



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, cestovního ruchu a jazyků

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Návrh eventu na komunikaci vybrané firmy

Vypracoval: Roman Novotný

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Roman NOVOTNÝ
Osobní číslo: E17380
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Návrh eventu na komunikaci vybrané firmy
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je navrhnout event s tematikou ryb a rybích produktů pro vybranou firmu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací
3. Návrh konkrétního eventu

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 pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

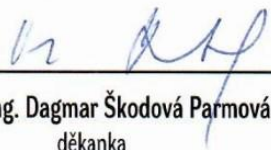
Seznam doporučené literatury:

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009) *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica.
Lattenberg, V. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson.
Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 18. prosince 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2021

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


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a 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 2021

.....

Roman Novotný

Poděkování:

Rád bych touto formou poděkoval doc. Ing. Kamilovi Píchovi, Ph.D., MBA. za přizpůsobení tématu mým představám a vedení této bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat zástupcům firmy Štičí líheň ESOX, především panu Ing. Oldřichu Pechovi, bez jehož důvěry a informací by tato práce nikdy nevznikla.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1	Marketingová komunikace	4
2.1.1	Marketingový mix	4
2.1.2	Plánování a cíle marketingové komunikace	5
2.1.3	Komunikační mix	7
2.1.4	Zásady efektivní marketingové komunikace	10
2.1.5	Rozpočet na marketingovou komunikaci	10
2.2	Event a event marketing	12
2.2.1	Vymezení pojmu event	12
2.2.2	Základní typologie event marketingových aktivit	13
2.2.3	Právní rámec eventu	15
2.2.4	Podstata event marketingu	16
2.2.5	Klíčové aktivity při plánování eventu	16
3	CÍLE A METODY	26
4	ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ	27
4.1	Představení Tábořských setkání	27
4.2	Představení společnosti Štičí líheň - ESOX spol. s r.o.	28
4.3	SWOT	28
5	VLASTNÍ NÁVRHY	32
5.1	Cíl eventu	32
5.1.1	Finanční cíle	32
5.1.2	Komunikační cíle	32
5.1.3	Kontaktní cíle	33
5.2	Cílová skupina:	33
5.3	Stanovení strategie event marketingu	33
5.3.1	Objekt eventu (KDO?)	33
5.3.2	Charakteristika eventu (CO?)	33
5.3.3	Intenzita eventu (JAK ČASTO?)	34
5.3.4	Inscenace eventu (JAK?)	34

5.3.5 Typologie eventu (S ČÍM?).....	37
5.3.6 Cílová skupina (PRO KOHO?)	37
5.4 Marketingová komunikace eventu.....	37
5.4.1 Plakáty	38
5.4.2 Sociální sítě	41
5.4.3 Místní tisk.....	42
5.4.5 Náklady na marketingovou komunikaci.....	42
5.5 Naplánování zdrojů.....	43
5.5.1 Lidské zdroje	43
5.5.2 Hmotné zdroje	44
5.5.3 Plánované náklady.....	45
5.6 Event controlling.....	47
6 ZÁVĚR.....	48
7 SEZNAM LITERATURY	50
7.1 SEZNAM OBRÁZKŮ.....	54
7.2 SEZNAM SCHÉMAT.....	55
7.3 SEZNAM TABULEK	56
8 SUMMARY	57

1 ÚVOD

Dnešní společnost si stále více uvědomuje důležitost sociálního života a v současné době to platí dvojnásob. Navazování kontaktů a budování pozitivních vztahů s veřejností je jedním ze stěžejních předpokladů pro fungující podnik. Způsobů, jakými lze o tyto vztahy pečovat, je nespočet, a záleží pouze na firmě samotné, jakým směrem se při plánování marketingové komunikace vydá.

Jedním, poměrně novým, nástrojem je i event marketing. Podstatou tohoto druhu komunikace je upoutat pozornost potenciálního zákazníka pomocí nevšední události. Vychází z předpokladu, že to, co člověk reálně prožije, si ve výsledku mnohem lépe zapamatuje. Úkolem organizátorů proto je, zapojit veškerou svou fantazii a naplánovat takový event, který si budou návštěvníci ještě dlouho připomínat a zároveň splní vytyčené cíle firmy.

A právě tímto nelehkým úkolem se bude zabývat tato bakalářská práce. Cílem této práce je uspořádat první ročník eventu, nesoucí název „Táborská setkání na sádkách“, pro společnost Štičí líheň ESOX spol. s.r.o. Tato akce proběhne v termínu od 10. do 12. září 2021, v rámci již zaběhnuté události „Táborská setkání“, pořádané městem Tábor. V rámci praktické části bakalářské práce bude vytvořena situační analýza, na základě které dojde k samotnému detailnímu naplánování eventu – jeho cílů, cílových skupin, stanovení marketingové strategie, komunikace eventu a v samotném závěru i výpočtu celkových nákladů. Účelem je, aby tato práce mohla posloužit jako předloha, podle které se bude při samotné realizaci „Táborských setkání na sádkách“ postupovat.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Marketingová komunikace

Podle odborníků na marketing žádná samostatná teorie marketingové komunikace neexistuje. Proto se využívá řada teorií z různých odvětví (např. telekomunikace). Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako každou formu komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování chování současných či potenciálních zákazníků. Karlíček (2016) uvádí jako nejpřesnější definici „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“

2.1.1 Marketingový mix

Kotler (2007) charakterizuje marketingový mix jako soubor taktických nástrojů, kterými firma dokáže ovlivnit poptávku po svých produktech. Tento soubor se skládá ze čtyřech základních prvků, tzv. 4P:

1. **Produkt** (*product*): Jedná se o všechno, co je možné na cílovém trhu nabídnout ke koupi či spotřebě a co slouží k uspokojení potřeb nebo přání zákazníků.
2. **Cena** (*price*): Částka požadovaná za produkt nebo službu, kterou jsou zákazníci ochotni a schopni zaplatit.
3. **Distribuce** (*place*): Zahrnuje aktivity firmy, pomocí kterých činní produkt dostupný svým zákazníkům.
4. **Komunikace** (*promotion*): Veškeré činnosti, kterými se společnost snaží vyzdvihnout přednosti produktu a přesvědčit tak zákazníky, aby si daný produkt koupili.

Obrázek č. 1: Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007)

2.1.2 Plánování a cíle marketingové komunikace

Obecně platí, že komunikační kampaň nemůže fungovat bez celkově dobře nastaveného marketingového plánu. Pokud má firma chybný produkt, nevhodně nastavenou cenu nebo nedostatečnou distribuci, tak ji sebelepší komunikační kampaň nepomůže, ba naopak. Stává se, že efektivní komunikační kampaň znásobí negativní dopady chybného produktu.

„Nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt je jeho efektivní propagace“ (Karlíček 2016).

Schéma č. 1: Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček (2016)

Plánování marketingové komunikace není jednosměrný ani mechanický proces. Marketéři analyzují situaci na trhu, na základě které stanovují komunikační cíle a posléze volí strategii, pomocí které stanovených cílů dosáhnou. Při plánování jsou neustále nuceni k tomu, aby se vraceli k předchozím fázím, aby byl konečný komunikační plán vnitřně konzistentní. Tím se rozumí, že komunikační cíle a strategie jsou v souladu se situační analýzou, komunikační strategie odpovídá vytyčeným cílům a veškeré tyto aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu (Karlíček, 2016).

Komunikační cíle

Správně nastavené komunikační cíle jsou stěžejním předpokladem efektivní komunikační kampaně. Tyto cíle nám udávají, čeho a kdy má být v rámci komunikace dosaženo. Rovněž slouží jako kritérium pro vyhodnocení celé kampaně.

Karlíček (2016) dále doporučuje, stanovit tyto cíle tak, aby byly „**SMART**“.

- Specific – konkrétní
- Measurable – měřitelné
- Agreed – odsouhlasené celým týmem
- Realistic – realistické
- Timed – časově ohraničené

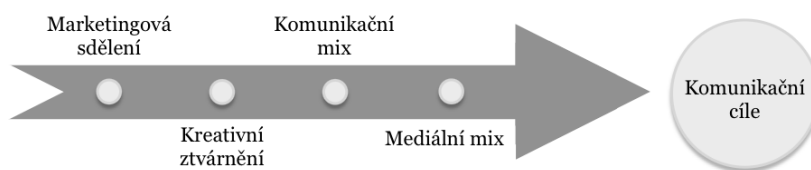
Nejdůležitějšími komunikačními cíli podle Karlíčka (2016) jsou:

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování směřujícího k prodeji
- Budování trhu

Zatímco Přikrylová a Jahodová (2012) považují za nejdůležitější následující cíle:

- Vybudování a pěstování značky
- Poskytování informací
- Stimulace poptávky
- Diferenciace podniku, produktu, značky
- Klást důraz na hodnotu a užitek produktu
- Stabilizace obrátu
- Posílení image firmy

Schéma č. 2: Vznik komunikačních cílů



Zdroj: Karlíček (2016)

Karlíček (2016) výše uvedeným schématem popisuje vznik komunikačních cílů. Vše začíná vytvořením marketingového sdělení, tedy sdělením, které má být předáno cílové skupině. Následně se toto sdělení transformuje do kreativnější podoby, která efektivněji oslovuje cílovou skupinu. Posledními kroky jsou volba optimálního komunikačního a mediálního mixu¹.

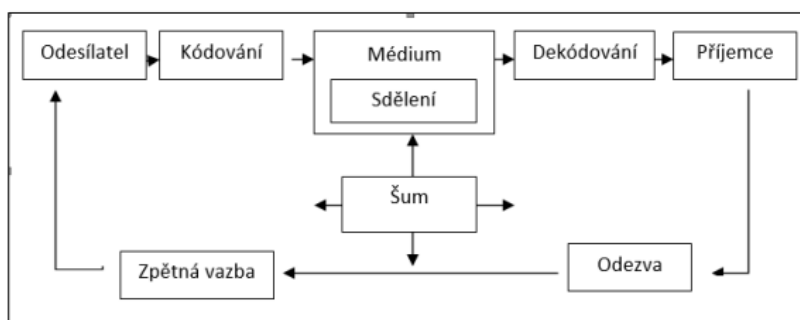
2.1.3 Komunikační mix

Jak je uvedeno výše, komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Úkolem marketingového manažera je nalézt a využít optimální kombinaci nástrojů komunikačního mixu k dosažení cílů podniku (Přikrylová, 2012).

Komunikační proces a jeho prvky:

Abychom mohli řídit samotný komunikační proces, je třeba nejprve pochopit princip jeho fungování. Základní schéma komunikačního procesu se skládá z devíti složek.

Schéma č. 3: Komunikační proces



Zdroj: Kotler (2007)

¹ Mediální mix definuje, jaká konkrétní média budeme v komunikaci využívat – televizi, internet, tisk, rádio, aj. (Everesta, s. r. o., 2021).

Hlavní prvky komunikačního procesu:

- a) Odesílatel (komunikátor):** jedná se o subjekt, který odesílá zprávu, informaci nebo sdělení směrem k příjemci.
- b) Příjemce:** subjekt, často cílová skupina, která přijímá sdělení od odesílatele.

Komunikačními nástroji jsou:

- a) Médium:** komunikační kanály, kterými je sdělení přenášeno od komunikátora k příjemci. Tyto kanály mají nejrůznější podoby, např. hromadné sdělovací prostředky, internet.
- b) Sdělení:** jedná se soubor symbolů nesoucích určitý význam, které jsou pomocí média přenášeny k příjemci.

Komunikační funkci zajišťuje:

- a) Kódování:** kódování zajišťuje transformaci myšlenky, do určité podoby (grafické, slovní, případně jejich kombinace).
- b) Dekódování:** představuje opačný proces kódování, kdy příjemce dešifruje sdělení.
- c) Odezva:** když příjemce přijme zprávu, následuje jeho reakce neboli odezva. Tato reakce může být kladná (příjemce po zhlédnutí reklamy zakoupí produkt), neutrální (příjemce není nijak ovlivněn reklamou) a negativní (příjemce má špatnou zkušenost s produktem a tuto informaci dále šíří).
- d) Zpětná vazba:** důležitý, avšak často podceňovaný prvek celého komunikačního procesu, kde se reakce příjemce, nebo její část, přenáší zpět ke komunikátorovi (Hesková, 2009).

Šumy (interference) – Jedná se o prvek komunikačního procesu, který negativně ovlivňuje fáze dekodování a zpětné vazby. Zdroje těchto šumů mohou být různé, od technických, kdy je chyba např. na straně přenosového kanálu a tiskové chyby, až po šum způsobený individuálním vnímáním (Hesková, 2009).

