

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Event marketing – návrh zlepšujících opatření pro konkrétní akci

Event marketing – suggestion for improvement of a selected event

Andrea Oudesová

Cheb 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea OUDESOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0099P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Event marketing - návrh zlepšujících opatření pro konkrétní akci**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretická východiska práce se zaměřením na event marketing/management.
2. Charakterizujte vybranou akci a jejího pořadatele.
3. Vhodnými metodami zanalyzujte vybrané aspekty zvolené akce.
4. Navrhněte zlepšující opatření pro vybranou akci.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- **CIMLER, Petr a kol.** *Příklady aplikací marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2006. 18 s. ISBN 80-7043-505-4
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- **STEHLÍK, Eduard.** *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2005. 213 s. ISBN 80-245-0673-4
- **ŠINDLER, Petr.** *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Event marketing – návrh zlepšujících opatření pro konkrétní akci“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne ...

.....

podpis autora

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Metodika	7
3	Event marketing.....	8
3.1	Počátky event marketingu	8
3.2	Definice Event marketingu	8
3.3	Začlenění event marketingu do marketingového mixu.....	9
3.4	Interakce event marketingu s ostatními nástroji marketingového mixu	11
3.5	Typologie eventů.....	16
4	Plánování a tvorba event marketingu.....	18
4.1	Situační analýza	19
4.2	Stanovení cílů.....	20
4.3	Identifikace cílových skupin	21
4.4	Stanovení strategie event marketingu	21
4.5	Naplánování zdrojů	24
4.6	Realizace event marketingu	25
4.7	Event controlling.....	25
5	Popis pořadatele a eventu	27
5.1	Historie hornicko-hutnických spolků v Příbrami a okolí.....	27
5.2	Spolek Prokop Příbram a jeho aktivity	28
5.3	Prokopská pouť	28
6	Event marketing Prokopské pouti.....	31
6.1	Příprava eventu.....	31
6.2	Situační analýza	32
6.2.1	Analýza mikroprostředí	32

6.2.2	Analýza makroprostředí.....	36
6.2.3	SWOT analýza události	40
6.3	Cíle události	41
6.4	Cílové skupiny	41
6.5	Vymezení zdrojů	43
7	Zlepšující opatření	45
7.1	Začlenění více nástrojů komunikačního mixu	45
7.2	Zřízení sociálního zázemí	47
7.3	Slosování o wellness víkend v Jáchymově	48
7.4	Zainteresování příbramských kapel do programu.....	48
7.5	Prostor k parkování automobilů	49
7.6	Zahrnutí farmářských trhů do programu pouti.....	49
8	Závěr	51
	Seznam použitých zkratk	53
	Seznam tabulek	54
	Seznam obrázků.....	55
	Seznam použitých zdrojů.....	56
	Seznam příloh	59

1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá, v literatuře marketingu poměrně novou činností, event marketingem. Alespoň obecná znalost fungování a využití zážitkového marketingu, jak se často tento pojem překládá, představuje pro organizátory eventů značnou výhodu - lepší zvládnutí celé akce. Úspěšná realizace je pak odměnou nejen pro návštěvníky, ale i pro samotné organizátory.

Téma zabývající se event marketingem, jsem si vybrala kvůli mé velké oblibě nejrůznějších událostí, zvláště pak těch tradičních. Jednou z nich je Prokopská pouť, která pro svou velikost a historii patří mezi nejvyhledávanější hornickou poutě v České republice. Tato event marketingová událost se navíc odehrává v místě, kde jsem vyrůstala a ke kterému mám silné citové pouto.

Hlavním cílem práce je na základě marketingového výzkumu a vlastních postřehů, navrhnout zlepšující opatření pro další ročníky Prokopské pouti. Případná realizace navržených opatření by měla vést k větší návštěvnosti, spokojenosti a v neposlední řadě i k intenzivnějším prožitkům všech zúčastněných. Dílčím cílem je zhodnocení vybraných aspektů minulého ročníku události.

Práce bude rozdělena do dvou částí. První z nich se bude zabývat základní problematikou event marketingu – definicí pojmů a určení vztahu mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu. Následně bude přiblížen proces plánování, bez kterého by se neměla obejít žádná event marketingová událost.

Praktická část bude zaměřena už na konkrétní akci Prokopská pouť, kterou pořádá Spolek Prokop Příbram, o. s. Po rozboru jednotlivých aspektů události vypracuji návrhy na odstranění eventuálních nedostatků.

Věřím, že tato práce by se mohla stát přínosem i pro samotný Spolek Prokop Příbram, kterému by některá navržená opatření mohla posloužit jako inspirace při přípravě budoucích ročníků.

2 Metodika

Při zpracovávání bakalářské práce bylo využíváno primárních a sekundárních informací.

Sekundární informace byly čerpány z odborné české i zahraniční literatury, internetových zdrojů a z interních podkladů, které autorka obdržela od sdružení Spolek Prokop Příbram.

Primární informace byly získány kvantitativním výzkumem. Cílem výzkumu bylo shromáždit postřehy a názory respondentů na jednotlivé aspekty události Prokopská pouť. K tomuto účelu posloužilo osobní dotazování.

Autorka si nejprve stanovila cíl výzkumu a připravila otázky, které byly klíčové pro jeho naplnění. Následně rozhodla, že vhodným způsobem bude dotazování ve formě dotazníku a nestrukturovaného rozhovoru. Otázky do dotazníku upravila tak, aby byly vhodně uspořádané a pochopitelné. Následně byl dotazník předložen osmi rodinným příslušníkům autorky. Tento malý vzorek osob posuzoval, zda jsou položené otázky jasné a srozumitelné. Na základě jejich doporučení, bylo jedno znění otázky přeformulováno.

Osobní dotazníkové šetření autorka prováděla v neděli 7. července 2013 od 09:00 do 17:00 na Březových Horách, kde se pouť každoročně odehrává. Respondenti byli vybíráni náhodně a průzkumu se zúčastnilo 100 návštěvníků pouti.

Každý dotazník byl vyplňován v přítomnosti autorky, takže v případě nejasností mohl respondent požádat o upřesňující znění konkrétní otázky. Někteří účastníci výzkumu byli požádáni o sdělení své spokojenosti s místem odehrávání, programem apod. Jejich postřehy si autorka zapisovala. Dotazník, který je součástí přílohy (viz. Příloha A), byl anonymní a obsahoval, kromě jedné, pouze uzavřené otázky. Otevřená otázka, položená v závěru dotazníku, umožňovala respondentům uvést vlastní návrh na zlepšení pouti.

Následujícím krokem bylo zpracování výstupů a jejich promítnutí do grafů. Výsledky výzkumu byly využity k analýze vybraných aspektů pouti (viz. Kapitola č. 6). Některá, respondenty navržená zlepšující opatření jsou pak použita a blíže specifikována v závěru této práce (viz. Kapitola č. 7).

3 Event marketing

3.1 Počátky event marketingu

Ačkoli se pojmy event a event marketing začaly v marketingové literatuře vyskytovat relativně nedávno, jejich kořeny sahají až do dávné historie. Okouzlení nejrůznějšími představeními můžeme datovat na příklad až do 8. století před naším letopočtem na území antického Řecka, kde se konaly tzv. Všeřecké hry. Program těchto slavností, zpočátku tvořen kultovními obřady, lákal masy diváků z celého Řecka, určen byl ovšem pouze pro vybrané zástupce každého městského státu ve starověkém Řecku. (Preston, 2012)

Jako další příklad mohou posloužit gladiátorské zápasy ve starověkém Římě, jejichž prostřednictvím dokázal císař Nero rovněž přitáhnout obrovské množství lidí a zajistit jim tak poněkud drsné, avšak neopakovatelné zážitky. (Šindler, 2003)

3.2 Definice Event marketingu

Abychom si event marketing mohli definovat, musí nám být nejprve známa odlišnost mezi pojmy event a event marketing. Tyto dva pojmy totiž nemusí nutně představovat synonyma a názor Sistenische (1999), že „*ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing*“, to jen dokazuje. (Šinder, 2003, s. 20)

Eventem je podle Cambridgeského slovníku charakterizováno něco, co se děje, a to zejména něco důležitého nebo neobvyklého. Bruhn (1997) význam slova event chápe jako „*zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.*“ „*Event je jedinečný, neopakovatelný a má vliv na více smyslů.*“ (Cimler, 2006, s. 13) je dalším z mnoha vymezení. Foret, Procházka, Urbánek (2005, s. 123) pod pojem events zařazují „*veřejné akce, organizování událostí – např. sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejních výstav atd.*“

Pro event marketing, stejně jako pro samotný event, neexistuje jednoznačné vymezení a každý autor tento pojem definuje s lehkou odlišností. Svaz německých komunikačních agentur (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn) z roku 1985 uvádí následující definici event marketingu: „*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.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Šindler (2003) ve své knize uvádí jednoduchou rovnici, která vystihuje vzájemný vztah rozebíraných pojmů a to,

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Z výše zmíněné formulace a definice je tedy zřejmé, že základním principem event marketingu je využívání zážitků a emocí návštěvníků eventu pro získání jejich očekávané odezvy. Nebo také, že výsledkem event marketingu je event, který přítomným vytvoří zážitek, a to v rámci komunikace firmy.

Nyní je potřeba dodat, že samotný event marketing nevyužívají pouze komerční subjekty, jak by mohlo být z dosavadních odstavců mylně vyvozeno, ale kupříkladu i nadační fondy, neziskové organizace nebo i politické strany, které se snaží získat v předvolebních kampaních své příznivce. (Cimler, 2006)

3.3 Začlenění event marketingu do marketingového mixu

„Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy.“ (Šindler, 2003, s. 20) Aby mohla být tato podmínka dodržena, je nutné, aby byl event marketing, řazený mezi komunikační nástroje, jasně zasazen do marketingového komunikačního mixu firmy a zároveň byla pochopena jeho podstata.

Mnoho autorů pokládá event marketing za neodmyslitelnou součást komunikačního mixu a zároveň za nástroj, který využívá komunikačních prostředků k vytváření zážitků. Pokud tedy pokládáme event marketing za součást komunikačního mixu, hovoříme tak o tzv. integrovaném event marketingu, který bude v následujícím textu blíže specifikován. (Šindler, 2003)

Nyní si ovšem uvedeme důvody, díky kterým lépe pochopíme, proč je důležité event marketing vnímat jako součást komunikačního mixu. Prvním důvodem je skutečnost, že event marketing zvyšuje součinnostní efekt v komunikaci. Tedy zapojením více komunikačních nástrojů docílíme zesílení působnosti komunikace na potenciální zákazníky. Dále je potřeba si uvědomit, že event marketing nemůže existovat samostatně. Zinscenovaný zážitek dostává smysl pouze tehdy, pokud je v souladu s ostatními komunikačními nástroji podniku.

Event marketingu se dotýká tzv. emocionální komunikace, kterou je možné nalézt v reklamě či v direct marketingu. Některé emoce, které vzniknou při prožívání připravených zážitků, mohou hrát významnou roli v další komunikaci se zákazníky. Posledním důvodem, který je vhodné uvést, je fakt, že sjednocení komunikace v jeden celek, vede ke snížení konečných nákladů. (Šindler, 2003)

Následující tabulka (Tab. 1), se týká výzkumu, který ve své knize zveřejnil Stevens (2005). Event marketing hodnotí 96 % marketérů, jako užitečný nástroj komunikačního mixu. Zajímavé je srovnání s reklamou v médiích, která je podle marketérů až o nejméně 65 % méně důležitá než event marketing.

Tabulka 1: Užitečnost komunikačního nástroje v komunikačním mixu

Marketingový nástroj	Marketéři, hodnotící zvolený nástroj jako „užitečný“ (v %)
Osobní prodej	97
Webové stránky	97
Event marketing	96
Časopisová reklama	87
Direct mail	85
Partnerství	81
E-mail	78
Fax mail	46
Telemarketing	42
POS a stimulační pobídky	40
Novinová reklama	31
Televizní reklama	22
Rádiová reklama	19

Zdroj: Stevens, 2005, s. 133

Integrovaný event marketing

Hesková (2012, s. 118) definuje event marketing následně: „*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo*

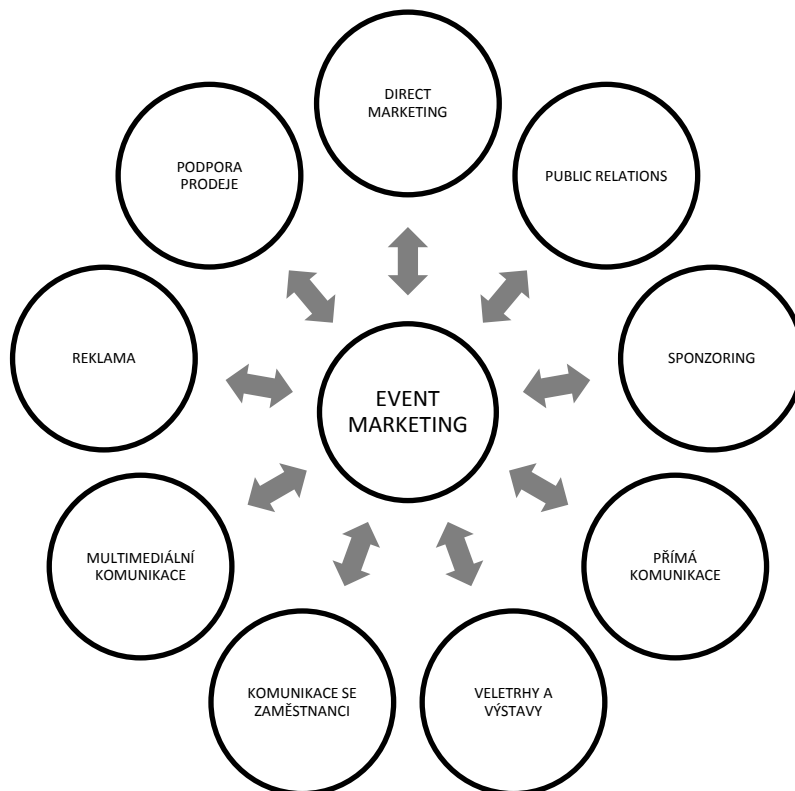
zprostředkovávat zinscenované zážitky. Jde o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“

Jinými slovy lze integrovaný event marketing chápat jako koncept řízení, který je navržen tak, aby všechny aspekty marketingové komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, public relations a direct marketing, pracovali společně jako jednotná síla. Vzájemným propojováním moderních nástrojů komunikačního mixu se jejich účinnost, jak již bylo dříve řečeno, stává mnohem efektivnější.

