



Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský

VYUŽITÍ EVENT MARKETINGU V PRODUKTECH CESTOVNÍHO RUCHU

Vedoucí práce:

Doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Autor:

Michaela Houdková

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra cestovního ruchu
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela HOUDKOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání - cestovní ruch**

Název tématu: **Využití event marketingu v produktech cestovního ruchu.**

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

Cíl práce:

Na základě analýzy produktů cestovního ruchu naznačit možnosti využití event marketingu.

Pro vybrané produkty cestovního ruchu aplikovat event marketing.

Zpracovat případové studie vybraných produktů cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Provedení analýzy produktů cestovního ruchu.
3. Vybrat produkty pro aplikaci event marketingu.
4. Zpracovat případové studie vybraných produktů.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Použitá metodika, 4. Vlastní práce, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Resumé v Aj nebo Nj, 8. Přílohy.

Rozsah práce: 30 - 40 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Hesková, M.: Základní problémy cestovního ruchu. VŠE FM Praha, 1999.
Kotler, P.: Marketing, management. Praha: Victoria Publishing, 2002.
Morrison, A.M.: Marketing v pohostinství a cestovním ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995.
Sindler, P.: Event marketing - jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003.

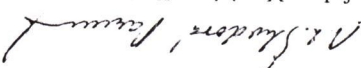
Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2005
15. dubna 2006

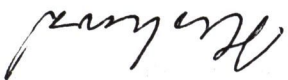
Termín odevzdání bakalářské práce:


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
18
studijní oddělení
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry



V Českých Budějovicích dne 15. března 2005

Děkuji Doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za odbornou pomoc a vedení při zpracování bakalářské práce.

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma využití event marketingu v produktech cestovního ruchu jsem vypracovala samostatně a veškeré použité prameny jsou uvedeny v příloženém seznamu literatury.

V Táboře dne 8. dubna 2006


.....

OBSAH

1.	Úvod	1
2.	Literární přehled	2
2.1.	Cestovní ruch.....	2
2.2.	Marketing	3
2.2.1.	Marketing služeb	4
2.2.2.	Rostoucí význam marketingových služeb	5
2.3.	Event marketing.....	6
2.3.1.	Integrovaný event marketing	8
2.3.2.	Zařazení event marketingu do komunikačního mixu	9
	Vzájemné vazby event marketingu a komunikačního mixu.....	9
2.4.	Event marketingová strategie	12
2.4.1.	Stanovení strategie event marketingu.....	13
2.4.2.	Typologie strategie event marketingu	14
2.4.3.	Event controlling	16
2.5.	Rostoucí význam event marketingu	17
3.	Metodický postup	18
3.1.	Odborná literatura.....	18
3.2.	Sběr a zpracování informací	18
4.	Vlastní práce	20
4.1.	Využití event marketingu	20
	- podle obsahu.....	20
	- podle cílové skupiny	21
	- podle konceptu	21
	- podle doprovodného zážitku	22
	- podle místa	22
4.2.	Marketingový výzkum.....	23
4.2.1.	Metodologie.....	23
4.2.2.	Výsledky dotazníkového šetření.....	24
4.2.3.	Shrnutí dotazníkového šetření	31
4.2.4.	Možné návrhy řešení	33

5.	Závěr	35
6.	Seznam literatury	37
7.	Seznam příloh	38
8.	Resumé v AJ	39
9.	Přílohy	

1. Úvod

Bakalářská práce se zabývá využitím event marketingu v produktech cestovního ruchu. Pro aplikaci bylo téma upřesněno na využití event marketingu v cestovních kancelářích. V prostředí vysoké konkurence, je potřeba neustále nacházet nové metody a nástroje k upoutání zákazníků, jedním z nich je event marketing.

Cestovní ruch v České republice se v minulosti, v důsledku „politických zájmů“ různých jednotkách, omezoval pouze na domácí cestovní ruch a vybrané státy „východní Evropy“. Přičemž možnost vycestovat za účelem rekreace do zahraničí s sebou nesla značné obtíže. Zlom přišel po roce 1989. Od té doby získává terciární sektor opět na významu. Došlo k velkému rozvoji všech druhů služeb. Na počátku devadesátých let zde nebyla dostatečná vybavenost ani požadovaná kvalita. Chyběly určité typy profesí se zkušenostmi v cestovním ruchu, zaměstnanci vycházeli pouze ze svých zkušeností z předchozí praxe. Avšak za posledních patnáct let se tento stav velice zlepšil. Na český trh přišly významné zahraniční společnosti, zejména v oblasti hotelnictví, které k této změně přispěly.

Jak již bylo zmíněno, v odvětví služeb, ostatně jako ve všech ostatních, je v současné době velká konkurence, a proto využívání marketingu v podnikání je dnes nezbytnost. V oblasti cestovního ruchu mluvíme o tzv. marketingu služeb. Je to mladý obor, který má svá specifika (služba je nehmotného charakteru), odborná veřejnost ho zná zhruba od padesátých let dvacátého století.

V tomto odvětví se obchoduje zejména s přáními a tužbami potencionálního zákazníka, přičemž zákazník při koupi takovéto služby má určitou představu, očekávání a splnit ji je v některých případech obtížné.

Event marketing je jedním z marketingových komunikačních nástrojů, který se snaží v potencionálním zákazníkovi vyvolat takové emoce, které ho přimějí ke koupi právě té služby, která je s tímto nástrojem spojená.

Cílem mé práce je provést analýzu event marketingu v cestovních kancelářích a následně navrhnout možnosti zlepšení využití tohoto komunikačního nástroje.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

Problematika cestovního ruchu je obsažena v mnoha odborných publikacích, nejenak je to i u marketingu.

2.1 CESTOVNÍ RUCH – ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE

Cestovní ruch patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví, které se celosvětově stalo nejdynamičtěji se rozvíjejícím oborem. V České republice patří cestovní ruch mezi největší segmenty hospodářství (příjmy z cestovního ruchu tvoří 5-6 % HDP, obor zaměstnává 2,5 % průceschopných obyvatel), svým objemem tržeb se řadí na třetí místo.

Definice **cestovního ruchu** podle Mezinárodní organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) zní takto: „*Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“

Mezi specifické rysy trhu cestovního ruchu patří (14):

- Vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně historických atraktivitách, které jsou místně vázány. Na trhu cestovního ruchu tak dochází, narozdíl od trhu zboží, k opačnému pohybu, kdy se spotřebitel přemísťuje za atraktivitami do místa jejich výskytu.
- Ekonomické využití atraktivit cestovního ruchu se v rozhodující míře děje formou poskytování služeb, které mají pomíjivý charakter a nelze je skladovat. Tvorba, realizace a spotřeba služeb je místně i časově spojena.
- Spotřeba služeb je založena na využívání volného času, který chce každý účastník cestovního ruchu využít podle svých představ. Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu má vysokou míru subjektivního posuzování.

„Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou (subjektem) cestovního ruchu, jejímž hlavním předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.(5)“ Produktem cestovní kanceláře je služba, buď základní, nebo doplňková.

Cestovní kanceláře v České republice sdružují dvě profesní sdružení – Asociace českých cestovních kanceláří a Asociace českých soukromých cestovních kanceláří.

Činnost cestovních kanceláří je upravena zákonem č.159/1999 Sb., o kterém se hovoří jako o zákoně cestovního ruchu.

2.2 MARKETING

Úlohou marketingu je doprovázení výroby a ovlivňování poptávky na trhu. Marketing je sociální proces, ve kterém jednotlivci i skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují a to prostřednictvím tvorby hodnot jejich nabídky a následné směny.

Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací zní: *“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.”*

“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (6) ”

„Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizacích.(1) “

Tato definice vychází ze 6 marketingových základů:

1. Uspokojení zákaznických potřeb a přání (je to hlavní cíl, význam marketingu).
2. Nepřetržitost podstaty marketingu (marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím).

3. Sled dílčích kroků v marketingu (proces, který se skládá z po sobě jdoucích rozhodnutí, vše má svou návaznost).
4. Klíčová úloha marketingového výzkumu (efektivní využití marketingového výzkumu k předvídání a specifikaci potřeb a přání zákazníka).
5. Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu (možnost vzájemné spolupráce mezi organizacemi cestovního ruchu).
6. Široké a mnohostranné úsilí organizace.

2.2.1 Marketing služeb

Odvětví služeb je charakterizováno takto: *Organizace, které jsou především orientované na poskytování služeb placených obyvatelstvem.*

Marketing služeb se vyvíjel v porovnání s ostatními částmi marketingu pomaleji. Tento obor má specifické vlastnosti (příloha č. 1) a tudíž nebylo možné aplikovat většinu znalostí z ostatních marketingových odvětví. Důvodem byly odlišné principy a pojmy – ty byly sestavovány pro výklad a použití marketingu ve výrobních a distribučních odvětví. Bylo potřeba jej přizpůsobit, aby se následně v tomto oboru mohly aplikovat.

V důsledku toho neměli manažeři v tomto odvětví dostatečnou kvalifikaci a docházelo k tomu, že byly zdůrazňovány technické detaily nad zákazníky a jejich potřeby. Veškeré znalosti získávali z praxe. Nemenší význam byl také ve velikosti organizací cestovního ruchu – převládá zde drobné a střední podnikání. Takto malé podniky si nemohly a stále nemohou dovolit vynakládat příliš financí na marketing a tak jsou ochotni obětovat kvalifikované marketingové manažery a spokojit se právě s těmi méně kvalifikovanými.

Sedm stěžejních principů marketingu (1):

1. Marketingový přístup

Manažeři využívají marketingové nástroje. Na základě výsledků se snaží uspokojit potřeby a přání zákazníka. Snaží se vcítit do pozice zákazníka a hledat nejlepší možnou variantu. Jsou přesvědčeni o tom, že co dělají, dělají v souladu s potřebami a přáním zákazníka.

2. Marketingová orientace = orientace na zákazníka

Jak již bylo jednou zmíněno, pokud chce společnost v dnešní době uspět, měla by přijmout právě tuto orientaci.

3. *Uspokojování potřeb a skrytých přání zákazníků*

Toto krédo by mělo být hlavní prioritou společnosti. Společnost by se měla vždy snažit, aby zákazník byl spokojen. Spokojený zákazník přináší společnosti velké plus.

4. *Segmentace trhu*

Základní myšlenka segmentace trhu je, že všichni zákazníci nejsou stejní. Nelze na trhu uspokojit všechny. Je mnohem účinnější, zaměřit se na specifický trh. Pokud se zaměřím na určitý segment obyvatelstva, bude pro mě mnohem jednodušší uspokojit jeho potřeby a přání.

5. *Hodnota a směnný proces*

„Hodnota představuje zákazníkovo vnitřní ocenění schopnosti služeb cestovního ruchu uspokojit jeho potřeby a přání.“ A. M. Morrison

Zákazník je ochotný za svoje potřeby a přání zaplatit. Společnost poskytne zákazníkovi službu, za kterou on zaplatí určitou peněžní hodnotu – směnný proces.

6. *Životní cyklus výrobku*

Životní cyklus výrobku má čtyři fáze: uvedení, růst, zralost, úpadek.