Rozdělení komunikačního mixu

Komunikační mix můžeme podle Příkrylové (2012) rozdělit do těchto základních komunikačních forem:

1) Osobní forma:

Osobní formou komunikace je **osobní prodej**. Tento způsob komunikace lze vyjádřit jako prezentaci produktu, kde má prodávající s kupujícím přímý kontakt. Nemusí se nutně jednat o komunikaci z „očí do očí“, fyzický kontakt může být nahrazen například prostřednictvím platformy Skype. Největší výhodou této formy komunikace je okamžitá zpětná vazba.

2) Neosobní forma zahrnuje:

Reklamu – Příkrylová (2012) ji definuje jako placenou, neosobní komunikaci pomocí různých nosičů, která je zadávána firmami, neziskovými organizacemi či jednotlivci. Tyto subjekty jsou v reklamě jasně identifikovatelné. Obecně je reklama považována za nástroj, který má oslovit svou cílovou skupinu a přesvědčit ji ke koupi určitého produktu. Nosiči reklamy mohou být noviny, časopisy, televize, rádio, billboardy atd.

Podpory prodeje – jedná se o stimuly krátkodobého charakteru, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu. Funguje na principu poskytování výhod zákazníkovi. Tyto výhody zahrnují např. cenová zvýhodnění, ochutnávky, vzorky zdarma aj.

Přímý marketing – přímý marketing víceméně zahrnuje veškeré tržní aktivity, které nám umožňují přímý kontakt s naší cílovou skupinou (Dědková & Honzáková, 2009). Jedná se o jednu z nejprogresivnějších metod, která se od zastaralého katalogového prodeje vyvinula až v e-shopy, které sice fungují na podobném principu, ale jsou pro zákazníka pohodlnější a dokážou celou obchodní transakci výrazně rychleji dokončit (Příkrylová, 2012).

Public relations (PR) – Hesková (2009) uvádí, že PR lze přeložit jako aktivity organizace, které vedou k budování dobrých vztahů s veřejností. Základem PR jsou mezilidské vztahy a komunikace. V některých zdrojích bývají Public relations označovány za publicitu.

Veletrhy a výstavy – podle Příkrylové (2012) jsou veletrhy a výstavy jednou z nejdůležitějších součástí komunikačního mixu. Jedná se o velmi efektivní, komplexní aktivitu, během které se využívají všechny výše uvedené nástroje marketingové komunikace, a to v krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s jasným zacílením. Na těchto akcích se nachází velký počet vystavovatelů, kteří prezentují svou nabídku produktů veřejnosti.

2.1.4 Zásady efektivní marketingové komunikace

Podle Karlíčka (2016) vede k efektivní marketingové komunikaci následujících 8 bodů:

1. Veškeré elementy, které jsou použity v marketingovém sdělení, musí „nést“ požadovaný význam.
2. Zvolené médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny a musí souviset s marketingovým sdělením, případně ho posilovat.
3. Marketingové sdělení musí cílovou skupinu oslovit a zaujmout.
4. Kreativní řešení by mělo mít co nejbližší k produktu a značce, kterou propagujeme.
5. Je doporučeno využívat originální a osobitý styl komunikace, a to konzistentně a dlouhodobě.
6. Marketingové sdělení musí cílovou skupinu přesvědčit.
7. Marketéři by měli předpovědět a ovlivnit, v jakém kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.
8. Marketéři musejí sledovat, zda je jejich produkt spojen s pozitivním či negativním WOM², v případě pozitivní WOM stimulovat.

2.1.5 Rozpočet na marketingovou komunikaci

Rozpočet, který firmy uvolňují pro účely marketingové komunikace, se může lišit nejen částkou, ale také způsobem, jakým bude částka rozdělena. Například průmyslově zaměřené firmy zpravidla investují podstatnou část rozpočtu do osobního prodeje a výrazně méně do reklamy. Zatímco firmy, které vyrábějí spotřební zboží a cílí převážně

² WOM – word of mouth – Jurášková (2012) tento pojem popisuje jako veškeré předávání zpráv, informací a osobních doporučení mezi lidmi o různých tématech, které je zaujaly.

na konečného spotřebitele, postupují přesně opačně. Příkrylová (2012) ve své tvorbě uvádí tyto nejčastější metody stanovení komunikačního rozpočtu.

- a) **Podle možností firmy** – firma odečte náklady od zisku a rozdíl těchto částek investuje do marketingové komunikace. Tuto metodu používají spíše menší a střední podniky lokálního dosahu.
- b) **Procentem z obrátu/prodeje** – i když se jedná o nejtradičnější způsob stanovení rozpočtu na komunikaci, nejedná se o nejlepší volbu. Nevýhodou je pevně stanovená částka, která nám nedovoluje potřebnou pružnost. Stejně tak může dojít k situaci, kdy firmě klesá obrát, je třeba posílit komunikaci, avšak k dispozici má menší objem prostředků.
- c) **Pevná částka na jednotku** – tato metoda funguje na podobném principu jako předchozí metoda. Liší se pouze v tom, že počítá s částkou, která je pevně stanovena na každou vyrobenou nebo prodanou jednotku. Tuto metodu nejčastěji volí výrobci luxusního zboží a výrobci zboží dlouhodobé spotřeby. Obecně se jedná o zboží, kde se nepředpokládá výrazný výkyv poptávky.
- d) **Investice založená na ukazateli ROI³** – firma sleduje dobu, za kterou se jim vynaložené prostředky na komunikaci vrátí, a na základě toho poté postupuje.
- e) **Rozpočet stanovený podle konkurence** – Jedná se o jednoduchý způsob, kdy podnik sleduje konkurenci a její postupy poté sama aplikuje. Tato metoda se využívá na bázi absolutní, kdy se firma řídí přesně podle výdajů konkurence a na bázi relativní, kde se daná firma orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které konkurence v příslušném odvětví vynakládá na marketingovou komunikaci.
- f) **Podle rozhodnutí vedení** – Rozpočet na komunikaci také může být určen na základně top managementu, který stanoví priority podniku a rozhodne i o rozdělení prostředků.
- g) **Metoda dosažení cílů** – Taktéž je nazývaná metoda úkol-cíl. Firma si stanoví rozpočet na komunikaci podle svých vytyčených cílů. „*Základem této metody je, že každá vložená koruna do promotion bude měřitelná*“ (Hesková a kol. 2009).

³ ROI (Return on Investment) – Rentabilita vloženého kapitálu (Krutina & Novotná, 2014)

$$ROI = \frac{\text{Průměrný roční čistý zisk}}{\text{Investovaný kapitál}}$$

2.2 Event a event marketing

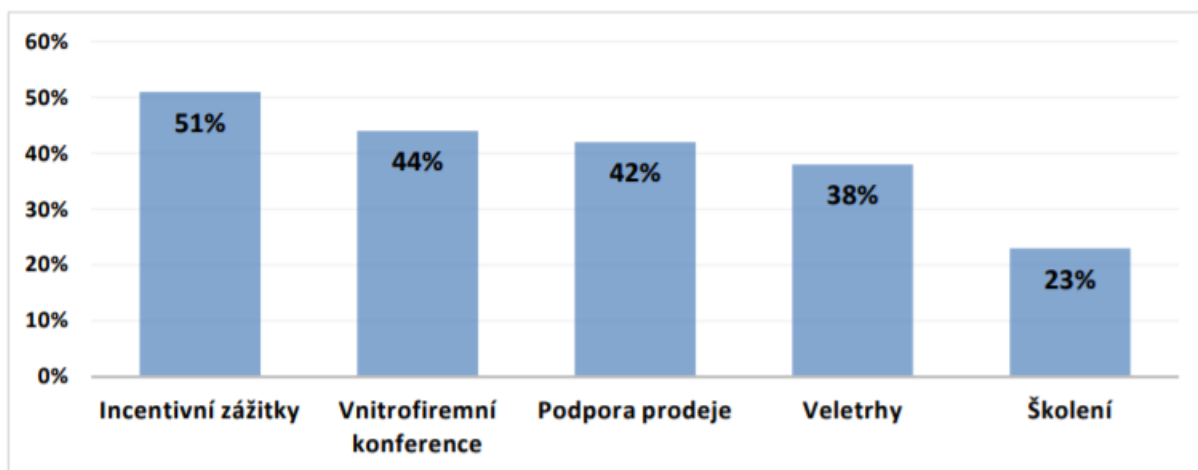
I když je event marketing v odborné literatuře poměrně novým pojmem, jeho historie sahá hluboko do minulosti. Krásným příkladem jsou gladiátorské souboje ve starověkém Římě, kde vládnoucí panovník dokázal upoutat pozornost tisíců lidí a zprostředkovat jim nezapomenutelnou brutální podívanou. Už v té době se dobře vědělo, že za kvalitní zážitek se platí. A dnes to platí dvojnásob.

Tento příklad dokazuje, že event marketing není na světě ničím novým, pouze staré a zaběhlé skutečnosti přizpůsobujeme moderním trendům a současným podmínkám (Šindler, 2003).

2.2.1 Vymezení pojmu event

Překlad anglického slova Event do jiných jazyků je komplikovaný a různé možnosti, jak ho pochopit, dokazuje i výzkum německé agentury Vok Dams z roku 1996, která se dotázala marketingových odborníků, jak tento pojem chápou oni.

Obrázek č. 2: Chápání pojmu event



Zdroj: vlastní zpracování dle Šindlera (2003)

Šindler (2003) uvádí, že se ve výsledku jedná o event ve všech případech. Z tohoto důvodu se němečtí odborníci rozhodli ve své literatuře používat původní anglický název event. Avšak ani ten nebyl přesně definovaný, což dokládá např. Hail (1989). Konkrétnější definici pojmu event uvádí Bertrand Russell a Alfred Whitehead:

„Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě“ (Šindler, 2003).

Stejně jako u pojmu event se s problémem přesného pojetí setkáváme i u event marketingu. Podle Šindlera (2003) s nejpřesnější definicí přišel v roce 1985 Svaz německých komunikačních agentur.

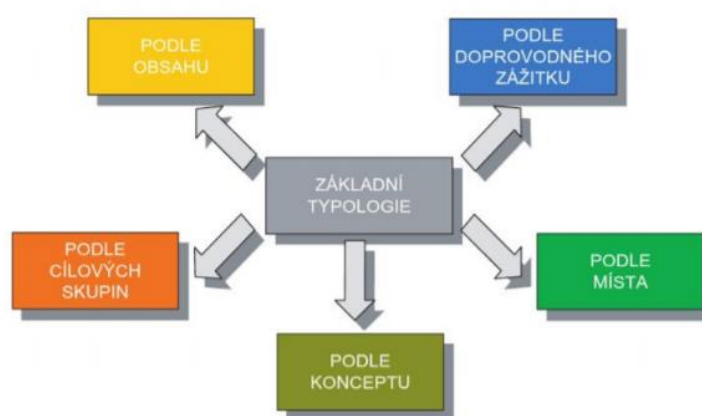
„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (deutscher Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn., 1985).

2.2.2 Základní typologie event marketingových aktivit

Event marketing je stále mladé odvětví, které ovlivňuje velké množství marketingových aktivit. Podstatou event marketingu by měla být originalita a neopakovatelnost zážitků. Proto nelze přesně kategorizovat činnosti při jeho plánování.

Avšak pro alespoň malou systematizaci navrhuje Šindler (2003) rozdělení event marketingu do následujících pěti kategorií.

Obrázek č. 3: Základní typologie event marketingu



Zdroj: Šindler (2003)

Podle obsahu:

a) Pracovně orientované eventy:

Zaměřují se primárně na výměnu informací uvnitř firmy. Cílovou skupinou jsou tedy zaměstnanci, akcionáři apod.

b) Informativní eventy neboli infotainment:

Hlavním cílem je předávat informace prostřednictvím nějaké zábavné akce. Příkladem může být představení nového nádobí během kuchařské show.

c) Zábavně orientované eventy:

Jak už z názvu vyplývá, cílem tohoto druhu eventu je hlavně zábava. Tento typ slouží převážně k budování značky a image firmy. Příkladem jsou eventy, sportovní akce aj.

Podle cílové skupiny:

a) Veřejné eventy:

Takto směřovaný typ eventu cílí na širokou veřejnost, stávající a potenciální zákazníci, novináře apod. Lze je zapojit do veletrhů nebo slavností.

b) Firemní eventy:

Jedná se o akci pořádanou výhradně pro osoby blízce spojené s danou firmou. Výhodou těchto eventů je známý přesný počet účastníků, které navíc organizátor dobře zná, proto jim může dokonale přizpůsobit program a maximalizovat pravděpodobnost kladných dopadů akce.

