

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingový plán konkrétního eventu**

**Marketing plan of a specific event**

Kristýna Novotná

Plzeň 2023



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingový plán konkrétního eventu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce doc.

PaedDr. Ludvíka Egera, CSc. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. 4. 2023

v. r. Kristýna Novotná

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vypracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci.
2. Vymezte event marketing jako nástroj marketingové komunikace.
3. Představte zvolený event a na základě získaných dat popište jeho vývoj.
4. Sestavte a realizujte výzkum ke konkrétnímu eventu.
5. Zhodnoťte výstupy výzkumu a sestavte návrh a relevantní doporučení.

## Poděkování

Ráda bych poděkovala panu docentu Egerovi za odborné vedení, pomoc a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala společnosti Vinný košť za poskytnutí užitečných informací a spolupráci v realizaci dotazníkového šetření.

# Obsah

Úvod .....	8
<b>1 Marketingová komunikace .....</b>	<b>10</b>
1.1 Model komunikačního procesu .....	11
1.2 Cíle marketingové komunikace.....	11
1.3 Komunikační mix.....	12
<b>2 Event marketing.....</b>	<b>16</b>
2.1 Zařazení do marketingové komunikace .....	16
2.2 Integrovaný event marketing.....	17
2.3 Typologie eventů.....	19
<b>3 Proces plánování event marketingové strategie.....</b>	<b>20</b>
3.1 Situační analýza .....	20
3.2 Stanovení cílů event marketingu.....	21
3.3 Identifikace cílových skupin .....	21
3.4 Určení strategie event marketingu .....	22
3.5 Volba eventu .....	23
3.6 Naplánování zdrojů .....	24
3.7 Stanovení rozpočtu.....	25
3.8 Risk management.....	26
3.9 Event controlling.....	27
3.9.1 Klíčové ukazatele výkonnosti.....	29
3.9.1.1 Návštěvnické průzkumy .....	29
3.9.1.2 Net Promoter Score .....	30
3.9.1.3 Návštěvnost .....	30
3.9.1.4 Zapojení na sociálních sítích .....	31

3.9.1.5	Návratnost investic .....	31
<b>4</b>	<b>Trh s vínem v České republice.....</b>	<b>32</b>
4.1	Víno a český spotřebitel .....	33
<b>5</b>	<b>Představení společnosti Vinný košť s. r. o.....</b>	<b>34</b>
5.1	Vinný košť a festival chutí.....	34
5.1.1	Představení eventů .....	34
5.1.2	Proces plánování eventů .....	35
<b>6</b>	<b>Design výzkumu .....</b>	<b>37</b>
6.1	Formulace výzkumného problému.....	37
6.2	Hlubkový rozhovor .....	38
6.3	Formulace výzkumných otázek.....	38
6.4	Formulace hypotéz .....	39
6.5	Dotazování .....	39
<b>7</b>	<b>Výsledky dotazníkového šetření .....</b>	<b>41</b>
7.1	Vyhodnocení demografických údajů .....	45
7.2	Evaluace spokojenosti a loajality zákazníků.....	46
7.3	Zhodnocení rozdílů odpovědí zákazníků dle pohlaví, vzdělání a věku .....	47
7.3.1	Mann-Whitney U test.....	47
7.3.2	Kruskal-Wallisův test .....	49
7.4	Interpretace otevřených otázek .....	50
7.5	Shrnutí výsledků.....	52
<b>8</b>	<b>Návrh doporučení pro rok 2023 .....</b>	<b>53</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>62</b>

**Seznam použitých zkratek ..... 63**

**Seznam příloh..... 64**

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**

# Úvod

Cílem této bakalářské práce je sestavit návrh doporučení pro marketingový plán eventu Vinný košť. Autorka se v práci zaměřuje na eventy, které byly pořádány v roce 2022 společností Vinný košť s. r. o. Součástí bakalářské práce je výzkumná studie, která pomáhá analyzovat konkrétní event jak z pohledu organizátora, tak z pohledu účastníka akce.

Pro splnění hlavního cíle práce byly stanoveny tyto dílčí cíle:

- vypracovat teoretický vstup k marketingové komunikaci,
- představit event marketing jako nástroj marketingové komunikace a popsat proces jeho plánování,
- sestavit a realizovat výzkumnou studii k vybranému eventu,
- zhodnotit výstupy studie a navrhnout doporučení pro zvolený event.

První kapitola se zaměřuje na teoretický úvod do marketingové komunikace, včetně jejích cílů a nástrojů. V rámci kapitoly je popsán model komunikačního procesu, dále jsou popsány cíle marketingové komunikace a na závěr jsou ve stručnosti popsány nástroje komunikačního mixu.

Druhá kapitola je zaměřena na samotný event marketing, který je zde představen jako součást marketingové komunikace. Součástí kapitoly je zařazení event marketingu do celkové komunikační strategie a jeho integrace s jednotlivými nástroji komunikačního mixu, které byly podrobněji charakterizovány v první kapitole. V této kapitole jsou také představeny typy eventů a jejich členění podle různých hledisek.

V kapitole číslo tři je popsán proces plánování event marketingové strategie. V kapitole jsou vysvětleny postupy pro provedení situační analýzy, stanovení cílů eventu, identifikaci cílové skupiny eventu, volbu strategie, naplánování zdrojů, sestavení rozpočtu, řízení rizik a kontrolu.

Vzhledem k tomu, že je práce zaměřena na marketingový plán vinařské akce, čtvrtá kapitola popisuje situaci na trhu s vínem v České republice. Tato kapitola se také zaměřuje na vztah českých spotřebitelů k vínu a jejich preference v oblasti vína.

V páté kapitole je již představena společnost Vinný košť a její eventy. V rámci této kapitoly je také přiblížen proces plánování zvoleného eventu.



Šestá kapitola představuje design výzkumu, který popisuje použité metody a techniky pro sestavení a realizaci výzkumné studie. Součástí designu výzkumu jsou také formulované otázky a tvrzení.

Kapitola číslo sedm prezentuje výsledky z dotazníkového šetření, které bylo v rámci bakalářské práce realizováno.

Nakonec osmá kapitola prezentuje návrh dílčích doporučení pro následující ročník zvoleného eventu.

# 1 Marketingová komunikace

Téma předložené práce je zaměřené na event, a proto není v teoretické části popisován stručně celý marketing, ale v jeho kontextu se teoretická část zaměřuje zejména na marketingovou komunikaci, kam podle řady autorů Karliček a kol. (2016), Kotler & Keller (2013), Frey (2011), Vysekalová a Mikeš (2018), event marketing **patří**.

Marketingová komunikace je čtvrtým P marketingového mixu, tedy *promotion*. Slovo *promotion* v překladu znamená propagace. Tento termín však nepostihuje celkovou podstatu marketingové komunikace (Janouch, 2020). Všechny firmy i organizace potřebují neustále komunikovat se svými potenciálními i stávajícími zákazníky a stakeholdery, a to prostřednictvím marketingové komunikace. (Kotler & Keller, 2013).

Pro přesné vymezení tohoto pojmu lze uvést následující definice:

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 516).

„Marketingové komunikace vycházejí z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“ (Světlík, 2018, s. 139). Autor dále ve své publikaci uvádí, že: „Komunikace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.“ (Světlík, 2018, s. 139)

Je patrné, že obě pojetí vycházejí z toho, že marketingová komunikace představuje proces, při kterém dochází k předání klíčového sdělení od firmy ke spotřebiteli. Ovšem funkce marketingové komunikace je autory vnímaná trochu odlišně. Autoři Kotler a Keller (2013) marketingovou komunikaci vnímají jako prostředek, pomocí kterého firmy budují povědomí o značce a produktech, jež společnost vyrábí. Světlík (2018) pak navíc uvádí, že jde o činnost, která má cíleně ovlivnit nákupní chování spotřebitele.

Marketingové komunikace procházejí neustálými změnami. Působením moderních technologií se vyvíjejí nové disciplíny či oblasti marketingové komunikace, jako je virální, guerilla nebo mobilní marketing. Od masové reklamy se v současnosti přechází k osobnějším formám komunikace, a to za účelem udržení a získání loajálních zákazníků (Janouch, 2014; Vysekalová & Mikeš, 2018).

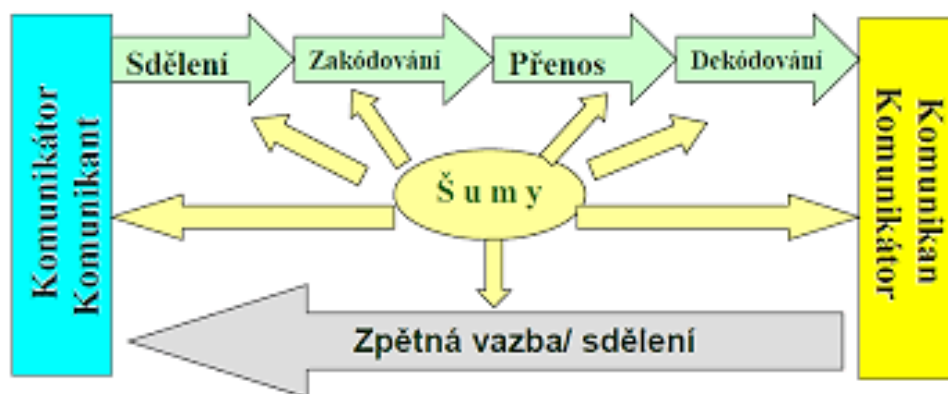
## 1.1 Model komunikačního procesu

S marketingovou komunikací je spojen termín komunikační proces. Komunikační proces představuje přenos určitého sdělení od odesílatele k příjemci. Konkrétně se tedy jedná o přenos informace od firmy k zákazníkům. Tento komunikační proces také probíhá mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami. Těmi jsou především zaměstnanci společnosti, dodavatelé, obchodní partneři a akcionáři (Příkrylová, 2019).

Pochopení podstaty marketingové komunikace vyžaduje detailnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy (Světlík, 2016).

Komunikační proces začíná u zdroje sdělení, který vysílá kódovanou zprávu prostřednictvím určitého média. Příjemce musí zprávu dekódovat a následně poskytuje zdroji zpětnou vazbu. V případě, že sdělení není příjemcem pochopeno, jedná se buď o chybu v některé z částí komunikačního řetězce, nebo je to způsobeno šumem. Šum celý komunikační proces deformuje (Karlíček & Král, 2011).

Obr. 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Světlík (2016, s. 6)

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace se musí shodovat s marketingovou strategií a jasně vést k budování dobrého jména firmy. Stanovení cílů je ovlivněno dalšími faktory, jako jsou cílová skupina a životní cyklus produktu nebo značky. Správně stanovené cíle jsou předpokladem efektivity marketingové komunikační kampaně. Určují, co a kdy má být dosaženo, a slouží jako kritéria pro následné vyhodnocení kampaně.

Tradičně mezi nejdůležitější cíle komunikace patří zvýšení prodeje a pěstování povědomí o značce, stejně tak jako vybudování loajality ke značce. Dále sem patří poskytování informací, tvorba a stimulace poptávky, diferenciací značky, firmy či produktu, stabilizace obrátu a posilování firemní image (Karlíček a kol. 2016; Příkrylová a kol., 2019).

Cíle marketingové komunikace se podle De Pelsmackera a kol. (2017) dají rozdělit podrobněji do tří kategorií na:

- Cíle předmětné – obsazení cílové skupiny nejvýhodnějším způsobem za předpokladu správného provedení segmentace trhu, definice publika a chování médií.
- Cíle procesní – nezbytné podmínky komunikačních aktivit, které musí být splněny pro efektivní komunikaci.
- Cíle efektivnosti – zajišťují správné nasměrování akce, a proto jsou nejdůležitější.

Efektivní komunikace poté vychází ze správné formulace cílů podle metody SMART, kdy cíle mají být:

- Specifické (specific) – dle toho, na co je kampaň zaměřena (např.: povědomí).
- Měřitelné (measurable) – výsledek komunikace by měl být vyjádřen v měřitelných ukazatelích.
- Dosažitelné (achievable/acceptable) – dosažitelný ve stanoveném čase a přijatelný pro pracovníky, jimž je cíl nastaven.
- Realistické (realistic) – realistický a relevantní vzhledem k dostupným zdrojům.
- Určeny cílově a časově (targeted + timed) – stanovení přesné cílové skupiny a časového harmonogramu. (Management Mania, 2019; Světlík, 2018).

Cíle marketingové komunikace ve své podstatě slouží jako návod pro marketéry, reklamní agentury a další specialisty, kteří se podílí na realizaci marketingové kampaně. Správná definice cílů, podle již zmíněného pravidla SMART, je tak klíčovým prostředkem pro tvorbu strategie komunikační kampaně (De Pelsmacker a kol., 2017).

### **1.3 Komunikační mix**

Karlíček a kol. (2016) komunikační mix definují jako sedm základních nástrojů, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations, přímý marketing, osobní prodej a online marketing. Kotler a kol. (2019) vnímají nástroje komunikačního mixu velmi podobně, ovšem navíc do něj zahrnují Word-of-mouth marketing (WOM)

a Social media marketing. Příkrylová a kol. (2019) nepovažuje event marketing a online marketing za samostatný nástroj, ale zahrnuje je do public relations.

Autorka odlišnost definování komunikačních nástrojů přisuzuje působení moderních technologií a internetu, kde se nástroje komunikačního mixu stále vyvíjejí a rozšiřují. V rámci této podkapitoly bude dále stručně popsána reklama, podpora prodeje, sponzoring, public relations, přímý marketing, osobní prodej, online marketing a Word-of-Mouth marketing, neboť eventy jsou na tyto nástroje marketingové komunikace úzce napojeny.

### **Reklama**

Autoři Kotler a Keller (2013) reklamu charakterizují jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace zboží nebo služeb pomocí tiskových, vysílacích, síťových, elektronických a displejových médií. Cílem reklamy je informovat široký okruh zákazníků a ovlivnit jejich kupní chování. Reklama se vyznačuje především tím, že oslovuje široké publikum, a proto je vhodná pro komunikaci marketingového sdělení (Světlík, 2016). Karlíček a kol. (2016) dále uvádějí, že reklama mimo jiné představuje nejvýznamnější způsob, jak zvýšit povědomí o značce, posílit firemní image, budovat trh nebo jak zvýšit prodej.

### **Podpora prodeje**

Představuje marketingovou techniku, která pomocí časově ohraničených pobídek stimuluje nákupní chování spotřebitele se záměrem zvýšit prodej (Vysekalová & Mikeš, 2018). Nejčastěji se jedná o krátkodobé pobídky založené na snížení ceny, jimiž jsou přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Mezi další nástroje podpory prodeje patří i věrnostní programy, reklamní dárky, soutěže, ochutnávky a zkoušení produktů. Mimo jiné se do podpory prodeje řadí i komunikace v místě prodeje, též nazývaná jako *in-store* marketingová komunikace nebo *Point of Sale (POS)* či *Point of Purchase (POP) komunikace* (Karlíček a kol., 2016).

### **Sponzoring**

Sponzoring představuje pro firmu možnost, jak spojit svou firemní značku s dlouhodobým produktem, s institucí, se sportovním týmem, jednotlivcem a mnoha dalšími. Sponzor se zviditelňuje uváděním své značky v reklamách, na webu, na

sportovních dresech apod. Za toto spojení sponzor poskytuje druhé straně finanční či nefinanční podporu.

Sponsoring a event marketing se spolu v mnoha ohledech překrývají. V obou případech komunikace je cílová skupina v dobrém emočním rozpoložení a dostává se do přímého styku se značkou. Přesto zde existuje rozdíl v loajalitě publika. V případě sponzoringu sponzorující firma pracuje s cílovou skupinou, která má ke sponzorované firmě silně vybudovaný vztah. V případě event marketingu nemusí být publikum loajální. (Karlíček a kol. 2016).

### **Public relations**

V překladu vztahy s veřejností lze definovat jako pestrou škálu programů, které jsou buď zaměřené interně na zaměstnance, nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, média nebo dokonce vládu. Cílem tohoto komunikačního nástroje je podporovat či chránit image firmy nebo komunikovat její produkty (Kotler & Keller, 2013).

Vysekalová a Mikeš (2018) definici public relations navíc doplňují o skutečnost, že cílem práce s veřejností je vytvořit příznivé klima, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které by mohly ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

### **Přímý (direct) marketing**

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s cílovými skupinami zákazníků. Tento způsob komunikace umožňuje oslovit cílové skupiny osobněji a rychleji. Cílem přímého marketingu je získat okamžitou zpětnou vazbu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Machková & Machek, 2021; Kotler a kol., 2007).

Výhodou tohoto nástroje je možnost velmi přesného zacílení, kontrola a měřitelnost akce. Na druhé straně je nevýhodou, že tento nástroj nedokáže komunikovat s masovým trhem, neboť je zaměřený na přesně vymezené cílové skupiny (Vysekalová a kol., 2007). Přikrylová a kol. (2019) upozorňuje na fakt, že příjemci mohou přímý marketing považovat za obtěžující, a to zvláště pokud se o jejich zájem uchází větší množství firem. V takovém případě to v recipientech může vyvolat pocit zahlcení nabídkami.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej představuje přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce prezentuje výrobky či služby tváří v tvář potenciálnímu kupujícímu. Základními cíli osobního prodeje je vyhledávání zákazníků, komunikace s nimi a prodej produktů či

poskytování služeb spotřebitelům. Významné je být ve správný čas se správným zbožím na správném místě u správného zákazníka (Jakubíková, 2013; Kotler & Keller, 2013).

