



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: Markéta Urbancová

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

České Budějovice 2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta URBANCOVÁ**

Osobní číslo: **E15271**

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:**

Cílem BP je na základě analýzy vybraného eventu navrhnout změny v dalším ročníku této akce.

#### **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 přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. 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.* **Praha: Oeconomica**

**Hoyle, L. H. (2002).** *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions.* **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.* **Brno: Computer Press.**

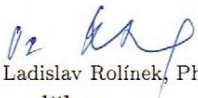
**Šindler, P. (2003).** *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* **Praha: Grada Publishing**

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


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**

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

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

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

## **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 § 47b 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 oponentů 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 Českých Budějovicích dne 10. 4. 2018

.....

Markéta Urbancová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat především PhDr. Ivetě Broučkové za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a odborný dohled. Poděkování rovněž patří mé rodině a blízkým, kteří mi věnovali velkou morální podporu.

## 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 Direct marketing.....	7
	2.2.3 Podpora prodeje .....	7
	2.2.4 Public relations.....	8
	2.2.5 Osobní prodej.....	9
	2.2.6 Sponzoring .....	9
	2.2.7 Online marketing.....	10
	2.3 Event marketing .....	11
	2.3.1 Definování pojmu.....	11
	2.3.2 Zařazení do komunikačního mixu.....	12
	2.3.3 Typologie event marketingových aktivit.....	13
	2.3.4 Plánování event marketingu .....	14
	2.3.5 Situační analýza .....	15
	2.3.6 Stanovení cílů event marketingu.....	15
	2.3.7 Identifikace cílových skupin event marketingu .....	16
	2.3.8 Volba eventu .....	16
	2.3.9 Naplánování zdrojů .....	17
	2.3.10 Risk management .....	18
	2.3.11 Stanovení rozpočtu.....	18
	2.3.12 Event controlling.....	18
	2.4 Nové trendy v event marketingu .....	19
	2.5 Závěrečné shrnutí.....	21
3	Cíle a metodika práce.....	22
	3.1 Cíle.....	22
	3.2 Metodika práce.....	22
	3.3 Hypotézy .....	23

4	Vlastní práce .....	24
4.1	Základní informace o společnosti .....	24
4.2	Čokoládový festival .....	24
4.2.1	Obecná charakteristika a historie .....	24
4.2.2	Třetí ročník festivalu v Brně .....	25
4.2.3	Potřebné zdroje pro realizaci festivalu .....	28
4.2.4	Marketingová komunikace festivalu .....	29
4.2.5	Sponzoři a partnerství .....	33
4.2.6	Konkurence .....	35
5	Analýza eventů.....	36
5.1	Hodnocení festivalu .....	36
5.1.1	Pilotní výzkum .....	36
5.1.2	Identifikace zkoumaného vzorku .....	37
5.1.3	Rozbor dat z dotazníkového šetření .....	38
5.1.4	Analýza informací z vlastního zúčastněného pozorování .....	47
5.1.5	Vyhodnocení hypotéz.....	49
6	Vlastní návrhy a doporučení .....	51
6.1	Návrh č. 1 – Zřízení nového dětského koutku .....	51
6.2	Návrh č. 2 – Změna prostoru konání eventů .....	54
6.3	Návrh č. 3 – Podpoření marketingové komunikace .....	56
7	Závěr .....	57
I	SUMMARY AND KEYWORDS .....	59
II	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....	61
III	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	
IV	SEZNAM PŘÍLOH	
V	PŘÍLOHY	

# 1 Úvod

Klíčem k úspěchu prosperujícího podniku je správné využití marketingové komunikace. K tomuto účelu slouží řada prostředků, mezi které rovněž patří event marketing, jakožto velmi efektivní nástroj moderního marketingu.

Event marketing umožňuje nejen získat a udržet stávající zákazníky, ale také budovat vztahy se zaměstnanci, partnery či dodavateli. Podniky se zaměřují na pořádání event marketingových událostí z jednoho prostého, nicméně smyslného důvodu. Lidé si image firmy, produkt či nabízenou službu nejlépe zaryjí do paměti prostřednictvím emocionálního prožitku a vlastní zkušenosti.

Mimo to byl tento nástroj komunikačního mixu vybrán hlavně z toho důvodu, že patří mezi relativně nové a silné nástroje, a je čím dál častěji využíván nejen firmami, ale i organizacemi z neziskového sektoru.

Celosvětové statistiky z webového serveru Bizzabo (2017) dokazují to, že 80 % obchodníků se domnívá, že eventy jsou rozhodující pro úspěch společnosti. Tato forma marketingové komunikace je velice efektivní a zároveň se předpokládá její rychlý nárůst. V následujícím roce 2018 se očekává, že 63 % obchodníků plánuje v budoucnu více investovat do událostí jak v rozpočtu, tak v množství akcí.

Bakalářská práce je složena ze dvou částí. Nejdříve se zaměří na teoretickou část, kde je rozebrána základní tematika vztahující se k nástrojům marketingového komunikačního mixu a především samotného event marketingu. V následující praktické části je práce zaměřena na analýzu a detailní rozbor vybrané události. Pro tuto práci byl zvolen Čokoládový festival, jenž byl analyzován pomocí kvantitativního výzkumu a jiných výzkumných metod.

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýzy vybraného eventu navrhnout možné změny a doporučení na další období. Stanovených doporučení budou organizátoři moci využít, ve snaze předcházet problematickým okamžikům a přispět tak k vylepšení festivalu do budoucna.



## **2 Literární přehled**

### **2.1 Marketingová komunikace**

#### **2.1.1 Komunikace**

Pro lepší pochopení marketingové komunikace je nutné nejdříve vymezit pojem samotné komunikace a také komunikační proces. Slovo komunikace je původem z latinského slova „communis“ a jeho význam je „společný“. Cílem je především sdělit informaci, myšlenku nebo názor (Hesková & Štarchoň, 2009).

#### **2.1.2 Charakteristika marketingové komunikace**

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako formu komunikace, kterou využívá každá firma, k tomu aby informovala, přesvědčila nebo ovlivnila zákazníky stávající ale i budoucí (Hesková & Štarchoň, 2009).

Pro zvolení správného a vhodného nástroje marketingové komunikace je nutné si nejdříve určit cíle, kterých chce firma dosáhnout, aby byla úspěšná na trhu.

Mezi hlavní cíle podle Příkrylové & Jahodové (2010) řadíme:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt od ostatních,
- zajistit stabilní obrat,
- zlepšit image firmy.

Naproti tomu autoři Karliček a kol. (2016) udávají jako nejdůležitější cíle:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů k značce,
- zvýšení loajality k značce,
- vytvoření či rozšíření trhu.

Vhodně stanovené marketingové cíle jsou podmínkou pro správnou a efektivní komunikaci. „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, str. 12).

## 2.2 Marketingový komunikační mix

V rámci marketingové komunikace je třeba definovat komunikační mix. Pojem je možné chápat jako specifický soubor komunikačních prvků, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Klade zde důraz na to, aby šlo o koordinaci a spojení v celek vzájemně se doplňujících prvků, tzv. integrovanou marketingovou komunikaci (Hesková & kol., 2011; Karlíček a kol. 2011).

Podstata komunikačního mixu závisí na tom, jaký má firma komunikační cíl. Jestliže je pro organizaci důležité zlepšit image firmy, je třeba využití reklamy, event marketingu či sponzoringu. V jiném případě, když hlavním cílem je především okamžitý prodej, firma by měla klást důraz na direct marketing a využití podpory prodeje.

Obsah sdělení záleží na tom, pro jakou cílovou skupinu je určeno. Pro oslovení teenagerů je vhodné použít např. online marketing, reklamu v kinech, eventy v místech kde se mladí pohybují nebo inzerce v časopisech pro mládež určené. Naproti tomu kampaň s cílovou skupinou seniorů, by se měla zaměřit na reklamy ve veřejnoprávní televizi, rozhlasu a časopisech určených pro starší občany.

Hesková a Štarchoň (2009) rozdělují komunikační nástroje takto:

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

Podobné rozdělení definovali Karlíček a kol. (2016), kteří rozšiřují komunikační mix o sponzoring a online komunikaci.

V následujících podkapitolách budou popsány jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu podle členění Karlíčka a kol. (2016).

### **2.2.1 Reklama**

Reklama se řadí mezi nástroje komunikačního mixu. Její hlavní funkcí je navázání vztahu jak se stávajícími, tak potenciálními zákazníky. Stejně tak je to i velice efektivní možnost jak docílit lepšího postavení na trhu a bezprostředního zvýšení prodeje (Karlíček a kol., 2016).

Dle Tellise (2000) je reklama sdělením, o firemní nabídce pro zákazníky, prostřednictvím placených médií.

Vysekalová a Mikeš (2003) uvádí, že základní úkoly reklamy jsou především: informovat, přesvědčovat a prodat. Nicméně tím nejdůležitějším úkolem reklamy je budování značky. Kvalitní, spotřebiteli oblíbená značka je to, co tvoří cestu k vyššímu zisku a žádané pozici na trhu.

Podle autorů Kotlera a Kellera (2007) má reklama ještě další výhody:

- Reklama může být použita opakovaně, a tím dosáhnou lepšího výsledku.
- Reklama slouží k vybudování dlouhodobě pozitivní image o produktu.

Naproti těmto výhodám je třeba zdůraznit i nedostatky reklamy. V dnešní době je reklama všude kolem, lidé jsou jí nasyceni a neprojevují tak velký zájem. Často může být vnímána jako otravná. Mimo to, reklamní sdělení bojují s velkou konkurencí a v kratší době je vliv reklamy na prodej těžko měřitelný (Karlíček a kol., 2016).

V neposlední řadě je nutné vzít v úvahu i to, že reklama je neosobní forma komunikace a tím pádem není tak efektivní v oblasti prodeje jako osobní forma, která je pro zákazníky přesvědčivější (Vašítková, 2014).

Dle Foreta (2006) můžeme reklamu rozčlenit od tří kategorií a to podle jednotlivých funkcí:

- Zaváděcí reklama, které se snaží informovat zákazníky o novém produktu.
- Přesvědčovací reklama, jejíž hlavní cíl je přesvědčit spotřebitele ke koupi našeho produktu a ne produktu konkurence.

- Připomínající reklama, má za úkol připomenout zákazníkovi, že produkt je stále na trhu a je oblíbený.

### **2.2.2 Direct marketing**

Též označovaný jako přímý marketing, jehož podstatou je to, že zákazník může být na jakémkoliv místě a díky komunikačnímu systému nemusí chodit na trh, ale trh přijde za ním. Direct marketing je vhodný využít především jako dlouhodobý strategický nástroj firmy (Foret, 2006).

Podle Karlíčka a Krále (2011) direct marketing umožňuje:

- konkrétní zacílení,
- lepší adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby jedinců,
- a navození okamžité reakce, spojené s bezprostřední měřitelností.

V rámci direct marketingu lze zformulovat nástroje, které jsou rozložené do tří skupin. Jednak jsou to sdělení rozesílána poštou či kurýrní službou (katalogy, direct mails), marketingová sdělení využívající internetu (emaily) a telefonu (telemarketing, mobilní marketing). Mezi další prostředek direct marketingu patří i sdělení prostřednictvím sociálních médií (Karlíček a kol., 2016).

K tomu aby direct marketing byl úspěšný, jsou zapotřebí aktuální kontaktní informace (adresy, telefonní čísla, emailové adresy). Nastává i riziko nevyžádané pošty a automatického zařazení emailu mezi spamy. Předcházet se tomu může například sdělováním přes telefon, avšak to je spojeno jak s vyššími finančními, tak i personálními náklady (Mazochová, 2011).

### **2.2.3 Podpora prodeje**

Charakteristiku podpory prodeje lze definovat jako souhrn pobídek, které mají za úkol stimulovat okamžitý nákup. Využívá se především krátkodobých, ale zároveň účinných podnětů na stimulaci (Karlíček a Král, 2011).

Podle Tellise (2000) se podpora prodeje zaměřuje na tyto cíle:

- poskytnout informace o základních vlastnostech produktu,
- vytvářet povědomí o produktu a napomáhat k jeho připomenutí,

- omezovat riziko vyplývající z koupě nového produktu,
- a nadchnout pro produkt.

Podpora prodeje se liší na základě toho, ke komu je směřována. Ve vztahu ke zprostředkovatelům může mít podobu cenových či necenových dohod, společné reklamy, nebo výstavy zboží na obchodních schůzkách. Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům je formě přímých slev, kupónů, premií, cenově výhodných balíčků či věrnostních programů. Motiv ke koupi můžou zákazníkovi také podnítit reklamní předměty, soutěže či specifický program odměn. Podpora prodeje v maloobchodě neboli v místě prodeje je využita prostřednictvím výkladních skříní, předvádění vlastností zboží či stojanů a reklamních poutačů (Tellis, 2000).

Značnou výhodou podpory prodeje je přidaná hodnota, čímž je myšleno, že zákazník získá „něco navíc“. Je to důležité hlavně v situacích, kdy je konkurence příliš vysoká a odlišit vlastní produkt od ostatních je složité (Karlíček a kol., 2016).

Podpora prodeje má ovšem i své nevýhody. Většina nástrojů má jen dočasné působení. I přes to že pobídky stimulují k okamžitému nákupu, nemají dopad na dlouhodobější vnímání značky. Ti, kteří využívají různých slev a kupónů, často nemění své postoje ke značce. Podpora prodeje je spojena s vysokými náklady a také nelze stejnou pobídku použít opakovaně (Přikrylová & Jahodová, 2010).

#### **2.2.4 Public relations**

Hlavním cílem public relations je utvářet a budovat dobré vztahy s veřejností. Veřejnost je široký pojem, kam spadají nejen zákazníci a místní komunity, rovněž také investoři, zaměstnanci a stát. PR umožňuje firmě či jiné instituci cíleně prezentovat své záměry a to v dlouhodobém horizontu, informovat veřejnost o svých záměrech a výsledcích a v neposlední řadě zlepšit goodwill organizace (Karlíček a kol., 2016).

Dle Heskové (2011, str. 107): „*Public relations je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi.*“

Public relations je možno definovat také jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje, nazývané též jako veřejné mínění, dosáhnout porozumění a vybudovat pozitivní obraz firmy v očích veřejnosti (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Dle Kotlera (2007) se PR se vyznačují třemi základními charakteristikami:

- *Věřohodnost* – články v novinách, na internetu či v magazínech jsou pro čtenáře důvěryhodnější než běžná reklama.
- *Názory zákazníků* – v článcích se uvádí názory přímo kupujících či uživatelů.
- *Dobrá znělost* – public relations často zvýrazňují vlastnosti produktů, což umocňuje jejich efekt na čtenáře.

Nevýhodou PR je skutečnost, že marketingová sdělení médií jsou často zkreslená až nepravdivá, a především je zde omezená kontrola nad těmito sděleními. Nevýhodou je i delší časový horizont z hlediska měření výsledků (Mazochová, 2011; Karlíček a kol., 2016).

### **2.2.5 Osobní prodej**

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu. Oproti ostatním nástrojům má osobní prodej tu výhodu, že využívá přímý kontakt se zákazníkem. To vede k okamžité zpětné vazbě, konkrétnímu zacílení komunikace, vyšší věrnosti a vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jelikož prodejce využívá přímého kontaktu, lépe rozpozná přání a potřeby zákazníka a následně připraví individuální nabídku, která je co nejlépe přizpůsobená zákazníkovi (Karlíček a kol., 2016; Vašítková, 2014).

Mezi stinné stránky osobního prodeje je časový fond. Celkem dlouho trvá vybudování dlouhodobých vztahů a také vysledování přání a potřeb zákazníků. Je potřeba větší úsilí a s tím spojené vyšší finanční náklady. Další nevýhodou je uplatnění osobního prodeje pouze na malý vzorek zákazníků (Karlíček & Král, 2011).

### **2.2.6 Sponzoring**

Sponzoringem je charakterizována situace, kdy firma spojí svojí firemní značku s jiným produktem, tzn. jednorázovou akcí, dlouhodobým projektem, institucí, sportovním týmem apod. Naproti tomu pak sponzor za toto spojení poskytne společnosti finanční či nefinanční podporu. Tento komunikační nástroj se řadí mezi jeden z nejdynamičtějších nástrojů komunikačního mixu (Karlíček a kol., 2016).

Foret (2006, str. 296) popisuje sponzoring jako: „*oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definována služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované*“.

Značnou nevýhodou oproti event marketingu má sponzoring v tom, že ne vždy bývá propojení značky se sponzorovanou akcí tak silné. Konkrétní sponzorující firma navíc bojuje o pozornost se značkami jiných sponzorů. Rovněž zde také existují omezené možnosti komunikace marketingových sdělení (Karlíček a kol., 2016).

