

Zlín Film Festival a jeho eventové aktivity

Barbora Hasalová

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: **Barbora Hasalová**
Osobní číslo: **K11445**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zlín Film Festival a jeho eventové aktivity**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte význam a současné postavení event marketingu na základě odborné literatury a dostupných odborných pramenů. Zaměřte svou pozornost na uplatnění event marketingu v oblasti kultury.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte vybraný event, přibližte jeho historii a proveďte analýzu současného stavu.
4. Na základě primárních šetření formulujte doporučení pro organizaci dalšího ročníku Zlín Film Festivalu.
5. Stanovte možnosti a limity realizace vašich doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingové komunikácie. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

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.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgrA. 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*.....

BARBORA HAŠALOVÁ
Barbora Hašalová
.....
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 nevydělečně 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 nahlédnutí 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analýza eventu Enapo den, který je organizován v rámci Zlín Film Festivalu. Teoretická část práce je tvořena definicemi základních pojmů event marketingu a jeho zařazením do komunikačního mixu. Dále je zde zmíněna typologie eventů a specifika jejich organizace v oblasti kultury. V praktické části je vybraný event analyzován a postaven do konfrontace s odbornou literaturou a v ní uvedenými zásadami pro úspěšný event marketing. Výzkumné šetření je věnováno preferencím cílové skupiny pro náplň eventu určeného dětem. Výstupem práce je doporučení pro náplň programu druhého ročníku Enapo dne.

Klíčová slova: event, event marketing, integrovaný event marketing, Zlín Film Festival, doprovodný program, Enapo, Enapo den

ABSTRACT

The subject of this dissertation is the analysis of the event called Enapo which takes place during the Zlin Film Festival.

The theoretical part consists of definitions of the basic concepts of marketing events and how they fit into the communication mix. In addition, the typology of these events and the specifics of their organisation in the cultural sphere are discussed. The practical part analyses the chosen event and compares it with the principles for successful event marketing as presented in professional literature on marketing. The research focuses on the preferred target group, children, which the event aims to attract. The conclusion recommends what the programme for the second Enapo Day should be.

Key words: event, event marketing, integrated event marketing, Zlin Film Festival, accompanying programme, Enapo, Enapo Day

Ráda bych na tomto místě poděkovala vážené PaedDr. Marcele Göttlichové za cenné rady, trpělivost a lidský přístup při konzultacích bakalářské práce. Díky patří také Zlín Film Festivalu, zvláště pak vždy usměvavé Barboře Szolonyové za otevřený přátelský přístup a pomoc.

Největší dík patří mé rodině, především pak rodičům – Jiřině a Františkovi Hasalovým – za podporu, lásku, důvěru a možnost studia vysoké školy.

Velké díky patří celé zlínské Rezidenci na Dlouhé a všem, kdo její práh po dobu mého studia překročili a podíleli se tak na neopakovatelných třech letech mého studentského života – díky za všechny dny a noci, víno a smích.