Podle konceptu:

a) Event marketing využívající příležitosti:

Akce je pořádána při příležitostech různých oslav, výročí atd. Například pořádání eventu k 10 letům od založení firmy.

b) Značkový event marketing:

Cílem je dlouhodobě spojit značku a zarýt ji hluboko do povědomí recipienta. Ukázkovým příkladem je značka Redbull a její dlouhodobá podpora extrémních a adrenalinových sportů.

c) Imagový event marketing:

V tomto případě místo nebo náplň, které zvolíme pro náš event., koresponduje se značkou.

d) Event marketing vztažený k know-how:

Zde je program akce postaven na něčem, co firma bere jako svou konkurenční výhodu. Může jít o novou technologii, kterou zatím žádná jiná firma nedisponuje či nový výrobek.

e) Kombinovaný event marketing:

Jedná se o kombinace výše uvedených forem.

Podle doprovodného zážitku:

Myšlenkou této kategorie je rozdělení hlavního sdělení a doprovodného programu. Můžeme chápat jako rozdělení značky a aktivity spojené s eventem. Tato aktivita může být sportovní, kulturní apod.

Podle místa:

a) Venkovní eventy (open air):

Jedná se o akce pořádané pod otevřenou oblohou, nejčastěji na fotbalových stadionech a náměstích. Počítá se zde s velkou účastí široké veřejnosti. Organizátoři se musejí vypořádat s rizikem nepřízně počasí.

b) Indoorové eventy:

Jde o eventy, které probíhají v uzavřených budovách a areálech. Pro tyto účely jsou nejčastěji využívány hotelové prostory, divadla, ale také hrady či katakomby (Šindler, 2003).

2.2.3 Právní rámec eventů

Pokud jsou akce pořádány na veřejném prostranství, je nezbytné mít souhlas majitele pozemku a nesmíme zapomenout ani na ohlášení veškerých náležitostí úřadům. S tím také souvisí pouliční reklama. Některé obce znatelně regulují některé formy pouliční reklamy, například vylepování plakátů, rozdávání letáků apod. Proto je nutné znát podmínky v místě konání akce (Karlíček, 2016).

2.2.4 Podstata event marketingu

Celá podstata je patrná z níže uvedeného schématu. Event vede účastníky k aktivní účasti na aktivitě, čímž v nich zanechává určitý emocionální zážitek spojený s danou značkou. V případě, že event u cílové skupiny vyvolá pozitivní emoce, se tyto emoce odrážejí i na pozitivním hodnocení eventu a následném kladném vnímání celé značky (Karlíček, 2016).

Schéma č. 4: Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček (2016)

2.2.5 Klíčové aktivity při plánování eventů

V současnosti je zásadní tendencí rostoucí snaha o profesionalizaci celého procesu event marketingu. Tato snaha se projevuje obecně v celkovém přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji. Abychom dokázali z eventu vytěžit maximum, musíme sestavit dokonalý plán a propracovanou strategii a podle těchto kroků je i nutno postupovat (Šindler, 2003).

Celý plánovací proces se skládá ze situační analýzy, stanovení cílů, identifikace cílových skupin, stanovení strategie, volby eventu, naplánování zdrojů a event controllingu (Šindler, 2003).

2.2.5.1 Situační analýza

Pomocí situační analýzy dokážeme analyzovat a následně zhodnotit klíčové faktory, které náš event ovlivňují. Na základě této analýzy dojdeme k rozhodnutí, zda se firmě nasazení event marketingu vyplatí či nikoliv.

Dle Šindlera (2003) je nejvíce používanou formou této analýzy klasická SWOT analýza. Jedná se o nástroj pro monitorování vnějšího a vnitřního prostředí, pomocí kterého dokážeme zhodnotit jak silné a slabé stránky, tak i příležitosti a ohrožení pro danou aplikaci event marketingu do praxe (Kotler & Keller, 2013).

Schéma č. 5: SWOT matice



Zdroj: Wikipedia.com (2020)

V rámci této analýzy hodnotíme 3 hlavní oblasti:

- a) **Komunikační aspekty firmy:** ty dále dělíme například na ekonomické a psychologické cíle, dále zda jsou v dohlednu vhodné a dostupné příležitosti, v rámci kterých bychom náš event uspořádali, či hodnocení aktivit našich největších konkurentů.
- b) **Vymezení nabídky a poptávky po eventech:** z hlediska nabídky eventů musíme dokonale znát nejoblíbenější formy eventů, případně jejich alternativy. V oblasti poptávky je nezbytné provést důkladnou analýzu potřeb hodnot a potřeb našich cílových skupin.
- c) **Vnitrofiremní potenciál:** tato analytická část hodnotí finanční zdroje neboli maximální rozpočet, který je firma na daný event schopna vynaložit. Dále hodnotí i lidské zdroje. Zda mají zaměstnanci zkušenost s event marketingem, dále zda jich je dostatečný počet pro uskutečnění celé akce, případně zda bude nutný outsourcing⁴ těchto zdrojů.

⁴ Outsourcing: Smluvní vztah s „někým“ mimo naši organizaci, kdo nám poskytuje služby mimo naši specializaci. Typicky IT služby, úklidové služby aj. (Rydvalová, 2007).

- d) Jakmile analyzujeme tyto tři oblasti, měli bychom dospět ke klíčovému rozhodnutí, zda event marketing splní za daných okolností naše očekávání, a tudíž zda ho uskutečníme nebo ne.

2.2.5.2 Stanovení cílů event marketingu

V případě, že jsme se na základě situační analýzy rozhodli event marketing uskutečnit, v dalším kroku přecházíme ke stanovení jeho cílů. Podle Šindlera (2003) jsou dvě základní kategorie cílů podniku – finanční a strategické cíle. Z hlediska event marketingu navíc doporučuje tyto cíle doplnit o cíle taktické.

Schéma č. 6: Cíle event marketingu



Zdroj: Jurášková a Hornák (2012)

Finanční cíle – tyto cíle bývají nejčastěji spojovány s naplňováním klasických prodejních ukazatelů, snižováním nákladů, zvyšování obrátu, prodeje apod.

Strategické cíle – často také nazývané marketingové cíle, jsou hlavním kritériem pro tvorbu podnikatelské strategie za určité období. Jejich úkolem je podpořit cíle finanční. Lze je spojit s nárůstem tržního podílu firmy, kvality výrobků atd.

Kontaktní cíle – vzhledem k tomu, že cílem event marketingu je snaha o vybudování vztahu mezi značkou, případně produktem nebo službou a zvolenou cílovou skupinou, je nutná účast této skupiny na eventu.

Kritéria pro definování kontaktních cílů jsou:

- počet pozvánek či osobních pozvání,
- počet potvrzených účastí,
- celkový počet zúčastněných (Šindler, 2003).

Komunikační cíle – cílem event marketingu je ovlivnit chování pomocí vyvolání emocí. Komunikační cíle jsou proto klíčovým parametrem přispívajícím k účinnosti celé kampaně. Šindler (2003) je rozděluje podle:

- a) délky působení – operativní, taktické a strategické,
- b) směru působení – dovnitř firmy, vně firmy,
- c) psychologického působení: kognitivně orientované (působící na rozum), afektivě orientované (působící na emoce).

2.2.5.3 Identifikace cílových skupin

Další z velmi důležitých aktivit spojených s plánováním event marketingu je identifikování cílové skupiny. Čím lépe dokážeme cílovou skupinu popsat, tím více dokážeme odhadnout její přání a potřeby, a tím efektivnější bude naše komunikace.

Nejrozšířenější metodou k efektivnímu zacílení je tzv. koncepce STP, složená ze segmentace, targetingu a positioningu. Tímto způsobem dokáže společnost vybrat takovou skupinu recipientů, u kterých bude mít největší předpoklad úspěchu.

Obrázek č. 4: Metoda STP



Zdroj: Wordpress.com (2021)

Segmentace je jedním ze zásadních kroků při vytváření optimální marketingové a komunikační strategie. Šindler (2003) uvádí dělení recipientů na dvě základní skupiny:

Primární cílová skupina: skupina, na kterou byl celý event zacílen a která se přímo eventu zúčastní.

Sekundární cílová skupina: skupina, která se sice eventu osobně nezúčastní, ale důležité informace se k ní donesou zprostředkovaně (médiu, WOM). Pro další rozdělení cílové

skupiny dle Hamříka (2007) existuje tzv. mikrosegmentace, která dělí účastníky eventu na:

- a) Interní cílovou skupinu: tato skupina je složena ze zaměstnanců firmy a vlastníků společnosti.
- b) Externí cílová skupina: do této skupiny řadíme zákazníky (stávající, potenciální i bývalé), dodavatele, obchodní partnery, média a názorové vůdce.

Další možnosti dělení dle Hamříka: (2007):

- a) Podle vztahu ke značce: tento vztah může být pozitivní, neutrální, nebo negativní.
- b) Socio-ekonomické a demografické: jedná se o dělení recipientů např. podle pohlaví, věku, místa bydliště, vzdělání nebo příjmu.
- c) Podle spotřebního a nákupního chování recipientů.
- d) Podle emocionálních kritérií: jak recipienti nakládají se svým volným časem, jaké mají zájmy či zvyklosti.

Druhým krokem STP metody je targeting, který Hesková (2009) definuje jako metodu určení cílového trhu. Cílem targetingu je výběr a určení měřítek přitažlivosti cílového segmentu.

Tyto dva kroky nás dovedou k poslední fázi cíleného marketingu, kterou je tzv. positioning. „Jedná se o proces, při kterém se firma snaží ovlivňovat, jak má být její produkt (resp. značka) cílovým segmentem kupujících vnímána“ (Karlíček, 2016).

Cílem positioningu je odlišit se na trhu a dostat se do povědomí zákazníka pomocí konkurenční výhody.

Proces tvorby positioningu:

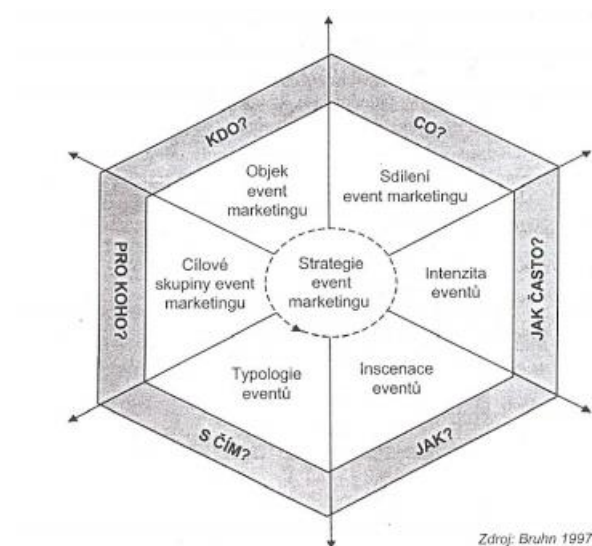
- a) identifikace možných konkurenčních výhod,
- b) výběr nejvhodnějších výhod,
- c) efektivní komunikace zvolené pozice,
- d) promítnutí pozice do celého marketingového mixu.

2.2.5.4 Stanovení strategie event marketingu

Výše uvedené kroky jsou nepochybně velmi důležité v plánování celé event marketingové strategie, avšak až při konkrétním plánování vlastní strategie se rozhodne, jakým směrem se bude event ubírat a zda bude celý event marketingový projekt úspěšný či nikoli.

Obvykle se strategie podniku dělí na střednědobé a dlouhodobé. Jinak tomu není ani s event marketingovou strategií. V podstatě vytváříme plán, jak bude celý event vypadat a jaká od něj máme očekávání.

Obrázek č. 5: Šest dimenzí event marketingu



Zdroj: Šindler (2003)

Jak je zřejmé z výše uvedeného obrázku Šindler (2003) člení event marketingovou strategii do následujících šesti dimenzí:

- Objekt event marketingu** – je nutno rozhodnout, co bude předmětem eventu. Může to být značka, produkt či celá firma.
- Sdělení event marketingu** – přesné a výstižné sdělení, od kterého se budou eventy odvíjet.
- Cílové skupiny event marketingu** – stěžejními otázkami jsou počet cílových skupin a jejich velikost.

- d) Intenzita eventů** – stanovuje, jak dlouho celá kampaň potrvá a jak často se budou eventy opakovat.
- e) Typologie eventů** – výběr jednoho či kombinace více typů eventů.
- f) Inscenace eventů** – vlastní provedení eventů, které postupně tvoří ucelenou formu prezentace.

Šindler (2003) dále vymezuje i základní pravidla, kterými je nutno se při plánování event marketingové strategie řídit a které vycházejí z dlouholeté marketingové i psychologické praxe:

- a) Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem – působí na více smyslů najednou.

