

Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu

Petra Gargošová

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Gargošová**
Osobní číslo: **K11181**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu**

Zásady pro vypracování:

- 1) Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na event marketing a jeho efektivitu, definujte cíle a metodický postup práce
- 2) Analyzujte eventové aktivity zvolené značky, vyhodnoťte jejich efektivitu ve vztahu ke stanoveným cílům, definujte silné a slabé stránky eventových aktivit
- 3) Porovnejte eventové aktivity zvolené značky s aktivitami konkurence, definujte společné a rozdílné prvky této formy komunikace.
- 4) Na základě zjištěných dat navrhnete doporučení aplikovatelná v praxi s cílem zvýšit efektivitu eventových aktivit zvolené značky

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. [cit. 2012-12-14]. ISBN 80-247-0646-6.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

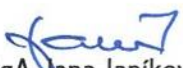
Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2014

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Marketingové komunikace se staly jedním z nejdůležitějších oborů, které dnes významnou měrou ovlivňují úspěch každé firmy. Těm, které umí využívat široké možnosti marketingových komunikací, se rozhodně zvyšují šance na přežití. Firma, jejímž cílem je vytvářet pozitivní hodnoty počínaje pověstí a konče bankovním kontem akcionářů, se bez kvalitní komunikace dnes již neobejde. Nedílnou součástí marketingových komunikací je event marketing. Je jedním z nástrojů, který dokáže s pomocí zábavy a silných pozitivních emocí udržet stávající zákazníky, ale mnohdy i získávat nové. Reklama, podpora prodeje, public relations a další formy komunikace se zákazníkem mnohdy nestačí. Event, tedy událost vytvořená firmou s cílem zasáhnout další členy nákupní komunity, je další možností, jak zahájit a udržet komunikaci se zákazníky. A to platí také o konzumentech piva na festivalech.

Klíčová slova: Event marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, emoce

ABSTRACT

Marketing communications have become one of the most important fields that today significantly influence the success of every company. Those who are able to use a wide range of marketing communications, definitely increase the chances of survival. The company, which aims to create positive values starting with the reputation and ending with a bank account of shareholders, can't do it without professional communication today. It is one of the tools that can entertain customers and with strong positive emotions retain existing customers, but often acquire new clients. Advertising, sales promotion public relations and other forms of communication with the customer is often not enough. Event, thus the event created by the company in order to reach other members of the shopping community is another option to initiate and maintain communication with customers. And this also applies to beer drinkers at the festivals.

Key words: Event marketing, marketing communications, communications mix, emotion

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÉ POJMY	13
1.1 MARKETING	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2.1 Product	14
1.2.2 Price.....	14
1.2.3 Place	15
1.2.4 Promotion.....	15
1.3 EVENT MARKETING V KOMUNIKAČNÍM MIXU	15
1.4 EVENT MARKETING	17
2 ROZDĚLENÍ EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	19
2.1 PODLE CÍLOVÉ SKUPINY	19
2.2 PODLE MÍSTA.....	19
2.3 PODLE DOBY TRVÁNÍ.....	20
3 PODMÍNKY REALIZACE ÚSPĚŠNÉHO EVENTU	22
3.1 PRIMÁRNÍ	22
3.1.1 Primární podmínky.....	22
3.1.1.1 Originalita	23
3.1.1.2 Organizace	23
3.1.1.3 Čas	23
3.1.1.4 Propagace.....	23
3.2 SEKUNDÁRNÍ.....	24
3.2.1 Sekundární podmínky	24
3.2.1.1 Timing a harmonogram	25
3.2.1.2 Prostředí	25
3.2.1.3 Bezpečnost	25
3.2.1.4 Dodavatelé	25
3.2.1.5 Personál.....	25
3.2.1.6 Scénář.....	26
3.3 REALIZACE EVENTU	26
4 SESTAVENÍ ROZPOČTU EVENTU	27
4.1 POLOŽKOVÝ ROZPOČET	27
5 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI TVORBY A REALIZACE EVENTŮ	28
5.1 MĚŘENÍ EVENTŮ A JEHO EFEKTIVITY	28
5.1.1 Metoda ROI.....	28
6 METODIKA, CÍL A POSTUP PRÁCE	29
6.1 CÍLE PRÁCE	29
6.1.1 Hlavní cíl bakalářské práce	29
6.1.2 Dílčí cíle bakalářské práce	29
6.2 METODIKA PRÁCE	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30

7	HEINEKEN ČESKÁ REPUBLIKA	31
7.1	ÚČAST ZNAČEK NA EVENTECH	31
7.2	STAROBRNO	31
7.3	KRUŠOVICE	31
7.3.1	Krušovice Pšeničné	32
8	HRADY.CZ.....	33
8.1	SPONZORSKÁ STRUKTURA	33
8.2	ZAMĚŘENÍ FESTIVALŮ ČESKÉ A MORAVSKÉ HRADY	33
8.3	CO FESTIVAL NABÍZÍ?	34
8.4	PROPAGACE FESTIVALU	34
8.5	ÚSPĚŠNOST FESTIVALU	34
8.6	FÁZE PŘÍPRAVY PARTNERSTVÍ NA FESTIVALU	34
8.6.1	Příprava smlouvy	34
8.6.2	Vizuály	35
8.6.3	Požadavky na akci	35
8.6.4	Příprava na místě	35
8.7	KRITICKÉ FÁZE EVENTU	35
9	PARTNERSTVÍ PIVNÍCH ZNAČEK NA FESTIVALECH HRADY.CZ	36
9.1	PARTNERSKÁ POZICE PIVNÍCH ZNAČEK NA FESTIVALECH HRADY.CZ	36
9.1.1	Partnerství a aktivace značky Krušovice	36
9.1.2	Partnerství a aktivace značky Starobrno	37
9.1.2.1	Hlavní záměr – emoce	38
9.1.3	Partnerství značky Zlatopramen Radler	38
9.1.4	Partnerství značky Heineken	38
9.2	KONKURENČNÍ AKTIVITY NA FESTIVALECH HRADY.CZ	39
9.2.1	Bacardi	39
9.2.2	Jack Daniels	39
9.2.3	Coca-Cola	39
9.2.4	Red Bull	40
9.2.5	iDnes	40
9.3	AKTIVITY PIVNÍCH ZNAČEK NA KONKURENČNÍCH FESTIVALECH	40
9.3.1	Colours of Ostrava	40
9.3.2	Rock for People	41
9.3.3	Open Air Festival v Panenském Týnci	42
9.3.4	Majáles	42
9.3.5	Zhodnocení nejzajímavějších bodů na zmíněných konkurenčních festivalech	43
10	HODNOCENÍ ÚČASTI NA FESTIVALECH	44
10.1	HODNOCENÍ Z INTERNÍCH DAT	44
10.2	PLNÍ FESTIVAL STANOVENÉ CÍLE ZNAČEK?	45
10.3	HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI NAŠEHO PARTNERSTVÍ V ČÍSLECH	45
10.3.1	Krušovice v číslech za jednotlivé ročníky	45
10.3.2	Starobrno v číslech za jednotlivé ročníky	46
10.3.3	Prodeje po akci	47
10.3.3.1	Výsledky prodeje	47

10.3.3.2	Profitabilita eventů	47
11	DOPORUČENÍ.....	48
11.1	NÁVRH DOTAZNÍKU PRO DALŠÍ ROČNÍK.....	48
11.1.1	Znění dotazníku.....	48
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM GRAFŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56
	PŘÍLOHA P1: TABULKY	57
	PŘÍLOHA P2: OBRAZOVÁ PŘÍLOHA	58

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá event marketingem a jeho postavením v komunikačním mixu společnosti Heineken ČR. K výběru tématu bakalářské práce přispěla moje několikaletá zkušenost v tomto oboru. Od roku 1999 jsem měla možnost se na různých pozicích podílet na přípravách a realizaci eventů. Na počátku milénia jsem nabyla řadu cenných zkušeností v eventových agenturách a od roku 2008 jako zaměstnanec společnosti Heineken ČR, kde byly mou hlavní náplní větší i menší eventy a sponzoring.

Teoretická část bakalářské práce bude zaměřena zejména na seznámení s marketingovými termíny a s tím, jaké místo má v komunikačním mixu firem event marketing, jak jej dělíme a jaké podmínky je nutné vytvořit pro správnou realizaci eventu, tedy akce.

Praktická část je zaměřena na konkrétní aktivitu – festivaly České a Moravské hrady. Jde o jednu z klíčových event marketingových činností značek piva Krušovice a Starobrno v posledních letech. Obě značky patří do skupiny Heineken Česká republika. Praktická část nejdříve představí konkrétní spolupráci obou značek na projektu Hrady.cz včetně jednotlivých fází přípravy a kritických fází eventů, následně budou popsány aktivity zdůrazňující komunikaci značky.

Úspěšnost či neúspěšnost aktivit pro budování značek piva bude hodnoceno pomocí měřitelných údajů z interních zdrojů firmy. Nejdříve budou analyzovány eventové aktivity značky, jejich efektivita bude hodnocena výtočí piva na akcích a návštěvností, což je momentálně jediný měřitelný údaj, který lze pro tuto analýzu použít. Dále budou porovnány aktivity vybrané značky s aktivitami konkurence, definují jejich společné a rozdílné znaky.

V závěru práce budou dána doporučení aplikovatelné v praxi s cílem zvýšit efektivitu eventových aktivit značek Starobrno a Krušovice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ POJMY

1.1 Marketing

Marketing je nedílnou součástí každodenního života, aniž by si to laická veřejnost uvědomovala, je denně s marketingem konfrontována. Marketing je orientován na zákazníka, který je zdrojem vytváření hodnot firmy. Orientuje se na jednotlivé skupiny a vhodně se přizpůsobuje prostředí. Marketing zajišťuje, aby byl výrobek představen ve správnou dobu na správném místě za správnou cenu. Marketing ovlivňuje jednotlivce i celé skupiny osob, firem, veřejnosti = zákazníků.

„Marketing – (slovo anglického původu skládající se ze dvou částí: market znamená trh a koncovky –ing, vyjadřující činnost spojenou s vytvářením trhu), komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 116)

Celý marketing je ve své podstatě neustálým úsilím o hledání způsobů, jak prodat, respektive jak vydělat peníze. „Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: Naplňovat potřeby se ziskem.“ (Kotler, 2007, s. 43)

Složitěji řečeno definicí Americké marketingové asociace je „marketing organizační funkce a sada procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři,“ (Mediaguru, ©2013).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je součástí marketingového plánu podniku a jeho strategie. „Marketingový mix – soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. Původem anglosaský pojem zahrnuje čtyři základní nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Označuje se také jako 4P marketingu.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 136)

Marketingový mix se skládá z několika prvků. „Prvky klasické koncepce marketingového mixu jsou: product (výrobek či služba), price (cena produktu), place (místo prodeje produktu, jeho distribuce), promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podporu značky atd., tedy marketingové komunikace).“ (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 9)

Úspěšnost eventů spočívá ve správném nastavení všech čtyřech P.

1.2.1 Product

Event můžeme vnímat jako produkt. I Kotler (2007) říká, že výrobek je všechno, co můžeme na trhu nabídnout a co získá pozornost, něco co může uspokojit nějaká přání či potřebu. A této definici zcela odpovídá i event. Existují eventy s jistou historií, které se v pravidelných intervalech opakují. Ale ne vždy je u těchto událostí zajištěn úspěch jen díky tradici. I tradiční akce potřebují nové impulsy a jasně sdělený insight akce. Pořadatelé musí neustále pracovat s novou skupinou lidí. Například tradiční akce Den otevřených dveří pivovaru potřebuje, aby se svou náplní a komunikačními kanály stále přibližovala nové skupině návštěvníků. Každý výrobek potřebuje nejen stávající spotřebitele, ale musí zaujmout a oslovit i nové zákazníky.

Ale nejen eventy s historií mají právo na úspěch. Organizátoři nových akcí mají příležitost přijít s něčím novým, neotřelým. Pokud správně zacílí komunikaci a nepodcení exekutivu, vzniká předpoklad, že se z jeho novinky stane úspěšná tradiční akce. Jako příklad bych zde uvedla festival Majáles, jehož organizátoři před několika lety využili názvu, do té doby studenty organizované veselice. Vytvořili síť "Majáles" napříč celou republikou, která se stala ve většině měst velmi úspěšnou díky nabitému programu, spojení se známými osobnostmi a napínavé komunikaci při sdělování programu na další ročník.

1.2.2 Price

Cena může být v případě eventů vnímána odlišně. Existují akce, které jsou prestižní nebo přináší novinku na trh. Tyto akce většinou nejsou výdělečné. Výrobce chce dostat značku do podvědomí spotřebitelů. Např. u launch eventů představení nového piva můžeme oslovit nejen B2B zákazníky a poskytnout jim informace, kompletní servis a především zážitek, ale i B2C zákazníky, které chceme také o novince informovat. U takové akce nelze předpokládat okamžitou profitabilitu a nelze ji spojovat s dalšími sponzory. V takovém případě je cena vnímána jako veškeré náklady pořadatele na propagaci akce a samotnou realizaci.

Dalším příkladem jsou sponzorované akce, při nichž se každý sponzor ztotožňuje s cenou za sponzoring a s náklady na akci. Konečný spotřebitel bude chápat cenu jako hodnotu vstupenky na event.