### **2.2.7 Online marketing**

Online marketing zasahuje téměř do každého nástroje komunikačního mixu a je jejich nedílnou součástí. Tomu odpovídá i šíře funkcí a možností jaké online marketing nabízí. V rámci internetu je možno zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí o produktech, posilovat image značky a komunikovat s klíčovými skupinami (Karlíček a kol., 2016).

Kotler a Keller (2012) vymezili tyto čtyři základní prostředky online marketingu:

- webové stránky,
- kontextová reklama,
- bannerová reklama,
- a e-mail.

Online komunikace má mnoho pozitivních specifikací. Dle Karlíčka a kol. (2016, str. 183): „*Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady*.“

Za zmínku stojí také online sociální média, která za poslední roky zaznamenala obrovský nárůst. Uživatelé zde sdílí osobní zkušenosti, zážitky, názory, fotky a jiné. Mezi ty, které se využívají nejvíce, patří online sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a jiné online komunity. Firmy online sociální sítě používají především k tomu, aby informovali o zajímavých událostech a eventech. Nejznámější jsou Facebook, Google+ či LinkedIn.

Značnou nevýhodou online marketingu zejména u e-mailu je, že spotřebitelé mohou reklamní sdělení ignorovat a kvůli tomu může docházet i ke zkreslení informací. Za nevýhodu lze považovat i hrozbu napadení či změny online sdělení

(Kotler & Keller, 2012, Karlíček a kol., 2016).

## 2.3 Event marketing

### 2.3.1 Definování pojmu

Dalším nástrojem komunikačního mixu a zároveň nejdůležitějším zaměřením bakalářské práce je event marketing. Z anglického překladu slovo event znamená: „*událost, zážitek, prožitek, příhoda, představení*“. Jelikož slovo event marketing je obtížné přeložit do jiného jazyka a interpretovat jej správně je komplikované, ponechává se tento pojem v originální podobě.

Je nutné zmínit, že event a event marketing jsou některými odborníky chápány jako zcela odlišné pojmy. Autoři v různých publikacích popisují event jako komunikační nástroj a event marketing jako formu komunikace, která využívá eventů v určitém čase a místě (Šindler 2003).

Přikrylová & Jahodová (2010, str. 117) tento pojem popisují jako: „*zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami*“.

Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, str. 68-69) popisuje event marketing jednou z mnoha definicí jako „*dlouhodobou formu firemní komunikace či strategii sloužící k pořádání různých komunikačních poselství spojených s formou zvláštního představení, události (eventu), který jeho příjemci vnímají více smysly najednou*“.

Každý autor charakterizuje event marketing trochu jiným způsobem. Nicméně autor Hoyle (2002) ve své knize popisuje tři následující společné účely, které jsou podstatou event marketingu a rozhodují o úspěchu každé události:

- *Zábava* – klíček k úspěchu, je poskytnout zábavu, která publikum donutí přijít, zažít něco neobyčejného a jedinečného.



- *Vzrušení* – se jeví jako nehmotné, avšak je skutečné a může být klíčovým faktorem zapamatování si eventu (velkolepá kapela, kouzelník, večírek atd.).
- *Podnikavost* – znamená zapojit do plánování události představitivost, kreativitu a mít odvalu přijít s originálním nápadem.

### 2.3.2 Zařazení do komunikačního mixu

Event marketing bezprostředně patří do nástrojů komunikačního mixu. Z toho důvodu je nutné, aby jeho význam a role v komunikačním mixu, byly správně pochopeny. Pro event marketing je důležité vzájemné propojení a spolupráce s ostatními nástroji. Podle většiny autorů jde o tzv. „integrováný event marketing“.

Šindler (2003) uvedl hlavní důvody začlenění event marketingu mezi nástroje marketingového komunikačního mixu:

- **Event marketing nemůže existovat samostatně**  
Vytvoření zážitků je smysluplné pouze v tom případě, jsou-li komunikační nástroje firmy propojeny. Pouze tehdy zajistí efektivní výsledek komunikačního sdělení.
- **Emocionální komunikace se týká řady komunikačních nástrojů**  
Prvky emocionální komunikace se mohou objevit i v jiných komunikačních nástrojích firmy. Emoce se vyskytují v reklamě, direct marketingu, při pořádání výstav a veletrhů atd.
- **Integrace komunikace snižuje celkové náklady**  
S event marketingem se pojí vysoké finanční náklady a proto je výhodná integrace všech komunikačních nástrojů. Nejenom že se maximalizuje účinek komunikace, ale zároveň se také sníží celkové náklady.

Petr Frey (2008) předpokládá, že pořadatelé akcí budou vyžadovat stále větší originalitu, která se vymyká tradičním reklamním akcím a kampaním a bude třeba nadále přicházet s novými tvůrčími cestami, netradičním využitím různých míst a se začleňováním nových technologií či médií.

### 2.3.3 Typologie event marketingových aktivit

Vzhledem k tomu, že mezi vlastnosti event marketingu patří jedinečnost a neopakovatelnost, neexistuje přesná typologie tohoto komunikačního nástroje.

Šindler (2003) doporučuje rozdělit event marketing z pěti různých hledisek:

#### **z hlediska obsahu**

- **Pracovní eventy** - zaměřují se na výměnu informací a zkušeností. Především jsou to akce určené zaměstnancům a obchodním partnerům jako jsou teambuildingové akce a školení na nový výrobek.
- **Informativní eventy** - jejich hlavním cílem je přenést informace na cílovou skupinu, které mají vyvolat emoce a více pozornosti.
- **Zábavně orientované eventy** – díky nim jsou pak vyvolány daleko větší emoce. Nejčastěji se jedná o koncerty nebo trendové sporty.

#### **z hlediska cílových skupin**

- **Veřejné eventy** – směřují cílové skupině mimo firmu. Zpravidla jde o stávající nebo potenciální zákazníky, novináře, a širokou veřejnost. Event marketing je zapojen do veletrhů a výstav.
- **Firemní eventy** – naproti tomu směřují cílové skupině v rámci firmy. Mezi ně se řadí zaměstnanci, dodavatelé nebo akcionáři. Event marketing je využit v rámci firemního jubilea či interního školení.

#### **z hlediska konceptu**

- **Event marketing využívající příležitosti** – akce se pořádají vždy u příležitosti konkrétní události, např. oslavy, výročí, významné události.
- **Produktový event marketing** – se zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů zákazníků ke značce nebo produktu a to prostřednictvím emocí
- **Imagový event marketing** – místo konání eventu a jeho programu se shoduje především ve své image.
- **Event marketing vztažený k know-how** – firma má oproti ostatním organizacím konkurenční výhodu a to v podobě originálního výrobku či technologických postupů

### **z hlediska doprovodného zážitku**

- Šindler (2003) se pokusil definovat druhy eventů dle doprovázejícího zážitku. Segmentace eventů však není možná, protože každá událost je jedinečného a neopakujícího se charakteru.

### **z hlediska místa**

- **Venkovní eventy** – se pořádají v otevřených prostorech, jako jsou sportovní či kulturní akce nebo koncerty. Mimo to jsou takové události navštěvovány v řádech stovek až tisíců lidí.
- **Eventy pod střechou** – se pořádají v uzavřených prostorech a budovách. Realizaci těchto eventů umožňují kulturní domy, sály, hotelové prostory.

Podle rozdělení Velkého slovníku marketingových komunikací, Lattenberg (2010) člení eventy pouze do tří kategorií:

- **Pracovní eventy** – obsahují především meetingy, porady, školení, semináře, konference, teambuildingy a workshopy.
- **Slavnostní eventy** – kam se řadí společenské večery a benefiční večery a konference.
- **Prestížní eventy** – mezi ty patří lokální environment, nadační večer či předání ocenění.

### **2.3.4 Plánování event marketingu**

Z pohledu organizátora, vytvoření co nejúspěšnějšího eventů závisí na stanovení jednotlivých kroků procesu plánování, jež jsou formulovány níže (Šindler, 2003).

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů event marketingu
3. Identifikace cílových skupin marketingu
4. Určení strategie event marketingu
5. Volba eventů
6. Naplánování zdrojů
7. Risk management (zvážení rizik)
8. Stanovení rozpočtu
9. Event controlling

### 2.3.5 Situační analýza

Prvním krokem při tvorbě event marketingové strategie je analýza současného stavu. Na základě vyhodnocení se rozhoduje, zda se event marketing hodí pro danou situaci. Nejčastěji využívanou metodou je SWOT analýza. Která popisuje silné a slabé stránky podniku, ale i příležitosti a možné hrozby realizace event marketingu. Od výsledné analýzy se pak odvíjí určení cílů a strategií (Šindler, 2003).

Při uvažování o užití event marketingu jako komunikačního nástroje, Šindler (2003) doporučuje zvážit následující faktory:

- vhodné a dostupné příležitosti, např. jubilea,
- nejvýznamnější aktivity konkurence v daném oboru,
- finanční rozpočet.

### 2.2.6 Stanovení cílů event marketingu

Při plánování eventů je důležité si stanovit jejich cíle, kterých lze uspořádáním události dosáhnout. Je nutné znát účel, za jakým se akce pořádá, co se od ní očekává, co přinese organizátorům a hlavně účastníkům. K základním cílům uspořádání eventů, jak popisuje Lattenberg (2010), patří:

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

Jiné rozdělení cílů definovali Hesková a Štarchoň (2009), a to zejména podle oblastí, kam směřují.

- Identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem.
- Zvýšit povědomí o firmě nebo produktu, posilovat a zlepšovat image.
- Vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací spojených se značkou.
- Poskytnout zážitek a evokovat pozitivní pocity.
- Posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice.

Oproti výše zmíněným autorům Šindler (2003) upřednostňuje rozdělení cílů event marketingu do tří základních skupin.

- **Finanční cíle** – dodržování stanoveného rozpočtu, růst zisku firmy.
- **Strategické cíle** – budování pozice na trhu, zlepšení kvality produktu.
- **Taktické cíle** – propojení produktu a cílové skupiny.

Obecně lze říci, že čím specifičtější jsou cíle, tím snadnější je jejich hodnocení a především jejich dosažení (Stevens, 2005).

### 2.3.7 Identifikace cílových skupin event marketingu

Se stanovením cílů se pojí rovněž identifikace jednotlivých cílových skupin. Snadnější bude připravování akce pro konkrétně vymezenou skupinu, která je známá a lze odhadnout, co očekává. Z toho plyne i úspěšnější výsledek eventu (Lattenberg, 2010).

Podle Šestáka (2007) se cílové skupiny diferencují následovně.

- Interní – což jsou zaměstnanci, střední a vrcholný management, majitelé firmy.
- Externí – kam patří hlavně zákazníci jak stávající, tak potenciální, dodavatelé, obchodní partneři, novináři a média.

Další rozdělení cílových skupin, které definoval Šindler (2003) člení skupiny na primární a sekundární. *Primární skupinu* označuje tu, která se bude aktivně podílet na eventu. *Sekundární skupina* lidí, se eventu přímo neúčastní, ale je o něm informována prostřednictvím médií nebo z doslechu. Jelikož síla event marketingu spočívá ve vyvolání emocionálního prožitku, je primární cílová skupina nejvýznamnější.

### 2.3.8 Volba eventu

*„Volba odpovídajícího typu eventu je důležitým předpokladem celkového úspěšného nasazení event marketingu v praxi“ (Šindler, 2003, str. 65).*

Rozhodujícím bodem pro uspořádání eventu je volba druhu eventu. Pomocným kritériem při rozhodování může být typologie event marketingu. Je třeba nejprve stanovit, co od události lze očekávat, ale také co lze očekávat od účastníků. Následně pak zvolit cíl eventu (Lattenberg, 2010).

Poté co je zvolen typ eventů, je na řadě příprava vlastního plánu, jak bude event probíhat. Šindler (2003, str. 65) uvádí že: „*event se řídí přesně daným scénářem, který kromě jednotlivých bodů programu obsahuje veškeré informace pro vystupující osoby, technické prostředky, časový harmonogram a další poznámky.*“

Určení následujících informací musí být přesně dané:

- co se kdy a kde má konat,
- jak dlouho to bude trvat,
- kdo, co a jak má na starosti.

### 2.3.9 Naplánování zdrojů

Po vyřešení event marketingové strategie a zvolení typů jednotlivých eventů, následuje plánování zdrojů pro vlastní realizaci, které slouží jako základ pro stanovení celkového rozpočtu. Rozdělují se do těchto kategorií:

- **zdroje lidské,**
- **zdroje hmotné,**
- **zdroje finanční.**

V rámci charakterizování *lidských zdrojů* se posuzuje celkový lidský potenciál, který bude zapotřebí. Zvažuje se jak množství, tak i struktura – organizátoři, účinkující, kuchaři atd. Lidské zdroje se zaměřují například na dostupný počet interních zaměstnanců, sestavení celkového počtu všech profesí, rozhodnutí, zda svěřit projekt agentuře nebo na záložní plán v případě potíží s lidskými zdroji (kapacita, nemoc).

U *hmotných zdrojů* se postupuje obdobně. Za hmotné zdroje je považováno vše nezbytné k realizaci eventů. Jedná se například o vybraný prostor včetně potřebného vybavení, infrastrukturu, techniku (ozvučení, osvětlení), dopravu, catering, ubytování atd.

Co se týká *finančních zdrojů*, nelze zapomínat na to, že event marketingové aktivity jsou spojeny i ostatními nástroji komunikačního mixu. Proto se finanční prostředky plánují co nejefektivněji a s velkým časovým předstihem, především u velkých projektů. V následujících letech se vynaložené náklady mohou vyplatit (Šesták, 2007; Šindler, 2003).

### **2.3.10 Risk management**

Risk management, je významným krokem v pořádání eventů, jelikož se jedná o zvážení případných rizik a potíží. Organizování jakékoliv akce s sebou vždy přináší řadu rizik. Event, který je organizaně nezvládnutý, může vést k negativnímu efektu a publicitě. V horším případě, může mít právní dopady. Při venkovních akcích, je nutné počítat s nepříznivým počasím a popřípadě zajistit náhradní možnost. Problémy mohou nastat rovněž při pořádání eventů pro větší počet lidí. Ve vlastním zájmu organizátorů, je zajistit bezpečnost všech návštěvníků události.

Eventy, které se konají na veřejném prostranství, by měly být vždy podloženy souhlasem vlastníka pozemku. Účelem risk managementu, je tedy předcházet problémům předběžnou analýzou, zhodnocením a následným stanovením ošetření a zvládnutí rizik (Karlíček a Král, 2011; Šindler, 2003).

### **2.3.11 Stanovení rozpočtu**

Event marketing v poměru s ostatními komunikačními nástroji, může patřit k velmi finančně nákladným komunikačním aktivitám, proto je stanovení rozpočtu zásadní podmínkou jak pro realizaci jednotlivých eventů, tak i event marketingu jako celku.

Stanovení rozpočtu se odvíjí od zvoleného typu eventu a od toho, kolik je možné do daného eventu investovat. Pokud v minulosti byl event úspěšný, pro jeho opakování je dobré se od něj odvíjet a vytvořit si finanční plán, z kterého je třeba vycházet.

V případě, že event je pořádán poprvé, je nezbytnou podmínkou stanovit si výši investic, kterou je možné vynaložit na danou událost. Tuto hranici je třeba respektovat a nepřekročit stanovený limit (Lattenberg, 2010; Šindler, 2003).

### **2.3.12 Event controlling**

V dnešní době je organizace eventů velmi rozšířená. S tím se pojí i otázky ohledně vyhodnocování jejich úspěšnosti, zda proběhl event podle původních představ, zda se podařilo vyvolat emoce u cílové skupiny, zda se vyplatili vynaložené investice a další otázky.

Event controlling zahrnuje soubor pravidel, který podporuje dosažení event marketingových cílů, zabraňuje nepříjemným překvapením a předem upozorňuje na nebezpečí. Jde o neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingových procesů.

Dle Šindlera (2003) lze event controlling rozčlenit následovně.

- **Předběžná kontrola** – má za úkol přezkoumat rozhodnutí v procesu plánování strategií a předejít tak možným rizikům.
- **Průběžná kontrola** – se provádí během realizace event marketingového procesu, průběžně kontroluje a vyhodnocuje jednotlivé kroky.
- **Následná kontrola** – po zakončení kontroluje výsledky a účinky eventů.

Správná a řádná kontrola vede k naplnění cílů event marketingu, ale také ke zdokonalení pozdějšího uvedení event marketingu v praxi (Šindler, 2003).

## 2.4 Nové trendy v Event Marketingu

Pro firmy a odborníky v oboru event marketingu, je samozřejmostí sledovat trendy a novinky v této oblasti. Důležitým aspektem úspěšnosti je být napřed nejen před konkurencí, ale také před svými klienty, aby jim mohli být poskytnuty vždy ty nejlepší služby. Z toho důvodu je nezbytné sledovat například nově otevřené či zrekonstruované prostory, lokace, nové technologie v event marketingu, restaurace či trendy v oblasti gastronomie (Pýcha & Horynová, 2017).