7. *Marketingový mix*

Zahrnuje kontrolovatelné faktory (činnosti, které jsou součástí přímé kontroly organizace), které slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků. Jsou to tyto faktory: výrobek (produkt), místo (place), propagace (promotion) a cena (price), tyto faktory představují tzv. 4 P. Podle A. M. Morrisona by do marketingového mixu měly být ještě zahrnuty další 4 P a to takové: lidé (people), kompletování služeb cestovního ruchu za výhodnější cenu (tvoření packagu), programování turistických zájezdů (programování) a spolupráce (partnership).

2.2.2 Rostoucí význam marketingu v odvětví cestovního ruchu

Jak zde již bylo uvedeno, cestovní ruch se nachází v období vysoké konkurence. A tak stanovení dobré marketingové strategie by mělo být prioritou každého podniku.

Využívání marketingu jako součást podnikové politiky je nezbytné, pokud chce být podnik na tomto trhu úspěšný. Nutno dodat, že na trhu se nachází mnoho společností, které mají „v náplni práce“ uspokojování tohoto druhu potřeb. Zaujmout dnešního zkušeného zákazníka je svým způsobem umění. Nároky společnosti se za posledních dvacet let mnohonásobně zvýšily. V důsledku globalizace dnes není problém zrealizovat své sny a přání, dopravní dostupnost kamkoliv na světě je mnohem

jednodušší. Společnosti hledají určitou exkluzivitu a originalitu a právě tomuto trendu se marketing snaží přizpůsobit – nalézá nové prostředky, nástroje, které by zákazníka oslovily.

Jedním z nových komunikačních nástrojů je Event marketing.

2.3 EVENT MARKETING (dále jen EM)

Emoce jsou hlavním „nástrojem“ EM a jednou z hlavních podmínek využívání tohoto komunikačního nástroje efektivně. Abychom pochopili EM, musíme nejdříve pochopit význam pojmu emoce. Význam tohoto pojmu je v obecné rovině známý. Je to určitý pocit, který v nás vyvolávají vnější vjemy. Z hlediska psychologického, je však pojem emoce velice těžké definovat.

Emoce:

„Ve vztahu k EM jde o snahu nabídnout jedinci nebo skupině emocionální zážitek, který se v ideálním případě promítne do očekávaného emocionálního chování jedince (skupiny) - radost, dojetí apod. To je zároveň doprovázeno více či méně viditelnými fyziologickými změnami v organizmu (mimika obličeje, doprovodná gesta atd.)“ (2)

Definice EM se objevily poprvé v polovině devadesátých let. Můžeme zde pozorovat několik tendencí, různých názorů na vzájemný vztah pojmů event a EM. Někteří mezi těmito pojmy nedělají rozdíly, obecně však převládá názor, že oba pojmy je od sebe nutné z významového hlediska oddělit.

Pramen 4

Sistenisch: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za **event** a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“

Pramen

Bertrand Russell, Alfred Whitehead: „*Obecně je jako **event** označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.*“

Pramen

Nickel, Weinberg: „*Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných*

představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy. “

Svaz německých komunikačních agentur (Deutscher Kommunikationsverband BDW e. v. Bonn) z roku 1985: „*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. “*

První
Sistenisch pod pojmem **EM** rozumí *takové představení či akci, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku. Jinými slovy vytvořit takové emocionální a psychické momenty, jež aktivují proces vedoucí k porozumění.*

První
Nickel: „**EM** tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k vytvářeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky. “

První
Bruhn a Inden chápou **EM** jako *nasazení eventů coby komunikačního nástroje (médiu) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace*

Šindler [(2), s.23] vychází z jednoduché formulace: **EM**= *event* + *marketing*. Z pohledu marketingu i komunikace vyjadřují podstatu EM základní a klíčové charakteristiky. Těmi charakteristikami má na mysli:

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

2.3.1 Integrovaný EM (IEM)

EM je zařazován do komunikačních nástrojů firmy. Větší část odborné veřejnosti se přiklání k tomu, že EM zásadně patří mezi komunikační mix a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji. Firmy, které provádí EM si uvědomují, že musí tento komunikační nástroj propojit s reklamou či jinými komunikačními nástroji. Hovoříme zde o tzv. Integrovaném EM.

Právník
W. Kinnebrock: „**IEM** zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“

W. Kinnebrock mezi moderní prvky komunikace kromě IEM zahrnoval především: sponzoring, public relations, direct marketing, special events, multimediální komunikace apod. Podle něho dochází k vzájemnému propojování těchto komunikačních nástrojů při používání IEM – mimo jiné se vzájemně prolíná reklama a promotions. Dále považuje IEM za sjednocující nástroj pro aktivity v oblasti výstav a veletrhů, sponzoringu, atd.

(Příloha č.2)

V průběhu procesu EM rozlišujeme tři základní etapy, při kterých je možné využívat rozdílných nástrojů marketingového mixu:

1. *Přípravné aktivity* – jsou takové aktivity, které přispívají k veřejné informovanosti o připravovaném eventu. Snaha „nalákat“ cílovou skupinu, aby se tohoto eventu zúčastnila. Zde bychom mohli zahrnout klasickou reklamu, direct marketing nebo public relations.
2. *Doprovodné aktivity* – veškeré aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Jedná se především o multimediální komunikaci.
3. *Následné aktivity* – slouží především k vyhodnocení uskutečněného eventu. S některými prvky použitými v dobře provedeném eventu může firma následně dále pracovat. Jde zejména o direct marketing a public relations.

2.3.2 Zařazení EM do komunikačního mixu firmy

Pro EM je nejdůležitější, co potenciální zákazník vidí, slyší a prožívá a jaké pocity a zážitky to v něm následně zanechá.

Hlavními důvody, podle Šindlera [(2), s. 23], které vedou k zapojení EM do komunikačního mixu, jsou následující:

- *EM zvyšuje synergický efekt v komunikaci* – vzájemná provázanost více komunikačních nástrojů zvyšuje celkový účinek komunikace.
- *EM nemůže existovat samostatně* – propojení EM s ostatními komunikačními nástroji k zinscenování zážitků je pro efektivní výsledek klíčové.
- *Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů* – prvky emocionální komunikace najdeme v reklamě, direkt marketingu, při organizaci výstav a veletrhů apod.. Klíčové prvky emocionální komunikace EM se mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné komunikace.
- *Integrace komunikace snižuje celkové náklady* – EM je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Abychom snížily celkové náklady, snažíme se o vzájemné propojení, „vtažení“ EM mezi ostatní komunikační nástroje.

Vzájemné vazby mezi EM a ostatními komunikačními nástroji

EM a klasická reklama

Mezi EM a reklamou je velice úzká spolupráce v porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu. Klasická reklama zpravidla plní funkci oznamovatele přípravného eventu. Čím více vybraná cílová skupina o eventu ví, tím větší je pravděpodobnost, že přijde. Jednotlivé eventy se mohou stát ústředním tématem reklamy a to jak reklamy doprovázející vlastní event marketingové události, tak reklamy určené k následujícím samostatným reklamním vlnám.

EM a podpora prodeje

Různé soutěže, bonusové akce – doprovodné programy mohou vyvolat u vybrané cílové skupiny účast na eventu. Kolikrát to může být hlavní motiv účasti na eventu.

EM a direkt marketing

Direct marketing se snaží vytvořit pevné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou (většinou pomocí direct mailingu). Poměrně zásadně rozhoduje o účasti vybrané cílové skupiny na plánovaném eventu. Vyvolává první emoce.

EM a public relations (dále jen PR)

Základní úlohou PR je dlouhodobé vytváření dobrých vztahů s veřejností. PR se snaží ve spolupráci s EM vytvářet image, good-will značky, popřípadě produktu, služby či společnosti samotné. Jednání se vedou v osobní rovině. Snaží se co nejvíce poznat cílovou skupinu, její chování, potřeby a přání apod.

Těsná vazba mezi těmito dvěma komunikačními nástroji se projevuje zejména při zavádění nových výrobků či služeb. Úloha PR v tomto případě spočívá především v uspořádání tiskové konference, na které je produkt, služba či výrobek představen nejdůležitějším novinářům.

EM a sponzoring

EM v praxi sponzoringu využívá velmi často. Je to jedna z možných forem EM a proto není divu, že je za něj často EM zaměňován. Tato záměna spočívá zejména v souvislosti s velkými akcemi jako jsou například koncerty, různé typy galavečerů apod.

Nejčastějším tipem sponzoringu je sponzoring zaměřený na sport či kulturu, a proto, aby firma v dnešním „přehlceném“ světě uspěla, hledá jiné, alternativní, netradiční typy sponzoringu např. zaměření sponzoringu na adrenalinové sporty v případě, že produkt, služba či výrobek jsou určeny pro cílovou skupinu mladé populace. Tyto sponzorované akce jsou poměrně příznivě monitorovány sdělovacími prostředky, a proto je na místě zapojit i ostatní marketingové nástroje, především public relations.

Existují dvě formy sponzoringu [(2), s.33]: buď firma využije ke sponzoringu již existující událost, nebo se pokusí vytvořit vlastní sponzorskou událost. Obě varianty mají své pro a proti. Podle Šindlera se jedná zejména o tyto:

A) Rozhodne-li se firma využít sponzoringu již existující události, záleží na:

- typu akce
- charakteru uzavřené sponzorské smlouvy.

Hlavními faktory pro posuzování akce z hlediska event marketingu jsou:

- dosavadní povědomí o akci,
- její image,
- hlavní emocionální atributy a
- zamýšlená budoucnost akce.

U velkých společností jde často o akce celonárodní. Emocionální rovinu výrazně ovlivní dosavadní vnímání akce mezi cílovou skupinou stejně jako stávající vnímání značky (firmy). Vyvolává-li sponzorovaná událost určitý druh emocí, může zapojení firmy do celé události přenést část emocionálního vjemu i na sponzora (firmu, značku). Firmy často využívají symbolu sponzorované akce pro svoji doprovodnou komunikaci, a to nejen v rámci EM. Jestliže se na akci podílí více sponzorů, hrozí nebezpečí ztráty jedinečnosti a exkluzivity.

B) Při vlastní organizaci sponzorované akce, firma nese mnohem větší rizika. Na druhou stranu však se stává hlavním sponzorem akce (často jediným). A tudíž se může čekat silnější, výraznější komunikace mezi cílovou skupinou a pořádající firmou.

EM a přímá komunikace

EM se bez přímé komunikace v praxi neobejde. Slouží zejména k udržení a následné rozvíjení vzájemných vztahů s hlavními zákazníky, obchodními partnery či dodavateli. Zde bychom mohli uvést jeden z možných tipů přímé komunikace a to jsou spotřebitelské kluby či věrnostní programy.

EM a veletrhy a výstavy

Využití EM v rámci výstav a veletrhů je v dnešní době na ústupu, je to zejména z toho důvodu, že na výstavách a veletrzích není dostatečný prostor, aby ta či ona firma se mohla nějakým způsobem odlišit – „zindividualizovat se“. Jiným, stejně závažným

důvodem je, že je velmi těžké zaměřit se cíleně na určitou skupinu, neboť tyto akce navštěvuje velké množství „různorodého“ obyvatelstva.

A proto je sice nákladnější, ale výhodnější uspořádat svůj vlastní event.

EM a multimediální komunikace

Bez multimediální komunikace se EM ve své podstatě neobejde. Právě díky ní, se daří v cílové skupině vyvolat emoce, které jsou pro EM tolik důležité. Multimediální techniky díky vývoji v oblasti výpočetní techniky a komunikací jsou stále více dokonalejší a nabízejí více možností jejího využití.