### **Online marketing**

Online marketing je v odborné literatuře často označován také jako marketing na internetu, internetový marketing, e-marketing či digitální marketing. Marketing na internetu umožnil začít komunikovat oboustranně, což firmám přineslo značné výhody (Burešová, 2022). Vznikly tedy nové prostředky, díky nimž se zákazníci dostali do zcela jiného postavení, neboť online marketing umožňuje přesné zacílení a tím i personalizaci sdělení (Janouch, 2020).

Janouch (2020) uvádí, že internetový marketing znamená:

- Konverzaci – umožňuje oboustrannou komunikaci mezi spotřebitelem a firmou, dokonce i komunikaci mezi lidmi (hodnocení produktů, doporučení).
- Posílení pozice zákazníka – zákazník na internetu může problém vyřešit pomocí vyhledávání a sociálních médií, proto pokud chce firma na trhu přežít, musí se mu přizpůsobit.
- Spoluúčast – propojení zákazníků s lidmi, kteří jsou s produktem spjatí a rozumí mu.

V online komunikaci uplatnění nachází každý z výše zmíněných nástrojů komunikačního mixu. Direct marketing využívá e-mailingu, podpora prodeje používá online platformy pro různé věrnostní programy a soutěže. Pro event marketing jsou využívány webové stránky nebo události vytvořené na sociálních sítích. Vlivem pandemie Covid-19 se řada aktivit event marketingu přesunula do online prostředí. Eventy se konají prostřednictvím živého vysílání na zvolených platformách (Karlíček a kol., 2016).

### **Word-Of-Mouth marketing**

Word-of-mouth marketing lze přeložit jako „osobní doporučení“ nebo „ústní šíření“. Představuje formu komunikace mezi zákazníky o zkušenostech s produktem či službou. Informace mezi sebou zákazníci mohou šířit formou ústní, písemnou a také elektronickou. Cílem WOM je vytvořit příběh, který vybuduje důvěryhodnost produktu či služby. Na druhé straně ústní šíření funguje také ke sdělení negativní zkušenosti. Podle komunikačních expertů je WOM nejvýznamnějším zdrojem informací pro spotřebitele (Kotler & Keller, 2013; Vysekalová & Mikeš, 2018).

## 2 Event marketing

Event marketing, v českém překladu „*zážitkový marketing*“ nebo také marketing událostí, je nedílnou součástí marketingového komunikačního mixu. Autoři odborných publikací mají odlišné názory pro definování tohoto pojmu. Pro pochopení event marketingové koncepce lze uvést tyto následující definice:

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

„Event marketing, někdy nazývaný jako zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto zážitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 143)

Alternativně Robinson a kol. (2010) uvádějí, že event marketing je funkcí v procesu event managementu v rámci, něhož marketéři vytvářejí, propagují a pořádají eventy, které mají prostřednictvím zážitků uspokojovat potřeby zákazníků a které si zákazníci vyberou místo konkurence.

Všechny uvedené definice mají společné to, že se jedná o událost, která má vyvolat jakýsi zážitek s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny. Uchopení event marketingu do marketingové strategie firmy vyžaduje nový způsob vnímání marketingu, kreativity a celkové propojení v komunikačním mixu (Smith & Hanover, 2016; Vysekalová & Mikeš, 2018).

### 2.1 Zařazení do marketingové komunikace

Event marketing je úzce napojen na ostatní nástroje marketingové komunikace. Právě proto je důležité, aby byl zařazen do celkové komunikační strategie společnosti a byl součástí komunikačního mixu (Vysekalová & Mikeš, 2018). Mnoho autorů a marketingových odborníků tuto propojenost označuje jako integrovaný event marketing. Šindler (2003) uvádí hlavní důvody, které vedou k integraci event marketingu:



### **Event marketing nemůže existovat samostatně.**

Tvorba zážitků za účelem určitého sdělení firmy směrem k cílové skupině je efektivní a dává smysl pouze v případě, kdy jsou eventy napojeny na ostatní komunikační nástroje. Slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje i celkový účinek komunikace.

### **Emocionální komunikace je součástí řady komunikačních nástrojů.**

Prvky emocionální komunikace jsou součástí nejen event marketingu, ale také dalších nástrojů marketingové komunikace. Lze ji nalézt v reklamě, při organizaci výstav a veletrhů, v přímém marketingu atd.

### **Integrace komunikace snižuje celkové náklady.**

Event marketing představuje vysoké investice spojené s organizací eventu a doprovodnou komunikací. Integrací do celkového komunikačního mixu lze maximalizovat účinek komunikace, a zároveň snížit celkové vynaložené finanční prostředky (Šindler, 2003).

## **2.2 Integrovaný event marketing**

Společnosti po mnoho let k propagaci své značky, produktu nebo služby používaly převážně masovou formu sdělení. Pro komunikované sdělení se sice využívalo i jiných nástrojů komunikačního mixu, ale vzhledem k tomu, že tyto nástroje nebyly správně koordinovány, nedocházelo k dosažení efektivní komunikace. Kolem roku 1980 se společnosti začínaly na marketingovou komunikaci zaměřovat více, což vedlo k tomu, že si uvědomily, že je potřeba jednotlivé nástroje strategicky integrovat (Belch & Belch, 2017).

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koncepce plánování a koordinace komunikačních aktivit v rámci celé organizace, je tak součástí celkové marketingové strategie. IMC má vytvořit nový, kvalitnější, a především efektivnější způsob sdělení, které má vytvořit silnější vztah se zákazníky a zájmovými skupinami (Světlík, 2016).

Integrovaný event marketing je označení, které formuloval německý autor Werner Kinnebrock (citovaný v Šindler, 2003, s. 24). Tento pojem zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, jež napomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat eventy. Při aplikaci event marketingu dochází k propojování prvků moderní marketingové komunikace. Těmi jsou především sponzoring, ale také public relations, direct marketing a multimediální komunikace (Šindler, 2003). Podle autorky lze v současné moderní době zařadit i sociální

média. Ta podle Burešová (2022) umožňují komunikaci, která je odlišná od tradičních médií, neboť stojí na vytváření interakce mezi lidmi.

Obr. 2: Event marketing a komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování podle Šindlera (2003)

IMC je v event marketingu obzvláště využitelný, neboť jednotlivé fáze event marketingových aktivit vyžadují využití různých komunikačních nástrojů. Těmito základními fázemi jsou:

### **Přípravné aktivity**

Účelem těchto aktivit je informovat o plánovaném eventu, stejně tak jako o něj vzbudit u cílové skupiny zájem a přesvědčit ji, aby se eventu zúčastnila. V této fázi může event marketingové aktivity podpořit klasická reklama, public relations nebo sociální sítě.

### **Doprovodné aktivity**

Slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Zde se jedná především o multimediální komunikaci, POS aktivity nebo nejrůznější interaktivní techniky.

### **Následné aktivity**

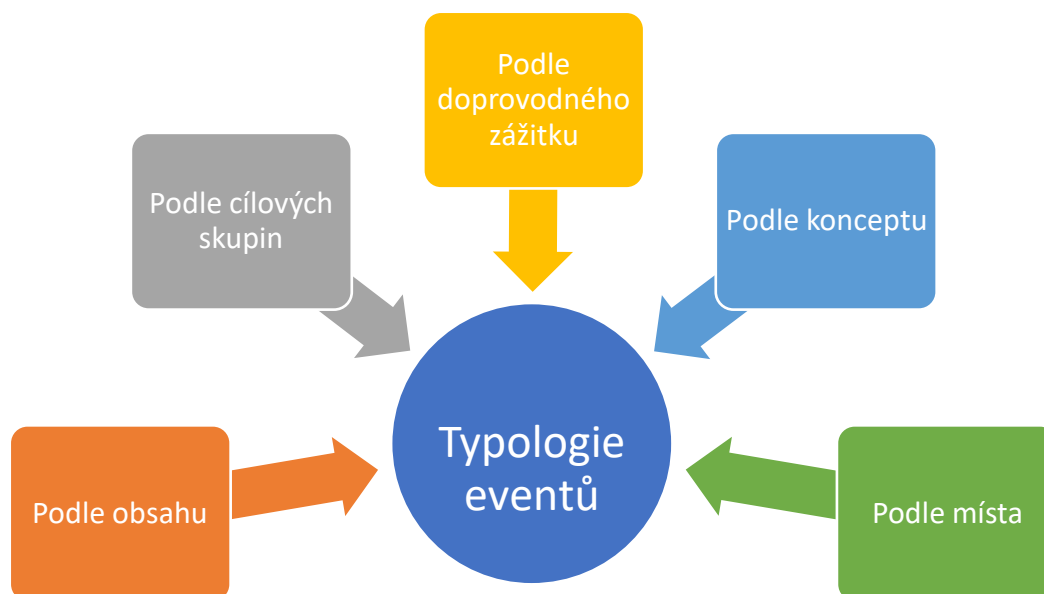
Veškeré aktivity, které obsahují komunikační nástroje, které pomáhají vyhodnocovat celý event a umožňují s eventem dále pracovat. Typickým nástrojem je v této fázi direct marketing a public relations (Šindler, 2003).

## 2.3 Typologie eventů

Eventy mohou mít různou podobu, a proto jejich členění záleží na přístupu autorů (Vysekalová & Mikeš, 2018). Například Šindler (2003) akce a události velmi podrobně rozlišuje podle jejich obsahu (pracovní, zábavní, informativní), podle cílové skupiny (firemní, veřejné), konceptu a podle místa, kde se konají (venkovní, zastřešené). Lattenberg (2010) uvádí, že lze dále eventy rozdělit z hlediska času. Podle délky trvání se může jednat o eventy jednohodinové, jednodenní či dokonce několikadenní. Také se události mohou rozčlenit z hlediska části dne, a to na dopolední, odpolední a večerní. Dále autorka publikace zmiňuje i hledisko požadavku na dress code a chování, takto lze eventy dělit na formální a neformální. Podle Norman (2023) se eventy nejčastěji rozdělují podle jejich velikosti a typu. Podle typu eventů se pak rozdělují na eventy obchodní povahy a zábavní eventy.

Vzhledem k zaměření této práce autorka zmiňuje pouze konkrétní příklady zábavních eventů, kterými jsou například festivaly, sportovní akce, koncerty či benefiční akce.

Obr. 3: Typologie eventů



Zdroj: Vlastní zpracování podle Šindlera (2003)

### **3 Proces plánování event marketingové strategie**

Event marketing prochází neustálým vývojem. Lidé očekávají stále větší a silnější zážitky, neboť jsou již na konání akcí zvyklí. Stále více je tedy v této oblasti ceněna tvořivost a snaha o zapojení nových technologií, jako jsou mobilní telefony, internet, sociální sítě a další aplikace (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Pro dosažení maximálního užitku event marketingové komunikace je nezbytně nutné zohlednit strategický a systematický přístup ve všech etapách plánování. Je tedy nutné držet se jednotlivých kroků, které jsou dány procesem plánování event marketingové strategie. Tyto kroky se skládají ze standardních fází marketingového plánování, jimiž jsou analýzy, definování cílů, stanovení strategie a kontrola (Šindler, 2003). Jednotlivým fázím event marketingového plánu se podrobněji věnuje text níže.

#### **3.1 Situační analýza**

Situační analýza je součástí každého marketingového plánu. Systematicky zkoumá a sumarizuje relevantní informace, které se týkají trhu, konkurence, poptávky a chování zákazníka. Situační analýza hledá odpovědi na řadu otázek, které jsou pro vytvoření marketingového plánu důležité (Světlík, 2018). Mezi hlavní výstupy analýzy patří identifikace silných a slabých stránek firmy, jejích konkurentů a vymezení příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí (Kozel a kol., 2006).

Vnější prostředí neboli makroprostředí představuje podmínky, změny a trendy, které na podnik působí, ale nemůže je nijak ovlivnit. Pro analýzu makroprostředí se nejčastěji používá PEST analýza, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické činitele. V praxi je také možné setkat se s modelem SLEPT, který zvlášť zkoumá legální podmínky, nebo také s modelem PESTEL, který navíc analyzuje environmentální faktory. Externí prostředí navíc zahrnuje analýzu mezoprostředí. Pro zkoumání mezoprostředí se používá Porterův model pěti sil, který identifikuje základní hybné síly, jež v odvětví působí a ovlivňují činnosti podniku. Mezi tyto hybné síly patří substituty, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla zákazníků a také působení konkurence na podnikání firmy (Blažková, 2007; Jakubíková, 2013).

Následně se provádí interní analýza, která zkoumá nejrůznější faktory, které může podnik sám ovlivnit. Těmito faktory jsou např. organizační struktura, úroveň managementu,

zdroje, zaměstnanci a technologické vybavení či postupy. Hlavními výstupy interního auditu jsou slabé a silné stránky společnosti (Blažková, 2007).

Klíčové poznatky, které vycházejí ze zmíněných analýz marketingového prostředí jsou následně prezentovány ve SWOT analýze. Tento nástroj umožňuje přehledné shrnutí nejdůležitějších faktorů, které je v rámci plánování event marketingové strategie třeba vzít v úvahu. SWOT analýza se skládá ze čtyř kvadrantů, těmi jsou: silné a slabé stránky, které vycházejí z analýzy interního prostředí, a příležitosti a hrozby, které zachycují příznivé, resp. negativní výstupy z analýzy externího prostředí (Karlíček a kol., 2016). Cílem SWOT analýzy je omezit slabé stránky, rozvíjet silné stránky, hledat nové příležitosti a využívat jich tak, aby se předešlo vyskytujícím se hrozbám („SWOT analýza“, n. d.).

### **3.2 Stanovení cílů event marketingu**

Dalším krokem v event marketingovém plánování je stanovení cílů eventu. Pro daný event je nezbytné definovat, čeho má být dosaženo. Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je cíle možné rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. Šindler (2003) uvádí velmi podobné členění, a to na cíle finanční a strategické, které jsou také často nazývány jako marketingové.

Finanční (ekonomické) cíle jsou spojeny s naplňováním prodejních ukazatelů, jako jsou zvyšování zisku, zvýšení obrátu, zvýšení podílu na trhu, zvýšení počtu zákazníků, aj. (Zamazalová a kol., 2010). Marketingové cíle jsou předpokladem pro stanovení strategie pro určité období. Lze k nim přiřadit například zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu pro zvolené období nebo vybudování pozice tržního vůdce (Šindler, 2003).

Toto obecné členění Šindler (2003) doporučuje následovat tím, že marketingové cíle tvoří především cíle komunikační, které se často týkají změn v chování dané cílové skupiny prostřednictvím emocionálního prožitku. Z hlediska event marketingu je dále třeba doplnit cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními. Kontaktní cíle vycházejí ze snahy o vytvoření silné vazby mezi značkou, produktem či službou a cílovou skupinou (Šindler, 2003).

### **3.3 Identifikace cílových skupin**

Základem úspěšného plánování eventu je dobře znát svého zákazníka. Je důležité znát jeho potřeby a přání, jak přemýšlí, co ho zajímá a jakými aktivitami se zabývá ve volném čase.

Cílová skupina je popis ideálního zákazníka, který má zájem o nabízené produkty, služby, respektive eventy a je schopný za ně zaplatit (Čevelová, 2015).

Při základním rozdělení recipientů se pro potřeby event marketingu vychází ze základního dělení na primární a sekundární cílové skupiny.

**Primární cílovou skupinou** se rozumí ideální zákazníci. Jedná se o skupinu zákazníků, kteří se eventu zúčastní a díky kterým je event realizován. Tato cílová skupina je pro definování event marketingové strategie nejdůležitější.

**Sekundární cílová skupina** představuje zákazníky, kteří se neúčastní eventu přímo, ale to nejdůležitější sdělení se k nim dostane prostřednictvím nějakého média (Šindler, 2003).

Po tomto základním rozdělení následuje další segmentace publika, a sice, na interní a externí cílové skupiny. Mezi **interní cílové skupiny** patří všichni zaměstnanci firmy, majitelé, akcionáři nebo spoluvlastníci. Do **externích cílových skupin** se řadí stávající, noví nebo potenciální zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři, média, široká veřejnost. (Lattenberg, 2010; Šindler, 2003).

Pro další rozdělení cílových skupin podle konceptu event marketingu je možné zohlednit následující kritéria:

- Demografická – Jakého jsou pohlaví? Jaký je jejich věk? Kde žijí? Jakou mají profesi? Jaké mají vzdělání? Jaký je jejich status? Jaké jsou jejich zájmy?
- Emocionální – Co je pro ně důležité? Čím se nechají ovlivnit? Jak jim akce může přilepšit?
- Marketingová konzumace – Kde tráví volný čas? Kde nakupují? Jakým způsobem se dostávají do práce? Co čtou, sledují, poslouchají a na jakých platformách? (Marinkovich, 2017).
- Spotřební a nákupní chování – Jak se cítí, když uvažují o koupi? Hlavní spouštěče nákupu? Jak se při koupi rozhodují? (Čevelová, 2015; Šindler, 2003).

