 25-33 let

B – věkově 34-43 let

C – věkově 44-50 let

Y – člověk s dítětem

X – člověk bez dítěte

1, 2, 3, 4, 5 označení respondenti stejných skupin

Příklad:

ZBX - Člověk žijící ve Zlíně ve věku 34-43let, jenž navštívil koncert bez dítěte

OBY1 - Člověk žijící v Otrokovicích ve věku 34-43 let, jenž navštívil koncert s dítětem

OBY2 - Člověk žijící v Otrokovicích ve věku 34-43 let, jenž navštívil koncert s dítětem

ZAX1 - Člověk žijící ve Zlíně ve věku 25-33let, jenž navštívil koncert bez dítěte

ZAY - Člověk žijící ve Zlíně ve věku 25-33let, jenž navštívil koncert s dítětem

ZAX2 - Člověk žijící ve Zlíně ve věku 25-33let, jenž navštívil koncert bez dítěte

OCY - Člověk žijící v Otrokovicích ve věku 44-50let, jenž navštívil koncert s dítětem

KAX - Člověk žijící v Kroměříži ve věku 25-33let, jenž navštívil koncert bez dítěte

MAX - Člověk žijící mimo zlínský kraj ve věku 25-33let, jenž navštívil koncert bez dítěte

ZCX - Člověk žijící ve Zlíně ve věku 40-50let, jenž navštívil koncert bez dítěte

7.1 Marketingový mix koncertu

7.1.1 Produkt

Jak je popsáno již v teoretické části, produkt můžeme rozdělit na tzv. jádro, skutečný produkt a rozšířený produkt. Jako jádro produktu je v tomto případě charakterizován samotný koncert, jakožto pocit nebo zážitek z daného eventů. Respondent OCY řekl: „Zážitek z koncertu jsem měl výborný. Mělo to pro mě větší kouzlo než ve Fénixu.“ Účastník rozhovoru ZCX odpověděl: „Mám tyto druhy akcí velice rád. Při poslechu živé hudby mám husí kůži. U Pokyna je to ještě podpořeno jeho humornými poznámkami, což je pro mě přidaná hodnota celé akce. Celý koncert probíhal v příjemné atmosféře. Koncert Pokáče jsem navštívil na Svahu Zlín už podruhé.“ Respondent KAX však uvedl: „Koncert na mě působil sice dobrým dojmem, mám rád Pokáčovy písničky, ale jeho přednes a vtipy před a během akce mi přijdou stejné a nijak neobměněné. Jako návštěvník každoročního koncertu bych na tomto určitě zapracoval, protože je to jak přes kopírák“.

7.1.1.1 Předkapela

Účastníci kladně ohodnotili vystoupení předskokana Pavla Čadka. Pavel Čadek je český písničkář, který hraje na hudební nástroj violoncello. Respondent ZBX řekl: „Moc se mi líbilo vystoupení Pavla Čadka, který byl předskokan. Jeho vystoupení mi velice zpříjemnilo vnímání celé akce.“ Respondent ZAY odpověděl: „Pavel Čadek se mi líbil. Hraní na violoncello ve venkovním prostoru pod širým nebem bylo velmi zajímavé. Toto spojení vytvářelo dobrou atmosféru. Do budoucna bych určitě předkapelu uvítala. Dokonce bych ocenila nějakou místní zlínskou menší kapelu, která by se mohla tímto způsobem zviditelnit a zároveň by mohla natáhnout více lidí ze Zlína. Mohla by to být zajímavá reklama a uspokojit jak pořadatele, tak kapelu“. Respondent ZAX2 řekl: „Pavel Čadek, jakožto předskokan byl pro mě velkým lákadlem. Bylo pro mne překvapení, že ho moc lidí neznalo.“

7.1.1.2 Místo koncertu

Hodnocení místa koncertu je ovlivněno mnoha faktory, které mohou mít pozitivní i negativní vliv na celkový dojem z konané akce. Koncert se koná na nově vybudovaném koncertním místě na Svahu Zlín, kde se nachází oplocená parcela s venkovním zastřešeným podiem. Místo je situováno kousek od centra města, nabízí mnoho parkovacích míst a pojme až 2000 návštěvníků. Respondent OCY uvedl, že: „Koncert byl super a parádní zážitek kvůli netradičnímu místu. Svah má kouzlo atypického místa s pěkným výhledem. Ten areál je

oplocený a uzavřený a na mě působí útulným dojmem. Vzhledem k tomu, že se na něm stále pracuje, tak si myslím, že do budoucna bude stále lepší a lepší.“ Účastník rozhovoru ZAY: „Místo bylo skvělé, protože prostor je menší než například na festivalu. Mně se líbilo, že je široký před podiem, což na mě osobně působilo komorněji. Lidi se na sebe nemačkali, i když jich tam bylo dost. Dalším plusovým bodem za mě bylo, že byl koncert venku“. Respondent ZCX: „Místo koncertu je dobře promyšlené a něco takového tady chybělo. Je to v centru města, otočené do lesa, oplocené, dá se tam zaparkovat, když zaprší, tak tam nestojíte v bahně, areál je menší, takže jste hned orientovaní a víte kde co je. Jako bonus je výhled na město“.