1.2.3 Place

Z marketingového pohledu se jedná o místo prodeje, tedy místo na trhu, kde dostáváme produkt od výrobce ke koncovému spotřebiteli. V pojetí eventů se jedná o místo, kde bude akce realizována. Již před plánováním akce je velice důležité tuto skutečnost velmi dobře naplánovat. Je nutné si uvědomit, že lokalita eventu může jak pozitivně, tak i negativně ovlivnit úspěšnost události. Je nutné se rozhodnout, zda se má jednat o venkovní prostor nebo vnitřní, zda se má konat na nějakém exkluzivním místě a jestli je možné propojit charakter akce s konkrétním místem. Například je přínosné realizovat pivní slavnosti v pivovaru nebo představení nového sportovního vozu na závodním okruhu.

1.2.4 Promotion

V eventech hraje promotion velmi důležitou roli. Správně zvolená propagace musí zvýšit povědomí o eventu, oslovit potenciální návštěvníky a vyvolat v nich touhu se akce zúčastnit a pocít, že časový a finanční výdaj je úměrný přínosu eventu.

1.3 Event marketing v komunikačním mixu

Marketingová komunikace uvádí prostředky, jimiž se obchodní společnosti snaží informovat a přesvědčovat zákazníka k pozornosti a koupi konkrétního produktu (služba, výrobek). Marketingová komunikace spadá pod jedno ze 4P, konkrétně pod promotion.

Event marketing může být vnímán jako samostatný komunikační nástroj nebo jako součást celkové marketingové komunikace. V praxi je využíván především event marketing propojený napříč celým marketingovým mixem, tedy public relations, reklamou, direct marketingem, ale i podporou prodeje.

Kotler (2007) říká: „Marketingový komunikační mix sestává z šesti hlavních způsobů komunikace: Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.“

Reklama je nejpoužívanější a nejviditelnější nástroj marketingových komunikací. S reklamou propagující event se zákazníci mohou setkat v různých médiích. Nejen v televizní reklamě, ale i v rozhlasové, internetové formou bannerů, na facebooku, kde se využívá komunikace formou pozvánek na event, v níž mají potenciální zájemci potvrdit svoji účast, a v neposlední řadě venkovní reklama, buďto formou billboardů, bigboardů, posterů a v tisku. Stejně tak je možné využít direct mailů, čerpajících například z kontaktů získaných na obdobném eventu, který byl již realizován. Televizní reklama má

široký záběr, ale v množství reklam může zanikat a není cílená na konkrétní cílovou skupinu. Reklama může upozorňovat na blížící se event, ale také lze využít event k vytvoření produktové reklamy.

„Podpora prodeje – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, s. 574)

Podpora prodeje neboli sales promotion probíhá v místech prodeje. Je časově omezena a má svou atraktivností lákat zákazníka k okamžitému nákupu. Bývá podporována dárky, výrazně nižší cenou. Také bývá využívána v případě uvádění nového výrobku na trh.

Event marketing lze propojit s podporou prodeje, např. za nákup produktů, lze získat vstupenky na akci, kterou výrobce podporuje nebo pořádá. V těchto případech se musí postupovat obezřetně, aby se množstvím rozdaných vstupenek neporušila prémiovost eventů. Ale i na eventech lze uspořádat podporu prodeje. Lze to učinit v případě zavedení produktu na trh. Například na eventech, které jsou spojeny s pivní značkou, lze doplnit sortiment o další produkt z portfolia, který je krátce uveden na trh a s ním na místě spojit aktivační zónu se samotným prodejem. Tudíž i zde je možné využít promotým k podpoře prodeje produktu i formou: „kup – dostaneš“.

„Události a zážitky – činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.“ (Kotler, 2007, s. 574)

Události – eventy – jsou aktivity podporující značku zábavnou formou. Eventy jsou určeny pro zákazníky, ale také pro zaměstnance. Eventy musí v lidech probudit emoce, silné, nezapomenutelné zážitky, které vedou k pozitivnímu vnímání produktu nebo společnosti, s nímž je event spojen.

„Public relations a publicita – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků. Public relations (PR) – komunikační nástroj, jež pomáhá vytvářet a udržovat pozitivní image společnosti, která je jedním ze způsobů, jež vedou k ekonomickému přínosu.“ (Kotler, 2007, s. 574)

I mezi public relations a eventem je silná součinnost. Event využívá PR k propagaci eventů a PR využívá eventů k vytváření pozitivní image produktu či společnosti. Event může být díky PR příspěvkům pozitivně vnímán a může jimi být zvýšena důvěryhodnost samotné akce obzvlášť, pokud se informace objeví v odborných médiích. PR články jsou vhodné k propagaci produktu/firmy před samotným eventem, tak i po něm jako shrnutí všeho, co se na eventech událo.

„Direct marketing – používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se zákazníky. Direct marketing neboli přímá komunikace probíhá za pomoci konkrétního média. Cílem direct marketingu je navázat komunikaci s konkrétní cílovou skupinou a získat zpětnou vazbu.“ (Kotler, 2007, s. 574)

V rámci event. marketingu se nejčastěji používá jedna z forem direct marketingu, kterou je direct mailing. Ten se dá využít k přímé komunikaci s případnými návštěvníky eventu. K tomu mohou sloužit kontakty, které byly získány na již obdobné zrealizované akci. Direct mail musí být nápaditý a je žádoucí, aby vzbudil u recipientů emoce a touhu se události zúčastnit. K tomu je vhodné použít fotky nebo video z předešlé akce nebo natočit nový upoutávkový teaser. Při správně zvoleném direct mailu zvyšujeme pevnost osobní vazby s klientem, máme šanci oslovit konkrétní cílovou skupinu a získat feedback ve vztahu rozslané a skutečná návštěvnost na samotné akci.

„Osobní prodej – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.“ (Kotler, 2007, s. 574)

Osobní prodej lze nazvat prodejem „tváří v tvář“. Patří historicky k nejstarším způsobům komunikace na trhu.

1.4 Event marketing

Přítomnost eventů cítíme všude kolem nás. Každý z nás ve svém životě připravoval nějakou větší či menší akci. I rodinná oslava, její realizace, příprava, naplánování je vlastně takový malý event.

Event lze srovnávat s divadelním představením. Máme dáno konkrétní místo, čas, scénář, hlavní a vedlejší role, osoby připomínající režiséra, zvukaře, techniky a podobně.

Také historie nabízí některé události, které lze přirovnávat k dnešním eventům. Z těch negativních, nicméně se stejnými rysy a obdobným efektem lze uvést veřejné popravy. Muselo být zvoleno konkrétní místo, na němž bylo umístěno popraviště. Lidé byli sezváni. Kolem popraviště byla místa na sezení, která byla určena konkrétním osobám. Z těch veselejších lze jmenovat různá organizovaná veselí, plesy, maškarády.

Podíváme-li se do starověkého Říma, jsou ideálním příkladem eventů gladiátorské hry. Všechny tyto události měly několik společných prvků. Přesně stanovené místo a čas dění, na tyto akce byli lidé zváni. Při sledování událostí byl prostor dělen na, dnešní terminolo-

gií, VIP místa a zbývající prostor. Po ukončení událostí se o nich jistě hovořilo – tedy dnešní vyhodnocení akce.

V několika publikacích jsem vyhledala definici slova „event“, které se stalo běžně užívaným termínem, jeho skutečný význam ale široké veřejnosti uniká.

„Event je nejčastěji definován jako organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 66)

„Události a zážitky (events) zahrnují sportovní akce, umění, zábavní akce a akce spojené s nějakou kauzou, stejně jako méně formální aktivity, které vytvářejí nové interakce značky se spotřebiteli.“ (Kotler, 2007, s. 590)

Většina ekonomů od sebe odděluje pojmy event a marketing. Blíže tuto problematiku specifikuje Sistensche (1999), který říká: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“

Event můžeme volně přeložit jako výjimečný zážitek, událost, zvláštní představení či příhodu, vnímanou všemi smysly - dle Bruhna (1997) Indena (1993).

Svaz německých komunikačních agentur v r. 1995 definoval event marketing následovně:

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování 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. 17)

Šindler (2003) ve své knize zmiňuje event marketing jako komunikační nástroj se silným emocionálním nábojem.

2 ROZDĚLENÍ EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Event marketingové aktivity lze dělit dle několika kritérií. Můžeme je využívat jak v interní, tak v externí komunikaci firmy.

2.1 Podle cílové skupiny

Jednou skupinou jsou eventy firemní, které jsou určeny především pro zaměstnance. Tyto akce mají propojit zaměstnance napříč různými odděleními firem. Mají zvýšit loajalitu zaměstnanců k firmě a k produktům, které společnost vyrábí. Pomocí takových eventů mají nabýt zaměstnanci dojem, že jsou nedílnou součástí firmy a její kultury a především, že ne jednotlivci, ale společnost jako celek je schopna budovat nové cíle a bortit překážky. Mnohdy jsou takové eventy zaměstnanci vnímány jako odměna za dobře odvedenou práci. Z těchto spokojených zaměstnanců se poté stávají tzv. ambasadoři, kteří svou loajalitou stojí za společností, v níž pracují a důvěryhodně doporučují produkty dané firmy. Vedoucí pracovníci mnohdy využívají firemních eventů namísto teambuildingových aktivit jednotlivých oddělení.

Druhou skupinou jsou eventy veřejné, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost. Jedná se o eventy, u nichž musí být jasně nastavené cíle celé události, které by měly být především dosažitelné a pokud to jen trochu jde, v případě eventů, tak v neposlední řadě měřitelné. Je důležité si přesně specifikovat, koho chceme daným eventem oslovit, zaujmout a přesvědčit. Může se jednat o eventy, které mají za úkol zvýšit povědomí o značce, ale mohou to být eventy, na nichž se představují nové produkty, nová loga apod. Pokud cílová skupina není přesně nadefinována, je riziko, že se záměr eventu může lehce minout účinkem, pokud na akci dorazí jiná cílová skupina, než ta, pro kterou byl event sestaven. U nastavené cílové skupiny je nutné správně zvolit způsob komunikace. Nelze předpokládat, že všechny generace oslovíme on-line komunikací a stejně tak mladé spotřebitele zřejmě neoslovíme inzerátem v denním tisku. Stejně tak je důležité klást důraz na úroveň dané akce dle cílových skupin. VIP zákazník má dostat vždy něco navíc, čímž je přesvědčován, že je pro společnost velmi důležitý.

2.2 Podle místa

Správná volba místa je bezpochyby jeden z důležitých prvků. Místo může vytvářet atmosféru a v návštěvnících eventu zanechávat nezapomenutelné zážitky. Proto je dobré se vyhnout zajetým pravidlům a najít místo, které je neotřelé a neokoukané. I to je způsob jak

návštěvníky zaujmout, překvapit. Nezapomínejme, že by místo kromě atmosféry, mělo nabídnout návštěvníkům jistý komfort. To jde ale ruku v ruce s volbou vhodné cílové skupiny. Vrcholoví manažeři většinou neocení nocování ve stanech, ale upřednostní vhodné ubytování v hotelu. Důležité je zajistit u místa konaného eventu dostatečný prostor pro parkování vozů, dostatek toalet a především dobrého jídla a pití. Neboť správně zvolený catering je většinou jedno z hodnocených kritérií návštěvníků. Stejně tak dostupnost na akci je jedním z nejdůležitějších kritérií. Pokud má na akci přijít široká veřejnost, je vhodné event realizovat na frekventovaném místě, např. v centru města, nebo alespoň na dostupných dopravních uzlech. Pokud se připravuje několikadenní akce pro manažery, můžeme zvolit odlehlé místo, kde je podstatné ubytování bez větších přejezdů, ideálně v místě konání eventů, aby každý měl možnost jít odpočívat dle svého uvážení.

Eventy se tedy dle místa konání dělí následovně:

- Venkovní – pod otevřeným nebem – jedná se obvykle o koncerty, sportovní akce, festivaly
- Vnitřní – události tzv. pod střechou – firemní večírky, premiéry. Obvykle se konají v hotelích, zámcích, divadlech, výstavištních halách, galeriích, ale i na krytých sportovištích a v poslední době v odlehlých původních průmyslových halách apod.

Mnohdy se ale stává, že požadavek na místo není dělen na venkovní a vnitřní prostor, ale organizátor eventů se snaží najít propojení těchto dvou variant. Převážně je to z důvodu nepříznivého počasí. Tato varianta ovšem finančně podstatně náročnější, neboť pronájem vnitřních prostor nebo i pronájem velkokapacitních stánů mohou být velkou zátěží pro budget dané akce. Je vhodné předem určit prémiovost připravovaného eventů. Návštěvníci open air festivalu neočekávají komfort v podobě krytého prostoru, ovšem návštěvníci eventů pro uvedení prémiového produktu na trh jistě ano.

2.3 Podle doby trvání

Eventy můžeme dělit také podle doby trvání:

- hodinové

Může se jednat o plánovaná divadelní představení, koncerty určené jen pro zvolenou cílovou skupinu, či různé sportovní turnaje organizované pro zaměstnance apod. V rámci společností se může jednat o zorganizování eventů jako je například ochutnávka nového pro-

duktu zaměstnanci, nebo soutěž ve stolním fotbálku v rámci jednotlivých oddělení s možným postupem do finále, ale i vánoční večírek.

- denní

Eventy trvající den, mohou být sportovní akce, ale také události jako den otevřených dveří společnosti, konference.

- několikadenní (festivaly, výstavy, teambuilding)

Několikadenními eventy jsou mnohdy hudební, filmové, food festivaly. Každý den nabízí návštěvníkům zajímavý, lákavý program. Ale mohou to být i několikadenní výstavy, semináře, sympozia a v neposlední řadě teambuildingové aktivity společnosti. U několikadenních eventů je nutné počítat v nákladech i s nemalou částkou na ubytování zúčastněných.