„Výzkumy ukázaly, že po čtyřech hodinách si zapamatuje akusticky předané informace 20 % lidí. Jsou-li však tyto informace prezentovány vizuálně, vzroste počet jedinců, kteří si sdělení zapamatovali, na 40 %. Pokud jsou lidé vystaveni současně auditivnímu a vizuálnímu působení, zvýší se počet těch, kteří si po čtyřech hodinách zapamatovali informace prezentované tímto posledním způsobem, na 90 %“ (Svoboda, 2009).

- b) Recipienti se na eventě aktivně podílejí.
- c) Event musí být jedinečný a neopakovatelný.
- d) Event je multisenzitivní záležitost – I přesto, že vizuální kontakt tvoří většinu z přenesených informací, k maximálně intenzivnímu prožitku z eventě je třeba zapojit i ostatní smysly.
- e) Event vyžaduje dokonalou dramaturgii – Celá realizace musí být promyšlená od začátku do konce. Dala by se přirovnat k natáčení filmu.
- f) Event je podmíněn celou integrovanou komunikací firmy

2.2.5.5 Volba eventě

Poté, co zvolíme optimální strategii, nás čeká volba samotného eventě. Zde už jsou veškeré činnosti velmi konkrétní a formují konečnou podobu celého eventě. U každé cílové skupiny je potřeba zvolit takový typ eventě, který bude nejlépe odpovídat námi stanoveným cílům a strategii.

Šindler (2003) dělí proces volby eventu do dvou fází:

1. Fáze

Zvolení typu eventu: v této fázi musíme zvolit optimální typ eventu, případně jejich kombinaci. Hlavními aspekty, které ovlivňují naši volbu, jsou stanovené cíle, celková event marketingová strategie, potřeby naší cílové skupiny a samozřejmě i rozpočet, který máme k dispozici. Dalšími velmi cennými faktory ovlivňující rozhodnutí jsou naše zkušenosti z minulých let a znalosti odborníků z této oblasti.

2. Fáze

Zvolení scénáře eventu: tato volba se zaměřuje na přípravu konkrétního scénáře, který popisuje veškeré aktivity spojené s eventem a celkově jeho průběh. Je žádoucí vytvořit celý scénář co nejpřesněji a nejvěrohodněji, abychom předešli případným komplikacím. Poté je už jen na nás, jak celý event připravíme, avšak je důležité naslouchat zákazníkovi a jeho přáním. Hlavními otázkami této fáze jsou: co se kdy koná, jak dlouho, kdo má, co na starost, případně kdo je za co zodpovědný. Kreativita je v této fázi klíčová a obecně se dá říci, že větší nápaditost přináší větší šanci úspěchu.

2.2.5.6 Naplánování zdrojů

Ve chvíli, kdy máme naplánovaný celý program akce, dokážeme odhadnout potřebné zdroje k zajištění hladkého průběhu a stejně tak částku potřebnou k obstarání těchto zdrojů. Je nutno počítat s tím, že žádné zdroje nejsou neomezené a že je musíme začít obstarávat s dostatečným časovým předstihem.

Zdroje dělíme podle Šindlera (2003) do třech základních skupin:

a) Lidské zdroje

Lidské zdroje nám definují: „*jaký celkový lidský potenciál bude k zabezpečení všech event marketingových aktivit zapotřebí. A to jak co do množství, tak struktury – od organizátorů přes účinkující až po posledního kuchaře nebo šatnářku*“ (Šindler, 2003). V případě, že by nám na pokrytí nutných aktivit nestačili interní zaměstnanci, je zde možnost sáhnout po službách externích marketingových agentur.

b) Hmotné zdroje

Za hmotné zdroje považujeme veškeré neživé prostředky, které potřebujeme k realizaci eventu. Sedláčková (2006) považuje za typické hmotné zdroje pozemky, budovy, stroje a zařízení.

c) Finanční zdroje

Za finanční zdroje považujeme částku, kterou firma vyhradila na marketingovou komunikaci.

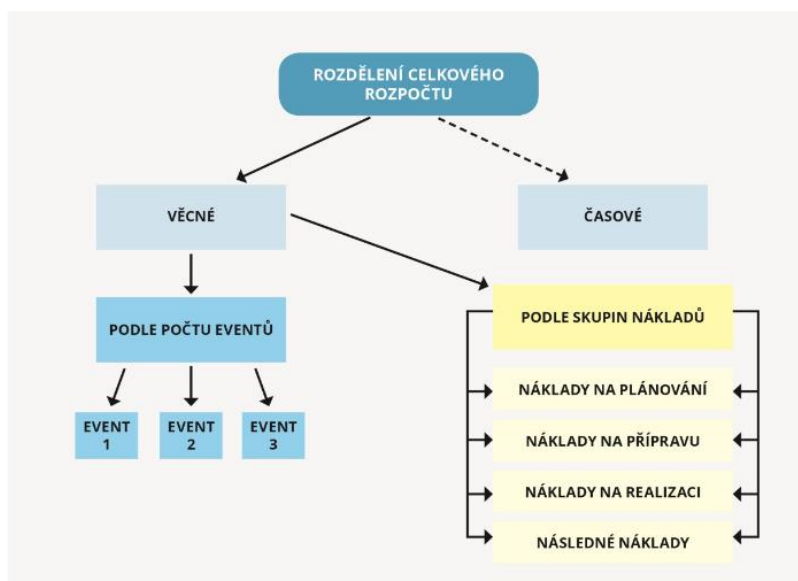
Stanovení rozpočtu

Eventy, a obzvláště ty velké, jsou finančně nejnáročnější součástí komunikačních aktivit. Proto je nutné znát svůj rozpočet před samotnou realizací akce. Na rozdíl od jiných komunikačních nástrojů (např. reklamy) u event marketingu neznáme přesnou částku, na kterou nás celá akce vyjde, a to z důvodu, že nikdy nedokážeme odhadnout množství spotřebované elektřiny apod. Proto nejčastější metodou aplikovanou v praxi bývá stanovení maximální částky, kterou už nelze přesáhnout.

Meffert (1997) a Bruhn (1997) rozdělují proces stanovení rozpočtu do dvou základních skupin:

- a) **Předložení celkového rozpočtu** – ten vzniká na základě celkové kalkulace nákladů na veškeré položky.
- b) **Schválení celkového rozpočtu** – Top management nejprve musí přezkoumat dostupné prostředky a posléze je může uvolnit k realizaci eventu. V případě, že bude k dispozici méně prostředků, musí být pozměněna celá marketingová strategie.
- c) Dále rozdělení celkového rozpočtu z hlediska věcného a z hlediska časového.

Obrázek č. 6: Základní dělení rozpočtu na event marketing



Zdroj: vlastní zpracování dle Šindlera (2003)

2.2.5.7 Event controlling

Event controlling je činnost, kde porovnáváme veškeré realizované aktivity s plánovanými aktivitami. Jinými slovy dle Šindlera, 2003: „kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.“ Tato kontrola může být zacílena na téměř libovolné prvky eventu, od dodržení rozpočtu až po catering. Při controllingu zjišťujeme efektivnost a účelnost eventu.

Podle Bruhna (1997) dělíme event controlling do třech základních skupin:

1. **Předběžná kontrola** – účelem této kontroly je přezkoumat rozhodnutí, která padla ve fázi plánování. Týká se např. volby cílové skupiny a zvolené strategie.
2. **Průběžná kontrola** – tato kontrola má za úkol podchytit případné nedostatky ve fázi kreativního tvoření konceptu či ve spolupráci celého organizačního týmu. Hodnotí se zde jak práce jednotlivců, tak týmu, jak jako celek fungují a zda jsou dodržovány dané termíny.
3. **Následná kontrola** – slouží ke kontrole dosažených výsledků eventu. Po konci eventu zjišťujeme zpětnou vazbu, na základě které určíme míru dosažení vytyčených cílů. Tato kontrola zároveň zjistí příčiny úspěchu, případně neúspěchu.

3 CÍLE A METODY

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

V teoretické části je rozebrána základní problematika marketingové komunikace, dále jsou zde popsány jednotlivé části komunikačního mixu, porovnání názorů dvou významných autorů na hlavní cíle marketingové komunikace. Postupně se dostáváme hlouběji až do problematiky event marketingu, která je pro cíl práce stěžejní. Jsou zde definovány základní pojmy event marketingu, základní typologie eventu, právní rámec eventu i samotná podstata event marketingu. Ovšem největší důraz byl kladen na kapitolu „Klíčové aktivity při plánování eventu“, jelikož právě tyto aktivity sloužily jako improvizovaný návod při plánování celé akce.

Praktická část je již cílena na konkrétní budoucí událost. Touto událostí jsou Táborská setkání, která se uskuteční 10. – 12. září 2021 v Táboře. Právě v rámci této události se bude konat první ročník doprovodného eventu na táborských sádkách, pod záštitou společnosti Štičí líheň ESOX spol. s.r.o.

A cílem této bakalářské práce je daný event navrhnout. Po představení Táborských setkání a společnosti ESOX je prvním krokem praktické části zhodnocení jednotlivých faktorů eventu, které mohou ovlivnit jeho celkovou úspěšnost. Tyto faktory jsou shrnuty ve SWOT matici, na základě které můžeme vyhodnotit, zda se vůbec vyplatí daný event pořádat. Posléze byly do praxe převáděny již zmiňované „Klíčové aktivity při plánování eventu“. Krok po kroku se nejprve stanovily hlavní cíle eventu a identifikovala se primární a sekundární cílová skupina. Následně je v praktické části podrobně popsáno stanovení strategie event marketingu včetně představení programu akce a jejích partnerů. Následuje návrh marketingové komunikace a po získání informací o všech potřebných zdrojích přichází soupis a plánování veškerých zdrojů potřebných k realizaci eventu. Na závěr praktické části přichází závěrečná kontrola eventu, která proběhne až na místě konání pomocí dotazníkového šetření, jehož výsledek přinese firmě cenné zkušenosti do plánování dalších ročníků eventu.

4 ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ

4.1 Představení Táborských setkání

Již po 30. se budou v Táboře konat ikonická Táborská setkání, pořádaná na oslavu založení města. Jednou do roka se historické centrum Tábora přenesse do dob první poloviny 15. století, do časů, kdy se vlády nad městem ujal husitský vojevůdce Jan Žižka z Trocnova. I v současnosti, po více než 600 letech, tento slavný hejtman každoročně symbolicky přebírá vládu nad svým městem. Za rachotu bubnů a všudypřítomného zpěvu chorálu „*Ktož jsú boží bojovníci*“ přijíždí Jan Žižka na svém koni v čele skupiny svých oddaných bojovníků, kterou vede přímo do centra Tábora.

V rámci těchto slavností se zástupy návštěvníků této akce mohou těšit na bohatý program a je jen na nich, zda dají přednost ochutnávce středověkých pokrmů v jedné z improvizovaných taveren, koncertům dobové a duchovní hudby či rytířskému turnaji. Návštěvníci, kteří jsou naladěni spíše na „modernější“ program, jistě uvítají nespočet koncertů známých zpěváků a skupin následovaný velkolepým ohňostrojem. Na vše si zde přijde prostě každý.

Obrázek č. 7: Plakát - Táborská setkání za rok 2020



Zdroj: e-vsudybyl.cz , 2021

4.2 Představení společnosti Štičí líheň - ESOX spol. s r.o.

A právě velký potenciál této akce si uvědomuje firma Štičí líheň - ESOX spol. s r.o. V rámci praktické části mé bakalářské práce budu navrhovat event, který by tato společnost mohla během Tábořských setkání uskutečnit.

Historie tábořských sádek sahá až do poloviny 20. století. Na dobu své největší slávy si ovšem tyto prostory musely počkat až do roku 1992, kdy byla panem Oldřichem Pechou založena Štičí líheň ESOX, spol. s.r.o.

Obrázek č. 8: Logo Esox spol. s r.o.



Zdroj: Facebook , 2021

V současnosti, po téměř 30 letech, je tato společnost jedním z největších rybářství u nás. Hospodaří na desítkách rybníků po celé České republice a chová zde velké množství sladkovodních ryb, které mají odbyt nejen u nás, ale velkou část produkce exportují i do mnoha zemí Evropy. Další činností firmy je import mražených mořských ryb ze zahraničí, které následně maloobchodně prodává.

Vizi této společnosti je prostřednictvím poctivého a čestného řemesla zvýšit u široké veřejnosti povědomí o tradici a kvalitě rybářského řemesla a přimět ji tak konzumovat sladkovodní ryby i při jiné příležitosti, než je štedrovečerní večeře. O tomto zájmu vypovídá i jejich slogan „*Jedenkrát týdně rybu ze Štičí líhně*“.