7.1.1.3 Vstup do areálu

Respondenti uvedli, že při posledním ročníku koncertu Pokáče se příliš nevydařilo odbavování návštěvníků, což zapříčinilo dlouhou čekací dobu, než se návštěvník dostal do areálu a tvořila se tak velká řada. To vedlo k posunutí harmonogramu celého koncertu a zároveň k ovlivnění vnímání celé akce. Respondent OCY: „Co bych určitě zlepšil a změnil je více čteček na vstupenky, aby se zde nedělala kolona u vstupu do areálu.“ Respondent ZBX: „Dva roky zpátky to bylo fajn, protože areál už byl otevřený a my jsme mohli přijít na koncert lehce v předstihu, abychom měli dobré místo k vidění. Musím říct, že loňský rok nebyl dobře vymyšlený. I když jsme došli v předstihu, tak byla obrovská fronta, brána byla zavřená a dlouho se čekalo, než se vrata otevřela. Kvůli tomu se pak už samotný začátek akce posouval. To samozřejmě vedlo i k pozdějšímu ukončení koncertu, než bylo původně v harmonogramu naplánováno.“

7.1.1.4 Bary

Bary jsou nedílnou součástí každého takového eventu, bez kterých si to v dnešní době již nedokážeme představit. I v tomto případě by měl pořadatel myslet v první řadě na spokojenost zákazníka. Ta může být při nákupu na baru ovlivněna několika možnými faktory, jako například kvalita produktů, jejich dostupnost po celou dobu akce, cena a také rychlost obsluhy. Respondent OCY odpověděl: „Určitě bych popřemýšlel o posílení obsluhy občerstvení, která by obcházela návštěvníky a nabízela jim drinky, nebo jídlo. Zvýšilo by to prodeje a zároveň finanční příjem z celé akce.“ Respondentka OBY2 zmínila, že: „Koncert na mě působil dobře, ale když jsem si šla pro drink, tak jsem stála dlouho, než se na mě dostala řada. U občerstvení zase došly hamburgery, takže jsem je nemohla ochutnat, což je škoda. Na příští akci bych určitě zvolila větší zásoby.“

7.1.1.5 Toalety, odkládací stolky, sezení, koše

Pro konání koncertu je třeba myslet i na dostatek toalet, odkládacích stolků, míst k sezení nebo košů. Pokud se chceme vžít do role návštěvníka, tak není nic horšího než čekat řadu na toaletu, nemít si kde sednout, nebo kde si položit jídlo nebo pití. OBY2 řekla: „Toalet i odpadkových košů bylo dostatek, takže tam žádný problém nebyl. Při zakoupení drinku jsem si však nemohla sednout, protože byly všechny lavičky obsazeny. Koncert ale trval chvíli, tak se to dalo vydržet.“ Respondent KAX odpověděl: „Z pozice chlapa mi ty mobilní toalety nevadí. Bylo jich dostatečné množství a nečekal jsem na ně řadu. Odkládacích stolů a míst k sezení bylo málo, určitě by to chtělo dvojnásobný počet na takovou akci.“ Respondent MAX: „Mohlo by tam být víc laviček, protože se o to lidi tam trochu prali, když si chtěli odpočinout a sednout si. My chodíme na koncert dopředu skrz lepší místo a rádi si dáme jídlo, pití, sedneme si a pokecáme s přáteli před koncertem. Co se týče záchodků, tak z toho nejsem moc nadšená, ale pokud jdu na koncert a nejsem tam celý den, tak se to dá zvládnout. Ideální by bylo přidat umyvadlo, protože takhle tohle je nedomyšlené a nešikovné. Člověk po využití toalety si nemůže umýt ruce a pak je nepříjemné si koupit občerstvení a jíst ho se špinavýma rukama. Košů bylo podle mě dostatek, v tom jsem problém neviděla.“

7.1.1.6 Doplnění eventu

Event by měl přicházet se stále novými inovacemi, aby lákal jak stálé, tak i nové potencionální zákazníky. Zeptali jsme se proto respondentů, čím by daný event doplnili. Nápadů na tuto otázku vzešlo poměrně mnoho. Respondent OCY odpověděl: „Určitě bych uvítal nějakého konferenciéra, který by zabavil lidi, představil by i další koncerty, které se chystají a zároveň by vyplnil ta hluchá místa, když se střídají kapely, nebo když nastane nějaký problém a nestíhá se, což se právě poslední rok stalo. Kdyby tam byl nějaký člověk, který by k davu mluvil a řekl by, že se koncert posune a nějak ty lidi zabavil, určitě by to mělo zase přidanou hodnotu, protože takto bylo ticho a nikdo vlastně nevěděl, co se děje.“ Respondent ZCX řekl: „K celé akci bych určitě přidal i program po koncertu, protože po dohrání Pokáče se začalo balit, sklízet a prakticky celá akce končila. Já a přátelé jsme byli příjemně ovínění, takže bychom uvítali nějakého dalšího interpreta nebo dj, který by hrál i po skončení koncertu. Toto ukončení na mě zanechalo trochu dojem, že je konec a odejděte. Myslím si, že i pro pořadatele to může být plusová záležitost z hlediska vyšší útraty na baru, kdyby akce pokračovala třeba o další dvě hodiny, při čemž by se vypilo více alkoholu. Zároveň pro nás by to bylo zpříjemnění celého večera.“