3 PODMÍNKY REALIZACE ÚSPĚŠNÉHO EVENTU

Uskutečnit akci, která bude mít úspěch, znamená ji správně naplánovat. Správně zvolit všechny podmínky tak, aby konečný výsledek, ač je těžko změřitelný, stál za to po všech stránkách. Zejména pak aby splnil ten nejdůležitější účel, vytvořit intenzivní propojení mezi zákazníkem a značkou.

Úspěch či naopak neúspěch akce je závislý na mnoha faktorech. Ne všechny lze ovlivnit, ale organizátoři eventů by se měli držet základních zásad pro realizaci tak, aby co nejvíce omezili případné nenaplnění cíle, který si na počátku stanovili. Podmínky je možné rozdělit do dvou sekcí – primární a sekundární.

3.1 Primární

- Správná volba tématu
- Kvalitní a spolehlivý tým, perfektní organizační zajištění
- Správné načasování
- Dostatečná propagace eventů
- Položkový rozpočet

(Kotová, ©2012)

Před vytvořením informačního briefu je nutné si uvědomit o čem, a pro koho má daný event být. V případě zadavatele/firmy se musí vypsát výběrové řízení na realizační agenturu. V tento moment již má být znám termín konání akce. Na termínu velmi záleží, je potřeba si prověřit, zda se v daném termínu nebo v blízkosti plánovaného termínu nekoná nějaká obdobná událost. Po správně zvoleném a ověřeném termínu je potřeba zvolit prostor pro konání akce. S dostatečným časovým předstihem je nutné akci komunikovat např. prostřednictvím médií nebo outdoorové reklamy. Budget, na akci určený, se musí rozpracovat dle jednotlivých položek, aby se předešlo pozdějšímu rozčarování z nedostatku financí na jednotlivé úkony.

3.1.1 Primární podmínky

Jednou z nejdůležitějších podmínek úspěšného eventů je stanovení si jasného a měřitelného cíle. Cíl je jednou z nejdůležitějších podmínek u každé činnosti uvnitř i navenek firmy. Je velmi důležité odpovědět si na následující otázky. Co má vlastně event přinést firmě? Jak to lze posoudit?

3.1.1.1 Originalita

S originalitou je už splněna polovina cíle, neboť není-li event poutavý, zajímavý, nepřináší-li jeho účastníkům pocit, že zažívají něco výjimečného, už tehdy neplní svůj účel.

3.1.1.2 Organizace

Perfektně zorganizovaný tým je druhou důležitou součástí úspěšného eventu. Nejdůležitější je volba schopného vedoucího, který umí správně rozdělit kompetence a řídit jednotlivé členy organizačního týmu. Zároveň musí umět dokonale zvládnout komunikaci a koordinaci jednotlivých činností.

K dalším důležitým osobám patří programový manažer, produkční, který připravuje a následně dbá na správnou realizaci programu. Nezbytnou osobou je také technik, který má na starosti zajištění technické záležitosti, které požadují účinkující, ať už jde o hudebníky, aktéry zábavných realizací a podobně. Nezbytnou osobou je také člověk zodpovědný za bezpečnost a člověk, který vybírá a školí personál.

3.1.1.3 Čas

Správné načasování a výběr termínu konání akce patří rovněž ke klíčovým faktorům úspěšného dokončení eventu. Musí ladit jak s firemním programem a strategie, tak s obecně přijatelným termínem vyhovující široké veřejnosti (je-li na něj event zaměřen). Mohou to být různá výročí, svátky, zlomová období apod.

Nezbytným předpokladem pro úspěšnost eventu je také termín výplat, neboť obecně lze předpokládat, že za zábavou či za nákupy veřejnost vyráží právě v době, kdy má na účtu dostatečnou hotovost. Naopak naprosto nevhodné je zvolit termín v období, kdy se předpokládá nedostatek prostředků u rodin i jednotlivců.

3.1.1.4 Propagace

Bez správné komunikace, bez toho, aby se informace o konání eventu dostala k publiku, jímž je v tomto případě cílová skupina, na níž má event cílit, nelze dosáhnout úspěchu. Minimum pro propagaci je pětidenní předstih, aby si lidé mohli termín naplánovat a také jej stihli vůbec v dnešní přetechnizované a uspěchané době přeplněné informacemi zaznamenat.

Pro propagaci je možné využít několik komunikačních kanálů – například billboardy, letáky, spoty v rádiu. Je třeba zvážit všechny možnosti s ohledem na danou lokalitu a cílovou skupinu. Podcenit správné namíchání mediálního mixu se nevyplácí.

3.2 Sekundární

- Sestavení podrobného časového harmonogramu
- Sestavení situačního nákresu
- Zajištění bezpečnosti
- Práce s ověřenou databází dodavatelů
- Školení personálu
- Příprava podkladů pro moderátora/ programový scénář

(Kotová, ©2012)

Ve druhé fázi již musí být stanoven přesný časový scénář a potvrzený program eventu včetně hudební produkce a jiných aktivit. Prostor, v němž se bude event realizovat již má mít vytvořenou mapu s přesným zakreslením všech aktivit (podium, občerstvení apod.). Moderátor, jež má akci provádět, by již měl mít k dispozici programový scénář pro možné dotazy a připomínky. Personál pracující na akci má mít již přesně stanovenou náplň práce. V této fázi již musí být zajištěná akce do všech detailů včetně mobiliáře, kompletní bezpečnosti, potvrzení dodavatelé, hudební program apod. Na všechny úkony jsou již podepsané smlouvy o realizaci.

3.2.1 Sekundární podmínky

Rozsáhlejší event se neobejde bez časového harmonogramu. Vytvoření si jakéhosi „jízdního řádu“ je nezbytné pro správnou přípravu, kde musí do sebe zapadnout jednotlivé detaily akce tak, aby nedošlo k selhání v době konání.

Zásadním oblastem eventu je nutné přidělit zodpovědné osoby a rovněž termíny plnění, čímž se předejde zbytečným chybám v organizaci a narušení celého programu. Existuje několik věcí, na které se při přípravě nesmí zapomenout. Proto je důležité si sestavit seznam věcí, které bude na eventu potřeba zajistit, počínaje technikou a konče dostatečným množstvím tekutin pro účinkující i pořadatele.

3.2.1.1 *Timing a harmonogram*

Časový rozpis by měli mít k dispozici s dostatečným předstihem všichni účastníci pořadatelského týmu včetně dodavatelů. Nemělo by se v něm zapomenout ani na mezičasy nutné pro instalaci techniky, vytváření dekorací, přípravy všech podstatných drobností, zvukových zkoušek a podobně.

3.2.1.2 *Prostředí*

V počáteční fázi eventu je důležité seznámit se s prostory, kde se bude akce konat. Případně je vhodné pořídit fotodokumentaci, s níž se později seznámí všichni účastníci realizačního týmu. Je příhodné vytvořit situační nákres prostoru, kam lze postupně zakreslovat jednotlivé součásti podle toho, jak se bude tvořit program. Lze tak velmi dobře předejít chybám v době, kdy již program běží.

3.2.1.3 *Bezpečnost*

Bez eliminace rizik na místě není možné uspořádat žádnou akci, na níž se v určitý čas shromáždí větší množství lidí. Jakýmkoliv situacím, které by mohly ohrozit účastníky eventu, je třeba předem zabránit a zároveň zajistit taková opatření, aby se případně vzniklá riziková situace okamžitě řešila.

Na místě je podle typu událostí nutné počítat s pomocí hasičského záchranného sboru, záchranných složek, bezpečnostních složek (městská policie, policie), pořádková služba. Na místě je také sjednat si pojistku pro mimořádné události, k nimž bohužel může rovněž nastat.

3.2.1.4 *Dodavatelé*

Není nic horšího, než zjistit až na akci, že věci nejsou tak, jak mají být. Nejlepším doporučením je tedy pracovat s dodavateli, s nimiž již má pořadatel nějakou zkušenost a sjednané podmínky mít předem projednány na obou stranách, nejlépe pak sepsat smlouvu s potřebnými náležitostmi.

3.2.1.5 *Personál*

Bez správně proškoleného personálu, který bude dělat přesně to, co potřebuje organizátor eventu, nelze očekávat úspěch akce. Školení personálu musí odpovídat charakteru eventu a je velmi těžké obecně specifikovat jeho náplň, neboť je vždy velmi konkrétní a velmi

konkrétně a s dostatečným časem by mělo proběhnout i školení. Nejlépe týden před konáním akce.

3.2.1.6 Scénář

Zejména moderátor i organizační zajištění akce se bez perfektní znalosti scénáře neobejdou. Ač je profesionál schopen přizpůsobit se situaci, musí přesně znát obsah programu tak, aby dokázal publikum celou akci nenásilně provést a zprostředkovat jim příjemný pocit a zážitek.

3.3 Realizace eventu

Pokud máme dokonalou přípravu, nemělo by úspěšnému dokončení akce nic zabránit. Přesto je důležité ještě samotné konání, kde je nutné dodržovat několik kroků.

- Včasný příchod – minimálně hodinu a půl před akcí je dobré už mít na místě celý organizační tým.
- Dodržování časového harmonogramu a jeho koordinace s dodavateli.
- Porada na počátku se všemi účastníky včetně dodavatelů programu, občerstvení a podobně. Seznámení s realizačním týmem a případně rozbor krizové situace.
- Kontrola dodržování časového harmonogramu, kterou je nutné provádět v průběhu celé akce. Hlavní program má začít včas, v opačném případě se může publikum rozladit.
- Sledování reakcí účastníků eventu a průběžná kontrola všech činností je pro úspěch eventu velmi důležitá.
- Zhodnocení celé akce je nezbytné pro další realizaci následných akcí. Zpětná vazba je důležitá pro organizátory i pro dodavatele.

(Kotová, ©2012)

4 SESTAVENÍ ROZPOČTU EVENTU

Organizátor, ale případně i investor akce, by měl s dostatečným časovým předstihem znát celkové náklady na uspořádání plánované akce. Vhodným prostředkem je položkový rozpočet, bez něhož si není možné uspořádání eventů vůbec představit.

4.1 Položkový rozpočet

Měl by obsahovat všechny položky, které souvisí s uspořádáním akce. Lze je rozdělit na několik sekcí podle toho, co vše bude pro uspořádání eventů potřeba.

Zejména by pak neměly chybět tyto položky:

- Přípravné práce
- Zajištění personálu
- Program akce
- Produkce
- Technické zajištění akce
- Propagace
- Bezpečnostní a záchranný systém
- Agenturní FEE v případě realizace pro investora
- Provozní rezerva (Ne vždy se s ní počítá, je ale vhodné ji vytvořit pro případ neočekávaných událostí)

Veškeré náklady, jejichž výše se v průběhu akce mění, je nutné projednat s klientem a nechat si jejich změnu potvrdit písemně.

5 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI TVORBY A REALIZACE EVENTŮ

5.1 Měření eventů a jeho efektivity

Měření efektivnosti neboli kontrola v event. Marketingu je dle Šindlera „založena na porovnávání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventů“. (Šindler 2003, s. 96)

Event controlling má odpovědět na otázky, zda budou prostřednictvím daného eventu splněny vytyčené cíle event. Marketingu a zda zdroje potřebné k realizaci eventů byly vynaloženy účelně ve srovnání s jinými formami komunikace. Kontrola z procesního hlediska nastupuje v několika krocích. (Šindler 2003, s. 99)

5.1.1 Metoda ROI

Klasickým nástrojem měření efektivnosti vložených investic do určité kampaně je ROI, neboli Return on Investments. Je naprosto zřejmé, že účelem marketingu z dlouhodobého hlediska je vytváření zisku. V tomto ohledu je marketingový rozpočet vlastně podnikovou investicí. Je-li zisk postaven jako cíl a rozpočet jako investice, pak je správným ukazatelem ROI. (Lenskold 2003, s. 4)

Další možnosti měření je sledování hard dat v podobě efektu na prodej nabízeného sortimentu (jedná-li se o cíl akce) a na výši návštěvnosti. Tato data budou sledována v bakalářské práci.

6 METODIKA, CÍL A POSTUP PRÁCE

Společnost Heineken se značkami Krušovice a Starobrno uskutečňuje eventové akce ze tří důvodů. Cílem je zvýšit výtoč produktu, prohloubit a upevnit pozitivní vztah u popsané cílové skupiny konzumentů ke značkám, zvýšit povědomí o značkách Krušovice a Starobrno u návštěvníků festivalu, kteří nejsou členy hlavní cílové skupiny.

6.1 Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit, zda jsou eventové aktivity společnosti zaměřené na obě značky dostatečné a zda je také dostatečná zpětná vazba, tedy hodnocení akce po jejím skončení.

6.1.1 Hlavní cíl bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit úspěšnost konkrétních vybraných eventů společnosti Heineken vůči značkám Krušovice a Starobrno na letních festivalech Hradycy.cz.

Od primárního výzkumu jsem upustila, jelikož tyto akce probíhají během letní sezóny, nebylo možné pro bakalářskou práci měřit průzkumem postoje návštěvníků akcí. Data získaná po půl roce od konání akce by byla neobjektivní a neměla bych možnost oslovit návštěvníky těchto konkrétních eventů.

6.1.2 Dílčí cíle bakalářské práce

Dílčím cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaká je příčina zlepšující se tendence úspěšnosti akcí vzhledem k oběma pivním značkám. V čem spočívá úspěšnost těchto festivalů, co se počtu návštěvníků týče i ve vztahu ke značkám piva. Jaké metody používá konkurence na těchto akcích, jak se konkurence zaměřuje na zákazníky a čím se snaží upoutat jejich pozornost na rozdíl od produkce skupiny Heineken?