### 3.4 Určení strategie event marketingu

Pro úspěšnost celého event marketingového projektu je klíčovým úkolem zvolit správnou event marketingovou strategii. Avšak zvolená strategie je úspěšná tehdy, pokud je v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy a ostatními nástroji marketingové komunikace (Šindler, 2003).

Bruhn (citovaný v Šindler, 2003, s. 54) zachytil šest dimenzí, které definují strategii event marketingu, včetně jejího dalšího vývoje. Těmi jsou:

1. **Objekt event marketingu** – definuje, zda předmětem pořádaného eventu bude značka, produkt nebo celá firma.
2. **Sdělení event marketingu** – klíčové sdělení, od kterého se bude event odvíjet a které má být v rámci eventu komunikováno.
3. **Cílové skupiny event marketingu** – zde se firma může rozhodovat mezi dvěma strategiemi:
  - a. **strategie standardizace** – v rámci jednotného konceptu se firma soustředí na konkrétní cílovou skupinu,
  - b. **strategie diferenciaci** – v rámci plánů marketingové komunikace se firma zabývá různými koncepty pro více cílových skupin.
4. **Intenzita eventů** – zde si firma vybírá, jakou ze strategií využije:
  - a. **strategie koncentrace** – firma organizuje méně eventů, které jsou však intenzivnější,
  - b. **strategie diverzifikace** – zinscenování několika eventů, které jsou často velmi odlišné.
5. **Typologie eventů** – výběr jednoho nebo více typů eventů, které povedou k naplnění event marketingových cílů.
6. **Inscenace eventu** – vlastní provedení eventu, které zahrnuje základní charakteristiku event marketingu, a to jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost.

Po zvolení event marketingové strategie pak již následují činnosti velmi konkrétní, které formují konečnou podobu eventu (Šindler, 2003).

### 3.5 Volba eventu

Podle Šindlera (2003) lze volbu eventu rozdělit podle časového a procesního hlediska na dvě základní fáze, a sice, fázi první – zvolení typu eventu a fázi druhou – zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitku).

#### Zvolení typu eventu

Po nadefinování cíle a zvolení event marketingové strategie přichází řada na volbu konkrétního druhu eventu. Existuje řada hledisek, podle kterých lze eventy typizovat, ovšem nejdůležitější je volit typ eventu na základě jeho zaměření a rázu. Volbu typu eventu

ovlivňuje řada faktorů, mezi něž patří event marketingová strategie, stanovené cíle, zvolené cílové skupiny a dostupné finanční prostředky (Lattenberg, 2010; Šindler, 2003).

Nejdůležitějším předpokladem pro úspěšnost eventu je volba správného konceptu, který zaujme cílovou skupinu a bude ji motivovat k účasti. „Event marketing tak stojí a padá s originalitou a kreativitou konceptu“ (Karlíček a kol., 2016, s. 144). Po zvolení konceptu event marketingu je dále velmi důležité zaměřit se na cílovou skupinu, obsah eventu, doprovodný zážitek, místo a čas konání akce (Šindler, 2003; Karlíček a kol., 2016).

### **Zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitků)**

Organizace akcí jakéhokoliv charakteru, ať už jde o meetingy, společenské večery, konference, festivaly, veletrhy nebo výstavy, je často přirovnávána k režii filmů, ve skutečnosti se realizace spíše podobá řízení živého představení. Akce proto musí mít velmi dobrou organizaci a pečlivě vypracovaný scénář a zajímavý program. Eventy tak mají být v daný moment pro návštěvníka jedinečným a neopakovatelným zážitkem. (Allen, 2009; Přikrylová a kol. 2019; Vašítková, 2014).

Event se tedy řídí scénářem, který nepopisuje pouze průběh eventu, ale i fáze před zahájením a po skončení události. Takovýto scénář obsahuje jednotlivé body programu, informace pro vystupující osoby, technické prostředky, časový harmonogram, včetně dalších poznámek, a krizový plán. (Šindler, 2003).

## **3.6 Naplánování zdrojů**

Po zvolení odpovídajícího typu eventu přichází na řadu naplánování zdrojů pro jeho úspěšnou realizaci. Zdroje potřebné pro uskutečnění eventu lze rozdělit do třech kategorií, a to na zdroje lidské, finanční a hmotné (Šindler, 2003),

Lidské zdroje jsou pro organizaci a průběh eventů kritické. Řízení lidských zdrojů je pro eventy specifické na rozdíl od běžných organizací. V běžných organizacích zaměstnanci pracují několik měsíců nebo let, přičemž rozvíjejí své profesionální dovednosti. V tomto prostředí lidské zdroje často tvoří tým organizátorů akce, několik smluvních zaměstnanců ze zvolených oblastí a dobrovolníků. Tito lidé většinou pracují dočasně pouze několik hodin týdně (Van Der Wagen & White, 2014). Mezi požadovaný personál lze konkrétně zařadit například fotografy, kameramany, ochranku, zaměstnance u občerstvení, zaměstnance u vstupu apod. (Carter, 2012)



Hmotné zdroje představují veškeré prostředky, které jsou stejně tak jako ostatní zdroje důležité pro realizaci jednotlivých eventů. Je tedy potřebné sestavit a následně zajistit seznam prostředků, bez kterých se event nemůže obejít. Do hmotných zdrojů se řadí především zajištění prostor, techniky, dopravy, cateringu, ubytování, bezpečnosti a mnoho dalších (Karlíček a kol., 2016; Šindler, 2003).

Každý event vyžaduje finanční nároky, proto je potřeba, aby firma měla tyto zdroje předem vyčleněné. Event má stanovený jistý rozpočet, který je určený pro financování marketingových aktivit. Finanční zdroje ve své podstatě zastřešují zdroje hmotné a lidské, neboť bez finančních prostředků nelze vybavení ani personál zajistit. Výši finančních prostředků, zejména pro velké projekty, je potřeba plánovat s dostatečným časovým předstihem (Allen, 2009; Šindler 2003).

Naplánování zdrojů pro daný event je důležité z hlediska zajištění jeho realizace, ale také slouží jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu. Potřeba zdrojů se pak liší na základě velikosti a povahy daného eventu (Carter, 2012).

### **3.7 Stanovení rozpočtu**

Dalším krokem v plánování eventu je sestavení rozpočtu. Všechny eventy, i ty nejmenší, vyžadují jisté finanční nároky, a proto je důležité vyčíslit, kolik peněz může být vynaloženo (Allen, 2009). „Rozpočet představuje stanovení očekávaných podnikových a marketingových nákladů spolu s očekávanými tržbami, které vynaložíme či získáme během plánovaného období.“ (Blažková, 2007, s. 190). Rozpočet na další rok nejčastěji vychází z rozpočtu minulého roku s přihlédnutím k aktuálním trendům, výkyvům a změnám.

Proces stanovení rozpočtu zahrnuje předpokládanou kalkulaci nákladů, předpověď prodeje a alokaci finančních prostředků. Rozpočet eventu je obvykle sestavený na základě informací o finanční historii podniku, všeobecném ekonomickém klimatu, předpovědi budoucích prodeje a nákladů a datech od konkurence. Všechny tyto informace by pak měl manažer porovnávat se stanovenými cíli. (Ferdinand & Kitchin, 2021).

Podle Lattenberg (2010) je při stanovování rozpočtu vhodné nejprve sestavit kompletní seznam jednotlivých položek. Dále je pak jednou z možností rozeslat poptávky na jednotlivé položky a čekat na nabídky, nebo na základě zkušeností z minulosti odhadnout

sumy položek a oslovit osvědčené dodavatele. Autorka knihy navíc doporučuje navýšit ceny z minulé akce přibližně o 10 %, neboť ceny každý rok rostou.

Příprava rozpočtu pro menší akci může být jednodušší a rychlejší, neboť může být sestaven na základě zkušeností a úsudků manažera. Ovšem s rostoucím významem a velikostí akce roste i potřeba velmi dobře zpracovaného rozpočtu (Ferdinand & Kitchin, 2021).

### 3.8 Risk management

Organizace eventů s sebou nese celou řadu rizik. Organizačně nezvládnutý event může vést k negativní publicitě, negativnímu *Word of Mouth* a v některých případech může mít i právní dopady. Riziko je nejistá událost, která pokud nastane, bude mít dopad na alespoň jeden z obecných cílů události. Rizika nemusí být vždy hrozbou. Samotný event je rizikem, neboť není možné dopředu vědět, jaké situace mohou při jeho plánování či realizaci nastat. To je důvod, proč je rizika důležité řídit efektivně a účelně. (Doležal a kol., 2016; Karlíček a kol., 2016; Silvers, 2008).

Risk management je systém, díky kterému je možné odstranit nebo minimalizovat možná nebezpečí a zařídit tak, aby byl event co nejbezpečnější. Úkolem rizikového managementu je rizika identifikovat, analyzovat, na základě analýzy je hodnotit a navrhnout opatření.

Při analýze rizik je nejprve vhodné provést kvalitativní analýzu, která roztrídí rizika rychle a dostatečně dobře podle závažnosti. Základním nástrojem kvalitativní analýzy je matice pravděpodobnosti a dopadu. Pokud jsou k dispozici dostatečně přesné údaje o pravděpodobnosti nebo dopadu analyzovaných rizik, může být následně provedena kvantitativní analýza. Při kvantitativní analýze lze využít například analýzu citlivosti, která určuje rizika, která mají na projekt potenciálně nejvyšší vliv. (Doležal a kol., 2016; Robinson a kol., 2010).

Po provedení analýzy přichází na řadu návrh opatření proti rizikům. V rámci řízení rizik jsou rozlišovány tyto strategie:

**Odmítnutí rizik (*avoid*)** – při této strategii se změní podmínky projektu tak, že riziko přestane být relevantní.

**Přenos rizika (*transfer*)** – riziko je převedeno na jiný subjekt, například formou pojištění. Subjekt pak přebírá potenciální negativní dopady rizika.

**Omezení, redukce rizika (*mitigation*)** – opatření pro snížení závažnosti dopadu rizika nebo pravděpodobnosti jeho nastání jsou monitorována. Jev je udržován v rámci přijatelných limitů a v případě jeho odchylky je vytvořen záložní plán.

**Přijmutí rizika (*accept*)** – riziko je očekáváno a lze k němu přistupovat aktivním způsobem (v případě rizika je vytvořený rizikový plán) nebo pasivním způsobem (není vyvinuto žádné opatření, dokud se riziko neobjeví). Tato strategie může být použita, pokud riziko nijak zásadně neohrožuje projekt a není jiná možnost, jak mu předejít. (Svozilová, 2016).

Ať už se jedná o akce malého či velkého rozsahu, je potřeba, aby event manažeři neopomíjeli důležitou úlohu risk managementu a byli připravení i na nečekané situace.

### **3.9 Event controlling**

V rámci realizace eventů je třeba zhodnotit, zda bylo dosaženo požadovaných cílů, zda byla splněna všechna očekávání a zda event proběhl úspěšně podle plánu. Vyhodnocování, kontrola a následná úprava strategie je spojena s event controllingem, díky kterému je možné eventy do budoucna zdokonalovat (Šindler, 2003).

Event controlling vychází z obecně platné definice controllingu, kterou Mann a Mayer (citovaný v Synek a kol., 2011, s. 414) formulují výstižně jako: „Systém pravidel, který napomáhá dosažení podnikových cílů, zabraňuje překvapením a včas rozsvěcuje červenou, když se objeví nebezpečí, vyžadující v řízení příslušná opatření.“

Event controlling se dotýká všech fází event marketingového procesu, a proto zahrnuje veškeré kontrolní mechanismy, které lze z procesního hlediska rozdělit na předběžnou kontrolu, průběžnou kontrolu a následnou kontrolu (Šindler, 2003).

Předběžnou kontrolu lze chápat jako kontrolu všech předpokladů pro nasazení event marketingové strategie. Provádí se za pomoci takzvaných pre-testů před eventem. Zahrnuje úsilí firmy zaměřené na zvýšení pravděpodobnosti, že bude možné dosáhnout plánovaných cílů. Na druhé straně se předběžná kontrola týká analýzy cílové skupiny a identifikace jejích specifických potřeb (Jakubíková, 2013; Šindler 2003).

Hlavním úkolem průběžné kontroly je sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky při realizaci akce z hlediska času a obsahu. Průběžná kontrola je v rámci eventů významná, protože každá sebemenší chyba v realizaci může vést k negativnímu vnímání akce

cílovou skupinou. Je tedy důležité sledovat celkovou souhru realizačního týmu, dodržování termínů a propojenost jednotlivých aktivit. V rámci průběžné kontroly je klíčové sledovat reakce cílové skupiny, zejména, jaké emoce v účastnících event vyvolává, zda jsou s celkovou akcí spokojeni, jak moc byli návštěvníci do akce vtaženi a jak na ně působí jednotlivé prvky akce. Při průběžném kontrolování je také vhodné získávat od návštěvníků zpětnou vazbu přímo v místě konání eventů. Zpětná vazba a reakce cílové skupiny v průběhu eventů mohou pomoci při plánování dalších akcí (Vysekalová & Mikeš, 2018; Šindler, 2003).

Následná kontrola je klíčová pro celkové vyhodnocení výsledků event marketingového procesu a stejně jako u průběžné kontroly je důležitým východiskem pro plánování a zdokonalování dalších akcí. Po skončení eventů marketéři kontrolují míru úspěšnosti konkrétního eventů a zda bylo dosaženo stanovených cílů. Kontrola působení event marketingu lze posuzovat ve dvou oblastech z dosažení ekonomických a komunikačních cílů (Šindler, 2003).

Ekonomické cíle lze měřit pouze výjimečně, a to v případě prodejních eventů, kdy lze porovnat výši nákladů na event s výnosy. V případě eventů, které nejsou spojeny s prodejem produktů, se pak ekonomický přínos event marketingu posuzuje velmi těžko, protože se jedná o nástroj s dlouhodobým komunikačním efektem, a protože často bývá propojený s dalšími nástroji marketingové komunikace (Marketing a Média, 2015; Šindler, 2003).

Komunikační cíle jsou zaměřeny na změnu postojů a chování cílové skupiny. Úspěšný event by u cílové skupiny měl vyvolat zážitky a pozitivní vnímání značky. Změna postojů se dá sledovat prostřednictvím proměny povědomí o značce či produktu, úrovni získaných znalostí o produktu, preferencí a v neposlední řadě změnou chování (event zákazníka přiměl ke koupi produktů). Kontrola komunikačních cílů vzhledem k podstatě event marketingu je mnohem důležitější než kontrola ekonomických cílů. (Šindler, 2003).

Ke kontrole komunikačních cílů mohou být účastníkům po skončení akce rozeslány dotazníky zjišťující jejich spokojenost, očekávání a potřeby (Cinco, 2021). Takovýto způsob kontroly bude v práci dále využit pro zhodnocení proběhlých eventů a k vypracování návrhů pro další ročník.

### 3.9.1 Klíčové ukazatele výkonnosti

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) jsou velmi dobrým nástrojem, kterým lze měřit úspěšnost eventu. Měření pomocí ukazatelů výkonnosti úzce souvisí s cíli, které byly definovány ve fázi plánování. Na základě konkrétních cílů se pak určují KPI, které je pro daný event důležité sledovat (Bizzabo, 2022; Hankusová, 2020).

České event marketingové agentury za nejdůležitější považují pět klíčových ukazatelů výkonnosti, jimiž jsou: měření návštěvnosti, návštěvnické průzkumy, Net Promoter Score (NPS), zapojení účastníků na sociálních sítích a micrositech a výpočet návratnosti investic (Marketing a Média, 2015; Marketing a Média, 2019). Targosz (2022) považuje za důležité navíc sledovat informace o získávání návštěvníků, demografické údaje návštěvníků a následné akce návštěvníků.

Není možné určit jednotný seznam KPI, který by byl vhodný pro měření všech eventů. Takový seznam by byl poněkud zavádějící a nepřesný, neboť záleží na typu eventu, jeho obsahu a velikosti. Z nastudovaných zdrojů ale vyplývá, že se odborníci z praxe většinou shodují na pěti výše uvedených metrikách, které budou v textu dále rozebrány (Ether, 2022; Haitink & Kim, 2020; Marketing a Média, 2019; Targosz, 2022).

#### 3.9.1.1 Návštěvnické průzkumy

Zda si návštěvníci akci užívají a jsou spokojeni, je možné zjistit pomocí dotazníkového šetření či osobního rozhovoru v průběhu eventu, ale i po jeho skončení. V rámci dotazníkového šetření účastníci hodnotí spokojenost s eventem a jeho dílčími prvky pomocí bodové škály. Respondenti dále hodnotí event otevřenými odpověďmi, kde uvádějí, co se jim líbilo či nelíbilo, případně, co by mohl organizátor do budoucna zlepšit (Haitink & Kim, 2020; Marketing a Média, 2015).

Spokojenost návštěvníka je soubor individuálních emocí, očekávání a cílů zákazníka (Nový & Petzold, 2006). Jedná se tak o subjektivní pocit jedince o naplnění jeho potřeb a přání. Pokud je zkušenost či zážitek vyšší než návštěvníkova očekávání, tím více je spokojen. V opačném případě je návštěvník nespokojen (Kozel a kol., 2006).

