



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# **Event marketing**

Vypracovala: Michaela Novotná

Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela NOVOTNÁ**  
Osobní číslo: **E13267**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Event marketing**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Na základě analýzy vybraného eventu navrhnout změny na další období.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - kvantitativní a kvalitativní výzkum
3. Analýza vybraného eventu
4. Navržení změn pro další období

#### **Rámcová osnova:**

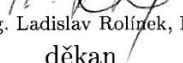
1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání 4. Vlastní návrhy 5. Závěr 6. Seznam zdrojů 7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


**Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009)** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. **Praha: Oeconomica**  
**Hoyle, L. H. (2002)** *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 1. ed. **New York: John Wiley & Sons**  
**Kotler, P. & Armstrong G. (2010)** *Principles of marketing*. 13th. ed., global ed. **Upper Saddle River: Pearson**  
**Lattenberg, V. (2010)** *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. **Brno: Computer Press**  
**Šindler, P. (2003)**. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. **Praha: Grada Publishing**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2015

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponenta práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Bechyni 4. 9. 2016

.....

Michaela Novotná

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucí své práce Ing. Ivetě Broučkové, Ph. D., a to za její ochotu, cenné rady a hodnotné připomínky. Dále bych ráda poděkovala paní Lence Želivské, za její vstřícnost a ochotu poskytnout mi informace o festivalu čokolády. V neposlední řadě bych ráda vyjádřila velké díky zejména své rodině a přáteli, kteří mě podporovali po celou dobu trvání studia.

# Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární přehled.....	4
2.1	Marketingová komunikace .....	4
2.1.1	Komunikace.....	4
2.1.2	Charakteristika marketingové komunikace .....	4
2.2	Marketingový komunikační mix .....	5
2.2.1	Reklama.....	6
2.2.2	Podpora prodeje.....	7
2.2.3	Public relations .....	8
2.2.4	Direct marketing .....	9
2.2.5	Interaktivní marketing .....	9
2.2.6	Osobní prodej .....	11
2.2.7	Ústní šíření.....	11
2.2.8	Souhrnný přehled.....	12
2.3	Event marketing.....	13
2.3.1	Definice a charakteristika event marketingu .....	13
2.3.2	Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy .....	15
2.3.3	Typologie event marketingu .....	16
2.3.4	Realizace Event marketingu .....	18
2.3.5	Situační analýza.....	19
2.3.6	Stanovení cílů event marketingu .....	20
2.3.7	Identifikace cílových skupin marketingu .....	21
2.3.8	Stanovení strategie event marketingu.....	22
2.3.9	Volba eventu.....	23
2.3.10	Naplánování zdrojů .....	23
2.3.11	Stanovení rozpočtu .....	24
2.3.12	Event controlling .....	25
2.4	Trendy v event marketingu .....	25
2.5	Shrnutí literárního přehledu.....	27

3	Cíle a metodika práce.....	28
3.1	Cíle.....	28
3.2	Metodika práce .....	28
3.3	Hypotézy.....	29
4	Vlastní práce.....	30
4.1	Základní charakteristika společnosti pořádající festival.....	30
4.2	Festival čokolády .....	30
4.2.1	Historie festivalu .....	30
4.2.2	Základní cíle festivalu .....	31
4.2.3	Druhý ročník festivalu, 2015.....	31
4.2.4	Naplánování zdrojů potřebných pro festival .....	34
4.2.5	Informační kampaň festivalu.....	36
4.2.6	Mediální partneři akce.....	42
4.2.7	Konkurence.....	43
4.2.8	Vize do budoucna .....	44
5	Analýza festivalu.....	45
5.1	Kvantitativní výzkum .....	45
5.1.1	Pilotní výzkum.....	45
5.1.2	Zkoumaný vzorek.....	46
5.1.3	Analýza dat z dotazníkového šetření .....	47
5.1.4	Analýza informací získaných vlastním zúčastněným pozorováním ...	59
5.1.5	Vyhodnocení hypotéz.....	61
6	Vlastní návrhy a doporučení .....	66
6.1	Návrh č. 1 – Zavedení nové části dětského programu.....	66
6.2	Návrh č. 2 – Podpoření informační kampaně .....	70
6.3	Návrh č. 3 – Nová skladba prostor .....	72
7	Závěr .....	75
I	SUMMARY AND KEYWORDS.....	77
II	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....	79
III	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	
IV	SEZNAM PŘÍLOH	
V	PŘÍLOHY	

# 1 Úvod

V dnešní době se každá firma snaží co nejvíce upoutat na svůj produkt či službu a vzbudit tak u zákazníků pozitivní interakce. Směrem k zákazníkům je možné směřovat různé druhy sdělení prostřednictvím stále se zvyšujícího počtu komunikačních nástrojů. V posledních letech se nejen v České republice, ale zejména v zahraničí, objevil trend pořádání eventů. Eventy jsou akce nejen pro zákazníky, ale i pro zaměstnance, partnery či dodavatele. Jejich hlavní předností je zprostředkování nevšedního zážitku, díky nimž si firmu, výrobek či službu zákazníci zapamatují lépe.

Zákazníci nemají zájem sledovat reklamy, neustále se dokola opakující v televizních či rozhlasových relacích. Naopak pro ně není problematické poznávat nové věci a s nimi tak získávat spojené zážitky a zkušenosti. Pro výrobce či zprostředkovatele je to obrovská šance, jak cílové skupině představit daný produkt. Odlišení se od ostatních značek a vytvoření pozitivní zkušenosti a emocí spojených s výrobkem či službou je hlavní podstatou event marketingu. Je možné zorganizovat firemní večírky, dny otevřených dveří, teambuildingy, recepce, rauty, road show, festivaly, výstavy, kongresy a mnoho dalšího. Důležité však je, že při zmíněných akcích se účastníci baví a zároveň dochází i k získávání zpětné vazby. Organizátor akce tak může vyslechnout nejen své zaměstnance, ale i zákazníky, a vyslyšet jejich případné připomínky či názory.

Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu se event marketing liší svojí přesností zacílení. Zatímco reklama většinou působí na širokou veřejnost, u eventu lze vymezeným cílovým skupinám přizpůsobit adekvátní program, který lze do detailů naplánovat včetně místa a času konání.

Tato bakalářská práce se zaměří na analýzu vybraného eventu. V první části práce je popsána tematika vztahující se k nástrojům marketingového komunikačního mixu a samotného event marketingu. Druhá část práce se již zabývá analýzou konkrétního eventu, tedy festivalu čokolády.

Cílem této práce je na základě provedené analýzy pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu navrhnout případně změny pro další ročník konání eventu. Snahou bude, aby vytvořené návrhy pomohly k zefektivnění festivalu a odrážely nové příležitosti, jež by vedení festivalu mohlo v budoucnu využít.



## 2 Literární přehled

### 2.1 Marketingová komunikace

#### 2.1.1 Komunikace

Aby bylo možné správně pochopit marketingovou komunikaci, je třeba si nejprve definovat teorii komunikace a komunikačního procesu, z níž vychází. Pojem komunikace vznikl ze slova latinského původu „communis“ a jeho význam je „společný“ (Hesková & Štarchoň, 2009). Komunikaci lze dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 21) vysvětlit jako: „*předání určitého sdělení, nebo informací od zdroje k příjemci.*“

Na rozdíl od výše zmíněných autorů autor Klimeš (1981) in Hesková a Štarchoň (2009, s. 51) uvádí tři hlavní významy, jež má slovo komunikace v českém jazyce:

- výměna informací ať už mezi lidmi, živočichy či v informatice,
- veřejná doprava, kam lze zařadit silniční, leteckou, železniční, potrubní či vodní druhy dopravy,
- prostor vymezený pro spojení dopravními prostředky, respektive dopravní cesta.

V této práci je respektovaný pohled na komunikaci jako na výměnu informací, jak je uvedeno v prvním bodu. Hesková a Štarchoň (2009, s. 51) popisují, že: „*v procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.*“

#### 2.1.2 Charakteristika marketingové komunikace

Marketingová komunikace úzce souvisí s ostatními složkami marketingu. Díky ní je možné v krátkém časovém horizontu rozebírat údaje nejen o prodejnosti, ale také o samotné efektivnosti komunikace. Podle Heskové a Štarchoň (2009, s. 51) lze marketingovou komunikaci, definovat jako: „*každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků.*“ S Heskovou a Štarchoňem (2009) souhlasí také autoři Kotler a Keller (2012), kteří dodávají, že v jistém smyslu marketingová komunikace reprezentuje hlas společnosti a jeho značku, což znamená, že firmy mohou navázat dialog a budovat či rozvíjet vztahy se zákazníky. (Frey, 2016; Kotler & Keller, 2012)

Pro stanovení správné marketingové komunikace a zvolení vhodného nástroje komunikace je zapotřebí si nejdříve definovat cíle, kterých je třeba dosáhnout (Přikrylová & Jahodová, 2010). Správně stanovené cíle jsou podmínkou pro dostatečnou efektivitu komunikační kampaně. „*Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí,*“ (Karlíček & kol., 2016, s. 12).

Mezi hlavní cíle dle autorek Přikrylové a Jahodové (2010) patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

Naopak autoři Karlíček a kol. (2016) považují za nejdůležitější cíle:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování směřujícího k prodeji,
- vytvoření či rozšíření trhu.

## **2.2 Marketingový komunikační mix**

V souvislosti s marketingovou komunikací je nutné definovat komunikační mix (nástroje marketingové komunikace), který je využíván k plnění stanovených cílů, viz předchozí kapitola. Marketingový komunikační mix je tvořen jak osobními, tak i neosobními formami komunikace, z nichž každý nástroj vykonává svou funkci a zároveň se také vzájemně doplňuje s ostatními. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Kotler a Keller (2012) rozdělují komunikační nástroje následovně:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- direct marketing,
- interaktivní marketing,
- osobní prodej,
- ústní šíření,
- event marketing.

Podobný pohled na zmíněné rozdělení má i Karlíček a Král (2011), avšak rozšiřují ho ještě o sponzoring a místo interaktivního marketingu hovoří o online komunikaci.

Na rozdíl od Kotlera, Kellera (2012) či Karlíčka a Krále (2011), Hesková a Štarchoň (2009) uvádějí níže uvedené nástroje marketingového komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky neboli eventy,
- osobní prodej,
- public relations,
- direct marketing.

V následujících podkapitolách budou definovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, a to dle členění Kotlera a Kellera (2012).

### **2.2.1 Reklama**

Reklama je nedílnou součástí komunikačního mixu, se kterou se lze setkat každodenně v běžném životě. Hlavní funkcí reklamy je informovat veřejnost o našem výrobku, tedy zvýšit povědomí o značce, a tím co nejvíce lidí přimět ke koupi produktu prostřednictvím využití různých médií. Jelikož jde v reklamě o využívání médií, lze podle obecných charakteristik zařadit reklamu mezi neosobní formy komunikace se zákazníkem. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Tellis (2004) definuje reklamu jako všudypřítomnou. V dnešní době inzerenti bombardují zákazníky a apelují na ně od chvíle, kdy se probudí, až do doby, než jdou spát. Zejména díky její všudypřítomnosti je reklama u podniků velmi oblíbená, ale také z dalších důvodů. Je to poměrně rychlá a finančně nenáročná forma komunikace, která dokáže oslovit širokou oblast zákazníků a oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu má své jedinečné výhody, ovšem i nevýhody. Za největší výhody lze považovat dle Vašítkové (2014) zejména již zmíněné rychlé působení a ze strany zadavatele je možná celková kontrola nad zvoleným obsahem. Zadavatel rozhoduje nejen o tom, co bude zveřejněno, ale také v jakém časovém úseku bude reklama zveřejněna a jakou cílovou skupinu osloví.

Autoři Kotler a Keller (2007) uvedli další možné výhody reklamy:

- Zadavatel může použít reklamu opakovaně, aby dosáhl kýženého efektu.
- Reklamu lze použít k vybudování dlouhodobému pozitivnímu obrazu o daném výrobku.

Při případné realizaci reklamy je nutné zvážit její nevýhody. Jelikož se jedná, jak již bylo řečeno, o neosobní formu komunikace, je třeba vzít v úvahu, že osobní informační kampaně jsou mnohem efektivnější a pro mnohé zákazníky také přesvědčivější. Navíc zpětná vazba v podobě případné vyšší prodejnosti či vyšší návštěvnosti se neprojeví ihned po aplikaci. Pro malé firmy může být také reklama poměrně finančně náročná a v průběhu komunikačního procesu může být narušena řadou šumů, které mohou výrazně změnit význam reklamy, či je dokonce poškodit (Vašítková, 2014). Autoři Karlíček a Král (2011) také říkají, že reklamní sdělení v dnešní době podléhají velké konkurenci, což může vést až k případnému zahlcení cílových skupin a jejich možnému podráždění.

### **2.2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je, stejně jako reklama, neosobní formou komunikace. Lze ji definovat jako soubor pobídek, které podněcují zákazníky ke koupi produktu. Pod podporou prodeje je možné si představit něco dodatečného, co lze nabídnout zákazníkům ke koupi produktu a oni z toho mohou vytěžit nějaké výhody (Johnová, 2008). Autoři Kotler a Keller (2013) podporu prodeje vymezují jako nepřeborné množství impulzů nejen k nákupu, ale i k vyzkoušení daného produktu či služby.

Základním cílem podpory prodeje je dle Johnové (2008) zákazníka zaujmout, co nejvíce upoutat jeho pozornost a pobídnout ho k okamžitému jednání, čili k okamžité koupi produktu. Díky přidané hodnotě, kterou podpora prodeje nabízí, velmi vzrostl její význam v posledních letech, který lze přisuzovat i jejím dalším výhodám.

Největší výhodou, zejména pro zákazníky, je bezesporu možnost vyzkoušení daného produktu. Zákazníci si mohou např. vyzkoušet různé vzorky či sledovat předvádění výrobku. Na rozdíl od reklamy je tedy možné u podpory prodeje sledovat okamžitou nákupní reakci zákazníků a posléze i snadno vyhodnotit realizované kampaně. (Machková, 2009; Zamazalová, 2009; Přikrylová & Jahodová, 2010)

Stejně jako ostatní nástroje marketingového komunikačního mixu má i podpora prodeje své nevýhody. Tou největší je zřejmě její krátkodobé působení. Podpora prodeje podněcuje spíše k jednorázovým nákupům, což negativně působí na vytvoření image dané značky a na získávání stálých zákazníků. Nelze ji také aplikovat opakovaně, jelikož zákazníci by se poté mohli domnívat, že neprodejnost výrobku je vysoká. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

### **2.2.3 Public relations**

Dle Rexe Harlowa (in Kopecký 2013, s. 22): „*Public relations jsou řídicí činnosti, které pomáhají zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi.*“ Public relations (PR) lze tedy chápat jako vztahy se zájmovými skupinami, prostřednictvím kterých si firma snaží vybudovat svou image, stoupnout tak v očích svých potencionálních zákazníků a díky tomu vyvolat zvýšení poptávky po produktech či službách podniku. (Srpková, Řehoř & kolektiv, 2010; Karlíček & Král, 2011)

Hlavním posláním PR je nejen zvýšení image a následného prodeje, ale firma jej využívá také k představení svých plánů či k oznámení svých úmyslů do budoucna. PR lze použít i v případě oznámení nových produktů veřejnosti, ale i v případě ohrožení, kdy je potřeba značku chránit (Karlíček & kol., 2016). PR vzbuzuje u veřejnosti větší důvěru než reklama, a to ještě často s nižšími náklady. Svou důvěryhodnost si vybudovaly zejména díky tomu, že lidé tento nástroj oproti ostatním nepovažují za komerční. Naopak do možných nevýhod lze zařadit zkreslení informací a delší časový horizont pro měřitelnost výsledků. Díky tomu, že sdělení plynou přes zprostředkovatele

(např. redakce novin a časopisů) nelze vyloučit možnou dezinterpretaci sdělení. (Mazochová, 2011)

#### **2.2.4 Direct marketing**

Dle Karlička a Krále (2011, s. 79) je možné direct marketing definovat jako: „*komunikační disciplínu, která umožňuje zejména přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiku jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.*“ Direct marketing, nebo také přímý marketing, je forma komunikace zaměřující se na oslovení cílové skupiny zákazníků. Jeho hlavním cílem je správně vybrat cílové skupiny potencionálních zákazníků, oslovit je co nejrychleji, nejčastěji prostřednictvím telefonu, pošty, internetu či osobní návštěvy, nabídnout jim výhodné nabídky a získat tak rychlou zpětnou vazbu. Kromě výše popsaných výhod se direct marketing využívá také k budování dlouhodobých a úspěšných vztahů se zákazníky a velmi dobře funguje i v kombinaci s podporou prodeje. Zákazníkům je možné prostřednictvím tohoto propojení nabízet např. poukazy na slevy či další nákup. (Jakubíková, 2013; Karliček & Král, 2011; Machková, 2015)

K úspěšnému direct marketingu je třeba kvalitní databáze s aktuálními kontaktními informacemi, bez nichž by nemohlo být dosaženo kýžené efektivity. Kromě této nevýhody hrozí také u emailové komunikace riziko nevyžádané pošty, tzn., že nevyžádaná pošta je často odstraněna automaticky, a tudíž příjemce zprávy si informaci ani nepřečte. Finanční prostředky odesílatele tak často přicházejí vniveč. Nevýhodou také může být sdělení, jež je zprostředkováváno prostřednictvím telefonních služeb a to z důvodu vyšších jak finančních, tak i personálních nákladů. (Mazochová, 2011)

#### **2.2.5 Interaktivní marketing**

Interaktivní marketing dle dostupné definice od Ness Technologies (2014): „*umožňuje vyhovět potřebám klientů a oslovit je personalizovanou nabídkou ve správný okamžik relevantním komunikačním kanálem. Pravděpodobnost pozitivní reakce na nabídky v interaktivních kampaních se tak prokazatelně zvyšuje.*“

Kotler a Keller (2012) vymezili tyto čtyři základní nástroje interaktivního marketingu:

1. webové stránky,
2. kontextová reklama,
3. bannerová reklama,
4. e-maily.

Výhodou internetu je v dnešní době jeho velká sledovanost, a proto jde snadno zjistit, jaká reklama zákazníky zaujala, a na základě toho vytvořit poutavé sdělení pro cílenou prezentaci daného produktu či značky. Výsledky a efektivnost interaktivního marketingu jsou kromě toho také velmi snadno měřitelné. Naproti tomu nelze opomenout také možné nevýhody. Značnou nevýhodou interaktivního marketingu zejména u e-mailu je, že spotřebitelé mohou reklamní sdělení ignorovat a kvůli tomu může docházet i ke zkreslení účinku interaktivního marketingu. Za nevýhodu lze považovat i hrozbu napadení či změny online sdělení. (Knotek, 2015; Kotler & Keller, 2013)

Autoři Karlíček a Král (2011) uvádějí samostatný nástroj komunikačního mixu tzv. on-line komunikaci, kam se řadí právě komunikace pomocí internetu. Jelikož internet je v dnešní době velmi hojně používán, on-line reklama se stává nedílnou součástí nástrojů marketingového komunikačního mixu. Díky on-line komunikaci je možné nejen uvádět nové výrobky na trh, ale i zvyšovat povědomí a informovanost o stávajících produktech. Kromě budování image a posílení značky, lze na internetu spolupracovat také se zájmovými skupinami a zákazníkům zprostředkovávat přímý prodej. (Karlíček & Král, 2011)

Stejně jako ostatní nástroje komunikačního mixu má i on-line komunikace své výhody. Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 171) patří mezi ně zejména: „*přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinků a relativně nízké náklady.*“ Podobně jako u interaktivního marketingu i u on-line komunikace si lze vymezit její nástroje. Do on-line komunikace patří dle Karlíčka a Krále (2011) webové stránky a sociální média.

## 2.2.6 Osobní prodej

Jak již z názvu vyplývá, jedná se o osobní formu komunikace, kterou lze zařadit mezi nejstarší nástroje marketingového komunikačního mixu. Cílem tohoto komunikačního nástroje je dosáhnout prodeje daného výrobku či služby. Pro prodej lze použít takovou formu a obsah sdělení, aby byla co nejvíce přizpůsobena danému zákazníkovi a situaci. Komunikace v osobním prodeji probíhá oběma směry, tzn., že prodávající a kupující spolu komunikují, prodejce prezentuje svůj produkt, odpovídá na otázky a kupující naopak pokládá dotazy ohledně daného produktu. Kotler & Keller (2007, s. 595) definují osobní prodej jako: „*nejúčinnější nástroj v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání.*“ (Karlíček & Král, 2011; Vašítková, 2014)

Osobní prodej má dle Kotlera a Kellera (2007, s. 595) tři výrazné vlastnosti: „*Osobní interakce, kultivace, odezva,*“ z nichž, lze navázat na jeho výhody. Oproti ostatním nástrojům marketingového komunikačního mixu je u osobního prodeje zprostředkovan nezastupitelný osobní kontakt se zákazníkem a tedy i okamžitá zpětná vazba. Každému zákazníkovi lze přizpůsobit nejen individuální formu, ale i obsah sdělení. Osobní prodej má však i své stinné stránky, kam je možné zařadit dostatečný časový fond prodejce, a tudíž i možné zvýšené náklady na jeho mzdu. (Karlíček & Král, 2011; Mazochová, 2011)

## 2.2.7 Ústní šíření

Ústní šíření neboli WOM (word of mouth) se obvykle odehrává mezi menším počtem zákazníků, kteří se většinou dobře znají a důvěrně si sdělují své zkušenosti a názory na jednotlivé produkty, značky, obchody apod. V dnešní době je WOM velmi účinná díky tomu, že lidé svým blízkým známým věří. Pokud produkt vyvolá pozitivní WOM, lze mluvit o posílení marketingové komunikace. (Karlíček & Král, 2011)

Palátková (2011, s. 64) definuje: „*Ústní sdělení jako formu komunikace, jež je používána odjakživa a dnes se opět dostává do popředí zájmu, i přestože funguje s podporou informačních a komunikačních technologií a z pohledu pracovníků marketingu je práce s nimi mnohem složitější než s tradičními prostředky komunikace jako je např. reklama či public relations.*“



WOM může dle Karlíčka a Krále (2011) nabývat několika podob, nejčastěji online a offline podoby:

- **Offline podoba** – je častější než online podoba a ve většině případů se šíří v domácnosti, v práci, ve škole či v obchodech.
- **Online podoba** – se šíří nejčastěji skrze e-mail, sociální sítě, blogy a dalších sociální média.