6.2 Metodika práce

V praktické části tedy popíši dosavadní eventové aktivity obou značek na festivalu Hradycy.cz. Srovnáním s konkurenčními aktivitami a zjištěnou výtočí piva na obou akcích formou dedukce odvodím, zda šlo o úspěšnou či neúspěšnou aktivitu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 HEINEKEN ČESKÁ REPUBLIKA

Společnost Heineken Česká republika vstoupila na český trh v roce 2008 fúzí několika společností. Kromě společnosti Starobrno a.s. to byla společnost Královský pivovar Krušovice a.s. a Drinks Union a.s., čímž sdružila několik pivních značek, konkrétně především Starobrno, Hostan, Krušovice, Zlatopramen, Březňák a Heineken.

7.1 Účast značek na eventech

Podle sekundárních dat společnost prezentovala své značky na asi 170 eventech napříč republikou. Měla na těchto akcích možnost oslovit téměř 800.000 návštěvníků a nabídnout jim piva svých podporovaných značek v celkové výši 6.000 hl.

Eventy byly společností rozděleny do několika kategorií. Rozdíl byl především v zaměření – event zaměřený na značku a povědomí o ní (Den otevřených dveří pivovarů, eventy uvádějící novou značku, variantu, či inovaci) a eventy s fokusem na prodej.

7.2 Starobrno

Starobrno je regionální pivní značkou působící na Moravě, a to hlavně v Brně a jeho okolí. Tato značka je silně spjata s jejím regionem a svoji distribuci, stejně jako komunikační aktivity směřuje převážně do něj. Cílovou skupinou pro značku Starobrno jsou převážně muži, 25 – 40 let, z Brna a okolí, kteří milují svoji rodinu a přátele a společné okamžiky, které mohou s těmito blízkými trávit.

Jednou z příležitostí, jak se může cílová skupina značky bavit, kde na ni může značka působit, jsou jednoznačně hudební festivaly v daném regionu. V okolí Brna se během roku příliš hudebních festivalů většího rázu nekoná. Jsou to především festivaly, na nichž se značka Starobrno podílí sponzorsky, například Čarodějáles, Studentský Majáles, Ignis Brunensis, Hradý.cz, Trnkobraní a vlastní event. Den otevřených dveří pivovaru Starobrno.

7.3 Krušovice

Značka Krušovice je značkou působící v celé České republice, primárně však v regionu střední Čechy. Komunikační aktivity této značky jsou celonárodní. Cílovou skupinou jsou milovníci piva, opravdoví muži ve věku 30 – 50 let, kteří respektují osvědčené životní hodnoty, kterými jsou rodina, přátelství a fair-play. Mají silný smysl pro odpovědnost. Chtějí žít svůj život naplno, ale ne hektickým způsobem. Vědí, co přesně od života chtějí. Milují pivo a vyžadují jeho vysoce vytříbené kvality. Rádi se baví se skupinou přátel.

Značka Krušovice se i z těchto důvodů zaměřuje také na hudební festivaly, na nichž má možnost oslovit svoji cílovou skupinu. Hlavním hudebním festivalem, který nabízí program, soustředící se na střední proud pop rockové hudební scény nejen české, ale i slovenské jsou právě Hradky.cz, které se konají v převážné většině v hlavním prodejním regionu značky, střední Čechy.

7.3.1 Krušovice Pšeničné

Jednou z inovací pro rok 2013 se stalo pšeničné pivo Krušovice Pšeničné, které zaplnilo mezeru na pivním trhu nejen společnosti Heineken Česká republika.

Z výzkumů vyplynulo, že zhruba 66 % konzumentů pivo Krušovice Pšeničné zná a povědomí o něm získali v obchodech, kde proběhla celorepubliková sales promotion, z televizní reklamy a z komunikace s přáteli, kteří jim o novince na trhu řekli. Z 25 % respondentů, kteří pivo ochutnali, bylo 92 % spokojeno s chutí piva a rádi by zakoupili produkt znovu, z čehož vyplývá, že existuje velký potenciál pro pšeničná piva. Bohužel se došlo k závěru, že sice velké množství respondentů pivo zná, ale neměli příležitost tuto variantu ochutnat. Chybí tedy dostatečná dostupnost produktu na trhu.

K této skutečnosti společnost dospěla před blížící se sezonou festivalů, proto se rozhodla pro aktivaci značky Krušovice Pšeničné na všech velkých eventech, kde zábavnou formou návštěvníkům značku představila a posílila množství výčepních míst, na nichž se Krušovice Pšeničné čepovalo.

8 HRADY.CZ

Hrady.cz je skupina festivalů v Čechách a na Moravě. Vyznačuje se atraktivním umístěním festivalů v blízkosti osmi hradů v České republice. Festival nabízí propojení programu s návštěvou památek, s nimiž je spojován. Většina těchto historických objektů leží v blízkosti cyklistických stezek, proto organizátoři spatřují vhodnou cílovou skupinu v cyklistech, jimž nabízí vhodné zázemí v podobě úschovny kol. Ale nejen pro ně je festival koncipován. Seriál festivalů živě podporuje turistický ruch a nabízí volné vstupy do stálých expozic hradů, s nimiž je festival spojován.

8.1 Sponzorská struktura

- Generální partner – je pouze jeden, je výrazně znázorněn na všech propagačních materiálech a televizních, rozhlasových spotech. V roce 2012 tímto partnerem byla Česká spořitelna. V roce 2013 se organizátoři festivalu zaměřili na silnějším postavení hlavních partnerů.
- Hlavní partneři – jsou tři, jedním z těchto partnerů jsou pivní značky Krušovice a Starobrno. Na propagačních materiálech na České hrady je používáno logo Krušovice, na materiálech propagujících Moravské hrady logo Starobrno. Obě loga jsou použita v případě materiálů propagujících celou sérii festivalů Hrady.cz včetně televizní a rozhlasové reklamy, bannerů na internetu a brandingů na realizovaných akcích.
- Oficiální partneři – jsou dva
- Partneři festivalu – jsou čtyři
- Mediální partneři – celostátní i regionální média

8.2 Zaměření festivalů České a Moravské hrady

Festivaly jsou umístěny v příjemných prostředích. Díky tomu je podpořen rozvoj turistického ruchu. Památky, u nichž se festivaly konají, se stávají známějšími. Festival spolupracuje s představiteli krajů, u nichž nachází silnou podporu. I díky tomu jeho obliba neustále roste. V loňském roce festival navštívilo asi 60 tisíc návštěvníků a tím se stal festival nejúspěšnějším co do návštěvnosti u nás.

8.3 Co festival nabízí?

Festival nabízí nejen velmi lákavý hudební program, ale i fascinující prostředí a nádhernou krajinu, do níž jsou jednotlivé festivaly zasazeny. Organizátoři se snaží sestavit line-up ze špičky pop rockových interpretů nejen české ale i slovenské hudební scény, kteří se umisťují v žebříčcích soutěží jako je Anděl a Žebřík. Festival ale také nabízí aktivity v podobě workshopů. Důkladně zvolený sortiment občerstvení, případně čajovna. Návštěvníci na kolech budou moci využít úschovnu. Všichni ocení stále se zlepšující zázemí v podobě sprch, úschovny zavazadel, hlídaném stanovém městečku s možností pronájmu stanů.

8.4 Propagace festivalu

Festival je avizován jak celostátně, tak i regionálně. K tomu jsou využívány billboardové plochy, plakáty, ale také reklamní kampaň v televizi. Důležitou součástí, i vzhledem k cílové skupině festivalů, je propagace na internetu, facebooku, rádiích. V některých tištěných médiích se samozřejmě objevují PR články.

8.5 Úspěšnost festivalu

V hudební anketě Žebřík, se série festivalů Hrady.cz stala již dvakrát vítězem a za rok 2013 obsadila velmi úspěšně třetí místo. Festival se koná napříč republikou a je tedy hojně vyhledávaným místem a několikaletou tradicí. Návštěvnost tohoto festivalu se pohybuje kolem 60.000 spokojených návštěvníků, kteří se každým rokem vrací. I to lze považovat za obrovský úspěch organizátorů této nevšední události.

8.6 Fáze přípravy partnerství na festivalu

Dohody na začátku roku jsou společné pro všechna místa konání festivalu Hrady.cz. Série festivalů je vnímána jako celek. Až konečná příprava se vztahuje k jednotlivým festivalům.

8.6.1 Příprava smlouvy

Na začátku roku se připravuje smlouva a s ní spojené dohody na konkrétní propagaci v rámci festivalu. Ve smlouvě je přesně určena míra možné použité propagace na jednotlivých festivalech. Součástí smlouvy je mimo jiné i media plán vztahující se ke každému konkrétnímu eventu.

8.6.2 Vizuály

Po podpisu smlouvy se soustředíme na dohodu a schvalování všech vizuálů používaných pro propagaci akce.

8.6.3 Požadavky na akci

Asi jeden měsíc před akcí se upřesňují konkrétní požadavky na vybavení (výčepní zařízení, velkokapacitní stany, prodejní stánky, apod.) festivalu. Festivalů je celkem osm a v některých případech se požadavky různí. Naší snahou je na event umístit velké množství zařízení, aby se předcházelo dlouhé čekací době ve frontě na pivo. S tímto krokem je spojena objednávka pivních druhů v již konkrétním množství.

8.6.4 Příprava na místě

Příprava na místě začíná dva dny před zahájením festivalu. V té době odborný servis staví stany a stánky, propojuje výčepní zařízení. Testuje provoz. Umisťuje se propagační materiál, předávají se materiály dle smluvních podmínek promotérovi festivalu. Navází se pivo. Umisťuje se na jednotlivá prodejní místa. V této fázi již pracuje na místě festivalu bezpečnostní služba, která zajišťuje materiál proti krádeži a proti poškození vandaly.

8.7 Kritické fáze eventů

Nejkritičtější je pravděpodobně schopnost vytěžit z tohoto eventu nejvíc (v podobě vyčepovaných hektolitrů) přímo na místě konání akce. Záměrem firmy je umístit na místo eventů velké množství promomateriálu, který poskytuje výčepní místa, aby se eliminovaly tvořící se fronty u výčepů. Je nutné se na tom dohodnout s organizátorem akce a s ostatními partnery.

Musí být správně odhadnuto, kolik piva je nutno na akci přivést. Je nutné se vyvarovat tomu, aby byl piva nedostatek. Proto společnost preferuje možnost nadzásobení akce a případný odvoz zůstatku zpět do pivovaru.

9 PARTNERSTVÍ PIVNÍCH ZNAČEK NA FESTIVALECH HRADY.CZ

Nepostradatelnou součástí každého festivalu jsou partneři.

9.1 Partnerská pozice pивních značek na festivalech Hradý.cz

Značky Krušovice a Starobrno jsou jedním z hlavních partnerů celé série festivalů. Značka Krušovice poprvé s organizátorem této události spolupracovala již v roce 2009. Promotér nejprve organizoval tento event pouze v Čechách. Od roku 2010 akci rozšířil i na moravské památky. Což bylo příležitostí pro silnou regionální pivní značku Starobrno.

Obě tyto značky se staly hlavním partnerem události, což jim mimo jiné zajišťuje propagaci spojenou s komunikací festivalu a samozřejmě exkluzivitu v prodeji pivních produktů. Na konkrétních festivalech je umožněna komunikace produktu v podobě umístěných log, propagačních předmětů v místech prodeje, využití obrandovaného oblečení pro obsluhu výčepů a prodávající a aktivit jakými jsou chill out zóny jak v případě značky Krušovice tak i Starobrno. Partnerství v neposlední řadě umožňuje seznámení návštěvníků s pivními speciály nebo inovacemi pro daný ročník, čímž obohacujeme návštěvníkům možnost volby v občerstvení.

Pořadatel festivalů propaguje pivní značky současně s eventem v celostátních, ale i regionálních médiích v tištěné formě i ve formě rádiových a televizních spotů. Zde je zmíněn vždy název značky piva (Krušovice nebo Starobrno) a označení „Oficiální pivní partner festivalu“.

Komunikace partnerství s projektem Hradý.cz probíhá i po naší ose. Převážně je k této komunikaci využita sociální síť facebook a web. Ale mimo to i plakáty a letáky, které obchodní zástupci umísťují v HORECA provozovnách.

9.1.1 Partnerství a aktivace značky Krušovice

Společnost se rozhodla na eventech takového rozsahu, jakým festivaly Hradý.cz jsou, využít možnosti, které partnerství nabízí. Oproti prvním ročníkům spolupráce, kdy se společnost soustředila především na výtoč, se rozhodla nabídnout zákazníkům i přidanou hodnotu ve formě chill out zóny, která nabízí možnosti oddechu, odpočinku, zábavy. Konkrétně u značky Krušovice, se jednalo o masivní podporu inovace roku, kterou bylo pivo Krušovice Pšeničné. Návštěvníci měli možnost využít prostor se sedacími vaky, vyfotit se u fo-

tostěny, která vycházela z klíčového vizuálu pro daný produkt a tvoření připínacích placek s obrysem vlastní postavy, což navazovalo na téma televizní kampaně produktu. Těto příležitosti využilo bezmála 20 000 návštěvníků. Kromě chill out zóny, měli návštěvníci možnost získat za nákup čtyř kusů piv odnosný klobouk u všech výčepních míst v areálu festivalu.