Podle Hanchar (2018) jsou pro rok 2018 aktuální trendy, které jsou uvedeny níže.

- **Živá vysílání a filmování událostí** – na stránkách sociálních médií, jako je Facebook a Instagram, je dostupná služba živého vysílání, jenž je možné využít pro eventy přímo v místě konání. Stejně tak se rozmohl i trend natáčení akcí prostřednictvím dronů. Využití těchto možností pomůže pořadatelům vytvořit lepší vizuální prezentaci eventů.
- **Vývoj hlasového vyhledávání na internetu** – se rychle zvyšuje a předpokládá se, že v roce 2020 dosáhne tato funkce 50 % veškerého vyhledávání. Pořadatelé eventů v roce 2018, by tedy měli více optimalizovat vyhledávání svých událostí na internetu prostřednictvím hlasu.



- **Crowdshaping** - je nové módní slovo, které lze přeložit do češtiny jako „formování davu“. Díky schopnostem inteligentní technologie nositelné na těle (wearables - hodinky, náramky atd.) a chytrým telefonům, bude snazší měnit teplotu nebo hlasitost hudby na základě chování účastníků v reálném čase.
- **Vyšší hodnota návratnosti investic eventů** – bude záviset na pravidle, že čím lépe firma porozumí cílovému publiku, tím více bude moci využívat vznikajících technologií k analýze výzkumů, sběru dat a získá významnější poznatky o efektivitě eventů.
- **Reklamní inovace vycházející z trendů blokování reklam** – očekává se, že v roce 2020 bude až 100 miliónů uživatelů blokovat reklamy na internetu ve formě vyskakujících oken. Tím vznikne potřeba, aby pořadatelé eventů vyvinuli nové reklamní nástroje.
- **Větší sponzoring eventů** – odborníci zabývající se event marketingem po celém světě, tvrdí, že v roce 2018 se uskuteční daleko více událostí než v předchozích letech. Na základě toho se více rozšíří trend sponzorování, díky čemuž si pořadatelé eventů přijdou na daleko větší investice.

## 2.5 Závěrečné shrnutí

Jak již bylo uvedeno, neexistuje jediná definice tohoto pojmu. I přesto event marketing lze chápat jako velké množství akcí, pořádané za účelem prohloubení vztahů s obchodními partnery či upoutání potenciálních zákazníků. Hlavním motivem je zinscenování nevšedního zážitku a využití emocí. Emoce vyvolané prostřednictvím eventů, velmi dobře působí rovněž na image značky, produkt či nabízenou službu.

Event marketing jakožto nástroj komunikačního mixu, je vzájemně propojen s ostatními nástroji. Reklama má většinou oznamovací funkci a informuje o chystaném eventu. Pro pořadatele event marketingových událostí je samozřejmostí, využít reklamu a tím dosáhnout větší účasti. Direct marketing může mít stejný cíl jako event marketing. Tento nástroj buduje vztahy s cílovou skupinou, vyvolává počáteční emoce a rozhoduje o prvotním názoru na společnost či účasti na daném eventu. Vzájemně se propojuje event marketing i s public relations. K dlouhodobému budování kladných vztahů s veřejností se taktéž využívají emoce, které napomáhají prostřednictvím jednotlivých eventů dlouhodobě vytvářet image firmy či značky. Podpory prodeje se využívá k dosažení taktických cílů event marketingu, třeba tím že účast na události je podnícena různými soutěži či bonusovými akcemi (Šesták, 2007).

Povahově si je event marketing nejvíce podobný se sponzoringem. Oba nástroje jsou v přímém kontaktu se značkou. Odlišují se však tou skutečností že, v případě event marketingu si firma daný event organizuje sama, ale sponzoring se k eventu pouze připojuje. Funguje tak jako vhodné médium pro oslovení cílové skupiny (Šesták, 2007).

Úspěšný event závisí na jeho správném postupu. Realizace události vyžaduje nejprve stanovení cílů, kterých chce firma uskutečněním dosáhnout. Důležitým krokem je identifikace cílové skupiny, a to například z důvodu zvolení správného typu eventů či použitého komunikačního nástroje. Kromě toho je třeba si určit finanční rozpočet, stanovit si možná rizika, a zjistit zda se společnosti pořádání eventů vyplatí, z hlediska návratnosti investic. Nezbytnou součástí je zajištění také hmotných a lidských zdrojů. Po samotném proběhnutí události se vždy provádí následná kontrola, jejímž účelem je porovnat očekávání se skutečností.

## **3 Cíle a metodika práce**

### **3.1 Cíle**

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy vybraného eventu navrhnout změny v dalším období a přispět tak k jeho zlepšení.

### **3.2 Metodika práce**

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

V teoretické části je rozebrán literární přehled, který popisuje marketingovou komunikaci. Specifikuje jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu a definuje jejich výhody a nevýhody. Největší důraz je kladen na event marketing, jakožto téma bakalářské práce. Tato část obsahuje základní charakteristiky, typologii event marketingových událostí, stanovení cílů a vlastní volbu eventu. Zaměřuje se také na event controlling a nové trendy v event marketingu. Literární rešerše je zpracovaná na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů.

Praktická část je cílená na konkrétní událost tj. Čokoládový festival, který se konal 24. – 26. listopadu 2017 v Brně. Ze všeho nejdříve jsou charakterizovány základní informace o události, získané prostřednictvím webových stránek, mezi které patří i plánovaný program. Při zjišťování potřebných zdrojů k uskutečnění eventu, bylo využito metody řízeného rozhovoru. Přičemž tato metoda byla aplikována také na zjištění použitých prostředků marketingové komunikace. Součástí praktické části jsou též údaje o sponzorech akce a konkurenci festivalu.

Daný event je následně analyzován pomocí kvantitativního výzkumu. Hlavní využitou metodou je dotazníkového šetření, zajišťující potřebný vzorek respondentů. Dotazník je zaměřen především na spokojenost účastníků jak s jednotlivými částmi programu, tak s celkovou spokojeností. Získaná data jsou poté zanalyzována a vyhodnocena. Pro přehlednost jsou vytvořeny grafy a tabulky v odpovídajícím programu.

Mezi výzkumné metody byla také zařazena analýza informací skrze vlastní zúčastněné pozorování, a to v průběhu akce. Hodnotícími aspekty bylo dodržení programu či atmosféra festivalu.

Na základě vyhodnocených výsledků jsou navrženy doporučení na změny v dalším období, které by mohly být použity a přispět tak k jeho zefektivnění.

Před samotným dotazováním byly stanoveny hypotézy, které jsou uvedeny níže. Na základě kvantitativního výzkumu budou potvrzeny či vyvráceny.

### **3.3 Hypotézy**

**Hypotéza č. 1 - Čokoládový festival byl lépe hodnocen dotazovanými ženami než muži.** (Stanoveno na předpokladu, že ženy více vyhledávají tyto akce a mají větší oblibu v navštěvování těchto událostí než muži.)

**Hypotéza č. 2 - Minimálně 35 % respondentů se o události dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí.** (Stanoveno dle sekundárních zdrojů MediaGuru (2017), které tvrdí, že v roce 2017 mělo 69 % Čechů účet na alespoň třech sociálních sítích. Pro hypotézu je předpoklad, že alespoň polovina těch, kteří mají profil na sociální síti, získala informace prostřednictvím této sociální sítě.)

**Hypotéza č. 3 - Většina respondentů se zúčastnila festivalu s rodinou a dětmi.** (Vzhledem k tomu, že událost byla cílená hlavně na děti, se očekává největší návštěvnost rodin s dětmi.)

**Hypotéza č. 4 – Nejméně 50 % respondentů bylo celkově s festivalem alespoň „spokojeno“.** (Hypotéza založená na řízeném rozhovoru s pořadatelem a jeho očekávaní spokojenosti účastníků.)

**Hypotéza č. 5 – Více jak polovina respondentů se zúčastnila alespoň tří aktivit doprovodného programu.** (Stanoveno na základě skutečnosti, že doprovodný program byl velice bohatý a každý si z něj mohl vybrat dle libosti.)

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Základní informace o společnosti**

Festival pořádala agentura ChrisFromParis, které byla založená v roce 2004 francouzem žijícím v Olomouci, Chrisem Delattrem. Na základě řízeného rozhovoru bylo zjištěno, že se jedná o vlastní iniciativu zakladatelské agentury.

Agentura se zabývá různými aktivitami jako je především alternativní marketing, pořádání sportovních a jiných událostí nebo také tvorbou internetových stránek a blogů. Mimo to tato agentura působí také jako partner mnoha médií.

Tato společnost již realizovala řadu projektů. Mezi které patří například: otevření obchodního centra Globus v Plzni, tvůrce webu [www.mnam-mnam.cz](http://www.mnam-mnam.cz), pořadatel turné FIFA World Cup – reklamní agent EA Sports (ve spolupráci s Hyundai), tvůrce soutěží v časopisech Profit, Žena a Život, organizátor běhu Run-UP od roku 2007 a další projekty. (ChrisFromParis, n. d.)

### **4.2 Čokoládový festival**

#### **4.2.1 Obecná charakteristika a historie**

Tato událost se pravidelně pořádá již od roku 2012 a to několikrát do roka v různých městech republiky. Téhož roku v prosinci, bylo historicky první uvedení Čokoládového festivalu na zámku ve Zlíně. Oblíbenost u návštěvníků stále roste, a proto je událost již zavedenou tradicí agentury ChrisFromParis.

V roce 2017 byl festival pořádán v místech, jako je Ostrava, Pardubice, Valtice, Příbram, Praha, Brno, Poděbrady a jiné. V roce 2018 jsou naplánovaná města Liberec, Zlín, Teplice, Olomouc, Třinec, Havlíčkův Brod, Plzeň, České Budějovice a mnoho dalších. V některých městech byl festival uveden i více než jednou. Tento pravidelně konající se event trvá zpravidla 3 dny, od pátku do neděle (ChrisFromParis, 2017).

## Obrázek 1: Logo festivalu



Zdroj: <http://www.cokoladovy-festival.cz/>

### 4.2.2 Třetí ročník festivalu v Brně<sup>1</sup>

Čokoládový festival se konal již potřetí, dne 24. – 26. listopadu 2017 v Brně. Událost probíhala ve sportovní hale Tuřany a to od pátku do neděle.

Předchozí ročník se konal v roce 2014 ve Food parku, což je potravinový trh, a následující proběhl v roce 2016, v brněnských Bohunicích v areálu Campus Square. Vstupenky na festival bylo možno zakoupit v předprodeji pomocí online prodejního systému na Ticketstream, či osobně v místě konání události.

Na sociální síti Facebook probíhala soutěž o volné vstupy na festival. Do slosování bylo možné se zapojit kliknutím na „ZÚČASTNÍM SE“ na stránce události festivalu a poté pozvat své přátele. Kdo takto učinil do 13. 11., byl zařazen do soutěže o rodinnou vstupenku na festival v hodnotě 200 Kč (4 vstupenky). Celkem vylosovaných bylo 10 účastníků. Jednotlivé kategorie vstupného lze vidět v Tabulce 1.

**Tabulka 1: Ceny vstupného**

<b>dospělí</b>	60,- Kč
<b>studenti a důchodci</b>	35,- Kč
<b>děti do 6-ti let a ZTP</b>	zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek festivalu Čokolády, 2017

Běžná cena vstupného pro dospělé byla 60 Kč. Studenti a důchodci měli zlevněný vstup, a to na částku 35 Kč. Vstup zdarma byl především určen pro osoby zdravotně znevýhodněné a děti do 6 let.

<sup>1</sup> Zdroj: Informace vychází z webových stránek čokoládového festivalu a z vlastního pozorování

V níže uvedených Tabulkách 2, 3 a 4 lze vidět program festivalu. Hlavní a zároveň celodenní program byl určen na sobotu. Nejčastěji opakující se aktivitou v jednotlivých dnech byla „Škola vaření“ se šéfkuchařem Markem Váňou. Jednalo se vždy o ukázkou receptů, na základě netradiční kombinace čokolády a různých potravin. Mezery programu vyplňovaly taneční skupiny, mažoretky či hudební sbory. Festival připravil také aktivitu „Václav vaří s dětmi“, kde se děti mohli naučit vyrábět pralinky nebo upéct čokoládové brownies. V neděli v 16:45 probíhalo losování soutěže o skútr, do které se mohli zapojit všichni návštěvníci.

**Tabulka 2: Harmonogram – pátek 24. 11. 2017**

Čas konání	Program
14:15	Václav vaří s dětmi
15:15	Škola vaření - Zelenina a čokoláda - Čokoládové pralinky se zeleninou
15:45	Mažoretky LILI
16:00	Škola vaření - Dýňová polévka s bílou čokoládou v suchém ledu
16:30	Mažoretky LILI
16:40	Škola vaření - Losos v bílé čokoládě a lékořici
17:00	Mažoretky LILI
17:15	Škola vaření – Sladká rýže s bílou a hořkou čokoládou

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek festivalu Čokolády, 2017

**Tabulka 3: Harmonogram - sobota 25. 11. 2017**

Čas konání	Program
10:15	Škola vaření - Čokoláda, chilli a sůl = mousse s banánovým karamellem
11:00	Mažoretky Kalimero Brno
11:15	Škola vaření – Sladká rýže s bílou a hořkou čokoládou
11:45	Mažoretky Kalimero Brno
12:00	Škola vaření - Pikantní kuřecí Mole s Fatalii Yellow a čokoládou
12:15	Soulipop - škola zpěvu
12:30	Václav vaří s dětmi
13:00	Taneční skupina B-crew
13:15	Škola vaření - Čokoládové lanýže z bílé a tmavé čokolády
13:45	Taneční skupina B-crew
14:00	Vanilková krupicová kaše z espumy s čokoládovým sněhem
14:30	Dětská taneční skupina CHIMNEY

14:45	Škola vaření - Zelenina a čokoláda - Čokoládové pralinky se zeleninou
15:15	Dětská taneční skupina CHIMNEY
15:30	Škola vaření – Sladká rýže s bílou a hořkou čokoládou
16:00	Dětská taneční skupina CHIMNEY
16:15	Škola vaření - Čokoládové lanýže z bílé a tmavé čokolády
16:45	ZUŠ Mendlovo nám.v Brně
17:00	Václav vaří s dětmi
17:30	ZUŠ Mendlovo nám.v Brně

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek festivalu Čokolády, 2017

#### **Tabulka 4: Harmonogram - neděle 26. 11. 2017**

<b>Čas konání</b>	<b>Program</b>
10:30	Škola vaření – Sladká rýže s bílou a hořkou čokoládou
11:00	Mažoretky Kalimero Brno
11:15	Škola vaření - Čokoládové lanýže z bílé a tmavé čokolády
12:00	Mažoretky Kalimero Brno
12:15	Václav vaří s dětmi
13:00	Mažoretky Kalimero Brno
13:30	Škola vaření - Zelenina a čokoláda - Čokoládové pralinky se zeleninou
14:00	Soulipop - škola zpěvu
14:30	Škola vaření - Pikantní kuřecí Mole s Fatalii Yellow a čokoládou
15:00	Soulipop - škola zpěvu
15:30	Škola vaření - Vanilková krupicová kaše z espumy s čokoládovým sněhem
16:15	Škola vaření – Sladká rýže s bílou a hořkou čokoládou
16:45	Losování

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek festivalu Čokolády, 2017

Kromě výše uvedeného hlavního programu na festivalu probíhal i vedlejší program. Ten zahrnoval následující možnosti:

- degustace a ochutnávky zdarma,
- výstava historie čokolády,
- dětský koutek, kde si děti mohly vyzkoušet malování čokoládou,
- prezentace čokoládového piva, vína, čoko-kebab, fondány,
- příprava čokoládových donutů od společnosti Tupperware.



V prostorách haly se nacházelo přibližně 18 stánků jednotlivých firem, které nabízely vlastní produkty ve stánkovém prodeji. Objevili se zde společnosti, jako jsou Mistr Vonka (výroba makronek, cookies, cupcakes atd.), Čo-Xo, Šmakujto, čokoládovna JANEK (ručně vyráběná luxusní čokoláda), Čokolandia.cz, Medovinka, s.r.o., Dobrá Svačinka, MLÉČNÝ KARAMEL, Al Andalous family, KAMELIECZ spol. s.r.o. (čokovinný nápoj, Choco-cherry, Modré Chardonnay), Sirupárna, Marmeládová zahrada a mnoho dalších.

#### **4.2.3 Potřebné zdroje pro realizaci festivalu<sup>2</sup>**

##### **Lidské zdroje**

Na uskutečnění festivalu se podílelo zhruba 63 lidí. Jednalo se externí zaměstnance, najaté za účelem plynulého chodu akce. Pozice byly obsazovány od pokladních a šatnářů, přes produkční pozice moderátorů, fotografů až po brigádníky obsluhující stánkový prodej, montáže a demontáže stánků či řidiče. Co se týče celkového vedení a organizace festivalu, tu měla na starosti agentura ChrisFromParis, jakožto pořadatel události. Kromě již zmíněných pozic, bylo využito také účinkujících v jednotlivých vystoupeních do hlavního programu festivalu.