Největší výhodou WOM je bezprostředně její cena, díky šíření mezi známými pouze prostřednictvím doporučení je možné hovořit o komunikaci, která je pro firmu beznákladová (Karlíček & Král, 2011). Za další nespornou výhodu zejména offline WOM lze považovat okamžitou reakci zákazníka, zatímco přes internet má zákazník vždy čas si promyslet, jak bude reagovat a jak chce, aby byl vnímán. U ústního šíření toto nelze praktikovat. Bruno Church, inspirující referent/úředník WOM (CZECH NEWS CENTER, 2014), vysvětluje: „*Jak jednou čelíte konverzaci z očí do očí, musíte reagovat okamžitě. Proto jsou Vaše odpovědi přirozeně emotivnější, spontánnější a autentické. A tohle je přesně to, čeho bychom chtěli dosáhnout v marketingu.*”

Avšak nelze opomenout i možnou nevýhodu WOM. Negativní WOM totiž zaujme mnohem větší pozornost veřejnosti než pozitivní. Z toho tedy lze i odvodit, že negativní WOM se šíří mnohem rychleji. (Karlíček & Král, 2011)

## 2.2.8 Souhrnný přehled

Následující tabulka 1 zobrazuje přehled hlavních výhod a nevýhod výše zmíněných nástrojů komunikačního mixu.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody nástrojů komunikačního mixu

	Výhody	Nevýhody
<b>Reklama</b>	Rychlost Opakované použití Dlouhodobá image Flexibilita	Finanční náročnost Neosobní komunikace Jednosměrnost Velká konkurence
<b>Podpora prodeje</b>	Okamžitá odezva kupujícího Snadné vyhodnocení	Jednorázové nákupy Nelze použít opakovaně Krátkodobé působení

	Výhody	Nevýhody
<b>Public relations</b>	Nízké náklady Působení na veřejné povědomí Důvěryhodnost	Časová náročnost Zkreslení informací
<b>Direct marketing</b>	Cílená segmentace Rychlá zpětná vazba Dlouhodobé vztahy se zákazníky	Nutnost databáze Riziko spamu Vyšší náklady pro telefonní služby
<b>Interaktivní marketing</b>	Velká sledovanost Snadná měřitelnost Efektivní informační zdroj	Možné zkreslení Bezpečnostní rizika (hackeři)
<b>Osobní prodej</b>	Přímý kontakt Individuální přístup Dlouhodobé vztahy Okamžitá zpětná vazba	Časová náročnost Zvýšené náklady na plat prodejce
<b>Ústní šíření</b>	Nulové náklady Okamžitá reakce	Rychlost šíření negativní WOM

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy zdrojů v daném tématu

## 2.3 Event marketing

### 2.3.1 Definice a charakteristika event marketingu

Dalším nástrojem marketingové komunikace je event marketing. Vzhledem k tomu, že je hlavním tématem celé práce, je mu věnována samostatná kapitola, ve které jsou detailněji popsány jednotlivé atributy. V následující části je uveden přehled problematiky z odborné literatury.

Event marketing se v dnešní době těší velkému zájmu a díky svým výhodám jsou eventy pořádány čím dál častěji. Jsou používány jako efektivní druh komunikace s vybranými cílovými skupinami. (Gerritsen & Olderen, 2014) Odborně lze event marketing dle Doyle (2011, s. 159) definovat jako: „*disciplinovanou propagační činnost, jež je rozsáhlá nebo malá, uvnitř i venku, používaná pro zavedení produktu na trh, charitativní akci, koncert, sportovní utkání, uměleckou výstavu, spuštění nového filmu,*

*otevření obchodu, autogramiády ke knize, politické shromáždění nebo konvenci, návštěvě zaměřené na spotřebitele, kteří mají zájem v této konkrétní oblasti.“*

Existuje celá řada definic, které se snaží popsat charakteristiku event marketingu a ze všech vyplývá, že se jedná o nějakou událost, jež má u potenciačních zákazníků vyvolat pozitivní zážitek, který budou prožívat více smysly najednou. Cílem tohoto zážitku je co nejvíce zaujmout zákazníky, rozšířit povědomí o značce a vybudovat image firmy. „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Šindler, 2003, s. 22)

Základní podstatu event marketingu charakterizoval Šindler (2003) následovně:

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

Výhody event marketingu (Barošová, 2002):

- Jde o událost, která se dá přesně naplánovat včetně času, místa, programu, apod.
- Přesnost zacílení – při plánování eventu lze zvolit takový program a místo, kterým podpoříme výběr naší cílové skupiny.
- Na rozdíl od reklamy jde o osobitější přístup, event nabízí zákazníkům nevšední zážitek a získání zkušenosti s firmou či s jejich výrobkem. Výrobek či službu si lze prohlédnout, vyzkoušet a zjistit, jak vlastně funguje.
- Event marketing lze velmi dobře kombinovat s ostatními typy marketingové komunikace.
- V případě úspěšného eventu, který upoutá cílovou skupinu, dojde k podpoře WOM a lze si pak snadno vybudovat dobré jméno společnosti nebo značky.

Nevýhody event marketingu dle Gerritsen a Olderen (2014):

- Neúspěšný event – i v případě důkladného naplánování eventu je možné, že ne vše proběhne dle našich představ a event u zákazníků zanechá negativní dojmy.
- Je třeba poznat konkurenční eventy, které se uskutečňují na našem cílovém trhu, avšak ne každá firma má kapacity na to, aby tento průzkum uskutečňovala.
- Větší eventy mohou být značně finančně náročné.
- V případě konání eventu venku a v otevřených prostorách nelze předpovědět počasí, proto je velmi důležité vybrat místo konání.
- Některé eventy není možné realizovat bez odborných znalostí organizátora a bez určitého typu podpory.

### 2.3.2 Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy

Kromě dobře zvolené strategie vyžaduje event marketing zároveň integraci do komunikační strategie firmy. Díky tomu, že je event marketing zařazován mezi marketingové komunikační nástroje firmy, je nutné, aby byla jeho role v marketingovém komunikačním mixu pevně stanovena a charakterizována.

Šindler (2003) uvedl hlavní důvody, které vedou k uvádění event marketingu mezi nástroje marketingového komunikačního mixu:

- ***Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci***  
Vzhledem k propojení více komunikačních nástrojů dohromady dochází ke zvýšení vlivu komunikace.
- ***Event marketing nemůže existovat samostatně***  
Je smysluplný pouze tehdy, je-li připojen k ostatním komunikačním nástrojům.
- ***Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů***  
Komunikace, jež se zabývá formou a obsahem sdělení, není typická jen pro event marketing, ale i pro další nástroje komunikačního mixu firmy, jakými jsou např. reklama či direct marketing.
- ***Integrace komunikace snižuje celkové náklady***  
Jak již bylo řečeno v nevýhodách event marketingu, často vyžaduje velký finanční fond na uspořádání eventů, a proto dochází ke snižování celkových nákladů v důsledku sjednocení komunikace.

### 2.3.3 Typologie event marketingu

Šindler (2003) klasifikuje event marketing do následujících kategorií:

- **dle obsahu**
  - **Pracovně orientované eventy** – specializují se na výměnu informací a zkušeností. Nejprůzračnější pro tento druh eventů jsou produktové školení na nový výrobek či teambuildingové akce.
  - **Informativní eventy** – jejich hlavním účelem je zprostředkovávat informace, které jsou součástí zábavného programu a mají u zákazníků navodit emoce a zvýšit jejich pozornost.
  - **Zábavně orientované eventy** – jejich základem je zprostředkování zábavy. Nejčastěji jde o koncerty, incentivní cesty či trendové sporty.
  
- **dle cílových skupin**
  - **Veřejné eventy** – jsou určeny pro širokou veřejnost, která zahrnuje zejména potenciální zákazníky.
  - **Firemní eventy** – jsou naopak určeny pro zaměstnance firmy a většinou jde o firemní jubilea nebo valné hromady.
  
- **dle konceptu**
  - **Event marketing využívající příležitosti** – jedná se o pořádání akcí, které jsou spjaty s oslavami, výročími a významnými událostmi.
  - **Značkový neboli produktový marketing** – je zaměřen na stavění dlouhodobých emocionálních vztahů zákazníků k dané značce.
  - **Imagový event marketing** – shoduje se s image zvoleného místa konání a s jeho programem.
  - **Event marketing vztahovaný k know-how** – znamená, že firma vlastní originální technologii nebo konkrétní jedinečný výrobek. Vlastní tedy konkurenční výhodu oproti ostatním firmám a tu může nabídnout svým potenciálním zákazníkům.
  - **Kombinovaný event marketing** – představuje sloučení výše uvedených typů eventů.

- **dle místa konání**
  - **Venkovní eventy** – konají se v otevřeném prostoru pod širým nebem. Jsou to většinou sportovní či kulturní akce zahrnující i koncerty. Tyto akce jsou většinou hojně navštěvovány a účast se pohybuje kolem stovek až tisíců lidí. Největší hrozbou, která již byla zmíněna i v nevýhodách event marketingu, je počasí, které v případě konání venkovních eventů nelze ovlivnit.
  - **Eventy pod střechou** – konají se v uzavřených budovách. Pro tyto eventy se nejčastěji využívají kulturní domy či sály, hotelové prostory apod.
  
- **dle doprovodného zážitku**

Zde se autor (Šindler, 2003) pokouší o segmentaci eventů dle doprovodného zážitku, ale v závěru dochází k tomu, že eventy nelze detailně segmentovat, a to z toho důvodu, že každý event je jedinečný a již neopakovatelný.

Kolektiv autorů Velkého slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Horňák & kol., 2012) uvádí ještě následující typy eventů:

- **Motivační**

Typ eventů, který se zaměřuje na motivaci cílových skupin. Jsou velmi různorodé a nabízejí velmi rozmanité programy jak pro zaměstnance podniku, tak i pro potenciální zákazníky.
- **Prezentační**

Cílem prezentačního eventů je bezesporu prezentace produktů. Nejlepším příkladem pro pochopení tohoto typu jsou několikadenní eventy konané pro lékaře pod záštitou farmaceutických firem. Tyto společnosti prezentují své výrobky lékařům s cílem dosáhnout toho, aby jejich produkty předepisovali a doporučovali. Kromě odborných prezentací nabízí tento typ eventů také společensko-zábavní část, která se uskutečňuje nejčastěji ve večerních hodinách.
- **Rebrandový**

V tomto případě jde o jedinečný typ eventů, který se pořádá, pokud dochází ke změně značky produktu. Běžně jde o změnu loga, návrhu značky, nebo sloučení firmy s jinou společností.

- **Launchový**

Zde se jedná o event k události představení nového produktu a je doprovázen honosnou akcí, která přispívá k navození důvěry a vážnosti. Tento typ eventu je díky honosnější akci používán např. pro představení nového automobilu, nebo pro otevření luxusního obchodu se značkovým zbožím.

- **Charitativní**

Charitativní event vychází z dobročinnosti a pomoci druhým, ovšem toto není jeho hlavním cílem. Kromě pomoci se díky medializaci charitativního eventu zviditelňují firmy, které vystupují jako sponzoři, a díky pomoci druhým je značně podpořena image jejich firmy a budování důvěryhodných vztahů se zákazníky.

Na rozdíl od Šindlera (2003) a dalších autorů z velkého slovníku marketingových komunikací, Lattenberg (2010) rozděluje eventy do pouze tří jednotlivých kategorií:

- **Pracovní** – řadíme sem meetingy, porady, školení, semináře, konference, team-buildingy a workshopy.
- **Slavnostní** – mezi ně patří společenské večery, benefiční večery, konference či promo novinky.
- **Prestižní** – sem patří lokální environment, nadační večer a předání ocenění.

### **2.3.4 Realizace Event marketingu**

Vytvoření efektivního eventu je pro organizátora velmi důležité. Aby byl event co nejuspěšnější, je třeba postupovat podle jednotlivých kroků v procesu plánování. (Šindler, 2003)

Dle Getze (2005) se plán vytvoření konkrétního eventů skládá z následujících kroků:

1. zjištění vize/mise a úkolu eventů,
2. vývoj cílů a záměrů událostí,
3. řízení situační analýzy,
4. identifikace strategických možností,
5. hodnocení a výběr strategie,
6. rozvoj operativních plánů v oblasti financí, marketingu, administrativy, lidských zdrojů, managementu a logistiky,
7. vytvoření kontrolního systémů,
8. rozvoj procesu vyhodnocení a zpětné vazby.

Na rozdíl od Getze (2005), Šindler (2003) proces plánování stanovil takto:

1. situační analýza,
2. stanovení cílů event marketingu,
3. identifikace cílových skupin marketingu,
4. stanovení strategie event marketingu,
5. volba eventů,
6. naplánování zdrojů,
7. stanovení rozpočtu,
8. event controlling.

V následujících podkapitolách bude popisován proces plánování dle členění Šindlera (2003).

### **2.3.5 Situační analýza**

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 770): „*Situační analýza se soustřeďuje na definici trhu a stávající schopnost firmy obsloužit daný trh.*“ Situační analýzu lze použít u event marketingu v případě rozhodnutí, zda event v dané situaci realizovat, či nikoliv. Konkrétně k tomuto rozhodnutí nejlépe slouží SWOT analýza. Ta je považována za jednu z nejvyužívanějších a také nejznámějších analýz, kterou lze použít pro rozbor či syntézu daného prostředí. (Šindler, 2003; Jakubíková, 2013)



Dle autorů Kotlera, Wonga, Saunderse a Amstronga (2007, s. 88) ji lze definovat následovně: „*Analýza SWOT zajistí přehled silných a slabých stránek společnosti, ale i příležitostí a hrozeb, jimž musí čelit. Následně vedení firmy rozhodne, které produkty a oblasti podnikání jsou pro podnik nejlepší a kolik podpory poskytnout jednotlivým produktům a oblastem. To pomáhá při formulování strategických cílů, jimiž se řídí nej-různější aktivity firmy.*“

### **2.3.6 Stanovení cílů event marketingu**

Cíle event marketingu dle Šindlera (2003) vychází z provedené situační analýzy, kde se rozhodne, zda vhodný event může splnit naše očekávání nebo nikoliv.

Podle autorky Lattenberg (2010) mezi základní cíle eventů patří tyto:

- poskytnout nové informace,
- dát lidi dohromady,
- odstartovat nový produkt,
- ocenit partnery,
- získat veřejné uvědomění a uznání,
- připomenout firemní značku nebo výročí,
- vytvořit vlastní komunitu,
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin.

Dle autora Freye (2016) lze naopak uvažovat následující výčet vybraných cílů:

- vytvoření atraktivnějších asociací se značkou,
- změna nebo umocnění image firmy,
- rozšíření záběru na trhu,
- podpora prodeje,
- zvýšení důvěryhodnosti výrobku,
- použít známe osobnosti k zvýšení prodeje,
- seznámení s novým výrobkem,
- budování vztahů se zákazníky,
- získání nových kontaktů,
- protikonkurenční aktivity.

Na rozdíl od výše zmíněných autorů, Petr Šindler (2003) dělí cíle event marketingu do následujících tří kategorií:

- **Finanční cíle** – sledování vynaložených nákladů na event, dodržení stanoveného rozpočtu, růst zisku firmy.
- **Strategické cíle** – zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu.
- **Taktické cíle** – vytvoření a propojení mezi produktem a naší zvolenou cílovou skupinou.

Na závěr lze na obrázku 1 vidět přehled klíčových cílů, které stanovili na základě průzkumu němečtí odborníci v Chemitzu roku 1999. Mezi ty nejvýznamnější lze podle nich zařadit budování vztahů se zákazníky, image a péči o zákazníky.

Obrázek 1: Důležitost jednotlivých cílů pro odborníky na event marketing v Německu



Zdroj: Šindler, 2003, s. 50

### 2.3.7 Identifikace cílových skupin marketingu

Identifikace cílových skupin je pro každý event velmi důležitá. Čím více je možné proniknout do vybrané skupiny a zjistit její požadavky, přání či potřeby, tím bude pořádání eventu jednodušší a výsledek akce úspěšnější. Šindler (2003) dělí cílové skupiny na primární a sekundární. Za **primární cílovou skupinu** lze považovat tu, kvůli které je event marketing realizován a kterou by měl event nejvíce zaujmout. Naopak **sekundár-**

*ní cílová skupina* je ta, jež se pořádaného eventu nezúčastnila, ale sdělení se k ní dostává a to nejčastěji formou médií či z doslechu od široké veřejnosti.

Lattenberg (2010) naopak uvádí další dělení a to dle interních a externích cílových skupin. Do *interních cílových skupin* lze zařadit eventy pro zaměstnance, ať už všech poboček, či pouze vybraných. *Externí skupiny* se proti tomu nejčastěji konají pro stávající zákazníky, pro nové zákazníky, pro obchodní partnery, pro dodavatele, pro top management, pro širokou veřejnost či pro média a sponzory.

### 2.3.8 Stanovení strategie event marketingu

Stanovení strategie event marketingu se odvíjí od vybraných cílů, jichž chce společnost dosáhnout. Je tedy velmi důležité důkladně si stanovit cíle eventu a od nich se dále odrazit a vytvořit optimální strategii. Bruhn ve svém pojednání z roku 1997 uvádí, že: „*Strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítko pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu.*“ (Šindler 2003, s. 54)

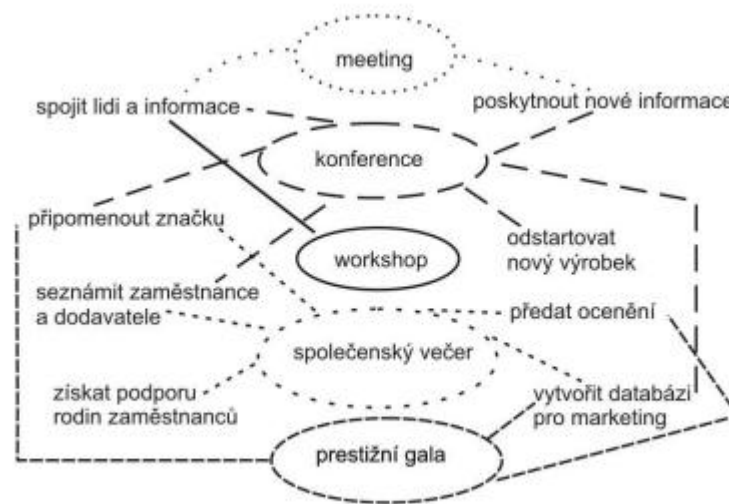
Bruhn (1997, in Šindler, 2003, s. 55) stanovil následujících šest dimenzí, které definují strategii event marketingu:

1. **Objekt event marketingu** – zaměřuje se na to, co bude hlavním objektem daného eventu.
2. **Sdělení event marketingu** – je předáváno potencionálním účastníkům eventu. Sdělení by mělo mít vhodnou a jasnou formu, aby případné frekventanty co nejvíce zaujalo.
3. **Cílové skupiny event marketingu** – soustředí se na konkrétní nebo více cílových skupin a na jejich velikost.
4. **Intenzita eventů** – rozhoduje, zda je vhodnější zvolit realizaci menšího, či většího počtu eventů. Je třeba se zaměřit i na dobu trvání a sílu eventů.
5. **Typologie eventů** – odvíjí se od volby typu eventu.
6. **Inscenace eventů** – je už samotné konání eventu, jehož prostřednictvím se celá naše firma prezentuje široké veřejnosti, a tudíž bychom neměli zapomínat na ojedinělost a danou specifičnost eventu.

### 2.3.9 Volba eventu

Při volbě eventu je důležitým bodem nejprve volba druhu eventu. Zde je možné se odvíjet od typologie event marketingu, popsané v kapitole 2.5. Dalším bodem je očekávání. Je třeba si přesně určit, co lze očekávat od účastníků eventu, a podle toho si dále zvolit cíl eventu. (Lattenberg, 2010)

Obrázek 2: Hierarchie volby eventu



Zdroj: Lattenberg, 2010, s. 11

Na obrázku 2 je vidět, jak se liší volba eventu, pokud je třeba poskytnout nové informace o výrobku, seznámit zaměstnance a dodavatele, vytvořit dostatečný branding apod. Každé akci pak lze přizpůsobit prostor a čas konání, scénář či předepsaný dresscode. (Lattenberg, 2010)

### 2.3.10 Naplánování zdrojů

Po zvolení marketingové strategie a konkrétního druhu eventu je třeba naplánovat zdroje pro vlastní realizaci eventu. Šindler (2003) je rozděluje do tří základních skupin: lidské, hmotné a finanční.