Tato aktivace měla silné a slabé stránky. Velmi úspěšně byla hodnocena aktivita, při níž návštěvník vyráběl brož s vlastní siluetou a velký zájem také vzbuzoval klobouk na piva. Za slabou stránku můžeme považovat absenci výčepního místa jako součást aktivace. Zákazníci si museli koupit Krušovice Pšeničné u vedlejších stánků. Jednalo se o zásadní chybu aktivace, neboť jsme tím nedostáli nastaveného cíle, a to seznámení s chutí Krušovice Pšeničné nejširší veřejnost.

9.1.2 Partnerství a aktivace značky Starobrno

Starobrno je sice regionální značkou, ale zato velmi silnou. Proto společnost dospěla k rozhodnutí spojit festivaly Moravské hrady.cz s touto značkou. Především festivaly u hradů Veveří a Bouzov byly snadno propojitelné s hlavním regionem značky.

Stejně tak jako u značky Krušovice, se rozhodla společnost podpořit na festivalech i značku Starobrno, konkrétně se oprostila od požadavku pouze na výtoč, a rozhodla se vstoupit na festivaly s aktivační zónou s přidanou hodnotou pro zákazníky. Chill out zónou Starobrno "Pivní nebe" prošlo asi 10 000 návštěvníků, kterým byl nabídnut relax, odpočinek při hře, která byla vytvořena konkrétně pro značku. Její součástí bylo v určitých fázích zakřičet slovo "Starobrno", čímž bylo přímo upozorněno na brand, který jim tuto zábavu přinesl.

Z dalších aktivit byla zákazníkům nabídnuta možnost za nákup jednoho piva se nechat tematicky tetovat henou, vyfotit se s hosteskami v kostýmech andílků a maketami, které souvisí se značkou Starobrno a fotku si vyzvednout na místě s datem a místem konání akce. Tyto fotografie měli možnost návštěvníci jako pohled zaslat svým blízkým, k čemuž na místě sloužila nebeská pošta. Pokud návštěvník vyzkoušel některou z aktivit, získal možnost vzlétnout horkovzdušným balonem a vidět festival a okolí z ptáčích perspektivy. I v případě Moravských Hradů.cz měli zákazníci možnost u každého výčepního místa získat za nákup čtyř kusů piv klobouk zdarma. Opět se jednalo o velmi úspěšnou akci a navíc podpořila prodej.

Všechny tyto aktivity byly velmi pozitivně hodnoceny. Prostor, v němž se zóna nacházela, budil pozornost, stejně tak i brandovaný horkovzdušný balon. Velmi dobře hodnotili konzumenti možnost pít v této zóně pivo ze skla, konkrétně z nově uvedeného pivního skla “Škopek“, což bylo na všech festivalech raritou. Návštěvníci velmi využívali možnost focení se s přáteli a zasílání fotek jako pohledů poštou. Slabou stránku vidím v prostoru, pro další ročníky bych volila víc míst k sezení. Stejně tak funkčnost horkovzdušného balonu nebyla stoprocentní, neboť balon nebylo možné provozovat v případě větru.

Stejně jako na Českých hradech.cz i na Moravských hradech.cz byla podporována varianta značky Krušovice Pšeničné. Bylo upuštěno od aktivační zóny, ale tato značka byla posílena na speciálně označených výčepních místech s přesnou komunikací způsobu čepování a složení piva, aby měli účastníci festivalu možnost tuto novinku vyzkoušet.

9.1.2.1 Hlavní záměr – emoce

Všechny aktivity v chill out zónách jsou zaměřeny na vzbuzení emocí ve spotřebitelích. Společnost se je snaží zaujmout, pobavit, aby návštěvníci měli možnost spojit si festival se zážitkem. Bez těchto aktivit působí pivní značky na akcích pouze jako pivní partner. Chce se tím předejít tomu, aby zákazník, který odejde z festivalu, vnímal pivní značku nejen jako “nějaké pivo“, které pil během trávení času na festivalu, ale jako pivo Starobrno a Krušovice. Znamená to asi toto: Starobrno mi umožnilo vznést se horkovzdušným balonem, se značkou Starobrno jsem měl možnost na open air festivalu pít pivo z unikátního Škopku apod.

9.1.3 Partnerství značky Zlatopramen Radler

Na celém seriálu těchto festivalů byla navíc zajištěna výčepní a prodejní místa beer mixu Zlatopramen Radler Citron ve formě čepovaného piva a variant Zlatopramen Radler Pomeřanč a zázvor i Zlatopramen Radler Grep v plechovkách. Radlery byly velmi pozitivně hodnoceny, což se ukázalo i na spotřebě. V teplých letních dnech především ženy dávaly těmto variantám přednost. Na tato výčepní místa upozorňovaly speciálně brandované stany. Žádná další komunikace na místě prodeje nebyla využita.

9.1.4 Partnerství značky Heineken

Rok 2013 přinesl jako novinku na trh značku Heineken v lahvi 0,4 l. Do té doby se prodávaly lahve o objemu 0,3 l a 0,5 l. Na festivalech bylo využito prémiového prodejního místa v podobě nerezového stánku ve speciálně připraveném designu. Prodáválo se pivo Heine-

ken v kelímcích 0,4 l a pro loňský rok v nově připravených plastových lahvích 0,4 l, které jsou určeny právě pro hudební festivaly a party. Pivo Heineken bylo nabídnuto za pro zákazníky přijatelnou cenu, což podpořilo objem vyčepovaných hektolitrů. Ani v tomto případě nebyla použita další komunikace značky před festivalem ani v místě konání akce.

9.2 Konkurenční aktivity na festivalech Hradycz

Pivní značky společnosti Heineken Česká republika měly na všech festivalech Hradycz zajištěnou exkluzivitu. Ale za konkurenci lze považovat i aktivity ostatních nápojových firem a značek, které byly také partnery festivalu. Nedá se tedy porovnávat přímá konkurence a nelze změřit její míru.

V porovnání s visibilitou pivních značek Krušovice a Starobrno šlo o podstatně menší zásah. Konkurenti v oblasti nápojů se prezentovali většinou na jednom místě jedním prodejním stanem, zatímco pivní značky se prezentovaly v několika brandovaných stanech a využily bohatě označené chill out zóny a další POSM vybavení.

9.2.1 Bacardi

Značka Bacardi se na festivalech prezentovala jedním prodejním místem v podobě velkého stanu. Ten nabízel kromě baru i místa k posezení. Hostesky rozdávaly k nákupu drinku červené klobouky zdarma, které rázem zaplnily festival. Jako aktivaci využila značka hrazdu, ale bez většího úspěchu.

9.2.2 Jack Daniels

I značka Jack Daniels na sebe upozornila prodejním místem označeným velkou nafukovací lahví. Celá prodejní akce byla zaměřena především na loňskou novinku Jack Daniels Honey.

9.2.3 Coca-Cola

V blízkosti prodejních míst Bacardi a Jack Daniels stálo velké prodejní místo značky Coca-Cola vybavené slunečníky a posezením ve tvaru přepravek. Toto spojení bylo strategické a lze jen odhadovat, kolik návštěvníků si místo pro pivo přišli pro Bacardi nebo Jack Daniels s Coca-Colou.

9.2.4 Red Bull

Značka Red Bull měla na festivalech jedno prodejní místo a v některých fázích festivalu využívala práce hostesek s chlazenými batohy k samplingu chlazené varianty Red Bull original a Red Bull bez cukru.

9.2.5 iDnes

Nabídlo návštěvníkům vlastní kavárnu s možností posezení a čtení novin.

9.3 Aktivity pivních značek na konkurenčních festivalech

V této kapitole popíši a zhodnotím aktivity konkurenčních pivních značek na jiných festivalech v České republice.

9.3.1 Colours of Ostrava

Colours of Ostrava je jeden z největších a nejprestižnějších multižánrových festivalů v České republice. Nabízí několik pódíí s alternativní hudbou, středním proudem, taneční hudbou ale i s divadelními představeními a workshopy. Na každý ročník dorazí téměř 40 000 návštěvníků. Organizátor akce zajistí každý rok tahák v podobě interpreta ze světové hudební scény. Také prostor, v němž se již několikátý ročník realizuje, je velmi zajímavý. Jedná se o prostor v bývalé průmyslové zóně Dolní oblast Vítkovice.

Z pohledu přímé konkurence jsou velmi zajímavé aktivity pivní značky Radegast. Především jejich rozsah a inovace. Radegast na členité ploše maximálně využívá velké množství nejen velkoprostorových stanů ve značce Radegast, ale nabízí i zajímavě technicky řešená výčepní místa. Jejich rozsah dostatečně zajišťuje spokojenost návštěvníků, neboť přes velkou účast se nestává, že by se na pivo tvořily fronty. Radegast svým konzumentům poskytuje i prostor pro zábavu v podobě adrenalinového městečka. V tomto prostoru mají návštěvníci šanci vyzkoušet stavbu přepravek do výšky tím, že si přepravky staví přímo pod nohy, skok v overalu se suchým zipem na nafukovací stěnu s opačnou stranou zipu apod. Na všech těchto aktivitách jsou účastníci kvalitně jištěni. Veškeré vybavení je v barvách Radegast s výrazně viditelnými logy. Všechny tyto aktivity jsou určeny pro spotřebitele starší 18 let. Stejně jako společnost Heineken, tak i konkurence zaplnila díru v trhu pšeničným pivem Fénix. I tato varianta piva měla na festivalu své aktivační místo s houpacími sítěmi, posezením a barem s občerstvením. Organizátoři festivalu kladli důraz na ekologii, proto zvolili místo jednorázových kelímků vratné kelímky. Takový kelímek

má na sobě logo buď Colours of Ostrava, Radegast, nebo je bez loga. Vše je hygienicky zajištěno. Každé nové pivo se čepuje do nového kelímku. Vybrané použité kelímky putují do sběrného místa a odtud do mycích linek k novému použití. Výhodou těchto kelímků ve vztahu ke značce je, že mnohdy si účastníci takové kelímky na konci akce nechávají jako suvenýr, přestože za něj zaplatili zálohu, a tím si kromě zážitku z akce s sebou odnáší i kelímek se značkou piva.

Z tohoto festivalu jsem si odnesla jako pozitivní inovaci právě tyto kelímky. Zpočátku se pořízení dostatečného množství kelímků jeví být velmi nákladné, ale výrobce nabízí možnost kelímky na akce i pronajímat a za každý kelímek, který se použije, zaplatí návštěvník zálohu. Přidaná hodnota je v tom, že si spotřebitel s sebou odnese předmět, na němž je značka piva, kterou jsme na festivalu prezentovali.

9.3.2 Rock for People

Rock for People je jeden z nejtradičnějších festivalů v České republice. V loňském roce byl spojen s pivní značkou Staropramen. Na festivalu byl dostatek výčepních i prodejních míst. Kromě čepovaného piva měl návštěvník možnost zakoupit i beer mixy (ochucená piva). Plocha letiště, kde se festival odehrával nebyla tolik působivá, jako je to u festivalů Hradycy.cz nebo Colours of Ostrava, ale organizátoři zajímavě využili všech míst, které letiště nabízí, včetně hangárů pro letadla. V jednom z hangárů Staropramen vytvořil restauraci Potrefená husa, kde bylo prodáváno jídlo z portfolia tohoto řetězce. Návštěvník měl tedy přidanou hodnotu v možnosti kulturního občerstvení z porcelánových talířů a nerezových příborů. Navíc se nejednalo o běžně dostupné jídlo, které je na všech festivalech stejné, jako jsou klobásy, případně nějaká grilovaná masa.

Jako hlavní tahák festivalu připravil organizátor vystoupení zpěváka Karla Gotta. Zájem o tento program byl velký a návštěvníci zaplnili obrovské šapito, v němž interpret vystupoval. Z ohlasů jsem se dovídala, že mnoho účastníků navštívilo festival Rock for People právě kvůli Karlu Gottovi. Na akci byla možnost zakoupit si pivo do kelímků Staropramen, ale i do speciálních kelímků Rock for People nebo dokonce do kelímků s podobiznou zpěváka Karla Gotta. I zde zvolil organizátor ekologické vratné kelímky jako v případě festivalu Colours of Ostrava.

Nejpozitivněji jsem na tomto festivalu vnímala přítomnost restaurace Potrefená husa a důmyslného propojení vlastní sítě provozoven s pivní značkou Staropramen i na tomto festivalu. Domnívám se, že tato varianta by mohla být použita i na některém eventů spojeném

se značkou Krušovice, neboť i tato pивní značka zastřešuje síť nájemných restaurací pod názvem Šalanda.

9.3.3 Open Air Festival v Panenském Týnci

Open Air Festival v Panenském Týnci patřil sice mezi mladší festivaly, ale v předešlých letech byl velmi úspěšný. V loňském roce tomuto multižánrovému festivalu, nabízí kombinaci taneční i kytarové hudby, spousty workshopů, autorského čtení a divadelních představení, nepřálo počasí a hudební program byl označován za velmi slabý. Z těchto důvodů na akci dorazila asi třetina návštěvníků z původně plánovaných 15.000. Zaměřím se ale opět na pивní působení značky, tentokrát Zlatopramen. I zde byl zajištěn dostatek výčepních míst. Vzhledem k nižšímu počtu účastníků možná i předimenzovaný. Hlavní aktivací značky Zlatopramen byl prostor tzv. Popup baru. Jedná se o prostor vytvořený z designově upraveného kontejneru a blízkého okolí. Návštěvníci měli možnost za nákup piva získat tetování nebo lightsticky ve tvaru brýlí. Lístky za nákup byly slosovateľné o značková trika O'Neill nebo kšiltovky a velmi lákavé iPady. Spousta návštěvníků využila možnost zahrát si na drumstation a hlavně je zaujal vstup do vířivky. Celé prostředí působilo velmi cool a lidé zde trávili čas s večery s DJs. Výhodou kontejneru byla i ochrana před deštěm. Vířivka byla umístěna v patře na kontejneru a nabízela výhled na areál festivalu. Jednoznačně byla velkým lákadlem. Stejně oblíbený je na festivalech bazén, který zajišťuje značka Semtex.