7.1.2 Cena

Cenotvorba se u tohoto eventu v průběhu let výrazně vyvíjela a procházela řadou obměn. V začátcích byla cena za vstupenku výrazně levnější než v současnosti. Důvodem jsou rostoucí náklady, jež jsou spojeny s pořádáním akce. Je třeba myslet na honorář interpreta, který se u zvučnějších jmen pohybuje i ve stovkách tisíc korun. Následně je nutné započítat nájemné prostoru a podia, zvukovou a světelnou techniku a zvukaře. Suma těchto položek ve výsledku samozřejmě značně ovlivní konečnou cenu jednotlivých vstupenek, což nemusí být koncovému zákazníkovi na první pohled zřejmé. Přes to by ho však neměla odradit od zakoupení lístku a navštívení akce.

7.1.3 Klasická vstupenka

Klasická vstupenka nezahrnuje žádné benefity. Je však výhodnější ji zakoupit z hlediska nižší ceny a vyšší dostupnosti, a to co nejdříve, protože s navyšujícími se cenami vstupenek v jednotlivých vlnách se postupně smazává rozdíl ceny mezi klasickou vstupenkou a vstupenkou s označením VIP. Návštěvník koncertu ZAY uvedl: „Cena za klasickou vstupenku mi přišla adekvátní s ohledem na místo koncertu i na interpreta. Koupila jsem si levnější vstupenku v předprodeji, díky čemuž jsem také trochu ušetřila. Platila jsem tuším 250 korun. Strop je 500 korun, což je maximální částka, kterou bych byla ochotná dát za tento typ koncertu“. Respondent ZAX1 řekl: „Cena je vždycky ovlivněná interpretem. Ten, kdo má Pokáče rád, tak může být za 350 korun spokojený a přijde mu to jako dobrá cena, když neberu vipko. Myslím si, že cena kolem 300 na tuto akci je v pořádku.“ ZAX2 zastává názor, že: „Vstupenky za mě byly za přijatelnou cenu. Myslím, že se pak zdražovalo, já jsem kupoval lístek v předprodeji za 250 korun, což je možná i levné na takového interpreta. Nebál bych se na příště cenu i trochu zvýšit.“

7.1.4 VIP vstupenka

VIP vstupenka je vždy prodávána za vyšší cenu oproti klasické. Vyšší cena je zapříčiněna mnoha výhodami, které nabízí. Nejčastěji se jedná o setkání se a možností vyfotit se s interpretem, následně nabídka welcome drinku, občerstvení nebo přednostního vstupu do areálu. Respondent ZAX1 odpověděl: „Při zakoupení VIP vstupenky očekávám, že bude ve výhodách vstupenky i meet and greet, nějaká fotka s interpretem nebo kapelou, nějaký small talk. Za takovou vstupenku bych byl ochotný zaplatit okolo tisícikoruny.“ ZCX uvedl: „Vstupenku VIP si kupuji vždy kvůli přednostnímu vstupu, protože nechci čekat v řadě. Na

Pokáče bych se nebál cenu VIP vstupenky zvýšit, protože bylo v ceně i focení a podpisy. Víím, že na mnoha koncertech nebo festivalech se platí za VIP i 1500 korun.“

7.1.5 Komunikace

Komunikačních cest o daném eventu od pořadatele k potenciálnímu zákazníkovi vedlo hned několik. Vždy je potřeba správně vydefinovat cílovou skupinu, pro kterou je pak nutné vybrat správné nástroje pro přenos informací. Pro koncert Pokáče byly zvoleny na prvním místě sociální sítě Facebook a Instagram. Mimo sociální sítě byly využity pro komunikaci se zákazníkem také rádiové spoty, plakáty, letáky a emailing. Většina respondentů odpověděla, že se o koncertu dozvídají každoročně z Facebooku. Návštěvník MAX řekl: „O koncertech se vždycky dozvídám prvotně z Facebooku, nebo Instagramu. Občas mi přijde i mail, kde mám seznam akcí a můžu si hezky vybrat, na kterou zajdu. Plakáty a bannery víím, že se používají, ale je jich tolik moc, že to asi nějak nevnímám“. Oproti tomu respondent OBY2 odpověděl, že: „Já nemám sociální sítě, takže se nejčastěji dozvídám o koncertech v rádiu. Úplně nejlepší by pro mne bylo, kdyby mi pořadatel posílal SMS s nabídkami koncertu. Dále hodně pozoruju plakáty nebo billboardy u cesty.“ ZCX uvedl: „Nejčastěji se dozvídám o koncertech v hospodě s chlapy, kde si to řekneme a domluvíme se, jestli pojedeme, nebo ne. Pak si občas ještě všimnu billboardů u cesty, když jedu do práce a občas něco slyším v rádiu. Sociální síť Facebook sice mám, ale vůbec ji nevyužívám.“