**Lidské zdroje** jsou nejdůležitějším zdrojem pro fungování celého eventu. V rámci eventu nás zajímá, jaký celkový lidský kapitál bude potřeba, a to jak do množství, tak i do složení.

Obecně se při plánování lidských zdrojů je třeba se zaměřit na následující, dle Charvátka (2006):

- Kolik lidí bude potřeba?
- Jací lidé budou potřeba?
- Kdy budou tito lidé potřeba?

Těmito obecnými postupy se lze řídit i při plánování zdrojů pro konkrétní event. Nelze však opomenout záložní variantu, tzn. nutnost přípravy i na možnost působení neovlivnitelných faktorů, v případě lidského faktoru se může jednat o nemoc, či zvláštní událost v rodině. V případě, že je v plánu větší event, se lze zamyslet i nad možností svěřit jeho organizaci marketingové agentuře, která potřebné zdroje naplánuje. (Šindler, 2003)

*„Za **hmotné zdroje** lze považovat stroje, zařízení, pozemky, budovy, apod. přičemž důležité není jen jejich množství, ale také stáří, technický stav apod.,“* (Lukášová, Nový, & kol. 2004, s. 44). V případě eventů se jedná o prostor ke konání akce, dostatečné vybavení prostoru, dopravu, techniku (ozvučení, osvětlení, multimédia, apod.), občerstvení, případné ubytování. (Šindler, 2003)

V neposlední řadě je nutné vymezit **zdroje finanční**. Ty souvisí s finančním zdravím celé organizace, návratností investic, oceněním aktiv, ochranou před prodělkem, zdroji příjmů, alternativním mechanismem financování, schopností plnit své závazky, finančním kapitálem, operativním kapitálem, cenovou a tržní pozicí a také s úrovní a typem pojištění. Výši finančních prostředků pro daný event je třeba plánovat účinně a s dostatečným časovým předstihem, zejména v případě větších eventů. (Khan, 2016; Šindler, 2003)

### **2.3.11 Stanovení rozpočtu**

Stanovení rozpočtu pro daný event zaleží především na typu daného eventu a na tom, kolik je možné do samotného eventu investovat. V případě opakovaného eventu, který se již konal v minulých letech, je nejlepším řešením se od něj odvíjet a vytvořit rámcovou představu, ze které je možné vycházet. Pokud je event organizován poprvé a v optimálním případě je známá výše investic, kterou lze vložit na danou událost, tak je třeba respektovat stanovenou výši nákladů a nepřesáhnout stanovený rozpočet. (Šindler, 2003; Lattenberg, 2010)

### 2.3.12 Event controlling

Pro správné pochopení event controllingu je nutné si nejprve definovat samostatný pojem controlling. Podle nejznámějších zahraničních definic, jej lze vymezit následovně: „Controlling je systém pravidel, který napomáhá dosažení podnikových cílů, zabraňuje překvapením a včas „rozsvěcuje červenou“, když se objevuje nebezpečí, které vyžaduje v řízení příslušné opatření.“ (Mann & Mayer, 1992 in Lazar, 2012, s. 175)

Event controlling tedy vyhodnocuje, zda event proběhl podle našich představ, zda splnil, či předčil naše očekávání, zda se podařilo uspokojit cílovou skupinu a vyvolat u ní požadované emoce a zda je event vhodné realizovat i v dalších letech. Také jej lze shrnout do jednoduché definice dle Šindlera (2003, s. 96): „Kontrola event marketingu je založena na porovnávání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.“

Do event controllingu lze zahrnout i vizuální kontrolu. Tu lze použít již v průběhu akce, kdy je možné zjistit celkovou atmosféru na akci, a dobře mířenými otázkami získat konkrétní informace o spokojenosti účastníků. Kromě již zmíněných lze zjistit i další fakta, zda program probíhá podle plánu, zda je prostor, kde se akce koná, uklizený, jak se chová personál a další. Kromě kontroly, zda byl program dodržen a vše probíhalo podle plánu, lze zvolit i kontrolu pomocí dotazníků, krátké ankety, či soutěže. Dotazníkovým šetřením lze zjistit, jak byli s akcí spokojeni účastníci eventu, co se jim líbilo a naopak, co jim například na akci přišlo zbytečné či nevhodné. Otázky v dotazníku by měly být jasně a srozumitelně formulované a neměly by účastníka příliš namáhat. (Lattenberg, 2010)

## 2.4 Trendy v event marketingu

Event marketing představuje v současné době velmi rychle rostoucí segment. Podle dostupných odhadů využívá event marketing jen v České republice až třicet procent firem. (-mav-, 2015)

Za rok 2015 jsou aktuálními trendy následující (-mav-, 2015):

- **Živé kampaně** – kam se řadí emotivní a interaktivní marketingové kampaně,
- **Egolution** – neboli zdůrazňování vlastní osobnosti,

- **Social media** – nejde už jen o komunikaci s lidmi prostřednictvím sociálních sítí, ale i o osobní schůzky s nimi;
- **WOM 2000 3D** – je nová verze ústního šíření reklamy, je důležité se zaměřit na to, jak produkt hodnotí jednotlivci a zda nešlo o domluvené či sponzorované hodnocení;
- **Co-creation** – prvky ze sociálních médií jsou vnášeny do skutečných akcí;
- **Hlad po příběhu** – je považován za jeden z nejstarších trendů, ale stále aktuálních. Ke každému produktu či službě, je třeba prezentovat skvělý příběh, který u zákazníků vyvolá co nejpozitivnější emoce.

Colja M. Dams (-mav-, 2015) shrnuje podstatu event marketingu následovně: „*Všechno, co děláte, musí být autentické, musí tvořit emoce, být relevantní a napojeno na cílovou skupinu.*“ Hoyle (2002) naopak uvádí obecné trendy, kterými by se event marketing měl vždy řídit:

- Používání většího písma pro brožury a další texty z důvodu stárnutí populace.
- Navyšování počtu eventů před a po tom hlavním, aby došlo k navýšení celkového příjmu, když jsou účastníci v místě konání.
- Používání videostreamingu k upoutání pozornosti, k zábavě a k ostatním výhodám.
- Registrace v reálném čase k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu s okamžitým potvrzením. Jedná se tedy o neustálé zrychlování technologií.
- Šíření reklamy i na netradičních místech, jako jsou školy, kluby, kanceláře, odpočinkové místnosti, zábavní parky a další dějiště, kde lidé zažívají nezapomenutelné zážitky a tráví svůj volný čas.
- Dalším trendem může být i nová slovní zásoba a používání slangu či žargonu.
- Organizátoři eventů by měli dbát na zdraví, rekreaci a pohodu všech účastníků.
- Doprava, ubytování a registrace k dispozici prostřednictvím centrálních webových stránek. Tím bude zajištěna bezproblémová registrace.
- Vícejazyčná komunikace zajistí okamžitý překlad softwaru potencionálním zákazníkům, tedy poskytnutí výběru jazyků, aby nedocházelo k bariérám pro ty, jež nemluví anglicky.
- Upozornění na terorismus, organizátoři by neměli opomíjet zprávy o bezpečnosti dané lokality, kde hodlají událost organizovat.

## 2.5 Shrnutí literárního přehledu

Vzhledem k tématu práce bude v následujících kapitolách brán zřetel pouze na event marketing a jeho realizaci.

Pod event marketingem si lze představit široké spektrum akcí, jež společnost pořádá z jednoho prostého důvodu. Díky eventům se firma chce zviditelnit a svým potenciálním zákazníkům svůj produkt či službu co nejvíce přiblížit a podpořit tak zejména prodejnost a komunikaci s cílovými skupinami. Realizaci eventů se meze nekladou a lze vytvořit i zcela nový, neokoukaný a originální event, který v konečném důsledku může přitáhnout několik set či tisíc návštěvníků.

Pro realizaci správného eventu je potřebné se nejprve zaměřit na výběr cílové skupiny, kterou je třeba oslovit. Definování cílové skupiny je důležité zejména z hlediska tvorby programu, vybrání správného komunikačního nástroje, či z důvodu zvolení správného typu eventu. Co se týče samotné tvorby eventu, je velmi důležité si stanovit alespoň rámcový rozpočet a od něj se poté odvíjet. Je důležité zjistit, zda se realizace event marketingu společnosti vyplatí a zda se očekává nejen pozitivní odezva, ale také další pozitivní vývoj do budoucna a návratnost vložených investic. Kromě finančních zdrojů je nutno se také zaměřit na zdroje hmotné a lidské, bez nichž by žádný event nemohl správně fungovat.

Samotný event by měl probíhat ve stanoveném datu a držet se vytvořeného programu. Jeho průběh by měl probíhat „hladce“ a bez nadměrného chaosu. Účastníci by si měli odnést jen pozitivní emoce. Následnou kontrolu efektivnosti pořádaného eventu je možné provádět pomocí porovnávání se stanoveným očekáváním, nebo pomocí dotazování či vlastního pozorování. Na základě těchto výzkumů pak lze provádět analýzu a případně zlepšit realizaci eventu do dalších budoucích ročníků.



## **3 Cíle a metodika práce**

### **3.1 Cíle**

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy vybraného eventu navrhnout změny na další období. Pro tuto práci byl vybrán druhý ročník Festivalu čokolády v Táboře.

### **3.2 Metodika práce**

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a praktické.

V teoretické části je vytvořen literární přehled, jenž vychází ze studia odborné literatury, odborných článků a internetových zdrojů, které se zaměřují na danou tematiku. Literární přehled konkrétně pojednává o marketingové komunikaci a jejích nástrojích, kde se nejvíce zaměřuje na odborné informace o event marketingu.

Navazující praktická část se již v úvodu zaměřuje na charakteristiku vybraného eventu. Potřebné informace jsou čerpány z oficiálních webových stránek festivalu, z rozhovoru s manažerkou festivalu a na základě pozorování v době konání eventů.

Aby bylo možno navrhnout změny na další období festivalu, je třeba stávající event analyzovat. Analýza bude probíhat pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu v době konání festivalu tj. 26. – 27. 9. 2015 v hotelu Palcát v Táboře. Kvantitativní výzkum bude zajištěn pomocí dotazníkového šetření, kde cílová skupina respondentů zahrnuje muže a ženy, přičemž nezáleží na jejich věku, ale je nutné, aby se zúčastnili alespoň jednoho dne festivalu. Respondenti budou v průběhu eventů nahodile vybíráni a celkový vzorek respondentů bude stanoven na 170. Dále bude sledováno dodržení programu festivalu jak z hlediska prostorového, tak i časového, celková spokojenost účastníků s festivalem, atmosféra festivalu a návštěvnost jednotlivých částí programu.

Získaná data budou zakódována a následně analyzována v statistickém softwaru PSPP a potřebné grafy či tabulky budou vytvořeny pomocí programu Microsoft Excel.

V závěru práce budou na základě analýzy navrženy změny pro efektivní fungování event marketingu, které budou později předloženy i samotnému vedení festivalu k jejich následnému projednání či použití v dalších ročnících eventů. Dle analýzy budou také potvrzeny či vyvráceny níže stanovené hypotézy.

### **3.3 Hypotézy**

1. Nejméně 75 % dotazovaných účastníků ohodnotilo celkový program festivalu jako velmi dobrý a lépe.
2. Více než polovina respondentů festivalu si vyzkoušela nebo viděla alespoň čtyři součásti programu.
3. Festival čokolády navštívilo více ženských než mužských respondentů.
4. Nejméně polovina respondentů se festivalu zúčastnila s dětmi.
5. Alespoň 50 % dotazovaných účastníků festivalu se o akci dozvědělo na základě informační kampaně na plakátech, billboardech či LED obrazovkách.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Základní charakteristika společnosti pořádající festival

Muzeum čokolády a marcipánu v Táboře bylo založeno v roce 2012 a nachází se v prostorách tří historických budov na adrese Kotnovská 138. Muzeum se zaměřuje na historii čokolády, její pěstování a následné zpracování. Kromě čokolády se muzeum však orientuje i na marcipán, práci s ním a nabízí ukázky vytvořených exponátů. (Muzeum čokolády, n.d.)

### 4.2 Festival čokolády

#### 4.2.1 Historie festivalu

Realizace festivalu čokolády byla podmíněna nedostačujícími prostory v muzeu čokolády a kromě stálé expozice nebylo možné nabídnout lidem další program. Na základě tohoto faktu byl zrealizován festival čokolády, který kromě jiného zajistil i dostatečnou prezentaci muzea. (Festival čokolády, n. d.)

Historicky 1. ročník Festivalu čokolády v Táboře, proběhl v roce 2014. Festival trval tři dny a konal se ve spolkovém domě Střelnice v Táboře a jeho návštěvnost čítala zhruba 2500 lidí. (Festival čokolády, n. d.)

Obrázek 3: Logo festivalu



Zdroj: <http://www.festivalcokoladytabor.cz/pro-novinare/ke-stazeni-logo-festivalu>

#### 4.2.2 Základní cíle festivalu

Hlavním cílem festivalu je prezentace muzea čokolády a marcipánu netradiční formou. Záměrem festivalu je nabídnout široké veřejnosti, zejména dětem, co nejpestřejší program a aktivity, jež nelze z kapacitních důvodů uskutečnit v prostorách muzea. Kromě výše zmíněného chce festival taktéž představit, co vše lze z čokolády vyrobit a jak probíhá její zpracování. Výjimečnost festivalu představuje i fakt, že na festivalu se kromě zástupců muzea čokolády představují i jiné společnosti, jež se taktéž zabývají čokoládou a zakládají si na kvalitních službách a produktech. (Festival čokolády, n. d.)

#### 4.2.3 Druhý ročník festivalu, 2015<sup>1</sup>

Druhý ročník festivalu, jehož původní realizace se očekávala v listopadu, byl nakonec z organizačních důvodů přesunut na 26. – 27. 9. 2015. Na základě zkušeností z předešlého ročníku se festival zkrátil pouze na dva dny a místo konání bylo přesunuto do větších prostor. Konkrétně do hotelu Palcát v Táboře, jehož hlavní sál společně s pěti dalšími salónky je jedním z největších prostorů v Jihočeském kraji.

Na festival byla možnost zakoupení vstupenky jednotlivě na sobotu, či neděli, pomocí online prodejního systému, či v místě konání festivalu. V nabídce byly dva druhy vstupenek. Kombinovaná vstupenka na rozdíl od základní opravňovala držitele ke vstupu do všech prostor hotelu Palcát a v její ceně byl zahrnut vstup do degustačního stanu, kde bylo možné opakovaně a neomezeně ochutnat 19 druhů teplých čokolád z celého světa. Jednotlivý souhrn, jenž zachycuje změny cen vstupenek, lze vidět v tabulce 2.

Tabulka 2: Ceny vstupného

<b>Předprodej online od 1. 6. do 1. 9. 2015</b>	<b>Cena</b>	<b>Předprodej od 1. 6. do 1. 9. 2015</b>	<b>Cena</b>
Základní vstupné sobota či neděle	120 Kč	Kombinovaná vstupenka sobota či neděle	220 Kč
Děti od 140 cm výšky, senior, student, ZTP	80 Kč	Děti od 140 cm výšky, senior, student, ZTP	180 Kč
Děti do 140 cm, ZTP/P s kartičkou	zdarma	Děti od 140 cm výšky, senior, student, ZTP	100 Kč

<sup>1</sup> Informace vychází z rozhovoru s výkonnou produkční festivalu, z webových stránek festivalu čokolády, z vlastního pozorování

<b>Předprodej online od 1. 9. do 23. 9. 2015</b>	<b>Cena</b>	<b>Předprodej online od 1. 9. do 23. 9. 2015</b>	<b>Cena</b>
Základní vstupné sobota či neděle	150 Kč	Kombinovaná vstupenka sobota či neděle	250 Kč
Děti od 140 cm výšky, senior, student, ZTP	99 Kč	Děti od 140 cm výšky, senior, student, ZTP	200 Kč
Děti do 140 cm, ZTP/P s kartičkou	zdarma	Děti od 140 cm, senior, student, ZTP	100 Kč
<b>Prodej vstupenek na místě v době konání festivalu</b>	<b>Cena</b>	<b>Prodej vstupenek na místě v době konání festivalu</b>	<b>Cena</b>
Základní vstupné sobota či neděle	170 Kč	Kombinovaná vstupenka sobota či neděle	270 Kč
Děti od 140 cm výšky, senior, student, ZTP	120 Kč	Děti od 140 cm výšky, senior, student, ZTP	220 Kč
Děti do 140 cm, ZTP/P s kartičkou	zdarma	Děti od 140 cm výšky, senior, student, ZTP	100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy webových stránek Festivalu čokolády, 2015

V níže uvedených tabulkách 3 a 4 (str. 35 a 36) lze vidět sobotní a nedělní harmonogram akce. Kromě hlavního programu, který probíhal v centrálním sále, byl festival doplněn doprovodným programem. Ten zahrnoval následující atrakce:

- čokoládové kuchyně (prodej a výroba lámaných čokolád a pralinek, soutěž o nejlepší sachr dort a certifikovaná soutěž o nejlepší čokoládový dezert),
- čokoládové dílny (práce s čokoládou, možnost vytvoření vlastního výrobku),
- dětský koutek mateřského centra Mufík Tábor,
- ladies club (čokoládové masáže a manikúra s čokoládovým designem),
- gentleman club (bodypainting na nahé ženské tělo, bar s čokoládovými drinky),
- degustační stan (pouze pro držitele kombinované vstupenky).

Kromě zmíněných atrakcí se zde nacházelo zhruba třináct stánků jednotlivých firem, jež vyrábí samotné čokolády, nebo se zaměřují na výrobu produktů s přídavkem čokolády.

Po ukončení festivalu se v sobotu v nočních hodinách uskutečnila after party, která se konala v Clubu Kotnov Tábor a byla doplněna čokoládovou přehlídkou a podávanými čokoládovými drinky.

Tabulka 3: Harmonogram akce, sobota

<b>Čas konání</b>	<b>Program</b>
10:00 – 10:20	Zahájení festivalu, Jiří Melichar a Lenka Horejsková
10:20 – 11:00	Olga Kovaříková-hudba
11:00	Módní show
11:15	Divadlo pro děti – pohádka VOKOŇOVI, Jana Hubka Vanýsková
12:00 – 12:20	Kuchařská show, hotel Gold Chotoviny
12:20 – 13:00	Olga Kovaříková – hudba
13:00 – 13:15	Módní show
13:15 – 13:45	Přednáška Dieta a čokoláda, Mgr. Pavlína Kroužková
13:45 – 13:55	Prezentace firmy Jordi´s Hradec Králové
14:00 – 14:20	Kuchařská show, Pension a kavárna Konstanz Tábor, Bára Jakubčíková
14:20 – 14:50	Olga Kovaříková – hudba
14:50 – 15:00	Prezentace firmy Chocolate.sk
15:00 – 15:15	Módní show
15:15 – 16:00	Divadlo Koráb Brno, Pohádka kocour v botách
16:00 – 16:20	Kuchařská show, Vinný bar a bistro Thir Tábor, Jan Čulík
16:20 – 16:45	Olga Kovaříková – hudba
16:45 – 16:55	Prezentace firmy Dortissimo
17:00 – 17:15	Módní show
17:15 – 18:00	Divadlo Koráb Brno, Pohádka pro tři prasátka
18:00 – 18:20	Kuchařská show, hotel Palcát, Miroslav Mužik
18:30	Vyhlášení soutěže nejlepší sachr dort 2015
18:30 – 19:00	Olga Kovaříková – hudba

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek Festivalu čokolády, 2015

Tabulka 4: Harmonogram akce, neděle

Čas konání	Program
10:00 – 10:45	Los Quemados a Adriano Trindade – hudba
10:45 – 10:55	Prezentace firmy Passion Chocolate
11:00	Módní show
11:15 – 12:00	Divadlo Koráb Brno, Pohádka o princezně s dlouhým nosem
12:00 – 12:20	Kuchařská show, dietologické centrum Tábor, Pavlína Zdeňková Kroužková
12:20 – 12:30	Prezentace čokoládového vína
12:30 – 13:00	Los Quemados a Adriano Trindade – hudba
13:00 – 13:15	Módní show
13:15 – 13:45	Přednáška, historie čokolády a její pěstování, muzeum čokolády Tábor
13:45 – 13:55	Prezentace firmy Sladké od Blanky, sušenkárna ze Zhoře u Tábora
14:00 – 14:20	Kuchařská show, Biscuterie Zhoř u Tábora, Blanka Lenghardtová
14:20 – 14:50	Los Quemados a Adriano Trindade-hudba
14:50 – 15:00	Prezentace firmy Master Martini
15:00 – 15:15	Módní show
15:15 – 16:00	Divadlo Koráb Brno, Pohádka pro tři prasátka
16:00 – 16:20	Kuchařská show, hotel Palcát, Miroslav Mužík
16:20 – 17:00	Los Quemados a Adriano Trindade-hudba
17:00 – 17:15	Módní show
17:15 – 17:30	Prezentace firmy BONBON
17:30 – 17:45	Vyhlášení soutěže o nejlepší čokoládový dezert
18:00	Zakončení festivalu

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek Festivalu čokolády, 2015

#### 4.2.4 Naplánování zdrojů potřebných pro festival<sup>2</sup>

*Lidské zdroje* – Na realizaci festivalu se podílelo přes 40 lidí, a to jak stálý personál pracující v muzeu čokolády a marcipánu, tak i externě najatí zaměstnanci. Stálý personál muzea zaujímal pozice managementu a vedení festivalu, dramaturgů, účetních, public relations, cukrářů, pokladních a šatnářů. Brigádníci naopak zaujímali pozice obsluhy, stavby stánků a kuchyní, montáží, demontáží či řidičů. K dotvoření celé atmosféry fes-

<sup>2</sup> Informace vychází z rozhovoru s výkonnou produkční festivalu, z vlastního pozorování

tivalu bylo také potřeba uměleckých a produkčních pozic, jež zahrnovaly moderátory, kameramany k natočení klipu o festivalu a kapely. Kromě výše zmíněných bylo využito také služeb modelingové agentury k poskytnutí modelek pro přehlídku čokoládových klobouků a doplňků z čokolády.