4.3 SWOT

V úvodu plánování eventu odborníci doporučují vypracovat situační analýzu. Tato analýza slouží primárně k hodnocení klíčových faktorů, které celý event ovlivňují. V konečném důsledku bychom na základě této analýzy měli dojít k rozhodnutí, zda má v dané situaci smysl event marketing využít či nikoliv. Šindler (2003) pro tyto účely považuje za nejpoužívanější formu situační analýzy klasickou SWOT analýzu. S ohledem na fakt, že vypracování kompletní situační analýzy by významně překročilo rozsah bakalářské práce, omezil jsem se na identifikaci jednotlivých faktorů SWOT. Jednotlivé

faktory úspěchu chystaného eventu jsem identifikoval na základě komunikace se zástupci firmy a externím odborníkem. Veškeré tyto aspekty jsou shrnuty v následující matici SWOT.

Tabulka č. 1: SWOT matice eventu Táborských setkání na Sádkách

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Atraktivní poloha konání eventů.	Omezené finanční zdroje.
Komunikace v rámci Táborských setkání.	Málo zkušeností s pořádáním eventů.
Zábavný program pro děti.	Vstup zdarma.
Dostatek kvalitních zaměstnanců.	Nedostatečný zájem veřejnosti o rybí produkty.
Většinu potřebných zdrojů firma vlastní.	
Dobré jméno společnosti v Táboře.	
Odhodlání společnosti pořádat akci každoročně.	
Velký zájem o hlavní event.	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Minimální aktivita konkurence v pořádání eventů.	Špatné počasí.
Podpora ze strany města.	Atraktivnější program u hlavního eventů.
Spolupráce se známými táborskými externisty.	Zhoršení epidemické situace.
Možnost získání návštěvníků z táborských setkání.	

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V rámci této analýzy jsem zhodnotil hlavní komunikační aspekty a vzal jsem v potaz velkou poptávku po hlavním eventu – Táborských setkání. Dále jsem hodnotil i vnitrofiremní potenciál firmy pro využití event marketingu. V poslední řadě jsem neopomenul ani aspekty jako je počasí a epidemická situace, které nám nezávisle na našem jednání mohou akci zkomplikovat.

Silné stránky

Za nejsilnější stránku našeho eventu považují konání v rámci většího eventu, kterým jsou Tábořská setkání pořádána městem Tábor. Tato událost má více než 30letou tradici, bohatý program a rozpočet v řádech milionů korun. Proto je pro nás výhodné koncipovat náš event jako součást programu Tábořských setkání, jelikož můžeme cílit na velké množství jejich návštěvníků a přilákat je na náš program. Stejně tak jsme schopni využít jejich zaběhlé a propracované marketingové komunikace.

Za další silnou stránku považují obecně potenciál firmy. Prostory tábořských sádek jsou rozsáhlé, takže dokážou bez problému pojmout stovky návštěvníků, stejně tak bez problému zajistit prostory pro stánky externistů.

Je nutno vyzdvihnout i snahu a motivaci firmy takovou událost ve svých prostorách uspořádat. Zaměstnanci jsou s nadšením ochotni se podílet na bezproblémovém chodu eventu, vedení je pro změnu ochotno investovat své zdroje pro realizaci této akce.

Slabé stránky

Za nejslabší stránku eventu považují malou zkušenost s konáním tohoto druhu akce, jelikož se jedná o první ročník. S tím souvisí i jisté obavy managementu, které i z tohoto důvodu není ochotno investovat velké částky do realizace.

Další slabou stránkou je vstupné. Do areálu sádek bude vstup zdarma, a to z důvodu, že si návštěvníci platí vstup na hlavní event, a to ve výši 200 Kč na osobu (Kampocesku.cz, 2021). Proto jsem po konzultaci s vedením usoudil, že by vybírání dalšího vstupného mohlo odradit případné návštěvníky našeho eventu.

Poslední slabou stránkou je nedostatečný zájem o rybí produkty. Je totiž obecně známo, že se veřejnosti neobjevují ryby na talíři v takovém množství, v jakém by měly. Proto hrozí, že návštěvníky může odradit samotná rybí tematika.

Příležitosti

Velkou příležitostí a hlavním důvodem, proč firma zvažuje zařazení event marketingové strategie, je minimální činnost konkurence v této oblasti. Z rozhovoru se zástupcem

společnosti jsem se dozvěděl, že největší konkurenti cílí převážně na velkoobchodní prodej, proto pro ně pořádání event marketingových akcí pro veřejnost a potenciální konečné spotřebitele není tolik atraktivní. A právě v tomto společně s vedením společnosti ESOX vidíme velký potenciál.

Stejně tak je velkou příležitostí zájem externistů, převážně restaurací, kteří si také uvědomují velký potenciál rybích pokrmů, proto s námi v rámci vlastní propagace budou rádi spolupracovat.

Jak jsem již částečně zmiňoval v silných stránkách, za velkou příležitost lze považovat možnost přilákání návštěvníků z hlavního eventu, kteří budou chtít zažít něco nového, případně se nechat inspirovat skvělými rybími pokrmy.

Hrozby

Vzhledem k tomu, že se převážně jedná o open air event, je největší hrozbou nepřízeň počasí.

Další hrozbou je, že vzhledem k jistě atraktivnímu a nákladnému programu Tábořských setkání nebudou mít návštěvníci akce zájem přijít na námi plánovaný event z důvodu nabitého harmonogramu hlavní události.

Samozřejmě nelze opomenout i současnou největší hrozbu – epidemickou situaci. Bohužel v době eventu můžeme být stále v situaci, kdy bude zakázáno pořádat akce a shromažďovat se ve větším počtu lidí.

Zhodnocení

Po analýze výše uvedených oblastí a konzultaci s vedením společnosti jsem dospěl k rozhodnutí, že event bude v daném termínu uskutečněn, a to z následujících důvodů:

1. Společnost má za daných okolností potenciál přilákat návštěvníky do svých prostor.
2. Společnost má dostatečné zdroje k zajištění bezproblémového chodu eventu.
3. Pozitivní aspekty této analýzy převažují nad těmi negativními, proto lze soudit, že event má potenciál být úspěšný.

5 VLASTNÍ NÁVRHY

5.1 Cíl eventů

Během plánování akce je nezbytné, přesně stanovit cíle, kterých chce pořadatel akce dosáhnout, a co by mělo být jejím přínosem. Se stanovením cíle úzce souvisí i identifikace cílové skupiny, kterou má náš event nejvíce oslovit. Obecně platí, že čím lépe dokážeme definovat cílovou skupinu, pro kterou danou akci pořádáme, tím efektivněji dokážeme nastavit komunikaci a snáze takto dosáhneme našich vytyčených cílů.

Definice cílů dle představ společnosti:

Z rozhovoru se zástupcem společnosti můžeme za největší cíl považovat podporu dlouhodobého budování pozitivní image firmy, pozitivního WOM a zvýšení povědomí o firmě a jejím působení na trhu. Dalším, neméně důležitým cílem, je položit základ pro každoroční pořádání akce „*Táborské slavnosti na sádkách*“, z kterého si firma vezme cenné zkušenosti do příštích let. Dalším cílem je přilákat co největší množství návštěvníků a zprostředkovat jim jedinečný zážitek, přiblížit jim nespočet možností a důvodů, jakým způsobem a proč by měli konzumovat sladkovodní ryby, a to převážně kapra. Účelem této prezentace by mělo být zvýšení zájmu návštěvníků o sladkovodní ryby, oslovení potenciálních zákazníků a tímto způsobem dosáhnout zvýšení maloobchodních tržeb firemní prodejny. Cíle eventu můžeme tedy rozdělit na: finanční cíle, komunikační (strategické) cíle a kontaktní cíle.

5.1.1 Finanční cíle

- Navýšit z dlouhodobého hlediska maloobchodní prodej sladkovodních ryb a rybích produktů.
- Minimalizovat náklady na realizaci eventu.

5.1.2 Komunikační cíle

- Zprostředkování jedinečného zážitku pro návštěvníky.
- Podpořit dlouhodobé budování pozitivní image firmy.
- Zvyšování penetrace značky v dané cílové skupině.
- Integrace značky do emocionálního světa recipienta.
- Budování dlouhodobé loajality zákazníka k firmě a značce.
- Získání zkušeností v pořádání event marketingových akcí.
- Zvýšit sledovanost na sociálních sítích a návštěvnost internetových stránek.

5.1.3 Kontaktní cíle

- Postarat se o bezproblémový průběh akce.
- Přilákat nové zákazníky.
- Zvýšit návštěvnost areálu firmy a prodejny.
- Zvýšit povědomí o produktech firmy.

5.2 Cílová skupina:

Dle Šindlera (2003) dělíme cílovou skupinu na primární a sekundární. Vzhledem k tomu, že plánovaná akce bude jakýsi „*event uvnitř eventů*“, budou primární cílovou skupinou návštěvníci Tábořských setkání. Z povahy Tábořských setkání můžeme předpokládat, že se bude jednat o rodiny s dětmi, skupiny, páry, ale i jednotlivce všech věkových kategorií.

Sekundární cílovou skupinou, kterou bude mít akce na tábořských sádkách snahu oslovit, budou:

- média,
- obyvatelé Táboře,
- stávající zákazníci,
- jednotlivci či skupiny se zájmem o ryby a rybí produkty.

5.3 Stanovení strategie event marketingu

Stejně jako pan Šindler (2003) ve své knize, zařadím i já strategii event marketingu do schématu 6 dimenzí event marketingu, viz obr. č. 5.

5.3.1 Objekt eventu (KDO?)

Objektem tohoto druhu komunikace je jednoznačně firma Štičí líheň ESOX s. r.o. Jak jsem již zmiňoval v podkapitole *cíle eventu*, hlavním účelem tohoto eventu je podpora dlouhodobého budování pozitivního image firmy a stejně tak budování pozitivního vztahu se zákazníkem.

5.3.2 Charakteristika eventu (CO?)

Mnou naplánovaná akce „*Tábořská setkání na sádkách*“ je typologicky koncipována jako informativní, zábavně orientovaný event, pořádaný pro širokou veřejnost. Dle konceptu ho můžeme zařadit jako event, který využívá příležitosti, konkrétně Tábořských setkání. Akce proběhne pod záštitou Štičí líhně Esox. Tento event se historicky uskuteční poprvé, proto není jisté, do jaké míry bude úspěšný.

Avšak já, i vedení společnosti pevně věříme, že vše proběhne dle plánu a tato událost se stane každoroční tradicí, přičemž můj návrh bude sloužit jako základní stavební kámen pro další ročníky, který spolehlivě ponese nástavby následujících let.

5.3.3 Intenzita eventu (JAK ČASTO?)

Vzhledem k tomu, že event bude pořádán v rámci Tábořských setkání, tak frekvence konání bude jednou do roka. Do budoucna lze uvažovat o častějším konání akce, nicméně to vše se bude odvíjet od poptávky po tomto typu eventu.

5.3.4 Inscenace eventu (JAK?)

Jak jsem již zmiňoval, event bude pořádán v rámci výrazně většího eventu „*Tábořská setkání*“. S ohledem na to, že rozpočet Tábořských slavností byl v roce 2017 necelých 6 milionů korun, je jasné, že jejich program bude i v letošním roce plný zajímavých jmen (Kulturně.com, 2021).

Vzhledem k tomu, že program Tábořských setkání ještě není známý, nemá smysl plánovat a investovat již takto omezené finanční zdroje do bohatého programu našeho eventu, jelikož hrozí riziko, že město Tábor naplánuje na stejný čas svůj program, který může být pro návštěvníka Tábořských slavností atraktivnější.

Proto jsem se po konzultaci s vedením společnosti rozhodl pro program, který bude konstantě probíhat po celou dobu Tábořských setkání, aby návštěvníci eventu mohli vyplnit svá volná časová okna právě v prostorách tábořských sádek. Každého návštěvníka, který se rozhodne pro návštěvu prostor společnosti v čase od 9:00 do 18:00, budou čekat následující možnosti:

1. Od společnosti ESOX:

Prohlídka areálu sádek

Zhruba každou hodinu bude probíhat exkurze po areálu sádek. Během této prohlídky se zkušený zaměstnanec společnosti vydá se skupinou cca 20 lidí do líhně, kde návštěvníkům předvede, jakým způsobem se starají o jikry. Dále v líhni bude připraven projektor, kde průvodce návštěvníkům promítne krátké video o tom, jaký je koloběh života ryby od jikry až po dospělou rybu. Pro nadšence do historie se ve staré budově líhně nachází zmenšený model čerpadla, které ve svých dobách přivádělo vodu do vodárenské věže a posléze do městských kašen. Dále je provede kolem sádek a kádí s rybami, ukáže jim, jaké ryby v tábořských sádkách chovají,

a návštěvníkům s dětmi dá samozřejmě možnost se s danou rybou vyfotit. Dále bude zájemcům představena rybářská technika, a to od té nejmenší, jako jsou kesery, rybářské sítě aj., až po tu největší, kterou je obrovský nákladní vůz, speciálně upravený pro přepravu živých ryb, který firma využívá mimo jiné pro export ryb do zahraničí. Celá tato prohlídka zabere zhruba 30 minut, přičemž provádějící zaměstnanec bude po celou dobu povídat návštěvníkům o rybářském řemesle a bude připraven zodpovídat jejich otázky.