Nákupem vstupenky by komunikace mezi pořadatelem a návštěvníkem rozhodně končit neměla. Je třeba komunikovat s návštěvníkem, aby měl veškeré organizační informace o daném eventu. Příkladem může být informace o změně místa koncertu, časového harmonogramu nebo o vyprodání vstupenek. Respondent ZAY odpověděl, že: „Komunikace pořadatele mi přišla v pořádku, dokonce tam byla informace, že bude hezké počasí, což mi přišlo skvělé. Další super věc byl harmonogram koncertu, díky tomu jsme si mohli naplánovat příchod.“ Respondent ZAX1 řekl, že: „Informovanost nebyl problém, sledovala jsem událost na Facebooku a pořadatel zde přidával pravidelně novinky a informace, takže toto bylo naprosto bezproblémové. Věděla jsem, kdy se otevírá areál a kdy bude vystupovat Pokáč, takže vše v pořádku.“

7.2 Nástroje komunikačního mixu

7.2.1 Reklama

Nezbytným nástrojem pro přilákání a informování potenciálního zákazníka je reklama. Pro daný event byly vytvořeny bannerové reklamy, které se nacházely na lyžařském Svahu. Dále plakáty ve velikostech A3 a A4, které byly vylepeny v centru Zlína a také v některých zlínských kavárnách. V neposlední řadě i letáky, jež byly nabízeny procházejícím lidem v nákupním centru Zlaté Jablko a na Čepkově.

V dnešní době je obrovský problém bannerová slepota, z důvodu přesyceného prostoru bannerovou reklamou. Zeptali jsme se respondentů, zdali si všimli hlavního partnera koncertu Pokáče, jehož logo se nacházelo na plachtě hned za zpěvákem, a které měli návštěvníci celý koncert na očích. Účastník rozhovoru pod pseudonymem ZAX2 řekl: „Přiznám se, že logo hlavního partnera koncertu jsem bohužel neviděl.“ Respondent OBY2 řekl: „Ne, žádné logo partnera jsem si nevšimla.“ Naopak respondent OCY sdělil: „Hlavní partner byl Johnnie Walker, ne? Všiml jsem si loga na plachtě na pódiu za Pokáčem.“

7.2.2 Podpora prodeje

Pořadatel koncertu plánoval podpořit prodej vstupenek pomocí permanentního vstupného na všechny koncerty, které se uskutečnily během celého roku. Prakticky by měl zákazník možnost zakoupit si 1 vstupenku za výhodnější cenu na všechny koncerty. Respondent ZCX sdělil: „To je super nápad, pokud bych věděl seznam koncertů dopředu a věděl bych, že navštívím více koncertů a ušetřím na vstupném, tak bych si permanentku určitě koupil.“ KAX odpověděl: „Hodně to záleží na koncertech, museli by se mi daní interpreti líbit, aby to pro mne mělo smysl. Ale nápad je to velice zajímavý.“ Respondent MAX řekl: „Já vím, že většina koncertů je rap a tento žánr se mi úplně nelíbí, proto bych si permanentku nekoupila.“

7.2.3 Osobní prodej

Pořadatel používá k efektivnějšímu prodeji vstupenek techniku předprodeje. Předprodej vstupenek pomůže potenciálnímu zákazníkovi v rozhodovacím procesu při nákupu vstupenky. Zákazník se spíše rozhodne zakoupit daný lístek v předprodeji, a to jednak z hlediska jisté dostupnosti, ale i za účelem ušetření svých finančních prostředků. Účastník rozhovoru ZAY řekl: „Většinou se snažím koupit si lístek v předprodeji hned, protože vím, že na ten koncert jdu. Je to pro mě takový bod, že ano, mám ho doma, dívám se na to datum

a dokážu se na to připravit. Dalším důvodem je i ušetření peněz, protože ty lístky v předprodeji jsou levnější.“ Respondent ZBX sdělil: „Já si vždy kupuji vstupenku v předprodeji, ať už jdu kamkoliv. Jednak ušetřím peníze a jednak mám klidné svědomí, že se na akci dostanu.“ Člověk ZCX řekl: „Záleží na situaci. Pokud je lístek za 2000 korun a mohu si ho v předprodeji koupit za 990, tak určitě ano. Pokud je lístek v předprodeji za 200 korun a na místě za 300, tak to pro mne výrazná akce není a nemám motivaci ke koupi.“

7.2.4 Direct marketing

Pořadatel se vyjádřil, že v častých případech využívá emailing, jako jeden z marketingových nástrojů pro propagaci koncertu. Hlavním důvodem pro využívání tohoto nástroje jsou nízké náklady a dobré zacílení na konkrétní skupinu zákazníků.