Nedílnou součástí zaujmutí cílové skupiny je i „nápad“ ztvárnění – čím nečekanější, tím většinou i přitažlivější a působivější a tím pádem i pro cílovou skupinu lépe zapamatovatelný.

EM a komunikace se zaměstnanci

EM tohoto nástroje využívá většinou v případech, kdy chce pozvednout firemní kulturu či loajalitu zaměstnanců k firmě. Jde zejména o motivační semináře, různé typy školeních apod. Tyto projekty jsou ovšem velice finančně nákladné, a tak ani u nadnárodních společností není tento komunikační nástroj příliš využíváný.

2.4 EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Abychom stanovili kvalitní EM strategii je nutné dodržet určitá pravidla dané procesem plánování. Pokud budou dodržena tato pravidla, vznikne prostor k vytvoření kreativního a inovativního přístupu v EM. Plánovací proces má tyto fáze:

- analýza, stanovení cílů, stanovení strategie, kontrola

Jednotlivé etapy plánování jsou tyto:

- situační analýza
- stanovení cílů skupin EM
- identifikace cílových skupin EM
- stanovení strategie EM
- volba eventu

- plánování zdrojů
- stanovení rozpočtu
- event controlling.

(Příloha č. 3)

2.4.1 Stanovení strategie event marketingu

V okamžiku, kdy se stanoví samotná EM strategii, se rozhodne, jak bude celý event marketingový projekt vypadat. Samotná volba EM strategie je podstatná pro budoucí úspěšnou, nebo neúspěšnou realizaci.

Bruhn [in Šindler, s. 55] ve své práci sestavil šest dimenzí, které definují strategii event marketingu a následně další vývoj (viz níže). Samozřejmě je nutné, aby zvolená EM strategie byla stejného zaměření jako celková marketingová strategie firmy a byla v úzkém kontaktu, spolupráci s ostatními komunikačními nástroji (viz integrovaný EM). Šest dimenzí, které podle Bruhna [in Šindler, s.55] definují strategii EM:

1) *Objekt EM*

Zde se rozhodne, co bude objektem eventu (značka, produkt, služba či firma samotná)

2) *Sdělení EM*

Zde se rozhodne, co firma prostřednictvím eventu chce cílové skupině sdělit, předat.

Toto sdělení by mělo být přesně definováno a cílem je, aby si jej vybraná cílová skupina co možná nejdéle pamatovala. Následně může být použito v doprovodných komunikacích.

3) *Cílové skupiny EM*

Počet a velikost cílových skupin. Existují zde dvě základní strategie:

- Strategie standardizace - firma se v rámci jednotného konceptu EM soustředí na konkrétní cílovou skupinu.
- Strategie diferenciacce - firma se v rámci plánů marketingové komunikace orientuje na event marketingové koncepty pro více cílových skupin (Meffert).

4) *Intenzita eventů*

Opět zde jsou dvě možné strategie:

- Strategie koncentrace - méně eventů, o to však intenzivnějších (s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým působením).
- Strategie diverzifikace – hodně eventů, často navzájem velmi odlišných (opět s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým efektem).

5) *Typologie eventů*

Jaký typ eventu firma zvolí

6) *Inscenace eventů*

Jak bude samotný event vypadat. Aby byl EM projekt úspěšný, mělo by být dosaženo těchto charakteristik:

- jedinečnost, zvláštnost, neopakovatelnost.

2.4.2 Typologie EM strategie

Z hlediska formálnosti dělíme EM strategie (Meffert) [in Šindler, s.56] na:

Koncentrovaná strategie standardizace EM

Hlavním cílem této strategie je ovlivnit malé jednotné cílové skupiny jedním nebo několika eventy. Tuto cílovou skupinu firma dokonale zná a chce ji oslovit osobně. Dobrým příkladem může být tisková konference pro klíčové novináře k představení nového produktu, služby či výrobku.

Diverzifikovaná strategie standardizace EM

Tato strategie se využívá v případech, kdy cílová skupina není jednotná a je poměrně velká. Firma pro tuto skupinu uspořádá několik tematických eventů, aby zasáhla co možná největší počet potenciálních zákazníků, obchodních partnerů, apod. Této strategie využívají firmy, které vyrábějí výrobky, služby či produkty několika cílovým skupinám.

Koncentrovaná strategie diferenciací EM

Tato strategie je velice náročná. Snaží se pomocí eventu zaujmout co nejvíce cílových skupin. Je zde podmínka toho, že tyto skupiny firma musí velmi dobře znát.

Diverzifikovaná strategie diferenciacie EM

Tato strategie je velice finančně náročná, a proto není firmami moc využívána, i přesto, že má vysokou účinnost. Spočívá v tom, že firma uspořádá několik různých eventů pro předem dané velmi malé cílové skupiny, které se touto formou snaží oslovit, neboť klasické komunikační prostředky je příliš neovlivňují.

Z hlediska obsahového členění rozlišujeme EM strategie (Bruhn) [in Šindler, s.57] na:

Zaváděcí strategie

Tato strategie se používá při zavádění nového produktu, služby či značky. Má především informační charakter a následné vyvolání určitých emocí. Je to typ strategie, který se bez ostatních komunikačních nástrojů neobejde.

Cíleně rozvíjející strategie

Tato strategie se zaměřuje na prohlubování vztahů se stávajícími zákazníky, popřípadě se snaží získávat nové zákazníky pomocí moderních, „trendových“ konceptů.

Imagové strategie

Tato strategie se snaží vyvolat pozitivní emoce mezi značkou, produktem či službou a zvoleným eventem. Při dobrém zapojení této strategie do celkového konceptu firmy může být velice úspěšná.

Na zážitky orientované strategie

Současný spotřebitel je ovlivňován stále rostoucí preferencí volného času. Na jeho využití vynakládá rok od roku více finančních prostředků. Jako první tuto tendenci pocítila oblast turistického průmyslu. Průmyslová odvětví se postupně přidávala. Souběžně s tím neustále přibývá množství informací, přesycených trhů a substitučních výrobků.

Cílem této strategie je vytvořit, zorganizovat takové eventy, které napomohou tzv. „značku prožít“. Cílová skupina se nachází v „samém centru dění“ a má možnost si produkt vyzkoušet. To vyvolává emoce a tyto emoce napomáhají spotřebiteli při rozhodování o koupi.

Co se týče nadnárodních společností, je velice obtížné definovat EM strategie. Šindler [(2), s.57] bere v úvahu lokální a globální zájmy společnosti a uvádí tyto strategie:

Lokální EM strategie

Tato strategie se zaměřuje na oblast, ve které daná cílová skupina žije. Je schopna plně se adaptovat místním podmínkám.

Globální EM strategie

Tato strategie je jednotná pro několik zemí najednou. Může být efektivní, pokud se firmě podaří najít shodné charakteristické rysy cílových skupin (tradice, zvyky, chování, apod.). Tato strategie se využívá v případech velkých eventů firem, které už mají na těch jednotlivých trzích vybudovanou určitou image.

V praxi stěží najdeme jednu z výše uvedených strategií samostatně, vždy se kombinují na základě aktuálních potřeb a situace.

2.4.3 Event controlling

Obecně platná definice – Kontrola EM je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.

Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů EM, brání překvapení a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování EM procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů EM, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení EM v praxi. [(2), s. 97-98]

Hlavní náplní event controllingu je odpověď na otázky, které jsou s EM spojené, doprovází všechny fáze EM – přípravu, samotnou realizaci i následnou zpětnou vazbu mezi uskutečněným eventem a cílovou skupinou. Jde zejména o tyto formy kontroly:

- Předběžnou
- Průběžnou
- Následnou

Přestože je event controlling důležitou součástí EM, mnoho firem jej nevyužívá a pokud ano, tak jen ve velice omezené formě. Stále ještě převládá názor, že pozorování zaměstnanců v průběhu pořádaného eventu je dostačující. (Příloha č. 4)

2.5 ROSTOUCÍ VÝZNAM EM

EM je velmi mladý komunikační nástroj. Jak vyplynulo z výzkumu provedeného P. Šindlerem, o přesném významu nemá společnost příliš jasnou představu. Odborná veřejnost v zahraničí tento komunikační nástroj využívá v mnohem větším měřítku již několik let. Na českém trhu se podobné projekty objevují především u nadnárodních společností, místy u velkých národních společností.

Z EM se v budoucnu stane významný nástroj, který bude mít rozhodující roly na poli marketingové komunikace.

3. METODICKÝ POSTUP

3.1 ODBORNÁ LITERATURA

Na počátku mé práce bylo shromáždění odborné literatury ke studiu dané problematiky. Díky tomuto studiu jsem napsala teoretickou část, která je obsažena v kapitole dvě. O problematice cestovního ruchu i marketingu je toho v české odborné literatuře napsáno hodně (viz seznam literatury). Bohužel jsem se setkala s velice omezenou možností studia v oblasti event marketingu, hlavního tématu mé práce. Na toto téma je napsána pouze jediná odborná publikace v českém jazyce, a to od Petra Šindlera: Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci. Díky této skutečnosti se pro mě právě tato kniha stala základním zdrojem informací. Na internetu se mi podařilo najít k danému tématu některé odborné články. Jedná se zejména o tyto webové stránky: www.ekonom.cz a www.cot.cz.

3.2 SBĚR A ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ

V této části práce jsem sekundární informace čerpala z výzkumu provedeného v prvním čtvrtletí roku 2002 P. Šindlerem, který se snažil analyzovat využití event marketingu v České republice. Dále pak z internetových stránek vybraných cestovních kanceláří. Zde mě především zajímaly informace týkající se zejména komunikačních nástrojů, které vybrané cestovní kanceláře využívají.

Primární informace jsem získala vlastním dotazníkovým šetřením, které bylo zaměřeno na využití event marketingu v cestovních kancelářích. Pro hlubší analýzu jsem se pokusila některé z těchto cestovních kanceláří kontaktovat osobně, avšak jsem se setkala s negativním postojem. Veškerý kontakt byl bohužel omezen pouze na vyplnění mnou vytvořeného jednoduchého dotazníku.

Takto získané informace jsem vyhodnocovala pomocí programu Microsoft Office Excel 2003, ve kterém jsem pomocí tabulek a filtrů vytvořila konkrétní grafy.

Stanovené hypotézy:

- Event marketing v cestovních kancelářích je využíván nedostatečně.
- Poptávka po produktech event marketingu ze strany cestovních kancelářích není srovnatelná s poptávkou po jiných produktech marketingového mixu.