**Hmotné zdroje** – Pro realizaci každého festivalu, je velmi důležité zajistit kvalitní hmotné zdroje. Pro Festival čokolády 2015 bylo potřeba zajistit následující výčet hmotných zdrojů:

- prostory hotelu Palcát,
- doprava – tři dodávky Transit k převozu zdrojů z muzea do hotelu Palcát,
- technické vybavení zahrnující ozvučení a osvětlení,
- kuchyně na výrobu pralinek,
- kuchyně na realizaci kuchařské show,
- pralinkové vitríny,
- výrobníky čokolády,
- prodejní stánky, jež poskytlo občanské sdružení MAS krajina srdce z Dobronic u Bechyně a z Mladé Vožice,
- pokladny se speciálně vytvořeným online programem,
- a další potřebné drobné vybavení.

**Finanční zdroje, rozpočet** – Celkový rozpočet festivalu čokolády činil 620 000 Kč. Největší položkou v rozpočtu tvořil nájem prostor, zvuk a osvětlení. Druhou nejdražší položkou byla informační kampaň, jejíž způsoby působení budou dále popsány v následujících kapitolách. Třetí nejdražší položku tvořily výše zmíněné lidské zdroje a čtvrtou příčku zaujal program festivalu.

Jelikož celý projekt napomáhá cestovnímu ruchu, město Tábor, konkrétně fond cestovního ruchu, věnoval eventu 50 000 Kč. Kromě této položky napomáhá k navrácení vložených finančních prostředků fakt, že konkurence, jež měla na festivalu stánek se svým produktem či službou, zaplatila 5 000 Kč za pronájem tohoto stánku.



#### 4.2.5 Informační kampaň festivalu<sup>3</sup>

Jelikož marketingová komunikace festivalu zaujímala v rozpočtu druhou nejdražší položku, její působení bylo velmi rozsáhlé a využívala několika nástrojů marketingového komunikačního mixu, konkrétně reklamy, public relations, interaktivního marketingu a direkt marketingu, podpory prodeje a osobního prodeje. Ceny jednotlivých komunikačních nástrojů jsou uvedeny pouze rámcově, z důvodu přání vedení festivalu čokolády.

##### *Reklama*

Festival čokolády byl nejčastěji prezentován pomocí reklamy. Bylo využito kampaně na regionální stanici televize Prima. Cena reklamního spotu činila 50 500 Kč za 30sekundový spot opakovaný v předem smluvených intervalech.

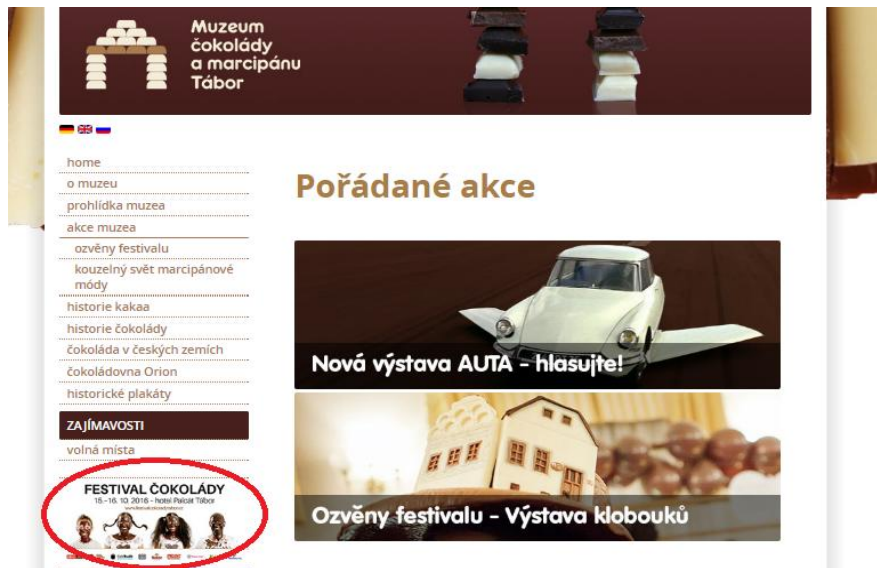
Kromě výše zmíněné obrazové reklamy, byl namluven i spot rozhlasový, konkrétně do rádia Blaník. Náklady na tento zdroj činily 5 000 Kč za 5vteřinový spot. Další reklama se poté objevila na internetu, a to na stránkách muzea čokolády, kde se celoročně nachází pozvánka na festival čokolády, a odkaz na oficiální webové stránky festivalu viz obrázek 4 (str. 38).

Tištěná reklama na potencionální účastníky festivalu působila pomocí letáků. Letáky bylo možné obdržet jak v muzeu čokolády a marcipánu, tak i v partnerských společnostech a jejich pobočkách. Letáky upozorňující na event byly vytištěny ve čtyřech podobách a dvou formátech, A5 a DL. Každá podoba lákala jinou část cílového segmentu a zdůrazňovala největší lákadla akce. Na obrázcích 5, 6, 7 a 8 (str. 38 a 39) jsou letáky vyobrazeny.

---

<sup>3</sup> Informace vychází z rozhovoru s výkonnou produkční festivalu, webových stránek Festivalu čokolády a z vlastního pozorování

Obrázek 4: Reklama na stránkách muzea čokolády a marcipánu



Zdroj: upraveno dle: <http://www.cokomuzeum.cz>

Obrázek 5: Příklad letáku formátu DL



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 6: Příklad letáku formátu DL



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 7: Příklad letáku formátu A5



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 8: Příklad letáku formátu A5



Zdroj: Vlastní fotografie

Letáky v obou formátech byly vytištěny partnerskou společností Rudi, a.s., jejíž charakteristika je zmíněna v nadcházejících podkapitolách. Náklady na vytištění 200 ks byly 10 000 Kč.

Posledním využitým médiem v rámci reklamy byla „out of home“ reklama. V tomto případě se jednalo zejména o billboardy, kterých bylo vyvěšeno celkem 30, a to od srpna do září 2015. Billboardy byly vyvěšeny v Jihočeském kraji a v místě konání, tj. na hotelu Palcát (obrázek 9). Dále bylo využito LED obrazovek, které se nacházely ve dvaceti městech po celé České republice, a letáků umístěných v autobusech hromadné městské dopravy Tábor. O tento typ venkovní reklamy se taktéž staraly partnerské společnosti, konkrétně společnost Ledmultimedia, jež vlastní v centru tábora LED obrazovku provozovanou 16hodin denně.<sup>4</sup> Druhou společností je společnost 4-LES-advertising, jež zajišťovala reklamu na billboardech a v příměstských linkách autobusové dopravy. Celkové náklady na „out of home“ reklamu činily zhruba 100 000 Kč.

Obrázek 9: Billboard vyvěšený na hotelu Palcát



Zdroj: Vlastní fotografie

### ***Public relations***

Níže jmenované formy PR využilo vedení festivalu čokolády:

- rozhovor na frekvenci Českého rozhlasu,
- článku v novinách (mediální partner Táborský Deník),
- rozhovor v pořadu ČT1 Sama doma.

Celkové náklady na PR se pohybovaly kolem 90 000 Kč.

---

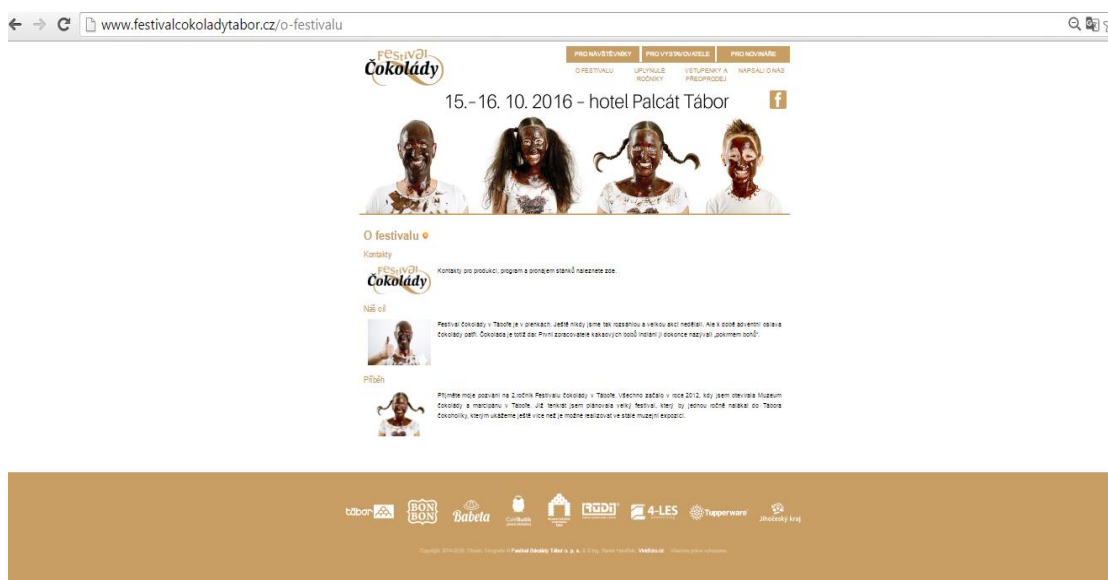
<sup>4</sup> Zdroj: Ledmultimedia, n.d.

## ***Interaktivní marketing (on-line komunikace) a direct marketing***

Obrázek 10 vyobrazuje náhled na oficiální webové stránky festivalu čokolády, kde se nejen potencionální účastníci, ale i vystavovatelé či novináři dozvědí základní informace o akci. Kromě hlavních zpráv o festivalu, se na webových stránkách festivalu nachází také krátký souhrn a fotoreport z minulých ročníků. Samozřejmostí jsou také odkazy nejen na sociální síť festivalu, ale také na aktuální partnerské weby.

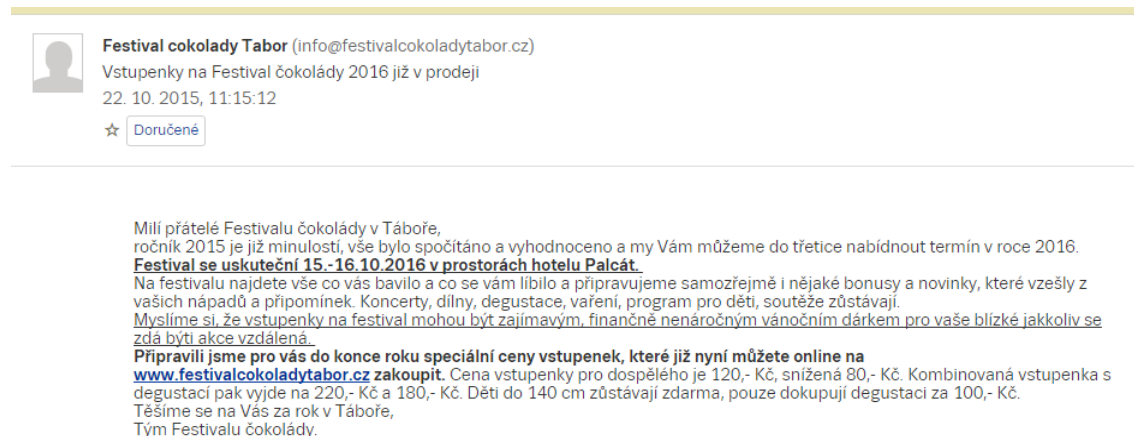
Z předchozího textu vyplývá, že kromě webových stránek je možno pod interaktivní či on-line komunikaci a direct marketing zařadit také emailovou komunikaci a sociální síť. Obrázek 11 vyobrazuje email, jenž přišel každému účastníku, který se zúčastnil minulého ročníku festivalu a zakoupil si lístky na akci pomocí online prodejního systému. Email především upozorňuje na další ročník festivalu čokolády a nabízí zákazníkům lístky v předprodeji za zvýhodněné ceny, a tudíž je podněcuje ke koupi. Kromě výše zmíněného emailu jsou zákazníkům zařazeným v databázi zasílány taktéž pozvánky na další akce muzea čokolády a marcipánu.

Obrázek 10: Oficiální webové stránky festivalu



Zdroj: Upraveno dle: <http://www.festivalcokoladytabor.cz/o-festivalu>

Obrázek 11: Email zasílaný zákazníkům v databázi



Zdroj: Vlastní fotografie

Náklady na zřízení online komunikace a direct marketingu nelze přesně vyčíslit, a to z důvodu, že tento informační zdroj je svěřen do rukou zaměstnanců a náklady jsou součástí jejich mzdy.

### ***Osobní prodej***

Hlavní výhodou osobního prodeje je přímý kontakt s potencionálním zákazníkem, lze mu přizpůsobit obsah sdělení a sledovat následovně jeho přímou reakci. Osobní prodej v rámci festivalu čokolády byl zprostředkován na gastronomických festivalech a na výstavě Země živitelka.

Náklady na realizaci tohoto informačního kanálu činí 8500 Kč a zahrnují registrační poplatek a cenu stánku na volné výstavní ploše.

## Mediální partneři akce

Na realizaci Festivalu čokolády 2015 se podíleli vyobrazení mediální partneři (obrázek 12), jejichž základní charakteristika je nastíněna níže.

Obrázek 12: Mediální partneři akce<sup>5</sup>



Zdroj: Vlastní zpracování dle níže uvedených zdrojů

- **Ledmultimedia** – Firma zabývající se zprostředkováním digitální reklamy na LED obrazovkách po celé ČR.
- **BONBON** – Česká firma, jež vlastní několik desítek obchodů v několika zemích EU. Firma se zabývá zpracováním a prodejem kvalitní čokolády. Majitelka firmy, je taktéž zakladatelkou muzea čokolády a marcipánu v Táboře a tedy i organizátorkou každoročního festivalu čokolády (Kovandová, n.d.).

<sup>5</sup> Zdroj: 1. Vlastní úprava dle <http://www.ledmultimedia.cz/#spots>,  
2. [http://www.bon-bon.cz/content/files/images/o\\_nas/kovandovi/logo\\_bonbon.jpg](http://www.bon-bon.cz/content/files/images/o_nas/kovandovi/logo_bonbon.jpg)  
3. Vlastní úprava dle <http://www.cafebudik.cz/>  
4. Vlastní úprava dle <http://www.cokomuzeum.cz/>  
5. Vlastní úprava dle <http://www.4-les.com/advertising/>  
6. Vlastní úprava dle <http://www.taborcz.eu/>  
7. Vlastní úprava dle <http://rudi.eu/>  
8. Vlastní úprava dle <http://www.radioblanik.cz/>

- **Café Budík** – Kavárna, jejíž spolumajitelkou je taktéž Petra Kovandová. Kavárna se může pyšnit domácími dortíky a ručně vyráběnou čokoládou z muzea čokolády a marcipánu tábor (Kovandová & Voborský, n.d.).
- **Muzeum čokolády a marcipánu tábor** – Charakteristika viz společnost pořádající festival čokolády.
- **4-les advertising** – Společnost vlastníci rozsáhlou sítí outdoorové reklamy.
- **Město Tábor**
- **Rudi, a. s.** – Reklamní a grafické studio, zajišťující tisk reklamních letáků.
- **Táborský deník** – Regionální deník, který se zaměřuje na nejdůležitější informace a události konající se v jednotlivých obcích regionu.
- **Rádio Blaník** – Rozhlasová stanice vysílající na území České republiky.

#### 4.2.6 Konkurence<sup>6</sup>

Za největší konkurenci v rámci ČR lze považovat gastronomické festivaly. Jejich výhodou je pestřejší hlavní i doprovodný program s nepřeberným množstvím ochutnávek nejrůznějších pokrmů. Kromě toho je novým rostoucím trendem pořádání festivalů čokolády v obchodních centrech či v kulturních domech. Příkladem může být i Čokofest, jež se v letech 2015 a 2016 konal v celkem třinácti obchodních centrech po celé České republice, zahrnující i obchodní centrum v Jihočeském kraji, konkrétně IGY v Českých Budějovicích. Čokofest lákal hlavně na vaření s čokoládou, stánkový prodej, workshop, degustace a výstavu historie čokolády. Hlavní odlišností od těchto festivalů je fakt, že festival čokolády v Táboře se zaměřuje zejména na prezentaci muzea čokolády. Hlavním cílem pořadatelů je zvýšení návštěvnosti muzea čokolády a marcipánu a zvýšení celkového povědomí o eventu. Kromě toho festival nabízí prostor již zmíněným menším kvalitním podnikům a aktivitám, jež nelze provozovat v muzeu.

---

<sup>6</sup> Informace vychází z rozhovoru s výkonnou produkční festivalu



#### 4.2.7 Vize do budoucna <sup>7</sup>

Vedení festivalu si stanovilo následující vizi, které by v průběhu dalších ročníků rádo dosáhlo:

- podporovat ještě více podniků, jež si zakládají na kvalitě svých produktů,
- pozvat čokolatéry z celé Evropy,
- nalákat více lidí z gastronomického oboru, pozvat např. světoznámého kuchaře Michela Rouxe z Francie,
- pořádat více soutěží, navázat spolupráci s Asociací cukrářů a kuchařů ČR.

---

<sup>7</sup> Informace vychází z rozhovoru s výkonnou produkční festivalu

## **5 Analýza vnímání festivalu**

Následující kapitoly se zabývají analýzou vnímání festivalu čokolády a jeho následným vyhodnocením na základě primárního výzkumu. Z informací po vyhodnocení dat budou navrženy změny pro další ročník tohoto festivalu.

### **5.1 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření, jež se konalo v průběhu festivalu, tj. 26. – 27. 9. 2015. Dotazník celkem vyplnilo 170 lidí, avšak z důvodu neúplných dat a možného zkreslení jich bylo 12 vyřazeno. Celkem se tedy výzkumu zúčastnilo 158 respondentů.

Dotazníkové šetření zahrnovalo 15 otázek a obsahovalo jak otázky uzavřené, polouzavřené, tak i otevřené. Dotazníky byly předem předtištěny a rozdány respondentům, kteří byli vybíráni nahodile. Ti si buď jednotlivé odpovědi zaznamenávali do archu sami, nebo s pomocí tazatele.

#### **5.1.1 Pilotní výzkum**

Před samotným eventem byl v září 2015 proveden pilotní výzkum, který měl za úkol ukázat, zda jsou všechny otázky v dotazníkovém šetření vhodně formulovány a dotazník je validní. Pilotáž proběhla na 15 respondentech.

Na základě pilotního výzkumu byla upravena otázka č. 5, která se zabývá hodnocením jednotlivých částí programu. Kromě hodnotící škály od 1 do 5 byla přidána možnost „nezúčastnil/a jsem se“. Validita byla potvrzena.

### 5.1.2 Zkoumaný vzorek

Vzorek tvořilo 99 žen (62,66 %) a 59 mužů (37,34 %). Věková struktura respondentů je uvedena v následující tabulce 5. Identifikace respondentů z pohledu bydliště na Táborsku je zobrazena dále v tabulce 6.

Tabulka 5: Věkové rozpětí

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 18 let	10	6,33 %
Od 19–26 let	50	31,65 %
27–35 let	31	19,62 %
36–45 let	38	24,05 %
46–55 let	21	13,29 %
56 let a výše	8	5,06 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce respondentů bylo ve věku 19–26 let (31,65 %). Druhou nejpočetnější skupinou bylo rozpětí 36–45 let (24,05 %). Třetí v pořadí byl věk 27–35 let (19,62 %). Čtvrté místo obsadilo rozpětí 46–55 let (13,29 %), předposlední v pořadí byl věk do 18 let (6,33 %) a poslední místo patří možnosti 56 let a výše (5,06 %).

Tabulka 6: Bydliště mimo okres Tábor

Bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	94	59,49 %
Ne	64	40,51 %

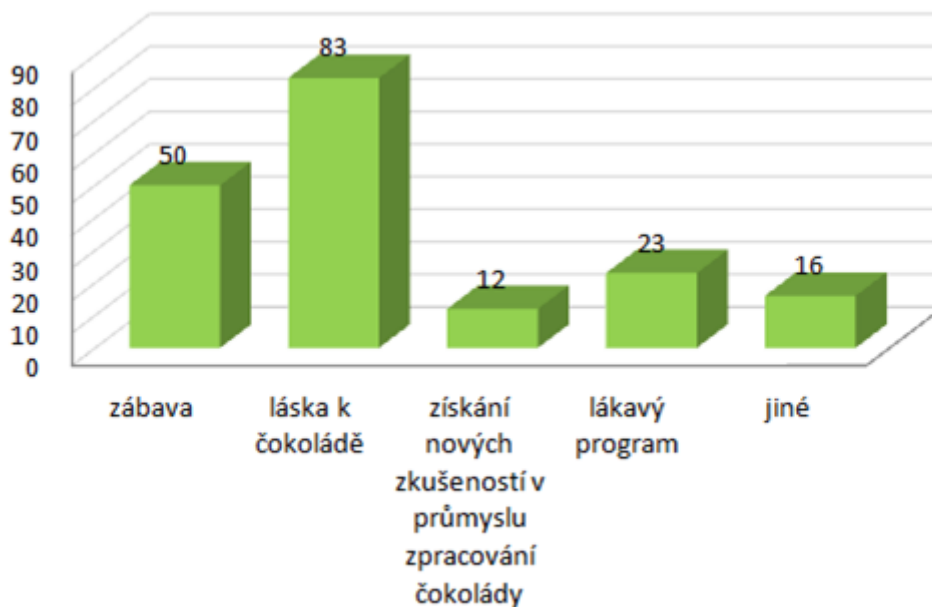
Zdroj: Vlastní výzkum

Zhruba 60 % respondentů uvedlo, že na akci přejeli z místa mimo okres Tábor. Naproti tomu zhruba 40 % dotázaných sdělilo, že přijeli z místa nacházejícím se v okrese Tábor.