3.4 Interakce event marketingu s ostatními nástroji marketingového mixu

Je potřeba si znovu uvědomit, že samotný event marketing působí na ostatní komunikační nástroje marketingového mixu a naopak. Pokud dokážeme vhodně propojit event marketing s klasickou reklamou, direct marketingem, sponzoringem apod. můžeme docílit očekávaného efektu komunikace za adekvátní cenu. (Šindler, 2003) Obrázek č. 1 níže, zobrazuje vzájemné vazby mezi event marketingem a komunikačním mixem firmy. Každou interakci si pro lepší pochopení rozebereme v několika větech dále.

Obrázek 1: Event marketing a komunikační mix firmy



Zdroj: Šindler, 2003, s. 30

Interakce s reklamou

Kotler, Keller (2013, s. 808) definují samotnou reklamu jako „*formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétního zadavatele. Ve vzájemné vazbě s event marketingem, pak můžeme reklamu chápat jako formu marketingové komunikace, která se snaží nalákat veřejnost na nějakou určitou událost.*“

Dobře provedená reklama dokáže přilákat velký počet potenciálních návštěvníků našeho eventu a pomoci nám tak dosáhnout předem stanovených cílů našeho projektu. (Šindler, 2003) Proto je vždy potřeba dopředu promyslet vhodné načasování a i volbu okruhu osob, které budou v dosahu reklamy.

Interakce s public relations

„*Public relations je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnaní zájmů všech zúčastněných.*“ (Němec, 2006, s. 10)

„*Jde zde tedy zvláště o udržování pozitivní prezentace a vytváření pozitivního vztahu s jednotlivci a skupinami, s nimiž přichází organizace do bezprostředního kontaktu.*“ (Stehlík, 2005)

Z výše zmíněných definic je tedy zřejmé, že public relations představuje pro firmu velký význam a posilování vztahů neodmyslitelně patří k dobrému fungování celé společnosti.

Budování značky prostřednictvím PR absorbuje více času a kreativity, ale nakonec může mít mnohem lepší efekt než třeba samotná reklama. PR se skládá z celé řady nástrojů, které můžeme dělit pomocí systému zvaného PENCILS (viz. Tab. 2). Tento způsob členění jednotlivých aktivit nabízí různé přístupy k navázání vztahu se svým okolím a veřejností. (Jakubíková, 2013)

Tabulka 2: Systém dělení základních nástrojů PR - PENCILS

P (publications)	výroční zprávy, podnikové časopisy, časopisy pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo jiné důležité události
E (events)	vnitrofiremní a veřejné akce, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy, udělování odměn zaměstnancům
N (new)	materiály pro novináře, podklady pro tiskové konference
C (community involvement activities)	angažovanost pro komunitu
I (identity media)	nosiče a projevy podnikové identity
L (lobbing aktivity)	lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření
S (social responsibility activities)	společenská odpovědnost firmy

Zdroj: vlastní zpracování, 2014 (Jakubíková, 2013, s. 318)

Americký podnikatel P. T. Barnum jednou prohlásil: „I don't care what they say about me, just make sure they spell my name right.” – volně přeloženo: „Nedělám si starosti s tím, co o mně říkají ostatní, akorát se ujišťuji, že vyslovují mé jméno správně.“ K takovému postoji bychom ovšem v oblasti PR měli přistupovat více než obezřetně, neboť je naopak velmi důležité, jaká zpráva se o našem eventu šíří.

Interakce s podporou prodeje

Opět si nejprve definujeme, co to vůbec podpora prodeje znamená. „*Podpora prodeje je souhrn krátkodobých podpůrných nástrojů, které mají za cíl stimulovat rychlejší nebo větší prodej určitého výrobků či služby spotřebitelům nebo obchodním mezičlánkům.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 806) Podporou prodeje chceme zpravidla dosáhnout souboru taktických cílů a právě event marketing může v tomto ohledu hrát zásadní roli. Pokud chceme dosáhnout určité návštěvnosti naší event marketingové události, pak je na příklad příhodné pozvánku na tuto akci využít jako výhru v některé spotřebitelské soutěži – na tomto základě interakce mezi event marketingem a podporou prodeje funguje. V souvislosti s touto oblastí se můžeme setkat s termínem POS-Event. (Šindler, 2003)

Interakce s osobní komunikací

Osobní komunikace, jak již samotný název napovídá, zahrnuje osobní dorozumívání s dodavateli, odběrateli, zákazníky, zaměstnanci apod. Přímá komunikace v sobě skýtá velkou řadu výhod. Hlavní předností rozebíraného komunikačního nástroje je možnost okamžité reakce na myšlenky a vyřčená sdělení účastníka hovoru, a tím zajištění námi očekávané odezvy.

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je chápán jako „*strategie pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne zaměřit na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří samostatnou nabídku.*“ (Kotler, Wong, Saunders, 2007, s. 1014)

V oblasti direct marketingu se setkáváme s pojmem direct mailing, který slouží k přímému oslovení cílové skupiny prostřednictvím e-mailu. Jedná se o neúčinnější metodu, jak recipienty nalákat na danou akci a to prostřednictvím podnětění jejich přirozené zvědavosti.

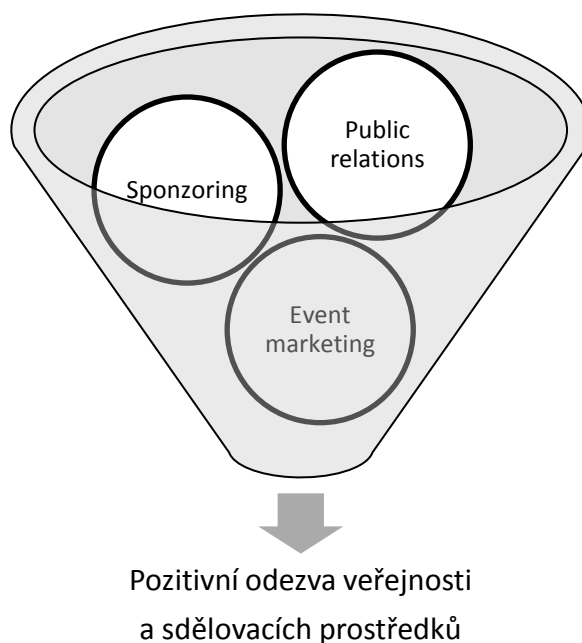
Interakce se sponzoringem

Event marketing má v rámci komunikačního mixu asi nejužší vazbu se sponzoringem, a to zvláště ve spojitosti s velkými akcemi zejména v oblasti sportu a kultury. Jakubíková (2009) uvádí, že „*sponzoring spočívá v peněžní nebo ve věcné podpoře jiné organizace či skupiny, jejímž cílem je vyvolat odezvu v relevantní části veřejnosti.*“

Existují dvě varianty, jak může event marketing využívat sponzoringu. Jedna varianta představuje pořádání vlastní sponzorské akce, druhá využívání sponzoringu akce, která již existuje. (Šindler, 2003)

Souhra sponzoringu, event marketingu a PR je u sponzorovaných událostí takřka povinností. Tyto eventy totiž zpravidla přitahují velkou pozornost nejen veřejnosti, ale i médií. (Šindler, 2003)

Obrázek 2: Souhra event marketingu, sponzoringu a PR



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Interakce s multimédií

Multimédia se využívají snad ve všech oborech lidské činnosti a nejinak je tomu i u event marketingu. Souhrn technických prostředků se v event marketingu většinou využívá k nalákání recipientů na samotnou událost. Může se jednat o různé prezentace, videa apod., s kterými je možné přijít do kontaktu na veletrzích, výstavách a při obdobných příležitostech.

Multimédia dokáží svým ztvárněním doslova ohromit diváky a vzbudit v nich přesvědčení, že musejí být součástí prezentované události. Jejich použití ovšem může značit i jistá úskalí, a to zejména v podobě jistého odosobnění. K tomu může docházet zejména z důvodu přesycenosti lidí multimédií a kýženého výsledku tedy nemusí být dosaženo.

Interakce se zaměstnanci

Event marketing může být firmou využíván i k navození přátelské vazby mezi zaměstnanci a prohloubení jejich loajality vůči firmě. V praxi se využívá většinou motivačních seminářů, školení o produktech či tzv. kick-off setkání pořádaných pro projektové týmy. Nákladnost těchto akcí je ovšem vysoká a z toho důvodů i málo uskutečňovaná. (Šindler, 2003)

3.5 Typologie eventů

Z důvodu relativně krátké historie využívání cíleného event marketingu a jeho kladení důrazu na originalitu neexistuje zcela jednoznačná typologie jednotlivých aktivit. Šindler (2003, s. 36) navrhuje provést dělení eventů podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen, a místa konání. Pro názornost je v tabulce níže uvedena Základní typologie eventů podle Šindlera (2003).

Tabulka 3: Dělení eventů

Podle obsahu
<ul style="list-style-type: none">• pracovně orientované eventy
<ul style="list-style-type: none">• informativní eventy
<ul style="list-style-type: none">• zábavně orientované eventy
Podle cílových skupin
<ul style="list-style-type: none">• veřejné eventy
<ul style="list-style-type: none">• firemní eventy
Podle místa
<ul style="list-style-type: none">• venkovní eventy (open-air)
<ul style="list-style-type: none">• eventy pod střechou
Podle konceptu
<ul style="list-style-type: none">• event využívající příležitosti
<ul style="list-style-type: none">• značkový event
<ul style="list-style-type: none">• imagový event
<ul style="list-style-type: none">• event vztažený ke know-how
<ul style="list-style-type: none">• kombinovaný event

Zdroj: Šindler, 2003, s. 36

Události, jako pouti, jsou podle dělení v Tab. č. 3 většinou zábavně orientované, veřejné, venkovní a využívající příležitosti. Pořadatelé pouti se prostřednictvím eventu snaží u návštěvníků, představující širokou veřejnost, dosáhnout maximálního

emocionálního náboje. Pouti se uskutečňují pod tzv. otevřenou oblohou a jsou obvykle pevně časově ohraničeny.

V německy hovořících zemích se můžeme setkat s dělením eventů zejména podle doprovodného zážitku, a to především na eventy, které se uskutečňují v oblastech kultury, sportu, ekonomiky, společnosti a politiky, přírody. Ve Spojených státech amerických dávají větší přednost dělení eventů podle obsahového a koncepčního hlediska. Hlavními skupinami, do nichž se eventy dělí, jsou zde firemní eventy, kongresy a výstavy, sociální eventy, zábavné eventy, občanské eventy a neziskové eventy. (Šindler, 2003)

Další možné rozdělení eventů uvádí Lattenberg (2010). Eventy rozděluje na pracovní, slavnostní a prestižní. Pracovní akce zahrnují různá školení, meetingy, porady, semináře, konference či zážitkové vzdělávací programy tzv. teambuilding. Společenské a benefiční večery tvoří slavnostní eventy, a jako prestižní autor uvádí nadační večery, lokální environment či události spojené s předáváním ocenění.

4 Plánování a tvorba event marketingu

Plánování neodmyslitelně patří ke správnému fungování každého eventu. V případě, že je event marketingová událost kvalitně naplánována, zbývá prostor pro kreativitu a inovace v event marketingu. (Šindler, 2003)

„Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly.“ (Šindler, 2003, s. 44) Obr. č. 3 znázorňuje etapy plánovacího procesu event marketingu. Ke každé jednotlivé etapě je potřeba přistupovat jako k součásti komunikačního mixu z již zmíněných důvodů uvedených v dřívější kapitole (viz. Kapitola Integrovaný event marketing). Navíc každá jednotlivá fáze podléhá event controllingu, který sahá až do realizační etapy. V rámečku jsou obsaženy *„činnosti, které představují již velmi konkrétní a formující konečnou podobu eventu.“* (Šindler, 2003, s. 64)

Obrázek 3: Jednotlivé etapy plánování



Zdroj: Šindler, 2003, s. 44

4.1 Situační analýza

Situační analýza je významnou součástí plánování. Jedná se o analýzu, která komplexně zachycuje důležité informace a faktory z vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Analyzovat situaci je možné hned několika metodami. V následujícím textu si představíme analýzu SWOT, která je v praxi event marketingu nejpoužívanější metodou.