V neposlední řadě chci poděkovat týmu Konference PM a paní Švirákové za možnost být součástí tak skvělého projektu.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 EVENT MARKETING	12
1.1 DEFINICE A PODSTATA POJMU EVENT MARKETING	12
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ EVENT MARKETINGU.....	15
1.3 ZAŘAZENÍ EVENT MARKETINGU DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	16
1.3.1 Integrovaný event marketing.....	16
1.3.2 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu.....	17
1.4 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	18
1.4.1 Podle obsahu	19
1.4.2 Podle cílových skupin	19
1.4.3 Podle konceptu	19
1.4.4 Podle místa	20
1.4.5 Podle doprovodného zážitku	20
2 ZÁSADY PRO ZORGANIZOVÁNÍ ÚSPĚŠNÉHO EVENTU	21
2.1 TRÍDIMENZIONÁLNÍ ZÁŽITEK.....	21
2.2 AKTIVNÍ PODÍLENÍ RECIPIENTŮ	21
2.3 JEDINEČNOST A NEOPAKOVATELNOST	22
2.4 MULTISENZITIVNÍ ZÁŽITEK	22
2.5 DOKONALÁ DRAMATURGIE	22
2.6 INTEGROVANÁ KOMUNIKACE	22
3 PRAKTICKÝ MANUÁL PRO REALIZACI EVENTU	23
3.1 SESTAVENÍ REALIZAČNÍHO TÝMU.....	23
3.2 VÝBĚR DRUHU EVENTU	23
3.3 VÝBĚR NÁZVU EVENTU	23
3.4 VÝBĚR TERMÍNU KONÁNÍ	24
3.5 VÝBĚR MÍSTA KONÁNÍ.....	24
3.6 ROZPOČET AKCE.....	24
3.7 PROPAGACE.....	24
3.8 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROGRAMU	24
3.9 SESTAVOVÁNÍ PROGRAMU.....	25
4 EVENT MARKETING V KULTUŘE A JEHO SPECIFIKA	26
4.1 FESTIVALY, VENKOVNÍ PŘEDSTAVENÍ, KONCERTY	27
5 TEORETICKÁ ZÁKLADNA VÝZKUMU	28
5.1 DOTAZOVÁNÍ	28
5.1.1 Dotazníky	29
5.1.2 Polostrukturované rozhovory	29
5.2 SWOT ANALÝZA	29
6 METODIKA PRÁCE	30

6.1	CÍL PRÁCE	30
6.2	ÚČEL PRÁCE	30
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
6.4	METODOLOGICKÝ POSTUP	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
7	ZLÍN FILM FESTIVAL	33
7.1	HISTORIE ZFF	33
7.2	POSLÁNÍ ZFF	34
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA ZFF	34
7.4	KOMUNIKACE ZFF	34
8	53. ROČNÍK ZLÍN FILM FESTIVALU	37
8.1	PROGRAMOVÁ NÁPLŇ	37
8.1.1	Soutěžní sekce	38
8.1.2	Informativní sekce	38
8.1.3	Doprovodná sekce	39
9	ENAPO DEN – POPIS EVENTU	42
9.1	REALIZAČNÍ TÝM	42
9.2	VÝBĚR DRUHU EVENTU	43
9.3	VÝBĚR NÁZVU EVENTU	43
9.4	VÝBĚR TERMÍNU KONÁNÍ	43
9.5	VÝBĚR MÍSTA KONÁNÍ	44
9.6	ROZPOČET AKCE	44
9.7	PROPAGACE	45
9.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM	46
9.9	PROGRAM EVENTU	47
9.9.1	Adrenalin park	48
9.9.2	XBox	48
9.9.3	Enapo atrakce pro děti	49
9.9.4	Josef Dressler	49
9.9.5	Odpolední vystoupení	49
9.9.6	Enapo soutěže pro dospělé	50
9.9.7	Mňága a Žďorp	50
9.9.8	Moderátor	50
9.9.9	Maskoti	50
10	DODRŽENÍ KRITÉRIÍ PRO ÚSPĚŠNÝ EVENT	51
10.1	TŘÍDIMENZIONÁLNÍ ZÁŽITEK	51
10.2	AKTIVNÍ PODÍLENÍ RECIPIENTŮ	51
10.3	JEDINEČNOST A NEOPAKOVATELNOST	52
10.4	MULTISENZITIVNÍ ZÁŽITEK	52
10.5	DOKONALÁ DRAMATURGIE	52
10.6	INTEGROVANÁ KOMUNIKACE	53
11	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54