### 5.1.3 Analýza dat z dotazníkového šetření

Kromě identifikačních otázek se v dotazníku nacházelo dalších 12 otázek. *První otázka* se vztahovala k důvodu návštěvy festivalu čokolády. Obsahovala celkem čtyři možnosti, včetně možnosti jiné, kde každý respondent mohl dopsat svou odpověď. Respondenti na tuto otázku mohli odpovědět více možnostmi.

Graf 1: Důvod návštěvy festivalu (n=184)

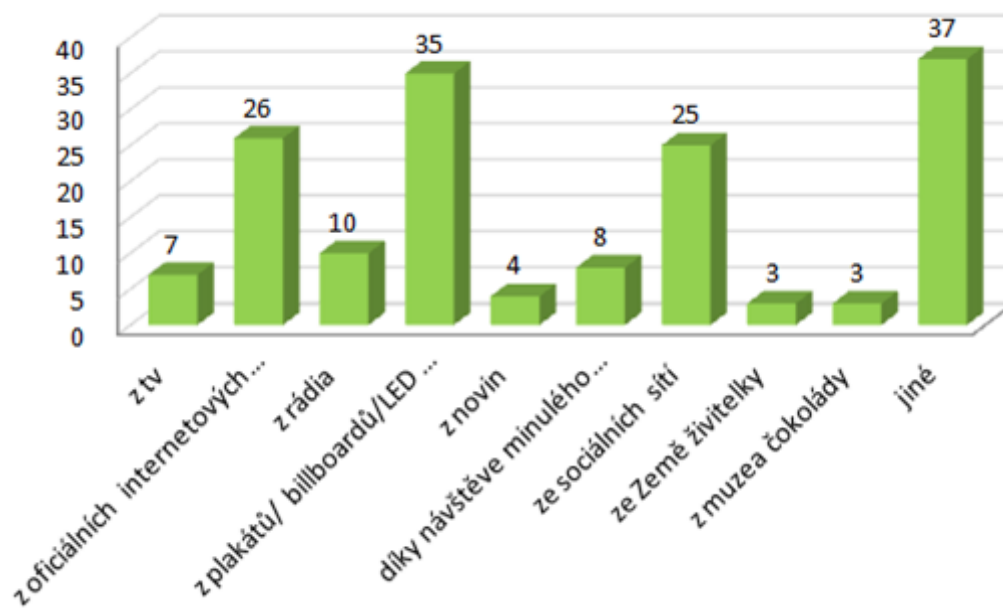


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu dotázaných se nejvíce lidí shodlo na možnosti „láska k čokoládě“. Konkrétně tuto možnost zvolilo 83 respondentů (45,11 %). Jako druhý nejčtenější důvod byla uváděna „zábava“ (50 respondentů, tedy 27,17 %), poté následoval „lákový program“ (23 respondentů, 12,50 %) a možnost „jiné“ (16 respondentů, 8,70 %). Do možnosti jiné, zejména muži, vpisovali nejčastěji odpověď „kvůli manželce/přítelkyni“ či „dětem“. Ostatní respondenti uvedli jako důvod návštěvy např. „zvědavost“ či „získání lístků darem“. Poslední místo v grafu zaujalo „získání nových zkušeností v průmyslu zpracování čokolády“, tuto možnost zvolilo celkem 12 respondentů, tedy 6,52 %.

V *druhé otázce* byl zjišťován prvotní zdroj informací o festivalu. Respondenti měli na výběr z deseti možností, z nichž mohli vybrat pouze jednu. Na grafu 2 lze vidět, že nejvíce lidí zvolilo možnost „jiné“, konkrétně 37 respondentů, 23,42 %. Následující tabulka 7 zobrazuje nejpočetnější odpovědi, jež respondenti uvedli v možnosti jiné.

Graf 2: Prvotní informační zdroj (n=158)



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 7: Prvotní informační zdroj – možnost jiné (n=37)

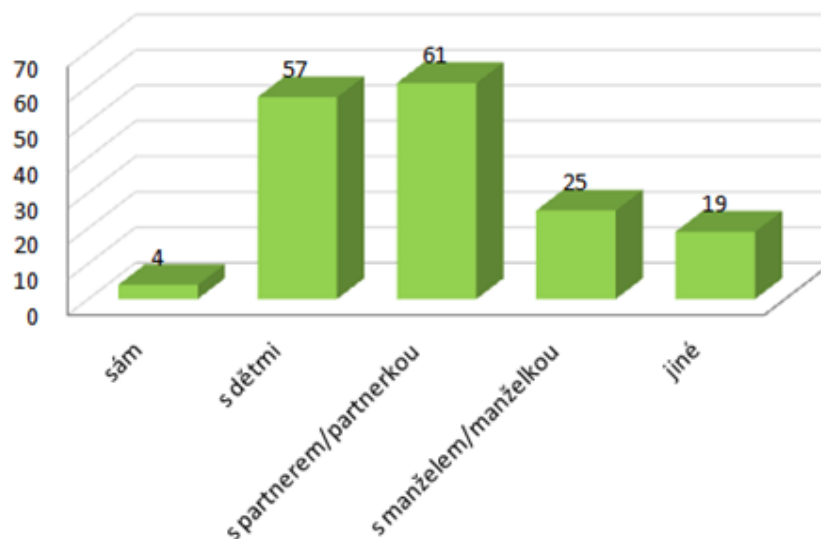
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
V práci/ od kolegů	2	5,4 %
Od manžela/manželky, od partnera/partnerky	12	32,4 %
Od známých/od kamarádů	12	32,4 %
Od rodinných příslušníků	6	16,3 %
Ze školy	2	5,4 %
Z webového portálu Kudyznudy.cz	2	5,4 %
Díky náhodě	1	2,7 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Druhým nejčastěji zmiňovaným informačním zdrojem byly „plakáty/billboardy a LED obrazovky“. Tuto možnost zvolilo celkem 35 respondentů (22,15 %). Oproti možnosti jiné je tedy rozdíl pouze 1,27 %. „Oficiální webové stránky festivalu“ uvedlo 26 respondentů (16,46 %) a informaci pomocí „sociálních sítí“ zvolilo 25 lidí (15,82 %). Čtvrtou nejpočetnější odpovědí byla „informační kampaň v rádiu“, zvolena 10 respondenty (6,33 %). O akci vědělo 8 respondentů (5,06 %) „díky návštěvě prvního ročníku akce“. Další možností v pořadí byla „televize“. Díky ní se o akci dozvědělo celkem 7 respondentů (4,43 %). Předposledním nejpočetnějším informačním zdrojem byl „tisk“. Čtyři lidé (2,53 %) uvedli, že prvotní informaci o festivalu čokolády dostali právě v novinách. Nejméně respondentů (3, tedy 1,9 %) vybralo shodně možnosti z „muzea čokolády“ a ze „Země živelky“.

**Třetí otázka** se zabývala doprovodem respondentů. Zde byla možnost zvolit více než jednu odpověď z celkových pěti. Z vybraných respondentů celkem 61 lidí (36,75 %) navštívilo event „s partnerem“ či „partnerkou“. Na akci přišlo „s dětmi“ 57 lidí (34,34 %), 25 lidí (15,06 %) „s manželem“ nebo „manželkou“. Možnost „jiné“ uvedlo 19 lidí (11,45 %). Do této možnosti respondenti dopisovali svou odpověď, již nenalezli ve výše uvedených možnostech. Nejčastěji byly dopisovány možnosti „s prarodiči“, „se sestrou“ či „bratrem“, „s vnukem“, „vnučkou“ nebo „s celou rodinou“. Poslední místo v níže grafu 3 zaujala možnost „sám“, kterou zvolili pouze 4 dotázaní (tedy 2,41 %).

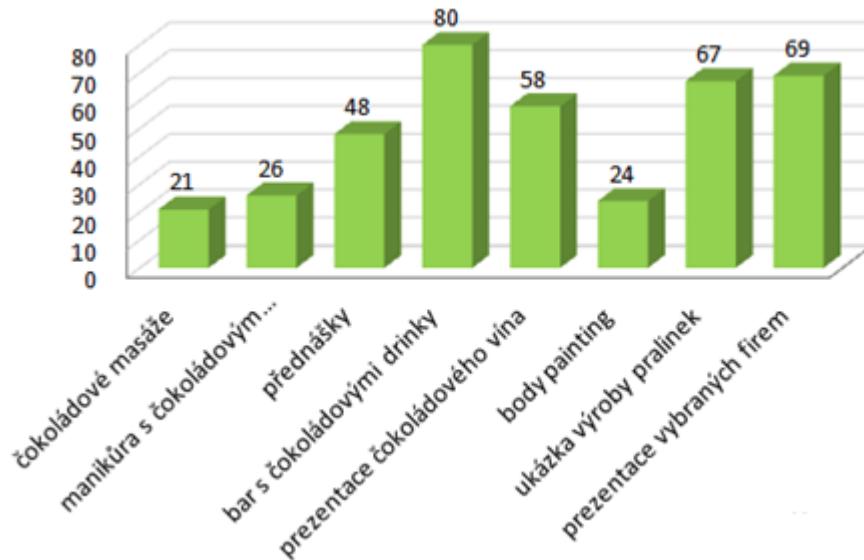
Graf 3: S kým respondenti přišli na akci (n=166)



Zdroj: Vlastní výzkum

**Čtvrtá otázka** dotazníkového šetření se již vztahovala k programu festivalu. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké součásti doprovodného programu lidé vyzkoušeli či viděli. Nabízeno bylo osm možností s možností výběru více odpovědí.

Graf 4: Vyzkoušení/ vidění součástí programu (n=393)

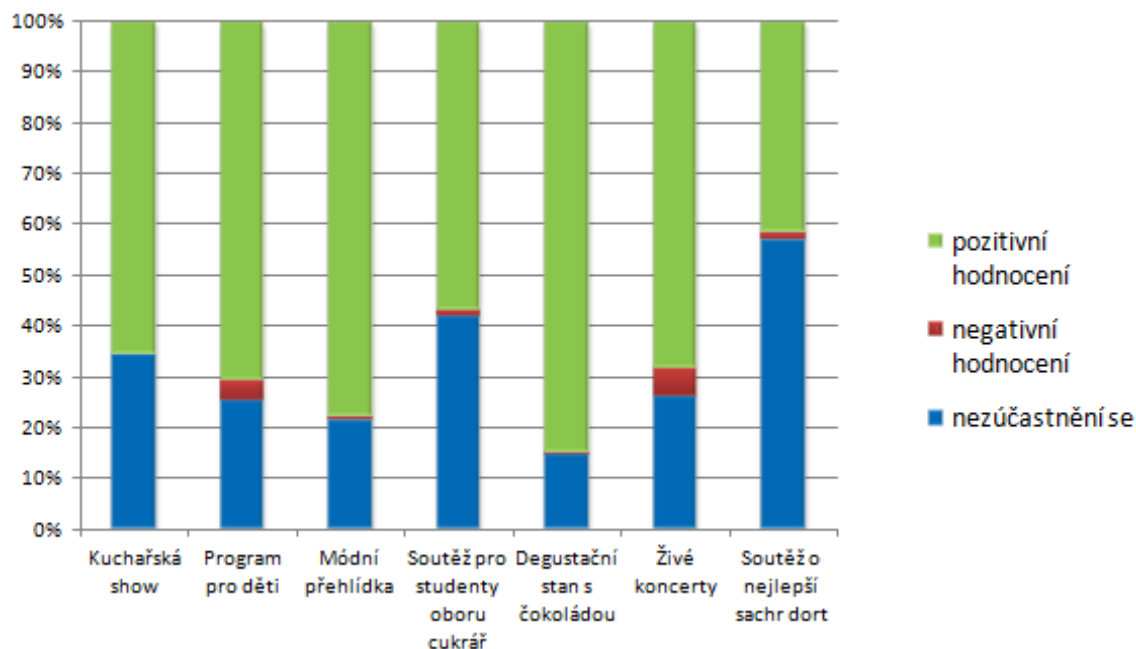


Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 4 jasně zobrazuje, že nejvíce lidí (80, tedy 20,36 %) vyzkoušelo/vidělo bar s čokoládovými drinky. Druhý nejvíce viděný či vyzkoušený doprovodný program byla prezentace vybraných firem, o jejich produktech či službách (69 lidí, tedy 17,56 %). Další v pořadí byla ukázka výroby pralínek, již vidělo 67 lidí (17,05 %). Možnost zhlédnout a vyslechnout si představení čokoládového vína využilo 58 respondentů (14,76 %). Přednášky na témata týkající se čokolády si vyposlechlo celkem 48 lidí (12,21 %). Manikúru s čokoládovým designem v nabídce ladies clubu vyzkoušelo/vidělo 26 lidí (6,62 %), tedy žen. Naopak v gentlemen clubu probíhal bodypainting na nahé ženské tělo. Tuto součást doprovodného programu vidělo konkrétně 24 lidí (6,11 %). Nejméně lidí (21, tedy 5,34 %) vyzkoušelo/vidělo čokoládové masáže, ať už rukou, nohou, či celých zad.

**Pátá otázka** se zaměřila na hodnocení součástí hlavního programu. V tabulce bylo celkem 7 součástí programů a u každého byla možnost hodnocení od 1 do 6. Jednička znamenala výborný, 2 = velmi dobrý, 3 = dobrý, 4 = špatný, 5 = velmi špatný a 6 = nezúčastnil/a jsem se. Za pozitivní hodnocení lze považovat rozmezí 1 – 3 a za negativní poté hodnocení 4 – 5. Výslednou interpretaci je možné vidět na grafu 5.

Graf 5: Hodnocení součástí programu (n=158)



Zdroj: Vlastní výzkum

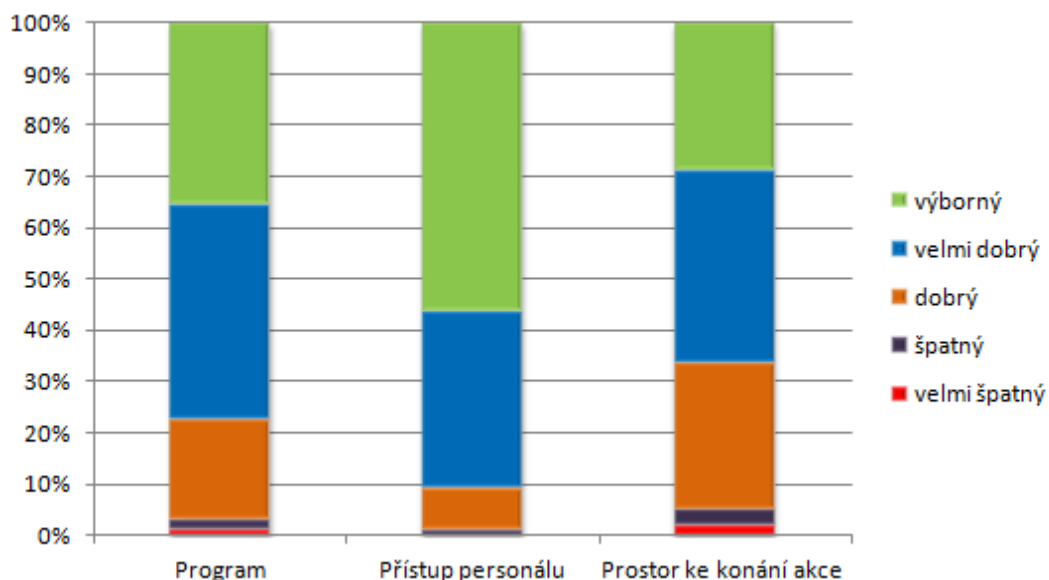
Dotazovaní respondenti nejlépe ohodnotili degustační stan s čokoládou, kde celkem 134 respondentů (84,81 %) uvedlo pozitivní hodnocení. Pouze jeden respondent zvolil negativní hodnocení (0,63 %) a celkem 23 respondentů se tohoto programu nezúčastnilo (14,56 %). Druhým nejlépe hodnoceným programem byla módní přehlídka. Zde celkem 123 respondentů uvedlo kladné hodnocení (77,85 %), jeden respondent uvedl negativní hodnocení (0,63 %) a 34 respondentů se této součásti programu nezúčastnilo (21,52 %). Další nejlépe hodnocenou součástí programu byl program pro děti. Zde 112 respondentů zvolilo kladné hodnocení (70,89 %), 6 negativní hodnocení (3,80 %) a 40 dotazovaných (25,32 %) se programu nezúčastnilo. Na dalším místě se umístily živé koncerty. Celkem 108 dotazovaných (68,35 %) hodnotilo program kladně, 9 dotazovaných negativně (5,70 %) a 41 lidí se programu nezúčastnilo (25,94 %). Na dalším místě se na základě hodnocení umístila kuchařská show. Kladné hodnocení uvedlo 104 dotazovaných (65,82 %), negativní hodnocení zde neuvedl ani jeden respondent a 54 respondentů



(34,18 %) se programu nezúčastnilo. Předposledním nejlépe hodnoceným programem byla soutěž pro studenty oboru cukrář. Kladné hodnocení uvedlo 90 dotázaných respondentů (56,96 %), dva respondenti (1,27 %) uvedli naopak negativní hodnocení a celkem 66 dotázaných se programu nezúčastnilo (41,77 %). Na posledním místě skončila soutěž o nejlepší sachr dort. Zde pouze 66 dotázaných (41,77 %) uvedlo kladné hodnocení, dva respondenti negativní hodnocení (1,27 %), 90 dotázaných (56,96 %) se programu nezúčastnilo. V celkovém shrnutí lze za nejúspěšnější program na základě pozitivního hodnocení považovat degustační stan s čokoládou. Naproti tomu nejvíce negativních ohlasů získaly živé koncerty, a co se týče zúčastnění, tak nejméně respondentů navštívilo soutěž o nejlepší sachr dort.

**Šestá otázka** se zabývala také spokojeností dotazovaných. Tentokrát se však hodnotily pouze tři kategorie, a to spokojenost s celkovým programem, s přístupem personálu a s prostorem konání akce. Účastníci opět měli možnost vybírat z hodnocení na škále od 1 do 5, kde 1 = výborný, 2 = velmi dobrý, 3 = dobrý, 4 = špatný a 5 = velmi špatný.

Graf 6: Hodnocení spokojenosti dotazovaných v uvedených kategoriích (n=158)



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledného grafu lze vidět, že nejvíce dotazovaných udělilo hodnocení „výborné“ k přístupu personálu (89 respondentů, 56,33 %), poté k programu (56 respondentů, 35,44 %) a nejméně k prostoru ke konání eventu (46 respondentů, 29,11 %). Hodnocení

„velmi dobrý“, bylo téměř u všech hodnocených kategorií vyrovnané. U hodnocení programu tuto možnost uvedlo celkem 66 dotázaných (41,77 %), u přístupu personálu 54 (34,18 %) a u prostoru ke konání akce 59 (37,34 %). Hodnocení „dobré“ bylo nejpočetnější u prostoru ke konání akce (45 respondentů, 28,48 %), poté u programu (31 respondentů, 19,62 %) a nakonec u přístupu personálu (13 respondentů, 8,23 %). Hodnocení „špatný“ bylo nejvyšší u prostoru ke konání akce (5 respondentů, 3,16 %), poté u programu (3 respondenti, 1,90 %) a nakonec u přístupu personálu (2 respondenti, 1,27 %). „Velmi špatné“ hodnocení získalo nízké zastoupení, a to pouze u programu (2 respondenti, 1,27 %) a prostoru ke konání akce (3 respondenti, 1,90 %).

Z celkového souhrnu vyplývá, že největší spokojenost byla s přístupem personálu, poté s programem a nakonec s prostorem ke konání akce.

**Sedmá otázka** dotazníku obsahovala škálu, pomocí které bylo zjišťováno, jak respondenti byli celkově spokojeni s akcí. Na výběr byly možnosti velmi spokojen/a, spíše spokojen/a, ani spokojen/a ani nespokojen/a, spíše nespokojen/a a velmi nespokojen/a.

Z tabulky 8 lze vyčíst, že 73 lidí (46,20 %) uvedlo možnost „spíše spokojen/a“. O něco méně, tedy 66 respondentů (41,77 %), zvolilo možnost „velmi spokojen/a“. Neutrální formu odpovědi „ani spokojen/a, ani nespokojen/a“ zvolilo 15 respondentů (9,49 %). Nabízená možnost „spíše nespokojen/a“ byla zvolena třemi lidmi (1,90 %) a jeden člověk zvolil možnost velmi nespokojen/a (0,63 %).