##### **Finanční zdroje**

Celkový finanční rozpočet na uskutečnění festivalu 2017 vyšel zhruba na 550 000 Kč. Oproti minulému ročníku 2016, byl tento finanční rozpočet větší. Nejdražší položkou v rozpočtu byly výdaje na marketingovou komunikaci. O něco méně bylo vynaloženo na nájem sportovní haly, energie, osvětlení, zvuk a jiné technické vybavení. Značná část financí byla využita na lidské zdroje a proplacení mezd. Mimo to byly v celkovém rozpočtu zahrnuty také náklady na samotný program festivalu.

##### **Hmotné zdroje**

Nezbytnou součástí události byly hmotné zdroje, které bylo třeba zajistit v potřebné výši a kvalitě. Na Čokofestival v Brně se zajistily tyto hmotné zdroje:

- prostory sportovní haly Tuřany o rozměru 1300 m<sup>2</sup>,
- technické vybavení (ozvučení, osvětlení, promítací plocha), koberce,
- lavičky a stoly v odpočinkové zóně,

---

<sup>2</sup> Zdroj: Informace vychází z rozhovoru s pořadatelem festivalu a vlastního pozorování

- zajištění přepravy zdrojů s pomocí dvou dodávek,
- kuchyně na čokoládové workshopy (Škola vaření),
- stojany, boxy a vitríny určené na produkty z čokolády,
- prodejní stánky poskytnuté od firmy pronajmisito.cz,
- pokladny,
- a ostatní vybavení.

#### **4.2.4 Marketingová komunikace festivalu<sup>3</sup>**

Na marketingovou komunikaci byla vynaložena největší část finančních prostředků. Festival kladl důraz na to, aby se o jeho konání dozvěděla široká veřejnost a využil několik nástrojů marketingového komunikačního mixu. Konkrétně se zaměřil na použití reklamy, public relations, online marketingu, sponzoringu a podpory prodeje. Rozpočtové částky jsou pouze orientační z důvodu přání agentury pořádající festival.

#### **Reklama**

Nejčastěji využitým komunikačním nástrojem, pro sdělení informací o Čokoládovém festivalu, byla reklama.

Pro prezentaci této události bylo využito rozhlasového spotu, který byl namluven do Českého rozhlasu Brno. Šlo o 8 vteřinový spot, který stál pořadatele 9 000 Kč. Široká veřejnost se také mohla o eventu dozvědět skrze reklamu na internetu, a to konkrétně ve formě bannerů, objevujících se na různých webových stránkách či na sociálních sítích. Tato položka v nákladech činila 11 000 Kč. Určitou reklamu festivalu poskytly informační weby o kulturních akcích v okolí, jako jsou kamvrbrne.cz, informuji.cz nebo kult.cz.

Důležitou součástí reklamní kampaně události, byla venkovní reklama. V Brně a blízkém okolí lidé mohli spatřit plakáty na reklamních plochách a otočných panelech, billboardech u silnic, plakátech v městské hromadné dopravě či autobusových zastávkách. Velký význam měla i reklama na mostech pod železničními dráhami, poskytující společnost Railreklam, jakožto mediální partner akce. Výdaje na tuto formu reklamy vyšly v přepočtu na 95 000 Kč.

---

<sup>3</sup> Zdroj: Informace vychází z rozhovoru s pořadatelem festivalu a z vlastního pozorování

Kromě toho se v kavárnách, školách a jiných institucích rozdávaly letáky v tištěné podobě velikosti A5. Náklady na vtištění 200 ks činily zhruba 15 000 Kč. Názornou ukázkou plakátu, lze vidět na Obrázku 2.

**Obrázek 2: Oficiální plakát Čokoládového festivalu**



Zdroj: <http://www.cokoladovy-festival.cz/brno-hlavni-informace>

## Public relations

PR byl dalším využitým nástrojem komunikačního mixu k tomu, aby se událost dostala do povědomí lidí a navázala tak vztahy s veřejností. Bylo využito následujících forem:

- článku v novinách (mediální partner Brněnský Deník),
- článku v časopise (mediální partner Štampgast & Gurmán),
- rozhovor v Českém rozhlase Brno,
- rozhovor na Hitrádio City Brno.

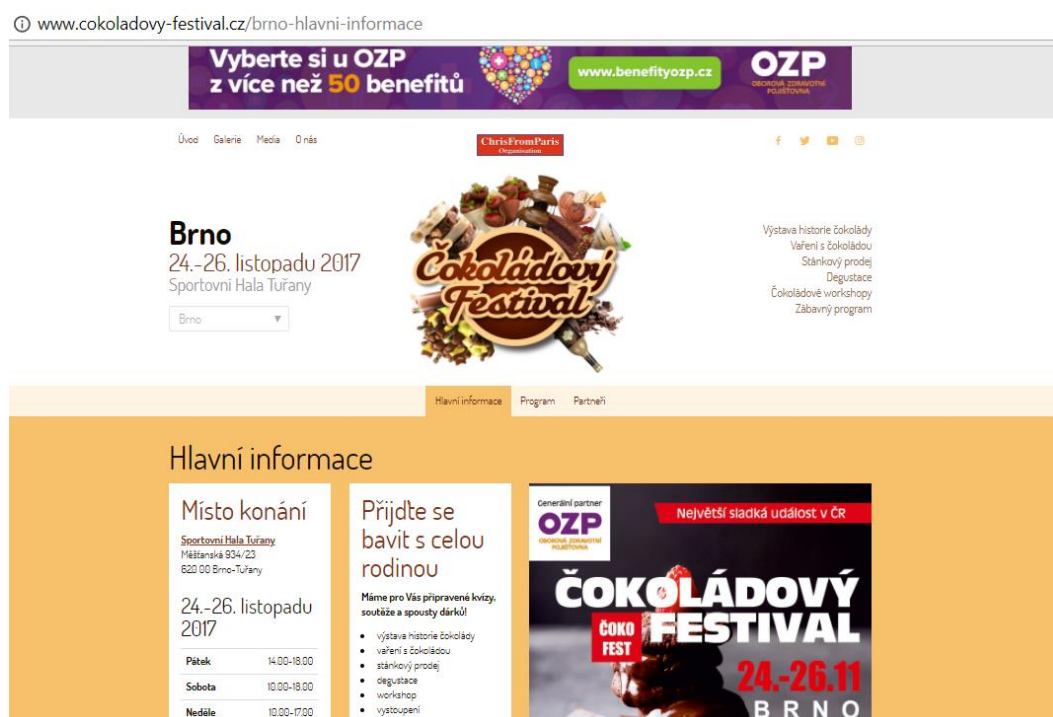
Celkové výdaje na public relations odpovídaly částce 80 000 Kč.

## Online marketing

Online marketing je taktéž součástí komunikačního mixu pro Čokoládový festival. Náhled na oficiální webové stránky události lze vidět na Obrázku 3. Na úvodní stránce je zveřejněno konání nejbližších akcí, které zahrnuje základní informace o místě konání a specifický program eventu. Dále informuje o připravovaných festivalech v různých městech. Stránky poskytují i obecné informace o agentuře ChrisFromParis.

Kromě toho jsou zde fotografie z předchozích ročníků a videa ze zpravodajství. V neposlední řadě nechybí vyobrazení všech partnerů festivalu. Webové stránky také odkazují na sociální sítě festivalu, jako jsou Facebook, Twitter nebo Instagram.

### Obrázek 3: Oficiální webové stránky festivalu

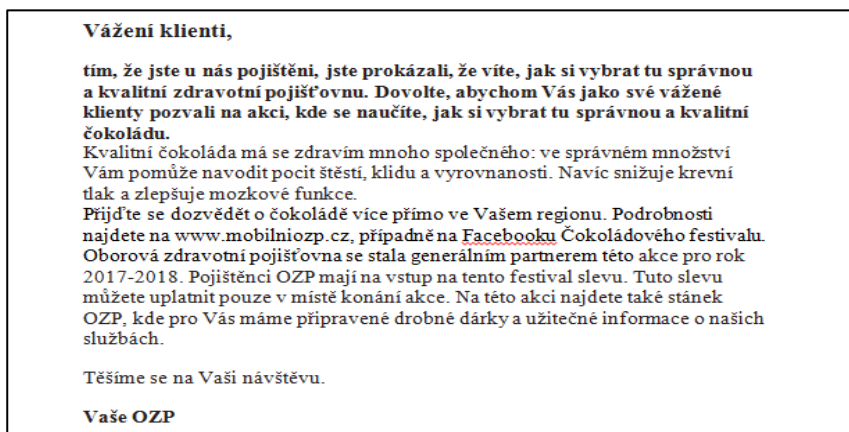


Zdroj: upraveno dle: <http://www.cokoladovy-festival.cz/brno-hlavni-informace>

## Sponzoring

Sponzoring události se uskutečnil především skrze generálního partnera festivalu, jakožto Oborovou zdravotní pojišťovnu. Všem klientům OZP přišel email, který lákal k návštěvě Čokoládového festivalu a uváděl jeho hlavní výhody účasti. Jako bonus tito zákazníci získali vstup na akci zdarma, což v určité míře bylo motivací tuto událost navštívit. Klientův email a reklamní plakát OZP jsou vyobrazeny na Obrázcích 4 a 5.

#### Obrázek 4: Email zasílaný zákazníkům OZP



Zdroj: L. Wagner, personal communication, December 05, 2018

#### Obrázek 5: Reklamní plakát OZP



Zdroj: L. Wagner, personal communication, December 05, 2018

#### Podpora prodeje

Jako podporu prodeje Čokoládového festivalu lze chápat například zlevněné vstupné pro sociálně slabší skupiny (studenti, důchodci, držitelé průkazu ZTP), soutěž šířená na sociální stránce Facebook o 10 volných vstupů pro celou rodinu tj. 4 volné vstupenky či levnější vstupné přes online systém prodeje vstupenek Ticketstream.

Mezi další motivátory účasti patří i soutěže o skútr Blade 125 či Citroën C3 Aircross s plnou nádrží na víkend, které byly součástí hlavního programu. Dále lze uvést i reklamní předměty a menší dárečky, které mohly motivovat k účasti festivalu.

#### 4.2.5 Sponzoři a partnerství<sup>4</sup>

Na uskutečnění Čokoládového festivalu 2017 se podílela řada sponzorů. Jak už bylo zmíněno, generálním partnerem byla OZP, která je třetí největší zdravotní pojišťovnou. Zároveň pomohla festivalu k marketingové komunikaci rozesíláním informativních emailů o události svým klientům.

##### Obrázek 6: Generální sponzor festivalu



Zdroj: <http://www.cokoladovy-festival.cz/brno-partneri>

##### Obrázek 7: Partneri festivalu



Zdroj: <http://www.cokoladovy-festival.cz/brno-partneri>

Další velcí partneři festivalu jsou znázorněni na Obrázku 7 a stručná charakteristika některých z nich je následovná:

- **Tefal** – specializuje se na prodej základních materiálů pro výrobu kuchyňského náčiní.
- **Lainox**- navrhuje a vyrábí zařízení pro profesionální kuchyně, především víceúčelové konvektomaty.
- **Tupperware** – vyrábí moderní výrobky nejvyšší kvality, které lidem pomáhají zjednodušit život (praktické nádoby do ledničky, spíže, mikrovlnné trouby atd.).
- **Ticketstream** – online prodej vstupenek na koncerty, festivaly, výstavy atd.
- **Autokelly** - největší dodavatel autodílů a autodoplňků na českém trhu.

<sup>4</sup> Zdroj: Informace vycházejí z webových stránek festivalu

## Obrázek 8: Mediální partneři festivalu



Zdroj: <http://www.cokoladovy-festival.cz/brno-partneri>

Na realizaci festivalu se podíleli například tyto mediální partneři:

- **Toprecepty.cz** – webová stránka s recepty na vaření pro začátečníky i zkušené.
- **Railreklam** – využívá železniční dráhy k reklamním účelům.
- **Štamgast a Gurmán** – je gastro magazín v oblasti Zlínska.
- **Informuji.cz** - kulturní kalendář a rádce po cestě za kulturou a výlety.
- **Deník** – jsou regionální noviny, které vydává Vltava Labe Media, a.s.

## Obrázek 9: Techničtí partneři



Zdroj: <http://www.cokoladovy-festival.cz/brno-partneri>

Techničtí partneři festivalu jsou:

- **Iveco** – je společnost zabývající se výrobou lehkých, středních a těžkých užitkových vozidel, autobusů, motorů atd.
- **Pronajmisito.cz** – se zabývá pronájmem vybavení a realizací akcí - dřevěné stánky "trhovce", nůžkové stany, nábytek atd.

## Obrázek 10: Lokální partneři festivalu



Zdroj: <http://www.cokoladovy-festival.cz/brno-partneri>

Svůj podíl na uskutečnění události měli i lokální partneři, které lze vidět na Obrázku 10.

Stručná charakteristika některých partnerů je následovná:

- **Brněnská drbna** – je zpravodajský portál zaměřený čistě na lokální dění v Brně a okolí.
- **CentrumBrna.cz** – je portál, který informuje o tom, kam za kulturou, kde nakupovat, v jaké restauraci se najíst a jiné možnosti v rámci města Brna.
- **Kult.** – webová stránka, poskytující informace o zábavě a kultuře.
- **B-crew** – taneční skupina, která byla zařazena do programu festivalu.
- **Taneční studio Ilony Brunové** – se zabývá převážně tanečními a pohybovými aktivitami pro děti z Brna a okolí.

#### 4.2.6 Konkurence

Čokoládový festival je prvním veletrhem svého druhu, který se pořádá po větších městech České republiky, prezentující se jako „největší sladká událost“. Směřuje na všechny milovníky čokolády a cukrovinek. Oproti menším pořadatelům podobných akcí má Čokoládový festival značnou převahu a je konkurenceschopný.

Největší konkurencí však stále zůstávají gastronomické festivaly. Výhodu mají v tom, že prezentují nejen řadu jídel všeho druhu ale také hotely, restaurace, odborné školy, výrobní a dodavatelské firmy pro gastronomii. Více zákazníků může také přilákat fakt, že gastronomické festivaly nabízí bohatší program. Vystupují zde známí šéfkuchaři a nechybí ani doprovodný program, jako je třeba vystoupení živé kapely.

Velice známý a oblíbený je každoročně pořádající se Karlovský gastrofestival ve Zlínském kraji, kde vstup je zcela zdarma<sup>5</sup> či Gastrofest v Českých Budějovicích konaný dvakrát ročně. V rámci Jihomoravského kraje byl za minulý rok největším konkurentem „festival dobrého jídla a pití U jednoho stolu“, který se konal v září 2017 na náměstí Svobody v Brně<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Zdroj: <http://karlovskeygastrofestival.cz/o-festivalu/co-je-karlovskey-gastrofestival>

<sup>6</sup> Zdroj: <https://www.ujednohostolu.cz/>



## 5 Analýza eventu

### 5.1 Hodnocení festivalu

Hodnocení probíhalo na základě dotazníkového šetření, které bylo provedeno přímo v místě konání čokoládového festivalu v den, kdy probíhal hlavní program, tj. 24. listopadu 2017 v Brně.

Dotázaných bylo celkem 134. Z toho 91 respondentů dotazník vyplnilo v rámci festivalu skrze osobní dotazování. Zbýlých 45 dotazníků bylo vyplněno prostřednictvím sociální sítě Facebook, a to přímo lidmi, kteří potvrdili účast na události vytvořené na této sociální síti pro účely Čokofestivalu. Tito respondenti vyplňovali dotazník elektronicky. Z důvodu neúplnosti dat a následného zkreslení bylo vyřazeno 8 dotazníků. Vyhodnocováno tedy bylo 120 platných dotazníků.

Dotazník obsahoval 15 otázek. Byly použity otázky uzavřené, polo-uzavřené s možností „jiné“, otázky nabízející škálu odpovědí a otázky otevřené, kde se respondenti mohli libovolně rozepsat. Vzorek byl vybírán nahodile v průběhu celého dne. Respondenti mohli své odpovědi zaznamenávat na předem vytištěných dotaznících buď sami, nebo s pomocí tazatele.

#### 5.1.1 Pilotní výzkum

Před konáním samotného festivalu byl proveden pilotní výzkum, jehož úkolem bylo zjistit, zda otázky v dotazníku jsou srozumitelné, správně formulované a zda je dotazník validní. Bylo testováno celkem 10 respondentů.