SWOT analýza

SWOT analýza je velmi užitečný nástroj, jehož zkratka se skládá z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Zatímco silné a slabé stránky představují vnitřní faktory, příležitosti a hrozby souvisí s okolním prostředím organizace.

Tabulka 4: Způsob prezentace SWOT analýzy

PŘEDNOSTI	SLABINY
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

Zdroj: Westwood, 1999, s. 32

SWOT analýza užívaná v praxi event marketingu se zaměřuje na tři oblasti. „*Nejprve se zhodnotí hlavní **komunikační aspekty** nasazení event marketingu v kontextu teorie integrovaného event marketingu* (Šindler, 2003, s. 46):

- *ekonomické a psychologické cíle,*
- *celkovou komunikační strategii firmy,*
- *zařazení produktu, image, povědomí,*
- *potřebu na zážitky orientované komunikace,*
- *dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu (a jednotlivými eventy),*
- *porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu,*
- *vhodné a dostupné příležitosti (jubilea apod.),*
- *nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti.“*

Dále Šindler (2003, s. 46-) radí, zaměřit pozornost na **nabídku a poptávku po eventech**. Ta vyžaduje jednak znalost nejoblíbenějších typů eventů a jejich dalších možných forem, a pochopení a poznání potřeb cílových skupin na straně druhé. Třetí

oblast představuje průzkum **faktorů uvnitř firmy** – finančních (rozpočet) a lidských zdrojů (počet zaměstnanců).

Výsledkem zanalyzováním těchto tří oblastí získáváme vyhotovenou SWOT analýzu, která slouží jako podklad pro zodpovězení otázek, zda konkrétní organizace a event budou schopni dosáhnout stanovených cílů (Westwood, 1999) a hlavně, zda je vůbec vhodné využít služeb event marketingu, či nikoli. (Šindler, 2003)

4.2 Stanovení cílů

Každá organizace, která se na základě situační analýzy rozhodne event marketing praktikovat, by si před samotnou tvorbou eventu měla stanovit cíle, kterých chce dosáhnout. Cíle by měly korespondovat s očekávaným přínosem pro firmu a v návaznosti na ně pak dále volit zaměření celého eventu. Nutností je jejich jasná definice, časové vymezení, sladění s dalšími dílčími cíli a reálná dosažitelnost.

Frey (2008) publikoval několik možných cílů:

- vytvořit přitažlivou asociaci se značkou,
- posílit image firmy,
- rozšířit cílovou skupinu o novou,
- budovat dobré vztahy v místní komunitě,
- získat kontakty,
- konkurovat svými aktivitami.

Hesková (2012) kromě již zmíněných uvádí navíc na příklad:

- poznání určité cílové skupiny a jejího životního stylu,
- poskytnout zážitek a jím vyvolat pocity,
- pobavit významné klienty,
- odměnit zaměstnance.

Šindler (2003) rozděluje jednotlivé cíle event marketingu do tří sekcí. První z nich představuje kontaktní cíle, jejichž naplnění se odvíjí od počtu přítomných osob na eventu. Komunikační cíle, které jsou stěžejní a od kterých se odvíjí celkový úspěch události (satisfakce předstáv návštěvníků, aktivace vnímání značky, apod.) a konečně finanční cíle, mezi které se řadí na příklad dodržení stanoveného rozpočtu.

Každá organizace má samozřejmě jiné cíle, podle nichž by měla volit typ eventu

4.3 Identifikace cílových skupin

Definování cílových skupin je v oblasti event marketingu žádoucí. Jejich znalost a přizpůsobení se jejich tužbám, totiž vede k vyšší spokojenosti návštěvníků a event tak plní svou prvotní funkci.

„Protože je event marketing postaven na přímé a osobní komunikaci, je pro jeho klíčové sdělení (myšlenku) nejvhodnější homogenní skupina recipientů.“ (Šindler, 2003, s. 50)

Příbová (1996, s. 147) doporučuje trh segmentovat, neboť každá skupina zákazníků *„vykazuje podobné potřeby a podobnou reakci na marketingovou akci prodejce“* a v případě jejich znalosti, je celá příprava akce daleko jednodušší. (Lattenberg, 2010)

K nalezení takové cílové skupiny se využívá segmentace trhu. Šindler (2003) pro potřeby event marketingu navrhuje vycházet ze základního dělení cílových skupin na:

- **primární cílové skupiny** – týkající se osob, jež se události přímo účastní,
- **sekundární cílové skupiny** – ke které se sdělení dostává pouze zprostředkovaně.

Cílové skupiny můžeme dále diferencovat na:

- **interní cílové skupiny** – představující vlastníky firmy a jejich zaměstnance,
- **externí cílové skupiny** – tvořené ze zákazníků, dodavatelů, obchodních partnerů, novinářů a médií.

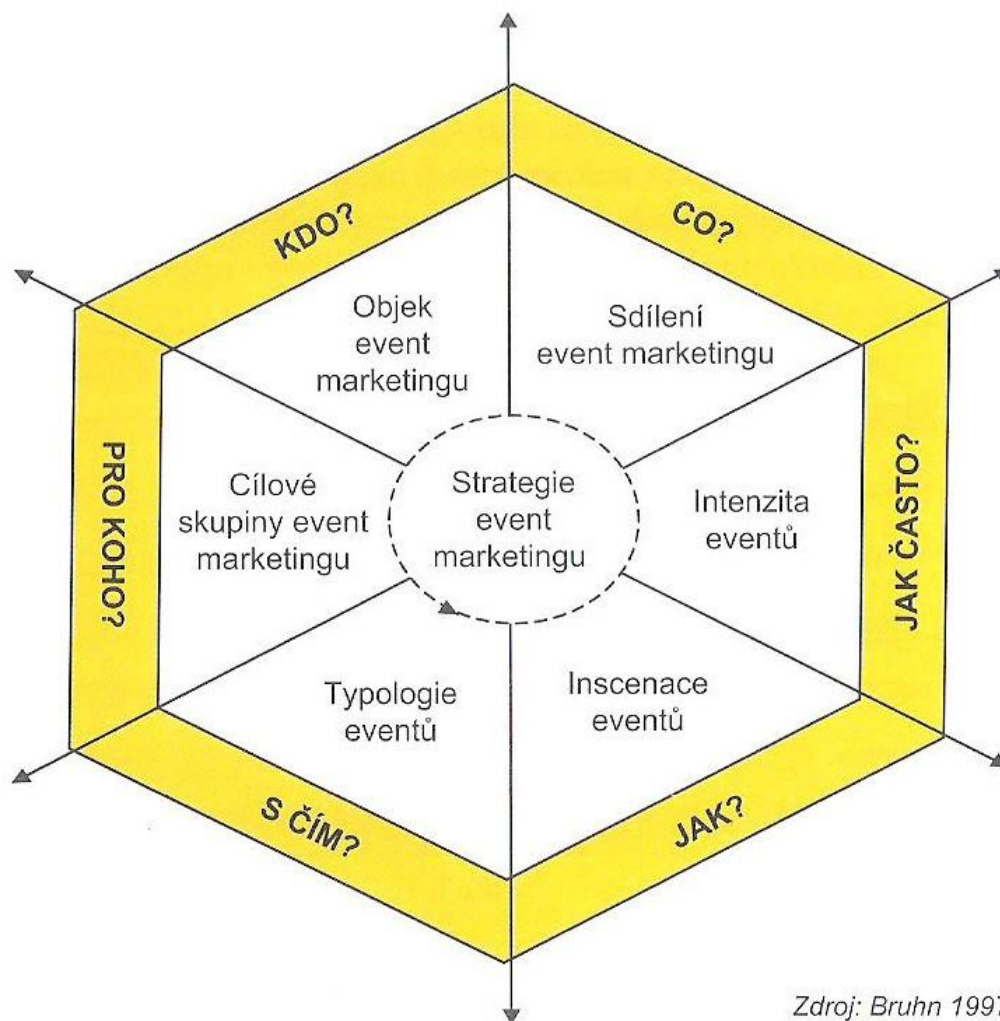
Kritérii dalšího dělení cílových skupin jsou podle úrovně vztahu ke značce (produktu, službě či firmě), socio-ekonomických a demografických měřítek, chování recipientů a emocionálních měřítek. (Šindler, 2003)

4.4 Stanovení strategie event marketingu

Před samotnou realizací eventů je nutné stanovit strategii. Ta definuje nutné podmínky pro uskutečnění eventu s cílem dosáhnout stanovených cílů event marketingu. (Bruhn, 1997)

Bruhn (1997) stanovil šest hlavních dimenzí (Obr. 4), jejichž celek tvoří strategii event marketingu. Každá dimenze navíc odpovídá na nějakou základní otázku.

Obrázek 4: Hlavní dimenze event marketingu



Zdroj: Šindler, 2003, s. 54

- **objekt event marketingu** – objektem může být značka, produktová řada či celá organizace,
- **sdílení event marketingu** – sdělení by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné a realizovaná akce by se od něj měla odvíjet,
- **cílové skupiny event marketingu** – orientace na jednu či více cílových skupin různých velikostí, jež se eventu účastní,
- **intenzita eventů** – která určuje, jak dlouhodobá a intenzivní bude strategie,
- **typologie eventů** – výběr formy jednoho či více eventů, na kterých se cílovým skupinám zprostředkuje sdělení korespondující s hlavní myšlenkou event marketingu,
- **inscenace eventů** – vlastní zinscenování neopakovatelného a jedinečného eventů.

Další dělení strategií, které Šindler (2003) ve své publikaci uvádí je z hlediska formálního a zahrnuje:

- **koncentrovaná strategie standardizace** – tato strategie se zaměřuje na malý počet cílových skupin, pro něž se realizuje jeden či jen několik málo eventů, skupina je zpravidla dobře známa,
- **diverzifikovaná strategie standardizace** – nastává v případech, kdy je cílová skupina heterogenní, pořádají se pro ni tematické eventy předpokládající vysokou účast,
- **koncentrovaná strategie diference** – se snaží jedním nebo jen pár eventy oslovit velký počet cílových skupin, velmi náročný typ strategie využívané na příklad u příležitosti jubilea organizace,
- **diverzifikovaná strategie diference** – kvůli své finanční náročnosti ne často využívanou strategií; pro velký počet segmentů, které jsou charakteristické svým obtížným oslovením.

Obrázek 5: Typy strategie event marketingu

Počet cílových skupin \ Počet eventů	Menší	Větší
Menší	Koncentrovaná strategie standardizace	Divertifikovaná strategie standardizace
Větší	Koncentrovaná strategie diference	Divertifikovaná strategie diference

Zdroj: Meffert 1993

Zdroj: Šindler, 2003, s. 56

Členění EM strategií podle zvolených cílů z hlediska obsahového je následující (Šindler, 2013, s. 57):

- **zaváděcí strategie** – se volí při uvádění nového výrobku na trh, u této strategie není důležité jen vzbuzení příjemných emocí, ale i seznámení s informacemi o konkrétním produktu,

- **cíleně rozvíjející strategie** – se využívá v případě, kdy chce organizace rozšířit svou působnost o novou cílovou skupinu, či rozšířit stávající o nové jednotlivce,
- **imagové strategie** – hlavní myšlenkou je prostřednictvím vyvolaných emocí prohloubit či změnit nahlížení recipientů na samotnou značku,
- **na zážitky orientované strategie** – nabízí možnost propagovaný produkt či službu přímo „prožít“ a recipientovi tak poskytnout opravdu nezapomenutelný zážitek plný emocí.

V případě nadnárodních organizací segmentujeme na (Šindler, 2013, s. 57):

- **lokální strategii** – která spočívá v soustředění se na cílovou skupinu, která se nachází na určitém území a nastavení takové strategie, která koresponduje s jejich potřebami,
- **globální strategii** – jež se snaží najít strategii vhodnou pro konečné skupiny více trhů, pokud se na nich charakteristické rysy jednotlivých segmentů shodují.

4.5 Naplánování zdrojů

Další položkou, kterou je při plánování nutné zohlednit jsou zdroje, bez nichž by nemohlo k samotné realizaci event marketingu vůbec dojít. Rozlišujeme tři základní zdroje, jejichž charakterizováním získáváme podklad pro stanovení celkového rozpočtu event marketingové události. (Šindler, 2003)

- **lidské zdroje** – v oblasti plánování zkoumáme nejen to, kolik osob bude pro zrealizování eventu potřeba, ale i jejich strukturu,
- **hmotné zdroje** – představují prostředky, které jsou potřeba, aby plánovaný event mohl vzniknout, zahrnují se sem na příklad prostory, nutné vybavení, technika či občerstvení,
- **finanční zdroje** – tvoří další důležitou část celkových zdrojů; slouží k uhrazení vzniklých nákladů na plánování, přípravu, realizaci a následné náklady, které jsou spojeny s aktivitami po proběhlé události.

Realizace event marketingu s sebou nese pro společnost určité finanční zatížení. Z tohoto důvodu se sestavují rozpočty, které dokáží přehledně zachytit náklady s eventem spojené. Ne vždy lze ovšem dopředu odhadnout, jak velké jednotlivé výlohy opravdu budou, a proto je vhodné do budgetu zahrnout případnou rezervu. (Šindler, 2003)

4.6 Realizace event marketingu

Poté, co došlo k analýze klíčových faktorů, stanovení cílů, identifikaci cílových skupin, stanovení strategie a činností formující konečnou podobu eventu, nastává samotná realizace event marketingu.