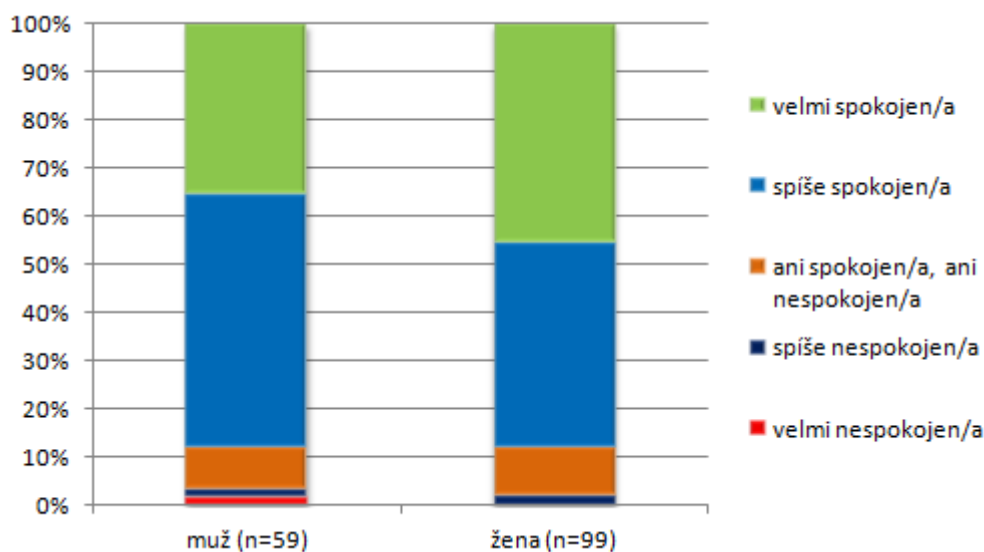
Tabulka 8: Celková spokojenost s festivalem (n=158)

	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Velmi spokojen/a</b>	66	41,77 %
<b>Spíše spokojen/a</b>	73	46,20 %
<b>Ani spokojen/a, ani nespokojen/a</b>	15	9,49 %
<b>Spíše nespokojen/a</b>	3	1,90 %
<b>Velmi nespokojen/a</b>	1	0,63 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Zajímavým propojením může být otázka celkové spokojenosti s festivalem s pohlavím dotazovaných respondentů. Na grafu 7 lze vidět, že možnost „velmi spokojen/a“ zvolilo více žen (45 dotázaných, 45,45 %) než mužů (21 dotázaných, 35,59 %). Druhou možností byla „spíše spokojen/a“. Tuto možnost uvedlo celkem 31 mužů (52,54 %) a 42 žen (42,42 %). Možnost „ani spokojen/a, ani nespokojen/a“ zvolilo 5 mužů (8,47 %) a 10 žen (10,10 %). Další možností byla varianta „spíše nespokojen/a“. Tu zvolil jeden dotázaný muž (1,69 %) a dvě ženy (2,02 %). Poslední variantou byla možnost „velmi nespokojen/a“, již zvolil pouze jeden respondent mužského pohlaví (1,69 %). Z důvodu rozdílného počtu respondentů mužského a ženského pohlaví však nelze přesně určit, které pohlaví bylo s akcí více spokojeno, či nespokojeno.

Graf 7: Celková spokojenost s festivalem v propojení s pohlavím respondentů (n=158)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázky číslo 8 a 9 byly otevřené. Respondenti neměli k dispozici žádné nabízené možnosti a jejich úkolem bylo uvést odpověď dle svého uvážení.

**Osmá otázka** se tázala na následující: „Co Vás na akci nejméně oslovilo?“ Na otázku odpovědělo celkem 140 respondentů a odpovědi byly velmi různorodé.

Nejvíce lidí odpovědělo, že je nejméně oslovil program pro děti a dětské divadlo (17,14 %). Druhou nejčtetnější odpovědí byla možnost „jiné“ (15,71 %), a to z důvodu, že respondenti uváděli velmi různorodé odpovědi, které se neshodovaly s ostatními. V kategorii „jiné“ se vyskytly odpovědi jako módní přehlídka, prezentace vybraných

fírem či paradoxně velké množství čokolády. Další kategorií, která respondenty nejméně oslovila, byly prostory konání, jejich osvětlení či ozvučení (12,86 %). Do této kategorie byly shrnuty odpovědi typu prostory konání, velmi tmavé prostory či hlasitá hudba. Na dalším místě se umístily drahé ceny ochutnávek a atrakcí (12,14 %) a pódiový program (12,14 %). Za pódiový program byla považována kuchařská show, prezentace vybraných firem a přednášky. Dále následoval gentleman, ladies club a jejich služby (8,57 %). Do této kategorie byly zařazeny odpovědi čokoládové masáže a bodypainting. Respondenti uvedli také, že je nejméně oslovil degustační stan s čokoládou (6,43 %). Nejméně četnou odpovědí (5,71 %) byla nepřehlednost programu, chaos festivalu či chybějící pestrost a rozmanitost celé akce. Celkový souhrn odpovědí je možné vidět v tabulce 9.

Tabulka 9: Co respondenty nejméně oslovilo na akci (n=158)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Program pro děti, dětské divadlo</b>	24	17,14 %
<b>Jiné</b>	22	15,71 %
<b>Prostory konání/osvětlení/ozvučení prostoru</b>	18	12,86 %
<b>Pódiový program</b>	17	12,14 %
<b>Drahé ceny ochutnávek/atrací</b>	17	12,14 %
<b>Čokoládové drinky/pivo/víno</b>	13	9,29 %
<b>Gentleman a ladies club/ jejich služby</b>	12	8,57 %
<b>Degustační stan s čokoládou</b>	9	6,43 %
<b>Nepřehledný program/chaos festivalu/ chybějící pestrost</b>	8	5,71 %

Zdroj: Vlastní výzkum

*Devátá otázka* se zajímala, co by respondenti vylepšili v příštích ročnících festivalu. Celkem bylo zaznamenáno 151 odpovědí, z nichž byly vytvořeny nejpočetnější kategorie.

První nejpočetnější odpovědi byly jiné prostory konání, osvětlení prostoru neboli světlejší prostory a ozvučení prostoru, či méně hlasitá hudba (20,53 %). Na druhém místě se umístila kategorie „jiné“ (17,22 %). Respondenti uváděli nesterjnorodé odpovědi, např. informační kampaň, výzdoba, zařazení ochutnávky kakaových bobů, zřízení klimatizace, nedostatek parkovacích míst, vyšší počet vystavovatelů a další. Třetí nejpočetnější odpovědí bylo zlepšení programu a bohatší program (12,58 %). Další kategorii tvořila odpověď více ochutnávek zdarma (11,26 %), poté jiná skladba prostor či jiné rozmístění programu (10,60 %), nižší ceny vstupného a doplňkového programu (9,27 %) a jiný hudební program či více druhů hudby (7,28 %). Respondenti by také v příštím ročníku akce uvítali zavedení výrobků na neutralizaci čokoládové chuti (5,96 %), uváděli např. dostupné barely s vodou a slané pochutiny. Poslední skupinu vytvořila odpověď změna programu pro děti nebo bohatší program pro děti (5,30 %). Jednotlivé odpovědi jsou následně shrnuty v tabulce 10.

Tabulka 10: Co by se podle respondentů mělo vylepšit v příštím ročníku festivalu (n=158)

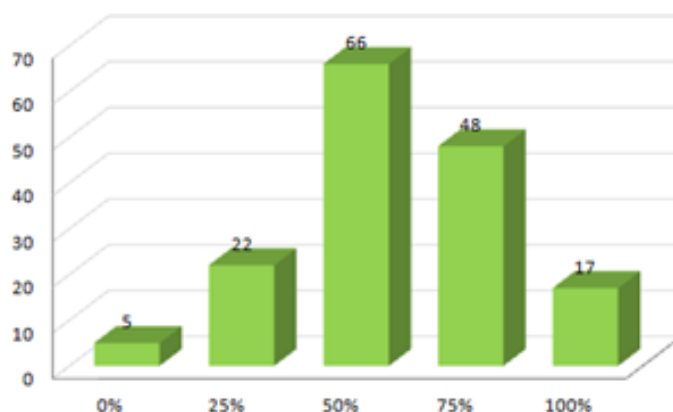
<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Jiné prostory/osvětlení/ozvučení prostoru</b>	31	20,53 %
<b>Jiné</b>	26	17,22 %
<b>Zlepšení programu/bohatší program</b>	19	12,58 %
<b>Více ochutnávek zdarma</b>	17	11,26 %
<b>Jiná skladba prostor/jiné rozmístění programu</b>	16	10,60 %
<b>Nižší ceny vstupného/doplňkového programu</b>	14	9,27 %
<b>Jiný hudební program/více druhů hudby</b>	11	7,28 %
<b>Zavedení výrobků na neutralizaci čokoládové chuti</b>	9	5,96 %
<b>Změna programu pro děti/ bohatší program pro děti</b>	8	5,30 %

Zdroj: Vlastní výzkum

**Desátá otázka** byla uzavřená, nabízela respondentům pět možností a zjišťovala, s jakou pravděpodobností se lidé zúčastní další podobné akce či dalšího ročníku festivalu čokolády. Výsledky jsou zaneseny v grafu 8 (str. 58).

Nejvíce lidí zvolilo odpověď „50 %“, celkem tuto odpověď uvedlo 66 respondentů (41,77 %). Možnost „75 %“ uvedlo 48 respondentů (30,38 %). Další nejpočetnější odpovědí bylo „25 %“, již zvolilo 22 respondentů (13,92 %). Tu nejlepší možnost, tedy 100% přislíbenou účast v případě konání dalšího ročníku, zvolilo 17 respondentů (10,76 %). Naproti tomu 5 respondentů (3,16 %) uvedlo, že akce se zúčastní s nulovou pravděpodobností.

Graf 8: Pravděpodobnost zúčastnění dalšího ročníku této či podobné akce (n=158)

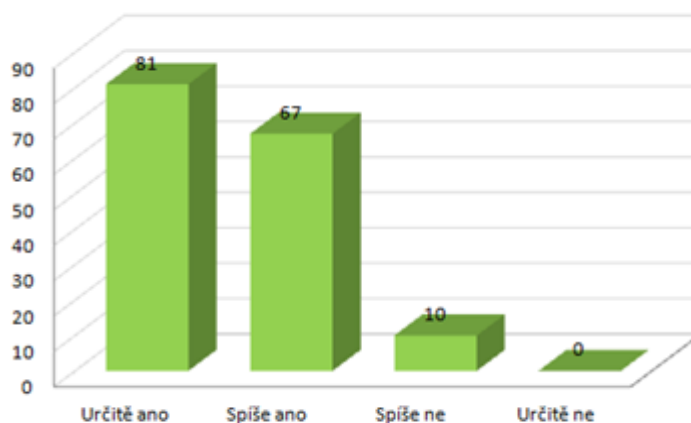


Zdroj: Vlastní výzkum

**Jedenáctá otázka** se zabývala tím, zda by respondenti doporučili akce svým známým. Otázka obsahovala čtyři možnosti: určitě ano, spíše ano, spíše ne a určitě ne.

Celkem 81 respondentů (51,27 %) odpovědělo, že by akci svému známému určitě doporučili, a 67 respondentů (42,41 %) zvolilo možnost „spíše ano“. Možnost „spíše ne“ byla zvolena celkem 10 respondenty (6,33 %) a možnost „určitě ne“ nezvolil ani jeden účastník festivalu.

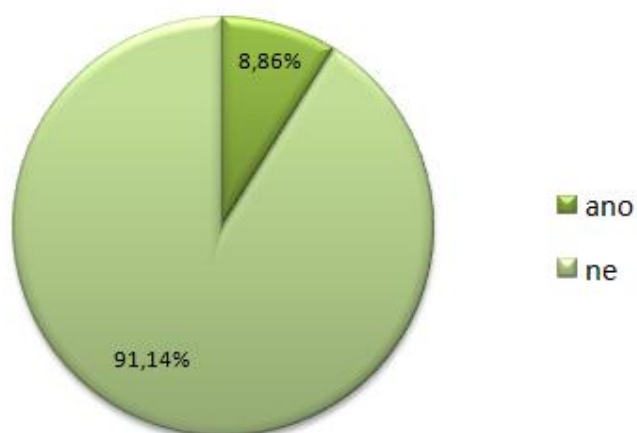
Graf 9: Doporučení akce svému známému (n=158)



Zdroj: Vlastní výzkum

**Dvanáctá otázka**, tedy poslední, se týkala účasti na festivalu. Otázka identifikovala, zda se respondenti zúčastnili/plánují zúčastnit akce po dobu obou dvou dnů. Otázka byla dichotomická a obsahovala tedy pouze dvě možnosti ano a ne.

Graf 10: Účast na festivalu/plánovaná účast (n=158)



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 10 lze vyčíst, že 8,86 %, tedy pouze 14, respondentů se zúčastnilo nebo plánovalo zúčastnit obou dní akce. Naproti tomu 91,14 %, tedy 144, respondentů uvedlo, že se akce neplánují nebo se nezúčastnili po dobu obou dvou dnů.

#### 5.1.4 Analýza informací získaných vlastním zúčastněním pozorováním

Zúčastněné pozorování probíhalo po dobu obou dní trvání festivalu a předem byly stanoveny jednotlivé části, na které se výzkum bude zaměřovat.

První část pozorování se zabývala *dodržáním programu* z hlediska prostorového a časového. Konání festivalu bylo plánováno původně na měsíc říjen, avšak s dostatečným časovým předstihem byla oznámena změna na měsíc září. Program v obou festivalových dnech probíhal dle časového plánu, pouze s drobnými odchylkami v délce max. 15 minut. Co se týče prostoru, festival se konal v předem stanoveném prostoru hotelu Palcát, avšak rozmístění jednotlivých částí programu předem známo nebylo.

Druhá část pozorování se zaměřila na *navštěvnost jednotlivých částí* programu. Z pozorování vyplynulo, že nejnavštěvovanější částí programu byla jednoznačně módní přehlídka. Již těsně před jejím konáním se lidé shromažďovali okolo provizorního přehlídkového mola a zabírali si ta nejlepší místa v jeho těsné blízkosti. Druhou nejnavštěvovanější součástí programu byl shledán degustační stan s čokoládou. Zde bylo po celý den plno a lidé i čekali, až se dostanou na řadu, aby mohli ochutnat vybranou čokoládu. Další velmi navštěvovanou součástí byl ladies club, a to zejména díky jeho službám. Jak již bylo v předchozím textu zmíněno, v ladies clubu se nacházely služby manikérek a masérek. Na tyto služby se však čekala až několikahodinová dlouhá fronta a zájemkyně byly zapisovány do pořadníku. Při analýze méně navštěvované části programu je nutné zmínit nejprve gentleman club, kde probíhal bodypainting na nahé ženské tělo. Na základě poznatků z dotazníkového šetření a osobní komunikace s respondenty byl gentleman club navštěvován méně zejména z důvodu bázně a z důvodu zákazu od partnerek či manželek. Dalšími méně navštěvovanými součástmi programu byly také přednášky, soutěže o nejlepší dezert, sachr dort a prezentace vybraných firem. Těmto částem programu bohužel lidé nevěnovali značnou pozornost a spíše procházeli jednotlivé stánky a prohlíželi si nabízené produkty, nebo zavítali do degustačního stanu s čokoládou.

Další část pozorování se zaměřila na *atmosféru festivalu*. Po dobu obou dní se festival nesl v příjemném duchu a snažil se účastníkům nabídnout co nejlepší zážitky. Atmosféru festivalu dotvářeli také zaměstnanci a personál festivalu, jejichž chování se bylo velmi vstřícné a služby, jež poskytovaly, byly velmi chváleny. Lze tedy říci, že zaměst-



nanci a personál byli předem informováni, měli danou odpovědnost, pravomoci a vhodné pracovní podmínky. Nejen tyto aspekty potvrdily, že podniková kultura byla silná a pozitivně zaměřená na dosažení stanovených cílů podniku.

Poslední část pozorování se týkala *spokojenosti účastníku s festivalem*. Nejen na základě pozorování, ale i na základě kvantitativního výzkumu, bylo zjištěno, že festival navštívilo více žen než mužů. Muži nejčastěji doprovázeli své partnerky/manželky či děti, ale bohužel nebyli tolik zaujati programem jako ženy. U žen byla vidět velká spokojenost zejména s již zmiňovanou módní přehlídkou a se službami ladies clubu. Naopak méně spokojeni byli účastníci s hlasitou hudbou, vydýchanými prostory a často se také rozmyšleli nad koupí jednotlivých produktů, a to z důvodu cen, jež účastníci někdy považovali za vysoké. U dětí byla vidět velká radost a spokojenost zejména v čokoládové dílně, kde si mohly samy vyzkoušet práci s čokoládou, a také hojně navštěvovaly degustační stan, kde postupně ochutnávaly všechny druhy nabízených čokolád. Menší spokojenost dětí byla viděna naopak u dětského divadla, které ne vždy udrželo jejich pozornost.

V závěrečném shrnutí lze říci, že informace z této analýzy budou využity v možných návrzích a inovacích v kapitole č. 6.

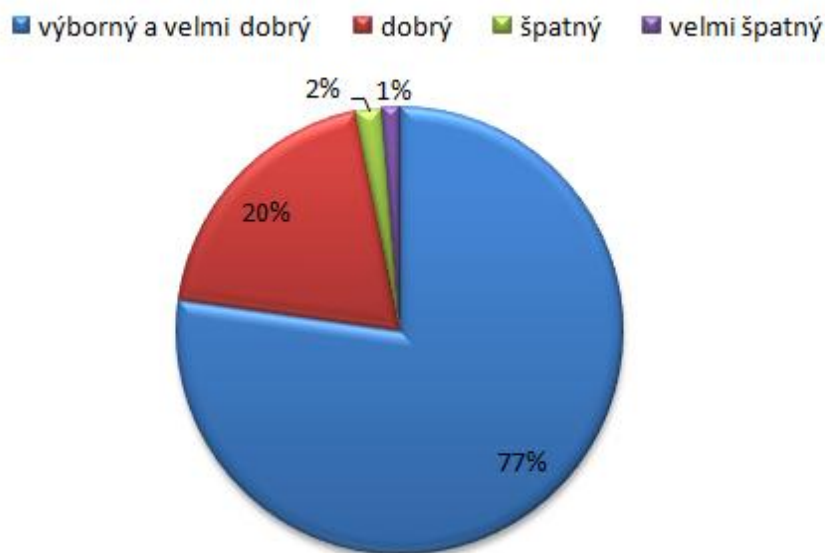
### 5.1.5 Vyhodnocení hypotéz

V následující kapitole jsou vyhodnoceny předem stanovené hypotézy na základě dotazníkového šetření a analýzy spokojenosti respondentů.

**Hypotéza č. 1 – Nejméně 75 % dotazovaných účastníků ohodnotilo program na festivalu jako velmi dobrý a lépe.**

Spokojeností s programem celého festivalu se zabývala otázka č. 6. Jako velmi dobrý a výborný ohodnotilo program na festivalu celkem 122 (77,22 %) respondentů. Hypotézu tedy lze *potvrdit* a její grafické znázornění lze vidět na grafu 11. Dalších 31 respondentů (19,62 %) ohodnotilo program jako dobrý, 3 respondenti (1,90 %) jako špatný a 2 (1,27 %) jako velmi špatný.

Graf 11: Spokojenost s programem festivalu (n=158)

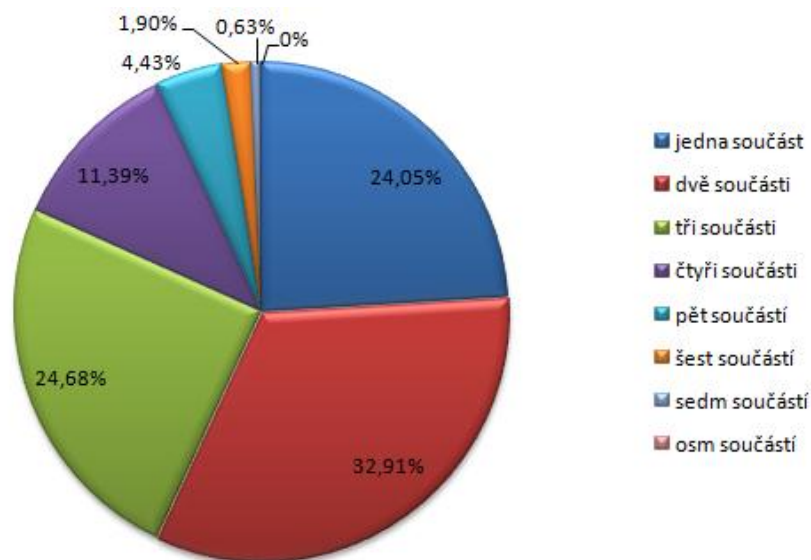


Zdroj: Vlastní výzkum

**Hypotéza č. 2 – Více než polovina respondentů si vyzkoušela nebo viděla alespoň čtyři součásti doprovodného programu.**

Tuto hypotézu lze hodnotit na základě otázky č. 4. Bylo zjištěno, že z celkových 158 respondentů jich celkem 38 (24,05 %) vidělo či vyzkoušelo pouze jednu část z celkového programu, 52 respondentů (32,91 %) vyzkoušelo/vidělo dvě části programu, 39 respondentů (24,68 %) tři části programu a čtyři části programu vyzkoušelo pouze 18 respondentů (11,39 %). Pět součástí programu vyzkoušelo/vidělo 7 respondentů (4,43 %), šest částí programu vyzkoušeli/viděli 3 respondenti (1,90 %). Největší počet vyzkoušených či viděných součástí programu, přesně tedy sedm, vyzkoušel pouze jeden respondent (0,63 %). Všech osm součástí programu bohužel nevyzkoušel ani jeden respondent. Alespoň čtyři součásti programu vyzkoušelo/vidělo v celkovém součtu 29 respondentů (18,35 %). Na základě tohoto údaje hypotézu tedy **nelze potvrdit**.