Na základě pilotáže byly otázky 3 a 6 sloučeny do jedné, protože měly podobný kontext. Otázka 3 se týkala hodnocení spokojenosti programu a otázka 6 hodnocení celkové spokojenosti s festivalem. Otevřená otázka 9: „Co se Vám na akci nelíbilo nebo co Vás příliš nezaujalo?“ byla lépe zkonstruována jednodušeji pro srozumitelnost: „Co se Vám na festivalu nelíbilo?“

### 5.1.2 Identifikace zkoumaného vzorku

Celkový vzorek tvořilo 77 žen (64,17 %) a 43 mužů (35,83 %). V Tabulce 5 lze vidět také věková struktura respondentů a rozčlenění respondentů dle krajů.

**Tabulka 5: Rozložení zkoumaného vzorku**

<b>Pohlaví</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
ženy	77	64,17 %
muži	43	35,83 %
<b>Věk</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
do 18 let	9	7,50 %
19 - 27 let	31	25,80 %
28 - 39 let	34	28,30 %
40 - 52 let	27	22,50 %
53 - 64 let	12	10,00 %
65 let a výše	7	5,80 %
<b>Kraj</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Jihomoravský kraj	75	62,50 %
jiný kraj	45	37,50 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 28 – 39 let (28,3 %). Na druhém místě to byla kategorie od 19 – 27 let (25,8 %). S malým rozdílem následuje kategorie respondentů ve věku 40 – 52 let (22,5 %). Čtvrté místo jsou dotazovaní návštěvníci v rozpětí 53 – 64 let (10,0 %). Předposlední kategorie zahrnuje nezletilé respondenty (7,5 %). Seniorští respondenti se umístili na posledním místě, což odpovídá i tomu, že lidé ve věku 65 let a výše (5,8 %) se zúčastnilo festivalu nejméně.

Dotazník obsahoval také identifikační otázku pro porovnání krajů, z kterých návštěvníci přijeli. Převážná většina (62,5 %) odpověděla z Jihomoravského kraje. Menší množství respondentů (37,5 %) uvedlo možnost „jiný“, kde uvedli kraj jejich místa bydliště. Tabulka 6 ukazuje absolutní i relativní četnosti ostatních krajů.

**Tabulka 6: Členění ostatních krajů**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
kraj Vysočina	13	10,83 %
Zlínský kraj	11	9,17 %
Moravskoslezský kraj	7	5,83 %
Jihočeský kraj	5	4,17 %
Olomoucký kraj	5	4,17 %
Pardubický kraj	2	1,67 %
Slovensko	2	1,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

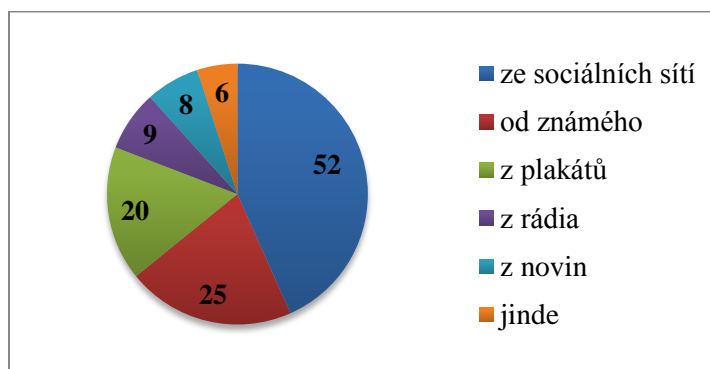
Čokoládového festivalu se zúčastnilo celkem 45 respondentů z jiného kraje než Jihomoravský. Zájem o tento event respondenti měli celkem ze 7 ostatních krajů. Znatelný počet obsadil kraj Vysočina, těsně za ním byl Zlínský kraj. Dále Moravskoslezský kraj, poté se stejným počtem Jihočeský a Olomoucký kraj. Mezi posledními se vyskytoval Pardubický kraj či Slovensko.

### 5.1.3 Rozbor dat z dotazníkového šetření

Dotazník zahrnoval celkem 15 otázek. Výše zmíněné identifikační otázky mají za cíl rozčlenit dotazované do základních kategorií a identifikovat zkoumaný vzorek. Následujících 12 otázek se specifikuje na daný event.

*1) Prvotní zdroj informací* byl zjišťován mezi prvními. Zaměřuje se na zjištění toho, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o Čokoládovém festivalu. Na výběr bylo šest možností, včetně možnosti „jiné“, kde mohli doplnit svou odpověď v případě, že si nevybrali z předem uvedených. Respondenti mohli zvolit pouze jednu možnost.

**Graf 1: Prvotní zdroj informací**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

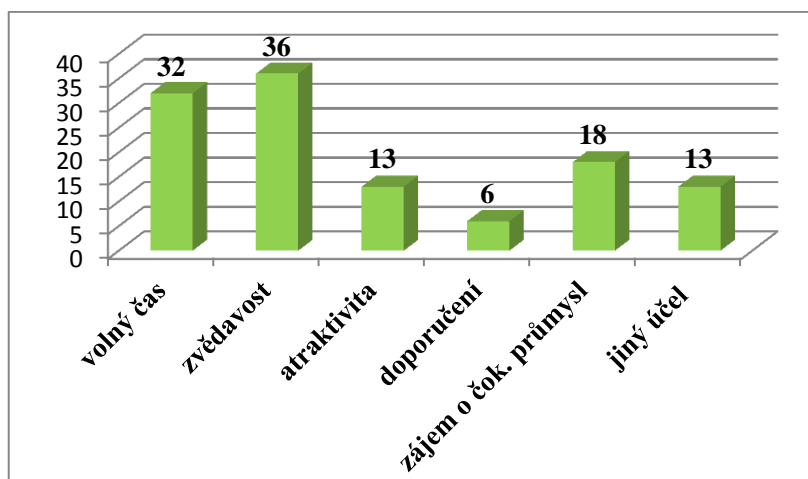
Na Grafu 1 je velmi zřejmá hlavní odpověď „ze sociálních sítí“, kterou zvolila více než polovina respondentů, tj. 52 (43,33 %). Důvodem může být nejsilnější marketingové aktivity, které směřovaly na sociální média, ale také důsledek toho, že lidé stále více času tráví na internetu, a to v každé věkové kategorii. Na druhém místě se umístila odpověď „od známého“ tj. 25 (20,83 %) respondentů. Rozhodně velice efektivní marketingová komunikace je ústní šíření anebo kladné doporučení od známých.

Nemalý počet dotázaných, tj. 20 (16,67 %) respondentů, odpovědělo, že dalším zdrojem byly plakáty. Dále 9 (6,67 %) respondentů uvedlo jako zdroj rádio a hned poté noviny, což uvedlo 8 (7,5 %) respondentů. Odpověď „jiné“ zvolilo 6 (5 %) respondentů, z toho 4 napsali „z důvodu vystoupení dcery/syna“ a zbylí 2 uvedli, že se dozvěděli o události „přes e-mail od OZP“, která byla hlavním mediálním partnerem festivalu a svým zákazníků rozesílala pozvánky na tuto událost s nabídkou levnějšího vstupu.

## 2) Účel návštěvy

Další zjišťovanou informací byl důvod návštěvy Čokoládového festivalu. Na výběr bylo taktéž z 6 možností, včetně odpovědi „jiný“. Respondenti si mohli vybrat pouze jednu možnost.

**Graf 2: Důvod návštěvy**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

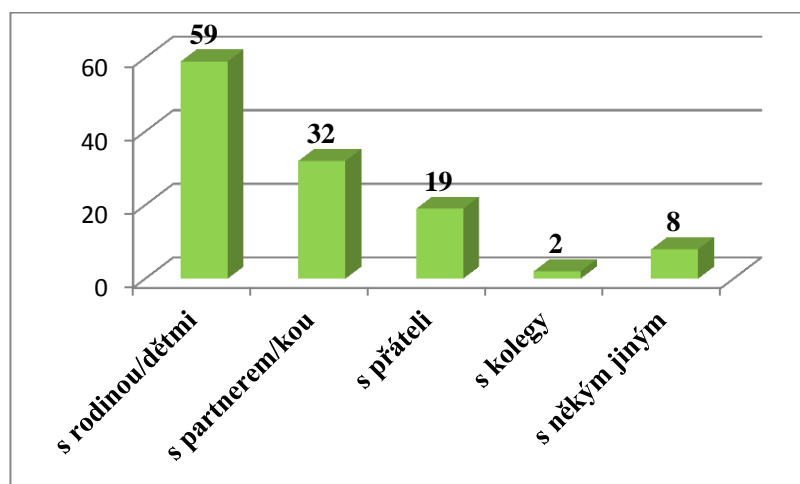
Z Grafu 2 lze vyčíst, že nejvíce respondentů tj. 36 (30 %) odpovědělo, že se festivalu zúčastnilo „ze zvědavosti“. Další možnost, která byla často vybírána, je z důvodu „trávení volného času“. Odpovědělo tak 32 (26,67 %) respondentů. „Ze zájmu o čokoládový průmysl“ se zúčastnilo 18 (15 %) respondentů.

Stejný počet dotázaných uvedl jako důvod návštěvy „atraktivitu festivalu“ tj. 13 (10,83 %) respondentů a současně možnost „za jiný účelem“ tj. 13 respondentů (10,83 %). Jako jiný účel vypsalo celkem 9 (69,23 %) respondentů „z lásky k čokoládě/miluji čokoládu“. Zbylí 4 respondenti (30,77 %) vypsali stejnou odpověď, jako v předešlé otázce, „vystoupení dcery/syna“. Nejméně lidí z celkového vzorku reagovalo na otázku výběrem odpovědi „na doporučení“ tj. pouze 6 (5 %) respondentů.

### 3) *Doprovod účastníků festivalu*

Dále byli respondenti dotazováni, kdo s nimi na festival přijel. Na výběr bylo z pěti možností odpovědí, z toho rovněž otevřená možnost „s někým jiným“. Opět bylo možné zaškrtnout pouze jednu možnost z nabízených. Názorná ukázka je vidět v Grafu 3.

**.Graf 3: Doprovod účastníků festivalu**



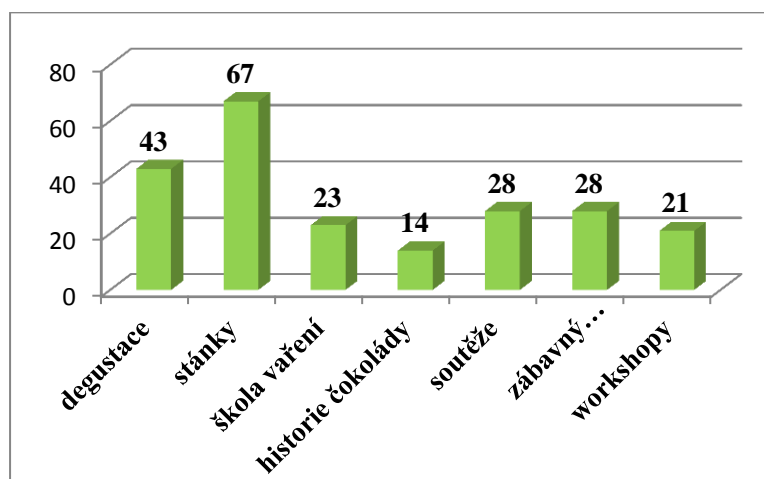
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na akci přišlo z celkově dotázaných nejvíce lidí se svou „rodinou, respektive s dětmi“, celkem tedy 59 (49,17 %) respondentů. Další početnou skupinou byli návštěvníci, kteří byli doprovázeni „svými partnery“, tj. 32 (26,67 %) respondentů. „S přáteli“ přišlo 19 (15,83 %) respondentů. „S kolegy“ pouze 2 (1,67 %) respondenti. Možnost „s někým jiným“ využilo 8 (6,67 %) respondentů. Odpovídali například „s tchýní“, „se sourozenci“ nebo „s vnukem/vnučkou“. Objevila se i odpověď „sám“ a to u 3 respondentů.

### 4) *Využití aktivit doprovodného programu*

Poté byli respondenti dotazováni na využití doprovodného programu. Hlavním cílem této otázky bylo zjistit, co přesně respondenti na festivalu shlédli či jakých aktivit se zúčastnili. Těchto možností bylo celkem 7, přičemž tato otázka umožňovala vybrat i více než jednu aktivitu. Výsledky ukazuje Graf 4.

**Graf 4: Využití aktivit doprovodného programu**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

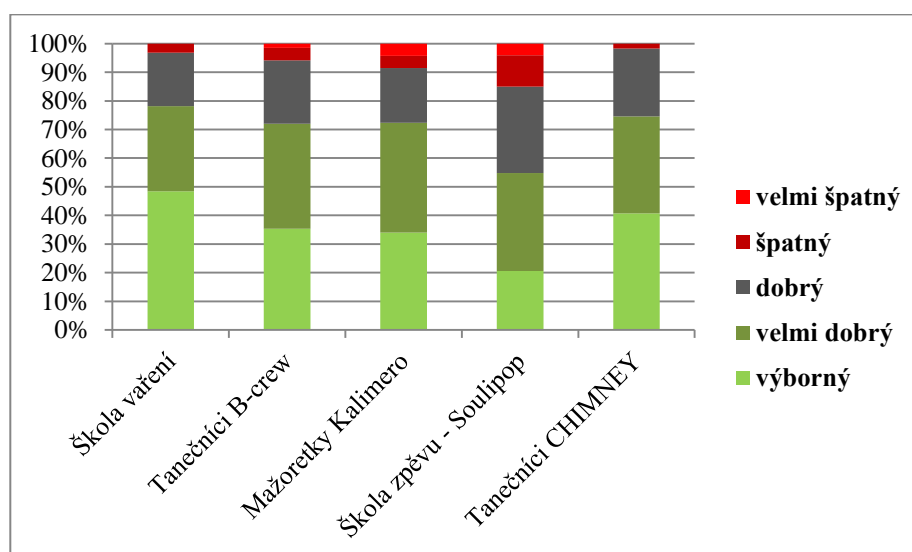
Nejvíce byly navštěvovány „stánky“, které využilo 67 (55,83 %) respondentů. Je tedy zřejmé, že více než polovina respondentů si z festivalu pravděpodobně odnesla něco sladkého či nějaký suvenýr, který si zakoupili ve stáncích s volným prodejem. Druhou často využívanou aktivitou byla „degustace zdarma“, kterou nepohrdlo 43 (35,83 %) respondentů. „Soutěží“ se zúčastnilo 28 (23,33 %) respondentů. Tato možnost byla pro všechny návštěvníky, pokud vyplnili malý lísteček. Jedna z hlavních výher byl skútr BLADE 125 nebo Citroën C3 Aircross s plnou nádrží na víkend. „Zábavný doprovodný program“ shlédlo taktéž 28 (23,33 %) respondentů. „Školy vaření“ se zúčastnilo 23 (19,17 %) respondentů. „Workshopy“ využilo 21 (17,5 %) respondentů. U závěsné tabule na zdi, která popisovala „Historii čokolády“ se zastavilo 14 (11,67 %) respondentů.

### **5) Hodnocení programu**

Důležitou součástí dotazníkového šetření je hodnocení samotného programu. Otázka se zaměřuje na hodnocení jednotlivých částí zábavného a doprovodného programu. Program se skládal z pěti částí hlavního programu a každý byl hodnocen na pětistupňové škále, přičemž 1=výborný, 2=velmi dobrý, 3=dobrá, 4=špatný a 5=velmi špatný.

Pro ty, kteří se programu nezúčastnili, byla samozřejmě nabízena možnost „nezúčastnil/a jsem se“. Výsledné ztvárnění výsledků lze vidět na následujícím Grafu 5.

**Graf 5: Hodnocení programu**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

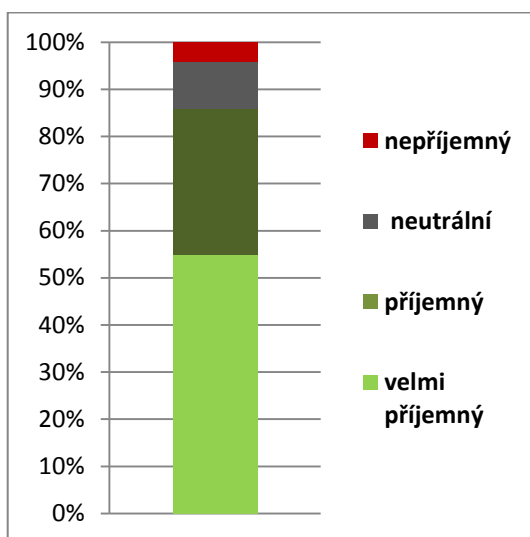
Nejlépe z programu byla hodnocena Škola vaření, naproti tomu nejhůře hodnocena byla Škola zpěvu – Soulipop. Pro větší přehlednost je možnost „nezúčastnil/a jsem se“ vypuštěna z grafu.