Spokojenost lze měřit mnoha způsoby. V současné době je velmi používanou metrikou NPS, kterému bude věnována pozornost níže. Dále lze spokojenost měřit pomocí indexů spokojenosti (CSI), které vycházejí z hodnocení celkové spokojenosti zákazníků pomocí šestibodové škály od „*velmi spokojen*“ po „*velmi nespokojen*“ (Lošťáková a kol., 2009).

### 3.9.1.2 Net Promoter Score

Net Promoter Score je celosvětově uznávaná metodika pro měření loajality zákazníků. NPS lze zařadit pod návštěvnické průzkumy, neboť je založené na jedné jednoduché otázce, která zní: „*Jak je pravděpodobné, že akci doporučíte svým přátelům a známým?*“ („What is net promoter?“, n. d.)

Obr. 4: Net Promoter Score



Zdroj: Team Support (2018)

Jak je možné vidět na obrázku výše, návštěvníci v rámci průzkumu hodnotí event na bodové škále od 0 do 10. Podle hodnocení na škále jsou respondenti rozděleni do tří skupin. Ti, kteří uvedli hodnocení 0-6, jsou považováni za kritiky. Účastníci, kteří uvedli hodnocení 7-8, jsou označeni jako neutrální a ti, co uvedli hodnocení 9-10, jsou označováni jako příznivci.

NPS se počítá jako rozdíl % kritiků od % příznivců. Metrika nepočítá se skupinou neutrálních, neboť podle teorie tato skupina organizaci nepomáhá ani neškodí. Výsledek NPS se může pohybovat mezi – 100 a 100. Stanovená norma NPS předpokládá, že hodnota v rozmezí 0-50 je dobrý výsledek, 50-70 je skvělý výsledek a hodnota nad 70 je považována za prvotřídní výsledek („Net Promoter Score – měřte loajalitu svých zákazníků – Netquest“, n.d.).

### 3.9.1.3 Návštěvnost

Návštěvnost eventu je statistický údaj, který souvisí zejména s celkovým počtem návštěvníků, ale také se strukturou návštěvníků a poměrem mezi pozvanými (respektive registrovanými) a přítomnými (Šindler, 2003). Počet účastníků je důležitý ukazatel, který poukazuje nejen na úspěšnost informační kampaně před eventem, ale také

může sloužit pro následný výpočet ekonomického přínosu. Míru účasti návštěvníků lze posoudit například podle počtu prodaných vstupenek či podle počtu odbavených účastníků (Targosz, 2022).

#### 3.9.1.4 Zapojení na sociálních sítích

Sociální sítě jsou pro eventy nepostradatelným nástrojem pro komunikaci s cílovou skupinou. Díky sociálním sítím je možné informovat cílovou skupinu o konání eventů, sdílet obsah spojený s eventem, ale také sledovat reakce cílové skupiny a získávat zpětnou vazbu od návštěvníků akce (Burešová, 2022; Karlíček a kol., 2016).

Pro vyhodnocení úspěšnosti eventů je vhodné sledovat *Engagement rate* na sociálních sítích. Míra zapojení je poměrový ukazatel, který vyjadřuje kolik procent uživatelů, kteří viděli obsah, na příspěvek zareagovalo. Reakcemi na sociálních sítích se rozumí lajky, komentáře, sdílení nebo také zmínky (Burešová, 2022). *Engagement rate* se tedy vypočítá jako celkový počet reakcí vydělený celkovým počtem sledujících (CFI, 2022).

#### 3.9.1.5 Návratnost investic

Návratnost investic, *Return on Investments*, (ROI) je jedním ze základních ukazatelů pro vyhodnocení úspěšnosti marketingové kampaně či samotného eventů. Vyjadřuje poměr mezi čistým výnosem z eventů k vynaloženým nákladům na jeho realizaci. Marketéři pracují s aritmetickou návratností investic, kterou je možné vypočítat podle následujícího vzorce (Hlaváček, 2019).

$$ROI (\%) = \frac{(zisk - investice)}{investice} \times 100$$

Měření ROI musí být založeno na jasných a měřitelných cílech. Bez SMART cílů není možné posoudit, zda jsou výsledky dobré či špatné a měření výsledků tak postrádá smysl (Dzeik, 2016.) Obecně platí, že výsledek ROI vyšší než 100 % znamená, že event není ztrátový (Hlaváček, 2019). Pokud bylo cílem eventů budování či posílení viditelnosti značky, nikoli zvýšení prodeje, je možné považovat i záporné hodnoty ROI za přijatelné. V těchto případech je ale nutné dávat pozor, aby takové eventy neohrožily cash flow (Srpková a kol., 2020).

## 4 Trh s vínem v České republice

Vinařství v České republice (ČR) má dlouholetou tradici. Historie pěstování vína v České republice sahá do 3. století (Anchor & Lacinová, 2015). Za zlatý věk českého vinařství je považována doba od 14. do 16. století. Již v této době mívala česká a moravská vína dobré jméno. Zásobovaly se jím šlechtické a měšťanské domy a zájem o ně projevovali v Polsku, Slezsku, dokonce i u vídeňského dvora. Na přelomu 19. a 20. století způsobila mšička révokaz velké škody na evropských vinicích. V důsledku této škody na Moravě klesla rozloha vinic až na 3 800 ha („Historie a současnost vinařství v ČR“, n.d.). Navzdory této události české vinařství za posledních dvacet let zažívá velký rozkvět. Víno je díky novým výrobním technologiím a lepším znalostem o výrobě vína kvalitnější a jeho průměrná roční spotřeba opět pomalu roste (Anchor & Lacinová, 2015; Borák & Vacek, 2018).

V České republice připadají dvě třetiny z osázené plochy vinic na bílé moštové odrůdy, modré moštové odrůdy tvoří jednu třetinu. Nejpěstovanějšími bílými odrůdami jsou Müller Thurgau, Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský a Ryzlink rýnský. Modré odrůdy nejvíce zastupují Svatovavřínecké, Frankovka, Zweigeltrebe a Rulandské modré („Vinná réva“, n.d.).

Moravská a česká vína jsou typická svým zajímavým spektrem vůní, bohatými extraktivními látkami a harmonickým spojením plné chuti se svěžími kyselinami bílých vín. Za poslední dobu se také prosazují červená vína, která jsou díky modernímu technologickému zpracování plná a výrazná. Trendem budoucnosti se pak stávají mladá a svěží růžová vína. („Historie a současnost vinařství v ČR“, n.d.)

Česká republika patří mezi země, které jsou závislé na dovozu vína. Tuzemská produkce vína pokrývá přibližně 1/3 domácí spotřeby, přičemž 2/3 domácí spotřeby pochází z dovozu (Tomšík & Sedlo, 2013 citovaný in Borák & Vacek, 2018). Tato skutečnost ovšem neznamená, že by se víno z České republiky nemělo vyvážet (Kučerová, 2014). Za poslední roky export českého vína roste. Nejvíce se víno vyváží na Slovensko. Ondřej Beránek, prezident českého svazu vinařů, zmiňuje, že za poslední roky roste zájem o česká a moravská vína i v Číně (Beránek, 2018).



## 4.1 Víno a český spotřebitel

Víno je v České republice jedním z nejoblíbenějších nápojů. Druhým je pivo, které pro víno představuje největší konkurenci. V roce 2010 pivo tvořilo 85 % z celkové spotřeby alkoholických nápojů (Anchor & Lacinová, 2015). Spotřeba vína má v zemi dlouhodobě rostoucí tendenci, zatímco spotřeba piva od roku 2005 začala pomalu klesat (Němcová & Staňková, 2019). Podle Českého statistického úřadu (2022) byla průměrná roční spotřeba vína v roce 2020 necelých 20 litrů na osobu.

Z průzkumu vinařského fondu, který byl realizován v roce 2020, vyplývá, že víno pije 73 % dospělé populace včetně abstinentů a jedná se o nápoj, který má nejméně odpůrců. Pro srovnání novější výzkum od agentur Nielson a ResSOLUTION Group uvádí, že víno alespoň někdy pije až 83 % respondentů a pouze 17 % dotázaných nepije víno vůbec (Simar, 2023). Podle průzkumu vinařského fondu víno častěji pijí ženy a lidé s vyšším profesním statusem a třetina spíše mladších ročníků víno pije častěji než dříve (Vína z Moravy Vína z Čech, 2021).

Co se týče typu preferovaných vín podle barvy, více než polovina Čechů preferuje bílé víno, 25 % preferuje víno červené, 15 % nemá žádnou preferenci a 6 % preferuje růžová vína. Podle zbytkového cukru čeští spotřebitelé preferují vína suchá a polosuchá. Zájem o vína polosladká a sladká od roku 2016 klesá (Lane, 2021). Srovnatelné výsledky podává i již zmíněný výzkum z roku 2022. Navíc je zajímavé zmínit, že bílé víno preferují spíše ženy a věková kategorie 35-44 let a červené víno mají v oblibě spíše muži a lidé ve věku nad 45 let (Simar, 2023).

Podle výzkumu z roku 2016 37 % spotřebitelů pije víno jednou týdně či častěji, 42 % jednou či několikrát za měsíc a zbývajících 21 % pije víno méně často. Ve srovnání s výsledky z roku 2012 se frekvence konzumace vína velmi mírně zvýšila (Vinařský fond, 2017). Data výzkumu od Nielson a ResSOLUTION naopak ukazují, že 4 % dotázaných si víno dopřává denně, 14 % víno pije alespoň jednou týdně, více než dvě pětiny pijí méně často a skoro čtvrtina se považuje spíše za příležitostné konzumenty (Simar, 2023).

Většina lidí obvykle nakupuje víno v supermarketech a hypermarketech. Na druhém místě jsou specializované kamenné prodejny, stánky či přímo vinaři, vinárny a vinné sklípky (Simar, 2023). Vzhledem k zaměření této bakalářské práce je dobré vědět, že spotřebitelé mimo supermarkety preferují i stánkové prodeje a vína přímo od vinařů.

## 5 Představení společnosti Vinný košť s. r. o.

Vinný košť s. r. o. je rodinná firma, která byla založena v roce 2019 se sídlem v obci Dřísy. Společnost se zabývá pořádáním vinařských akcí a prodejem vín od českých vinařů prostřednictvím e-shopu. Majitelé společnosti mají s vinařstvím a prodejem vína bohaté zkušenosti. Již před založením společnosti se vinařských akcí účastnili a pomáhali pořádat festivaly vína. První vlastní akci uspořádali v roce 2018 před restaurací svých přátel na Střeleckém ostrově v Praze (Vinný košť, 2022).

Předmět podnikání je veřejným rejstříkem definován jako „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. Společnost má dva jednatele, jimiž jsou zakladatelé manželé Vrtišovi. Každý z jednatelů zastupuje společnost samostatně. Podle informací dostupných v účetních závěrkách firma sice dosahuje malých obrátů, ale v meziročním srovnání její čistý obrát roste. Za dvě poslední sledovaná období čistý obrát firmy vzrostl přibližně o 11 %. Firma zatím neneviduje žádné zaměstnance (Justice, 2023).

Společnost v průběhu svého působení okolo sebe vytvořila pevné jádro vinařů a odborníků z gastronomie, kteří jsou součástí akcí. Společnost každoročně pořádá kolem 8 až 12 vinařských eventů ve vybraných městech v ČR. Za rok 2022 se akce konaly v jedenácti městech ČR (Vinný košť, 2022).

### 5.1 Vinný košť a festival chutí

#### 5.1.1 Představení eventů

Vinný košť a festival chutí je event, kde se snoubí vína z Moravy a Čech s gastronomií. Hlavní myšlenkou akcí je spojovat lidi, prezentovat ta nejlepší česká vína a přinášet návštěvníkům radost ze společně strávených chvil.

Eventy se konají na náměstí či v parku. Náměstí je rozdělené na gastronomickou a vinařskou část. Ve vinařské části bývá 15-18 stanů, kde vinaři nalévají ochutnávky vín do degustačních sklenic. Gastronomickou část tvoří stánky s delikatesami a laskominami. Součástí akce je také zóna pro děti se skákacím hradem a tvořivými dílničkami a pro navození příjemné atmosféry celou akci doprovází hudební program.

Akce má zástupné vstupné, neboť se jedná o veřejný event, na který může přijít kdokoliv. Vstupenkou na akci je tedy degustační sklenice, za kterou návštěvník zaplatí 100 Kč. Sklenici si po akci může nechat. Lidé, kteří mají skleničku z minulé akce, mají možnost

si zakoupit pouze samolepku za 60 Kč. Na akci se platí penězi, tudíž si účastníci nemusí měnit peníze za žetony a podobně (Vinný košť, 2022).

Obr. 5: Vinný košť



Zdroj: Vinný košť (2023)

### 5.1.2 Proces plánování eventů

V této části textu budou popsány procesy při plánování eventů společností Vinný košť. Pro získání potřebných informací byl proveden expertní rozhovor s majitelkou společnosti, jehož metodika je popsána v šesté kapitole. Celý rozhovor je k nahlédnutí v příloze této bakalářské práce.

Za celou organizací eventů stojí čtyřčlenný tým. Jednatelka společnosti, Lucie Vrtišová, se zabývá veškerou administrativou a tvorbou obsahu na sociálních sítích. S následnou realizací a celkovým chodem eventů na místě pak pomáhá příbuzenstvo. Jednotlivé eventy se plánují začátkem roku, kdy se zamlouvají termíny a města, ve kterých se akce budou konat. Termíny akcí bývají obvykle směřovány na jaro a na začátek podzimního období. Součástí ročního plánu bývají také letní eventy, které společnost raději pořádá v parcích.

Vinaři a stánkaři s jídlem jsou důležitou součástí akce. Vinaři, kteří chtějí působit na akci, se přihlašují ke spolupráci v zimním období. Manažerka projektu říká, že je poptávka po spolupráci poměrně vysoká, a proto jsou vinaři vybíráni náhodnou metodou. Až na pevné jádro vinařů, kteří jsou součástí každého eventů, se vinaři neustále obměňují.

Jako nástroje marketingové komunikace společnost používá sociální sítě. Především pak sociální síť Facebook, kde podle manažerky projektu je cílová skupina opravdu aktivní. K informování návštěvníků ohledně konání akce také vyvěšují plakáty ve městech, případně umísťují reklamní tabule. Veškeré propagační materiály si společnost vytváří sama.

Festival společnost financuje z vlastních zdrojů. „U každé akce se snažíme, abychom pokryli všechny výdaje a akce nebyla ztrátová, ale občas se i tak stane, že se dostaneme do mínusu.“ (L. Vrlišová, osobní komunikace, 8. 10. 2022) Rozpočty společnost sestavuje podle jednotlivých položek potřebných pro zajištění eventů. Pro jednotlivá města se rozpočty mírně liší, ale postup bývá víceméně obdobný.

Pořádání jakékoliv akce s sebou nese jistá rizika. V rámci realizace festivalu největším problémem bývá výpadek elektřiny nebo jiné technické potíže. Další potíže pak také mohou nastat s označením záboru a podobně. Podle manažerky eventů jsou v tomto ohledu velmi důležité dobré vztahy s městem.

Eventy společnost vyhodnocuje, a to jak v průběhu konání akce, tak po jejím skončení. V průběhu je sledováno chování návštěvníků, zaplněnost náměstí, dokonce i počasí, které může akci značně ovlivnit. Úspěšnost eventů bývá následně porovnávána s předchozími ročníky. Zpětná vazba od návštěvníků je pak nejvíce vidět na Facebooku, ale dost často se zpětné vazby dostane i přímo na akci.

Cílem pro následující ročníky festivalu je zvýšit počet návštěvníků a vytvořit o něm silné povědomí. Jako budoucí cíl manažerka uvádí: „Chceme, aby lidé o festivalu věděli, že se koná, a chceme si vybrat maximálně 12 až 13 měst, ve kterých nás lidé budou navštěvovat pravidelně, abychom z našeho eventů vytvořili takovou tradici.“ (L. Vrlišová, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

## 6 Design výzkumu

V rámci bakalářské práce byla realizována výzkumná studie týkající se plánování a exekuce konkrétního eventů Vinný košť a festival chutí 2022. Pro sestavení studie bylo využito smíšeného typu výzkumu, který kombinuje kvalitativní výzkumné metody s kvantitativními, čímž lze docílit lepšího porozumění problému (Mičík, 2022). Hlavním cílem této výzkumné studie bylo pomocí kvalitativní metody pochopit vybraný event po organizační stránce a následně kvantitativním přístupem zjistit celkovou spokojenost návštěvníků na festivalu.

Kvalitativní přístup k výzkumu nabízí podrobný vhled do problematiky, je vhodný pro poznání konkrétních podmínek a může zaručovat vysokou validitu zjištěných informací. Jeho prostřednictvím se často odhalují neočekávaná zjištění, a proto je často využíván jako předčasná studie, stejně tak jako v této bakalářské práci (Eger & Egerová, 2022).

Kvantitativní výzkum je založen na testování teorií prostřednictvím prověřování vztahu mezi proměnnými. Je zde využíváno deduktivní metody, která vychází z teorie nebo obecně definovaného problému. Na základě vstupního problému či teorie jsou pak formulovány hypotézy, které navrhuji, jaké spojení mezi proměnnými by mělo být nalezeno, je-li hypotéza pravdivá (Eger & Egerová, 2022; Mičík, 2022). Hypotézy stanovené pro tento výzkum jsou uvedeny níže v textu.