Kurzy zpracování ryb

V rámci představení řemesla zde bude jeden zaměstnanec, který bude větším skupinám zájemců předvádět a vysvětlovat principy filetování a vykostění ryb. Aby se zamezilo plýtvání, tyto zpracované ryby budou předávány stánkům, které z nich budou dále připravovat rybí pokrmy.

Expozice a prodej akvarijských ryb

Po celou dobu trvání eventu zde bude také probíhat výstava mnoha druhů barevných akvarijských ryb, které si v případě zájmu mohou návštěvníci i na místě zakoupit.

Zkouška rybářských kalhot, „rochnění“ v sádce

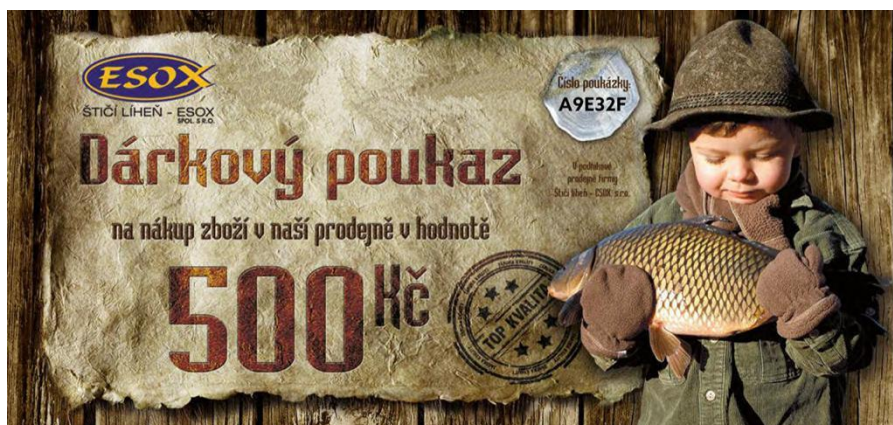
Tento program opět není nijak časově omezen. Po celou dobu trvání akce budou mít návštěvníci, převážně děti, možnost vyzkoušet si rybářské kalhoty, tzv. prsačky, a vyzkoušet si brouzdání v sádce, případně lovení ryb.

Závody v rybaření

Začátkem každé sudé hodiny budou mít skupiny návštěvníků o maximálním počtu 8 lidí možnost zúčastnit se improvizované soutěže v rybaření v sádce. Za poplatek 100 Kč jim bude propůjčen prut a v soutěži chytání na rychlost poměří své rybářské dovednosti s ostatními účastníky soutěže.

Vzhledem k tomu, že rozdávat jako ceny živé ryby by bylo pro účastníky nepraktické, je pro vítěze připravena poukázka na rybu, viz obr. č. 9. Design poukázky zůstane stejný, avšak předmětem poukázky bude jeden živý kapr. Pro ostatní zúčastněné budou připraveny poukázky na ochutnávku jedné z mnoha nabízených rybích specialit.

Obrázek č. 9: Vzor dárkového poukazu



Zdroj: Štičí líheň – ESOX s. r. o., 2021

2. Od externistů:

Naučný program od Fakulty rybářství a ochrany vod

Své místo zde najde i stánek Rybářské fakulty, se kterou firma úzce spolupracuje. Návštěvníci zde budou mít možnost nahlédnout na podvodní život pod mikroskopem, dozvědět se více o ohrožených vodních živočiších a mnoho dalšího. Přesný program je v rukou zástupců FROV, kteří zde budou rozdávat i svůj propagační materiál.

Kapela

Jako kapela zde byla vybrána skupina „Duo Pami“, která v domluvených časových intervalech rozezní prostory sádek tradiční dechovou hudbou a navodí tím ještě autentičtější rybářskou atmosféru.

Občerstvení

S ohledem na to, že se jedná o rybářskou událost, budou zde mít návštěvníci možnost ochutnat různé druhy rybích pokrmů, převážně tedy z kapra.

O občerstvení se postarají následující externisté:

THIR – jedná se o vyhlášenou tábořskou restauraci a vinný bar, což je ideální kombinací pro rybí slavnosti. Tento stánek nabídne návštěvníkům rybí pokrmy, které budou připravovány přímo před jejich zraky formou kuchařské show. Ke konkrétním rybím pokrmům jim bude nabídnut i optimální výběr vína, aby návštěvníkův chuťový zážitek byl co možná nejvyšší.

Na Běhance – tato restaurace je v Táboře poměrně nová, ale její majitel a zároveň kuchař má velkou oblibu v přípravě rybích pokrmů a úzce spolupracuje právě s firmou ESOX. Pro návštěvníky si mimo jiné připraví své vynikající kapři hranolky. Tento stánek přijde i s nabídkou vlastních nealkoholických nápojů.

Pivovar Obora – pro milovníky piva zde bude připraven stánek pivovaru Obora, jehož pivo je v Táboře velice oblíbené. Návštěvník zde bude mít možnost ochutnat hned několik druhů piv, od bestsellerů, jako je jejich „Žitohola 11°“, až po osvěžující ochucené speciály (Pivovarobora.cz, 2021).

Putovní pražírna – i na milovníky kávy se při plánování eventů myslelo. Svůj stánek zde bude mít po celou dobu trvání eventů i v Táboře velmi oblíbená Putovní pražírna, jejíž zástupci návštěvníkům nabídnou různé druhy kvalitní kávy.

5.3.5 Typologie eventů (S ČÍM?)

Event se typologicky řadí k informativním, zábavně orientovaným eventům pořádaným pro širokou veřejnost. Dle konceptu ho můžeme zařadit jako event, který využívá příležitosti, konkrétně Tábořských setkání.

5.3.6 Cílová skupina (PRO KOHO?)

Cílová skupina je definována v kapitole č. 5.2 – Cílová skupina.

5.4 Marketingová komunikace eventů

Jak jsem již zmiňoval, marketingoví odborníci se shodují, že ani sebelépe naplánovaný event nemá šanci bez efektivní marketingové komunikace uspět. A to z prostého důvodu – bez správně cílené propagace se veřejnost a potenciální zákazníci nemají o existenci eventů jak dozvědět. Proto jsem i já při plánování svých *Táborských setkání na sádkách* věnoval patřičné úsilí vymýšlení optimálních způsobů, jak informaci o konající se akci k lidem dostat. Velkou výhodou je nepochybně to, že se tato akce koná v rámci oficiálních Tábořských setkání, pořádaných městem Tábor, které do komunikační kampaně investuje mnohonásobně vyšší částky, než je ochotna vynaložit firma Esox. Stejně tak je velkým přínosem i to, že město svá Tábořská setkání pořádá každoročně a tato akce je známá a pozitivně vnímána i v širokém okolí města.

I tedy přesto, že bude velká část propagace v rukou Tábořských setkání, rozhodl jsem se po konzultaci s vedením firmy využít k propagaci vlastního eventů níže uvedené marketingové nástroje:

- plakáty,
- sociální sítě,
- místní tisk,
- osobní pozvání.

Tyto nástroje nyní podrobněji přiblížím v následující části.

5.4.1 Plakáty

Největším poutačem celé události jsou plakáty, které budou v termínu od 15. 8. 2021 do 15. 9. 2021 vylepené na různých místech v Táboře a okolí a dále budou vystaveny v autobusech městské hromadné dopravy v Táboře.

Účelem plakátu je sdělit potenciálnímu návštěvníkovi, na co se v případě návštěvy naší akce může těšit. Je zde uveden název akce, datum a místo konání akce, stručný program a partneři, kteří se budou na eventu podílet. V poslední řadě je čtenář odkázán na stránky firmy, kde se dozví podrobnější informace včetně přesnějšího časového harmonogramu akce. Design plakátu se nese v „Táborském stylu“, důkazem pro to je logo města ve vodoznaku a silueta věže táborského kostela jako dominující část celého poutače.

Obrázek č. 10: Plakát - Táborská setkání Na Sádkách



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Formát plakátů jsem zvolil klasický typ A4 a budou vytištěny na 135 g křídový, pololesklý papír. Výběrem papíru a formátu jsem se nechal inspirovat agenturou Promotion, která na svých stránkách uvádí, že pro účely vylepování je optimální právě tento typ papíru (Apromotion.cz, 2021). Velkou výhodou tohoto typu papíru je i to, že v porovnání s ostatními druhy papíru je výrazně levnější.

Minimální počet kopií plakátů je 60 kusů. Při výběru dodavatele plakátů jsem volil mezi nabídkou od následujících 3 firem:

- Výhodný tisk,
- Expressprint,
- ABC tiskárna.

Tabulka č. 2: Kalkulace plakátů

FIRMA ⁵	VÝHODNÝ TISK	EXPRESSPRINT	ABC TISKÁRNA
Počet kusů	60	60	100
Cena za kus	8,47,-	8,05,-	5,7,-
Cena bez DPH	420,-	399,-	471,07,-
Cena s DPH	508,2,-	483,-	570,-
Doprava	119,-	99,-	0,-
CENA CELKEM	627,2,-	582,-	570,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak je z výše uvedené tabulky zřejmé, nejvýhodněji vychází firma ABC tiskárna, která má sice minimální počet kopií 100, ale jedná se o společnost sídlící v Táboře, tudíž zde nejsou žádné náklady na dopravu.

Na rozdíl od tiskáren, byla nabídka na vylepení plakátu v oblasti Tábora značně omezenější. Vybíral jsem z nabídek od:

- Reklamní agentury RENGL,
- Reklamní agentury Wipreklama,
- Města Tábor,
- Města Sezimovo Ústí.

⁵ Zdroje: ABC tiskárna.cz, 2021; Výhodný tisk.cz, 2021; Expressprint.cz, 2021

Tabulka č. 3: Kalkulace vylepení plakátů

POSKYTOVATEL ⁶	RENGL	Wipreklama	Město Tábor	Město Sezimovo Ústí
Počet dnů	30	30	14	30
Výlepové plochy	31	3	6	9
Cena za kus/den	0,99,-	2,9,-	0,-	2,-
Cena bez DPH	920,7,-	215,-	0,-	455,5,-
Cena s DPH	1 114,05,-	261,-	0,-	540,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V tomto případě pro mě nebyla rozhodující cena, nýbrž množství výlepových ploch, které má subdodavatel k dispozici. Jak je již na první pohled vidět v tabulce č. 3, agentura RENGL svou konkurenci převálcovala. Navíc její výlepová místa nejsou pouze v Táboře, ale také v Klokotech, Sezimově Ústí a Plané nad Lužnicí, čímž dokážeme upoutat pozornost potenciálních návštěvníků i mimo město konání akce (Reng.cz, 2021)

Ovšem rozhodl jsem se využít i nabídky města Tábor, které v případě splnění určitých podmínek nabízí své výlepové plochy pro účely propagace lokálních kulturních akcí na dobu 2 týdnů zdarma (Tábor.cz, 2021).

Plakáty v autobusové dopravě

Služby městské hromadné dopravy v Táboře zajišťuje společnost COMETT PLUS, spol. s.r.o., která propojuje města Tábor, Sezimovo Ústí a Planou nad Lužnicí, jejíž obyvatelé jsou sekundární cílovou skupinou naší marketingové komunikace. Jednatel společnosti Ing. Milan Kolář ve své výroční zprávě uvádí: „V roce 2018 jsme přepravili 1 685 tis. cestujících a ujeli 3 045 tis. km“ (Comettplus.cz, 2021).