Při samotné realizaci, stejně jako u plánování, musí být stále pohlíženo na event marketing jako na nedílnou součást komunikačního mixu, v jiném případě by totiž nebyl event marketing dostatečně účinný.

Výsledkem realizačního procesu by měla být výjimečná událost, která se svým emocionálním nábojem zapíše do paměti cílových skupin a podpoří tak celkovou image organizace.

4.7 Event controlling

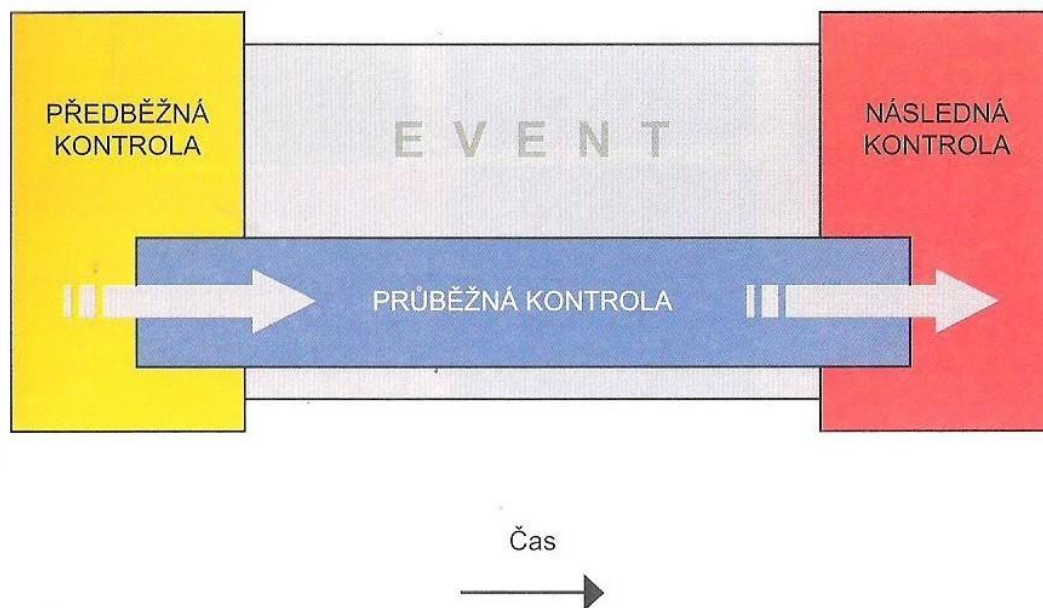
Stejně jako samotný event marketing je i event controlling poměrně nový a teprve rozvíjející se proces. Jedná se o činnost vztahující se na všechny fáze event marketingové akce. Nejedná se pouze o kontrolu, jak je často zaměřováno, nýbrž o celý proces řízení. „*Controlling představuje myšlení zaměřené na předvídání. Kontrola oproti tomu souvisí s ohlédnutím zpět.*“ (Bay, 1997, s. 145)

Event controlling napomáhá dosažení cílů event marketingu pomocí principů a metod, které neustále přezkoumávají a vylepšují jednotlivé fáze event marketingu. (Šindler, 2003)

Z výše zmíněného textu vyplývá, že event controlling můžeme rozdělit do tří následujících oblastí (Šindler, 2003, s. 99):

- předběžná kontrola,
- průběžná kontrola,
- následná kontrola.

Obrázek 6: Kontrolní mechanizmy event controllingu



Zdroj: Šindler, 2003, s. 99

Předběžná kontrola

Tento typ kontroly probíhá před začátkem eventu, ve fázi plánování. Jejím úkolem je prozkoumat především vhodnost použití event marketingu pro danou akci a zjištění požadavků cílových skupin. Pomocí předběžné kontroly se ověřuje platnost údajů rozebíraných v situační analýze, přičemž největší důraz je kladen na analýzu specifických požadavků cílových skupin. (Šindler, 2003)

Průběžná kontrola

Cílem průběžné kontroly je souvisle sledovat jednotlivé kroky event marketingového procesu v jeho průběhu. Tato kontrola se snaží o koordinaci jednotlivých fází event marketingu, dále o odhalení případných chyb vznikajících při organizaci eventu nebo během jeho realizace. Důležitou součástí průběžné kontroly je i posouzení reakcí cílových skupin. (Šindler, 2003)

Následná kontrola

Z hlediska celého event marketingového procesu je následná kontrola nejdůležitější. Hodnotí celkovou podobu a vyznění eventu. Provádí se po skončení eventu a zjišťuje, jakých komunikačních účinků bylo dosaženo. Hodnotí, zda bylo dosaženo stanovených cílů a zjišťuje příčiny úspěchu či neúspěchu eventu. (Šindler, 2003)

5 Popis pořadatele a eventu

5.1 Historie hornicko-hutnických spolků v Příbrami a okolí

Příbram je okresní město ležící ve středočeském kraji jihozápadně od Prahy. První skutečná zmínka o Příbrami pochází z roku 1216, kdy byla uzavřena smlouva o koupi „statku řečeného Příbram“ pražským biskupem Ondřejem. Příbram je spojována s bohatou hornickou historií. Již ve 13. století se zde zpracovávala ruda s obsahem stříbra. Později pak i těžba ložisek zlata, olova, zinku a železné a uranové rudy.

V době hospodářského rozvoje města se začala rozvíjet i spolková činnost v Příbrami, zvláště pak na Březových Horách. Vznikaly tak spolky, které vycházely z řemeslných, společenských, církevních, kulturních a sportovních základů. Rok 1849 znamenal přelom ve spolkové činnosti v Příbrami, neboť tento rok byla založena Báňská akademie, která v Příbrami fungovala až do začátku 2. světové války.

Po roce 1989 se začala spolková činnost v Příbrami, stejně jako ve městech celé republiky, obnovovat a doplňovat o nové spolky, které usilovaly o obnovu historických obyčejů na území, na kterém se nacházely.

Historie je spojená s celou řadou spolků, které v Příbrami vystupovaly, respektive vystupují dodnes. Za zmínku určitě stojí **Cech příbramských horníků a hutníků, o. s.** (1993) který se snažil o propagaci města Příbram a přiblížení tradic, zvyků a způsobu života horníků a hutníků široké veřejnosti. Dále **Cech příbramských hutníků-olovnářů** (2001), jehož členy jsou současní i minulé zaměstnanci podniku Kovohutě Příbram a důchodci. Tyto dva výše jmenované spolky, založené na principu dobrovolnosti a solidarity, spolu od počátku své činnosti spolupracují a jejich členská základna je převážně společná.

Dalším uvedeným může být **Spolek Řimbaba** (2006), který patří mezi nejmladší spolky na Příbramsku. Jedná se o občanské sdružení, které se skládá z rodáků, přátel a příznivců regionu Bohutínska. V místě svého působení, v areálu dolu Řimbaba, buduje muzeum, které by mělo později sloužit k propagaci místní historie. Další náplní jeho činnosti je pořádání akcí pro děti a mládež. Mezi další významné spolky, které zasáhly historii Příbrami, patří jednoznačně i **Spolek Prokop Příbram**, který si přiblížíme v následující kapitole. (Spolek Prokop Příbram, c2009)

5.2 Spolek Prokop Příbram a jeho aktivity

Spolek Prokop Příbram byl založen dne 13. února 1992. Toto sdružení navazuje na tradici spolku, který od roku 1898 působil při Báňské akademii v Příbrami a sloužil ke slučování slovanských studentů z této akademie.

V současnosti je spolek občanským sdružením, jehož členy jsou bývalí horníci a hutníci a další odborníci z velké řady jiných oborů. Cílem tohoto spolku je udržovat a obnovovat hornické památky, udržovat a dále rozvíjet hornické tradice v regionu a zároveň i nastínit minulost široké veřejnosti prostřednictvím akcí zaměřených na sport a kulturu.

Významnou částí činnosti tohoto spolku jsou programy pro děti. Jednou z akcí je Hornický Mikuláš, který seznamuje děti s prostředím Mariánské štolý a mytologickými postavami. Dalším projektem je cyklus kulturně-společenských akcí S Permonem za dětmi i seniory, jehož cílovou skupinou jsou kromě dětí a seniorů i zdravotně a mentálně postižené osoby. Cílem projektu je opět seznámit veřejnost s obyčejí, historií regionu a hornickými tradicemi. Další aktivitou je cyklus kulturních akcí Březohorské kulturní léto a Březohorský advent či projekt Cestujeme s krajany. Toto občanské sdružení navíc po čas celého roku za symbolické vstupné veřejnosti zpřístupňuje část areálu dolu Marie. Jednou z nejvýznamnějších událostí, kterou spolek Prokop pořádá, a která je předmětem této práce, je Prokopská pouť.

Spolek Prokop, který je členem Českého i Evropského sdružení hornických a hutnických spolků, se od roku 1993 nachází v areálu dolu Marie na Březových Horách. Sdružení spolupracuje kromě dalších hornických spolků a organizací, s Městským úřadem v Příbrami, Hornickým muzeem Příbram, Knihovnou Jana Drdy v Příbrami, Osadním výborem na Březových Horách, Českou křesťanskou akademií, Společností občanů a přátel Březových Hor a Sborem dobrovolných hasičů Březové Hory. (Spolek Prokop Příbram, c2009)

5.3 Prokopská pouť

Historie Prokopské pouti

Počátky Prokopské pouti můžeme najít hluboko v minulosti, kdy příbramští horníci oslavovali patrona havířů svatého Prokopa. Tyto slavnosti se pořádaly v den jmenin onoho patrona, tedy 4. července.

Již od brzkých ranních hodin putovaly městem davy horníků, které směřovaly na hlavní náměstí v Příbrami, kde se konala slavnostní přehlídka nastoupeného hornictva. Po přehlídce se hornická paráda přesunula ke kostelíku sv. Prokopa na Březových Horách, kde se konala polní mše. Na sklonku 19. století, kdy příbramská pouť zažívala nejvyšší slávu, se slavností účastnilo až na 5 500 uniformovaných havířů. V této době byla účast pro havíře na této akci povinná a až rokem 1904 byla povinnost zrušena. Nadále ovšem tato tradice zůstávala zachována a oslavy probíhaly až do roku 1948, kdy došlo k přerušení této zvyklosti a kdy místo tradiční hornické pouti byly zavedeny oslavy Dne horníků.

Rok 1990 znamenal obnovení tradice Prokopské pouti a to hlavně z iniciativy samotných bývalých havířů a města Příbram. O dva roky později bylo havíři založeno občanské sdružení Spolek Prokop Příbram, které se stalo hlavním pořadatelem hornické akce. (Spolek Prokop Příbram, c2009)

Prokopská pouť dnes

Prokopská pouť se v současné době řadí mezi největší a nejslavnější hornické poutě v České republice. Projekt Prokopské pouti je velice rozsáhlý. Program je vždy rozdělen do dvou dnů – soboty a neděle. Po čas celé pouti jsou v městské části Březové Hory umístěny stánky s občerstvením a pouťovým zbožím a zároveň i pouťové atrakce, které potěší zejména dětské návštěvníky. Po celou dobu Prokopské pouti prezentuje Spolek Prokop Příbram i Hornické muzeum Příbram svou celoroční činnost.

Sobota je vždy ve znamení hudby, během níž se veřejnost může těšit z vystoupení hudebních skupin a uměleckých souborů, neděle je naopak spíše historického rázu.

Každoročně se na poutích sejde na 4 000 diváků a návštěvníků. Pouti se dále zúčastňují delegace českých hornických spolků pocházejících například z Mostu, Ostravy, Plané, Rudolfova, Sokolova či Stříbra, ale i zahraniční delegace a to ze Slovenské republiky, Rakouska, Německa, ale třeba i Nizozemí. Prokopská pouť překračuje svým významem tedy nejen místo svého působiště, či středočeský region, ale dosahuje významu mezinárodního.

Velmi důležití jsou spolupořadatelé, bez kterých by akce nemohla být uskutečněna v dnešní podobě. Mezi pořadatelé akce se řadí město Příbram, Hornické muzeum Příbram, Cech příbramských horníků a hutníků. Na organizaci se dále podílejí Osadní výbor Březové Hory, Sbor dobrovolných hasičů Březové Hory, Společnost občanů

a přátel Březových Hor, TJ Sokol Březové Hory, Farní úřad římskokatolické církve na Březových Horách, Česká křesťanská akademie a další společenské a veřejné organizace. (Spolek Prokop Příbram, c2009)

6 Event marketing Prokopské pouti

V následujících kapitolách bude rozebrán plánovací proces event marketingu s cílem odhalit nedostatky Prokopské pouti. Vybrané aspekty, které tvoří proces plánování, budou podloženy grafy, zachycující výsledky dotazníkového šetření.

6.1 Příprava eventů

Spolek Prokop Příbram má s organizací Prokopské pouti letitou zkušenost. Společnost tak akci připravuje podle zavedeného harmonogramu, který se v průběhu let osvědčil. Harmonogram zachycuje jednotlivé aktivity, které jsou potřeba zařídit v určitém časovém období. Existence časového plánu představuje pro spolek výhodu v podobě uspořené času a především určitou garanci, že příprava a následně pouť samotná proběhne bez větších problémů.