### 6.1 Formulace výzkumného problému

Kvalitativní část studie je zaměřena na proces plánování eventů. Hlavním cílem této části bylo hlubší porozumění cílům společnosti a jejich interním procesům při plánování akcí. Důležité tak bylo zjistit, jakým způsobem funguje realizační tým, jaká je časová náročnost akce, jakými zdroji společnost festivaly financuje, jakým způsobem komunikují s cílovou skupinou a zda jsou eventy nějakým způsobem vyhodnocovány.

Kvantitativní výzkumné šetření se zaměřovalo na hodnocení spokojenosti návštěvníků festivalu. Hlavním cílem šetření bylo zjistit, jak účastníci festival hodnotí a jak jsou s organizací akce spokojeni. Dílčím cílem bylo poznat potřeby a přání účastníků, která by mohla event zdokonalit. Dále bylo zjišťováno, jakým způsobem se o akci návštěvníci dozvěděli a jaká je pravděpodobnost, že by akci doporučili svým přátelům a známým.

Jelikož je předmětem výzkumu vinařská akce, tak součástí šetření bylo také zjistit, jaký mají respondenti vztah k vínu a jaké typy vín preferují.

Pro obě součásti výzkumné části byly použity jako výchozí poznatky ze vstupních kapitol předložené bakalářské práce.

## **6.2 Hlubkový rozhovor**

Rozhovory představují diskusi mezi dvěma a více lidmi. Jak uvádí Mičík (2022), účelem rozhovoru je získat relevantní a spolehlivá data, a proto byl pro získávání informací ohledně procesu plánování eventu realizován expertní rozhovor s majitelkou společnosti. Expertní rozhovor je hlubkový rozhovor s odborníkem či profesionálem v dané oblasti. Individuální hlubkový rozhovor a expertní rozhovor k sobě mají velmi blízko, hlavní rozdíl spočívá v charakteristice respondentů (Tahal a kol., 2022).

Rozhovor s manažerkou projektu probíhal na základě předem připraveného scénáře. V rámci dotazování bylo respondentce položeno 9 otázek, na které volně odpovídala. Celý rozhovor je uveden v seznamu příloh této bakalářské práce. Otázky do rozhovoru autorka formulovala na základě nastudované teorie k procesu plánování eventu. Diskuse s manažerkou trvala přibližně 20 minut, přičemž byla v průběhu rozhovoru dodržena základní pravidla jako: neutrální tón hlasu, pokládat jasné a zřetelné otázky, nepokládat návodné otázky, zachovat objektivitu, naslouchání a pokládat citlivé otázky nakonec (Mičík, 2022). Pro lepší přepis dat získaných rozhovorem byl pořízen audiozáznam. Respondentka před samotným rozhovorem udělila k jeho nahrávání souhlas.

Takto provedený rozhovor poskytl podrobný popis firmy a vzhled do jejího přístupu k plánování, komunikaci, exekuci a evaluaci eventu. Informace získané tímto rozhovorem byly prezentovány v rámci páté kapitoly.

## **6.3 Formulace výzkumných otázek**

Kvantitativní výzkum se zaměřoval na spokojenost návštěvníků s organizací akce Vinný košť a festival chutí 2022, proto hlavní otázka výzkumu byla formulována takto:

*„Jsou návštěvníci spokojeni s organizací festivalu a jeho dílčími prvky?“*

Na základě hlavní otázky byly dále rozvinuty dílčí otázky, na které mělo realizované šetření odpovědět.

*„Jak návštěvníci hodnotí jednotlivé části akce?“*

*„Existují v rámci akce nějaké nedostatky?“*

Doplněny jsou otázkou z Net Promoter Score a položkou zaměřenou na hodnocení výstupu marketingové komunikace eventů.

*„Jaká je pravděpodobnost, že návštěvníci doporučí akci svým přátelům a známým?“*

*„Víte zákazníci o eventů dostatečně?“*

Tyto otázky pomohly k vyhodnocení eventů, které proběhly v roce 2022, a poskytly tak důležité a aktuální informace pro plánování a zdokonalování eventů pro následující ročníky.

## **6.4 Formulace hypotéz**

Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů, které je potřeba ověřit či vyvrátit pomocí dalších výzkumných postupů. Při formulování hypotéz se vychází z dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti či dostupné statistické databáze (Kozel a kol., 2011). Hypotézy formulované v této bakalářské práci vycházejí z teoretických poznatků k tématu a jsou navrženy v souladu s výzkumným problémem a jeho cíli. (Jsou níže uvedeny jako základní tvrzení ve vztahu k tématu).

- 1. Návštěvníci festivalu byly s jeho organizací spokojeni.*
- 2. Existuje vysoká pravděpodobnost, že by návštěvníci akci doporučili svým přátelům a známým.*
- 3. Návštěvníci akce mají kladný vztah k vínu.*
- 4. Návštěvníci se o akci dozvěděli zejména prostřednictvím sociální sítě Facebook.*

O přijetí či vyvrácení výše formulovaných hypotéz bude rozhodnuto v kapitole 7.

## **6.5 Dotazování**

Dotazování patří k nejrozšířenějším způsobům pro výzkum v sociálních vědách. Eger a Egerová (2022, s. 145) uvádí, že: „Podstatou dotazování je kladení otázek ve formě mluvené (interview) nebo ve formě písemné (dotazník).“ Dotazování lze tak chápat jako širší pojem, který zahrnuje i dotazník v různých podobách. V rámci této výzkumné studie bylo využito dotazování pomocí dotazníku i pomocí interview.

Dotazník umožňuje poměrně rychlé získání dat od velkého počtu respondentů, a proto byl vhodný pro sběr dat ohledně spokojenosti návštěvníků. Jedná se o papírový či elektronický formulář se sérií otázek, na které respondenti odpovídají (Kozel a kol., 2011). Před samotným použitím dotazníku v terénu Eger a Egerová (2022) doporučují provést pilotáž, které byl sestavený dotazník podroben. Pilotní testování ověřilo, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné a jednoznačné, zda jim respondent rozumí a rovněž ověřil, kolik času je potřeba pro vyplnění dotazníku (Eger & Egerová, 2022).

Pro dotazník byly zvoleny otázky především uzavřené či polouzavřené s možností uvést „jiné“. Dotazník také obsahoval malé množství otevřených otázek, jejichž účelem bylo získat komplexní odpověď. Pro uzavřené otázky bylo využito kombinace dichotomických a polytomických otázek. Dichotomické otázky nabízely respondentům možnost výběru ze dvou variant odpovědí a polytomické otázky nabízely možnost odpovídat výběrem z několika variant, či volbou určitého bodu na předložené škále (Eger & Egerová, 2022).

Strukturu dotazníku tvořila vstupní část, ve které autorka oslovila respondenty a seznámila je s účelem dotazování. Hlavní část, která obsahovala vlastní otázky, a nakonec závěrečnou část s poděkováním. Na začátku dotazníku byla položena otázka, zda je respondent starší 18 let. V případě, že respondent odpověděl „Ne“ dotazník se automaticky zavřel. Poté následovala sekce dotazníku, která se týkala vztahu respondenta k vínu, frekvence konzumace a jeho preferencí ohledně vína. V další sekci byly položeny úvodní otázky k eventu týkající se důvodu návštěvy akce a povědomí o akci. Čtvrtá sekce dotazníku se týkala hodnocení návštěvníků a vyjadřování jejich postojů a názorů k akci. Na konec dotazníku byly zařazeny identifikační položky jako věk, vzdělání a status.

Sběr dat probíhal pomocí techniky osobního dotazování a online dotazování. Osobní dotazování proběhlo v místě konání akce. Oslovení respondenti dostali tištěný formulář, který mohli vyplnit samostatně či s pomocí tazatelky. Pro sběr odpovědí online bylo využito elektronického formuláře vytvořeného prostřednictvím **Google Forms**. Šíření dotazníku probíhalo prostřednictvím sociální sítě Facebook. Ve spolupráci se společností byl online dotazník také zveřejněn na oficiální facebookové stránce Vinného koštu. Online dotazníkové šetření probíhalo od 10. 10. 2022 do 31. 11. 2022. Vzhledem k tomu, že ke sběru odpovědí byly využity zmíněné způsoby, jednotlivé položky v dotaznících byly mírně odlišné. V seznamu příloh jsou přiložené obě formy dotazníku.



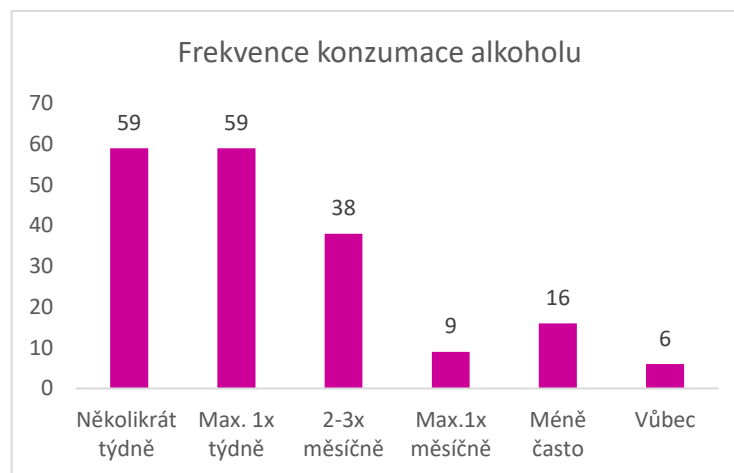
## 7 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 195 respondentů, z toho 100 odpovědí bylo nasbíráno osobním dotazováním a zbylých 95 respondentů vyplnilo dotazník online. Z celkového počtu dotazníků bylo statisticky zpracováno 187 odpovědí, neboť po kontrole dat bylo vyřazeno 8 dotazníků, které byly vyplněny chybně. Ke zpracování dat autorka použila program MS Excel a pro testování souvislostí mezi proměnnými použila statistické kalkulátory z webu Social Science Statistics (2023).

První otázka v dotazníku zjišťovala, zda je respondent starší 18 let, neboť byl výzkum vztažen k akci, kde se konzumují alkoholické nápoje. Ze získaných dat vyplývá, že se dotazníkového šetření nikdo mladší 18 let nezúčastnil.

Následně byla návštěvníkům položena otázka „*Jak často konzumujete alkohol?*“. Z grafu níže je patrné, že více než polovina dotázaných si alkoholické nápoje doprává několikrát až jednou do týdne. Pětina dotázaných alkohol konzumuje několikrát do měsíce a zbylých 15 % uvedlo, že alkohol pijí maximálně jednou měsíčně či méně často. Respondenti, kteří uvedli, že alkohol nepijí vůbec, byli přeměrováni na další sekci dotazníku.

Obr. 6: Sloupcový graf – Frekvence konzumace alkoholu

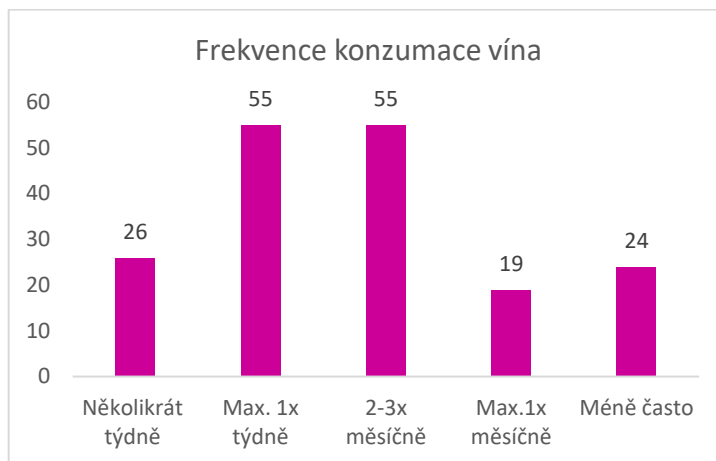


Zdroj: MS Excel, vlastní zpracování (2023)

Další otázka se zabývala tím, zda respondenti mají rádi víno. Na otázku „*Máte z alkoholu rád/a víno?*“ necelých 70 % respondentů uvedlo „*Ano*“ a 25 % uvedlo odpověď „*Spíše ano*“. Zbylých 6 % tvořily odpovědi „*Spíše ne*“ a „*Ne*“, z čehož víno nemá rádo pouhé 1 procento dotázaných.

Jak často si návštěvníci dopřávají víno prezentuje následující graf. Je patrné, že největší zastoupení odpovědí má kategorie „Max. 1krát týdně“ a „2 - 3x měsíčně“. Několikrát týdně pije víno kolem 14 % respondentů a přibližně čtvrtina si jej dopřává jednou do měsíce a méně často.

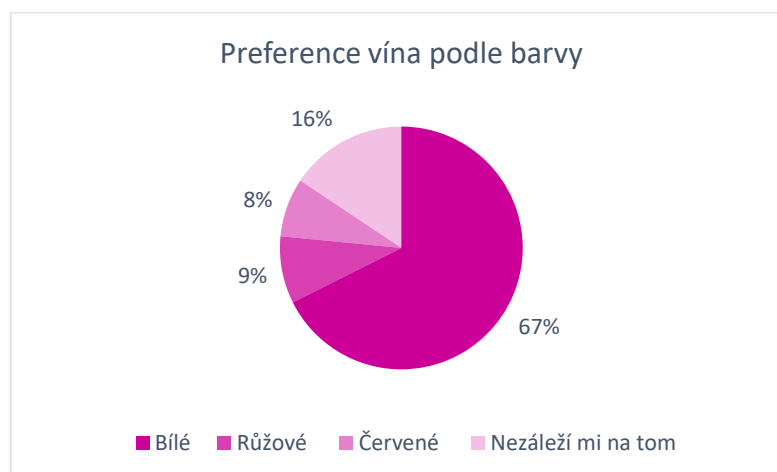
Obr. 7: Sloupcový graf – Frekvence konzumace vína



Zdroj: MS Excel, vlastní zpracování (2023)

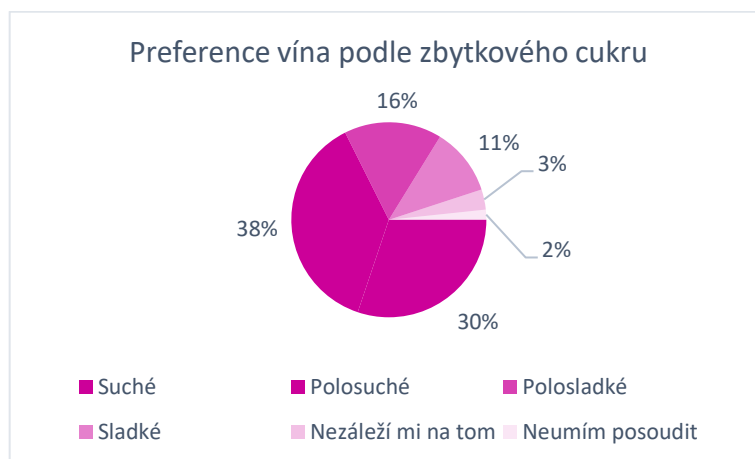
Na základě předchozích otázek dále byly zjišťovány preference vína podle jeho barvy a zbytkového cukru. Následující dva obrázky ukazují, že podle barvy jsou nejoblíbenější bílá vína. Podle zbytkového cukru pak respondenti nejvíce preferují vína polosuchá a suchá.

Obr. 8: Výšečový graf – Preference vína podle barvy



Zdroj: MS Excel, vlastní zpracování (2023)

Obr. 9: Výšečový graf – Preference vína podle zbytkového cukru



Zdroj: MS Excel, vlastní zpracování (2023)

Další část dotazníku se zaměřovala na samotný event. Šestá otázka zjišťovala, zda návštěvníci znají festival „*Vinný košť*“ již z minulých ročníků či zda se účastní akce poprvé, z čehož 122 respondentů uvedlo, že se akce zúčastnili již v minulosti. Zbylých 65 respondentů se loňského festivalu zúčastnilo poprvé.

Otázka č. 7 zjišťovala, pomocí jakého informačního nástroje se návštěvník o akci dozvěděl. Nejvíce respondenti uváděli sociální síť Facebook a na druhém místě bylo doporučení od známého. Další kategorie byly mezi sebou poměrně dost vyrovnané.

Obr. 10: Pruhový graf – Informační kampaň

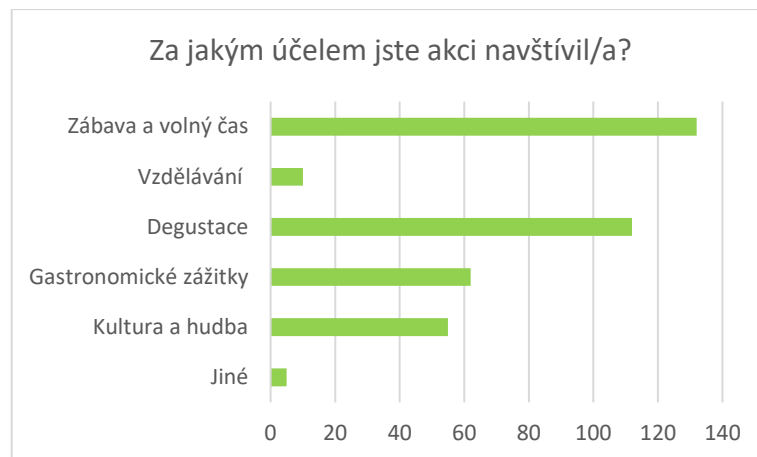


Zdroj: MS Excel, vlastní zpracování (2023)

Následovala otázka, která zjišťovala, za jakým účelem návštěvník na akci přišel. V odpovědích na tuto otázku nejvíce převažuje „*Zábava a volný čas*“, na druhém místě

pak byla účelem návštěvy degustace vína. Podle autorky tyto výsledky, které znázorňuje níže uvedený graf, odpovídají povaze a konceptu daného eventu.