Školu vaření hodnotilo nejvíce dotázaných jako „výborný“ tj. 31 (25,33 %) respondentů. Dále 19 (15,33 %) respondentů jako „velmi dobrý“. Hodnocení „dobrá“ udělilo 12 (10 %) respondentů a 2 (1,67 %) respondenti „špatný“. Tanečníky B-crew označilo hodnocením „výborný“ 24 (20 %) respondentů, hodnocením „velmi dobrý“ 25 respondentů (20,83 %), možnost „dobrá“ 15 (12,5 %) respondentů, „špatný“ uvedli 3 (2,5 %) respondenti a možnost „velmi špatný“ 1 (0,83 %) respondent. Mažoretky Kalimero získaly od 16 (13,33 %) respondentů hodnocení „výborný“, od 18 respondentů (15 %) hodnocení „velmi dobrý“, od 9 (7,5 %) respondentů „dobrá“, od 2 (1,67 %) respondentů hodnocení „špatný“ a taktéž „velmi špatný“. Školu zpěvu – Soulipop klasifikovalo 15 (12,5 %) respondentů jako „výborný“, 25 (20,83 %) respondentů jako „velmi dobrý“, 22 (18,33 %) respondentů jako „dobrá“, 8 (6,67 %) respondenti jako „špatný“ a 3 (2,5 %) respondenti jako „velmi špatný“. Posledním programem na festivalu byli tanečníci CHIMNEY, kteří obdrželi od 24 (20 %) respondentů známku „výborný“, od 20 (16,67 %) respondentů známku „velmi dobrý“, 14 (11,67 %) respondentů označilo program jako „dobrá“ a 1 respondent (0,83 %) respondent hodnotil jako „špatný“.

## 6) *Hodnocení personálu*

K hodnocení programu je také nutné doplnit i hodnocení obsluhujícího personálu. Tato otázka je důležitou součástí při zjišťování spokojenosti účastníků s událostí. Dotazovaní si mohli vybrat pouze jednu možnost na čtyřstupňové škále s možností neutrální odpovědi. Pro větší přehlednost jsou výsledky zobrazeny v Grafu 6.

**Graf 6: Hodnocení personálu**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

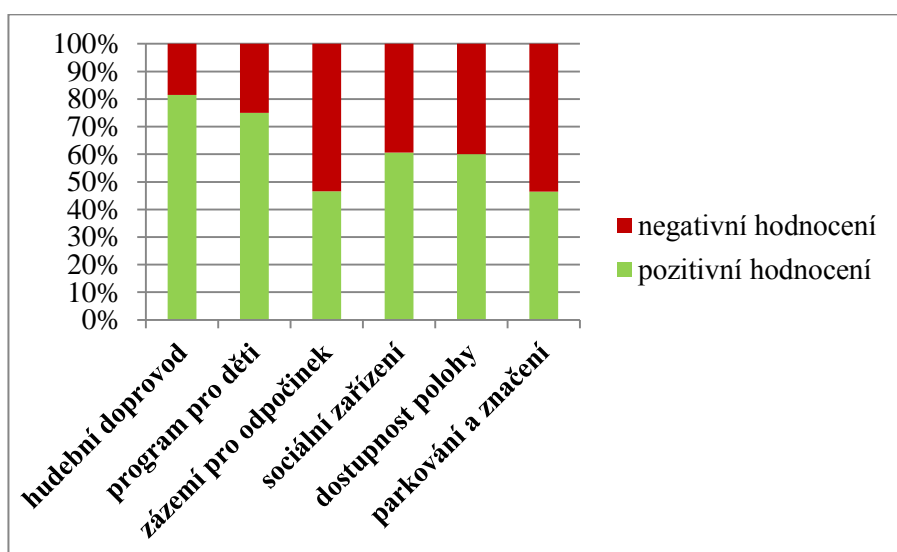
Personál získal velmi pozitivní hodnocení, a to od 66 (55 %) respondentů, kteří se domnívali, že obsluhující personál u stánků či vstupu působil jako „velmi příjemný“. Hodnotilo tak více než polovina dotazovaných z celkového počtu. 37 (30,83 %) respondentů vnímalo personál jako „příjemný“. Pro možnost „neutrální“ se rozhodlo 12 (10 %) respondentů. Našlo se 5 (4,17 %) respondentů, kteří po špatné zkušenosti označili personál jako „nepříjemný“.

## 7) *Hodnocení ostatních aspektů festivalu*

K celkovému hodnocení je nutné sledovat také další aspekty, jako například zázemí, sociální zařízení apod. Hodnotící škála je složena z možností od 1 do 5. Přičemž 1=výborný, 2=velmi dobrý, 3=dobrá, 4=špatný a 5=velmi špatný. Pro větší přehled je známka od 1 do 3 považována za pozitivní hodnocení a známka od 4 do 5 jako negativní hodnocení. Otázka obsahovala i kolonku „nemohu hodnotit“. Rozpoložení konečných výsledků je znázorněno níže v Grafu 7.



**Graf 7: Hodnocení ostatních aspektů festivalu**

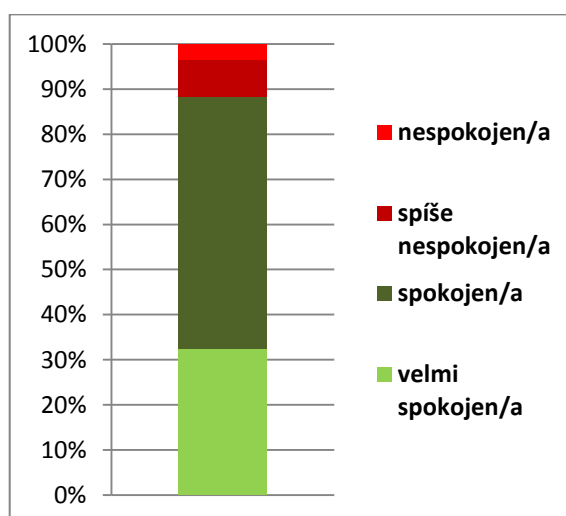


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejlépe byl hodnocen „hudební a taneční doprovod“ kde celkem 53 (44,17 %) respondentů uvedlo pozitivní hodnocení. K negativnímu hodnocení se přiklonilo 12 (10 %) respondentů. Větší část respondentů tj. 55 (45,83 %) zvolili možnost „nemohu hodnotit“. Druhým nejlépe hodnoceným byl „programu pro děti“, který získal pozitivní hodnocení od 51 (42,5 %) respondentů. Naproti tomu 17 (14,17 %) respondentů hodnotilo záporně. Zpravidla lidé, kteří se festivalu zúčastnili bez dětí, nehodnotili tj. 52 (43,33 %) respondentů. „Dostupnost polohy“ skončila na třetím místě s kladným hodnocením od 63 (52,5 %) respondentů a zároveň s negativním hodnocením od 42 (35 %) respondentů. Nehodnotilo pouze 15 respondentů (12,5 %). Co se týká „sociálního zařízení“, tak 40 (33,33 %) respondentů hodnotilo pozitivně a 26 (21,67 %) respondentů negativně. Toalety nevyužilo 54 (45 %) respondentů. Hůře se umístilo „zázemí pro odpočinek“, kde více dotázaných tj. 39 (32,5 %) respondentů bylo pro záporné hodnocení a 34 (28,33 %) respondentů pro pozitivní kladné hodnocení. Nevyužilo 47 (39,17 %) respondentů. „Parkování a značení“ skončilo nejhůře s negativní klasifikací od 45 (37,5 %) respondentů Naproti tomu 39 (32,5 %) respondentů pozitivně. Tento aspekt nemohlo hodnotit 36 (30 %) respondentů.

**8) Celková spokojenost** byla hodnocena v desáté otázce. Celková spokojenost byla hodnocena na čtyřstupňové škále, jejíž rozdělení bylo: „velmi spokojen/a, spokojen/a, spíše nespokojen/a či nespokojen/a“ Neutrální odpověď mezi pozitivní a negativní volbou nebyla nabízena. Dotazovaní mohli zvolit pouze jednu volbu.

**Graf 8: Celková spokojenost respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z Grafu 8 lze vyčíst, že jasná většina respondentů byla s festivalem celkově „spokojena“. Odpovědělo tak 67 (55,83 %) respondentů. Nejlepší hodnocení akce bylo „velmi spokojen/a“ zvolilo tak 39 (32,5 %) respondentů. Pozitivní hodnocení tedy přišlo od 106 (88,33 %) respondentů. Negativní hodnocení „spíše nespokojen/a“ uvedlo 10 (8,33 %) respondentů. Vyložení „nespokojení“ s festivalem, byli 4 (3,33 %) respondenti z celkově dotazovaného počtu respondentů.

### **9) Nespokojenost respondentů**

Nespokojenost respondentů byla zjišťována přes otevřenou otázkou a návštěvníci mohli uvést, co se jim na festivalu nelíbilo. Odpověď vypisovali pouze respondenti, kteří nějakou nespokojenost cítili. Celkem jich bylo 57 (47,5 %). Odpovědi byly kategorizovány a pro přehlednost jsou uvedeny v následující Tabulce 7.

**Tabulka 7: Nespokojenost respondentů**

	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>málo míst k sezení</b>	14	24,56 %
<b>špatné parkování</b>	13	22,81 %
<b>malé prostory</b>	10	17,54 %
<b>příliš horko</b>	9	15,79 %
<b>odstávající koberec</b>	8	14,04 %
<b>zrušený program</b>	3	5,26 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejvíce dotázaných se shodlo na tom, že na festivalu bylo málo míst k sezení a odpočinku. Takto uvedlo 14 (24,56 %) respondentů. Jako další věc, co se návštěvníkům na festivalu nelíbilo, bylo špatně vyřešené parkování. Odpovědělo tak 13 (22,81 %) respondentů. 10 (17,54 %) respondentům nevyhovovaly prostory, které byly příliš malé, a lidé se často mačkali. Přílišné horko bylo dalším faktorem, který byl pro návštěvníky nevyhovující. Tuto odpověď uvedlo 9 (15,79 %) respondentům. Odstávající koberec na podlaze se nelíbil 8 (14,04 %) respondentům. 3 (5,26 %) respondenti si stěžovali na zrušený program, který očekávali.

**10) Návrhy na změny** Respondenti byli také dotazováni na vlastní návrhy, co by se mělo případně v dalších ročnících změnit. Odpovědi se často shodovaly s předchozí otázkou. Dotazovaní uváděli, že by změnili či vylepšili přesně to, co uvedlo v předchozí otázce, že se jim nelíbilo. Například lepší řešení parkování, dodržení programu či zajištění větších prostor.

### **11) Pravděpodobnost účasti na příštím ročníku**

Respondenti byli také dotazováni na pravděpodobnost účasti na příštím ročníku. Dotazovaným byly nabízeny čtyři možnosti, z kterých měli vybrat jenom jednu a rozhodnout se tak, s jakou pravděpodobností by se zúčastnili příštího ročníku Čokoládového festivalu či jiné podobné akce. Výsledky shrnuje Tabulka 8.

**Tabulka 8: Pravděpodobnost účasti příštího ročníku**

	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>0 - 24 %</b>	12	10,00 %
<b>25 - 49 %</b>	14	11,67 %
<b>50 - 74 %</b>	45	37,50 %
<b>75 - 100 %</b>	49	40,83 %

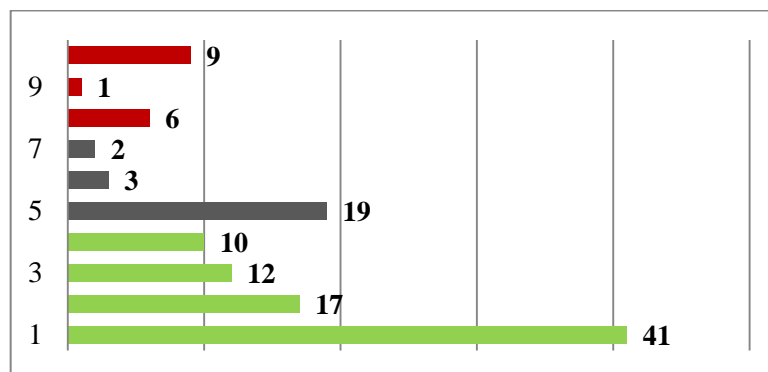
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejvíce lidí zvolilo možnost „75 - 100 %“ pravděpodobnost účasti na příštím ročníku festivalu. Tvrdilo to tak 49 (40,83 %) respondentů. Jen o 4 respondenty méně uvedlo pravděpodobnost opakování účasti „50 – 74 %“ (45; 37,5 %). Menší pravděpodobnost návštěvy „25-49 %“ této události v dalších letech uvedlo 14 (11,67 %) respondentů. S nejmenší pravděpodobností účasti „0-24 %“ se ztotožnilo 12 (10 %) respondentů.

## 12) Doporučení známému

Nakonec bylo hodnocení eventu shrnuto otázkou, která se zaměřovala na doporučení známému. Pokud chce respondent doporučit event známému, je to zřejmá informace o pozitivním hodnocení celé akce. Respondenti mohli vybírat z široké hodnotící škály od 1 do 10. Pro vysvětlení bylo doplněno, že 1=určitě ano, opakem 10=určitě ne.

**Graf 9: Doporučení známému**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Graf 9 ukazuje, že nejvíce respondentů (41; 34,17 %) by určitě akci doporučilo svému známému. Prostřední bodové hodnocení uvedlo 19 (15,83 %) respondentů. Z celkového počtu dotázaných by 9 respondentů (7,5 %) rozhodně nedoporučilo akci svému známému. Za pozitivní hodnocení je považováno 1, 2, 3 a 4, celkem tek uvedlo 80 respondentů. Hodnocení 8, 9 a 10 je považováno za negativní, což celkem uvedlo 16 respondentů.

### 5.1.4 Analýza informací z vlastního zúčastněného pozorování

Před samotným pozorováním byly stanovené konkrétní aspekty, na které se výzkum zaměřil a které byly následně vyhodnoceny.

První část pozorování se soustředila na **dodržení programu**. O konání festivalu v Brně byla cílová skupina informována zhruba měsíc dopředu, a to vyvěšováním plakátů a dalšími formami venkovní reklamy. Seznam jednotlivých částí programu byl však zveřejněn až zhruba 5 dní před zahájením události. Pozorování probíhalo jeden celý den. Dopoledne téměř vše odpovídalo časovému rozložení plánu, v odpoledních hodinách již tomu tak nebylo. Vzhledem k tomu, že některé části programu odpadly a jiné se musely přesunout, harmonogram ztratil svůj řád. Dotazovaní si také v dotazníkovém šetření stěžovali na nedodržení jednotlivých částí programu.

Druhá část pozorování se týkala *atmosféry festivalu*. Návštěvníci během pozorování vypadali uvolněně a bylo zřejmé, že si užívají volného času. K příjemné atmosféře dopomohl také personál festivalu. Před zahájením byli zaměstnanci obsluhující stánky a ostatní personál, který přišel do kontaktu s lidmi, důkladně informování či zaškoleni, jak jednat se zákazníkem, aby atmosféra měla co největší úroveň a dosáhla tak požadovaných účinků.

V dotazníkovém šetření byl personál často hodnocen jako „velmi příjemný“. I přesto si v pozdějších hodinách nedalo nevšimnout otrávených obličejů, stěžujících si na velké horko a spousty lidí, kteří se mačkali v davu při představeních nebo stáli v dlouhých frontách.

Další a poslední část pozorování se zaměřila na celkovou *spokojenost účastníků* s festivalem. Na základě pozorování se na festival dostavilo více žen než mužů. Muži nebyli tolik nadšení z programu a celkového festivalu jako ženy. Jejich důvodem návštěvy bylo spíše doprovázet svoje drahé polovičky. Událost se zaměřovala především na děti, a to nejen programem, ale celkovou charakteristikou festivalu.

Dle výzkumu nejvíce respondentů dorazilo právě se svými dětmi, které vypadaly opravdu spokojeně, avšak bylo znát, že některé části hlavního programu nedokázali udržet jejich pozornost. Z pozorování bylo zřejmé, že si návštěvníci nejvíce chválili degustaci ve stáncích zdarma a Školu vaření. Naproti tomu mnoho lidí nebylo spokojeno se špatně vyřešeným parkováním před halou, s nedostačujícím prostorem pro odpočinek či s odstávající koberci, což potvrdily i výsledky kvantitativního výzkumu.

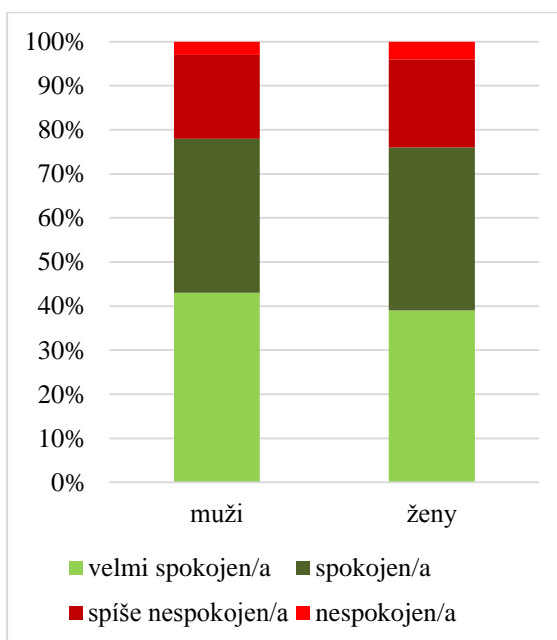
### 5.1.5 Vyhodnocení hypotéz

Na základě dotazníkového šetření jsou v následující kapitole vyhodnoceny předem stanovené hypotézy. Tato tvrzení budou buď potvrzeny, či vyvráceny.