Ve vztahu k aktivacím spojeným s pивními značkami hodnotím velmi pozitivně vířivku. Je zajímavé nabízet zákazníkům netradiční zážitky spojené s festivalem. Jen bych volila viditelnější umístění a víc kusů vířivek pro využití větším počtem návštěvníků.

9.3.4 Majáles

Majáles je v posledních letech jeden z nejúspěšnějších festivalových počinů vůbec. Jeho popularita a návštěvnost rok od roku roste. Promotér akce má stále rostoucí ambice v počtu návštěvníků. Úměrně tomu přibývají pódia a rozšiřuje se kompletně program. Snad každá česká a slovenská hudební skupina či interpret na tomto festivalu již vystoupil a většina z nich vystupuje rok co rok. Na tomto festivalu má návštěvník možnost vidět špičku naší hudební scény. Festival každý rok nabízí řadu inovací. Ať už v podobě pódíí, zvuku, světla, ale i novinky usnadňující hladký průběh akce pro návštěvníky, ale i organizátory. Hlavní inovací, která mě zaujala, jsou elektronické vstupy v podobě hodinek, které se používají např. na bazénech. Tímto náramkem odpadají papírové vstupenky a navíc nabízí

nabití kreditu, kterým je možno platit. Pivním partnerem této akce je Gambrinus. I tato elektronická novinka jistě pomůže ke zvýšené výtoči, neboť nebudou vznikat prostoje při placení jednotlivých kusů piva.

9.3.5 Zhodnocení nejzajímavějších bodů na zmíněných konkurenčních festivalech

Ze čtyř výše zmíněných konkurenčních festivalů hodnotím jednoznačně jako velmi přínosné používání ekologických kelímků. Na akci samotné zamezí volnému povalování kelímků mimo odpadkové koše. Navíc jsou ekologické. Na akci, kde se používají tradiční plastové kelímky a je zde výtoč 200 hl piva, je spotřeba 40 000 ks kelímků. Používáním kelímků ekologických zabráníme vzniku velkého množství odpadu v podobě počtu plastových jednorázových kelímků.

Velmi pozitivně hodnotím využívání elektronických náramků, které usnadňují vstup do areálu festivalu a jednoznačně zrychlují obslužnost u tak velkého počtu návštěvníků při nákupu občerstvení.

Využití konceptu vlastních sítí restaurací se mi jeví jako dobrý nápad a poskytuje komfort návštěvníkům a zároveň upozorňuje na existenci těchto restaurací.

10 HODNOCENÍ ÚČASTI NA FESTIVALECH

V roce 2013, kdy proběhly mimo jiné i eventové akce Hrady.cz, nebyl prováděn společností Heineken ani žádnou výzkumnou agenturou průzkum, který by se věnoval povědomí o eventových aktivitách značek Krušovice a Starobrno mezi účastníky na akcích s těmito značkami spojených.

Tento trend neprovádět průzkum lze vnímat rozporuplně. V letech 2009 a 2010 byly provedeny jednotlivé průzkumy na eventových akcích a byly porovnány v benchmarkingovém hodnocení. Bylo zjišťováno, zda bylo volbou aktivit dosaženo dalších klíčových cílů eventu – tj. došlo ke vzbuzení příjemných emocí a zážitků u návštěvníků eventů, které jsou předpokladem pro prohloubení pozitivního vztahu účastníků eventů k uvedeným značkám. A dále jak přispěly aktivity uvedených značek ke zvýšení povědomí návštěvníků, tj. skupině nejčastějších konzumentů těchto značek.

V roce 2013 bylo společností Heineken sledováno pouze to, jaká byla návštěvnost akcí a výtoč piva. Cílem tohoto víceletého průzkumu bylo ověřit, zda zvolenými aktivitami v rámci aktivací značek Starobrno a Krušovice došlo ke zvýšení výtoče piva v porovnání s předchozími ročníky.

10.1 Hodnocení z interních dat

„Naše účast na akci je hodnocena velmi pozitivně. Koncept festivalu je nastaven tak, že umožňuje oslovit velké množství unikátních návštěvníků tím, že je na více místech a v podstatě se stejným line-upem. Jeho komunikace se prolíná celým létem, což vnímám jako velká pozitiva v propagaci našich značek,“ řekla Silvie Jacquesová, Event managerka společnosti Heineken ČR (cit. 2014).

Návštěvníci ocenili aktivity a chill out zóny. Jakákoli aktivita, kterou tam značka návštěvníkům nabídne navíc, je vnímána většinou pozitivně. Rádi získávají, třeba i k nákupu našeho produktu, nějaký drobný dárek, který je na místě nezatěžuje, ale pobaví (např. kšilty, klobouky, podsedačky).

Negativně návštěvníci hodnotí cenu piva. Tu si ovšem stanoví pořadatel festivalu. V silách výrobce je pouze doporučit cenu. Je zde nutné komunikovat o ceně s promotérem a pokusit se domluvit přijatelnou prodejní cenu piva.

10.2 Plní festival stanovené cíle značek?

Festival jednoznačně cíle plní. Svým rozsahem se jedná o jeden z nejúspěšnějších festivalů v naší republice. Získal hudební ocenění Žebřík jako akce roku. Přináší vzhledem k návštěvnosti tisíce oslovených návštěvníků a tisíce vyčepovaných hektolitrů. Umožňuje regionální zacílení a komunikaci značky skrz delší časové období a skrz více komunikačních kanálů.

10.3 Hodnocení úspěšnosti našeho partnerství v číslech

Jediným hmatatelným měřítkem úspěšnosti partnerství je porovnání počtu návštěvníků a množství vyčepovaných sudů v posledních čtyřech ročnících festivalů Hrady.cz. Akce probíhají více méně bez větších změn. Z níže uvedených dat lze vyčíst stále stoupající tendenci jak v návštěvnosti, tak ve výtoči piva.

10.3.1 Krušovice v číslech za jednotlivé ročníky

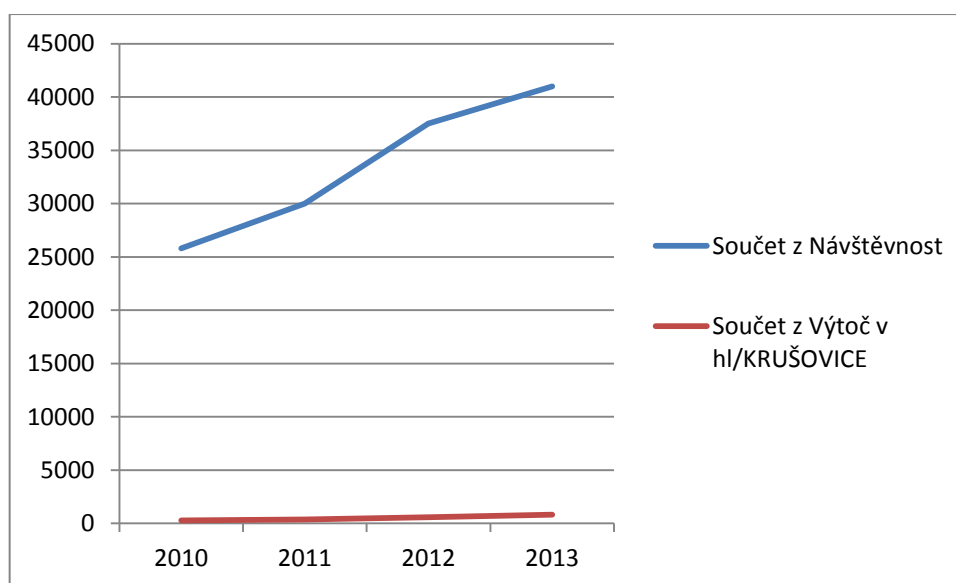
V roce 2010 byla návštěvnost 25 800 lidí, vyčepováno bylo 274 hl piva.

V roce 2011 se návštěvnost zvýšila na 30 000 lidí, vyčepovalo se 363 hl piva.

V roce 2012 opět návštěvnost vzrostla na 37 500 lidí a hektolitrů piva se vyčepovalo 592.

V roce 2013 se návštěvnost na Českých hradech.cz zvýšila na 41 000 lidí a vyčepováno bylo 816 hl piva.

Graf 1 - Výtoč a návštěvnost Krušovice



Zdroj: Vlastní zpracování

10.3.2 Starobrno v číslech za jednotlivé ročníky

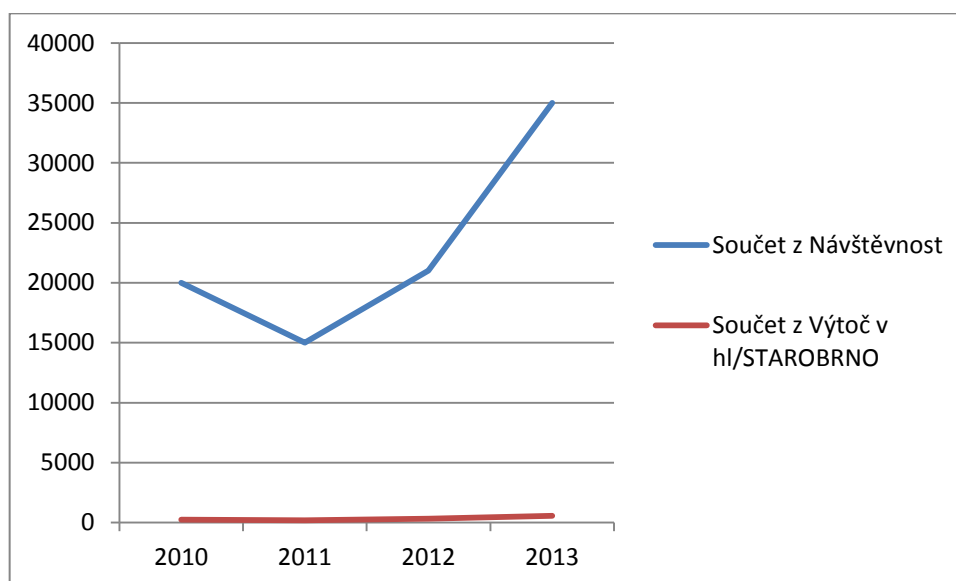
V roce 2010 festivaly navštívilo 20 000 lidí a výtoč dosáhla na 242 hl.

V roce 2011 byl mírný pokles na 15 000 lidí, a tím i nižší výtoč 183 hl.

Rok 2012 byl úspěšnější, navštívilo jej 21 000 lidí a vypilo se 337 hl piva.

V roce 2013 byl velký nárůst, festivaly Moravské hrady.cz navštívilo 35 000 lidí a spotřebováno bylo rekordních 563 hl piva.

Graf 2 - Výtoč a návštěvnost Starobrno



Zdroj: Vlastní zpracování

V roce 2011 byl pokles především z důvodu změny jednoho z míst. Tato změna nebyla šťastná. Na festival dorazilo velmi málo lidí. Pro rok 2012 se organizátor akce rozhodl vrátit k původnímu místu a návštěvnost i výtoč se podstatně zvýšila.

V roce 2013 byl lákavě poskládaný line up, což výrazně ovlivnilo návštěvnost a výtoče piva.

Dedukuji, že díky nárůstu návštěvníků, máme možnost oslovit větší množství potenciálních spotřebitelů a odměnit stávající přítomností jejich oblíbené značky piva a lákavou aktivací. Tuto skutečnost potvrzují výše uvedené výsledky vyčepovaného piva, které mají vzrůstající tendenci.

10.3.3 Prodeje po akci

Dalším měřitelným parametrem jsou prodeje značky Starobrno v regionu Brno týden před konáním akce, v týdnu, kdy se akce konala a dva týdny po realizaci festivalu. Nutno ovšem dodat, že na prodej produktu jakým je pivo mají vliv i jiné aspekty. Může to být počasí, změna ceny, aktivity konkurence, zrušení drobného prodeje v distribučních centrech apod.

Jelikož se jedná o interní informace, uvedu tuto skutečnost pouze na jednom z festivalů, konkrétně na Moravské Hradky.cz Veveří

10.3.3.1 Výsledky prodejů

31. týden – týden před akcí – prodej 1 444 hl

32. týden – týden konání akce – prodej 3 027 hl

33. týden – týden po festivalu – prodej 2 871 hl

34. týden – dva týdny po akci – prodej 3 003 hl

10.3.3.2 Profitabilita eventů

Zde vyhodnotím profitabilitu dle metody ROI. Budu tedy vycházet z toho, že cílem partnerství a aktivit pivní značky je zisk, takže rozpočet na akci budu vnímat jako investici.

I v tomto případě budu vycházet z interních dat společnosti. Uvedu tedy příklad pouze na jednom z festivalů, neboť data lze považovat za čerstvá.

Náklady na event, tedy poplatek organizační agentuře, montáž, demontáž výčepních zařízení a náklady na aktivaci činní celkem 290 000 korun. Na akci se vyčepuje 180 hl piva. Vynásobím-li tuto výtoč s cenou za hl bez DPH, dostanu číslo 429 120 korun. Na jedné akci tedy společnost vydělala téměř 140 000 korun a navíc měla příležitost poskytnout návštěvníkům festivalu nevšední zážitek na svých aktivacích.