Tabulka 5: Časový plán přípravy

Období	Aktivita
Únor	přípravná schůze zajištění hudby a mažorettek
Květen	odeslání žádostí na Městský úřad Příbram
Červen	zajištění tisku plakátů publikování pozvánek v tisku

Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2014

Spolek Prokop Příbram má na starosti celou organizaci Prokopské pouti a zajišťuje jeho financování. Z důvodu časové náročnosti Spolek Prokop Příbram každoročně organizuje pouze hlavní, neměnnou část Prokopské pouti a doprovodný program svěřuje Hornickému muzeu Příbram.

K pouti neodmyslitelně patří pouťové atrakce a stránky. Stánkaři a majitelé kolotočů si v průběhu ledna domlouvají účast na pouti a zamlouvají si místa, kde budou působit.

V únoru se uskutečňuje schůze, na které se řeší organizace a rozdělení všech činností. Zasedání se účastní spolu se Spolkem Prokop zástupci Městského úřadu Příbram, Hornického muzea, Cechu příbramských horníků a hutníků, představitelé Společnosti občanů a přátel Březových Hor, dále jsou účastníky někteří členi sboru dobrovolných hasičů Březové Hory, státního podniku DIAMO, TJ Sokola Příbram a církve Příbram.

Ve stejném měsíci Spolek Prokop Příbram domlouvá účast hudební kapely, která vystoupí na náměstí J. A. Alise na Březových Horách a i účast mažorettek, které jsou součástí průvodu.

V květnu spolek zasílá na Městský úřad v Příbrami Žádost o poskytnutí dotace na kulturu, Žádost o povolení uzavírky a Žádost o souhlas pořádání akce na veřejném prostranství.

Začátkem června se zasílají pozvánky na událost do místního tisku a zajišťuje se tisk plakátů. Tisk provádí společnost PB Tisk a jejich výlep, který probíhá tři týdny před uskutečněním akce, zabezpečuje Divadlo Příbram.

Přípravu prostor mají na starosti Technické služby Příbram. Pracovníci Technických služeb zajišťují rozestavení hliníkových zátarasů, dostatečný počet odpadkových košů a odstranění předmětů bránících volnému pohybu návštěvníků.

6.2 Situační analýza

Situační analýza události Prokopská pouť bude zaměřena na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Jednotlivé aspekty pouti, budou následně zachyceny ve SWOT analýze jako silné a slabé stránky, příležitosti či hrozby.

6.2.1 Analýza mikroprostředí

Termín konání

Termín konání se odvíjí od historického kontextu. Každoročně se datum mění, vždy se ovšem jedná o víkend, který se pohybuje kolem 4. července, kdy slaví svátek Prokop. Skutečnost, že se jedná o víkendovou akci, je z hlediska návštěvnosti velmi příhodný, neboť mohou návštěvníci na pouti strávit celý den a navíc se pouti mohou účastnit i lidé z širšího okolí. Letošní ročník Prokopské pouti se bude konat 5. – 6. července 2014.

Místo konání

Prokopská pouť se každoročně odehrává na náměstí T. G. Masaryka ve Staré Příbrami a na území Březových Hor – na náměstí J. A. Alise a v areálu dolu Marie. Na obou náměstích se nacházejí stánky s pouťovým zbožím a na území Březových Hor pak samozřejmě pouťové atrakce, které na žádné pouti nesmí chybět.

Velkou předností akce je skutečnost, že má dvě působiště s navazujícím programem. Účastníci tak nejsou ochuzeni o žádnou z jeho částí. V sobotu se z náměstí T. G.

Masaryka přesunují návštěvníci v rámci Čepobití, v neděli zase v doprovodu Hornické parády. Tento přesun přes centrum Příbrami s sebou přináší ohromnou výhodu v podobě vzbuzení zájmu u zatím nezúčastněných osob. Ti se tak mohou do průvodu přidat a dorazit tak na hlavní část pouti na Březové Hory.

Prostranství na Březových Horách, kde se hlavní část Prokopské pouti odehrává, na návštěvníky dýchá historickou atmosférou. To hraje velký význam pro utváření zážitku z akce a získání tak pravidelného a hlavně spokojeného návštěvníka.

Dalším kladem tohoto prostranství je jeho dostupnost. Ať už náměstí ve Staré Příbrami, tak náměstí na Březových Horách je v blízkosti několika autobusových zastávek. Dostupnost automobilovými prostředky je na obou místech dobrá, problém zde ovšem představuje omezený počet parkovacích míst, jak potvrzují i výsledky dotazníkového šetření na Obr. 7. Problémy se zaparkováním měla až polovina dotazovaných řidičů. Parkoviště, která zde během roku fungují, jsou kvůli pouti uzavřena a prostor je využit jako zázemí pro pouťové atrakce a stánky.

Obrázek 7: Spokojenost s počtem parkovacích míst

Jste spokojen/a s počtem parkovacích míst?



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Nespokojenost některých účastníků s počtem parkovacích míst by mohla představovat riziko v podobě jejich ztráty. Následky by ovšem mohly být daleko rozsáhlejšího charakteru. Řidiči, kteří měli s parkováním problémy, by mohli svým vyprávěním odradit své okolí. Zároveň by mohlo dojít k medializaci tohoto nedostatku a následkem toho další ztrátu potenciálních návštěvníků pouti.

Program, časový harmonogram

Hlavní kostra slavností je každý rok neměnná, obměňuje se pouze doprovodný program, který sestavuje Spolek Prokop Příbram ve spolupráci s Hornickým muzeem a Cechem příbramských horníků a hutníků. Program se dělí mezi dva dny – sobotu a neděli.

První den je pout' odstartována na náměstí T. G. Masaryka slavnostním zahájením – předáním klíčů od města Březové Hory úřadujícím starostou města Příbram zástupcům hornictva a březohorským spolkům, následně přichází na řadu doprovodný program a to až do večerních hodin, kdy proběhne Čepobití – tradiční průvod hornických světloňošů za doprovodu hornické kapely od horního ředitelství z náměstí T. G. Masaryka na náměstí J. A. Alise na Březových Horách. Zde vždy zazní koncert hornické dechové skupiny Březohorka, následuje koncert v podání příbramského komorního sboru a příchod a zdravice březohorského ponocného. Celý program zakončí večerní zábava, která se koná až do půlnoci.

Nedělní program je rovněž zahájen na náměstí T. G. Masaryka v Příbrami a to hornickou přehlídkou. Následuje slavnostní průvod Hornické parády až ke kostelu sv. Prokopa v Příbrami na Březových Horách. Hornická paráda se skládá z bezmála pětiset zástupců hornictva v historických hornických krojích. U kostela je každoročně celebrována slavnostní Polní mše. Odpoledne pak pokračuje v areálu Hornického muzea Příbram formou doprovodného programu a slavnostně je zakončeno v areálu dolu Marie, rovněž na Březových Horách, přípitkem zástupců hornictva na zdar příští Prokopské pouti.

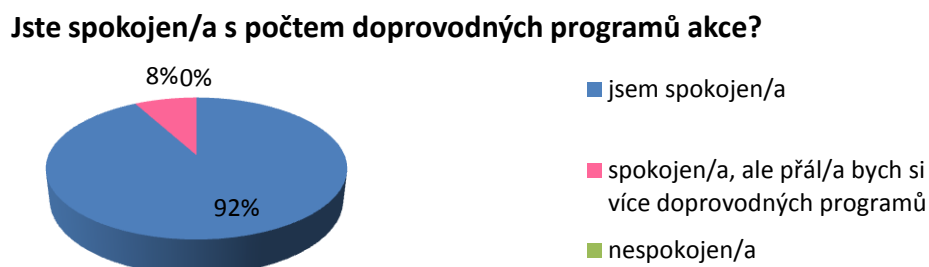
Tabulka 6: Hlavní program březohorských Svatoprokopských slavností

Sobotní program	
13:00	Zahájení pouti
18:00 – 19:00	Čepobití
20:00	Příchod a zdravice březohorského ponocného
Nedělní program	
8:30	Slavnostní přehlídka účastníků hornické slavnosti
9:00	Hornická paráda
10:00	Polní mše
17:00	Rozloučení s poutí

Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2014

Pro přehlednost je hlavní, neměnný program akce shrnut v Tab. 6 výše, a to spolu s časovým harmonogramem z předešlého ročníku, který je ovšem každý rok s mírnými úpravami stejný.

Obrázek 8: Spokojenost s počtem doprovodných programů



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z grafu (Obr. 8) vyplývá, že celých 92 % účastníků minulého ročníku Prokopské pouti bylo spokojeno s počtem doprovodných programů na akci. Toto vysoké číslo svědčí o tom, že je množství těchto programů vyhovující. Zvýšení počtu by nemuselo nutně znamenat zlepšení, zejména z důvodu nedostatku času ze strany návštěvníků na absolvování jiných činností, které pout' nabízí.

Z velké účasti návštěvníků na doprovodných programech a zároveň i z kladného slovního hodnocení většiny dotazovaných, lze vyvodit, že je vhodné, aby organizace doprovodného programu zůstala nadále v rukou Hornického muzea.

V minulém roce Hornické muzeum připravilo pro návštěvníky Prokopské pouti doprovodný program, který obsahoval tři části. Respondenti se nejvíce těšili na šermířské vystoupení, které předvedla skupina Adorea Olomouc. Navíc byla otevřena expozice Hornického muzea, na kterou bylo vstupné za symbolickou jednu korunu. Možnost navštívit tento prostor využila v loňském roce bezmála polovina všech dotazovaných.

Sociální zázemí

Z prováděného dotazníkového šetření vyplynulo, že se sociálním zázemím nebylo spokojeno více než 70 % návštěvníků. V místě konání totiž nejsou žádné veřejné toalety, které by návštěvníci mohli využít. Při prováděném průzkumu návštěvníci uváděli, že museli navštívit restaurace či hospody v blízkosti náměstí, někteří místní

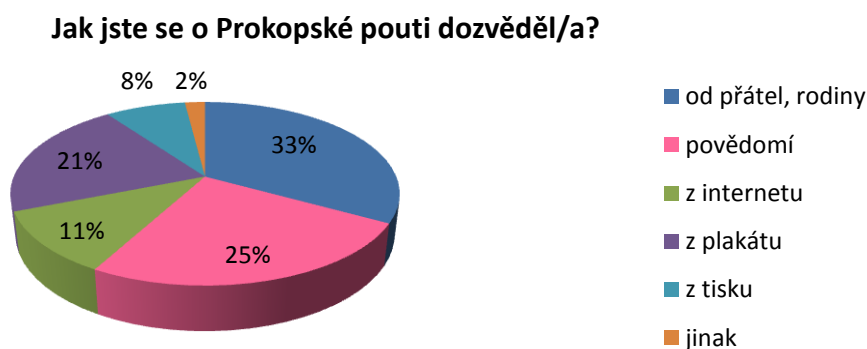
kvůli tomuto nedostatku plánovali odejít dříve domů. Pro Spolek Prokop Příbram by toto zjištění mělo představovat jistý impuls k tomu začít pracovat na nápravě.

Komunikační mix

Sponzory akce je město Příbram, které poskytuje Spolku Prokop Příbram dotace na realizaci akce, PB tisk, jež zajišťuje tisk plakátů, a Středočeský kraj.

Spolek Prokop Příbram zasílá pozvánky do regionálních novin. Obeznámení s akcí tak směřuje do Periskopu (regionálního týdeníku Příbramska), Kahanu (měsíčního zpravodaje MěÚ Příbram) a Příbramského deníku (regionálního deníku), ovšem záleží na samotných novinách, zda reklamu otisknou, či nikoliv. Reklama také míří do příbramské regionální televize TV Fonka, která své video-pozvánky umisťuje i na internetové stránky www.youtube.com.

Obrázek 9: Získání informace o akci



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Až třetina všech dotazovaných uvedla, že se o Prokopské pouti dozvěděla od přátel či rodiny. Čtvrtina respondentů o akci věděla díky povědomí. Další početná skupina se o akci dozvěděla z reklamních plakátů.

6.2.2 Analýza makroprostředí

Počasí

Vzhledem k tomu, že se jedná o venkovní event, je velmi rozhodujícím faktorem počasí. Červenec je nejteplejším měsícem v roce, takže sobotní program, který trvá až do půlnoci, nemusí představovat žádné výrazné nebezpečí onemocnění účastníků. Se srážkami je na tom červenec oproti ostatním měsícům opět velmi dobře, takže výstavba přístřešku na místě, kde se koná doprovodný program akce, není nutná.

Tabulka 7: Roční teploty a srážky na území střeđočeského kraje za rok 2013

Položka	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Územní teploty [°C]	-1,1	-0,8	-0,3	8,7	12,3	16,4	20,0	17,9	12,6	9,3	4,5	1,8
Územní srážky [mm]	51	44	21	27	114	164	46	106	52	48	30	10

Zdroj: vlastní zpracování na základě ČHMÚ, 2007

Konkurence

Na území České republiky se každoročně pořádá několik hornických slavností. Spojení těchto oslav s poutí je ovšem mnohem méně. Za zmínku stojí Jirkovská hornická pouť a Hornická pouť v Sokolově. Tyto hornické pouti jsou od místa konání Prokopské pouti nejbliže.