#### **Hypotéza č. 1 – Čokoládový festival byl lépe hodnocen dotazovanými ženami než muži.**

Dle výsledků výzkumu byl festival hodnocen kladně 78 % mužskými respondenty z celkového počtu 43 mužů a 76 % ženskými respondenty z celkového počtu 77 žen. Tento rozdíl je minimální a *nelze* z tohoto důvodu hypotézu č. 1 *potvrdit*.

**Graf 10: Celkové hodnocení rozdělené dle pohlaví**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

#### **Hypotéza č. 2 – Minimálně 35 % respondentů se o události dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí.**

Hypotéza je založena zejména na předpokladu, že dnešní doba poskytuje přístup na internet téměř neomezeně a sociální sítě jsou trendem, který velmi ovlivňuje zejména mladší generaci. Dle odpovědí na otázku č. 1 se o festivalu přes sociální sítě dovědělo 52 respondentů, tj. 43,3 %. Na základě této informace *lze* hypotézu *potvrdit*.

### **Hypotéza č. 3 – Většina respondentů se zúčastnila festivalu s rodinou či dětmi.**

Doprovodem návštěvníků události se zabývala otázka č. 3. Počet respondentů, kteří se zúčastnili s dětmi či rodinou, byl 59 (49,17 %) respondentů. Nejedná se sice o nadpoloviční většinu, ale je možné hodnotit toto množství jako většinové. Ostatní hodnoty se pohybovaly maximálně kolem čtvrtiny odpovídajících, proto *lze* hypotézu *potvrdit*.

### **Hypotéza č. 4 – Nejméně 50 % respondentů bylo celkově s festivalem alespoň „spokojeno“.**

Dle odpovědí zabývající se celkovou spokojeností byla většina respondentů s festivalem „spokojena“. Odpovědělo tak 67 (55,83 %) respondentů. Nejlepší hodnocení akce bylo „velmi spokojen/a“, což zvolilo 39 (32,5 %) respondentů. Pokud tedy pohlédneme na pozitivní hodnocení, celkově festival hodnotilo kladně 106 (88,33 %) respondentů. Mezi pozitivní hodnocení lze považovat i případné doporučení známému. Dle výsledků by 80 (66,67 %) respondentů doporučilo zkoumaný event, což opět potvrzuje předchozí informaci. Na základě tohoto *lze* hypotézu jednoznačně *potvrdit*.

### **Hypotéza č. 5 – Více jak polovina respondentů se zúčastnila alespoň tří aktivit doprovodného programu.**

Tuto hypotézu je možno hodnotit na základě otázky č. 4. Celkem 15 (12,5 %) respondentů se jich zúčastnilo pouze jedné aktivity doprovodného programu, 24 (20 %) respondentů se podílelo na dvou aktivitách, 45 (37,5 %) respondentů využilo tři aktivity, 26 (21,67 %) respondentů se zapojilo do čtyř aktivit a 10 (8,33 %) respondentů do pěti aktivit. Více než pět možností nevedl žádný respondent. Z analýzy této otázky *lze* hypotézu *potvrdit*, protože 81 (67,5 %) respondentů z celkových 120 se zúčastnilo minimálně tří aktivit doprovodného programu.

## 6 Vlastní návrhy a doporučení

Na základě předchozího výzkumu a vyhodnocení je možné navrhnout určité změny či inovace, jež by mohly sloužit jako doporučení na další ročník festivalu a přispět tak k jeho zlepšení.

### 6.1. Návrh č. 1 – Zřízení nového dětského koutku

První návrh se zabývá rozšířením programu pro děti, a to konkrétně zavedením nového kreativního dětského koutku. Na Čokoládovém festivalu již byl zřízen menší prostor, kde si děti mohly vyzkoušet malovat čokoládou na papír, avšak jejich pozornost to příliš dlouho neudrželo. V některých čokoládových dílnách, se stává trendem odlévání čokolády do forem různých tvarů. Tato atrakce by se mohla realizovat i na festivalu.

Otázkou je, zda využít služeb firem, zabývajících se tímto tvořením, nebo najmout zaškolené externí pracovníky. V každém případě je nezbytné vyhradit potřebné místo na festivalu a s tím související je i případná změna prostor, ve kterých by se událost konala. Nicméně tyto agentury si nárokují poměrně vysoké ceny, pohybující se mezi 1 300 Kč až 3 900 Kč<sup>7</sup>, a to pouze na jednu hodinu.

V tomto případě by bylo lepší uskutečnit dětský koutek svépomocí, s využitím alespoň dvou zaměstnanců. Osobní náklady by byly stanoveny na 105 Kč/h pro jednoho pracovníka, práce by probíhala na dohodu o provedení práce. Tvoření by probíhalo od pátku do neděle, a to vždy v časovém rozmezí 5 hodin, z toho zaměstnanci mají nárok dle zákoníku práce na půlhodinovou přestávku.

Samotný princip odlévání by spočíval v tom, že by se nejdříve roztavila čokoláda a následně by si děti zvolily formy pralinek, lízátek či klasických tabulek, do kterých by se čokoláda nalévala. Každý by si dle libosti mohl své výrobky obarvit či ozdobit ingrediencemi podle chuti (oříšky, mandle, pistácie, kokos, rozinky, lentilky, ovoce, mořská sůl atd.)

---

<sup>7</sup> Zdroj: <https://www.zazitky.cz/cokoladove-hratky-pro-deti>



### Obrázek 11: Ukázka čokoládové formy



Zdroj: <https://www.sladke-potreby.cz/silikonova-forma-na-cokoladove-pralinky-letni-romance/>

Cena silikonových forem na čokoládové pralinky, lízátká a tabulky se pohybuje od 57 Kč do 199 Kč. Těchto pomůcek by se pořídilo zhruba 10 druhů a odhad nákladů na jeden kus by v průměru vyšel na 128 Kč. Maximálně však by se na formy vynaložilo 1100 Kč.

Každý účastník by si mohl odnést domů 150 g vlastních čokoládových výrobků, za příplatek 139 Kč. Výdaje na jednu osobu, ve formě ingrediencí, by činily 70 Kč. Použita by byla kvalitní belgická čokoláda značky Barry Callebaut od Čokoládovny Rodas.<sup>8</sup> Kromě toho je nezbytné na tuto aktivitu zapůjčit vybavení, jako jsou stoly a židle. Přičemž pronájem jednoho klasického stolu na 3 dny by vyšel na 130 Kč a jedné židle na 50 Kč.<sup>9</sup> Postačily by 4 stoly a 15 židlí. Potřeba by byl také malý vaříč, na kterém se čokoláda bude muset roztavit. Cena pronájmu elektrického vaříče se pohybuje okolo 150 Kč na 3 dny.<sup>10</sup>

Pro upozornění kolemjdoucích na nový dětský program by byl využit reklamní přenosný stojan, který by byl umístěn na dostatečně viditelném místě. Nákup reklamního roll-up by vyšel na 890 Kč.<sup>11</sup>

V Tabulce č. 9 je uveden rozpočet fixních a variabilních nákladů, cena čokoládového tvoření na jednu osobu a kolik by se jich muselo toho programu zúčastnit, aby se pokryly vynaložené náklady, tzn. výpočet bodu zvratu.

<sup>8</sup> Zdroj: <http://www.rodas.cz/cokoladovna>

<sup>9</sup> Zdroj: [https://pujcovna-nabytku.cz/\\_files/200006604-115da12581/cenik\\_2018.pdf](https://pujcovna-nabytku.cz/_files/200006604-115da12581/cenik_2018.pdf)

<sup>10</sup> Zdroj: <http://www.pujcovna.cz/zbozi/284-dvouplotynkovy-elektricky-varic>

<sup>11</sup> Zdroj: <http://www.rollups.cz/prezentacni-systemy/rollup/>

**Tabulka 9: Výpočet bodu zvratu**

<b>Fixní náklady</b>	<b>6 245,-</b>
stoly	520,-
židle	750,-
reklamní roll-up	890,-
elektrický vařič	150,-
mzdy zaměstnanců	2 835,-
formy	1100,-
<b>Variabilní náklady</b>	<b>70,-</b>
čokoláda	60,-/ na osobu
ingredience	10,-/ na osobu
<b>Cena</b>	<b>139,-</b>
<b>Počet účastníků</b>	<b>91</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z Tabulky 9 lze vyčíst, že bod zvratu nastane po obslužení 91. návštěvníka. Od tohoto počtu je možné dosahovat zisku. Vzoreček pro výpočet bodu zvratu je stanoven takto:  $139q = 6245 + 70q$ . Další Tabulka 10 vyobrazuje základní kalkulaci nákladů a výnosů. Pro příklad je uvažováno obslužení 300 účastníků za všechny 3 dny konání festivalu.

**Tabulka 10: Kalkulace nákladů a výnosů**

<b>Celkové náklady</b>	<b>27 245,-</b>
Fixní	6 245,-
Variabilní	21 000,-
<i>čokoláda</i>	60,-/ na osobu
<i>ingredience</i>	10,-/ na osobu
<b>Celkové výnosy</b>	<b>41 700,-</b>
<b>Zisk</b>	<b>14 455,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Ve fixních nákladech je zahrnut pronájem čtyř stolů a patnácti židlí, pronájem elektrického vařiče, dále nákup a potisk reklamního roll-upu, mzdy dvou zaměstnanců v hodinové sazbě 105 Kč na celé tři dny a formy. Součet těchto nákladů je v hodnotě 6 245 Kč. Variabilní náklady se skládají z čokolády a ingrediencí na čokoládové tvoření. Při obslužení 300 účastníků to činí 21 000 Kč. Celkové náklady byly v přepočtu stanoveny na 27 245 Kč a celkové výnosy pak na 41 700 Kč. Pokud by se obsloužilo 300 účastníků, festival by dosáhl zisku ve výši 14 455 Kč a tím pádem, by se tento nápad vyplatilo zrealizovat.

## 6.2 Návrh č. 2 – Změna prostoru konání eventu

Jak se ukázalo v dotazníkovém šetření, respondenti byli nespokojeni s prostory festivalu. V odpoledních hodinách se začínaly tvořit velké fronty nejen u vstupu a stánků, ale také u jednotlivých vystoupení. Prostory byly vydýchané a vzhledem k čokoládovým produktům zde bylo i velké teplo. Sportovní hala o rozměrech 1 300 m<sup>2</sup> byla nedostačující. Kromě toho si řada lidí stěžovalo na špatné parkování před budovou na rozježděné louce.

Tento zásadní problém by byl vyřešen změnou prostor. Pro čokoládový festival bylo navrženo zvolit plochy brněnského výstaviště. Podle charakteru akce by byl vyhovující komplex pavilonu A, jehož součástí jsou haly A1 a A2, rozkládající se do vzájemně propojených lodí. Mapa areálu je vidět na Obrázku 12. V centru mezi loděmi je restaurace a konferenční sály. Design budovy má mimořádně zajímavou architekturu, postavenou jako železobetonový skelet s vyzděným obvodovým pláštěm a prosklenou střechou.<sup>12</sup>

Obrázek 12: Mapa areálu brněnského výstaviště



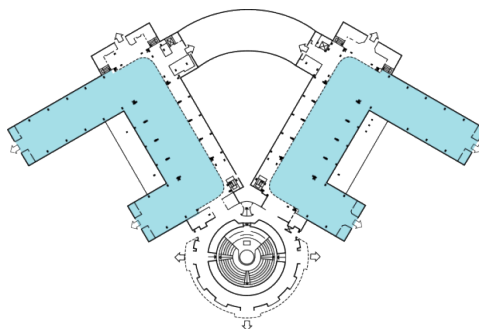
Zdroj: <https://www.bvv.cz/veletrhy-brno/planek-vystaviste/>

Pro potřeby festivalu, by stačilo pronajmout budovu A1, která nabízí rozměry až 3 500 m<sup>2</sup> velké. Maximální kapacita této haly je 2 194 osob. Půdorys pavilonu A je znázorněn na Obrázku 13. Prostory by návštěvníkům nabídly přehledné a uspořádané stánky všech vystavovatelů ve spojení se zajímavých designem haly.

<sup>12</sup> Zdroj: <https://www.bvv.cz/pronajmy/vystavni-haly/>  
<https://www.bvv.cz/pronajmy/vystavni-haly/hala-a1/>

V nových prostorách by mohl být zřízen dětský koutek, jak bylo uvedeno v návrhu č. 1, který by jistě zabral více místa než koutek původní. Vzhledem k větší ploše, by na festival mohlo být pozváno také více vystavovatelů.

### Obrázek 13: Půdorys pavilonu A



Zdroj: <https://www.bvv.cz/pronajmy/vystavni-haly/hala-a1/>

Důležitý aspekt, který ovlivní to, jak dlouho návštěvníci stráví na festivalu času, je zajištění odpočinkového zázemí. Důvodem proč většina lidí odcházelo z festivalu po velmi krátkém čase, zapříčinila skutečnost, že na akci se vykytovaly pouze dva stoly s lavicemi. Na základě toho by v budově brněnského výstaviště byla zřízena relaxační zóna. Ta by poskytovala dostatečné zázemí pro odpočinek ve formě minimálně 10 stolů a 20 lavic. Návštěvníci by si zde mohli odpočinout či si vychutnat v klidu čokoládové produkty. V této zóně by byl stánek s pitím, kde by byly k zakoupení točené limonády, čistá voda, káva a čaj. Z rozboru dotazníkového šetření by na festivalu mělo být rozmístěno i více odpadkových košů.

Problém s parkováním by byl taktéž vyřešen, jelikož brněnské výstaviště poskytuje dostatečnou kapacitu vybetonované plochy pro auta. Nejbližší parkoviště k pavilonu A, je první odbočka doprava, ze směru Bratislava, Vídeň. Popřípadě parkoviště ze směru centra města.

Pronájem těchto prostor by stál zhruba 200 000 Kč bez DPH. Cena je sice vyšší než u pronájmu sportovní haly, avšak tato cena obsahuje také montáže a demontáže ihned po skončení akce, paušální spotřebu energií po dobu provozu haly a provozní klimatizace v hale po dobu akce. Cena dále zahrnuje nutné služby: vrátný, WC služba, elektro a instalace pohotovost, PO dozor, základní úklid po skončení akce, zprovoznění 1 vstupní a 1 vjezdové brány.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Zdroj: M. Červinka, personal communication, April 06, 2018)

Výhodou pronájmu této haly je, že v ceně zahrnuje řadu služeb. Při pořádání akce by se ušetřilo na mzdách personálu, zajišťující montáže a demontáže, závěrečný úklid po skončení festivalu a ostatní činnosti v kompetenci lidských zdrojů. Finanční zdroje by se uspořily i díky spotřebě energií, které jsou v ceně a na vedlejších službách.

### **6.3 Návrh č. 3 – Podpoření marketingové komunikace**

Poslední návrh se zabývá marketingovou komunikací. Významný prvek, který by mohl podpořit informační kampaň je „online streaming“. Živé vysílání z místa konání akce by se mohlo promítat na webových stránkách festivalu či sociálních sítích. Online vysílání, jež je možné sledovat například na Instagramu, se rychle dostává do povědomí lidí a zároveň jde o nový trend v oboru event marketingu. Této skutečnosti by se dalo využít ve prospěch festivalu.

V jiném případě by se z natáčení festivalu mohly vybrat nejlepší momenty a vytvořit tak reklamní upoutávku, která by informovala o Čokoládovém festivalu a uváděla hlavní důvody proč se ho zúčastnit. Zároveň by neměli chybět informace o tom kdy, kde a v kolik by se událost konala. Další ročník festivalu by mohl tuto upoutávku nahrát na sociální síť či ji promítat na LED obrazovkách ve větších městech

V každém případě by pořadatelé měli více využít sociálních médií, jelikož počet uživatelů internetu se rapidně zvyšuje a je zde pravděpodobnost zacílení na ještě větší cílovou skupinu.

## 7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy vybraného eventu, navrhnout možné změny na další období.

Ze všeho nejdříve práce začala výběrem konkrétní události. Po vlastním uvážení byl zvolen Čokoládový festival, který se konal 24. až 26. listopadu 2017 v Brně.