11 DOPORUČENÍ

Navrhuji v následujícím ročníku festivalů provést marketingové šetření, aby měla společnost k dispozici nejen tzv. tvrdá data, ale aby si ověřila, že návštěvníci si událost spojují s prezentovanou značkou a že aktivační zóny, které pro ně připravuje, v nich skutečně vzbuzují emoce.

11.1 Návrh dotazníku pro další ročník

V realizovaných ročnících byla úspěšnost hodnocena ze sekundárních dat vycházejících ze skutečné návštěvnosti (prodané vstupenky) a skutečné výtoče (přesné prodejní výsledky z jednotlivých eventů). Pro další ročníky navrhuji sběr dat skupinou dotazatelů přímo na konkrétních festivalech. Dotazník je sestavený s ohledem na značku a záměrem je získat podrobná data nejen o povědomí propojení značky Starobrno na třech festivalech Moravské hrady.cz a značky Krušovice na pěti festivalech České hrady.cz, ale i o zjištění, zda služby navíc, které spotřebitelům na akcích firma nabízí, vnímají pozitivně.

Dotazník je směřován ke kombinaci kvantitativních otázek spolu s kvalitativními, kde je očekávána vlastní odpověď respondenta. Kvalitativní výzkumné otázky jsou potřebné pro získání informací o pohnutkách a názorech respondentů na jednotlivé parametry festivalů, dávají odpověď na otázku „Proč?“, tedy co je příčinou určitého postoje. Při hlubším průzkumu s jednotlivci nebo v rámci focus group by bylo možné získat více dat o niternějších pocitech a například i o inovativních záležitostech, které by návštěvníci na festivalech rádi měli. Minimálně by mělo být provedeno měření, jak je uvedeno v nástinu dotazníku níže. Dotazování by mělo probíhat v průběhu festivalu s přímými návštěvníky.

11.1.1 Znění dotazníku

Dobrý den, pro průzkum pivních partnerů na festivalech Hrady.cz, jsme se rozhodli, abychom ověřili a zjistili, v čem je vhodné zlepšit naše služby a vyšli tak maximálně vstříc požadavkům návštěvníků festivalů Hrady.cz.

- Kolik hudebních festivalů jste v roce 2014 navštívili?

1-2 festivaly

3-4 festivaly

5 a více

Nenavštívil/a

- Jak, odkud jste se dověděl/a o akci Hrady.cz 2014?

od přátel, rodiny

z internetu

z rádia

z plakátů ve městě

z článků v médiích

z televize

z jiného zdroje

- Který festival ze série Hrady.cz jste již v roce 2014 navštívil/a?
(možnost víc odpovědí)

Kunětická hora

Bezděz

Švihov

Rožmberk nad Vltavou

Točnick

Veveří

Hradec nad Moravicí

Bouzov

Nenavštívil/a

- Proč jste přišel/šla na tuto akci? Jaký je hlavní důvod Vaší účasti na této akci?

Pobavit se

Poslechnout si hudbu

Udělat si pěkný den

Chodím sem každý rok

Jiný důvod

Seznámit se

- S jakou pivní značkou si festival Hrady.cz spojujete?
 - Vlastní odpověď

- Jaký festival si spojujete se značkou Starobrno?
 - Vlastní odpověď

- Jaký festival si spojujete se značkou Krušovice?
 - Vlastní odpověď

- Jaké aktivity spojené s pivní značkou Krušovice nebo Starobrno na festivalu Hrady.cz si vybavujete?
 - Vlastní odpověď

- Ovlivňuje Vaši účast na festivalu to, s jakou pivní značkou je festival spojen?

Ano

Ne

Nevím

- Hodnotíte pozitivně, že si na open air festivalu můžete koupit čepované pivo do skla?

Ano

Ne

Je mi to jedno

- Vyhovuje Vám, že kromě hudební produkce máte na festivalu možnost využít klidové zóny se soutěží?

Ano

Ne

Nevím

- Jaké služby, ze strany pivní značky, Vám na festivalu chybí?
 - Vlastní odpověď

- Z jakého jste regionu?

Praha

Brno

Středočeský kraj

Západočeský kraj

Východočeský kraj

Jihočeský kraj

Severočeský kraj

Jihomoravský kraj

Severomoravský kraj

- Zařad'te se do věkové kategorie

18-23let

24-29 let

30-35 let

36-40 let

41-46 let

47-50 let

51 a více

- Pohlaví?

Muž

Žena

- Vzdělání

Základní

Střední bez maturity

Střední s maturitou

Vysokoškolské

ZÁVĚR

Účast pivních značek Starobrno a Krušovice na festivalu Hradycz hodnotím pozitivně jak z hlediska nárůstu počtu zkonsumovaných hektolitrů piva, tak z hlediska vnímání značky u zákazníků. I když první hodnota je měřitelná a druhá nyní vychází spíše z vlastní dedukce, dá se říct, že eventové aktivity firmy se na zmíněném festivalu osvědčily.

Pozitivní je stoupající tendence výtoče, která zjevně souvisí také se zvyšující se návštěvností festivalu. Řečí čísel se dá pozitivně hodnotit i náklady na event, které se rozhodně po přepočtu vyplatily. Vzhledem k tomu, že na jedné akci společnost Heineken celkově vydělala 140 tisíc korun, přínos v tržbách je tedy neoddiskutovatelnou pozitivní veličinou.

Předem nastavené cíle eventových aktivit tedy dle mého názoru byly pro společnost Heineken splněny. Navíc dostali zákazníci možnost zažít díky chill out zónám něco výjimečného, což by se při průzkumu dalo rovněž v budoucnu měřit. A daly by lepší obraz toho, jak zákazníci obě značky hodnotí.

Spojení obou značek rovněž hodnotím jako pozitivní, neboť přináší zákazníkům vícero možností výběru pivního nápoje, čímž je naplněna různorodost potřeb, které se na festivalu s desetitisícovou účastí lidí rozhodně musí kalkulovat.

Proto se domnívám, že v podobných aktivitách by měla společnost Heineken pokračovat i v dalších letech a dále rozvíjet možnosti, které event marketing nabízí a jichž je celá řada. Z mapovaných konkurenčních festivalů se lze inspirovat hned několika možnostmi a obměnami. Jako velmi přínosné považuji používání ekologických kelímků, čímž se na akci zamezí volnému povalování odpadu a také se sníží náklady na jejich následnou likvidaci předáním třetí osobě. Je to sice záležitost pořadatelů, nicméně jde o pozitivní krok ve vztahu k životnímu prostředí, což může být návštěvníky multižánrových festivalů vnímáno pozitivně, navíc lze tento fakt velmi dobře komunikovat v rámci PR aktivit.

Jako přínos, který lze aplikovat i pro značku Heineken, je používání elektronických náramků, které usnadňují vstup do areálu a zrychlují také obslužnost občerstvení. V neposlední řadě by stálo za zvážení využití konceptu vlastních sítí restaurací.

Vzhledem k tomu, že se na akcích neprováděl žádný výzkum, který by se věnoval povědomí o značkách, doporučila bych společnosti po uskutečnění následujícího ročníku (2014) po každé z akcí průzkum přímo mezi účastníky festivalu. Navrhla jsem pro tyto účely dotazník, který je sestavený s ohledem na značku a záměrem je získat podrobná data nejen

o povědomí propojení značky Starobrno na třech festivalech Moravské hrady.cz a značky Krušovice na pěti festivalech České hrady.cz, ale i o zjištění, zda služby navíc, které spotřebitelům na akcích firma nabízí, vnímají pozitivně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HEINEKEN Česká republika, a.s., [2014], *Interní zdroje*.
- [2] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTOVÁ, Eva, ©2012. Podmínky realizace úspěšného eventů. *Strategie.e15.cz*. 30.7.2012 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>
- [6] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [7] LENSKOLD. J. D, 2003. *Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability*. USA: The McGraw Companies. 268 s., ISBN 0-07-1431363-4.
- [8] Marketing/MediaGuru, ©2013: Mediální slovník. *MediaGuru* [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/marketing/>
- [9] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. [cit. 2013-12-14]. ISBN 80-247-0646-6.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Výtoč a návštěvnost Krušovice.....	45
Graf 2 - Výtoč a návštěvnost Starobrnno.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Tabulka:

Tab. 1 – Návštěvnost a výtoč	57
------------------------------------	----

Příloha P2: Fotografie z akcí:

Obr. 1 – vizuál (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)	58
Obr. 2 – vizuál (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)	58
Obr. 3 – Vizuál ke konkrétnímu festivalu (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)	59
Obr. 4 - Vizuál České a Moravské hrady (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)	60
Obr. 5 – informace o festivalech v tisku (zdroj: MF Dnes – příloha).....	61
Obr. 6 – informace o festivalu Hrady.cz v tisku (zdroj: MF Dnes).....	62
Obr. 7 - Chill out zóna Krušovice (zdroj: Heineken ČR – interní materiály).....	63
Obr. 8 - Ukázka zábavných placek Krušovice (zdroj: Heineken ČR – interní materiály).....	63
Obr. 9 - Ukázka zábavných klobouků na „předzásobu pivy“ (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)	64
Obr. 10 - Využití brandovaného materiálu (zdroj: Heineken ČR – interní materiály).....	64
Obr. 11 - oblíbenost klobouků (zdroj: Heineken ČR – interní materiály).....	65
Obr. 12 - využití fotostěny Krušovice (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)	65
Obr. 13 - Pivní nebe Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály).....	66
Obr. 14 - Aktivity v Pivním nebi Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)	66
Obr. 15 - Nebeská pošta Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály).....	67
Obr. 16 - Fotostěna Pivní nebe Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)	67
Obr. 17 - Aktivita Pivní nebe Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály).....	68
Obr. 18 - Aktivita Pivní nebe Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály).....	68

PŘÍLOHA P1: TABULKY

Tab. 1 – Návštěvnost a výtoč

Rok	Návštěvnost	Výtoč v hl/KRUŠOVICE
2010	25 800	274
2011	30 000	363
2012	37 500	592
2013	41 000	816
Celkem	134 300	2045

Rok	Návštěvnost	Výtoč v hl/STAROBRNO
2010	20 000	242
2011	15 000	183
2012	21 000	337
2013	35 000	563
Celkem	91 000	1325

PŘÍLOHA P2: OBRAZOVÁ PŘÍLOHA



Obr. 1 – vizuál (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 2 – vizuál (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)

pořádá Nedomyšleno & Riff Raff © 2012

ČESKÉ HRADY.CZ

Generální partner

letní kulturní festival

Hudební ceny Žebřík 2011 akce roku

Hlavní partner

ČESKÁ SPOŘITELNA

Hlavní mediální partneri

DNES

BEAT

ČŮČKO

FM Plus

Instinkt

iDNES.cz

Hlavní partneri

SD

Pomáháme

KRUŠOVICE

13. - 14. 7.

Točník - Žebrák

Chinaski | Tomáš Klus
Mandrage | Monkey Business
Horkýže Slíže | David Koller | Vypsaná fixa
Ewa Farna | Mig 21 | Xindl X | Buty | Sto zvířat
UDG | Polemic | Visací zámek | Mother's Angels | Dilated

podporovaný projekt
 ve spolupráci s
 NÁRODNÍM FOLKLOREMNÍM ÚSTAVEM

páteční karnevalový zahajovací večírek (tombola - každá maska dostane dárek)
 další informace na www.hradycz.cz, www.ceskehrady.cz, www.facebook.com/ceskehrady
 předprodej: **TICKETSTREAM** www.ticketstream.cz a v obvyklých předprodejích

TOČNÍK
 PRAHA
 ŽEBRÁK
 BEROUN

Mobile | **VINUM** | **CzechTourism** | **TISKAP** | **VEOLIA** | **T SERVIS** | **TOI TOI**

Katka | **TOPZNE.CZ** | **dobouchel.net** | **mf** | **musicserver.cz** | **REPORT.CZ** | **musicus.cz**

HRADY CZ TOUR: 13. - 14. 7. Točník - Žebrák | 20. - 21. 7. Švihov | 27. - 28. 7. Kunětická hora | 3. - 4. 8. Rožmberk nad Vltavou | 24. - 25. 8. Bezděz | 10. - 11. 8. Veveří | 17. - 18. 8. Hradec nad Moravicí | 31. 8. - 1. 9. Bouzov

areál otevřen: pátek 18:00; sobota 11:00

Obr. 3 – Vizuál ke konkrétnímu festivalu (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)

pořádá Nedomysleno & Riff Raff © 2012



HRADY CZ

letní kulturní festival

Generální partner



Hlavní partneři



Pomáháme




ČESKÉ HRADY.CZ

- 13. – 14. 7. Točnick – Žebrák
- 20. – 21. 7. Švihov
- 27. – 28. 7. Kunětická hora
- 03. – 04. 8. Rožmberk nad Vltavou
- 24. – 25. 8. Bezděz

MORAVSKÉ HRADY.CZ

- 10. – 11. 8. Veverí
- 17. – 18. 8. Hradec nad Moravicí
- 31.8. – 1. 9. Bouzov



Chinaski | Nightwork

Tomáš Klus | No Name | Mandrage

Monkey Business | Horkýže Slíže | David Koller

Vypsaná fixa | Ewa Farna | Mig 21 | Buty | UDG | Xindl X

Nebe | Sto zvířat | Polemic | Visací zámek | Mother's Angels | Dilated

páteční karnevalový zahajovací večírek (tombola – každá maska dostane dárek)
 další informace na www.hradycz.cz, www.ceskehrady.cz, www.moravskehrady.cz, www.facebook.com/ceskehrady
 předprodej: **TICKETSTREAM** www.ticketstream.cz a v obvyklých předprodejích

Obr. 4 - Vizuál České a Moravské hrady (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)

„Hradní hraní má super atmosféru“

Mandrage válčují žebříčky hitparád i hudební ankety. Na Hradech CZ se objeví letos poprvé a nemohou se dočkat.