V jedné z předprodejních sítí si pořadatel vytvořil vlastní předprodej na daný event. Zákazník si v síti zakoupí online vstupenku, čímž také odsouhlasí využití své emailové adresy pro zasílání noviněk a informací od pořadatele. Vstupenka po zaplacení přijde na zvolený email. Každý rok tak získá pořadatel stovky emailových adres od zákazníků, kteří si v minulosti zakoupili vstupenku na daného interpreta. Pořadatel pak může dané emaily využít a nabídnout klientům informace o znovu se konající akci. V dnešní době však není každý příznivcem emailingu. Respondent KAX řekl: „Pro mě je absolutně obtěžující, když mi chodí informační letáky do mailu, navíc mi to většinou automaticky chodí ve schránce do spamu, za což jsem rád.“ Respondent OBI1 odpověděl: „Emailing mi přijde dobrá forma pro informace, ale musí to mít nějaké hranice. Nemám ráda emaily, který mi chodí denně na věci, které absolutně nevyužiji, ale email ohledně koncertu, který jsem v minulosti navštívila? Proč ne.“ Respondent ZCX řekl: „Mě osobně emaily a podobné informační reklamy vadí a otravuje mě to. Pokud nějaký takový email dostanu, tak ho zrovna smažu a ani to nečtu.“

7.3 Sponzoring

Sponzoring je nedílnou součástí mnoha eventů. Není tomu jinak ani u koncertu Pokáče na Svahu Zlín. Instituce poskytne pořadateli finanční prostředky, které jsou následně využity na náklady spojené s uskutečněním samotné akce. Jako protislužba pak může být instituci nabídnuto zviditelnění své značky na eventu Pokáče.

Pořadatel koncertu Pokáče spolupracuje se Zlínským krajem. Spolupráce je na bázi dotace, jež podporuje kulturní akce ve Zlínském kraji. Instituce poskytne finanční prostředky

pořadateli, za což musí uvádět pořadatel logo Zlínského kraje na veškerých graficky zpracovaných komunikačních nástrojích. V praxi se jedná o logo na Facebookové události, na plakátech, letácích a bannerech dané akce.

Další sponzorská instituce podporující koncert Pokáče je společnost Stock. Spolupráce funguje tzv. barterovou formou. Stock poskytne zdarma pořadateli určitý počet litrů alkoholu, za což pořadatel zajistí společnosti exkluzivitu při prodeji alkoholických nápojů na koncertu. Pořadatel má také nárok na výrobu veškerých bannerů na koncert. Příkladem můžeme uvést plachtu na podium nebo ceník na bar. Na veškerých materiálech se však musí nacházet logo společnosti Stock.

Pro nadcházející akce by mohly instituce zvážit lépe zvolené místo pro umístění své značky na koncertu Pokáče. Jak již bylo zmíněno výše v kapitole 7.2.1., tak z většiny dotazovaných respondentů si všiml loga hlavního partnera celé akce pouze jeden.

8 SWOT ANALÝZA

Tato SWOT analýza má za úkol odhalit silné a slabé stránky, které mohou následně pomoci pořadateli se strategií pro pořádání koncertu Pokáče. Při realizaci samotného koncertu, by mělo být myšleno na mnohá vnitřní a vnější kritéria, ať už s pozitivním, nebo negativním vlivem na konečný výsledek daného eventů. Matice SWOT byla vytvořena na základě vypracované analýzy marketingového mixu, konkurence a rozhovorů s respondenty této práce.

8.1 Silné stránky

- Pravidelnost koncertu ve Zlíně
- Big data a cílení na zákazníky
- Místo koncertu
- Dostatek parkovacích míst
- Oblíbenost interpreta
- Předprodej vstupenek a nízká cena
- Know-how pořadatele
- Sponzorské dary, dotace

Silnou stránkou je pravidelnost koncertu a big data. Ruku v ruce je s nimi spojena i marketingová komunikace a lepší zacílení na konkrétní zákazníky, kteří již v minulosti koncert navštívili. Technika je finančně nenáročná, a navíc velice efektivní. Dotazování respondenti vyjádřili pozitivní ohlas na místo koncertu, dostatek parkovacích míst a oblíbenost interpreta. Tyto zkušenosti mohou být nápomocny zákazníkům v rozhodovacím procesu pro opětovné navštívení koncertu v následujících letech. Rozhovory ukázaly, že respondenti nakupují rádi vstupenky v předprodeji z důvodu nižší ceny a z hlediska dostupnosti vstupenek. Pořadatel má také větší přehled, kolik návštěvníků se chystá danou akci navštívit a může se tak lépe připravit, aby vše proběhlo bez komplikací. Do silných stránek mohou být řazeny i již získané zkušenosti pořadatele tohoto eventů, který v minulosti provozoval noční klub, v němž se pravidelně uskutečňovaly akce tohoto typu. Další silnou stránkou je získání sponzorských benefitů ve formě finančních prostředků, nebo zásob, jež ulehčí pořadateli uskutečnit celou akci a zároveň každoročně zlepšovat její kvalitu.