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1 VYUŽITÍ EM

EM patří k velmi mladým marketingovým nástrojům, avšak zahrnuje velké množství činností, které jej ovlivňují. Podstatou EM je jedinečnost a neopakovatelnost. Jak Šindler ve své knize zdůrazňuje [(2), s.36] – přesná typologie a kategorizace tohoto komunikačního nástroje v tomto případě není na místě. Přesto dělení navrhuje provést podle:

- obsahu
- cílových skupin
- konceptu
- doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen a
- místa konání eventů

Využití EM podle obsahu:

a/ Pracovně orientované eventy

Tyto eventy jsou zaměřeny především na výměnu zkušeností a informací. Patří sem zejména akce pro firemní zaměstnance, akcionáře, touroperátory apod. Klasickým příkladem je školení na nový výrobek či službu.

b/ Informativní eventy (Infotainment)

Zde jde především o snahu informovat o novém výrobku či službě zábavnou formou, neboť vyvolané emoce spojené s tímto eventem mohou vést k větší pozornosti a tím pádem i mnohem větší zapamatovatelnosti, popřípadě i většímu zájmu o představovaný produkt. Příklad zde můžeme uvést představení nového produktu prostřednictvím multimediální show a následně doprovodných programů v některém z „edutainment center“.

c/ Zábavně orientované eventy

Tyto eventy jsou zaměřeny zejména na zábavu. Využívají se především k posílení image značky prostřednictvím vyvolaných emocí spojených s konkrétním eventem a pořádající firmou. Klasickým příkladem zde jsou koncerty, trendové sporty (př. Snowboarding, ...) apod.

Využití EM podle cílových skupin:

a/ Veřejné eventy

Tyto eventy jsou určeny pro externí cílovou skupinu. Jde o skupinu, která nemá s firmou nic společného – jde zejména o stávající či potenciální zákazníky, novináře, názorové vůdce, nebo širokou veřejnost.

b/ Firemní eventy

V tomto případě se jedná o interní cílovou skupinu, především jde o firemní zaměstnance, dodavatele, akcionáře apod. U těchto eventů předem známe počet účastníků. Jde zejména o firemní večírky, valné hromady, školení apod.

Využití EM podle konceptu:

a/ EM využívající příležitosti

Tyto eventy jsou pořádány většinou k nějaké příležitosti – např. výroční oslavy, oslavy spojené s významným datem, anebo významnými událostmi (př. položení základního kamene, ...).

b/ Značkový (produktový) EM

Role EM v tomto případě spočívá ve vytváření emocí a tím budování pevných vazeb u zvolené cílové skupiny k dané značce, produktu nebo službě.

c/ Imagový event marketing

Event je uspořádán na takovém místě, které se velice podobá image značky nebo hlavní náplní firmy (př. Firma vyrábějící horolezecké potřeby zvolí k představení svých produktů horolezecký areál, apod.)

d/ EM vztažený k know-how

Zde hlavním objektem EM je jedinečné know-how firmy. Snažíme se zde dát vyniknout něčemu jedinečnému, co ostatní firmy na trhu nenabízejí. Jedná se zde o určitou exkluzivitu.

e/ Kombinovaný event marketing

V tomto případě je EM kombinací několika již uvedenými koncepty přizpůsobených z hlediska příležitosti, místa a času. Jako příklad zde můžeme uvést využití různých svátků pro komerční účely.

Využití EM podle doprovodného zážitku:

V tomto případě se jedná o využití sportu, přírody, kulturního zážitku či jiné společenské aktivity k vyvolání emocí a tím spojení této aktivity se značkou. A proto podrobnější členění díky jedinečnosti a neopakovatelnosti není možné.

Využití EM podle místa:

a/ Venkovní eventy (open-air)

Jedná se o veškeré eventy uspořádané pod širým nebem. Klasickým příkladem jsou eventy spojené s koncerty, sportovními akcemi apod. Jsou to akce hromadného typu určené pro širokou veřejnost. Jediné nebezpečí je vyvolané nepřízní či změnou prostředí.

b/ Eventy pod střechou

Jsou to eventy pořádané v budovách, hotelových prostorách, divadlech, koncertních sálech, ledových plochách, či ve výrobních halách, opuštěných budovách apod. (tyto ojedinělé prostory se využívají k ozvláštnění uspořádaného eventu).

(Příloha č. 5)

4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, do jaké míry je EM využíván cestovními kancelářemi. Na následujících stránkách najdete výsledky mého marketingového výzkumu - dotazníkového šetření a následnou analýzu získaných primárních a sekundárních informací.

Před začátkem jsem si stanovila dvě hypotézy:

- Event marketing v cestovních kancelářích je využíván nedostatečně.
- Poptávka po produktech event marketingu ze strany cestovních kancelářích není srovnatelná s poptávkou po jiných produktech marketingového mixu.

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Před zahájením vlastního marketingového výzkumu jsem vytvořila jednoduchý dotazník (viz příloha č.6). Bylo rozesláno celkem 100 dotazníků, ochotně zodpovědělo 25 oslovených cestovních kancelářích, s omluvou – většinou se jednalo o nedostatek času - odepsalo 15, bez jakékoliv reakce jsem se setkala u 60 cestovních kancelářích.

4.2.1 Metodologie dotazníkového šetření

V období prosinec – únor bylo rozesláno pomocí elektronické pošty 100 dotazníků náhodně vybraným cestovním kancelářím. Formu rozeslání dotazníků (pomocí elektronické pošty) jsem vybrala jak z ekonomického hlediska (finančně méně náročné), tak z časového hlediska, neboť jsem se domnívala, že zástupci cestovních kancelářích budou mít v průběhu pracovní doby alespoň „chvilku času“ na odpověď.

Dotazník se skládal z osmi otázek, z toho dvě otázky byly otevřené, zbylých šest uzavřených – možnosti výběru (minimálně ze tří).

Byla jsem si vědoma možného nedostatku času ze strany zástupců cestovních kancelářích, a tak byl dotazník formulován tak, aby jeho vyplnění netrvalo příliš dlouho (maximálně 5 minut).

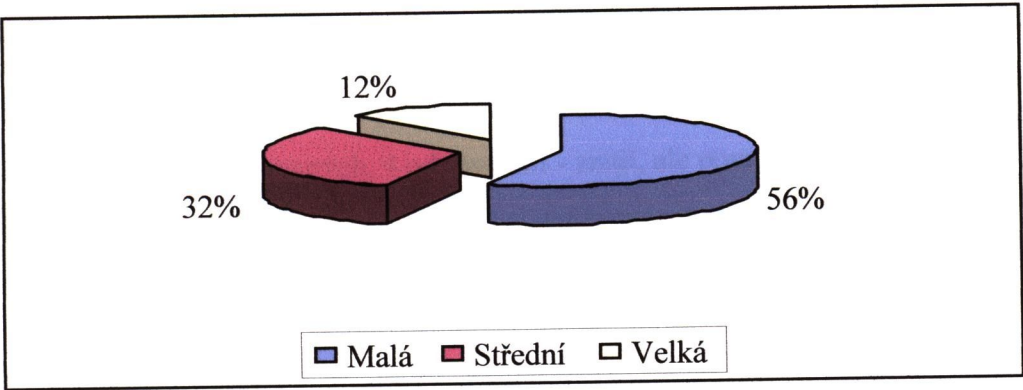
4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Záměrem **otázky č. 1** bylo zjistit, jak velká je oslovená cestovní kancelář. Tato informace mi přišla poměrně důležitá pro další dílčí výsledky.

Z 25 oslovených cestovních kanceláří bylo 14 malých, 8 středních a 3 velké.

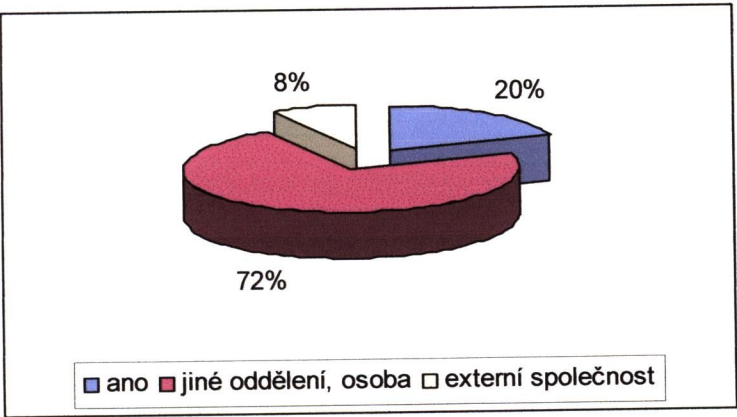
Procentuální podíl je zobrazen na grafu č. 1.

Graf č. 1 - Velikost cestovní kanceláře



V **otázce č.2** mne zajímalo, kdo má v cestovní kanceláři na starost marketing. 5 cestovních kanceláří odpovědělo, že mají vlastní marketingové oddělení, u 18 má na starosti marketing jiné oddělení, popřípadě jedinec a pouze ve 2 případech cestovní kancelář využívá externí – marketingovou společnost. Procentuální vyjádření – graf č. 2

Graf č. 2 – Kdo zajišťuje marketing v cestovní kanceláři

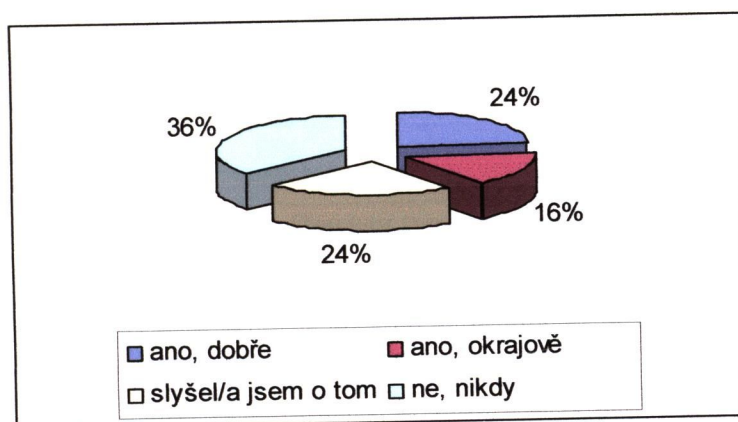


Co se týče struktury cestovních kanceláří, vypadá to následovně:

- Malé cestovní kanceláře 100 % (14 dotazovaných) uvedlo odpověď 2 – tedy že tuto funkci zastává jiná osoba.
- Střední cestovní kanceláře ve dvou případech (22,2%) mají své vlastní marketingové oddělení, v 5 případech (55,6%) funkci marketingového oddělení zastává jiné oddělení, popř. osoba a ve zbylých dvou případech (22,2%) tuto funkci přebírá externí společnost – marketingová agentura.
- Velké cestovní kanceláře mají svá marketingová oddělení všechny – 3 dotazované (100%).

Otázka č. 3 zněla následovně: **Znáte pojem event marketing?** Odpověď: ano, znám velice dobře zaškrtnulo 6 dotazovaných, 4 odpověděli - znají, ale pouze okrajově, 6 se s tímto pojmem už „někde“ setkali a 9 dotázaných tento pojem nikdy neslyšeli. Procentuelně graf č. 3.

Graf č. 3 – Znalost pojmu event marketing



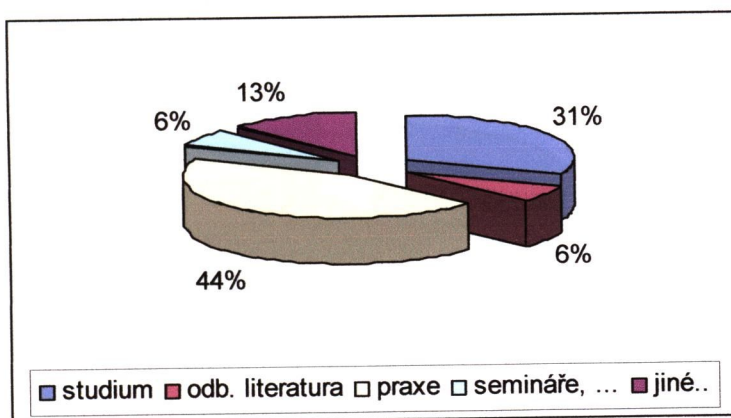
Z pohledu velikosti cestovní kanceláře:

- Znalost pojmu event marketing v malých cestovních kancelářích není příliš znám, odpověď – ne, slyším to až od vás – zaškrtnulo 57 % (8) dotázaných, 28,8 % (4) se s tímto pojmem již někde setkali, a 22,2 % (2) dotázaných tento pojem zná okrajově. Žádný nezaškrtnl odpověď „jedna“.