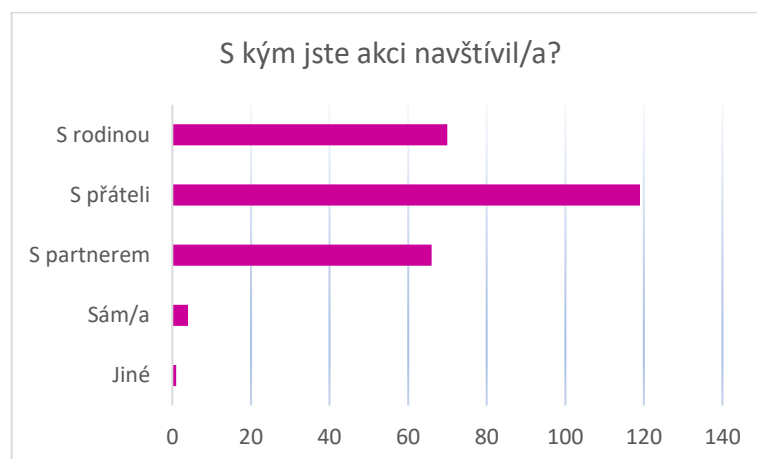
Obr. 11: Pruhový graf – Účel návštěvy



Zdroj: MS Excel, vlastní zpracování (2023)

Desátá otázka zjišťovala, s kým respondenti na akci přišli. Na výběr byla jedna či více odpovědí ze 4 předepsaných variant nebo s možností přidat jiné. Nejvíce respondentů uvedlo, že na akci přišlo s přáteli. Na druhé pozici jsou pak dvě velmi vyrovnané kategorie, a sice rodina a partner. Na druhé straně spektra 4 respondenti také uvedli, že si akci přišli užít sami.

Obr. 12: Pruhový graf – Doprovod

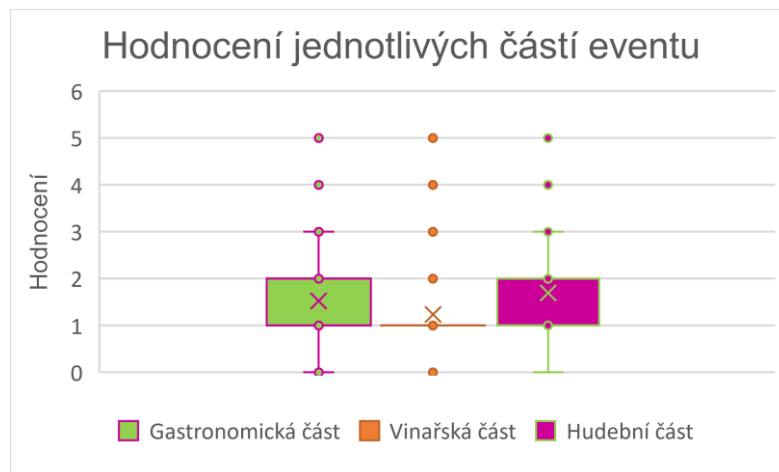


Zdroj: MS Excel, vlastní zpracování (2023)

Otázka č. 11 se týkala hodnocení jednotlivých částí eventu, jimiž byly gastronomická část, vinařská část a hudební doprovod. Hodnocení respondenti uváděli na škále 1-5, kdy 1 – Nejlepší a 5 – Nejhorší. Také bylo možné uvést variantu bez hodnocení, a to v případě,

že například jednu z částí nenavštívili. Krabicový graf níže znázorňuje průměrné hodnocení zmíněných částí. Je viditelné, že nejlepší průměrné hodnocení získala vinařská část. Hudební doprovod je v porovnání s průměrnými hodnotami ostatních částí hodnocen nejhůře.

Obr. 13: Krabicový graf – Hodnocení jednotlivých částí eventů



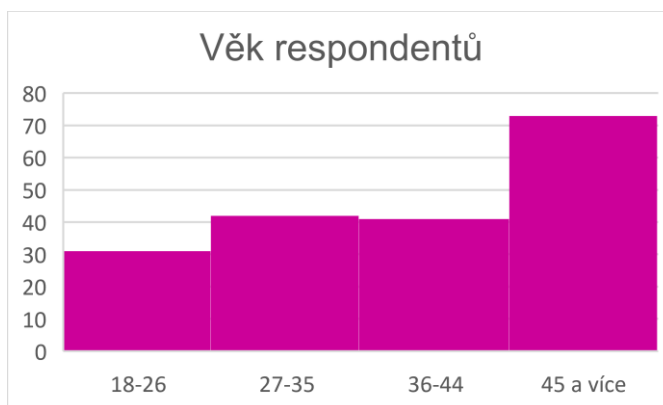
Zdroj: MS Excel, vlastní zpracování (2023)

## 7.1 Vyhodnocení demografických údajů

Tato podkapitola prezentuje rozložení respondentů podle vybraných demografických údajů, jimiž jsou: pohlaví, věk, vzdělání a statut respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 131 žen a 56 mužů. Věkové rozložení respondentů přehledně zobrazuje níže uvedený histogram. Jak je možné vidět, nejdominantnější věkovou kategorií byli respondenti ve věkové kategorii 45 a více. Další nejpočetnější věkovou kategorií pak tvořili respondenti ve věku 27-35 let.

Obr. 14: Histogram – Věk respondentů



Zdroj: MS Excel, vlastní zpracování (2023)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 72 % středoškolsky vzdělaných respondentů a necelých 25 % tvořili vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Pouhá 3 % návštěvníků uvedla základní stupeň vzdělání.

Nakonec byl zjišťován statut respondenta. 70 % procent respondentů uvedlo, že jsou zaměstnaní, druhou nejpočetnější kategorii pak reprezentují osoby samostatně výdělečně činné. Jednotlivé četnosti kategorií prezentuje tabulka č. 1.

Tabulka 1: Statut respondentů

Student	13
Zaměstnaný	136
OSVČ	26
Nezaměstnaný	0
Důchodce	2
Na mateřské/rodičovské dovolené	17
Celkem	194

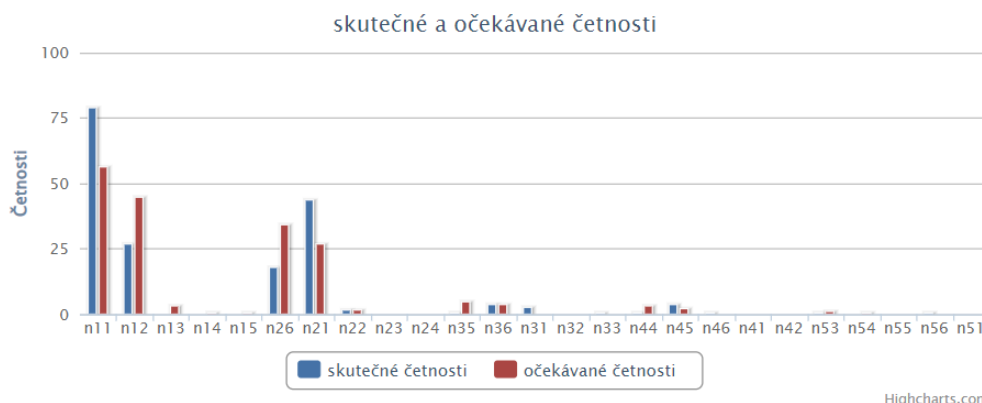
Zdroj: MS Excel, vlastní zpracování (2023)

## 7.2 Evaluace spokojenosti a loajality zákazníků

V této podkapitole jsou zpracovány otázky 11, 14 a 17, u kterých byla testována statistická závislost kategoriálních proměnných v kontingenční tabulce, pro kterou se nejčastěji používá  $X^2$  test (*chí-kvadrát test nezávislosti*). Pomocí testu nezávislosti je testována hypotéza, že mezi očekávanou a reálnou četností nejsou žádné rozdíly (Tahal a kol., 2017). Pro testování nezávislosti proměnných autorka použila webovou aplikaci „*Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce*“, jejímž autorem je Milan Kábrt. Autorka při testu zvolila 5 % hladinu významnosti, s níž se, jak uvádí Kozel a kol. (2011), pracuje nejčastěji.

Otázka č. 11 zjišťovala, jak návštěvníci hodnotí program akce jako celek, a otázka č. 14 zjišťovala celkovou spokojenost návštěvníků. Na základě toho byla vytvořena kontingenční tabulka, kde v řádcích byla uvedena proměnná „Hodnocení akce“ a ve sloupcích proměnná „Spokojenost s akcí“. Po zadání hodnot z kontingenční tabulky bylo vypočítáno testové kritérium  $G = 190,662$  a kritická hodnota  $X_{(1-\alpha)}$ ;  $df = 26, 296$ . Při zvolené hladině přípustnosti 5 % byla nulová hypotéza o nezávislosti proměnných zamítnuta a byla přijata alternativní hypotéza, že mezi hodnocením a spokojeností návštěvníků existuje závislost. Obrázek níže prezentuje rozdíly mezi skutečnými a očekávanými četnostmi.

Obr. 15: Sloupcový graf skutečných a očekávaných četností



Zdroj: milankabrt.cz (2023)

Dále bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi uvedenou spokojeností návštěvníků a tím, zda by akci doporučili svým přátelům a známým. Pomocí kontingenční tabulky byl opět vypočítán test nezávislosti mezi těmito proměnnými. Testové kritérium  $G = 85,756$  a kritická hodnota  $X_{(1-\alpha)}; df = 15, 507$ . Při této kritické hodnotě a zvolené hladině významnosti byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta. Přijata byla alternativní hypotéza, která říká, že mezi spokojeností a pravděpodobností doporučení eventu přátelům a známým existuje závislost.

Otázka č. 17 se zabývala loajalitou návštěvníků, kterou je možné kvantifikovat pomocí vzorce uvedeného v předchozích kapitolách. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 88 % respondentů jsou příznivci a 4,5 % respondentů tvoří kritici. Po odečtení těchto dvou hodnot je získána velmi dobrá hodnota tzv. NPS = 83,5.

### 7.3 Zhodnocení rozdílů odpovědí zákazníků dle pohlaví, vzdělání a věku

#### 7.3.1 Mann-Whitney U test

V této podkapitole byl proveden neparametrický test, **Mann-Whitneyův U test**, k otestování možných souvislostí mezi ordinálními proměnnými a nominálními proměnnými. Testy byly provedeny s využitím kalkulátoru z webu Social Science Statistics (2023). Vybranou skupinou ordinálních proměnných jsou **frekvence konzumace vína a celková spokojenost návštěvníků**. Jako nominální proměnné byly vybrány **vzdělání a pohlaví**. Před samotným testováním došlo k očištění dat u nominální

proměnné **vzdělání**, odkud bylo vyřazeno základní vzdělání z důvodu nízkého počtu odpovědí.

Jako první byla zjišťována souvislost mezi **pohlavím** a **frekvencí konzumace vína**. Nulová a alternativní hypotéza byla stanovena takto:

$H_0$ : „*Není statisticky významný rozdíl mezi pohlavím respondentů a tím, jak často pijí víno.* „

$H_1$ : „*Je statisticky významný rozdíl mezi pohlavím respondentů a tím, jak často pijí víno.*“

Výsledek testu prokázal statisticky významný rozdíl mezi pohlavím respondentů a tím, jak často si dopřejí víno.  $U = 2661,5$ ;  $Z = - 2,24074$ ;  $p = 0,0251$ . V tomto případě je hodnota  $p$  nižší než hladina významnosti, a proto se nulová hypotéza zamítá.

Dále bylo zjišťováno, zda existuje statistický významný rozdíl mezi vzděláním respondentů a tím, jak často konzumují víno. Hypotézy byly formulovány takto:

$H_0$ : „*Není statisticky významný rozdíl mezi vzděláním respondentů a tím, jak často pijí víno.* „

$H_1$ : „*Je statisticky významný rozdíl mezi vzděláním respondentů a tím, jak často pijí víno.*“

Mann-Whitney test v tomto případě neprokázal statisticky významný rozdíl.  $U = 1390$ ;  $Z = - 1,31914$ ;  $p = 0,18684$ . Hodnota  $p$  je vyšší než hladina významnosti, a proto se nulová hypotéza nezamítá.

Další vyhodnocovanou proměnnou byla spokojenost návštěvníků s akcí dle pohlaví. Nulovou a alternativní hypotézu tedy autorka formulovala takto:

$H_0$ : „*Není statisticky významný rozdíl mezi pohlavím respondentů a tím, jak byli s akcí spokojeni.*“

$H_1$ : „*Je statisticky významný rozdíl mezi pohlavím respondentů a tím, jak byli s akcí spokojeni.*“

Test neprokázal statisticky významný rozdíl mezi pohlavím respondentů a tím, jak byli s akcí spokojeni.  $U = 3197,5$ ;  $Z = - 1,38637$ ;  $p = 0,16452$ . Hodnota  $p$  je vyšší než stanovená hladina významnosti, a proto autorka nulovou hypotézu nezamítá.



Následně bylo vyhodnocováno, zda má vzdělání návštěvníků vliv na jejich celkovou spokojenost s akcí. Tvzení byla formulována následně:

$H_0$ : „*Není statisticky významný rozdíl mezi vzděláním respondentů a tím, jak byli s akcí spokojeni.*“

$H_1$ : „*Je statisticky významný rozdíl mezi vzděláním respondentů a tím, jak byli s akcí spokojeni.*“

Ani v tomto případě nebyl prokázán statisticky významný rozdíl.  $U = 9112,5$ ;  $Z = 0,00078$ ;  $p = 1$ . Hladina významnosti je nižší než hodnota  $p$ , a proto se nulová hypotéza nezamítá.

### 7.3.2 Kruskal-Wallisův test

V této podkapitole bylo provedeno testování již výše zmíněných ordinálních proměnných (frekvence konzumace vína a celková spokojenost návštěvníků) podle věku respondentů. Vzhledem k neznámému rozložení dat bylo opět využito neparametrického testu s využitím kalkulátoru z webu Social Science Statistics (2023).

První test zjišťoval, zda má věk respondentů vliv na to, jak často pijí víno. Hypotézy pro tento test zní takto:

$H_0$ : „*Není statisticky významný rozdíl mezi věkem respondentů a tím, jak často pijí víno.*“

$H_1$ : „*Je statisticky významný rozdíl mezi věkem respondentů a tím, jak často pijí víno.*“

Kruskall-Wallisův test neprokázal, že by měl věk respondentů vliv na to, jak často konzumují víno.  $H = 6,4244$  (3,  $N = 179$ );  $p = 0,09269$ . Hodnota  $p$  je vyšší než zvolená hladina významnosti, a proto se nulová hypotéza nezamítá.

Druhý test hledal statistickou souvislost mezi věkem respondentů a jejich celkovou spokojeností s akcí. Tvzení byla formulována následně:

$H_0$ : „*Není statisticky významný rozdíl mezi věkem respondentů a tím, jak byli s akcí spokojeni.*“

$H_1$ : „*Je statisticky významný rozdíl mezi věkem respondentů a tím, jak byli s akcí spokojeni.*“

V tomto případě test prokázal, že věk respondentů měl vliv na to, jak byli s akcí spokojeni.  $H = 9,1798$  (3,  $N=187$ );  $p = 0,02699$ . Z výsledných hodnot je patrné, že  $p$  je vyšší než hladina významnosti, a proto autorka nulovou hypotézu zamítá.

## 7.4 Interpretace otevřených otázek

Součástí dotazníku byly tři otevřené otázky, na které mohli respondenti stručně odpovědět. Vyplnění otázky nebylo povinné, i přesto bylo nasbíráno několik odpovědí. Tyto otázky daly návštěvníkům prostor pro vyjádření toho, co se jim na akci nejvíce líbilo, co se jim na akci líbilo nejméně a zda mají nějaké potřeby a přání, která by mohla akci v příštím ročníku vylepšit. Pro přehlednou interpretaci výsledků autorka jednotlivé odpovědi zpracovala pomocí Word Clouds.

Na obrázku č. 16 je možné vidět, co se návštěvníkům na akci nejvíce líbilo. Nejviditelnějšími slovy na tomto obrázku jsou atmosféra, víno, hudba, jídlo. Také je často uváděna organizace, jednotlivé stánky a některým návštěvníkům se dokonce líbilo vše.

Obr. 16: Word Cloud – Co se Vám na akci nejvíce líbilo?



Zdroj: WordClouds.com (2023)

Obrázek č. 17 prezentuje, co se respondentům na akci nelíbilo. Zde je na první pohled vidět, že se návštěvníkům nelíbily velké fronty a velký počet lidí na malém prostoru. Ačkoliv bylo hodně lidí s hudebním doprovodem spokojeno, na obrázku je patrné, že se naši lidé, kterým se hudba tolik nelíbila.