Graf 12: Počet vyzkoušených součástí programu (n=158)

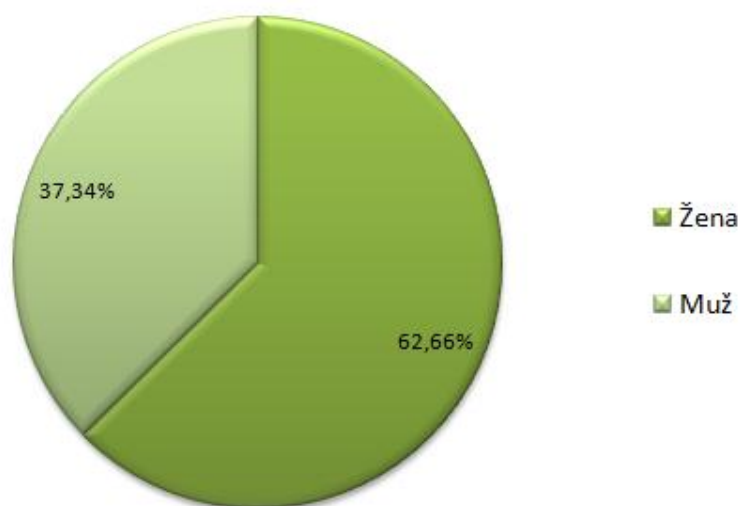


Zdroj: Vlastní výzkum

**Hypotéza č. 3 – Festival čokolády navštívilo více ženských než mužských respondentů.**

Tuto hypotézu lze hodnotit jak na základě analýzy spokojenosti, tak i na základě dotazníkové šetření. Zúčastněné pozorování spolu s otázkou č. 13 ukázalo, že festival navštívilo více dotázaných žen než mužů. Festival navštívilo celkem 99 respondentů ženského pohlaví (62,66 %) a 59 respondentů mužského pohlaví (37,34 %), proto tuto hypotézu lze jednoznačně *potvrdit*.

Graf 13: Pohlaví respondentů festivalu (n=158)

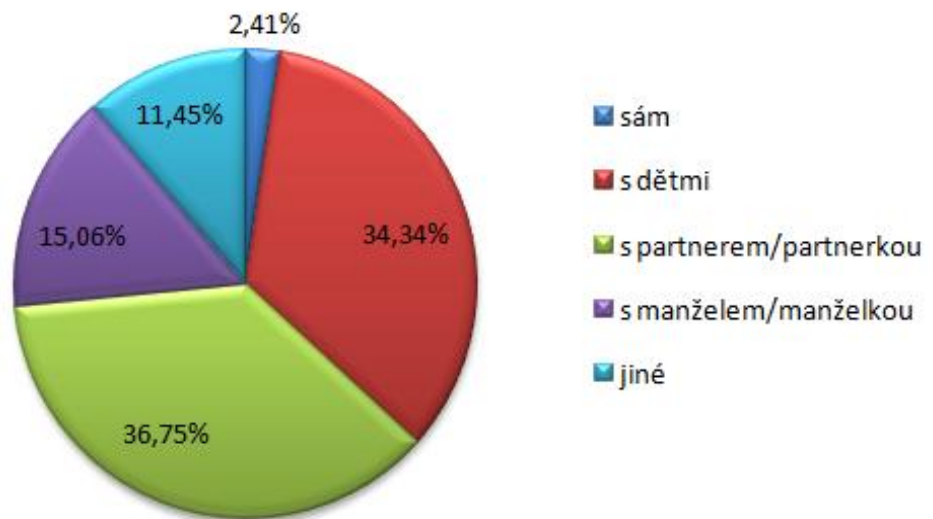


Zdroj: Vlastní výzkum

#### Hypotéza č. 4 – Nejméně polovina respondentů se festivalu zúčastnila s dětmi.

Z výzkumné otázky č. 3, kde bylo možné vybrat více možností, vyplývá, že z celkových 166 zaznamenaných odpovědí se 57 lidí zúčastnilo festivalu s dětmi. V celkovém procentuálním součtu je to 34,34 % a hypotézu tedy *nelze potvrdit*. Výsledný graf je vyobrazen níže.

Graf 14: S kým se respondenti zúčastnili festivalu (n=166)

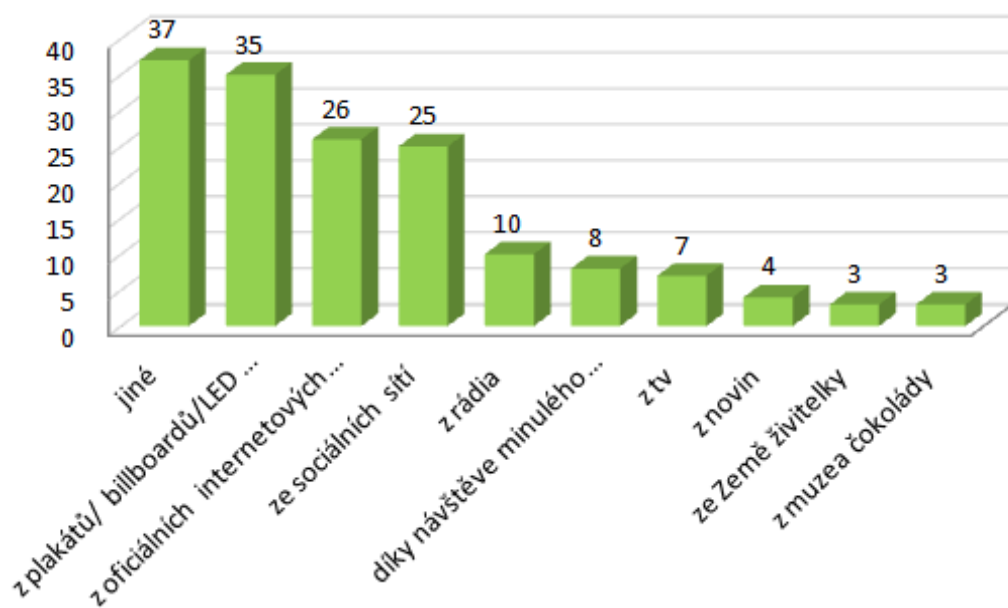


Zdroj: Vlastní výzkum

**Hypotéza č. 5 – Alespoň 50 % dotazovaných účastníků festivalu se o akci dozvědělo na základě informační kampaně na plakátech, billboardech či LED obrazovkách.**

Otázka č. 2 zjišťovala, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o festivalu. Tuto hypotézu *nelze potvrdit*, jelikož nejvíce respondentů zvolilo možnost „jiné“ (37 respondentů, tedy 23,42 %) a až v pořadí druhou nejpočetnější odpovědí byla možnost z plakátů, billboardů či LED obrazovek (35 respondentů, tedy 22,15 %). Grafické zobrazení dat lze vidět na grafu 15.

Graf 15: Hlavní informační kanály festivalu (n=158)



Zdroj: Vlastní výzkum

## 6 Vlastní návrhy a doporučení

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě výzkumu doporučit možné změny a inovace, které by vylepšily další ročník konání tohoto festivalu.

### 6.1 Návrh č. 1 – Zavedení nové části dětského programu

První návrh se zaměřuje na rozšíření dětského programu. V současné době je velkým trendem na dětských oslavách či na větších akcích pro děti malování na obličej. Děti si na obličej nechávají malovat různé podoby zvířátek či ozdobných masek. Na základě tohoto podnětu vznikl nápad pro realizaci malování na obličej i na festivalu čokolády. Nebude se však malovat klasickými barvami, ale barvami v tónech čokolády. Malování by mohlo probíhat samotnou čokoládou, ale z hygienických důvodů a z důvodu obsahovaných alergenů v čokoládě by bylo lepší využít kvalitní nezávadné barvy přesně na facepainting. Před samotným festivalem by bylo vytvořeno portfolio s malovanými motivy, kde by byly uvedeny i jednotlivé ceny motivů.

Jelikož se na facepainting zaměřuje velké množství firem, lze tedy využít jejich nabídky, zajistit pouze potřebný prostor a zažádat pouze o využití barev v tónech čokolády. Avšak ceny u těchto agentur jsou poměrně vysoké, např. na 4 hodiny stojí dvě malířky až 5 500 Kč.<sup>8</sup>

Další možností je realizace pouze v rukou muzea a festivalu čokolády. V takovém případě by bylo potřeba najmout alespoň čtyři zaměstnance, jelikož lze očekávat, že by mohlo přijít velké množství nejen dětí, ale také dospívajících. Bylo by možné najmout zaměstnance buď z muzea čokolády, či využít externí odborníky z oboru.

Kromě lidského faktoru by bylo zapotřebí do prostoru konání zapůjčit také osm židlí a čtyři stoly. Kdy jeden stůl by byl zapůjčen za cenu 121 Kč a jedna židle za 40 Kč.<sup>9</sup> Kromě toho by na nový program upozorňoval přenosný reklamní stojan, který by byl umístěn v místě konání tohoto programu. Cena tohoto stojanu by byla 764 Kč.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Zdroj: Hedbávná, n.d.

<sup>9</sup> Zdroj: Party nábytek, 2015

<sup>10</sup> Zdroj: A-Z Reklama CZ, 2012

Odměna pro zaměstnance či externě využití odborníky by průměrně činila 110 Kč/h a zahrnovala by příplatek na stravování ve výši 10 Kč/h. Jedna malba by trvala přibližně 10 minut, tudíž za hodinu by tedy jedna malířka či malíř zvládli namalovat až 6 obličejů (odborníci v malování na obličej malují 10 – 15 obličejů za hodinu). Za každý namalovaný obrázek by se účtoval poplatek 40 – 60 Kč v závislosti na jeho velikosti a časové náročnosti. Malování by probíhalo v obou dnech festivalu od 10:00 do 18:00 hodin, kdy by zaměstnanci dodržovali půlhodinovou pauzu dle zákoníku práce.

Barvy by byly koupeny od značky Snazarro, jež jsou v současné době nejoblíbenějšími barvami na tělo a obličej, a to hlavně z důvodu jejich nezávadnosti a snadného odstranění. Konkrétně by byly využity následující odstíny (obrázek 15), které by svými tóny zajistily imitaci čokolády. Jedna barva má obsah 18 ml a díky tomu, že je koncentrovaná, vydrží na pomalování až deseti celých obličejů. Cena jedné barvy se pohybuje od 96 do 112 Kč.<sup>11</sup>

Obrázek 13: Barvy na facepainting



Zdroj: <http://barvy-na-telo.heureka.cz/barva-na-oblicej-snazarro>

<sup>11</sup> Zdroj: Heureka, 2015



V níže tabulce 11 je zobrazeno, kolik obličejů by bylo třeba namalovat, aby byly pokryty vynaložené náklady.

Tabulka 11: Výpočet bodu zvratu

<b>Fixní náklady</b>	<b>1568,-</b>
stoly	484,-
židle	320,-
reklamní stojan	764,-
<b>Variabilní náklady</b>	<b>28,-</b>
nákup barev	10,-/jedna dávka barvy z průměrné ceny 100 Kč
platby zaměstnanců	18,-/ze mzdy 110 Kč/h
<b>Cena</b>	<b>50,- (průměrná cena)</b>
<b>Počet namalovaných obličejů</b>	<b>1568/(50-28)=72</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že na dosažení nulového zisku je třeba pomalovat celkem 72 obličejů. V tabulce 12 je možné vidět základní kalkulaci a porovnání nákladů a výnosů při uvažovaném pomalování 360 obličejů.

Tabulka 12: Porovnání výnosů a nákladů programu

<b>Celkové náklady</b>	<b>11 768,-</b>
Fixní	1 568,-
Variabilní	10 200,-
- nákup barev	3 600,-
- platby zaměstnanců	6 600,-
<b>Celkové výnosy</b>	<b>18 000,-</b>
<b>Zisk</b>	<b>6 232,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady programu zahrnují pronájem osmi židlí a čtyř stolů v ceně 804 Kč. Dále je ve fixních nákladech zahrnut nákup a potisk reklamního stojanu za 764 Kč. Variabilní náklady se skládají ze zakoupení 36 barev, které vystačí na pomalování 360 obličejů. Při zakoupení 36 barev za průměrnou cenu 100 Kč by náklady byly 3 600 Kč. Do nákladů jsou také započítány platy zaměstnanců. Jeden zaměstnanec by při mzdě 110 Kč/h za den dostal celkem 825 Kč. Celkové náklady činí 11 768 Kč.

Celkové výnosy byly spočítány jako celkový namalovaný počet obličejů, tedy 6 obličejů za hodinu, krát 7,5 hodinová pracovní doba, krát čtyři zaměstnanci. Za jeden den by tedy celkem bylo pomalováno 180 obličejů, za dva dny poté 360. Počet namalovaných obličejů je vynásoben průměrem částky za malbu, tedy 50 Kč. Výnosy celkově činí 18 000 Kč.

V případě, že by bylo namalováno všech 360 obličejů, přineslo by to festivalu zisk ve výši 6 232 Kč a nápad by se vyplatilo realizovat.

## 6.2 Návrh č. 2 – Podpoření informační kampaně

Jelikož festival čokolády věnoval velké množství finančních prostředků do informačních kampaní, následující doporučení se zabývá další možností jejího rozšíření.

V současnosti jsou stále velkým trendem sociální sítě a lidé je rádi používají. Nejraději ukazují radostné fotky ze svého života, které zahrnují také fotky z akcí, kterých se zúčastnili. Na tomto konceptu vznikl právě návrh č. 2.

Pro podpoření informační kampaně by bylo možné na festivalu zřídit fotokoutek, prostřednictvím kterého by si lidé uchovávali své zážitky a sdíleli je nadále pomocí sociální sítě. Informační kampaň by byla zajištěna prostřednictvím cedulek, které by obsahovaly vtipné texty o čokoládě či pozvánku na další ročník festivalu. Možné návrhy lze vidět na obrázku 14.

Obrázek 14: Návrhy textů na cedule<sup>12</sup>



Zdroj: Vlastní zpracování na základě níže uvedených zdrojů

Fotky by pak následně po akci byly vloženy na facebookovou stránku festivalu, odkud by si je lidé mohli jednotlivě stahovat či přímo sdílet na svojí vlastní timeline.

<sup>12</sup> Zdroje:

Vlastní úprava dle: <http://www.cokolada.cz/clanky-o-cokolade/prislovi-o-cokolade/>

Vlastní úprava dle: <http://www.profilek.cz/obrazek/cokolada-3/>

Vlastní úprava dle: <http://chocoworld.wz.cz/citaty.htm>

Vlastní úprava dle: <http://www.festivalcokoladytabor.cz/pro-novinare/ke-stazeni-logo-festivalu>

Tím by se ještě větší okruh lidí, zejména teda přátel a známých účastníků, dozvěděl o akci. Následně by o ní mohli diskutovat, sdělovat si tak své dojmy a podpořit tak pozitivní, či negativní on-line WOM. Každá fotka by pro zvýšení informační kampaně obsahovala také logo festivalu, a to v pravém dolním rohu fotky, a v levém dolním rohu by poté bylo logo muzea čokolády.

Celkové náklady by mohly být velmi nízké, protože by do nich byla zahrnuta pouze doprava. V současné době totiž existují společnosti, které nabízejí svoje fotografické služby zcela zdarma, a to včetně zajištění fotokoutku, výroby cedulí, přípravy pozadí, vkládání na sociální síť a účtují si pouze tisk fotografií, který provozují na místě konání akce. Cena fotografií formátu 10x15 cm je 40 Kč a cena fotografie formátu A4 90 Kč. Příkladem takovéto společnosti může být např. společnost Fotokoutek Fotocamp<sup>13</sup>.

Možné přínosy:

- zvýšení přenosu informací prostřednictvím sociálních sítí (v tuto chvíli tento informační zdroj zaujímá pouze 3 % z celkových 100 %),
- možné ušetření nákladů na prezentaci festivalu čokolády,
- podpoření WOM,
- lidé budou mít památku na festival, tzn. umocnění jejich zážitků.

---

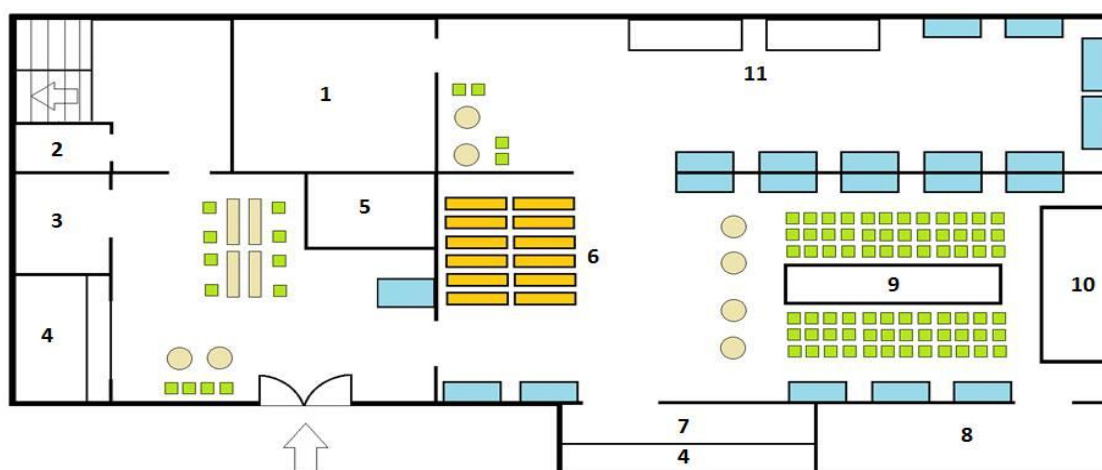
<sup>13</sup> Zdroj: Šimánek, 2016

### 6.3 Návrh č. 3 – Nová skladba prostor

Na základě analýzy informací získaných vlastním zúčastněním pozorováním, vyhodnocení hypotéz a samotné účasti na festivalu, vznikl poslední nápad, a to jiná skladba prostoru. Na obrázku 17 (str. 73) je možné vidět aktuální skladbu prostoru. Modrou barvou jsou zvýrazněny stánky jednotlivých vystavovatelů, oranžová barva znázorňuje stoly kulaté i obdélníkové a zelené čtverce značí místa k sezení. Celý návrh je vypracován orientačně ve zmenšeném provedení, tudíž počty stolků či míst k sezení neodpovídají skutečnosti.

Problémem původní skladby prostoru bylo, že dětské divadlo probíhalo na pódiu a děti se na něj často bohužel nemohly soustředit kvůli šumům kolem. Další nevýhodou tohoto rozmístění bylo, že lidé často přehlíželi kuchyně, kde probíhaly soutěže o nejlepší sachr dort a o nejlepší čokoládový dezert.

Obrázek 15: Původní skladba prostoru

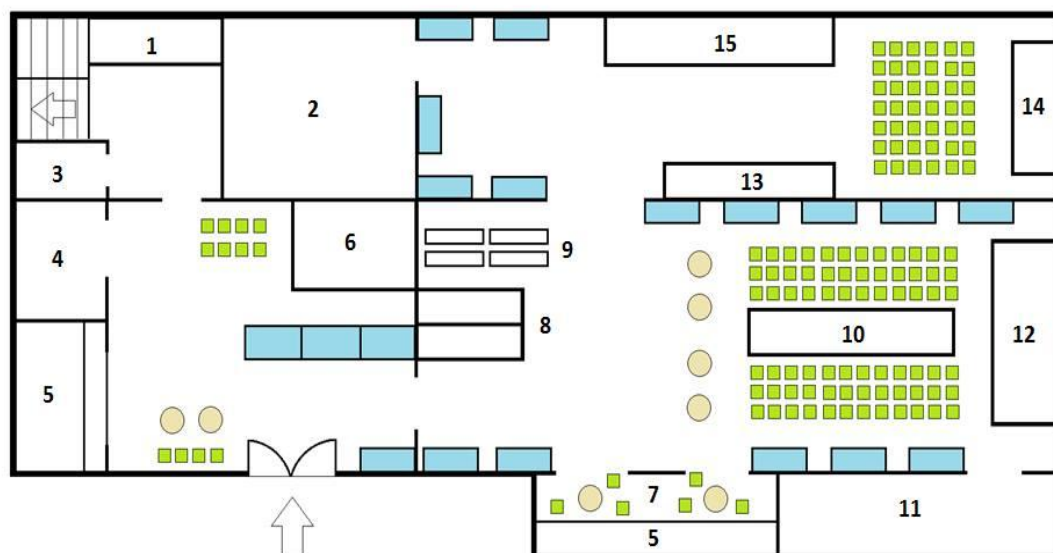


**Legenda:**

- |                    |                     |             |
|--------------------|---------------------|-------------|
| 1. Degustační stan | 6. Čokoládové dílny | 11. Kuchyně |
| 2. WC              | 7. Gentleman club   |             |
| 3. Šatna           | 8. Ladies club      |             |
| 4. Bar             | 9. Módní přehlídka  |             |
| 5. Dětský koutek   | 10. Pódium          |             |

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 16: Navržená skladba prostoru



**Legenda:**

- |                    |                       |                    |   |
|--------------------|-----------------------|--------------------|---|
| 1. Šatna           | 6. Foto koutek        | 11. Ladies club    | 15. Možný prostor na další stánky nebo na další součást dětského programu |
| 2. Degustační stan | 7. Odpočinkový koutek | 12. Podium         |   |
| 3. WC              | 8. Kuchyně            | 13. Facepainting   |   |
| 4. Dětský koutek   | 9. Čokoládové dílny   | 14. Dětské divadlo |   |
| 5. Bar             | 10. Módní přehlídka   |                    |   |

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 16 je již vidět nový návrh prostoru. V přísálení by se změnilo umístění dětského koutku, který by byl přesunut více mimo dějiště, aby si zde menší děti mohly nerušeně hrát a i jejich hlídání by bylo díky tomu také snazší. Další změnou by bylo přemístění šatny, jež může být zcela v ústraní a případná tvořící se fronta by tak neobtěžovala účastníky festivalu. Na původní místo dětského koutku by se nyní přesunul fotokoutek, jehož zavedení bylo navrženo v návrhu č. 2. Před fotokoutkem a barem by zůstaly stolečky a také původní místa na sezení. Do přísálení by se však také přesunulo více stánků než doposud.