- U středních cestovních kanceláří je tento pojem už známější, zde bylo zaškrtnuto nejvíce odpověď – 38 % (3) – jedna - ano, znám velice dobře. Odpověď dvě a tři zaškrtnuli shodně dva dotázaní, což dělá po 25 % a pouze jeden dotázaný tento pojem nikdy neslyšel.
- Všichni tři zástupci velkých cestovních kanceláří shodně zaškrtnuli odpověď jedna – tento pojem znají velice dobře, což činí 100 %.

Otázka č. 4 byla určena všem dotázaným, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně. Jednalo se o 16 respondentů. Cílem této otázky bylo dozvědět se, **kdy se s tímto pojmem poprvé setkali**. 7 odpovědělo v praxi, 5 na studiích, 2 jiné - 1 na předvádění akce timeshare-ingových CK, 1 už si nevzpomíná; 1 v odborné literatuře, 1 na semináři. Opět je to graficky znázorněno.

Graf č. 4 - Kdy se respondenti poprvé setkali s pojmem event marketing



Z hlediska velikosti cestovních kanceláří jsou výsledky takové:

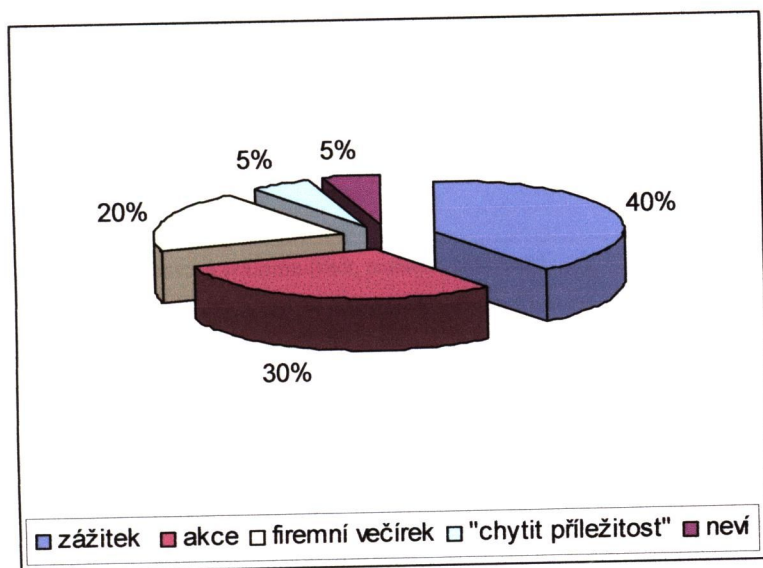
- Zástupci malých cestovních kanceláří (celkem 6), nejčastěji odpovídalo, že se s tímto pojmem poprvé setkali až v praxi (3), dva uvedli jiné (jeden si nemohl vzpomenout a jeden se s tímto pojmem setkal na převáděcí akci timeshare-ingových CK, a jeden dotázaný se s tímto pojmem seznámil v odborné literatuře.
- V oblasti středních cestovních kanceláří byly odpovědi (celkem 7) vyrovnanější a to: tři dotazovaní uvedli, že tento pojem znají ze studií, tři z praxe a jeden uvedl seminář/školení.

- Zástupci velkých cestovních kanceláří (3) odpověděli ve dvou případech na studiích a v jednom případě z praxe.

Na otázku č. 5 měli respondenti „volné pole působnosti“ dotazovala jsem se jich, **co si pod tímto pojmem – event marketing – představují.**

Na tuto otázku bylo ochotno odpovědět 20 respondentů. Nejčastěji se objevovala slova událost/zážitek a to v 8 případech. 6 respondentů si pod EM představovali akci – určitou prezentaci, která měla propojit značku s vyvolanými emocemi/pocity, 4 pod tímto pojmem hledali nějakou firemní akci či večírek, 1 respondent pod tímto pojmem viděl „chytit příležitost za pačesy“ a 1 respondent odpověděl že neví. Graficky:

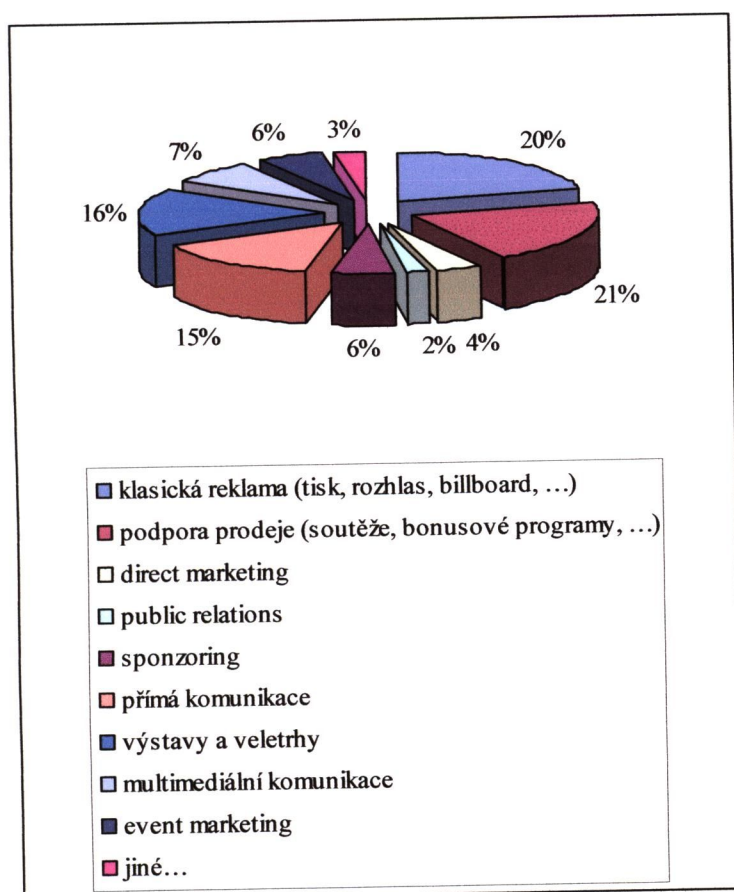
Graf č. 5 - Význam event marketingu z pohledu zástupců cestovních kanceláří



Další otázka (č. 6) mi měla osvětlit **postavení EM ve srovnání s tradičními komunikačními nástroji.** Ptala jsem se, jaké komunikační nástroje v cestovní kanceláři používají. Zde měli respondenti uvést všechny nástroje komunikačního mixu, který využívají. Tuto otázku zodpověděli všichni zástupci cestovní kanceláře. Výsledek byl následující: Pouze 6 cestovních kanceláří uvedlo, že využívají event marketing. Nejčastěji cestovní kanceláře využívají klasické komunikační nástroje a to: Klasickou reklamu využívá 23 z 25 – především v tisku a rozhlase, podporu prodeje – většinou ve

formě soutěží, slev – využívá 22 z 25 a třetí významnou položkou byla účast cestovních kancelářů na výstavách a veletrzích a to 17 z 25. Nejvíce se objevovala kombinace klasické reklamy a podpory prodeje, především u malých cestovních kancelářů. V tabulkách (č. 1, 2) jsou uvedeny všechny odpovědi. Procentuelně je to znázorněno na grafu č.6

Graf č. 6 – Využití komunikačních nástrojů v cestovních kancelářích



Tabulka č. 1 - Využití komunikačních nástrojů v cestovních kancelářích

Komunikační nástroj	Počet CK
Klasická reklama (tisk, rozhlas, ..)	23
Podpora prodeje (soutěže, bonus programy,..)	22
Direkt marketing	4
Public relations	2
Sponzoring	6
Přímá komunikace	16
Výstavy a veletrhy	17
Multimediální komunikace	8
Event marketing	6
Jiné ...	4

Odpovědi z hlediska velikosti cestovní kanceláře:

- Malá cestovní kancelář: Nejčastějším marketingovým nástrojem byla klasická reklama a to zejména v tisku – využívá ji 12 ze 14 společností, dále pak to byla podpora prodeje 11 ze 14, shodně pak bylo zaškrtnuto u přímé komunikace a veletrhů a výstav 7 ze 14, v jednom případě společnost využívá k propagaci své značky sponzoringu.
- Střední cestovní kanceláře: I zde nejčastějším marketingovým nástrojem byla klasická reklama a podpora prodeje – v dotazníku to uvedlo všech osm cestovních kanceláří, 7 z 8 respondentů zaškrtnuli další dva komunikační nástroje a to – přímou komunikaci a výstavy a veletrhy, 4 uvedli multimediální komunikaci, 3 uvedli sponzoring a event marketing, 1 pak i public relations.
- Velké cestovní kanceláře využívají téměř všech možných komunikačních nástrojů.

Komunikační nástroje
Tabulka č. 2 - Využití marketingového mixu podle velikosti cestovní kanceláře

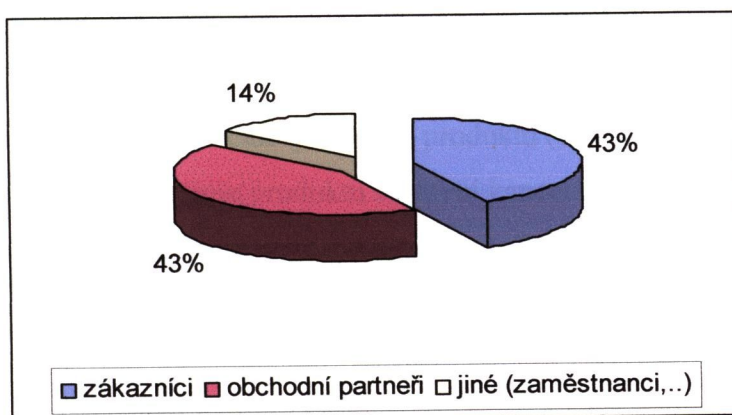
Komunikační nástroj	Velikost cestovní kanceláře		
	Malá	Střední	Velká
Klasická reklama	13	8	2
Podpora prodeje	11	8	3
Direct marketing	-	1	3
Public relations	1	-	1
Sponzoring	1	3	2
Přímá komunikace	7	7	2
Výstavy a veletrhy	7	7	3
Multimediální komunikace	1	4	3
Event marketing	-	3	3
Jiné...	2	1	1

7. otázka byla určena těm respondentům, kteří odpověděli na předchozí otázku – kladně v souvislosti s využíváním event marketingu ve své cestovní kanceláři. Bylo jich 6.

Dotazovala jsem se jich, **u jakých cílových skupin jej aplikují**. Jak je vidět z následujícího grafu, nejčastěji se využívá u zákazníků a obchodních partnerů.