## 7.5 Shrnutí výsledků

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci festivalu mají rádi víno, a to především bílé podle jeho barvy a suché až polosuché podle zbytkového cukru. To, že Češi mají nejraději suchá až polosuchá vína bílé barvy, vyplynulo z již dřívějších výzkumů, které byly uvedeny v kapitole 4. Dále ze šetření vyplývá, že návštěvníci mají jisté povědomí o akci, neboť většina respondentů se akce zúčastnila již v minulosti. Z dat je patrné, že na akci přichází i noví návštěvníci. O akci se návštěvníci dozvěděli především prostřednictvím sociální sítě Facebook nebo z doporučení od známého. Na festival návštěvníci přišli trávit volný čas se svými blízkými, užít si zábavu a ochutnávku českých a moravských vín. Účastníci organizaci a program festivalu hodnotí velmi kladně. Také ze získaných dat vyplynulo, že jsou respondenti s akcí celkově spokojeni. Ovšem jisté rezervy pro zlepšení festival má. Respondenti uváděli, že nebyli příliš spokojeni s velkými frontami, malým prostorem a malým počtem míst k posezení, dále by si také přáli modernější styl hudby a možnost zastřešeného místa při nepříznivém počasí. Co se týče loajality návštěvníků k akci, lze na základě zjištěných dat tvrdit, že je vysoká pravděpodobnost, že akci doporučí svým přátelům a známým.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a provedených statistických testů lze přijmout hypotézy, které byly formulovány v kapitole 6.3.

## 8 Návrh doporučení pro rok 2023

Na základě získaných dat z provedeného dotazníkového šetření a rozhovoru s manažerkou projektu budou v této kapitole navržena dílčí doporučení pro marketingový plán eventu Vinný košť a festival chutí.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci preferují bílé víno, především pak polosuché až suché podle jeho zbytkového cukru. Tento výsledek je mimo jiné shodný s výsledky výzkumů, které se orientovaly na preference vína českých spotřebitelů. Vzhledem k těmto preferencím by společnost mohla oslovit více vinařů, kteří se zabývají bílými víny a rozšířit tak nabídku bílých vín ve stáncích, neboť poptávka je po tomto typu vína u návštěvníků zřejmě vysoká.

Sociální síť Facebook a osobní doporučení jsou pro event nejvýznamnějším komunikačním kanálem. Společnost prostřednictvím Facebooku sleduje reakce cílové skupiny a využívá ho i jako nástroj následné kontroly eventů. V tomto případě se dá společnosti doporučit, aby tímto způsobem komunikovala i nadále a v případě získávání zpětné vazby, aby podpořila zapojení uživatelů tvorbou anket na Facebooku. O WOM neboli osobním doporučení vypovídá i vysoká hodnota Net Promoter Score, které podle dotazníkového šetření dosáhlo hodnoty 83,5. Udržení takto vynikající úrovně Net Promoter Score může společnosti významně pomoci s budováním povědomí o eventů a dosáhnout budoucího cíle, a sice vytvořit z festivalu tradici.

Dalším doporučením pro zdokonalení následujícího ročníku eventů je domluvit zábor většího prostoru, kde se event koná. Respondenti často uváděli, že se jim na akci nelíbil malý prostor, ačkoliv by akce mohla být rozprostřená po celém náměstí. S malým prostorem na náměstí pak také souviselo i málo míst k posezení, a proto dalším návrhem by bylo zajištění většího počtu lavic a stolů, aby se návštěvníci s vínem a jídlem mohli posadit. K tomuto návrhu je samozřejmě nutné dodat, že významně záleží na možnostech města. Bohužel v některých městech provedení tohoto doporučení nemusí být možné.

Nakonec by autorka pořadatelům eventů doporučila, aby jako hudební doprovod zvolili hudebníky, kteří hrají modernější skladby. Mezi jednotlivými částmi akce byl hudební doprovod hodnocen nejhůře. Modernější hudební doprovod by také mohl zvýšit návštěvnost, neboť jak ukazují výsledky šetření, velký potenciál mají návštěvníci ve věkové skupině 27-35 let, kteří tvoří druhou nejvíce početnou kategorii.

## Závěr

Cílem práce bylo na základě získaných dat sestavit návrh dílčích doporučení pro následující ročník eventu Vinný košť a festival chutí. Autorka se v práci zaměřovala na organizační stránku eventů, stejně tak jako na vnímání festivalu návštěvníky. Pro získání dat byla v rámci bakalářské práce realizována výzkumná studie, díky které bylo možné porozumět eventům jak z pohledu organizátora, tak z pohledu návštěvníka.

První kapitola se zaměřovala na teoretické vymezení marketingové komunikace, neboť eventy jsou jedním z jejích nástrojů. V druhé kapitole byl vymezen event marketing jako nástroj marketingové komunikace. Ve třetí kapitole byl dále teoreticky uveden proces marketingového plánování eventů. Vzhledem k tomu, že byl zvolen event s vinařskou tematikou, čtvrtá kapitola popisovala situaci na trhu s vínem v ČR a vztah českých spotřebitelů k vínu. V páté kapitole byla prakticky popsána vybraná společnost, zvolený event a proces jeho plánování. Kapitoly šest a sedm se zaměřovaly na výzkumnou studii, která byla v rámci této bakalářské práce realizována. Nakonec v osmé kapitole autorka sestavila návrh dílčích doporučení pro zvolený event.

V rámci výzkumné studie byl nejprve proveden expertní rozhovor s manažerkou projektu. Cílem rozhovoru bylo porozumět postupům a procesům při plánování zvoleného eventů. Výstupy z rozhovoru byly zpracovány v rámci představení společnosti v páté kapitole.

Následně bylo ve spolupráci se společností realizováno dotazníkové šetření, které bylo určeno vybrané cílové skupině. Touto cílovou skupinou byli plnoletí respondenti, kteří se v roce 2022 zúčastnili eventů Vinný košť a festival chutí. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak návštěvníci festivalu hodnotí a jak byli spokojeni s jeho organizací.

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 195 respondentů, z čehož se na účasti více podílely ženy. Podle věku pak nejvíce dominovala věková skupina 45 a více a podle nejvyššího dosaženého vzdělání byli největší skupinou středoškolsky vzdělaní. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že návštěvníci nejvíce preferují polosuchá až suchá vína bílé barvy, a proto se autorka domnívá, že by se v rámci budoucích festivalů mohla nabídka tohoto typu vína rozšířit. Dále bylo zjištěno, že se o konání akce dozvěděli prostřednictvím sociální sítě Facebook a mimo jiné také z doporučení od známého. Vysokou loajalitu zákazníků také potvrdilo Net Promoter Score společnosti, které

dosahovalo vynikající hodnoty. Dotazník se dále zaměřoval na spokojenost návštěvníků a hodnocení programu eventu. Z výsledků vyplynulo, že návštěvníci event hodnotí velmi kladně a s organizací byli spokojeni. Pro zjišťování souvislostí mezi proměnnými autorka provedla statistické testy, které zhodnocovaly rozdíly odpovědí respondentů podle jejich pohlaví, vzdělání a věku. Díky těmto testům bylo mimo jiné zjištěno, že existuje statisticky významný rozdíl mezi věkem respondentů a tím, jak byli s akcí spokojeni. Na základě tohoto zjištění autorka doporučila volbu modernější hudby pro mladší publikum a více míst k sezení pro publikum starší.

Výzkumné šetření se také zabývalo poznáním potřeb a přání návštěvníků. K vyhodnocení otevřených odpovědí byly využity Word Clouds, které přehledně zobrazily odpovědi respondentů. Ze získaných odpovědí bylo viditelné, že se návštěvníkům nejvíce líbila atmosféra, víno a hudba. Nejméně se na akci líbily velké fronty, malý prostor či málo míst k sezení, což se následně objevovalo i v návrzích respondentů. Na základě těchto zjištění autorka doporučila, aby společnost pro konání akce zvolila větší prostory či požádala město o větší zábor veřejného prostranství. Poznání potřeb a přání návštěvníků bylo při návrhu dílčích doporučení pro zvolený event klíčové.

Společnosti Vinný košť byly výsledky výzkumného šetření představeny. Díky dotazníkovému šetření se společnost mohla dozvědět nové informace o své cílové skupině a také o tom, jak jejich akce návštěvníci vnímají. Takto získaná data o spokojenosti návštěvníků a jejich potřebách společnosti jistě poslouží jako podklad pro zdokonalování budoucích eventů.

## Seznam použitých zdrojů

- Allen, J. (2009). *Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences and conventions, incentives and other special events*. (2.vyd.). Willey.
- Anchor, J., & Lacinová, T. (2015). Czech wine consumers: maturing with age? *E+M Ekonomie a Management*, 18(1), 169-182. doi: 10.15240/tul/001/2015-1-013.
- Belch, G. E., & Belch M. A. (2017). *Advertising & Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill Education.
- Beránek, O. (2018). Czech wines and sparkling wines have a well deserved place in the world market. *Czech Business and Trade*, 18(4), 19-20.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=136553319&scope=site>.
- Bizzabo. (2022). *23 Important KPIs For Measuring Event Success*. Dostupné 3.12. 2022 z: <https://www.bizzabo.com/blog/kpis-to-measure-event-success/>.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing.
- Borák, J., & Vacek, T. (2018). Czech Foreign Wine Trade – Comparative Advantages Distribution in Relation to the European Union. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 10(3). 31-43. doi: 10.7160/aol.2018.100303.
- Burešová, J. (2022). *Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- Carter, L. (2012). *Event Planning*. (2. vyd.). AuthorHouse.
- CFI (2022). *Engagement Rate. The level of engagement generated from a created content or a brand campaign*. Dostupné 27.11.2022 z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/engagement-rate/>.
- Cinco, C. (2021). *Event Evaluation: How to Know Your Event Was a Success*. Potomac Officers Club. <https://potomacofficersclub.com/articles/event-evaluation/>.
- Český statistický úřad (2022). *Graf – Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice*. Dostupné 9.12.2022 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>.
- Čevelová, M. (2015). *Marketingový plán na pivním tácku*. Eknihy hned.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications: a European perspective*. (6. vyd.). Pearson Education.
- Doležal, J., Lacko, B., Hájek, M., Cingl, O., Krátký, J., & Hrazdilová Bočková, K. (2016). *Projektový management. Komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Grada Publishing.



- Dzeik, I. (2016). *The Event ROI Methodology – Proving the value of meetings and events*. Event ROI Institute. <https://eventroi.org/the-event-roi-methodology/>.
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu*. (3.vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Ether, N. (2022). *Event marketing KPIs: Measure event success with these top 11 KPIs*. Webex Events. <https://socio.events/blog/event-marketing-kpis-measure-event-success>.
- Ferdinand, N., & Kitchin, P. J. (2021). *Event Management: An International Approach*. (3. vyd.). Sage Publishing.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. (3.vyd.). Management Press.
- Haitink, D., & Kim, S. (2020). *Event Performance. Your event's goals vs. your event's achievements*. EA Exhibitions. <https://www.eaexhibitions.com/exhibition-kpis/>.
- Hankusová, E. (2020). *Klíčové ukazatele výkonosti (KPI): Co jsou, jak na ně a pár příkladů k tomu*. Bizztreat. <https://www.bizztreat.com/blog/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi-co-jsou-jak-na-ne-a-par-prikladu-k-tomu-mnamka>.
- Historie a současnost vinařství v ČR (n.d.). <https://www.vinarskecentrum.cz/o-vine/historie-a-soucasnost>.
- Hlaváček, V. (2019). *ROI – návratnost investic*. Bridge – E-commerce magazine. <https://www.ecommercebridge.cz/roi-navratnost-investic/>.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – strategie a trendy*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Computer press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. (3. vyd.). Computer press.
- Justice (2023). *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. Dostupné 20.3.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=1037908>.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Klika, J. (2019). Sto akcí ročně: Vyhodnocujete úspěšnost eventů? Je to podle Vás důležité? *Marketing a Média*, 19(36), 24-27. <https://mam.mam.cz/36-2019/strana-26>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. (4.vyd.). Pearson Education.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4.vyd.). Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilámová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., & Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing.
- Kruskal-Wallis Test Calculator for Independent measures. (2023). Dostupné z: <https://www.socscistatistics.com/tests/kruskal/default.aspx>.
- Kučerová, R. (2014). Factors of attractiveness of Slovak wine market and their influence on the Czech wine export to Slovakia. *Agric. Econ. – Czech*, 60(9), 430-439. doi: 10.17221/130/2013-AGRICECON.
- Lane, T. (2021). *Wine vs. beer in the Czech Republic: the winner might surprise you, says a new survey*. Expats.cz. <https://www.expats.cz/czech-news/article/the-most-popular-alcoholic-drink-in-the-czech-republic-has-been-revealed-in-a-new-survey>.
- Lattenberg, V. (2010). *Event, aneb, úspěšná akce krok za krokem – příručka pro organizátory*. Computer press.
- Lošťáková, H., Bednaříková, M., Branská, L., Dědková, J., Janouch, V., Jelínková, M., Nožička, J., Simová, J., Vávra, J., & Vlčková, V. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Grada Publishing.
- Machková, H., & Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing*. (5. vyd.). Grada Publishing.
- ManagementMania. (2019). *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific)*. Dostupné 13.1. 2022 z: <https://managementmania.com/cs/smart>.
- Mann-Whitney U Test Calculator. (2023). Dostupné z: <https://www.socscistatistics.com/tests/mannwhitney/default.aspx>.
- Marinkovich, J. (2017). *Writing an Event Marketing Plan*. <https://www.majorevents.govt.nz/dmsdocument/4531-writing-an-event-marketing-plan>.
- Marketing & Média. (2015). *Měření eventů? Ano. Ale vztahy nezměříte*. <https://mam.cz/zpravy/2015-05/mereni-eventu-ano-ale-vztahy-nezmerite/>.
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Němcová, J., & Staňková, P. (2019). Factors influencing consumer behaviour of generation Y on the Czech wine market. *E+M Ekonomie a Management*, 22(4), 145-161. <http://hdl.handle.net/11025/36038>.
- Net promoter score – měřte loajalitu svých zákazníků – Netquest. (n.d.). <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>.

Norman, M. (2023). *What Are The Different Types Of Events? Learn what YOU need to know!* EVENTUNITY. <https://www.eventunitypro.com/what-are-the-different-types-of-events/>.

Nový, I. & Petzold J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Grada Publishing.

Příkrylová J., Jaderná E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing.

Robinson, P., Wale, D., & Dickson, G. (2010). *Events Management*. Cambridge University Press.

Silvers, J. R. (2008). *Risk Management for Meetings and Events*. Butterworth-Heinemann.

SIMAR. (2023). *4 z 5 Čechů pijí víno. U jedné skleničky však při jednom posezení zůstane málokdo. Ad Intel: inzerce vín loni dosáhla hodnoty skoro 344 milionů.* <https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/230119-4-z-5-cechu-piji-vino.-u-jedne-sklenicky-vsak-pri-jednom-posezeni-zustane-malokdo.pdf>.

Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experience marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. John Wiley & Sons.

Srpová, J., Andera, M., Dvouletý, O., Habrmanová, B., Küchler, J., Lukeš, M., Mareš, J., & Svobodová, I. (2020). *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Grada Publishing.

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Vysoká škola podnikání a práva Praha. [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf).

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Vysoká škola podnikání a práva Praha. <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>.

Svozilová, A. (2016). *Projektový management. Systémový přístup k řízení projektů*. (3.vyd.). Grada Publishing.

SWOT analýza (n.d.). <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.

Synek, M., Dvořáček, J., Dvořák, J., Kislíngerová, E., & Tomek, G. (2011). *Manažerská ekonomika*. (5. vyd.). Grada Publishing.