8.2 Slabé stránky

- Odbavení velkého množství návštěvníků při vstupu do areálu
- Odhad zásob občerstvení a pití
- Široké spektrum organizačních problémů
- Časová náročnost pro přípravu celého eventů
- Omezené finanční prostředky pro reklamu

Rozhovory s respondenty ukázaly, že hlavní slabou stránkou pořádané akce bylo pomalé odbavování vstupenek návštěvníků, kteří se následně shlukovali před vstupem do areálu. Tato situace mohla mít negativní dopad na celkový dojem z koncertu. Další slabou stránkou byl pro návštěvníky nedostatek zásob jídla a pití, což vedlo také k menší ziskovosti z celé akce. Časová náročnost pro přípravu celého eventů začíná již při domluvě s konkrétním interpretem, pokračuje nutnou propagací akce a samozřejmě nekončí samotným eventem, ale zahrnuje také následnou komunikaci s návštěvníky i po koncertu, například v podobě sdílení fotografií z akce. Celkové zvyšování nákladů na organizaci eventů, ať už v podobě navýšení cen energií, inflace, nebo také honorář interpreta, zvuková a světelná aparatura, má za následek snížení finančních toků, které by mohly být vloženy do reklamy.

8.3 Příležitosti

- Konkurenční prostředí
- Rozšíření programu eventů
- Získání nových zákazníků
- Rostoucí poptávka po covidové pandemii
- Spolupráce s místními institucemi – studenti UTB, kapely

Konkurenční prostředí je v dané branži důležitým a zároveň motivujícím faktorem. Ve Zlíně je v provozu momentálně pouze 1 noční klub s názvem Flip. Místa pro uspořádání koncertů jsou zde Masters of Rock Café, Datart hala, zimní stadion nebo kongresové centrum. Z hlediska ceny za prostor a kapacity objektů je však přímou konkurencí pro koncert Pokáče pouze Masters of Rock Café. Klub Flip nepořádá koncerty s živou hudbou, nýbrž pouze akce s reprodukovanou hudbou a celkově pořádání koncertů s živou hudbou je ve Zlíně velmi omezené. Pořadatel by se měl zaměřit na rozšíření programu celé akce. Vhodným subjektem by mohl být moderátor, který by bavil návštěvníky v pauzách mezi kapelami, ale i afterparty po koncertu, jež by mohla umocnit pozitivní dojem z celého

eventu a zároveň zvýšit finanční zisk akce. Pořadatel by měl stále vyhledávat nové příležitosti nejen k získání nových sponzorů a získání finančních příspěvků, ale i k navazování nových forem spolupráce. Po proběhlé koronavirové pandemii, kdy kulturní odvětví a tím i eventy tohoto typu zažily značný útlum, dochází postupně ke zvyšující se poptávce ze strany návštěvníků, což můžeme označit jako další formu příležitosti. Do budoucna by bylo pro pořadatele vhodné se zaměřit na možnou spolupráci s místními institucemi, kterými by mohli být studenti UTB, nebo menší zlínské kapely, které mohou přilákat mnoho místních návštěvníků.

8.4 Hrozby

- Nepříznivé počasí
- Nedohodnutí se s interpretem
- Městská vyhláška nočního klidu do 22:00
- Ukončení nájemního vztahu mezi majitelem objektu a pořadatelem
- Nasycení návštěvníků vzhledem ke stejnému programu

Největší hrozba pro pořádání koncertu ve venkovních prostorách je nepříznivé počasí. Špatné počasí v kombinaci s nezastřešeným prostorem může zapříčinit minimální návštěvnost dané akce a pro pořadatele tak mít za následek nemalé finanční ztráty. Dohoda s interpretem někdy představuje velice zdoluhavý komunikační proces, ať už ve smyslu vyhrazení termínu až rok dopředu, tak například i v podobě honoráře za vystoupení. Koncertní sezóna na Svahu Zlín probíhá pouze od konce května do konce srpna, proto je třeba z pohledu obou stran najít možné řešení jen v těchto měsících, což může být právě důvodem pro neuskutečnění akce. Další možnou hrozbou pro pořadatele je městská vyhláška o rušení nočního klidu po 22 hodině. Pořadatel tak musí žádat o výjimku na odboru kultury města Zlína. Žádost musí být podána nejpozději v prosinci předchozího roku a není samozřejmostí, že bude schválena, což závisí na mnoha různých faktorech, ať už pořadatelem ovlivnitelných, ale i neovlivnitelných. Zkrácení koncertu a ztráta možnosti uskutečnit následnou afterparty po koncertu, by vedla k nespokojenosti zákazníků a zároveň snížení tržeb za prodaný sortiment na baru. Pořadatel a provozovatel lyžařského svahu renovuje prostor a má snahu o neustálé inovace z hlediska vylepšení koncertního místa. Provozovatel však není majitel objektu. Hrozba pro pořadatele je tedy ukončení nájemního vztahu mezi majitelem a jím samým z jakéhokoliv důvodu. Vzhledem ke každoročně se

uskutečňující akci je nutné přicházet stále s novými nápady tak, aby návštěvníci měli chuť znovu se akce účastnit, což může být pro pořadatele nelehkým úkolem.