Obchodní partnery jsem dále rozdělila na dodavatele a odběratele a výsledek byl 60 % ku 40 % ve prospěch odběratelů. Tento marketingový nástroj komunikace cestovní kanceláře využívají jak u zákazníků, tak u obchodních partnerů, ve dvou případech se cestovní kanceláře zaměřují též na své zaměstnance. Pouze v jednom případě se cestovní kancelář při pořádání eventu zaměřuje pouze na své zákazníky.

Graf č. 7 – Využití event marketingu podle cílových skupin



Poslední – **osmá otázka**, zde jsem chtěla, aby ty společnosti, ve kterých je **event marketing** využíván, **uveďte konkrétní příklad**. Na tuto otázku odpovědělo 6 cestovních kanceláří. Doufala jsem, že se dozvím o konkrétním produktu, na který aplikují event marketing, více, ale bohužel jsem se setkala pouze se stručnou odpovědí. Odpovědi zněly následovně:

- vytvoření mediální kampaně na web,
- letní sportovní akce na Sázavě,
- zimní adventure víkendy na horách,
- pořádání party ku příležitosti nového produktu,
- pořádání společenských akcí na počátku každé sezóny,
- uspořádání plesu, na který jsou pozvaní obchodní partneři a zaměstnanci cestovní kanceláře.

4.2.3 Shrnutí dotazníkového šetření

V České republice zatím neexistuje marketingový výzkum, který by byl na tuto problematiku, v oblasti cestovního ruchu, zaměřen. Příčinou může být „nezralost“ tohoto marketingového nástroje.

Když vezmeme v potaz výzkum provedený Šindlerem (2), zjistíme, že samotný EM se v našich podmínkách objevuje až od poloviny 90. let a to zejména u společností nadnárodního významu. Avšak samotné společnosti připouštějí, že EM nabírá a stále

bude nabírat na významu. Sám Šindler říká [(2), s. 151]: „Český trh event marketingu je prozatím nevyzrálý.“ Jako hlavní důvod uvádí nedostatečné znalosti o EM, a proto klade důraz na vzdělávání celého trhu.

Spotřebitel – zákazník – je stále citlivý na cenu produktu (vyplývá to z provedených výzkumů). Využití EM k danému produktu cestovní kanceláře - díky vysokým nákladům na tento komunikační nástroj - cenu zvyšuje (více uvedeno níže). Avšak nutno dodat, že dnes u určitých cílových skupin „hraje“ EM při výběru produktu klíčovou roli.

V úvodu vlastní práce jsem si stanovila dvě hypotézy:

- a) EM v cestovních kancelářích je využíván nedostatečně.
- b) Poptávka po produktech EM ze strany cestovních kanceláří není srovnatelná s poptávkou po jiných produktech marketingového mixu.

Z provedeného dotazníkového šetření jasně vyplývá, že cestovní kanceláře EM příliš nevyužívají (– pouze 6 oslovených cestovních kanceláří). Jde zejména o malé (žádná oslovená) a střední (pět z osmy oslovených) společnosti. Velké společnosti EM v určité formě využívají všechny (tři).

Důvod se nabízí: event marketing je oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu finančně i časově náročnější a chybí zde odborné znalosti. Samotná příprava takovéto marketingové akce je složitou „záležitostí“. Přesné zvolení cílové skupiny může být mnohdy klíčovým faktorem úspěšnosti samotného eventu. Tím se potvrzuje první stanovená hypotéza. Abychom však byli přesní, nelze srovnávat malou a velkou společnost, ve které existuje vlastní marketingové oddělení a dostatečná kvalifikace marketingových odborníků. Také finanční možnosti velké společnosti jsou nesrovnatelně vyšší.

Marketingové nástroje v České republice cestovní kanceláře využívají. Uvádějí, že bez nich by byl prodej jejich produktů do jisté míry omezen. Důvodem je zejména vysoká konkurence v tomto odvětví.

Z výzkumu, který jsem provedla vyplynulo, že cena je výrazným faktorem při výběru produktu cestovního ruchu, a tak většina cestovních kanceláří využívá svých programů, jako jsou klubové karty, slevy určené pro vybraný segment, apod. – tzv. podpory

prodeje k získání potenciálního zákazníka. Dalším důležitým faktorem je reklama, tento názor sdílí všechny cestovní kanceláře, ať už jde o klasickou – tu využívají zejména malé a střední společnosti ve formě uvedené reklamy v tisku a rádiu, nebo multimediální. Do jisté míry cestovní kanceláře využívají i ostatních nástrojů marketingového mixu.

Poměrně zajímavé je, že společnosti ve své marketingové strategii využívají minimálně dvou marketingových nástrojů.

Na základě těchto výsledků se potvrzuje i druhá hypotéza – že poptávka po produktech event marketingu není srovnatelná s poptávkou po jiných produktech marketingového výzkumu.

4.2.4 Možné návrhy řešení

Řešením této problematiky je, podle mého názoru, znalost a informovanost o daném tématu. Té docílíme prostřednictvím vzdělávacích programů.

Ráda bych zde uvedla úryvek z článku, který vyšel 31.1.2006 v časopise C.O.T., autor: Petr Manuel Ulrych

„Základním předpokladem pro realizaci rozvojových programů a strategií ve všech oblastech národního hospodářství je vzdělávání. Tolik diskutovaný a ve všech dokumentech uváděný udržitelný rozvoj národního hospodářství je bez systému vzdělávání nemyslitelný. O důležitosti vzdělávání a výzkumu v cestovním ruchu jsme hovořili s Ing. Šárkou Tittelbachovou z Odboru koncepce a mezinárodní spolupráce Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Řeč přišla i na možnosti financování těchto oblastí.

Začneme zeširoka – jaký význam přikládá svět vzdělávání v cestovním ruchu?

Dnes již snad nikdo nepochybuje o tom, že cestovní ruch, často označovaný jako „fenomén třetího tisíciletí“, vyžaduje specifické vzdělávání a školení pracovníků k dosažení spokojenosti návštěvníků v mezinárodních destinacích cestovního ruchu. Multidisciplinární charakter cestovního ruchu přitom ztěžuje vymezení a přesné definování nezbytných oblastí pro vzdělávání pracovníků v oboru cestovního ruchu. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) ve svých dokumentech zdůrazňuje

potřebu vytvoření systému vzdělávání, založeného na managementu kvality, jenž navazuje na identifikaci potřeb a očekávání těch, kteří vstupují do tohoto systému (zaměstnavatelé, vzdělávání, školitelé) a zároveň současných i budoucích potřeb průmyslu cestovního ruchu. UNWTO vytvořila plán vzdělávání a školení, který by měl přispět k dosažení kvality ve vzdělávání v souladu s potřebami hospodářské praxe v jednotlivých státech a regionech. Pro realizaci plánu vzdělávání vznikla metodologie TEDQUAL (Tourism, Education and Quality).

Kolik peněz tak můžeme na vzdělávací projekty použít?

Náš odbor, coby konečný příjemce opatření 4.2 „Specifické vzdělávání“ Operačního programu Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), spolu s CzechTourismem v pozici implementační agentury, připravili Manuál implementace OP RLZ. Celkový objem finančních prostředků na období do roku 2008 činí 260 milionů korun, z toho je 75 % (195 milionů korun) hrazeno z prostředků ESF, 25 % (65 milionů) ze státního rozpočtu. Výuka bude organizována pro zájemce o vzdělávání na nekomerční bázi. Témata systémových projektů se týkají školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu, školení a vzdělávání pracovníků veřejné správy pro oblast cestovního ruchu, informací v cestovním ruchu, destinačního managementu a vytváření produktů v cestovním ruchu, event marketingu pro cestovní ruch a rekvalifikačních programů pro služby cestovního ruchu. Tématem grantového schématu pak je školení a vzdělávání pro podnikatele v cestovním ruchu a začínající podnikatele včetně agroturistiky, podnikání v cestovním ruchu na územích chráněných přírodních hodnot nebo chráněných hodnot kulturního dědictví. “

5. ZÁVĚR

Česká republika má všeobecně příznivé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. V průběhu posledního desetiletí se příjezdy zahraničních návštěvníků do České republiky téměř ztrojnásobily. Růst počtu zahraničních návštěvníků se projevil růstem devizových příjmů s aktivním saldem pro platební bilanci. Cestovní ruch pokrývá svým přínosem zhruba polovinu schodku obchodní bilance a stal se jedním z nejdynamičtější se rozvíjejících sektorů v oblasti služeb.

Cestovní ruch je významnou položkou každého národního hospodářství. Každoročně se na cestování a jím spojených aktivitách podílí velká část společnosti. Cestovní ruch je součástí dnešního „životního stylu“.

Neustále rostoucí význam globalizace zapříčiňuje v současnosti nepřetržitý rozvoj tohoto odvětví. V období tvrdé konkurence (díky: rozvoji dopravy, celosvětovému přebytku letových, hotelových i lůžkových kapacit, celosvětovému propojení informačních a rezervačních systémů a změny preferencí zákazníků) mohou „přežít“ pouze silné, marketingově orientované společnosti.

Díky těmto důvodům cestovní kanceláře – společnosti cestovního ruchu – začínají využívat alternativní, nové moderní formy marketingu a řízení cestovního ruchu = začínají se uplatňovat nové formy cestovního ruchu.

EM patří k velmi mladým marketingovým nástrojům. Zahrnuje velké množství činností, které jej ovlivňují. Základem EM je jedinečnost a neopakovatelnost.

Odborná veřejnost v zahraničí tento komunikační nástroj využívá v mnohem větším měřítku již několik let. V našich podmínkách se začal vyskytovat až od poloviny 90. let. Na českém trhu se podobné projekty objevují především u nadnárodních společností, místy u velkých národních společností.

Z výzkumu, který jsem provedla vyplynulo, že cestovní kanceláře tento nástroj příliš nevyužívají, důvodem je finanční i časová náročnost oproti ostatním nástrojům

komunikačního mixu a absence odborných znalostí. Přiklání se především ke klasickým nástrojům.

Avšak odborná veřejnost připouští, že se z EM v budoucnu stane významný nástroj, který bude mít rozhodující roly na poli marketingové komunikace.

6. POUŽITÁ LITERATURA

A Odborná literatura

- (1) Morrison, A. M.: Marketing v pohostinství a cestovním ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995.
- (2) Šindler, P.: Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003.
- (3) Kotler, P.: Marketing, management. Praha: Victoria Publishing, 1995.
- (4) Hesková, M.: Základní problémy cestovního ruchu. Praha: VŠE FM, 1999.
- (5) Hladká, J.: Technika cestovního ruchu. Praha: GRADA, 1997
- (6) Světlík, J.: Marketing, cesta k trhu. Pelhřimov: Aleš Čeněk s.r.o., 2005

B Internetové stránky

- (7) www.ekonom.cz
- (8) www.csu.cz
- (9) www.cot.cz
- (10) www.fischer.cz
- (11) www.blue-style.cz
- (12) www.cedok.cz
- (13) www.vitkovicetours.cz
- (14) www.ftvs.cuni.cz – Pavla Korpusová – Průzkum trhu sportovních cestovních kanceláří UK FTVS Praha, katedra kinantropologie, oddělení sportovního managementu, 1999

C Časopisy

- (15) Event promotion

7. SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 Specifika marketingu služeb
- Příloha č. 2 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy
- Příloha č. 3 Plánovací proces event marketingu
- Příloha č. 4 Event controlling: kontrola výsledků a působení event marketingu
- Příloha č. 5 Typologie event marketingu používaná v Evropě
- Příloha č. 6 Dotazník

8. RESUMÉ

The theme this bachelor's work is utilization of event marketing in products of tourism and then it was more specified – utilization of event marketing in travel agencies.