Jirkovská hornická pouť

Pouť se odehrává od roku 2007 v městečku Jirkov ležícím v Ústeckém kraji. Každoročně se pouť koná jeden zářijový den, během kterého vystoupí známí hosté (letos např. Vilém Čok a kapela Wohnout). Pořadatelem je sdružení Volnočasové centrum Jirkov. (STRÍBRO, s. r. o., c2009)

Hornická pouť v Sokolově

Tato jednodenní hornická pouť se již přes padesát let pořádá začátkem září v Karlovarském kraji. Program je tvořen řadou koncertů a sportovních klání. Pořadatelem je Město Sokolov. Pouti se účastní horníci z českých a německých řad a navíc je její program doplněn o vystoupení národnostních menšin. (Deník.cz, c2005)

Obě výše zmíněné pouti nepředstavují pro Prokopskou pouť přímé ohrožení, neboť se konají v jiném ročním měsíci a navíc v jiných krajích. Poutě obecně se řadí mezi volnočasové aktivity. Konkurenci pro Prokopskou pouť tak nepředstavují pouze hornické pouti, ale i různé události podobného data.

Možným konkurentem Prokopské pouti pro rok 2014 je **Folklorní den** na Vysokém Chlumci, který se koná v sobotu 5. července, tedy první den konání pouti na Březových Horách. Místo, na kterém se bude konat Folklorní den je od Příbrami vzdálen 37 km a vystoupí na něm Chodský soubor Mrákov.

Dalším konkurentem by mohl být **Černá OpenAir Festival**, který se koná rovněž v sobotu 5. července v Černé v Pošumaví ležící v Jihočeském kraji. Vzdálenost od Příbrami je 143 km a vstupné na něj je zdarma. Program je tvořen vystoupením méně známých hudebních kapel.

Je možné, že pro některé jedince budou události pořádané konkurencí více lákavé než Prokopská pouť. To ovšem nemusí znamenat ztrátu návštěvníků, neboť se pouť koná celý víkend. Navíc jsou obě konkurenční akce odlišného rázu a jejich velikost není celostátního charakteru. V budoucnosti by rostoucí konkurence v oblasti volnočasových aktivit mohla představovat hrozbu v podobě úbytku návštěvníků Prokopské pouti, z toho důvodu je žádoucí se neustále snažit o vylepšování pouti.

Zánik hornických spolků

Rozvoj hornických spolků nastal v době útlumu těžby. Pracovníci v oblasti hornictví se nedokázali smířit se zánikem jejich řemesla a začali se zakládáním spolků, jejichž cílem je udržovat hornické zvyky a tradice.

V červenci roku 2009 v České republice vzniklo Sdružení hornických a hutnických spolků České republiky, které má v současné době osmnáct členů. Spolek Prokop Příbram je jedním z nich. Hlavním cílem sdružení je oživování hornických a hutnických tradic a zvyků a také propagace spolkové činnosti členů v ČR. Tímto se sdružení snaží o podporu a zachování spolků.

V budoucnosti je ovšem možné, že i přes snahu sdružení, některé hornické spolky zaniknou. Může k tomu dojít z důvodu stárnutí hornicko-hutnických pracovníků a představitelů a také kvůli ztracení zájmu veřejnosti poznávat hornické tradice.

Cestovní ruch v destinaci

Na území Příbramska se nachází sedm měst (Příbram, Březnice, Rožmitál pod Třemšínem, Dobříš, Nový Knín, Sedlčany, Sedlec-Prčice) a jeden městys (Jince). Příbramsko, napříč jeho územím protéká řeka Vltava, se rozprostírá v jihozápadní části Středočeského kraje a patří mezi nejvíce zalesněnou oblast v kraji. Neporušená příroda Brd láká mnoho turistů z celé České republiky, ovšem na některých místech Příbramska je krajina díky své hornické minulosti poznamenána. Město Příbram obklopují haldy po těžbě uranu a to může kazit celkový dojem z místa.

Příbramsko, kde se Prokopská pouť koná, patří mezi hojně navštěvovanou destinaci. Poutní místo Svatá Hora, Hornické muzeum Příbram, památník Vojsna či zámek Dobříš jsou hlavními lákadly Příbramska, které ročně navštíví velký počet turistů. Zámek Březnice, Památník Antonína Dvořáka či Galerie Františka Drtikola Příbram jsou jen dalším výčtem toho, co destinace návštěvníkům nabízí.

Na Příbramsku se nachází mnoho cyklostezek, které lákají především aktivně žijící osoby a několik naučných stezek seznamující návštěvníky s kulturními či přírodovědnými zajímavostmi. Jmenovat můžeme na příklad NS Po stopách politických vězňů u Příbrami, NS Karla Čapka Stará Huť či NS Třemšín.

Na Příbramsku se vyskytuje mnoho hotelů a penzionů, které jsou pro návštěvníky cenově dostupné a v Příbrami mohou turisté navštívit informační centrum.

Dopravní obslužnost na Příbramsku je dobrá. Ve městech Příbram, Rožmitál pod Třemšínem, Dobříš, Březnice a Sedlčany funguje městská hromadná doprava. Velkou výhodou je provázanost spojů mezi samotnými městy i s okolím. Vlaky je možné se dopravit do Příbrami, Březnice, Rožmitálu pod Třemšínem, Sedlčan a Jinců.

Příbram patří mezi města s nejvyšší kriminalitou v České republice. V posledních letech ovšem kriminalita klesá a samotné město se snaží zvyšováním počtu hlídek či podporou nízkoprahového klubu Bedna, aby zločinnost v regionu klesala.

Zahraniční návštěvníci

Tabulka 8: Zahraniční návštěvníci České republiky

Zahraniční návštěvníci	Počet zahraničních návštěvníků (v mil.)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Zahraniční turisté	8,8	10,7	11,2	11,6	11,9
Jednodenní návštěvníci	8,4	8,2	8,8	8,9	9,0
Celkem	17,2	18,9	20,0	20,5	20,9

Zdroj: vlastní zpracování na základě Tuček, Holá, 2009, Tuček, Holá, 2010, Tuček, Brhlík, Hájková, 2011, Tuček, Hájková, 2012, Tuček, Hájková, 2013

Tab. č. 8 zachycuje počet zahraničních návštěvníků, kteří zavítali do České republiky v letech 2009 – 2013. Zahraniční turisté představují osoby, které přenocovali v České republice, jednodenní návštěvníci jsou nerezidenti ze zahraničí, kteří v ČR nepřenocovali.

Z tabulky je patrné, že se počet zahraničních návštěvníků rok od roku zvyšuje. V příštích letech lze očekávat, že bude rostoucí trend pokračovat. Pro Prokopskou pouť to může představovat příležitost v podobě její vyšší návštěvnosti. Významným faktorem je totiž místo, kde se pouť každoročně odehrává a jeho krátká vzdálenost od Prahy, která je zahraničními návštěvníky navštěvována nejvíce.

6.2.3 SWOT analýza události

V Tab. č. 9 níže je zachycena SWOT analýza, která určuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pořádané akce, které vyplývají ze situační analýzy.

Tabulka 9: SWOT analýza eventů

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • tradice • místo konání • velký počet návštěvníků • dopravní obslužnost • širší poskytované služby • dlouhodobá příprava 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatek parkovacích míst • sociální zázemí • neexistence vstupného
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • vyšší příliv zahraničních turistů • rozvoj cestovního ruchu v destinaci 	<ul style="list-style-type: none"> • růst konkurence • pokles počtu návštěvníků • zánik hornických spolků • stárnutí horníků, hutníků • nepřízeň počasí

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Hlavní silnou stránkou Prokopských slavností je jejich letitá tradice, dosahující skoro čtvrt století, a tím daný věhlas této akce. Dalším významným kladem je místo konání, na které se dá bezproblémově přepravit linkami jak městské, tak i mimoměstské autobusové dopravy. Bohužel v případě, kdy se návštěvník na událost dopravuje automobilovým prostředkem, nastává problém v podobě nedostatečného počtu parkovacích míst. Další velmi zásadní slabou stránku představuje sociální zázemí, které chybí jak na náměstí T. G. Masaryka, tak i na území Březových Hor.

Příležitost pro Prokopskou pouť určitě představuje rozvoj cestovního ruchu v destinaci a návštěva pouti zahraničními turisty. Již dnes na pouť zavítá několik desítek jedinců

z ciziny a toto číslo by se mohlo v příštích letech zvyšovat. S hrozbami jako je nepříznivé počasí, špatná ekonomická situace či růst konkurence a z toho pramenící pokles návštěvníků v nadcházejících letech je třeba počítat.

6.3 Cíle události

Cílem akce je přítomným návštěvníkům přinést poznatky z historie formou zábavy, zejména svým zajímavým a poutavým zpracováním. Doprovodný program se z tohoto důvodu každým rokem obměňuje a akce tak nabízí vždy něco nového. Tím je zajištěn další cíl a to ten, že se návštěvníci účastní akce více než jednou.

Prokopská pouť je organizována s cíli:

- udržovat a dále rozvíjet hornické tradice v regionu a seznámit širokou veřejnost s minulostí jako takovou,
- upevnit sounáležitost s městem a posílit hrdost místních občanů na historii regionu,
- budovat dobré vztahy v místní komunitě,
- získat pravidelné návštěvníky a zajistit jim příjemné prožitky,
- vytvořit prostor pro setkávání jednotlivců a skupin,
- zajistit hladký průběh a návaznost částí programu.

Tyto vytyčené cíle má spolek Prokop na mysli při každé dílčí činnosti, kterou organizuje pro chod Prokopské pouti.

6.4 Cílové skupiny

Prokopská pouť je určena pro širokou veřejnost. Z Obr. č. 10 je patrné, že se na pouti pohybují osoby všech věkových kategorií. Z pozorování vyplynulo, že rodiny s dětmi a starší občané jsou převažující skupinou návštěvníků.

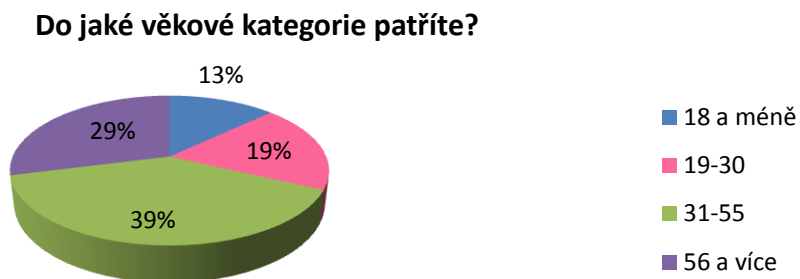
Rodiny s dětmi

Děti mají na Prokopské pouti mnoho možností vyžití. Pout' nabízí mnoho druhů pouťových atrakcí, na kterých se děti zabaví. Zatímco děti tráví čas na kolotočích, rodiče mají možnost si popovídat mezi sebou a občerstvit se. Rodiče také oceňují, že se jejich děti mohou dozvědět něco o historii a tradicích. A to buď přímo z hlavního programu, nebo toho doprovodného, který se uskutečňuje v prostorech Hornického muzea. Doprovodný program je zvláště u mladší generace velmi vyhledávaný, neboť je podán zábavnou formou.

Starší občané

Starší občané navštěvují Prokopskou pouť především kvůli letité tradici. Zároveň se na pouti setkávají se svými vrstevníky nebo se svou rodinou. Starší občané také mnohem častěji využívají možnost návštěvy expozice Hornického muzea.

Obrázek 10: Věková struktura

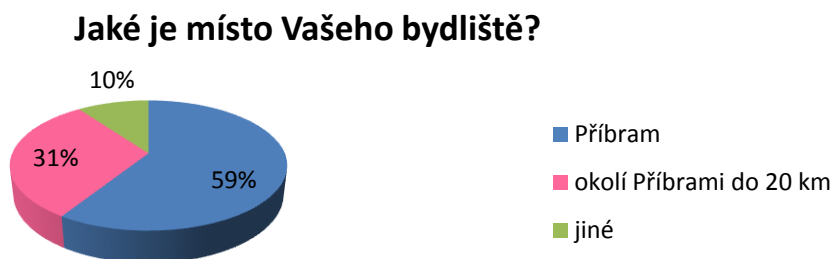


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z Obr. č. 11 je zřejmé, že se minulého ročníku akce zúčastnilo až 40 % osob žijících mimo Příbram. Pro Spolek Prokop Příbram je to známka toho, že má Prokopská pouť značnou tradici a je vyhledávanou akcí nejen v lokalitě, kde se odehrává.

Jedenáct osob uvedlo, že jsou členy hornického spolku. Všichni tito členové bydlí v Příbrami.

Obrázek 11: Místo bydliště



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

6.5 Vymezení zdrojů

Lidské

Aby celý program Prokopské pouti probíhal hladce a bez komplikací, je potřeba zajistit následující lidské zdroje:

- organizátor,
- moderátor,
- zvukař,
- osvětlovač,
- úklidová jednotka,
- členové policie.

Hlavním organizátorem pouti je Denisa Šrajnová, která vyřizuje veškeré záležitosti, které se realizace pouti týkají. Obstarává žádosti, zasílá pozvánky do tisku, zajišťuje účast členů spolků na akci a vede si evidenci o celé Prokopské pouti.