Rakovný vzestup začíná v poslední době skupina Mandrage. Počty fanoušků s tím rostou a kapelu, která před pár lety zaujala na nejvyšší ročníkové nízkým věkem muzikantů, zná skoro každý, kdo se o české hudební dění jen trochu zajímá.

Hit Šrouby a matice dunějí na jaře snad z každého rádia v jednom kuse. Skvělý důvod popovídat si s kapelou; na otázky odpovídá kytarista Pepa Bolan a bubeník Matyáš Vorda.

Jste na vzestupu, v Andělech jste proměnění nominací na skupinu roku, v Žebříku jste byli druhí, přičemž Šrouby a matice se staly skladbou roku. Jaký je to pocit, dostat se tak daleko? A napadlo vás v začátcích, že byste mohli až takhle uspět?

Bolan: Těžko říct takhle z hlavy, jestli napadlo nebo nenapadlo. Určitě každá začínající kapela sní o tom, jak se vyhnout všem těmto věcem. Od začátku jsme se snažili, aby kapela směřovala nahoru a dělali pro to maximum. Udělali jsme i sponzu chyb a kořek vedle a některé věci z minulosti bychom nejdříve smažali, ale to je život a

člověk se tomu neryhne. Pociť je to samozřejmě velmi příjemný. Teď nemluví o jakési relativní slávě, ta nás spíš otravuje, ale o pocitu, že člověk vytvořil něco, co mělo nějaký smysl a dosáhlo nějaké míry. To přejí každému, kdo se snaží něco tvořit, až už je to jakéhokoli oboru. Na druhou stranu kariéra Mandrage není vyucaná z prstu a všechno jde nahoru jaksi pomalu a postupně, takže nemá pocit, že se stalo něco až tak zásadního.

Vůdce je to příjemný, přechází si nominace a vidět tam jméno svoji kapely, o to příjemnější je nějaký tu nominace vyměnit za sólovky, ale ať už to zní jako klid, pro hudební činy to neděláme, baví nás končit, ať už to je o začátku chtěli dělat, chtěli jsme prostě hrát.

Podle čeho soudíte, že zrovna vy Bolan: Podívejte se, na to je strašně jednoduchá odpověď. Někdy z nás si nemyslí, že Mandrage je nějaká super kapela. První věc je, aby se sešla ta správná parta lidí, což se u Mandrage povedlo na výbornou.

Dále máme nějaké interní know-how a snažíme se některé věci dělat jinak, než je tady zabyklým standardem, ale feknáme si na rovnou, že česká scéna je poměrně vychládná a není zas tak slábnuté se v ní roztočovat a plížit s něčím, co rozřít její stojatý vodu. A v neposlední řadě to chce mít taky štěstí. Musí se prostě spojit určitý množství věcí a událostí.

Dle vašeho profilu na Bandzone jste v roce 2010 byli nejvíce koncertující kapelou v ČR. Jak si užíváte život na cestách? Zazili jste třeba někdy něco bizarního?



Mandrage „Je příjemné přechází si nominace a vidět tam jméno svoji kapely, případně nominace vyměnit za sólovky,“ říká Mandrage. Foto: MF DNES

Bolan: Ostatní kluci v kapelě to možná budou cítit jinak, protože jsou skoro o patnáct let mladší než já, ale mě je přetřít let a fešim úplně jiné věci, takže pro mě to je celkem náročné a ten kdo vypaluje teplot, bude pro mě ten nejlepší člověk na světě.

Vůdce: Je to trochu tour po benzínkách a život vlastně strávíte na sedadle auta, to už mi přijde dost bizarní. Ale za zmluku stojí situace, kterou jsme zažili v koloně na dálnici D1, kde si v autě vedle nás chlápek užíval s nějakou slečnou a asi si úplně neuvědomil, že z dodávky je všechno trochu lip vidět...

Klasická věčná otázka: co máte radši? Festivaly, haly a velká pódiá anebo spíš kluby?

Vůdce: Nedá se to takhle říct, na každém je něco, v klubech jste blíž publiku a třeba rozumíte, co si mezi písničkama lidi povídají, to je dobrý, na festivalu je většího zase

lepsi zvuk a máte víc prostoru. Baví nás hrát všude.

Na Hradech CZ se objevujete letos poprvé. Jak se na tento festival těšíte? A jaký máte vztah k historii a památkám - hradům, zámčům a podobně?

Vůdce: Těšíme se. Koncerty na takhle hezkých místech mají super atmosféru.

Co byste vzkdžali fanouškům a publiku Hradů CZ?

Vůdce: Ať se chodí dívat i na menší stage... Jan Mikulicka

ÚČINKUJÍCÍ

Buty



Všichni, kterým chybí osobitý humor skupiny Buty a frontmana Radka Pastrňáka, mohou teď zajásat. Kapela se prodoula z několikaleté hibernace, natočila desku a vyzráje zase mezi lidi.

David Koller



Důkaz toho, že i bubeník může být výraznou osobností. Koller je také skladatel, zpěvák, multiinstrumentalista a autor tolika celostátních hitů, že mu jen málokdo může konkurovat.

Ewa Farna



Když sládky zpívající panenka z česko-polského zomeč, která však neočekávaně mřila blíž a blíž za rockem a vyrostla z ní dospělá holka, která se nebolí řádně přivřít.

Horkýže slíže



Když se rozváděla hitmakerství a smysly pro humor, šli si muzikanti z kapely Horkýže slíže přidat dvakrát. Skládaly jako Bernardini, R'n'B Soul, či z poslední doby Mám v na lehátku jen tak z hlavy nedostanete a texty vám celkem slušně proklepou bráni.

UDG: Na nějakém hradu přespíme

Pop rocková skupina chystá na září novinkové album. Festivalovému publiku z něj na hradech zahraje. Muzikanti také **hodlají zjistit, zda na hradech straší** a chystají se někde přenocovat

Letos, pro kratší odmítky, se do seznamu účinkujících na Hradech CZ vrací kapela UDG. Podobně jako kolegové z Mandrage, i UDG stoupají poslední dobou stále výš. Šesté tažení chtějí podpořit chystaným novým albem, které náštěvníkům festivalu představí.

Hrady CZ jedete už poněkoldkáte. Co vás na tomhle festivalu baví? Těšíte se na něj?

Ano, těšíme se to moc. Základní stavebním kamenem tohoto putovního festivalu jsou místa, kde se festival odehrává. Malebnost českých hradů je naprosto okouzlující. Dále nás samozřejmě baví přátelská atmosféra a slušné sestavený line-up. Myslíme si, že tento ročník, co se týče návštěvnosti, bude za všechny ročníky ten nejnavštěvovanější...

Jaký máte jako kapela vztah k historii a památkám? Věříte na duchy, kteří pryj na hradech často straší?

K historii má asi největší vztah náš bubeník Jugi, který jí i studoval. Jestli na hradech straší, to nevíme, ale každopádně máme v plánu to zjistit a na nějakém hradu určitě přespíme.

Chystáte novou desku. Prozradíte, kdy vyjde a zda z ní nějaké nové písničky na Hradech CZ uslyší?

Nová deska nám vyjde v září, nechali jsme si na ní záležet. Nechtěli



UDG „Na hradech nás baví přátelská atmosféra.“ Foto: MF DNES

jsme model „zavít se na čtrnáct dní do studia a tam všechno nahra do namlátit“.

Zvolili jsme cestu pomalejší, zato důkladnější. Nahráváme průběžně už od března a v tuhle chvíli se pomalu blížíme do finále. Na letních festivalech hráme vždy jednu písničku z připravované plakety, takže i na hradech ji zahráme. Me! Yes!

Co byste návštěvníkům Hradů CZ a vašim fanouškům vzkdžali? Ujíte si celé léto, těšíte se na super kapely, budete na sebe opatrní a nezapomenete v rámci festivalů zajít i na prohlídku hradů?

Letos poprvé festival uvede Krajčův objev, skupinu Nebe

Skupina Kryštof si po letech dopřává zaslouženou koncertní pauzu, protože připravuje nové album. Trochu toho „krajčovství“ ale na Hradech CZ přece jen zůstane: publiku se představí pop rocková skupina Nebe, již produkoval zpěvák Kryštofův debutovou desku.

„Líbí se mi jejich demosnímk a texty. Oloví jsem několik firem, ale ty odpovídaly, ať to natočí za svoje, pak to vydáme. Jenže jde o miade kluky, kteří na to nemají peníze. Tak jsem se rozhodl splnit jim sen a vydat jim album.“ říká Krajčo. „Zaujaly mě u nich hitové a přitom inteligentní melodie a české texty, které mají krásnou poetiku.“ Des-

ka, z níž sláá kryštofovský styl na první poslech, vyšla pod názvem Legosvět letos na jaře.

Kryštof má nyní pauzu a chystá desku, která má vyjít na podzim. „Kapela je jako firma, musí mít plán. Musím jako manažer přemýšlet dál než ostatní a nechtěl jsem, abychom se dostali do situace, aby na nás chodilo máš a máš lidi, protože stále jezdim s tím samým programem.“ vysvětloval zpěvák Richard Krajčo dříve. „Paradoxně mizíme v době, kdy na nás chodí nejvíce lidí, ale je to nutnost, abychom nachystali dobrou novou desku.“ doplnil bubeník Jakub Dominik. (jan)

Krátce

KARNEVALY

Nejhezčí masky získají odměny

Stovky lidí přicházejí na páteční program v maskách. Organizátoři tak na každém festivalu vyhláší a odměňují přímo na pódiu nejhezčí a nejspadnější masky. (jan)

FOTOSOUTĚŽ

Fotíte a vyhrajte

Pořadatelé festivalu vyhláší soutěž o nejzajímavější fotografie z festivalu. Snímky se vkládají na internetové stránky www.riffraff.cz. Vyítěžoví obdrží balíčky s CD, DVD, nápoji a překvapením. (jan)

SLEVA

Zvýhodněné vstupenky

Společnost T-Mobile přináší slevu 10% na nákup celofestivalových permanentek. Zákazníci si mohou koupit dvě vstupenky formou listku v mobilu na www.t-music.cz/hrady.cz. (jan)

MODRÁ ŽÓNA

Soutěžte o Nintendo

Česká sportovní na festivalu připravila Modrou žónu. Zde si mohou návštěvníci zasoutěžit o herní konzole Nintendo Wii a 3DS a vyítěžoví slávkou z seriálu tvořiva s troubou nebo fotokoutku. (jan)

Přivezou s sebou Nightwork budoucího prezidenta?

Titul kapela roku 2011 v hudebních cenách Žebřík a pro Vojtu Dyka titul zpěvák roku. Druhé místo v kategorii Skupina roku ve Zlaté slavkovce za rok 2011. Hudební ceny Ōka 2011: kapela roku. Nightwork sklízí úspěchy. A aby toho nebylo málo, zpěvák Vojta Dyk ohlásil, že chce kandidovat na prezidenta. Dokonce rozjel i internetové stránky: www.prezidyk.cz. „Chci být vašim přímým prezidentem. Bohužel gštava fík, že prezidentem ČR se může stát jen osoba starší čtyřiceti let. To

bych chtěl s vámi změnit. Vždyť žije a jž žilo tolik lidí mladších čtyřiceti let, kteří změnilli teno své k lepšímu nebo se o to alespoň svými činy zasadili, přestože ani nemuseli být politiky.“ píše.

Faktem ovšem je, že pozvánec známkou celých Nightwork kapela nevymáje, je obhajovka a mystifikací, lecky až v duchu komiků z britské skupiny Monty Python.

Nightwork jsou slavné děti slavných rodičů. Klávesista a zpěvák František Soukup, syn skladatele



Nightwork Prezidentský kandidát Vojta Dyk uprostřed. Foto: MF DNES

Ondřeje Soukupa a textařky Gabriely Ōvaldové, založili skupinu roku 2005. Spolu s ním se v sestavě objevují mimo jiné herec Vojtěch Dyk, který zpívá, a jeho kolega, herec a kytarista Jakub Prachar, který pochází z herecké rodiny; kromě otce Davida hraje i jeho matka Dana Batulková. „Slavné jméno není v tomto směru výhodou, naopak. Někdy mám pocit, že díky Je- kubově slávě ze seriálu tvořiva se lidé z rdáí a hudební branže přesvědčovot o tom, že nejíme ždní kretní,“ uzavřá Soukup. (jan)

Obr. 5 – informace o festivalech v tisku (zdroj: MF Dnes – příloha)



Obr. 7 - Chill out zóna Krušovice (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 8 - Ukázka zábavných plack Krušovice (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 9 - Ukázka zábavných klobouků na „předzásobu pivy“ (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 10 - Využití brandovaného materiálu (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 11 - oblíbenost klobouků (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 12 - využití fotostěny Krušovice (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 13 - Pivní nebe Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 14 - Aktivity v Pivním nebi Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 15 - Nebeská pošta Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 16 - Fotostěna Pivní nebe Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 17 - Aktivita Pivní nebe Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)



Obr. 18 - Aktivita Pivní nebe Starobrno (zdroj: Heineken ČR – interní materiály)