Následně by vytvořen seznam literatury, popisující nástroje marketingového komunikačního mixu. Vždy byl stanoven jejich hlavní cíl, obecná charakteristika a výhody či nevýhody. Následující kapitola se zabývala samotným tématem bakalářské práce, tedy event marketingem. Tato část popisuje hlavní definice event marketingu, určení cílů, tvorbu a typologii událostí, následnou kontrolu po skončení události a nové trendy v roce 2018. Seznam literatury byl zakončen závěrečným sdělením.

Praktická část se zabývá samotným rozborem vybraného eventu. Na začátku jsou nejprve uvedeny informace o Čokoládovém festivalu, jeho historii a programu akce. V této části jsou popsány i potřebné zdroje pro uskutečnění události. Údaje o partnerství a sponzorech festivalu nebyly opomenuty, stejně tak jako použité formy marketingové komunikace.

Event je poté analyzován pomocí kvantitativního výzkumu. Požadované informace byly zjištěny prostřednictvím dotazníkového šetření, který obsahoval celkem 15 otázek. Následně byly výsledky vyhodnoceny ve formě grafů a tabulek, za pomoci excelu. Byla provedena také analýza skrze vlastní zúčastněné pozorování, která sledovala dodržení programu, spokojenost účastníků nebo atmosféru festivalu.

Předem stanovené hypotézy, byly na konci výzkumu vzhledem k výsledkům buď, vyvráceny nebo potvrzeny. První hypotéza předpokládala, že "čokoládový festival byl lépe hodnocen dotazovanými ženami než muži." Dle výzkumu byl festival hodnocen kladně 78 % mužskými respondenty a 76 % ženskými respondenty. Tento rozdíl je minimální a nelze z tohoto důvodu hypotézu potvrdit. Druhá hypotéza uvádí, že „minimálně 35 % respondentů se o události dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí." Následně byla potvrzena, jelikož toto uvedlo 43,33 % respondentů.

Třetí hypotéza byla ustanovena takto: „většina respondentů se zúčastnila festivalu s rodinou a dětmi" a tuto volbu zvolilo 49,17 % respondentů. Ostatní hodnoty se pohybovaly maximálně kolem čtvrtiny odpovídajících, proto je možné hypotézu potvrdit.

Předposlední hypotéza říká, že „nejméně 50 % respondentů bylo celkově s festivalem alespoň „spokojeno“. Pozitivním hodnocením festivalu jsou chápány odpovědi „velmi spokojen/a“ a „spokojen/a“. Celkově tedy festival hodnotilo kladně 88,33 % respondentů a vzhledem k tomu lze tuto hypotézu potvrdit. Poslední hypotéza předpokládala, že „více jak polovina respondentů se zúčastnila alespoň tří aktivit doprovodného programu.“ Tato hypotéza byla také potvrzena, jelikož 81 respondentů z celkového počtu 120 uvedlo, že se zúčastnilo tří a více aktivit doprovodného programu.

Jelikož hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout změny na další období, další kapitola se zabývá vlastními návrhy. Byly vytvořeny celkem tři doporučení, které vycházely z kvantitativního výzkumu a zúčastněného pozorování. První návrh se zaměřil na zřízení nového dětského koutku. Návštěvníci by si mohli vyzkoušet odlévání čokolády do různých druhů forem, poté by si vlastní výrobky ozdobily a odnesly domů. Zde jsou vyčísleny náklady, bod zvratu a dosažený zisk.

Druhý návrh doporučuje změnu prostor konání festivalu. Využity by byly prostory brněnského výstaviště. V návaznosti na to jsou stanovena i vedlejší doporučení. Na festival by se mohlo pozvat více vystavovatelů, vybudovala by se větší relaxační zóna a vyřešil by se taktéž problém s parkováním. Poslední návrh se zabývá podpořením marketingové komunikace festivalu a to prostřednictvím uskutečnění živého vysílání na sociálních sítích z místa konání eventu. Podpořením návštěvnosti na dalších ročnících by se mohlo docílit i vytvořením reklamní upoutávky.

V budoucnu by bylo možné tyto návrhy na změny využít ve prospěch festivalu. Pokud by chtěli organizátoři nadále zvyšovat návštěvnost, očekávalo by se zavést ještě další inovace a dosáhnout tak větší efektivity konání festivalu.

## **I SUMMARY AND KEYWORDS**

The main goal of the bachelor thesis was to suggest changes for the next period, based on the analysis of the selected event.

The thesis began with the selection of the particular event. The festival chosen for this work was the chocolate festival, taking place on November 24 and 26, 2017.

First of all, a list of literature was formed describing the various tools of the marketing communication mix. The basic objective of each instrument, advantages and disadvantages set. The following chapter dealt with the main topic of work, i.e. event marketing. This part describes the main definitions, implementation of event, event typologies, new trends in the following year 2018 and other attributes. The list of literature is completed by a summary statement.

Then the practical part follows. At the beginning there are general information about the chocolate festival, its history and the program of the event itself. This section also describes the resources needed to carry out the event. An important part of the work is the information about the sponsors of the festival as well as the forms of promotion used. The next part focuses on quantitative research. Required information is found out through a questionnaire survey, containing 15 questions in total to carry out the analysis. The collected data are analyzed and the results are evaluated and interpreted in the form of tables and charts. In this chapter an analysis based on participant observation was carried out, which observed the satisfaction of the visitors or the atmosphere of the festival.

The pre-determined hypotheses were either refuted or confirmed at the end of the research. The first hypothesis assumed that 'the chocolate festival was better rated by women than men.' According to research, the festival was rated positively by 78% male respondents and 76% female respondents. This difference is minimal and therefore hypothesis number one can not be confirmed. The second hypothesis said that 'at least 35 % of respondents learned about the event through social networks' and was after that confirmed because 43.33 % of respondents said so. The third hypothesis was set as 'most respondents took part in the festival with families and children' and it was confirmed, as this option was chosen by 49.17 % of respondents. The rest of the respondents voted among the other four options.



The fourth hypothesis said that 'at least 50 % of the respondents were at least "satisfied" with the festival.' Positive reviews of the festival are understood as "very satisfied" and "satisfied". Overall, the festival rated 88.33 % of the respondents positively, and this hypothesis can be confirmed. The last hypothesis assumed that 'more than half of respondents attended at least three activities of the accompanying program.' This hypothesis was confirmed in as much as 81 respondents out of a total of 120 agreed reported attending three or more accompanying activities.

Since the main aim of the bachelor thesis was to propose changes for the next period, another chapter deals with these proposals. A total of three recommendations were produced, based on quantitative research and attendance observations. The first proposal focused on setting up a new children's corner. Visitors could try casting chocolate into various types of molds, then decorate their own products and take them home. Here are the costs, breakpoints and earnings.

The second draft recommends changing the venue for the festival. The premises of the Brno Exhibition Center will be used. Further recommendations are also provided. Many exhibitors could be invited to the festival, a larger relaxation zone would be built, and a parking problem would be solved. The last proposal is to support the marketing communication of the festival by means of live broadcasting on social networks from the venue of the event or create a promotional trailer.

In the future, these changes proposals could be used to the benefit of the festival. If the organizers wanted to continue to increase their attendance, further innovation would be expected to ensure more effective festival performance.

**Key words:** event, event marketing, communication mix, marketing communication tools, implementation of events, advantages and disadvantages.

## II SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

### Tištěné zdroje

- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno, Czechia: Computer Press.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. (2nd ed.). Praha, Czechia: Management Press s.r.o.
- Hesková, M. & kolektiv. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (2nd ed.). Praha, Czechia: Fortuna.
- Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. (1st ed.). Praha, Czechia: Oeconomika.
- Hoyle, H. L. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York, USA: J. Wiley.
- Jurášková, O., Horňák, P., & kolektiv. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha, Czechia: Grada.
- Karlíček, M., & kolektiv. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2nd ed.). Praha, Czechia: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Czechia: Grada.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Marketing Management*. (12th ed.). Praha, Czechia: Grada.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lattenberg, V. (2010). *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: Příručka pro organizátory*. Brno, Czechia: Computer Press.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Czechia: Grada.
- Stevens, R. (2005). *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*. USA: RR Donnelley.
- Šesták, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. (2007). *Marketingová komuniácia*. Bratislava, Slovakia: Book and Book.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. (1st ed.). Praha, Czechia: Grada Publishing.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. (1st ed.). Praha, Czechia: Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. (2nd ed.). Praha, Czechia: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha, Czechia: Grada Publishing.

### Internetové zdroje

- Festival U jednoho stolu. (2017). *Úvod*. Retrieved March 13, 2018, from <https://www.ujednohostolu.cz/>
- Hanchar, T. (2018, Februar 05). *Event Marketing Trends in 2018*. Retrieved from <https://www.gevme.com/blog/event-marketing-trends-2018-infographic/#>

Karlovarský Gastrofestival. (2017). *Co je Karlovarský gastrofestival*. Retrieved March 13, 2018, from <http://karlovarskygastrofestival.cz/o-festivalu/co-je-karlovarsky-gastrofestival>

Mazochová, B. (2011, October 24). *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu*. Retrieved December 15, 2017, from <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>

MediaGuru. (2017, May 10). *Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste*. Retrieved March 06, 2018, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

Non-food catering Praha. (2017). *Dvou-plotýnkový elektrický vaříč*. Retrieved March 27, 2018, from <http://www.pujcovna.cz/zbozi/284-dvouplotynkovy-elektricky-varic>

PRODUCTION Co. (2016). *Rollup*. Retrieved March 27, 2018, from <http://www.rollups.cz/prezentacni-systemy/rollup/>

Půjčovna a pronájem nábytku MADI. (2018). *Ceník*. Retrieved March 27, 2018, from [https://pujcovna-nabytku.cz/\\_files/200006604-115da12581/cenik\\_2018.pdf](https://pujcovna-nabytku.cz/_files/200006604-115da12581/cenik_2018.pdf)

Pýcha, N., & Horynová, K. (2014). *Trendy event marketingu*. Retrieved November 23, 2017, from <https://mam.ihned.cz/c1-62869450-trendy-event-marketingu>

Rodas. (n. d.). *Čokoládovna*. Retrieved March 27, 2018, from <http://www.rodas.cz/cokoladovna>

Sang, A. (2017, October 19). *Event Marketing Budgets and Trends Statistics*. Retrieved March 28, 2018, from <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-statistics>

Veletrhy Brno, a.s. (n. d.). *Výstavní haly*. Retrieved April 02, 2018, from <https://www.bvv.cz/pronajmy/vystavni-haly/>

Zážitky.cz. (n. d.). *Čokoládové hrátky pro děti*. Retrieved March 27, 2018, from <https://www.zazitky.cz/cokoladove-hratky-pro-deti>

## **Webové stránky festivalu**

ChrisFromParis. (2017). *Hlavní informace*. Retrieved December 06, 2017, from <http://www.cokoladovy-festival.cz/brno-hlavni-informace>

ChrisFromParis. (n.d.). *O nás*. Retrieved December 06, 2017, from <http://www.cokoladovy-festival.cz/o-nas>

ChrisFromParis. (2017). *Partneři*. Retrieved December 06, 2017, from <http://www.cokoladovy-festival.cz/brno-partneri>

ChrisFromParis. (2017). *Program*. Retrieved December 06, 2017, from <http://www.cokoladovy-festival.cz/brno-program>

ChrisFromParis. (n.d.). *Úvod*. Retrieved December 06, 2017, from <http://www.cokoladovy-festival.cz/>

### III SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

#### Obrázky

Obrázek 1: Logo festivalu .....	25
Obrázek 2: Oficiální plakát Čokoládového festivalu .....	30
Obrázek 3: Oficiální webové stránky festivalu .....	31
Obrázek 4: Email zasílaný zákazníkům OZP .....	32
Obrázek 5: Reklamní plakát OZP .....	32
Obrázek 6: Generální sponzor festivalu .....	33
Obrázek 7: Partneři festivalu .....	33
Obrázek 8: Mediální partneři festivalu.....	34
Obrázek 9: Techničtí partneři.....	34
Obrázek 10: Lokální partneři festivalu.....	34
Obrázek 13: Půdorys pavilonu A .....	55

#### Tabulky

Tabulka 1: Ceny vstupného.....	25
Tabulka 2: Harmonogram – pátek 24. 11. 2017.....	26
Tabulka 3: Harmonogram - sobota 25. 11. 2017.....	26
Tabulka 4: Harmonogram - neděle 26. 11. 2017.....	27
Tabulka 5: Rozložení zkoumaného vzorku .....	37
Tabulka 6: Členění ostatních krajů.....	38
Tabulka 7: Nespokojenost respondentů.....	45
Tabulka 8: Pravděpodobnost účasti příštího ročníku .....	46
Tabulka 9: Výpočet bodu zvratu .....	53
Tabulka 10: Kalkulace nákladů a výnosů.....	53

#### Grafy

Graf 1: Prvotní zdroj informací .....	38
Graf 2: Důvod návštěvy .....	39
Graf 3: Doprovod účastníků festivalu .....	40
Graf 4: Využití aktivit doprovodného programu.....	41
Graf 5: Hodnocení programu .....	42
Graf 6: Hodnocení personálu .....	43
Graf 8: Celková spokojenost respondentů.....	45
Graf 9: Doporučení známému .....	47
Graf 10: Celkové hodnocení rozdělené dle pohlaví .....	49

## **IV SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník

## V PŘÍLOHY

### Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Urbancová a jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Píši bakalářskou práci na téma Event marketing. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete k získání potřebných informací, které nebudou zneužity pro jiné účely. Dotazník je anonymní a zabere Vám jen pět minut.

#### 1. Kde jste se o Čokofestivalu dozvěděl/a?

- Ze sociálních sítí
- Z billboardů, plakátů či jiné venkovní reklamy
- Z rádia
- Z inzerce novin
- Od známého
- Jinde (prosím uveďte kde): \_\_\_\_\_

#### 2. Za jakým účelem jste se zúčastnil/a události?

- Trávení volného času
- Ze zvědavosti
- Kvůli atraktivitě festivalu
- Ze zájmu o čokoládový průmysl
- Na doporučení
- Za jiným účelem (prosím uveďte): \_\_\_\_\_

#### 3. S kým jste přijel/a na festival?

- S rodinou/děťmi
- S partnerem/partnerkou
- S přáteli
- S kolegy z práce
- Sám
- Jiná možnost (prosím uveďte): \_\_\_\_\_

**4. Jaké možnosti jste využil/a či shlédl/a? Prosím zakroužkujte jednu či více odpovědí.**

- Degustace zdarma
- Vaření s čokoládou
- Výstava historie čokolády
- Soutěže
- Zábavný program
- Čokoládové workshopy
- Stánkový prodej
- Jiná možnost (prosím uveďte jaká): \_\_\_\_\_

**5. Jak byste ohodnotil/a následující programy? Prosím zakroužkujte.**

Škola vaření	Výborný	Velmi dobrý	dobrý	špatný	Velmi špatný	Neúčast
Tanečníci B-crew	Výborný	Velmi dobrý	dobrý	špatný	Velmi špatný	Neúčast
Mažoretky Kalimero	Výborný	Velmi dobrý	dobrý	špatný	Velmi špatný	Neúčast
Škola zpěvu- Soulipop	Výborný	Velmi dobrý	dobrý	špatný	Velmi špatný	Neúčast
Tanečníci CHIMNEY	Výborný	Velmi dobrý	dobrý	špatný	Velmi špatný	Neúčast

**6. Jak byste ohodnotil/a přístup personálu/ obsluhujících?**

- Velmi příjemný
- Příjemný
- Neutrální
- Nepříjemný
- Velmi nepříjemný

**7. Ohodnoťte prosím následující záležitosti? 1=nejlepší - 5=nejhorší.**

Hudební/taneční doprovod	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
Program pro děti	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
Zázemí pro odpočinek	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
Sociální zařízení	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
Dostupnost polohy akce	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
Parkování a značení	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit

**8. Jak jste byli celkově spokojeni s Čokofestivalem?**

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a (uveďte, s čím): \_\_\_\_\_

**9. Co se vám na festivalu nelíbilo nebo co Vás příliš nezaujalo?**

\_\_\_\_\_

**10. Máte nějaké návrhy na změnu dalšího ročníku festivalu, popřípadě na jeho zlepšení?**

\_\_\_\_\_

**11. S jakou pravděpodobností se zúčastníte příštího ročníku?**

- 75 – 100 %
- 50 – 74 %
- 25 – 49 %
- 0 – 24 %

**12. Doporučil/a byste akci známému? 1=určitě ano 10=určitě ne.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**13. Jaké jste pohlaví?**

- Muž
- Žena

**14. Do které věkové skupiny patříte?**

- Do 18 let
- 19 – 27 let
- 28 – 39 let
- 40 – 52 let
- 53 – 64 let
- 65 a více

**15. Bydlíte v Jihomoravském kraji?**

- Ano
- Ne (uved'te prosím v jakém): \_\_\_\_\_

**Děkujeme za vyplnění dotazníku a Vaši ochotu :)**