Tento způsob propagace je vzhledem k jeho vyšší ceně poněkud spekulativní, ale soudě z tohoto vyjádření a obecně velkého zájmu o přepravu městskou hromadnou dopravou jsme se rozhodli, že tento nástroj komunikace má potenciál oslovit další případné návštěvníky. Proto již měsíc před samotnou akcí budou ve 20 vozech MHD vyvěšeny naše plakáty. Tuto službu zajišťuje pouze společnost AiPT s.r.o., a to za cenu

⁶ Zdroje: Rengl.cz, 2021; Wipreklama.cz, 2021; Tábor.cz, 2021; Sezimovo-usti.cz, 2021

350 Kč za kus na jeden měsíc. Celkové náklady na tuto propagaci tudíž budou 7000 Kč (AiPT.cz, 2021).

5.4.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou rok od roku silnějším hráčem na poli marketingové komunikace. Správně nastavený sponzorovaný příspěvek na Instagramu či Facebooku dokáže přilákat spousty dalších zákazníků, v našem případě návštěvníků. Výhodou tohoto způsobu komunikace je relativně vysoký dosah, a to z důvodu, že téměř každý člověk má v dnešní době chytrý mobilní telefon a používá minimálně jednu ze sociálních sítí. Další výhodou je možnost vidět odezvu, jakou mají uživatelé na naše sponzorované příspěvky. Hlavními ukazateli jsou tzv. „lajky“, komentáře a prokliky, které nám přesně řeknou, kolik uživatelů si náš příspěvek, případně webové stránky, zobrazilo.

Instagram

Na Instagramu při tvorbě sponzorovaného příspěvku je třeba přesně nastavit, jaké cílové skupině by se tento příspěvek měl zobrazovat. Cílovou skupinu lze zde definovat na základě následujících parametrů:

- lokalita,
- demografické údaje – např. věk, pohlaví, jazyk,
- zájmy,
- chování na Facebooku a Instagramu.

Instagram nám nabízí i možnost automatického cílení, kde pomocí propracovaného algoritmu odhadne, koho by mohl náš příspěvek zaujmout. Jediné, co musíme nastavit manuálně, je denní rozpočet a doba trvání kampaně, která bude stanovena na 14 dní před začátkem eventu. Čím vyšší částku zvolíme na propagaci, tím větší dosah bude náš sponzorovaný příspěvek mít (Instagram, 2021)

Facebook

Vzhledem k tomu, že Facebook a Instagram patří od roku 2012 pod stejnou společnost, jsou obdobné i jejich způsoby sponzorované propagace. Jediným rozdílem je, že na Facebooku nebudeme propagovat příspěvek, nýbrž vytvořenou událost, na které budeme sdílet aktuality, a kde uživatelé budou moci projevit zájem o náš event, což nám alespoň z části pomůže s odhadem počtu návštěvníků.

5.4.3 Místní tisk

Pro propagaci události v tisku jsem zvolil Táborský deník, a to z důvodu, že se jedná o nejpoblárnější a nejčtenější lokální noviny na Táborsku. Další výhodou je, že při splnění určitých podmínek nám Táborský deník otiskne poutač ve svých novinách zdarma.

To stejné platí pro internetovou verzi deníku. Každý, kdo splní jednoduché podmínky, má možnost napsat článek o pořádání události na Táborsku, který bude posléze na internetových stránkách Táborského deníku zdarma zveřejněn (Táborský deník, 2021).

5.4.4 Osobní pozvání

Poslední, spíše symbolickou, avšak velice důležitou součástí komunikační kampaně bude osobní pozvání. Tento způsob sice s největší pravděpodobností nebude mít tak velký dosah jako výše uvedené způsoby propagace, nicméně jeho ústní a elektronická forma jsou zcela zdarma, a přes to všechno bude jeho úspěšnost zcela jistě jedna z nejvyšších.

Věřím, že sebelepší kampaň nedokáže jednotlivce tak dobře oslovit, jako to dokáže právě vřelé, osobní pozvání podané ve správnou chvíli. A nezáleží na tom, zda se jedná o formální písemné pozvání od jednatele společnosti, pozvání přítele řadovým zaměstnancem, či pozvání zákazníka prodavačkou v prodejně. Jsem si jist, že většina oslovených ráda na náš event dorazí.

5.4.5 Náklady na marketingovou komunikaci

Vzhledem k tomu, že vedení společnosti nechce vynakládat na event žádné velké prostředky, a že největší propagací pro náš event bude účast v komunikační kampani města, které bude propagovat hlavní event Táborské setkání, nejsou naše náklady na marketingovou komunikaci příliš vysoké. Jak jsem již zmiňoval, nejnákladnější částí propagace bude vylepení plakátů v autobusech městské hromadné dopravy. Veškeré náklady shrnu v následující tabulce.

Tabulka č. 4: Celkové náklady na propagaci

SPOLEČNOST	CENA BEZ DPH	CENA S DPH
Výtisk plakátů		
ABC tiskárna	471,07,-	570,-
Vylepení plakátů		
RENGL	920,7,-	1 114,05,-
Město Tábor	0,-	0,-
Vystavení v MHD		
AiPT s.r.o.	5 728,12,-	7 000,-
Sociální sítě		
Instagram	500,-	500,-
Facebook	500,-	500,-
Lokální propagace		
Táborské noviny	0,-	0,-
Osobní pozvání	0,-	0,-
NÁKLADY ZA PROPAGACI CELKEM		
Celkem	8 176,89,-	9 684,05

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5.5 Naplánování zdrojů

Pro konání každého eventů je nezbytné zajištění lidských, finančních a hmotných zdrojů. Tyto zdroje by měly být zajištěny dostatečně dlouho před termínem konání akce, abychom měli zajištěný hladký průběh celého eventů. Vzhledem k tomu, že si firma chce pořádáním eventů vytvořit jistou tradici, nelze při plánování prvního ročníku nic podcenit.

V následujících řádcích jsou sepsané veškeré zdroje potřebné pro chod akce.

5.5.1 Lidské zdroje

Veškeré práce spojené s rybářským řemeslem budou zastávat zaměstnanci společnosti. Jejich počet a činnost je uvedena tabulce č. 5. Dále je nezbytné zajistit dvě hostesky, které budou s návštěvníky vyplňovat dotazníky. O tuto činnost se postarají vybraní

rodinní příslušníci zaměstnanců. Ostatní lidské zdroje si zajistí externě najatí partneři samostatně. Konkrétně vyjmenované je opět najdeme v tabulce.

Tabulka č. 5: Potřeba lidských zdrojů

	ČINNOST	POČET LIDÍ
ZAMĚSTNANCI	Prohlídka líhně, ukázka ryb	2
	Zpracování ryb	1
	Expozice a prodej akvariijních ryb	2
	Zkouška rybářského vybavení	1
	Závody v chytání ryb	2
EXTERNISTÉ	THIR	X*
	Na Běhance	X
	Putovní pražírna	X
	Pivovar Obora	X
	Hostesky	2
	FROV	X
	Kapela Duo Pami	X
CELKOVÝ POČET LIDÍ		10

* položka X znamená, že potřebné lidské zdroje si zajistí partner sám.

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5.5.2 Hmotné zdroje

Největší položkou hmotných zdrojů jsou prostory. Vzhledem k tomu, že se akce pořádá v areálu firmy, není třeba zajišťovat žádné další prostory ani služby, neboť po drobném úklidu budou sádky připraveny na nával návštěvníků.

Poměrně jednoduché to firma bude mít i se zajištěním zdrojů na jednotlivé dílčí položky programu, jelikož vše potřebné již vlastní, viz tabulka č. 6. Stejně jako u lidských zdrojů, si externisté zařizují i hmotné zdroje, jediné, co jim firma Esox poskytne, bude plocha o předem domluvené výměře dle potřeb externistů.

Tabulka č. 6: Počet hmotných zdrojů

ČINNOST		POTŘEBNÉ HMOTNÉ ZDROJE	POČET
ESOX	Představení rybářského řemesla	Drobná rybářská výbava	1
		Nákladní vůz na přepravu ryb	1
		Stánek	1
		Kádě, sádky s rybami	10
	Expozice a prodej akvariijních ryb	Stánek	1
		Stoly	3
		pokladna	1
	Zkouška rybářského vybavení	Brodící kalhoty, prsačky	8
	Závody v chytání ryb	Rybářský prut	10
		Poukázky na kapra	20
		Poukázky na jídlo/pivo/kávu	60
	Vylepení plakátů	plakáty	60
EXTERNISTÉ	Stánkový prodej	Plocha	4
	Vzdělávací program	Plocha	1
	Kapela	Plocha	1
		Láhev domácí slivovice	2
	Toalety	Plocha	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5.5.3 Plánované náklady

Potřeba finančních zdrojů je jedním z nejdůležitějších ukazatelů pro vedení společnosti. Záměrem bylo uspořádat akci za co možná nejnížší náklady. To se mi v rámci možností podařilo, jelikož většina externích firem se zúčastní akce bezúplatně, avšak nechá si veškeré tržby. U služeb, které je nutno platit, byly zhodnoceny nabídky od více dodavatelů tak, aby byla vybrána ta optimální. Jedinou výjimkou, kde jsem nevyužil toto provizorní výběrové řízení, byla nabídka sanitárního zařízení, a to z důvodu dobré pověsti a kvalitních služeb od firmy TOI TOI. Každá jejich nabídka je individuální, proto jsem je

požádal o konkrétní nabídku a tu jsem posléze přijal. Soupis veškerých finančních zdrojů najdeme v následující tabulce.

Tabulka č. 7: Celkové náklady na lidské a hmotné zdroje

	NÁKLADY	CENA BEZ DPH	CENA S DPH
LIDSKÉ ZDROJE	Zaměstnanci	X	16 000,-
	Hostesky	X	4 800,-
	Kapela	X	4 000,-
HMOTNÉ ZDROJE	Výtisk plakátů	471,07,-	570,-
	Vylepení plakátů	920,7,-	1 114,05
	Umístění plakátů v MHD	5 785,12,-	7 000,-
	Sociální sítě	X	1 000,-
	Sanitární zařízení	3 800,-	4 598,-
	Ceny a soutěže	X	10 000,-
CELKOVÉ NÁKLADY		47 574,89,-	49 082,05,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jak je z tabulky č. 7 zřejmé, největším nákladem jsou náklady na zaměstnance, kteří jsou vypláceni formou prémie ve výši 2000 Kč. Hostesky pobírají hodinovou mzdu ve výši 120 Kč/hod. s předpokládanou celkovou pracovní dobou 20 hodin. Kapela je ochotna hrát dva dny za cenu 4000 Kč a 2 lahve domácí slivovice, které firma získá zdarma od vlastního zdroje. Náklady uvedené na ceny soutěže jsou orientačně uvedeny maximální, jelikož nevyužité poukázky budou bez nákladů.

Ostatní externisté, kteří nejsou v tabulce uvedeni, se akce zúčastní bez nároku na honorář. Stejně tak v celkových nákladech nejsou uvedeny náklady za elektřinu a vodu. Po konzultaci s vedením společnosti jsme usoudili, že vzhledem k vysokým měsíčním nákladům společnosti za tyto služby nemá smysl je zahrnovat i do nákladů eventu.

Položky označené v tabulce jako X jsou bez možnosti odpočtu DPH, proto v těchto případech bylo počítáno s částkou včetně DPH.

5.6 Event controlling

Vzhledem k nenáročnosti organizace eventu není nutné provádět žádné důkladné předběžné ani průběžné kontroly. Ovšem rozhodl jsem se v rámci kontroly pro sbírání informací od návštěvníků. V průběhu akce budou dvě hostesky vyplňovat s návštěvníky jednoduché a krátké dotazníky, za účelem zjistit míru jejich spokojenosti, případné připomínky, ze kterých se firma může poučit při pořádání dalších ročníků *Táborských setkání na sádkách*. Tento dotazník se bude skládat ze dvou částí:

První část dotazníku se bude skládat ze základních identifikačních otázek, přičemž hostesky od respondentů zjistí následující:

- pohlaví a věk respondenta
- jeho doprovod - jednotlivec, pár, skupina, rodina
- zda je zákazníkem společnosti ESOX
- co se mu líbilo/nelíbilo, případně co by přidal/odebral z programu
- zda má zájem přijít i následující ročník

Druhou částí dotazníku bude tzv. **Net Promoter Score**. Tento jednoduchý a rychlý způsob výzkumu spočívá v tom, že respondent ohodnotí svou zkušenost s eventem na škále od 0 do 10, přičemž jeho body znamenají následující:

0 – 6: Negativní ohlasy: Návštěvník s eventem nebyl spokojen, určitě by ho nedoporučil. Je zde riziko šíření negativního WOM.

7 – 8: Neutrální ohlasy: Návštěvník má sice spíše pozitivní dojmy, avšak ne do takové míry, aby náš event sám od sebe doporučoval svému okolí.

9 – 10: Pozitivní ohlasy: Návštěvník tímto vyjadřuje naprostou spokojenost s eventem, rád se bude vracet a pravděpodobně ho i doporučí svému okolí (Medallia.com, 2021).