The Czech republic has favourable conditions for tourism development. Great deal of society is concerned in travelling and non-travel activities yearly. The tourist industry is a part of lifestyle now.

Historically marketing has emphasized the purchase and sale of physical goods, for the consumer. With the proliferation of organizations in the event management sector, marketing has adopted a distinctly service orientation.

Even though clients are intent on selling their product to the greatest number of consumers, their demand for brand loyalty is equally important. Within this framework there are three distinct roles that marketing and promotion can play.

Interest of globalization grow up. In this sector of economy is high competition. It's necessary to find alternative, new modern marketing's instruments. Event marketing is one's of these instruments.

General definition of event marketing: „Idea of event marketing is dressing adventures These adventures have as one's task set up psychical and emotional stimulations implicate organize project in aid company's image and products.“

Event marketing is a young instrument of marketing's communications mix. Fundament of event marketing is individuality and unrepeatablement.

Companies in Czech republic use this communications instrument approximately ten years.

My research approved that tourist agencies don't utilize event marketing so much – only 6 from 25.

Příloha č. 1 - Marketing pohostinství a cestovního ruchu má svá specifika. Jsou zde platné specifické rozdíly, které obecně platí pro všechny podniky v oblasti služeb. Související specifika se mění v závislosti na typu organizace. Existuje šest obecných a šest souvisejících specifíků:

1) šest obecných specifíků:

- nehmotný charakter služeb
- charakter výroby (místní a časová vázanost služeb – většina služeb je vyráběna a spotřebována na stejném místě. Většina služeb nemá sériový charakter. Všichni zaměstnanci nejsou schopni poskytovat služby stejné úrovně jako někteří jejich kolegové – proměnlivost úrovně služeb.)
- pomíjivost služeb (služby a čas možný k jejich realizaci nejde skladovat.)
- distribuční cesty (v tomto odvětví fyzicky neexistují žádné distribuční cesty – proč? – služby nelze přemísťovat, přemísťuje se zákazník za službami. Při nákupu služeb pohostinství a cestovního ruchu do tohoto procesu vstupuje pouze jedno místo – místo realizace služby.)
- podmíněnost nákladů (pro služby platí jak proměnlivost tak pomíjivost. Někteří zákazníci vyžadují větší pozornost než jiní a charakter požadovaných služeb není možné nikdy přesně stanovit.)
- vázanost služeb na jejich poskytovatele (některé služby jsou neoddělitelné od jedince, který je poskytuje.)

2) šest souvisejících specifíků:

- úzké vymezení marketingu
- nedostatečné ocenění marketingových dovedností
- rozdílná organizační struktura
- nedostatek údajů o výkonnosti konkurence
- dopad vládní regulace a deregulace
- omezení a příležitosti pro neziskové firmy.

Zdroj: in Morrison, s. ...

Příloha č. 1 - Marketing pohostinství a cestovního ruchu má svá specifika. Jsou zde platné specifické rozdíly, které obecně platí pro všechny podniky v oblasti služeb. Související specifika se mění v závislosti na typu organizace. Existuje šest obecných a šest souvisejících specifíků:

1) šest obecných specifíků:

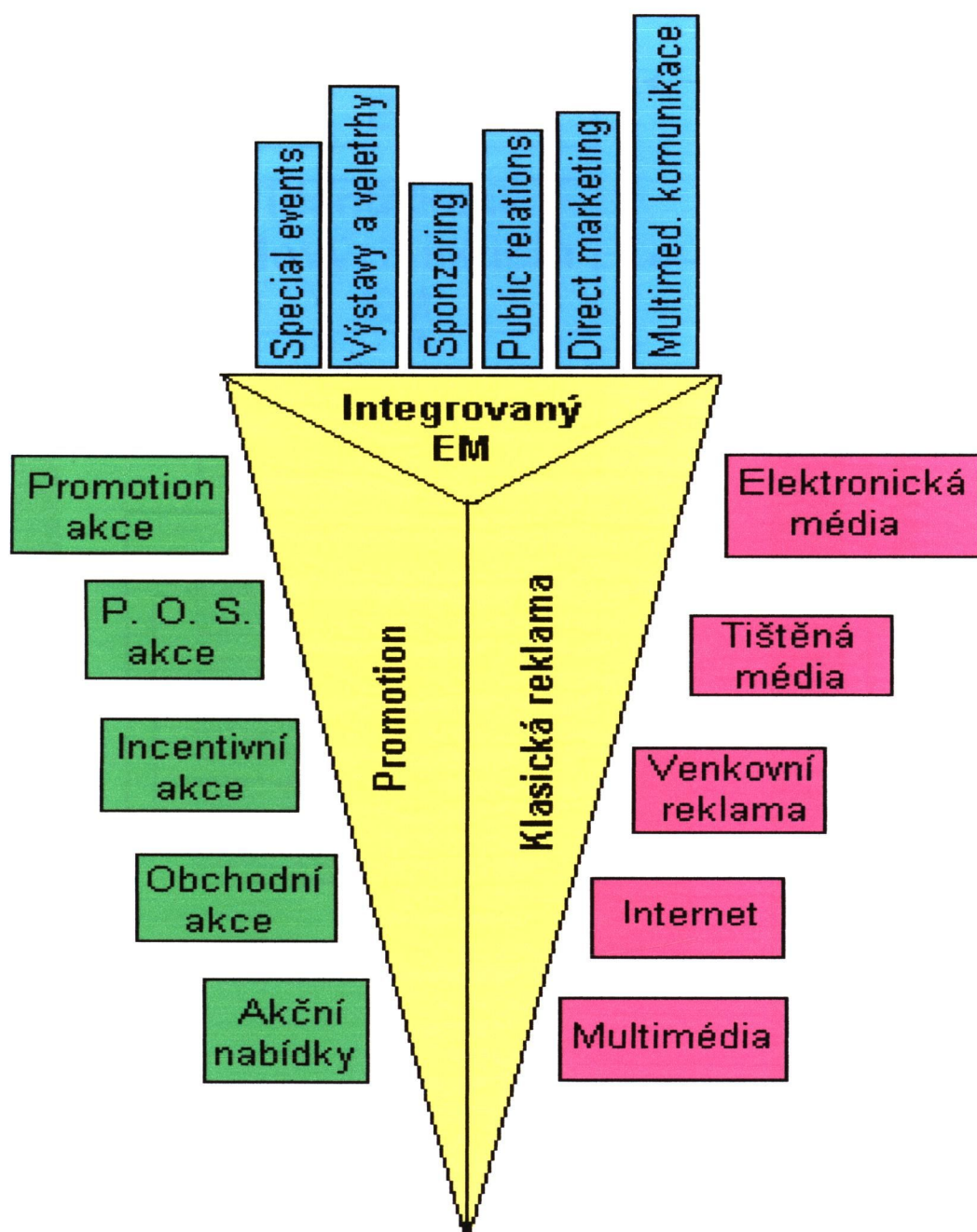
- nemotný charakter služeb
- charakter výroby (místní a časová vázanost služeb – většina služeb je vyráběna a spotřebována na stejném místě. Většina služeb nemá sériový charakter. Všichni zaměstnanci nejsou schopni poskytovat služby stejné úrovně jako někteří jejich kolegové – proměnlivost úrovně služeb.)
- pomíjivost služeb (služby a čas možný k jejich realizaci nejde skladovat.)
- distribuční cesty (v tomto odvětví fyzicky neexistují žádné distribuční cesty – proč? – služby nelze přemísťovat, přemísťuje se zákazník za službami. Při nákupu služeb pohostinství a cestovního ruchu do tohoto procesu vstupuje pouze jedno místo – místo realizace služby.)
- podmíněnost nákladů (pro služby platí jak proměnlivost tak pomíjivost. Někteří zákazníci vyžadují větší pozornost než jiní a charakter požadovaných služeb není možné nikdy přesně stanovit.)
- vázanost služeb na jejich poskytovatele (některé služby jsou neoddělitelné od jedince, který je poskytuje.)

2) šest souvisejících specifíků:

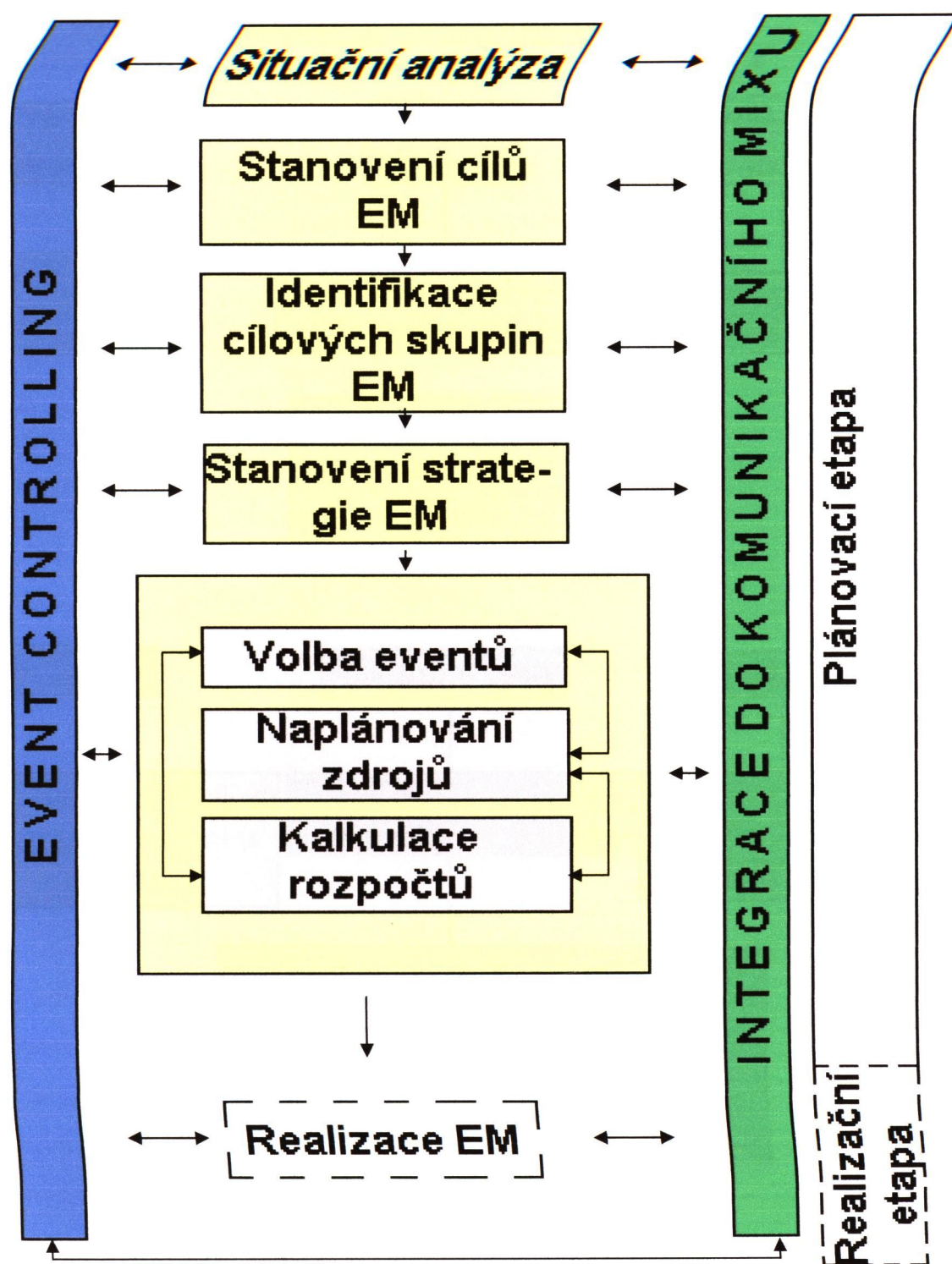
- úzké vymezení marketingu
- nedostatečné ocenění marketingových dovedností
- rozdílná organizační struktura
- nedostatek údajů o výkonnosti konkurence
- dopad vládní regulace a deregulace
- omezení a příležitosti pro neziskové firmy.