9 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ

9.1 Zodpovězení výzkumných otázek

9.1.1 Výzkumná otázka č.1

Respondenti považují koncert za pozitivní zážitek, což splňuje základní princip pořádání této akce. Oceňují především místo koncertu, avšak zlepšili a posílili by vstup do areálu, aby se nestály dlouhé řady. V případě dalšího koncertu by měl pořadatel zvětšit zásoby barů, aby zamezil vyprodání jakéhokoliv druhu jídla či pití. Zároveň by uvítali doplnění kapacity míst k sezení. Dále považují za poměrně nezbytné umístění umyvadla k toaletám, aby si mohli umýt ruce před tím, než si zakoupí jídlo nebo pití.

Sami respondenti uvádějí, že ceny lístků by mohly být vyšší, což by zároveň pořadateli přineslo vyšší finanční zisky. Zároveň by měl pokračovat v trendu předprodeje, protože většina respondentů tyto nákupy využívá. Respondenti by také kvitovali koupi permanentního vstupného na všechny koncerty, avšak jejich koupě by závisela na pořádaném programu.

Jako nejefektivnější komunikační nástroj pro pořadatele je dle průzkumu sociální síť Facebook, následně jsou to billboardy, plakáty, rádio přátelé a emailing. Kontroverzním bodem je právě komunikační prostředek emailing, protože ne každý tuto formu komunikace považuje za vhodnou a přínosnou. Pořadatel by měl z důvodu informovanosti udržovat komunikaci s návštěvníky i po prodeji vstupenky, což sami respondenti oceňují.

Autor práce považuje sponzoring u tohoto eventu za spojení příjemného s užitečným. Pořadatel získá potřebné finanční prostředky, které mu pomohou v realizaci eventů. Sponzor získá reklamu a zviditelnění vlastní společnosti. Respondenti potvrdili trend dnešní doby, tedy bannerovou slepotu, což by mělo vyústit ke změně strategie pořadatele i sponzora při umístění loga na plachtách a grafických dokumentech.

9.1.2 Výzkumná otázka č.2

Mezi silné stránky řadí autor práce pravidelnost koncertu, big data a cílení na zákazníky, místo koncertu, dostatek parkovacích míst, oblíbenost interpreta, předprodej vstupenek a nízkou cenu, know-how pořadatele a sponzorské dary nebo dotace. Jako slabé stránky můžeme brát odbavování vstupenek velkého počtu návštěvníků u vstupu do areálu,

nedostatek zásob jídla a pití v baru, široké spektrum organizačních problémů, časovou náročnost pro přípravu celého eventu a finanční omezenost pořadatele.

Příležitosti jsou pro pořadatele konkurenční prostředí, rozšíření programu eventu, získání nových zákazníků, rostoucí poptávka po covidové pandemii a spolupráce s místními institucemi.

Pod hrozbami jsou definovány nepříznivost počasí, nedohodnutí se s interpretem, městská vyhláška nočního klidu do 22 hodin, ukončení nájemního vztahu mezi majitelem objektu a provozovatelem a nasycení návštěvníků vzhledem ke stejnému programu. Více informací autor práce popisuje v kapitole č.8.

ZÁVĚR

Cíl výzkumu odhalil, že by měl pořadatel popřemýšlet nad vyšší cenou vstupenek, dále zefektivnit vstup do areálu ve formě navýšení počtu čteček na odbavování vstupenek, zvýšit počet odkládacích stolků a laviček, pořídit sociální zázemí pro umývání rukou a zajistit moderátora celé akce. Následně by měl pořídit více zásob do barů, aby předcházel vyprodání sortimentu.

Výzkumná šetření pomohla identifikovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Celá tato kapitola by měla pomoci pořadateli s koncerty Pokáče ve Zlíně v následujících letech.

Práce je rozdělena na část teoretickou, která je dále členěna do 5 hlavních kapitol, které vysvětlují důležité základní pojmy pojící se k dané problematice. Následují 2 hlavní kapitoly v části praktické, ve kterých jsou vysvětleny informace o Pokáčovi, hierarchie koncertů od počátku až po současnost a vyhodnocení rozhovorů respondentů. Závěr praktické části je věnován analýze SWOT, která demonstruje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby s následujícím shrnutím a doporučením.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) FORET, Miroslav. *Marketing: Základy a principy*, 2005, 2. Praha: Computer Press, ISBN 8025107906.
- (2) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace: a moderní trendy v marketingu*, 2009, 1. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5.
- (3) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK A KOL, 2012, *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4354-7.
- (4) KARLÍČEK A KOLEKTIV, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 2016, 2. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
- (5) KIRŠ, David. *E-mail MARKETING: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*, 2010, 1. Brno: CPress, ISBN 978-80-251-3201-2.
- (6) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*, 2003, 1. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0646-6
- (7) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*, 2010 1. Praha: Alfa, ISBN 978-80-87197-17-2.
- (8) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*, 2014, 2. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5037-8.
- (9) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*, 2010 1. Praha: Alfa, ISBN 978-80-87197-17-2.
- (10) BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*, 2011 [online]. Vysoká škola regionálního rozvoje Praha. Praha [cit. 2021-11-17]. ISBN CZ.2.17/3.1.00/32599. Dostupné z: [http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20\(Barto%C5%A1ov%C3%A1%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1\).pdf](http://files.vsrr.webnode.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marketingu%20(Barto%C5%A1ov%C3%A1%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1).pdf)
- (11) ECKHARDTOVÁ, Jana. *Marketingový mix, první dvě „Pé“*. *Malá marketingová*, 2014 [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>
- (12) FORET, Miroslav. *Marketingová Komunikace, 2011* [online]. 3. Brno: Computer Press, a. s, [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-251-3432-0. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>