Do hlavního sálu by se přesunuly kuchyně, kde by probíhaly již zmíněné soutěže a výroba pralinek. Díky tomu by více účastníků mohlo sledovat probíhající soutěže a moderátor by také mohl snadněji na tuto součást programu upozornit. Dalo by se tedy očekávat, že by došlo ke zvýšení viditelnosti těchto součástí programů, které v minulém ročníku byly nejméně navštěvované, jak vyplynulo z dotazníkového šetření a analýzy na základě zúčastněného pozorování.

Vedle kuchyní by zůstala čokoládová dílna, avšak zredukoval by se počet stolečků, jelikož na základě pozorování bylo zjištěno, že nikdy nebyly všechny stolečky obsazeny. Další změnou by bylo zavedení odpočinkové koutku místo gentleman clubu. Ponechán by však zůstal bar s čokoládovými drinky, jen místo bodypaintingu na nahé ženské tělo, jež nezaujal tolik respondentů, by zde byly zřízeny stolečky a křesílka. Účastníci by si zde tak v klidu mohli vychutnat každý objednaný drink.

Změny by také nastaly v místnostech, v nichž se původně nacházely kuchyně. Namísto nich by se zde nacházelo dětské divadlo, kde by děti byly divadelníkům blíže a mohly s nimi i případně komunikovat. Dále by se zde nacházel také facepainting jehož zavedení bylo součástí prvního návrhu. Díky nové skladbě prostoru by v této místnosti také vznikl prostor pro možnou realizaci dalšího dětského programu anebo pro vybudování stánků dalších vystavovatelů.

Navržená skladba prostoru by takřka oddělila dětský program do samostatné místnosti. Divadlo pro děti by tudíž mohlo probíhat častěji, bylo by zde možno také vytvořit místnost zaměřenou pouze na děti a přizpůsobit jim i samotné vystavovatele. Naopak na hlavním pódiu by se nerušeně odehrávaly další součásti hlavního programu, které by díky oddělení dětského programu mohly být také následně rozšířeny. Dále by nové navržení prostoru mohlo zlepšit návštěvnost jednotlivých částí programu a tím zvýšit i celkový pozitivní dojem z festivalu.

## 7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy vybraného eventu, navrhnout případné změny pro další ročník konání.

Práce započala výběrem konkrétního eventu. Byl vybrán festival čokolády, jenž se konal 26. – 27. 9. 2015 v Táboře. Po stanovení eventu byl vypracováván literární přehled, který se zaměřuje na jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu. Vždy byl stanoven jejich základní cíl, hlavní výhody a nevýhody. V závěru této kapitoly byl také vypracován stručný přehled těchto atributů. Další celá kapitola byla věnována tématu práce, tedy event marketingu, kde byly shrnuty nejen základní definice, ale i samotná typologie event marketingu a také současné trendy. Literární přehled je ukončen celkovým souhrnem, na nějž navazuje praktická část práce.

V začátku praktické části je popsán samotný event, jeho historie, začátky a popis druhého ročníku konání. Další část se zaměřuje na kvantitativní výzkum, který probíhal pomocí dotazníkového šetření a obsahoval celkem patnáct otázek pro uskutečnění analýzy. V další kapitole byla provedena analýza na základě zúčastněného pozorování, která se zaměřovala na tři konkrétní části.

Na konci výzkumu byly vyvráceny či potvrzeny předem stanovené hypotézy. První hypotéza předpokládala, že: „*nejméně 75 % dotazovaných účastníků ohodnotilo program festivalu jako velmi dobrý a lépe*“. Byla potvrzena, protože možnost „velmi dobrý“ a „výborný“ zvolilo celkem 77,22 % respondentů. Druhá hypotéza byla sestavena následovně: „*Více než polovina respondentů festivalu si vyzkoušela nebo viděla alespoň čtyři součásti programu.*“ Byla bez váhání zamítnuta, protože čtyři součásti programu a více vidělo nebo vyzkoušelo pouze 18,35 %. Třetí hypotéza se zabývala pohlavím respondentů a předpokládala že: „*festival čokolády navštívilo více ženských než mužských respondentů*“. Byla následně potvrzena, protože festivalu se zúčastnilo celkem 62,66 % žen. Předposlední hypotéza: „*nejméně polovina respondentů se festivalu zúčastnila s dětmi*“ nebyla potvrzena, jelikož s dětmi se zúčastnilo celkem 57 lidí z celkových 166, tedy 34,34 %. Poslední hypotéza říká, že: „*alespoň 50 % dotazovaných účastníků se o festivalu dozvědělo na základě cílené informační kampaně pomocí plakátů, billboardů či LED obrazovek*“. Hypotéza byla vyvrácena, protože její procentuální vyjádření činilo pouze 22,15 %.



Další kapitola práce se zabývala vlastními návrhy. Byly vytvořeny celkem tři a vycházely z předem popsaného výzkumu a analýzy zúčastněného pozorování. První návrh se zaměřil na rozšíření dětského programu a jeho následnou kalkulaci. Druhý návrh by podpořil informační kampaň na sociálních sítích, a to prostřednictvím fotokoutku, jenž by se nově nacházel na festivalu. Poslední návrh se zabýval návrhem nové skladby prostoru, která by zahrnovala i dva předchozí návrhy a celkově by se postarala o lepší viditelnost méně navštěvovaných programů. V případě osvědčení těchto návrhu by je bylo možné posléze použít i v dalších ročnících akce. Avšak očekávala by se jistě i další inovace, aby si festival čokolády udržel statut úspěšného eventů a jeho návštěvnost se tak nadále rok od roku zvyšovala.

# I SUMMARY AND KEYWORDS

The main goal of the bachelor thesis was to suggest possible changes for the next annual event, based on the analysis of a chosen holding.

The thesis began with the selection of the specific event. Specifically, a chocolate festival was chosen, taking place on September 26 and 27, 2015, in Tábor. Having determined the event, a literature list was set, focusing on individual tools of marketing communication mix. The basic goal and the main advantages and disadvantages were always determined. At the end of this chapter, a brief list of these attributes has been drafted. The whole of the following chapter was devoted to the topic of work, i.e. event marketing, where not only the main definitions, but also the marketing event typology as well as current trends have been summarized. The literature list ends with a summary which is followed by the practical part of the thesis.

The event itself, its history, the beginning and a description of its second annual holding are all described in the beginning of the practical part. The next part focuses on quantitative research, done through a survey, containing 15 questions in total to carry out the analysis. The following chapter ran an analysis based on participant observation, focusing on three specific parts.

At the end of the research, the pre-determined hypotheses were either refuted or confirmed. The first hypothesis assumed that *'at least 75% interviewees evaluated the festival program as very good, even better'* and it was confirmed because the choices of very good and excellent were chosen by 77.22% in total. The second hypothesis was set as follows: *'more than a half of festival respondents tried or saw at least four parts of the programme'* and it was refuted immediately, as four parts of the programme and more were seen or tried out by only twenty nine respondents, i.e. 18.35%. The third hypothesis dealt with the gender of the respondents, and it assumed that *'the chocolate festival was visited by more female respondents than male respondents'* and was subsequently confirmed because 62.66% women took part in the festival. The penultimate hypothesis claiming that *'at least half of the respondents took part together with their children'* was refuted because 57 people took part in the festival together with their children, out of a total of 166, i.e. 34.34%. The last hypothesis says that *'at least 50% of interviewed participants learned about the festival based on a focused information*

*campaign via posters, billboards or LED screens*'. This hypothesis was refuted because its percentage made only 22.15%.

The following chapter of the thesis dealt with its own suggestions. There were three suggestions in total, following a research as previously described, and an analysis of a participant observation. The first suggestion focused on widening the programme for children and its subsequent calculation. The second suggestion would support information campaign in social media via a photo-corner which would be placed newly at the festival. The last suggestion dealt with designing a new space organization which would include also two previous suggestions and generally it would ensure a better visibility

of less crowded programs. In case these suggestions worked out well it would be possible to use them in the following annual holdings. Nevertheless, other innovations would be expected to enable the chocolate festival keep its successful event status and make its attendance grow every following year.

Keywords:

Event, event marketing, marketing communication mix, advantages, disadvantages

## II SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

### Tištěné zdroje:

- Doyle, Ch. (2011). *A dictionary of Marketing*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Frey, P. (2016). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3rd ed.). Praha, Czechia: Management Press.
- Gerritsen, D., & Olderen, R. (2014). *Events as a Strategic Marketing Tool*. Oxfordshire, UK: CABI.
- Getz, D. (2005). *Event management & event tourism* (2nd ed.). Putnam Valley, New York: Cognizant Communication Corporation.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha, Czechia: Oeconomica.
- Hoyle, H. L. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York, New York: J. Wiley.
- Charvát, J. (2006). *Firemní strategie pro praxi*. Praha, Czechia: Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2nd ed.). Praha, Czechia: Grada.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha, Czechia: Grada.
- Jurášková, O., Horňák, P., & kolektiv. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha, Czechia: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Czechia: Grada.
- Karlíček, M., & kolektiv (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2nd ed.). Praha, Czechia: Grada.
- Khan, A. M. (2016). *Multinational enterprise management strategies in developing countries*. Tecnológico de Monterrey, Mexico: IGI Global
- Kopecký, L. (2013). *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha, Czechia: Grada.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Praha, Czechia: Grada.

- Kotler, P., Wong, V., Saunder, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Czechia: Grada.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Praha, Czechia: Grada.
- Lattenberg, V. (2010). *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: Příručka pro organizátory*. Brno, Czechia: Computer Press.
- Lazar, J. (2012). *Manažerské účetnictví a controlling*. Praha, Czechia: Grada.
- Lukášová, R., Nový, I., & kolektiv (2004). *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha, Czechia: Grada.
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing* (3rd ed.). Praha, Czechia: Grada.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe* (4th ed.). Praha, Czechia: Grada.
- Palátková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Czechia: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Czechia: Grada.
- Srpová, J., Řehoř, V., & kolektiv (2010). *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha, Czechia: Grada.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha, Czechia: Grada.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2nd ed.). Praha, Czechia: Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Czechia: Grada.

### **Internetové zdroje:**

A-Z Reklama CZ. (2012). *Reklamní poutače – přenosné bannery*. Retrieved April 02, 2016, from <http://www.reklamni-poutace-stojany.cz/reklamni-poutace/prenosne-bannery.html>

Barošová, N. (2002, December 03). *Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie*. Retrieved January 08, 2016, from <http://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>

CZECH NEWS CENTER. (2014, October 06). *Pojďme off-line s Word of Mouth (WOM)*. Retrieved July 22, 2015, from <http://strategie.e15.cz/zurnal/pojdme-off-line-s-word-of-mouth-wom-1123090>

Hedbávná, J. (n.d.). *Malování na obličej, facepainting*. Retrieved June 05, 2016, from <http://www.levne-atrakce.cz/nabidka/malovani-na-oblicej-facepainting/>

Heureka. (2015). *Barva na obličej SNAZAROO metalická měděná 18 ml*. Retrieved August 15, 2015, from <http://barvy-na-telo.heureka.cz/barva-na-oblicej-snazaroo-metalicka-medena-18ml/>

Knotek, R. (2015, July 08). *Interaktivní marketing*. Retrieved August 10, 2015, from <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:18088/Interaktivni-marketing>

Kovandová, P. (n. d.). *O nás*. Retrieved April 20, 2016, from <http://www.bon-bon.cz/o-nas>

Kovandová, P., & Voborský, T. (n. d.). *Naše kavárna*. Retrieved April 20, 2016, from <http://www.cafebudik.cz/nase-kavarna>

Ledmultimedia (n.d.). *Úvod*. Retrieved June 18, 2016, from <http://www.ledmultimedia.cz/#home>

Mazochová, B. (2011, October 24). *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu*. Retrieved December 15, 2014, from <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>

Muzeum čokolády a marcipánu Tábor. (n. d.). *O muzeu*. Retrieved February 09, 2016, from <http://www.cokomuzeum.cz/o-muzeu>

Ness Technologies. (2014). *Interaktivní marketing*. Retrieved August 19, 2014, from <http://www.ness.cz/sluzby/Business-Intelligence/marketing/interactive-marketing>

Party nábytek. (2015). *Pronájem nábytku-stoly*. Retrieved June 17, 2016, from <http://www.partynabytek.cz/pronajem-stoly.php>

Redakce iS s mat. Radia.cz (2007, November 08). *Srovnání cen rádiové reklamy na serveru Radia.cz*. Retrieved June 05, 2016, from <http://strategie.e15.cz/zpravy/srovnani-cen-radiove-reklamy-na-serveru-radia-cz-460555>

Šimánek, V. (2016). Fotokoutek Fotocamp. Retrieved May 10, 2016, from <http://fotocamp.cz/>

-mav-. (2015, March 28). *Živé kampaně určují směr event marketingu*. Retrieved April 20, 2015, from <http://www.mediaguru.cz/2015/03/zive-kampane-jsou-budoucnosti-event-marketingu/#.V1XKhPI97IV>

### ***Webové stránky festivalu:***

Festivalový tým. (n.d.). *Náš cíl*. Retrieved August 25, 2015, from <http://www.festivalcokoladytabor.cz/o-festivalu/nas-cil>

Festivalový tým. (2015). *Program*. Retrieved August 25, 2015, from <http://www.festivalcokoladytabor.cz/program>

Festivalový tým. (2015). *Vstupenky a předprodej*. Retrieved August 25, 2015, from <http://www.festivalcokoladytabor.cz/vstupenky-a-predprodej>

Kovandová, P. (n.d.). *Příběh*. Retrieved August 25, 2015, from <http://www.festivalcokoladytabor.cz/o-festivalu/pribeh>

### III SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

#### Obrázky

Obrázek 1: Důležitost jednotlivých cílů pro odborníky na event marketing v Německu .....	21
Obrázek 2: Hierarchie volby eventu .....	23
Obrázek 3: Logo festivalu.....	30
Obrázek 4: Reklama na stránkách muzea čokolády a marcipánu.....	37
Obrázek 5: Příklad letáku formátu DL .....	37
Obrázek 6: Příklad letáku formátu DL .....	38
Obrázek 7: Příklad letáku formátu A5 .....	38
Obrázek 8: Příklad letáku formátu A5 .....	38
Obrázek 9: Billboard vyvěšený na hotelu Palcát .....	39
Obrázek 10: Oficiální webové stránky festivalu.....	40
Obrázek 11: Email zasílaný zákazníkům v databázi .....	41
Obrázek 12: Mediální partneři akce.....	42
Obrázek 13: Barvy na facepaiting .....	67
Obrázek 14: Návrhy textů na cedule.....	70
Obrázek 15: Původní skladba prostoru .....	72
Obrázek 16: Navržená skladba prostoru .....	73

#### Tabulky

Tabulka 1: Výhody a nevýhody nástrojů komunikačního mixu.....	12
Tabulka 2: Ceny vstupného .....	31
Tabulka 3: Harmonogram akce, sobota .....	33
Tabulka 4: Harmonogram akce, neděle .....	34
Tabulka 5: Věkové rozpětí.....	46
Tabulka 6: Bydliště mimo okres Tábor .....	46
Tabulka 7: Prvotní informační zdroj – možnost jiné (n=37) .....	48
Tabulka 8: Celková spokojenost s festivalem (n=158).....	53
Tabulka 9: Co respondenty nejméně oslovilo na akci (n=158) .....	55
Tabulka 10: Co by se podle respondentů mělo vylepšit v příštím ročníku festivalu (n=158).....	56



Tabulka 11: Výpočet bodu zvratu.....	68
Tabulka 12: Porovnání výnosů a nákladů programu .....	68

## **Grafy**

Graf 1: Důvod návštěvy festivalu (n=184) .....	47
Graf 2: Prvotní informační zdroj (n=158).....	48
Graf 3: S kým respondenti přišli na akci (n=166) .....	49
Graf 4: Vyzkoušení/ vidění součástí programu (n=393) .....	50
Graf 5: Hodnocení součástí programu (n=158) .....	51
Graf 6: Hodnocení spokojenosti dotazovaných v uvedených kategoriích (n=158).....	52
Graf 7: Celková spokojenost s festivalem v propojení s pohlavím respondentů (n=158) .....	54
Graf 8: Pravděpodobnost zúčastnění dalšího ročníku této či podobné akce (n=158).....	57
Graf 9: Doporučení akce svému známému (n=158).....	58
Graf 10: Účast na festivalu/plánovaná účast (n=158).....	58
Graf 11: Spokojenost s programem festivalu (n=158).....	61
Graf 12: Počet vyzkoušených součástí programu (n=158).....	62
Graf 13: Pohlaví respondentů festivalu (n=158).....	63
Graf 14: S kým se respondenti zúčastnili festivalu (n=166).....	64
Graf 15: Hlavní informační kanály festivalu (n=158) .....	65

## **IV SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník

# V PŘÍLOHY

## Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Novotná a jsem studentka třetího ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Tento rok vypracovávám Bakalářskou práci na téma event marketing (různé formy společenských akcí,...)

Vyplněním tohoto dotazníku mi velmi pomůžete k získání informací a k realizaci mé Bakalářské práce a k zjištění úspěšnosti akce.

Dotazník je zcela anonymní a zabere pouze několik minut.

### 1. Z jakého důvodu jste akci navštívili?

- Zábava
- Láska k čokoládě
- Z důvodu získání nových zkušeností v průmyslu zpracování čokolády
- Lákavý program
- Jiné (prosím uveďte).....

### 2. Jak jste se o této akci dozvěděli?

- Z TV
- Z oficiálních internetových stránek festivalu
- Z rádia
- Z plakátů/billboardů/LED obrazovek
- Z novin
- Díky návštěvě minulého ročníku
- Ze sociálních sítí
- Ze Země živitelky
- Z muzea čokolády
- Jiným způsobem (prosím uveďte) .....

### 3. S kým jste na festival přijeli/ s kým jste se akce zúčastnili?

- Sám
- S dětmi
- S partnerem/partnerkou
- S kamarádem/kamarádkou
- S manželem/manželkou
- Jiná možnost (prosím uveďte).....

### 4. Co jste vyzkoušeli a viděli na akci? Prosím zakroužkujte zvolené odpovědi, je možno zakroužkovat i více možností.

- Čokoládové masáže
- Manikúra s čokoládovým designem
- Přednášky
- Bar s čokoládovými drinky
- Prezentace čokoládového vína
- Bodypainting
- Ukázka výroby pralinek
- Prezentace vybraných firem

### 5. Jak byste ohodnotili následující programy? Přiřaďte prosím každému programu určité hodnocení.

Program	1 <i>výborný</i>	2 <i>velmi dobrý</i>	3 <i>dobrý</i>	4 <i>špatný</i>	5 <i>velmi špatný</i>	6 <i>nezúčastnil/a jsem se</i>
<b>Kuchařská show</b>						
<b>Program pro děti *</b>						
<b>Módní přehlídka</b>						

<b>Soutěž pro studenty oboru cukrář</b>						
<b>Degustační stan s čokoládou</b>						
<b>Živé koncerty</b>						
<b>Soutěž o nejlepší sachr dort</b>						

\* Zahrnující: (čokoládová dílna pro děti, portréty a karikatury z čokolády, divadelní pohádka, dětský koutek, písmenková bonboniéra)

**6. Jak jste byli spokojeni s akcí v následujících oblastech? Přiřad'te prosím každé oblasti určité hodnocení.**

	<i>1</i> <i>výborný</i>	<i>2</i> <i>velmi</i> <i>dobry</i>	<i>3</i> <i>dobry</i>	<i>4</i> <i>špatný</i>	<i>5</i> <i>velmi</i> <i>špatný</i>
<b>Programem</b>					
<b>Přístupem personálu</b>					
<b>Prostorem ke konání akce</b>					

**7. Byli jste s akcí celkově spokojeni?**

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**8. Co Vás na akci nejméně oslovilo? Prosím uveďte**

.....

**9. Co by se podle Vás mělo vylepšit v příštím ročníku tohoto festivalu? Prosím uveďte**

.....

**10. S jakou pravděpodobností se zúčastníte další podobné akce, případně dalšího ročníku této akce?**

- 0 %
- 25 %
- 50 %
- 75 %
- 100 %

**11. Doporučil/a byste akci svému známému?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Určitě ne
- Spíše ne

**12. Zúčastnil/a jste se akce po dobu obou dnů/ Plánujete se zúčastnit obou dnů akce?**

- Ano
- Ne

**13. Pohlaví**

- Žena
- Muž

**14. Věk**

- Do 18 let
- Od 19–26 let
- 27–35 let
- 36–45
- 46–55
- 56 let a výše

**15. Přijeli jste na akci z místa mimo okres Tábor?**

- Ano
- Ne

**DĚKUJEME VÁM ZA VÁŠ ČAS STRÁVENÝ VYPLNĚNÍM DOTAZNÍKU!**