Obrázek č. 11: Škála Net Promoter Score



Zdroj: Medallia.com, 2021

Výsledkem NPS analýzy je rozdíl % pozitivních a % negativních ohlasů (Medallia.com, 2021).

6 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout první ročník eventu s názvem „*Táborská setkání na sádkách*“, který proběhne letos na konci léta, konkrétně v termínu od 10. do 12. září 2021, v Táboře, v areálu společnosti Štičí líheň ESOX spol. s r.o.

V teoretické části této práce jsem čerpal z odborné literatury informace potřebné k následné aplikaci poznatků v praxi. V úvodní části jsem se věnoval marketingové komunikaci, přičemž jsem se snažil postupovat sestupně čili od marketingového mixu, přes komunikační mix, až k jádru mnou řešeného problému, jenž byl v tomto případě event marketing. Po vymezení základních pojmů eventu, bylo zapotřebí přejít k postupu při plánování eventu. Konkrétně kapitola 2.2.5 „Klíčové aktivity při plánování eventu“, byla pro mou následující praktickou část stěžejní, jelikož posloužila jako plán, kterým jsem se při navrhování vlastního eventu řídil a podle kterého jsem přesně postupoval.

Avšak před samotným začátkem plánování bylo nezbytné, zhodnotit veškeré faktory, které by mohli chod eventu ovlivnit. Proto jsem tyto aspekty shrnul do SWOT matice, ve které jsem definoval silné a slabé stránky eventu, a stejně tak i příležitosti a ohrožení. Po následném, pečlivém zvážení a konzultaci s vedením společnosti jsme dospěli k závěru, že event má smysl pořádat a má potenciál uspět.

V tu chvíli jsem dostal pomyslnou zelenou a mohl začít se samotným plánováním. Jak jsem zmiňoval výše, předlohou pro plánování mi byla má teoretická část práce. Proto jsem začal stanovením cílů a cílových skupin a plynule jsem přešel až k plánování samotného harmonogramu akce. Poté, co jsem naplánoval celý program a zajistil externisty, kteří se budou na události podílet, jsem začal s plánováním marketingové komunikace eventu. Tato pasáž mi dala pravděpodobně nejvíc práce, vzhledem k tomu, že bylo nutné zajistit externí firmu, která nám určité prvky komunikace zajistí. Protože je těchto firem na trhu poměrně velké množství, bylo obtížné najít mezi nimi tu optimální. Pro představu jsem u několika firem přidal srovnání.

V poslední řadě jsem přišel s určitou formou kontroly, která bude spočívat v dotazníkovém šetření až na místě konání. Účelem tohoto šetření bude zjistit cenné informace do následujících let, které firma jistě využije při pořádání dalších ročníků.

Závěrem bych chtěl podotknout, že při navrhování eventů jsem se snažil myslet na každý detail a trůfám si říct, že má bakalářská práce bude dostačující předlohou pro samotnou realizaci eventů. Největším nepřitelem je v této nešťastné době samozřejmě epidemická situace. Práci jsem napsal s nadějí, že v září již bude situace pod kontrolou a event se bez omezení uskuteční. Za tohoto předpokladu bych rád srdečně pozval každého čtenáře mé práce v době od 10. do 12. září 2021 do Tábora na akci „Táborská setkání na sádkách“. Věřím, že si tu každý přijde na své.

7 SEZNAM LITERATURY

ODBORNÉ PUBLIKACE:

Bruhn, M. (1997) *Kommunikationspolitik*. München. Verlag Vahlen.

Dědková, J., & Honzáková, I. (2009). *Základy marketingu* (Vyd. 4., dopl. a aktualiz.). Technická univerzita v Liberci.

Hail, C. M. (1989). *The definition and Analysis of hallmark tourist event*. Kluwer Academic Publishers.

Hamřík, Z. a kol. (2007). *Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch*. Praha. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Hesková, M., Štrachon, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Nakladatelství: Oeconomica.

Hornák, P. (2010). *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Univerzita Komenského.

Jurášková, O., Hornák, P., a kolektiv. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.

Karlíček, M., a kol (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, L. (2013). *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.

Krutina V., Novotná M. (2014). *Ekonomika podniku (cvičení), 3. aktualizované a rozšířené vydání*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Meffert, H. (1986). *Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden

Přikrylová, J., Jahodová, H. (2012). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing

Rydvalová, P., Rydval, J. (2007). *Outsourcing ve firmě: průvodce pro manažera s tipy pro české prostředí*. Brno: Computer Press.

Sedláčková, H. (2006). *Strategická analýza – 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: Beck

Svoboda, V. (2009). *Public relations - moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing

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

INTERNETOVÉ ZDORJE:

Everesta, s. r. o. (2021). *Komunikační mix. Mediální kampaně*. Retrieved February 03, 2021 from: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=165&chapterid=175>.

Wikipedie.cz. (2020). *SWOT*. Retrieved February 03, 2021 from: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

Wordpress.com. (2021). *Volkswagen (lidové auto) Ideální příklad pro STP*. Retrieved February 03, 2021 from: <https://mpk732t22016clusterb.wordpress.com/2016/08/08/volkswagenpeoples-car-the-perfect-example-for-stp/>

e-vsudybyl.cz (2008 – 2017). *Táborská setkání*. Retrieved April 08, 2021 from: <https://www.e-vsudybyl.cz/clanek/taborska-setkani-2020-1237/>

APROMOTION.cz. (2019). *Tisk plakátů: jakou gramáž, formát, papír nejlépe vybrat?* Retrieved April 08, 2021 from: <https://apromotion.cz/blog/33-tisk-plakatu-jakou-gramaz-format-papir-nejlepe-vybrat>

ABC tiskárna.cz. (2016 – 2021). *Tisk. Letáky*. Retrieved April 08, 2021 from: <https://www.e-abctiskarna.cz/tisk/letak/>

Výhodný tisk.cz. (2013 – 2020). *Plakáty A4 do 3 dnů*. Retrieved April 08, 2021 from: <https://www.vyhodnytisk.cz/plakaty-a4-do-3-dnu.html?fbclid=IwAR00Ss3PqfD3vw-BHR1Q-TnPSvKKfWxPyvysW2LnemCilcZBTif9QRgfGRW8>

Expressprint.cz. (2021). *Plakáty*. Retrieved April 08, 2021 from: https://www.expressprint.cz/plakaty?fbclid=IwAR3trTOLAxferGBHdBKfFtOAyn4Jaz-N0u4WUIKqSqj_YRDMHecvIFPtM88

Rengl.cz. (2021). *Ceník – Tábor*. Retrieved April 08, 2021 from: <https://www.rengl.cz/cenik-tabor>

Wipreklama.cz. (2021). *Služby a produkty*. Retrieved April 08, 2021 from: <https://www.wipreklama.cz/sluzby-a-produkty.html>

Tábor.cz. (2021). *Výlep plakátů na výlepových plochách města Tábora*. Retrieved April 08, 2021 from: <https://www.taborcz.cz/vylep-plakatu-na-vylepovych-plochach-mesta-tabora/d-34158>

Sezimovo-usti.cz. (2021). *Výlep plakátů*. Retrieved April 08, 2021 from: <https://www.sezimovo-usti.cz/prilohapdf/2017%20-%20pR%2026%2017%20%20plakaty.pdf>

Comettplus.cz (2001 – 2016). *Z výroční zprávy*. Retrieved April 08, 2021 from: <http://www.comettplus.cz/cz/z-vyrocní-zpravy/>

AiPT.cz. (2021). *Tábor*. Retrieved March 08, 2021 from: <https://www.aipt.cz/tabor>

Facebook. (2021). *Rybářství Esox*. Retrieved April 10, 2021 from: <https://www.facebook.com/esoxfish/photos/a.1822091758078807/1835536840067632/>

Kulturně.com. (2021). *Jaká budou tábořská setkání 2017? Festival láká a tradice i kapely*. Retrieved April 10, 2021 from: <https://www.kulturne.com/clanek/5275-jaka-budou-taborska-setkani-2017-festival-laka-na-tradice-i-kapely>

Esoxfish.cz. (2021). *Profil společnosti*. Retrieved April 10, 2021 from: <https://esoxfish.cz/profil-spolecnosti/>

Pivovarobora.cz. (2021). *Pivní list*. Retrieved April 10, 2021 from: <https://www.pivovarobora.cz/pivni-list>

Instagram. (2021). *Rozjed'te svoje podnikání na Instagramu*. Retrieved April 10, 2021 from: https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ

Taborsky.denik.cz. (2021). *Formulář*. Retrieved April 10, 2021 from: <https://taborsky.denik.cz/ctenar-reporter-formular/>

Kampocesku.cz. (2021). *Článek. Táborská setkání 2019*. Retrieved April 11, 2021 from: <https://www.kampocesku.cz/clanek/26730/taborska-setkani-2019>

Medallia.com. (2020). *Net Promoter Score*. Retrieved April 11, 2021 from: <https://www.medallia.com/net-promoter-score/>

7.1 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Čtyři složky marketingového mixu.....	5
Obrázek č. 2: Chápání pojmu event.....	12
Obrázek č. 3: Základní typologie event marketingu	13
Obrázek č. 4: Metoda STP.....	19
Obrázek č. 5: Šest dimenzí event marketingu	21
Obrázek č. 6: Základní dělení rozpočtu na event marketing	25
Obrázek č. 7: Plakát - Tábořská setkání za rok 2020.....	27
Obrázek č. 8: Logo Esox spol. s r.o.	28
Obrázek č. 9: Vzor dárkového poukazu	36
Obrázek č. 10: Plakát - Tábořská setkání Na Sádkách	38
Obrázek č. 11: Škála Net Promoter Score.....	47

7.2 SEZNAM SCHÉMAT

Schéma č. 1: Základní fáze komunikačního plánování	5
Schéma č. 2: Vznik komunikačních cílů	7
Schéma č. 3: Komunikační proces.....	7
Schéma č. 4: Podstata event marketingu	16
Schéma č. 5: SWOT matice.....	17
Schéma č. 6: Cíle event marketingu	18

7.3 SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT matice eventu Táborských setkání na Sádkách	29
Tabulka č. 2: Kalkulace plakátů	39
Tabulka č. 3: Kalkulace vylepení plakátů.....	40
Tabulka č. 4: Celkové náklady na propagaci	43
Tabulka č. 5: Počet lidských zdrojů.....	44
Tabulka č. 6: Počet hmotných zdrojů	45
Tabulka č. 7: Celkové náklady na lidské a hmotné zdroje	46

8 SUMMARY

The aim of this bachelor's thesis was to design the first year of the event called "Táborská setkání na sádkách", which will take place this year at the end of the summer, specifically from 10th to 12th of September 2021, in Tábor, on the premises of the company Štičí líheň ESOX spol. s r.o.

In the theoretical part of this work, I drew from the literature information needed for the subsequent application of knowledge in practice. In the introductory part, I focused on marketing communication, while I tried to proceed in descending order, ie starting with the marketing mix, through the communication mix, to the core of the problem I solved, which in this case was event marketing. After defining the basic concepts of the event, it was necessary to move to the procedure of event planning. In particular, Chapter 2.2.5 "Key activities in event planning" was crucial for my next practical part, as it served as a plan, which I exactly followed during designing my own event.

However, before the start of planning, it was necessary to evaluate all the factors that could affect the success rate of the event. Therefore, I summarized these aspects in a SWOT matrix, in which I defined the strengths and weaknesses of the event, as well as opportunities and threats. After subsequent, careful consideration and consultation with the company's management, we came to the conclusion, that it makes sense, to organize the event and has the potential to succeed. At that moment, I was free to start planning.

As I mentioned above, my theoretical part of the work was my model for planning. Therefore, I started by setting goals and target groups and moved smoothly to planning the event schedule itself. After planning the entire program and securing external experts to participate in the event, I began planning the event's marketing communication. This passage probably gave me the most work, given that it was necessary to provide an external company that will provide us with certain elements of communication. Because there are a relatively large number of these companies on the market, it was difficult to find the best one. For example, I've added comparisons to several companies.

Lastly, I came up with a form of inspection, which will consist of a questionnaire survey at the venue. The purpose of this survey will be to find valuable information for the upcoming years, which the company will certainly use for organizing the next year of the event.

In conclusion, I would like to point out that when I was designing the event, I tried to think about every detail and I dare say that my bachelor's thesis will be a sufficient template for the actual implementation of the event. The biggest enemy in this unfortunate time is the epidemic situation, but I wrote this work with the hope, that in September, the situation will be under control and event will take place without any restriction and problems.

KEY WORDS

Event, event marketing, event proposition, fishing event, fish promotion