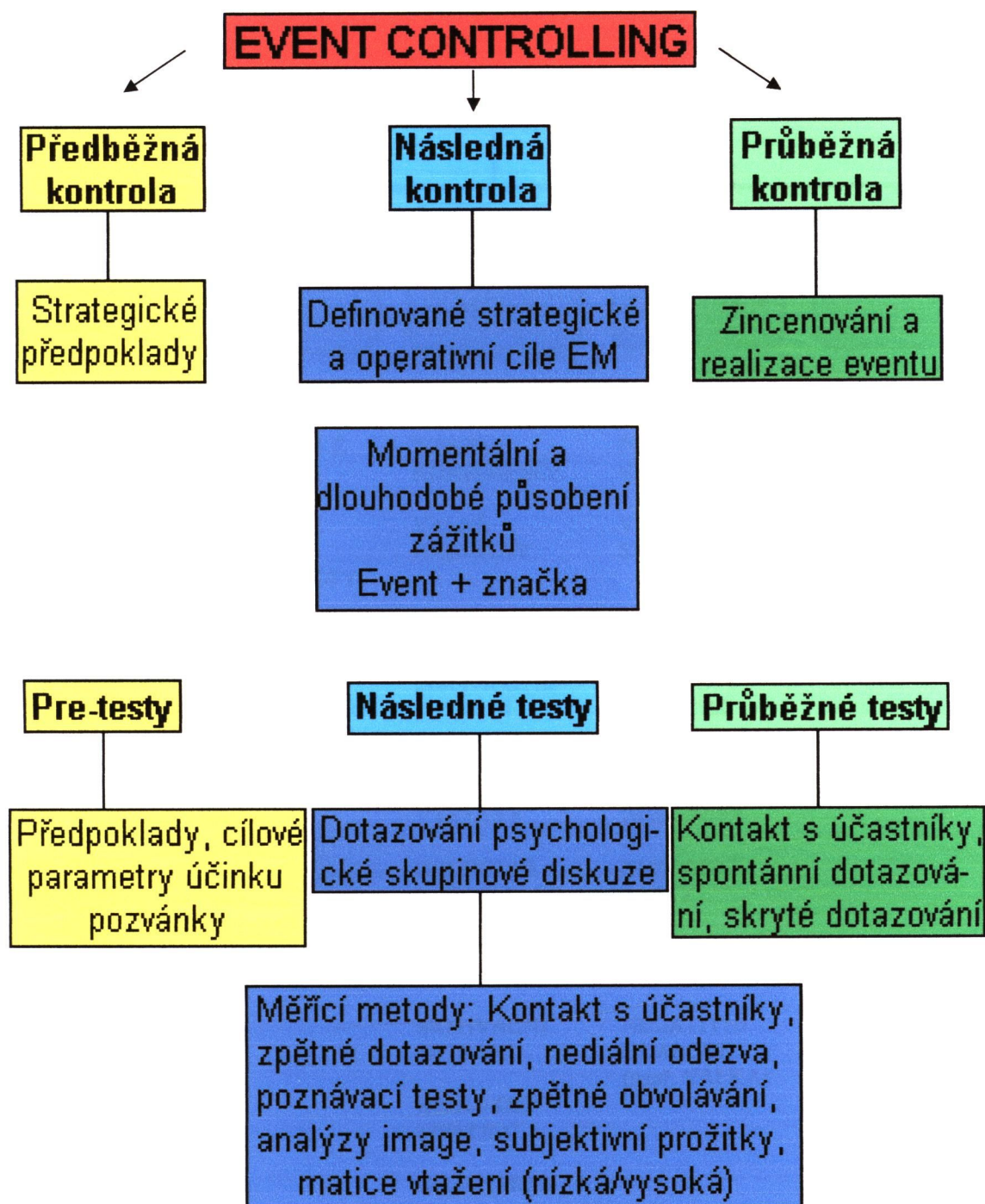
Zdroj: in Morrison, s. ...

Příloha č. 2 - Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy.

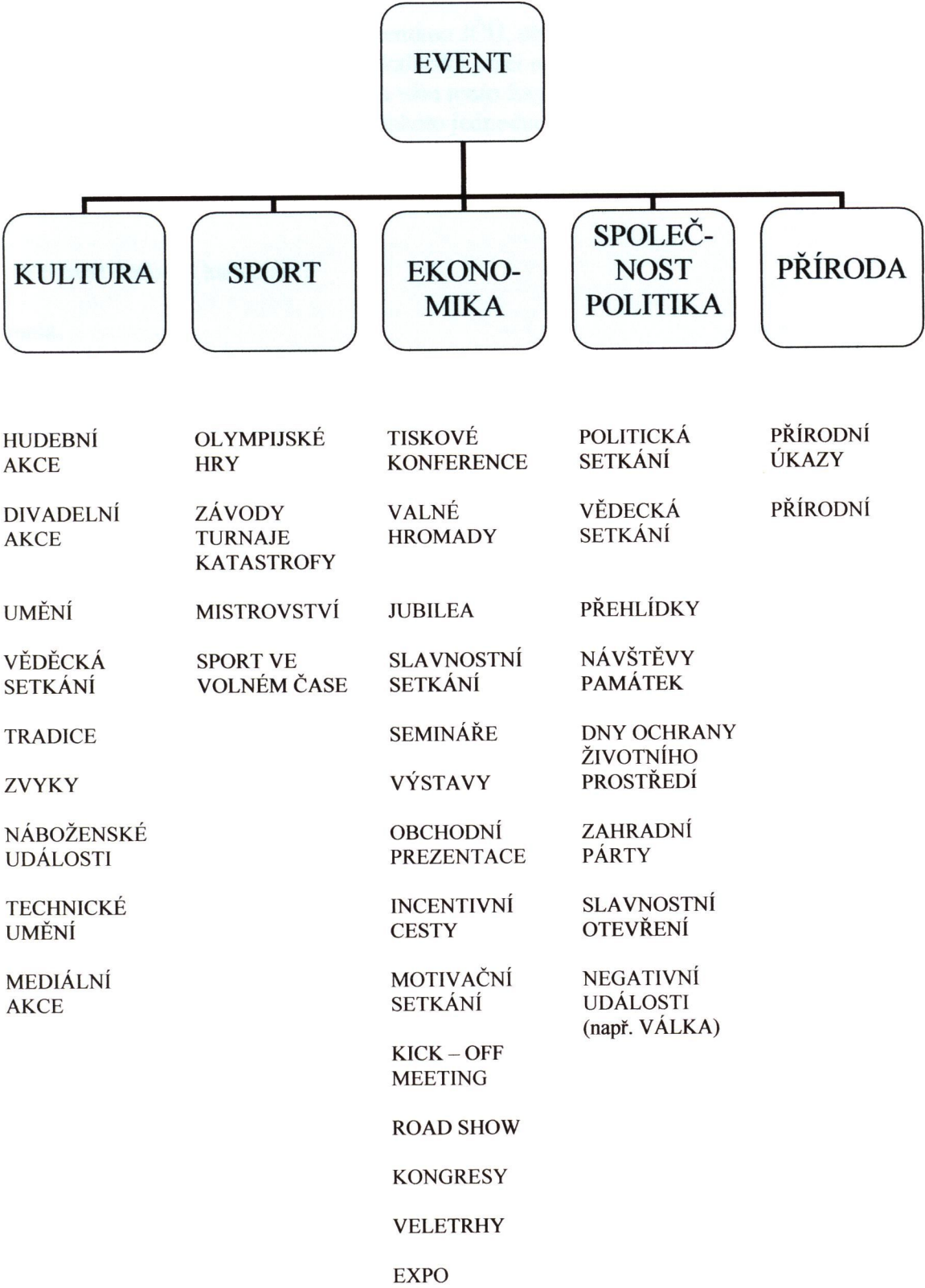


Zdroj: in Šindler, s. ...





Příloha č. 5 - Typologie event používaná v Evropě



Zdroj: in Šindler, s. ...

Příloha č. 6 – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Houdková a jsem studentkou JČU, oboru obchodní podnikání se specializací na cestovní ruch. Pracuji na bakalářské práci na téma „Využití event marketingu v produktech cestovního ruchu“. Ráda bych vám touto formou položila několik otázek, které by mé práci velice pomohly. Zodpovězení tohoto jednoduchého dotazníku Vám nezabere mnoho času.

1. Velikost cestovní kanceláře?

- ☐ malá
- ☐ střední
- ☐ velká

2. Existuje ve vaší cestovní kanceláři marketingové oddělení?

- ☐ ano
- ☐ ne, tuto funkci zastává jiné oddělení, popř. osoba
- ☐ ne, marketing nám zajišťuje externí společnost/agentura

3. Znáte pojem event marketing?

- ☐ ano, znám velice dobře
- ☐ ano, znám, ale pouze okrajově
- ☐ setkal/a jsem se s tím pojmem už někde
- ☐ ne, slyším to až od vás

4. Kdy jste se s tímto komunikačním nástrojem setkal(a) poprvé?

- ☐ na studiích
- ☐ v odborné literatuře
- ☐ v praxi
- ☐ na odborných seminářích, školení
- ☐ jiné

5. Co si pod tímto pojmem představíte?

.....

.....

.....

6. Jaký komunikační nástroj ve firmě využíváte?

- ☐ klasická reklama - tisk - rozhlas - billboard
- ☐ podpora prodeje (různé soutěže, bonusové programy, ...)
- ☐ direct marketing
- ☐ public relations
- ☐ sponzoring
- ☐ přímá komunikace
- ☐ výstavy a veletrhy
- ☐ multimediální komunikace
- ☐ komunikace se zaměstnanci
- ☐ event marketing
- ☐ jiné

7. V případě, že využíváte event marketing, tak u jakých cílových skupin?

- ☐ zákazníci,
- ☐ odběratelé,
- ☐ dodavatelé,
- ☐ obchodní partneři,
- ☐ zaměstnanci
- ☐ jiné

8. Mohl(a) byste uvést konkrétní příklad využití event marketingu ve vaší cestovní kanceláři?

.....

.....

.....

.....

Za zodpovězení otázek předem velice děkuji.

Michaela Houdková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
knihovna katedry CR - ZF