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

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Horejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Paterová, L., Horejš, N., Herink, O., Hospodský, R., Hanzlová, A.,

- & Varga, P. (2022). *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. (2.vyd.) Grada Publishing.
- Targosz, A. (2022). *The Event Marketing KPIs You Need to Know for Measuring Event Success*. 6Connex. <https://info.6connex.com/blog/event-marketing-kpis-for-measuring-event-success>.
- Team Support (2018). *How to Measure Net Promoter Score (NPS) for Customer Success*. Dostupné 3.12.2022 z: <https://www.teamssupport.com/blog/customer-success-net-promoter-score-nps>.
- Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce. (2023). Dostupné z: <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/>.
- Van Der Wagen, L., & White, L. (2014). *Human Resource Management for The Event Industry*. (2. vyd.). Routledge.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Vína z Moravy Vína z Čech. (2021). *Vino a český spotřebitel 2020*. <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/aktuality/24288473-vino-a-cesky-spotrebitel-2020>.
- Vinařský fond. (2017). *Výběr ze závěrečné zprávy z výzkumu pro Vinařský fond ČR – hlavní závěry. Vín a český spotřebitel*. [http://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2017/01/Vino-a-cesky-spotrebitel-2016\\_vyber-ze-zaverecne-zpravy-na-web.pdf](http://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2017/01/Vino-a-cesky-spotrebitel-2016_vyber-ze-zaverecne-zpravy-na-web.pdf).
- Vinná réva (n.d.). <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/roslinna-vyroba/roslinne-komodity/reva-vinna-a-vino/>.
- Vinný Košť (2022). *Náš příběh*. <https://vinnykost.cz/nas-pribeh>.
- Vinný Košť (2022). *Naše akce pod lupou*. <https://vinnykost.cz/blog/nase-akce-pod-lupou>.
- Vinný košť. (2023, Leden 25). [Fotografie] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=557579369728457&set=a.557579363061791>.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (4. vyd.). Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2007). *Psychologie reklamy*. (3. vyd.). Grada Publishing.
- What is Net Promoter? (n.d.). <https://www.netpromoter.com/know/>.
- Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). C. H. Beck.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Statut respondentů .....	46
-------------------------------------	----

## Seznam obrázků

Obr. 1: Model komunikačního procesu .....	11
Obr. 2: Event marketing a komunikační mix.....	18
Obr. 3: Typologie eventů .....	19
Obr. 4: Net Promoter Score .....	30
Obr. 5: Vinný košť .....	35
Obr. 6: Sloupcový graf – Frekvence konzumace alkoholu.....	41
Obr. 7: Sloupcový graf – Frekvence konzumace vína.....	42
Obr. 8: Výsečový graf – Preference vína podle barvy.....	42
Obr. 9: Výsečový graf – Preference vína podle zbytkového cukru .....	43
Obr. 10: Pruhový graf – Informační kampaň.....	43
Obr. 11: Pruhový graf – Účel návštěvy .....	44
Obr. 12: Pruhový graf – Doprovod .....	44
Obr. 13: Krabicový graf – Hodnocení jednotlivých částí eventu .....	45
Obr. 14: Histogram – Věk respondentů .....	45
Obr. 15: Sloupcový graf skutečných a očekávaných četností .....	47
Obr. 16: Word Cloud – Co se Vám na akci nejvíce líbilo? .....	50
Obr. 17: Word Cloud – Co se Vám na akci líbilo nejméně? .....	51
Obr. 18: Word Cloud – Návrhy a přání návštěvníků.....	51

## Seznam použitých zkratek

CSI	Index spokojenosti zákazníka (Customer Satisfaction Index)
ČR	Česká republika
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
KPI	Klíčové ukazatele výkonnosti
NPS	Net Promoter Score
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
ROI	Návratnost investic (Return on Investments)
WOM	Word-of-Mouth marketing

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Hlubkový rozhovor

**Příloha B:** Dotazník pro návštěvníky akce Vinný košť – osobní dotazování

**Příloha C:** Dotazník pro návštěvníky akce Vinný košť – online dotazování



## **Příloha A: Hlubkový rozhovor**

Hlubkový (expertní) rozhovor s jednatelkou společnosti a manažerkou eventů Vinný košť a festival chutí, Ing. Lucií Vrtišovou, ze dne 8. října 2022.

Scénář rozhovoru s přepisem odpovědí.

*Pozdrav, představení tématu předložené bakalářské práce a účelu rozhovoru. Pokládání jednotlivých otázek rozhovoru.*

### **Jaká je časová náročnost festivalu? Kdy začínáte s přípravami?**

S přípravami začínáme v zimním období, kdy se žádné akce nekonají. Tedy většinou tak přes leden až únor začínáme domlouvat termíny ve městech, ve kterých jsme už byli. Akce se snažíme směřovat na jarní a podzimní období a většinou se snažíme u jednotlivých měst dodržovat podobný termín konání akce. To znamená, že například akci v Benešově míváme vždy naplánovanou první sobotu v říjnu. Tak se to snažíme víceméně dodržovat. Pokud děláme akci poprvé v nějakém městě, tak si s městem zamlouváme nějaký vhodný termín.

Tento rok jsme nová města přidávali a akce byly naplánovány na jarní období. Pro letní akce raději volíme parky, kde si návštěvníci mohou rozložit deku, sednout pod strom, protože náměstí pro letní horké počasí nebývá úplně ideální. Uvědomujeme si, že je pro lidi lepší trávit čas někde u vody než na rozpáleném náměstí. V případech, že akce nebyla nějak vydařená, tak se jí snažíme v příštím roce obměnit ke spokojenosti všem.

### **Kolik členů má realizační tým?**

Náš realizační tým se skládá ze čtyř členů. Manžel, já, můj bratr a kamarád. Já se starám o veškerou administrativu, kterou eventy obnáší a pak také o komunikaci na sociálních sítích. S manželem pak vše pravidelně konzultujeme a následně se úkolujeme navzájem. Můj bratr a kamarád pak pomáhají s přípravami na akci a celkově s celým chodem akce na místě.

### **Jak funguje Vaše spolupráce s vinaři?**

Všichni stánkaři si platí pronájem prodejního místa. Vinaři to mají tak, že jim nabízíme naše bílé stany o rozměru 3 × 3 metry. V některých městech nabízí i svoje stany, které využíváme z ekonomických důvodů. Ale jinde používáme naše stany, které mají v ceně pronájmu. To znamená, že mají v ceně prodejní místo, stan a pult.

Vinaři se přihlašují ke spolupráci v zimním období. Já jim následně posílám seznam měst, ve kterých budeme a oni si zaškrtnou města, ve kterých chtějí být. Poptávka bývá poměrně vysoká, přihlásí se nám i 40 zájemců. Místa nenavyšujeme, takže většinou už mám vytipované kolik vinařů může jet na akci. Vinaře tedy vybíráme náhodnou metodou, aby od nás nedostávali jenom negativní reakci. Máme ale také vybudované jádro třeba 5 vinařů, se kterými už jsme spřátelení, a tak s námi jezdí na každou akci a pak tedy ti, co se obměňují.

### **Jaké komunikační nástroje používáte?**

Ke komunikaci používáme sociální sítě, nejvíce pak Facebook, na kterém je cílová skupina opravdu aktivní. Samozřejmě pak po městech vyvěšujeme plakáty a tam, kde to jde máme i tabule. Vyvěšování prospektů si provádíme sami, případně posíláme letáčky poštou. Co se týče marketingové komunikace, všechno tvoříme sami.

### **Jaký má festival rozpočet? Jak je financovaný?**

Festival je financovaný z vlastních zdrojů, u každé akce se snažíme, abychom pokryli všechny výdaje a akce nebyla ztrátová, ale občas se i tak stane, že se dostaneme do mínusu. Konkrétně jsme se do mínusu dostali v Českých Budějovicích, kde měli velice drahý nájem.

Co se týče rozpočtu, nedělám ho nějaký příliš sofistikovaný. Je to klasická tabulka, kde na jedné straně stojí výdaje na druhé příjmy. Mám to rozdělené položkově, co se týče pódia, reklamy, nákladů na skleničky. Rozpočty jednotlivých akcí se samozřejmě liší. Záleží na městě, ve kterém se akce koná, ale je to dost obdobné.

### **Co pro Vás představuje největší problémy při pořádání festivalu?**

Žádná akce se bez nějakého problému neobejde. Největším problémem bývá výpadek elektriky a další technické potíže. Jinak je pro nás velmi důležité, abychom měli dobré vztahy s městem, ve kterém pořádáme. Vše jde potom totiž snáz. V minulosti jsme se také setkali s tím, že si vedle naší akce vybalili stánek, který k nám vůbec nepatřil. Museli jsme potom volat policii, aby se odklidili, ale tam také ta komunikace dost často bývá velmi náročná. Ptají se na to, jestli jste si opravdu udělali dobře zábor a v podstatě se řeší problém, který nikam moc nevede.

### **Kolik návštěvníků přibližně se Vaší akce zúčastní?**

Zde také záleží na velikosti města, ale většinou je to průměrně kolem 3 000 návštěvníků. Vypozorovala jsem, že lidé na akci tráví většinou tak 4 hodinky. Například přijdou po obědě a jsou tady tak do odpoledne. Nejvíce zaplněné náměstí pak bývá kolem 16. – 17. hodiny. Za dobu trvání se tady lidé tak nějak prostřídají, vymění. Návštěvnost také počítáme podle skleniček, kdy si většinou počet prodaných skleniček vynásobím dvěma.

### **Jak probíhá vyhodnocení eventů? Jaké používáte metriky**

Eventy vyhodnocujeme. Porovnávám si i předchozí ročníky mezi sebou. Také co se týče objednávek skleniček se koukám na to, kolik skleniček se prodalo v minulém roce na té dané akci. Také pozoruji, jestli je akce lepší, horší. Počasí samozřejmě také hraje velkou roli. Zpětnou vazbu od návštěvníků vidím převážně na Facebooku po přidání fotek z akce, lidé mi píšou do zpráv a i ti, kdo jsou s něčím nespokojení to dají nějakým způsobem najevo. Zpětnou vazbu dostávám ale i přímo na akcích.

### **Jaké jsou Vaše cíle do budoucna?**

Naším cílem do budoucna je samozřejmě růst. Chceme zvýšit počet návštěvníků na akci, chceme, aby lidé o akci věděli, že se koná a chceme si vybrat maximálně 12 až 13 měst, ve kterých nás lidi budou navštěvovat pravidelně, abychom z toho vytvořili takovou tradici.

*Poděkování za rozhovor, rozloučení.*

## **Příloha B: Dotazník pro návštěvníky akce Vinný košť – osobní dotazování**

### **1. Jak často pijete alkohol?**

- Denně
- Několikrát týdně
- Max. 1x týdně
- 2 - 3x měsíčně
- Max.1x měsíčně
- Méně často než jednou měsíčně
- Vůbec nepiji alkohol

### **2. Máte z alkoholu rád/a víno?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

### **3. Jak často pijete víno?**

- Denně
- Několikrát týdně
- Max. 1x týdně
- 2 - 3x měsíčně
- Max.1x měsíčně
- Méně často než jednou měsíčně

### **4. Jaké víno podle jeho barvy preferujete?**

- Bílé
- Růžové
- Červené
- Nezáleží mi na tom

**5. Jaké víno podle jeho zbytkového cukru preferujete?**

- Suché
- Polosuché
- Polosladké
- Sladké
- Nezáleží mi na tom
- Neumím posoudit

**6. Zúčastnil/a jste se již v minulosti akce Vinný košť & festival chutí?**

- Ano
- Ne, akce se účastním poprvé

**7. Kde jste se o akci dozvěděl/a?**

*Zde můžete uvést více odpovědí.*

- Facebook
- Instagram
- Plakáty vyvěšené ve městě
- Doporučení od známého
- Webové stránky Vinného košťu
- Jiné: ...

**8. Za jakým účelem jste akci navštívil/a?**

*Zde můžete uvést více odpovědí.*

- Trávení volného času a zábava
- Vzdělávání v oblasti vína a gastronomie
- Degustace českých a moravských vín
- Gastronomické zážitky
- Kultura a hudba
- Jiné: ...

**9. S kým jste akci navštívil/a?**

*Zde můžete uvést více odpovědí.*

- S rodinou
- S přáteli
- S partnerem
- Sám/a
- Jiné: ...

**10. Ohodnot'te, jak se vám líbily jednotlivé části akce.**

*V každém řádku uveďte hodnocení. V případě, že nemůžete nějakou část akce ohodnotit, protože jste ji nenavštívil/a, zvolte pole „Bez hodnocení“.*  
*Škála 1-5 (1 – nejlepší; 5 – nejhorší)*

**Gastronomická část**    1    2    3    4    5    Bez hodnocení

**Vinařská část**    1    2    3    4    5    Bez hodnocení

**Hudební doprovod**    1    2    3    4    5    Bez hodnocení

**11. Jak celkově hodnotíte program akce?**

*Škála 1-5 (1 – nejlepší; 5 – nejhorší)*

1    2    3    4    5

**12. Co se Vám na akci nejvíce líbilo? (stručná odpověď)**

---

**13. Co se Vám na akci líbilo nejméně? (stručná odpověď)**

---

**14. Jak jste s akcí celkově spokojen/a?**

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**15. Máte nějaké návrhy, které by mohly vylepšit pořádání příštího ročníku akce?**

- Ano
- Ne

**16. Pokud ano, zde prosím napište Vaše přání, která by mohla vylepšit pořádání příštího ročníku akce. (stručná odpověď)**

---

**17. Jak je pravděpodobné, že akci doporučíte svým přátelům a známým?**  
*Škála 0–10 (0 – nedoporučím; 10 – doporučím)*

0    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

**18. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**19. Kolik Vám je let?**

- 18-26
- 27-35
- 36-44
- 45 a více

**20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

**21. Váš statut je:**

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Na mateřské/rodičovské dovolené

## Příloha C: Dotazník pro návštěvníky akce Vinný košť – online dotazování

---

### Vinný košť & festival chutí 2022

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Kristýna Novotná a studuji na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma "Marketingový plán konkrétní akce". Součástí mé práce je dotazníkové šetření týkající se hodnocení a spokojenosti návštěvníků akce Vinný košť.

Tímto vás prosím o vyplnění anonymního dotazníku, které zabere pouze pár minut.

Předem děkuji za váš čas věnovaný k vyplnění dotazníku.

Bylo Vám 18 let? \*

- Ano
- Ne

Jak často konzumujete alkohol? \*

- Denně
- Několikrát týdně
- Max. 1x týdně
- 2 - 3x za měsíc
- Max. 1x měsíčně
- Méně často než jednou měsíčně
- Vůbec nepiji alkohol



Máte z alkoholu rád/a víno? \*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jak často pijete víno?

- Denně
- Několikrát týdně
- Max. 1x týdně
- 2 - 3x za měsíc
- Max. 1x měsíčně
- Méně často než jednou měsíčně

Jaké víno podle jeho barvy preferujete? \*

- Bílé
- Růžové
- Červené
- Nezáleží mi na tom

Jaké víno podle zbytkového cukru preferujete? \*

- Suché
- Polosuché
- Polosladké
- Sladké
- Nezáleží mi na tom
- Neumím posoudit

Navštívil/a jste letos akci "Vinný košť & festival chutí"? \*

- Ano
- Ne

Zúčastnil/a jste se již v minulosti akce "Vinný košť & festival chutí"? \*

- Ano
- Ne, na akci jsem byl/a poprvé

Kde jste se o akci dozvěděl/a? \*

Zde můžete uvést více možností.

- Facebook
- Instagram
- Plakáty vyvěšené ve městě
- Doporučení od známého
- Webové stránky Vinného koštu
- Jiné: \_\_\_\_\_

Za jakým účelem jste akci navštívil/a? \*

Zde můžete uvést více možností.

- Trávení volného času a zábava
- Vzdělávání v oblasti vína a gastronomie
- Degustace českých a moravských vín
- Gastronomické zážitky
- Kultura a hudba
- Jiné: \_\_\_\_\_

S kým jste akci navštívil/a? \*

Zde můžete uvést více možností.

- S rodinou
- S přáteli
- S partnerem
- Sám/a
- Jiné: \_\_\_\_\_

Ohodnoťte, jak se Vám líbily jednotlivé části akce. \*

V každém řádku uveďte hodnocení na škále 1-5. 1 - nejlepší; 5 - nejhorší

V případě, že nemůžete nějakou část akce ohodnotit, protože jste ji nenavštívil/a, zvolte pole "Bez hodnocení".

	1	2	3	4	5	Bez hodnocení
Gastronomická část	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinařská část	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hudební doprovod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak celkově hodnotíte program akce? \*

	1	2	3	4	5	
Nejlepší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejhorší

Co se Vám na akci nejvíce líbilo? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Je zde něco, co se Vám na akci líbilo nejméně?

Vaše odpověď \_\_\_\_\_



## Demografické údaje

Jaké je vaše pohlaví? \*

- Muž
- Žena

Kolik Vám je let? \*

- 18-26
- 27-35
- 36-44
- 45 a více

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

Váš statut je: \*

- Student
- Zaměstnaný/á
- OSVČ
- Nezaměstnaný/á
- Důchodce
- Na mateřské/rodičovské dovolené

## **Abstrakt**

Novotná, K. (2023). *Marketingový plán konkrétního eventu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** event marketing, marketingová komunikace, marketingový plán, event, spokojenost návštěvníků, Vinný košť

Bakalářská práce je zaměřena na celkové zhodnocení organizace konkrétního eventu, Vinný košť a festival chutí 2022. V první kapitole je stručně popsána marketingová komunikace, včetně jejích cílů a komunikačního mixu. Ve druhé kapitole je event marketing vymezen jako nástroj marketingové komunikace. Poté následuje kapitola, ve které je popsán proces plánování marketingového eventu. Čtvrtá kapitola popisuje současnou situaci na trhu s vínem a chování českých spotřebitelů. V páté kapitole je představena společnost Vinný košť a její přístup k plánování vlastních eventů. Šestá kapitola popisuje design výzkumu. V sedmé kapitole jsou uvedeny výsledky provedeného výzkumu. V poslední kapitole je na základě zhodnocení výsledků výzkumu předložen návrh dílčích doporučení pro zvolený event.

## **Abstract**

Novotná, K. (2023). *Marketing plan of a specific event* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** event marketing, marketing communication, marketing plan, event, attendee satisfaction, Vinný košť

The bachelor thesis focuses on the overall evaluation of the organization of a specific event, the Vinný košť a festival chutí 2022. The first chapter briefly describes the marketing communication, including its objectives and communication mix. In the second chapter, event marketing is defined as a marketing communication tool. This is followed by a chapter describing the event marketing planning process. The fourth chapter describes the current situation on the wine market and the behavior of Czech wine consumers. Next, the fifth chapter introduces the company Vinný košť and its approach to planning its own events. The sixth chapter describes the research design. Chapter seven presents the results of the conducted research. Based on the evaluation of the research results, a proposal of partial recommendations for the selected event is presented in the last chapter.