Osoba, která akci moderuje je členem spolku. Spolek Prokop Příbram. Spolek Prokop si najímá firmu, která zabezpečuje osvětlení a ozvučení pódia spolu s techniky. Úklidová jednotka je tvořena pracovníky Technických služeb města Příbram. Na akci jsou dále přítomní pracovníci Městské Policie (cca 5 osob), kteří zajišťují uzavírání silnic a dohlížejí na veřejný pořádek na pouti. Udáosti se účastní i dobrovolní hasiči (cca 5 osob).

Hmotné

Na žádné pouti nesmí chybět pouťové atrakce a stánky. Spolek Prokop Příbram si pouze zaznamenává místa, na kterých chtějí majitelé stánků a kolotočů působit. Dalším důležitým hmotným zdrojem je pódium, které zabezpečuje město Příbram, a technika, kterou zabezpečuje firma, kterou si spolek Prokop pronajímá.

Mezi hmotné zdroje tedy v případě Prokopské pouti řadíme:

- pódium,
- techniku (ozvučení, osvětlení pódia),
- pouťové atrakce,
- pouťové stánky.

Finanční

Hlavním finančním zdrojem Prokopské pouti je dotace od města Příbram. Město poskytuje dotaci ve výši 40 000 Kč. Další potřebné finanční prostředky získává Spolek Prokop Příbram ze své činnosti, jejich výše se odvíjí od nákladů, které firma musí zaplatit.

Tabulka 10: Přehled finančních zdrojů

Položka	Výše příjmu
Dotace od města Příbram	40 000
Vlastní činnost	11 510
Výše příjmu celkem	51 510

Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2014

Náklady na akci (viz. Tab. 11) se pohybují mezi 50 000 – 65 000 Kč. Výlohy zahrnují náklady na zaplacení hudby, výlep 30 ks plakátů v Příbrami a jejím okolí, pronajmutí služeb agentury a lístky na občerstvení. Lístky na občerstvení do hornické hospůdky Na Marii představují odměnu pro horníky a hutníky, kteří byli součástí hornického průvodu. Zaměstnanci policie, stejně jako pracovníci TS Příbram, kteří zajišťují přípravu i úklid prostor, jsou placeni městem.

Tabulka 11: Přehled nákladů akce

Náklady	Cena s DPH
Výlep plakátů	3 510
Agentura zajišťující osvětlení, ozvučení	3 000
Hudba	40 000
Lístky na občerstvení	5 000
Cena celkem s DPH	51 510

Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2014

Každoročně je potřeba vytisknout 50 ks plakátů. Tisk plakátů provádí PB Tisk, jakožto sponzor akce, zdarma. Spotřebovanou elektrickou energii, odebíranou z místní školy, hradí taktéž město Příbram.

7 Zlepšující opatření

V následujícím textu bude uvedeno několik zlepšujících opatření. Tyto doporučení navrhla autorka a z velké části se inspirovala dotazníkovým šetřením. Nejčastěji v něm návštěvníci pouti navrhovali výstavbu veřejných toalet, zvýšení počtu parkovacích míst a účast modernějších hudebních skupin.

7.1 Začlenění více nástrojů komunikačního mixu

Výroba letáků

Prokopská pouť by mohla dosáhnout vyšší návštěvnosti tím, že by vedle výroby plakátů zajistila i produkci letáků formátu A5. Tyto letáčky obsahující stručné informace o plánované akci, by se umístily do příbramských knihoven, škol, TIC Příbram a Hornického Muzea. Letáčky v elektronické podobě by mohly být také vhodnou alternativou vedle zasílání textové pozvánky do regionálního tisku. Plánované akce si tak čtenář všimne s vyšší pravděpodobností, zvláště pak, když je prospekt designově povedený.

Další využití by letáky našly v mimoměstských autobusových linkách a několik kusů by směřovalo do hornických spolků v České republice vzdálených do 100 km od Příbrami. O blížícím se eventu by se tak dozvěděli i lidé z širšího okolí.

Letáky by byly zaslány následujícím spolkům:

- Hornicko-historický spolek Stříbro (Stříbro),
- Společnost přátel Rudolfova (Rudolfov),
- Spolek Řimbaba, o. s. (Bohutín),
- Klub přátel hornických tradic – Kladno, o. s. (Vinařice u Kladna).

Obrázek 12: Umístění spolků, kterým by byly letáky zaslány



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Kalkulace nákladů (Tab. 12) uvádí, že cena za 300 ks letáčků by byla 1 050 Kč. Jejich tisk by zajišťovala společnost PB Tisk. Neboť se jedná o tiskařskou společnost, která patří mezi dosavadní sponzory akce, je možné, že by kromě plakátů zabezpečila i tisk letáčků. Pro Spolek Prokop Příbram by to znamenalo nulové náklady.

Tabulka 12: Kalkulace letáčků

Položka	Cena za jednotku	Cena s DPH
Tisk letáčků	3,50	1 050
Cena celkem s DPH	-	1 050

Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2014

Založení stránek na sociální síti

V dnešní době se velké množství lidí pohybuje na sociálních sítích. Facebook je právě jedním takovým místem, kde se dá poměrně levnou cestou získat přízeň části uživatelů. Stránky s názvem „Prokopská Pout' Příbram“ by představovali komunikační kanál, na kterém by se zveřejňovaly aktuality o každoročně připravované akci, fotky a videa z pouti a i možnost případné spolupráce se Spolkem Prokop Příbram.

Zveřejňování informací by zabezpečovala Denisa Šrajnová, která kromě jiného spravuje internetové stránky Spolku Prokop Příbram.

Vytvoření publikace o Prokopské pouti

Letošní ročník Prokopské pouti bude jubilejní. Publikace s názvem „25 let nejslavnější hornické pouti – Prokopská pout“ by Spolek Prokop Příbram mohl předat letitým spolupřadatelům Prokopské pouti a sponzorům jako poděkování. Publikace by obsahovala přehled všech zatím proběhlých Prokopských poutí a upevnila tak vztahy s organizacemi, s kterými Spolek Prokop přichází do pracovního kontaktu.

Zpracování by měl na starosti nějaký šikovný člen Spolku Prokop Příbram a tisk spolu se svázáním do kroužkové vazby by následně zajistila firma ABCOPY, s. r. o. se sídlem na Březových Horách v Příbrami. Bylo by vytvořeno 10 kusů publikací a každá z nich by obsahovala 12 oboustranných barevných stránek a 2 černobílé stránky.

Tabulka 13: Kalkulace publikací

Položka	Cena za jednotku	Cena s DPH
Tisk	244	2 440
Kroužková vazba	29	290
Cena celkem s DPH	-	2 730

Zdroj: vlastní zpracování na základě ABCOPY-PAUL, s. r. o., 2014

7.2 Zřízení sociálního zázemí

Pro další ročníky by bylo vhodné zajistit mobilní toalety od společnosti TOI TOI, sanitární systémy, s. r. o. Cena pronájmu toalet se odvíjí od počtu dní, po které akce trvá, podle objednaného množství a města, kde se má akce uskutečnit. Pro potřeby pouti by byly potřeba čtyři mobilní toalety. Dvě by směřovaly do Staré Příbrami a dvě na Březové Hory.

Tabulka 14: Kalkulace nákladů

Položka	Počet kusů	Cena za jednotku	Cena celkem
TOI TOI FRESH s mytím rukou + doprava	4	3 500	14 000
Sleva na dopravu	-	-	- 4 400
Cena bez DPH	-	-	9 600
+ 21 % DPH	-	-	2 016
Cena celkem s DPH	-	-	11 616

Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých zdrojů, 2014

Kalkulace v Tab. 14 se vztahuje na dvoudenní pronájem 4 ks mobilních toalet „TOI TOI FRESH s mytím rukou“, které jsou vybaveny zásobníkem na čistou vodu pro mytí rukou, zásobníkem na mýdlo a papírové ručníky, což pro uživatele značí dostatečný komfort. Celková cena je včetně závozu i odvozu, instalace a DPH.

7.3 Slosování o wellness víkend v Jáchymově

Prokopská pouť je bezplatnou akcí. Aby měl Spolek Prokop Příbram finanční prostředky na realizaci některých zlepšujících opatření, mohl by připravit pro návštěvníky možnost výhry víkendového wellness pobytu v lázeňském městečku s bohatou hornickou minulostí. Návštěvníci by si mohli zakoupit neomezený počet losů po čas celého víkendu a v neděli, před slavnostním zakončením Prokopské pouti, by proběhlo slosování. Vítěz by poté obdržel poukaz, který by zahrnoval ubytování s plnou penzí pro dvě osoby spolu s balíčkem lázeňských procedur.

Jeden los by byl v částce 10 Kč. Plánovaný odhad prodaných losů je 1 000 ks. Odhadovaný zisk z prodeje losů by byl ve výši 10 000 Kč. Po odečtení nákladů na pořízení pobytu (viz. Tab. 15), by výnosy činily 4 900 Kč.

Tabulka 15: Kalkulace pobytu

Položka	Cena s DPH
Ubytování, procedury v hotelu Dalibor pro 2 osoby	4200
+ příplatek za plnou penzi	+900
Cena celkem s DPH	5 100

Zdroj: vlastní zpracování na základě Léčebné lázně Jáchymov, 2014

V případě, že by se Spolek Prokop Příbram rozhodl toto opatření na pouti realizovat, musel by dbát na to, aby bylo slosování v souladu s platnou právní úpravou. Rozebírání podmínek, které z ní vyplývají, jsou však nad rámec této bakalářské práce.

7.4 Zainteresování příbramských kapel do programu

Dalším zlepšujícím opatřením by mohlo být zainteresování příbramských kapel do programu Prokopské pouti. Jednalo by se o méně známé či začínající kapely, které by měly možnost vystoupit mezi širším publikem. Pro pouť by to znamenalo zpestření programu, nalákání mladších ročníků na událost a naopak pro kapely možné zviditelnění a získání nových posluchačů své tvorby. Kontaktovat by Spolek Prokop

Příbram mohl například příbramskou kapelu s názvem Compromysh a spoustu dalších nadějných kapel.

Pódium s ozvučením a osvětlením, které je pro vystoupení kapel nezbytné, na pouti je. Jediným nákladem navíc by byla spotřebovaná elektrická energie, která je odebírána z místní základní školy. Tu ovšem nehradí Spolek Prokop Příbram, ale město Příbram. Proto by zapojení kapel do programu bylo vhodným zlepšujícím opatřením.

7.5 Prostor k parkování automobilů

Vhodným řešením nedostatku parkovacích míst na Březových Horách by bylo uzavření ulice u náměstí J. A. Alise. Uzavírku by provedla Městská policie Příbram. Uzavírka by proběhla v ulici, která by nenarušila hlavní provoz. Parkovací místa ve Staré Příbrami by mohla být k dispozici na parkovišti České pojišťovny, a. s. sídlící vedle náměstí T. G. Masaryka.

Jednalo by se o sponzoring, který by byl přínosný pro obě strany. Spolek Prokop Příbram by získal volná parkovací místa pro návštěvníky Prokopské pouti, Česká pojišťovna by se objevila na plakátech, jako sponzor akce a zvýšila povědomí své organizace mezi širokou veřejností. Navíc by Česká pojišťovna měla možnost být zastoupena svým stánkem v místě odehrávání pouti.

7.6 Zahrnutí farmářských trhů do programu pouti

Dalším zlepšujícím opatřením je kontaktovat organizátora, který pořádá Farmářské trhy Obora Příbram, aby posunul konání trhů na stejné datum, kdy se koná Prokopská pouť. Drobní farmáři by se mohli těšit vyššímu zájmu svých výrobků, neboť do města se sjíždí kvůli pouti až 40 % mimoměstských občanů (viz. Obr. 11). Pro Prokopskou pouť by stejný datum konání představoval širší nabídku služeb a tím o to větší umocnění zážitků všech zúčastněných.

Dvořákovo nábřeží, kde se farmářské trhy uskutečňují, se nachází několik metrů od náměstí T. G. Masaryka ve Staré Příbrami. Vzhledem k této skutečnosti by nebyl narušen prostor, kde se pouť koná. Navíc lidé, kteří by na pouť přijeli autobusovou nebo železniční dopravou, by kolem trhů procházeli, jak je vidět na Obr. 13. Zde je červenou linkou znázorněna trasa lidí, kteří přes nábřeží (černé kolečko) míří na náměstí T. G. Masaryka (červené kolečko), kde se pouť odehrává.

Obrázek 13: Umístění farmářských trhů a Prokopské pouti



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

8 Závěr

Prokopská pouť je v současné době největší a nejslavnější hornickou poutí v České republice. Každoročně se jí účastní více než 4 000 návštěvníků. Na pořádání akce se podílí z největší části město Příbram, kterému pouť přináší vyšší počet návštěvníků a přispívá ke zlepšení image města.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navržení zlepšujících opatření pro následující ročníky události Prokopská pouť. Dílčím cílem potom zhodnotit vybrané aspekty minulého ročníku Prokopské pouti. Tyto cíle se mi dle mého názoru povedly úspěšně splnit.