- (13) GOI, Chai Lee. In: *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, 2009 [online]. 1. Sarawak, Malaysia: International Journal of Marketing Studies., s. 1-15 [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>
- (14) JURASZKOVÁ, Marcela. Distribuce. *Vzdelani.sso.cz, 2012* [online]. České Budějovice, [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: http://vzdelani.sso.cz/DUMy/Marketing%20a%20management/VY_32_INOVACE_06_MM_02.pdf
- (15) KARLÍČEK A KOLEKTIV, Miroslav. *Základy marketingu*, 2013 [online]. 1. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-247-4208-3. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>
- (16) KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHARZHOFFOVÁ. In: *NOVÉ TRENDY V POŘÁDÁNÍ AKCÍ A UDÁLOSTÍ (EVENTS) V CESTOVNÍM RUCHU, 2008* [online]. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, s. 1-99 [cit. 2023-02-16]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/getfile5_4.pdf
- (17) KOTKOVÁ, Dora, Lukáš KOTEK, Klára JENČKOVÁ, Zdeněk KALVACH a Tereza ŠTERNOVÁ. *Hromadné společenské a kulturní akce a jejich ochrana*, 2021 [online]. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati [cit. 2023-01-19]. ISBN 978-80-7678-058-3. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/50142/Kotkova_Hromadne_spolocen_ske_a_kulturni_akce_a_jejich_ochrana_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- (18) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management, 2013* [online]. 14. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=3Z60x_U2OaEC&printsec=frontcover&key=AIZAaSyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xITc#v=onepage&q&f=false
- (19) KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring, 2018* [online]. 1. Praha: Grada, [cit. 2023-01-18]. ISBN 978-80-247-3771-3. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=YVNxDwAAQBAJ&pg=PA131&hl=cs&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

- (20) NEUBAUEROVÁ, Jana. Možnosti a omezení využití marketingu v neziskových organizacích, 2007 [online]. Brno [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/tqmyp/diplomova_prace.pdf. Diplomová. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová Ph.D.
- (21) Pokáč. *Wikipedia: the free encyclopedia*, 2019 [online]. Praha: Wikimedia Foundation [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pok%C3%A1%C4%8D>
- (22) PROCHÁZKA, Libor. *Význam email marketingu pro prodej zákazníkům*, 2019 [online]. Zlín [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45730/proch%c3%a1zka_2019_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.
- (23) SETIAWAN, Romi. *151Gadjah Mada International Journal of Business Vol. 24, No. 2 (May-August 2022): 151-177*Corresponding author's e-mail: romi_setiawan@sbm-itb.ac.idISSN: PRINT 1411-1128 | ONLINE 2338-7238http://journal.ugm.ac.id/gamaijbDefining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication*, 2022 [online]. 2. Bandung: 151Gadjah Mada International Journal of Business [cit. 2023-01-19]. ISBN 1411-112. Dostupné z: <https://journal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/63788/33900>
- (24) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*, 2018 [online]. 4. Praha: VŠPP [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- (25) Swot analýza. *Managementmania.com*, 2020 [online]. Praha: ManagementMania's [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- (26) TSIOTSOU, Rodoula a Vanessa RATTEN. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010 [online]. 28. Thessaloniki, Greece: Emerald Group Publishing Limited [cit. 2023-01-19]. ISBN 0263-4503. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Rodoula-H-Tsiotsou/publication/235303042_Global_sports_marketing_Current_trends_and_future_developments_in_the_Asia_Pacific/links/53df8c0d0cf2a768e49baac8/Global-

sports-marketing-Current-trends-and-future-developments-in-the-Asia-Pacific.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail

- (27) VAŇOUČKOVÁ, Petra. Sponzoring a jeho využití v marketingové komunikaci, 2009 [online] Zlín [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/10530/va%20ou%20kov%E1_2009_bp.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- (28) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*, 2009 [online]. Grada Publishing, a.s. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-11-17]. ISBN 978-80-247-2049-4. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=4aFy42QtdMMC&printsec=frontcover&key=AIzaSyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xITc#v=onepage&q&f=false>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: <i>Produkt a jeho vrstvy</i>	13
Obrázek 2: <i>Marketingový mix 4P</i>	15

- (1) Marketingový mix, v hlavní roli produkt a cena. In: *Malá marketingová, 2014* [online]. Brno: malá marketingová, [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>
- (2) Marketingový mix. In: Sun, 2011 [online]. Praha: sun marketing [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>

SEZNAM PŘÍLOH

K pevné vazbě této bakalářské práce je přiloženo CD se záznamy rozhovorů respondentů.