V praktické části jsem uvedla základní informace o hornicko-hutnických spolcích, které se svou činností aktivně podílejí na Prokopské pouti. Následně jsem provedla srovnání průběhu pouti v čase. Celou organizaci má na starosti Spolek Prokop Příbram za podpory města Příbram, jež mu poskytuje dotaci, zařizuje úklid po skončení akce prostřednictvím Technických služeb Příbram a její bezpečný průběh. Bakalářská práce zahrnuje situační analýzu zachycující důležité informace a faktory z mikroprostředí a makroprostředí daného eventu. Z marketingového hlediska patří mezi nejvlivnější faktory mikroprostředí termín, místo a program akce. Absence sociálního zázemí a nízký počet využívaných komunikačních prostředků má negativní dopad na návštěvnost události. Z tohoto důvodu bych spolku Prokop navrhovala pronajmout mobilní toalety a zapojit více komunikačních nástrojů. Ačkoliv Příbram, jako turistická destinace není nikterak populární, z důvodu zvýšené kriminality a těžbou zdevastovaného prostředí, na návštěvnost Prokopské pouti to nemá výrazný vliv.

Dále jsou v praktické části doporučeny návrhy na zlepšení konané akce. Jedním z nich je začlenit do programu události slosování o poukazy na wellness víkend v Jáchymově. Tuto destinaci jsem vybrala z důvodu, že má stejně jako město Příbram hornickou minulost. V Jáchymově se nacházejí lázně a Ski areál Boží Dar – Neklid. Vzhledem ke skutečnosti, že příbramské farmářské trhy se z velké části podílejí na cestovním ruchu destinace, navrhovala bych sjednocení termínu těchto dvou událostí. Jelikož mezi hlavní cílové skupiny pouti patří rodiny s dětmi a senioři, doporučila jsem do programu pouti začlenit i vystoupení místních kapel, které nalákají především adolescenty. Všechna tato opatření byla navržena s cílem zvýšit návštěvnost pouti. Pro udržení stávajících

účastníků, kteří se na pouť dopravují autem, by bylo také vhodné zvýšit počet parkovacích míst.

Stěžejním zdrojem informací pro zpracování bakalářské práce bylo kvantitativní šetření, z něhož vyplynulo, že více jak devadesát procent účastníků plánuje navštívit i letošní ročník Prokopské pouti. Respondenti měli možnost ohodnotit svůj celkový dojem z pouti na škále od jedné do pěti (1 – maximální spokojenost, 5 – nespokojenost). Akce byla ohodnocena průměrem 1,42. V dotazníku byla jedna otázka vyhrazena k vyjádření spokojenosti s občerstvením události. Návštěvníci byli s kvalitou těchto služeb spokojeni, avšak někteří by uvítali ochutnávky. Většina účastníků 24. ročníku Prokopské pouti uvedla, že danou událost nenavštívila poprvé, nacházeli se zde i osoby, které na akci byli po čtvrté či vícekrát.

Prokopská pouť má velký potenciál. Tato event marketingová událost je jednou z nejnavštěvovanějších v České republice a v nejbližších letech lze očekávat, že se počet účastníků bude nadále zvyšovat.

Seznam použitých zkratk

NS – Naučná stezka

PR – Public relations

TIC – Turistické informační centrum

Seznam tabulek

Tabulka 1: Užitečnost komunikačního nástroje v komunikačním mixu	10
Tabulka 2: Systém dělení základních nástrojů PR - PENCILS	13
Tabulka 3: Dělení eventů	16
Tabulka 4: Způsob prezentace SWOT analýzy	19
Tabulka 5: Časový plán přípravy	31
Tabulka 6: Hlavní program březohorských Svatoprokopských slavností	34
Tabulka 7: Roční teploty a srážky na území středočeského kraje za rok 2013	37
Tabulka 8: Zahraníční návštěvníci České republiky	39
Tabulka 9: SWOT analýza eventu	40
Tabulka 10: Přehled finančních zdrojů	44
Tabulka 11: Přehled nákladů akce	44
Tabulka 12: Kalkulace letáků	46
Tabulka 13: Kalkulace publikací	47
Tabulka 14: Kalkulace nákladů	47
Tabulka 15: Kalkulace pobytu	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Event marketing a komunikační mix firmy	11
Obrázek 2: Souhra event marketingu, sponzoringu a PR	15
Obrázek 3: Jednotlivé etapy plánování	18
Obrázek 4: Hlavní dimenze event marketingu	22
Obrázek 5: Typy strategie event marketingu	23
Obrázek 6: Kontrolní mechanismy event controllingu	26
Obrázek 7: Spokojenost s počtem parkovacích míst	33
Obrázek 8: Spokojenost s počtem doprovodných programů	35
Obrázek 9: Získání informace o akci	36
Obrázek 10: Věková struktura	42
Obrázek 11: Místo bydliště	42
Obrázek 12: Umístění spolků, kterým by byly letáky zaslány	46
Obrázek 13: Umístění farmářských trhů a Prokopské pouti	50

Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

- CIMLER, Petr a kol. *Příklady aplikací marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2006. 18 s. ISBN 80-7043-505-4. [1]
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-25-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Praha: VŠE 2006. 168 s. ISBN 80-245-1027-8.
- PINE, Joseph, GILMORE, James. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. ISBN 13: 978-0875848198.
- PRESTON, Chris. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 13: 978-0470891070.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

STEHLÍK, Eduard. *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2005. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.

STEVENS, R. P. *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*. USA: RR Donnelley, 2005. ISBN 0-324-20624-0.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6. [4]

WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

ABCOPY-PAUL, s. r. o. [online]. c2005, [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:

<<http://www.ab-copy.cz/kopirovaci-centrum/provozni-informace>>

Artefactdesign, Nuovo Web Studio. *Kulturní, vzdělávací a informační zařízení v Jirkově, p. o.* [online]. c2010, [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://www.kviz-jirkov.cz/index2.php?p=akce&lang=CZ>>

Cech příbramských horníků a hutníků [online]. c2011, [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <<http://www.cechphh.cz/cz/ohlednuti/strucna-historie-hornicko-hutnickych-spolku-v-pribrami>>

Deník.cz [online]. c2005, publikováno 10. 4. 2014, [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <<http://www.denik.cz/karlovarsky-kraj/hornicka-pout-v-sokolove-prilakala-lidi-z-celeho-regionu-20120910.html>>

Event Marketer [online]. c2014, [cit. 2014-03-28]. Dostupné z:

<<http://www.eventmarketer.com/>>

LÉČEBNÉ LÁZNĚ JÁCHYMOV. *Ceník 2014/2015* [online]. c2014, [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:

<https://laznejachymov.istour.cz/Public/Files/prospekty/CZ/Cenik_2014_15.pdf>

Management mania [online]. c2011, [cit. 2014-02-25]. Dostupné z:

<<https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>>

Spolek Prokop Příbram [online]. c2009, [cit. 2014-03-28]. Dostupné z:

<<http://www.spolek-prokop-pribram.cz>>

STRÍBRO, s. r. o. *Sdružení hornických a hutnických spolků* [online]. c2009, [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <<http://www.shhs-cr.eu>>

TUČEK, Jan, BRHLÍK, Ivan, HÁJKOVÁ, Markéta. *Příjezdový cestovní ruch ČR 2009-2015* [online]. c2011, [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:

<<http://www.mmr.cz/getmedia/871c8b4e-a7fa-4879-b76e-60be4828607b/Zaverecna-zprava-za-rok-2011.pdf>>

TUČEK, Jan, HÁJKOVÁ, Markéta. *Příjezdový cestovní ruch ČR 2009-2015* [online]. c2012, [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/ce3b48a5-af72-45b5-a452-72fa1055abef/Zaverecna-zprava-za-rok-2012.pdf>>

TUČEK, Jan, HÁJKOVÁ, Markéta. *Příjezdový cestovní ruch ČR 2009-2015* [online]. c2013, [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/edd1a1ab-0298-4962-8979-3db34a4eb620/Zaverecna-zprava-za-rok-2013.pdf>>

TUČEK, Jan, HOLÁ, Bohdana. *Příjezdový cestovní ruch ČR 2009-2015* [online]. c2009, [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/0e3e04d2-79c5-4c96-8b67-80c0a16b4f2e/Zaverecna-zprava-za-rok-2009.pdf>>

TUČEK, Jan, HOLÁ, Bohdana. *Příjezdový cestovní ruch ČR 2009-2015* [online]. c2010, [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/a7bb9af4-f9ed-45e1-8545-85b07a007b37/Zaverecna-zprava-za-rok-2010.pdf>>

Územní srážky v roce 2013. *Český hydrometeorologický ústav* [online]. c2007, [cit. 2014-04-20]. Dostupné z:

<http://portal.chmi.cz/portal/dt?action=content&provider=JSPTabContainer&menu=JSPTabContainer/P4_Historicka_data/P4_1_Pocasi/P4_1_5_Uzemni_srazky&nc=1&portal_lang=cs#PP_Uzemni_srazky>

Územní teploty v roce 2013. *Český hydrometeorologický ústav* [online]. c2007, [cit. 2014-04-20]. Dostupné z:

<http://portal.chmi.cz/portal/dt?action=content&provider=JSPTabContainer&menu=JSPTabContainer/P4_Historicka_data/P4_1_Pocasi/P4_1_4_Uzemni_teploty&nc=1&portal_lang=cs#PP_Uzemni_teploty>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

DOTAZNÍK – Prokopská pouť

Dobrý den,

jmenuji se Andrea Oudesová a jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce na téma Event marketing – návrh zlepšujících opatření pro konkrétní akci. Dotazník je anonymní. Vámi vybranou odpověď zaškrtněte.

Děkuji za Váš čas.

1. Jaké je místo Vašeho bydliště?

- Příbram
- okolí Příbrami do 20 km
- jiné

2. Jste členem hornického spolku?

- ano
- ne

3. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 a méně
- 19-30
- 31-55
- 56 a více

4. Jak jste se o Prokopské pouti dozvěděl/a?

- od přátel, rodiny
- povědomí
- z internetu
- z plakátu
- z tisku
- jinak:

5. Po kolikáté se pouti účastníte?

- poprvé
- podruhé
- potřetí
- počtvrté a vícekrát

6. Jste spokojen/a s počtem pouťových atrakcí?

- ano, počet atrakcí je dostatečný
- přál/a bych si více atrakcí

7. Jste spokojen/a s občerstvením?

- spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- nespokojen/a (uved'te proč):

8. Jste spokojen/a se sociálním zázemím?

- ano
- ne

9. Jste spokojen/a s počtem parkovacích míst?

- spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- nespokojen/a
- nejsem zde autem

10. Jste spokojen/a s počtem doprovodných programů akce?

- jsem spokojen/a
- spokojen, ale přál/a bych si více doprovodných programů
- jsem nespokojen/a (uved'te proč):

11. Pokud jste se těšil/a na některý doprovodný program, který to byl?

- Založení Dolu císaře Františka a Josefa I. před 200 lety v úsměvném podání šermířů ze skupiny Adorea Olomouc
- Hornické písně v podání Cechu příbramských horníků a hutníků
- Slavnostní otevření nové expozice o mimořádném významu březohorského rudního revíru v 19. století

12. Plánujete návštěvu nebo jste navštívil/a expozici Hornického muzea Příbram u příležitosti Prokopské pouti?

- ano
- ne

13. Plánujete navštívit pout' i v příštích letech?

- ano
- ne

14. Zkuste zachytit Vaši celkovou spokojenost s touto akcí na školní stupnici. Jakou známku byste pouti udělil/a?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Co Vám na akci chybělo a jaké zlepšení byste si představoval/a pro příští ročníky?

Abstrakt

OUDESOVÁ, Andrea. *Event marketing – návrh zlepšujících opatření pro konkrétní akci*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni. 52 s., 2014

Klíčová slova: event, event marketing, event marketingová strategie

Cílem bakalářské práce je definovat pojmy „event“ a „event marketing“ v rámci marketingového mixu a následně aplikovat toto teoretické vymezení na konkrétní událost „Prokopská pout“. Dílčím cílem je poukázat na možnosti vylepšení dané události, které jsou vyhodnoceny na základě dotazníkového šetření. Bakalářskou práci tvoří teoretická a praktická část. Teoretická část je zaměřena na vymezení pojmu „event“ a „event marketing“ a na začlenění nástroje event marketing do marketingového mixu. Dále se věnuje analýze procesu plánování a samotné tvorbě event marketingové události. Praktická část analyzuje vybrané aspekty akce „Prokopská pout“ pořádanou sdružením Spolek Prokop Příbram. Na základě dotazníkového šetření jsou navržena zlepšující opatření, jejichž aplikace by mohla dané události v příštích letech významně pomoci ke zvýšení jejího renomé, větší návštěvnosti a spokojenosti účastníků a tím i snazšího dosažení cílů event marketingové události.

Abstract

OUDESOVÁ, Andrea. *Event marketing – suggestion for improvement of a selected event*. Bachelor's thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, Pilsen, 52 pages., 2014

Key words: event, event marketing, event marketing action

The aim of the bachelor thesis is to define concepts of an event and event marketing within the frame of marketing mix and apply these definitions to specific event „Prokopská pout“[“]. Secondary target is to show the possibilities of the event's improvement obtained on the basis of the survey. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part of the thesis is focused on definitions of an event and event marketing as well as on the inclusion of event marketing as a part of marketing mix. In the thesis is also explained process of planning and creation of event marketing itself. The practical part analyses selected aspects of the event „Prokopská pout“[“] organized by the association Spolek Prokop Příbram. Based on the results of the survey, new improvement measures are proposed. Application of these measures could significantly help to this event in the next few years especially in the form of increasing its reputation, greater attendance and satisfaction of its participants which represents the objectives of event marketing in general.