11.1	RESPONDENTI.....	54
11.2	ÚČAST NA ZLÍN FILM FESTIVALU A JEHO DOPROVODNÉM PROGRAMU	54
11.3	ZNALOST EVENTU	55
11.4	INFORMOVANOST RODIČŮ O DĚTSKÉM PROGRAMU	55
11.5	NEJVHODNĚJŠÍ DEN PRO ÚČAST NA AKCI S DĚTMI.....	56
11.6	NÁPLŇ VOLNÉHO ČASU RODIN S DĚTMI	56
11.7	PROGRAM PRO DĚTI.....	57
11.8	PROGRAM PRO DOSPĚLÉ	59
12	SWOT ANALÝZA	60
13	SHRnutí ANALÝZ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73
	PŘÍLOHA P2: DOPROVODNÝ PROGRAM 53. ROČNÍKU ZFF.....	75
	PŘÍLOHA P3: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	76
	PŘÍLOHA P4: PŘEHLED VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	78
	PŘÍLOHA P5: CD	84

ÚVOD

Ačkoliv se to mnohdy v dnešní moderní době nezdá, emoce a pocity hrají stále velkou roli v životech lidí, v životech našich zákazníků. To si uvědomují všichni marketéři, a proto stále více své kampaně orientují právě na emoční stránku věci. Nástrojem marketingové komunikace, který je významným nositelem pocitů, je event marketing. Eventy po celá staletí přinášejí lidem zábavu, vzrušení, nové a nevšední zážitky. V dnešní době tento nástroj pomáhá bořit uniformní hranice mezi produktem či službou a jejím zákazníkem.

Předkládaná bakalářská práce bude pojednávat o využití event marketingu v kulturní oblasti, konkrétně pak v rámci Zlín Film Festivalu. Tento tradiční filmový festival nabízí svým hostům kromě široké škály filmových žánrů také nespočet doprovodných akcí – menších i větších eventů. Organizátoři loňského 53. ročníku filmového festivalu získali nového generálního partnera – celorepublikovou síť potravin Enapo. V rámci partnerského plnění pak festival organizoval akci pro rodiny s dětmi s názvem Enapo den.

V teoretické části autorka představí základní informace o event marketingu – jeho definice, historický vývoj a to, do jaké míry je součástí komunikačního mixu či jaká je jeho základní typologie. V závěru první části bakalářské práce budou zmíněna i hlavní kritéria pro úspěšný event marketing a také specifika organizace eventů v oblasti kultury.

Praktická část práce bude vycházet z teoretických základů a bude v ní provedeno několik analýz a jedno výzkumné šetření. Tato část práce se bude zabývat Zlín Film Festivalem a nabídne analýzu konkrétního eventu, jenž v rámci něj probíhá. Enapo den bude nejprve popsán a analyzován a následně postaven do konfrontace s teoretickými doporučeními pro úspěšný event marketing. Výzkum proběhne metodou kvantitativního dotazníkového šetření a bude zkoumat preference rodičů v rámci programové náplně eventu určeného rodinám.

Bakalářská práce bude ukončena shrnutím a doporučeními autorky, které by na základě analýz mohly vést k zefektivnění příštího ročníku Enapo dne.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING

Dnešní společnost je často definována jako non stop společnost. Celý vývoj je neustále hnán dopředu dle hesla: Bigger – Better – Faster – More. (Šindler, 2003, s. 16)

Také oblast marketingové komunikace tomuto rychlému vývoji podléhá. Právě z tohoto důvodu jsou marketingoví specialisté a odborníci na komunikaci stále nuceni zamýšlet se nad novými formami marketingové komunikace. K té poměrně mladé patří komunikační nástroj, který v zákaznících vyvolává pocity a emoce. Tímto nástrojem je event marketing. (Šindler, 2003, s. 13)

Hlavní podstatou event marketingu jsou emoce. Existuje mnoho názorů a přístupů k tomu, co to vlastně emoce jsou. Definice emocí dle Vysekalové (2014, s. 20) zní: *Emoce můžeme charakterizovat jako komplexní jev tvořený city jako způsoby prožívání a chování, doprovázený fyziologickými funkcemi, vycházející z vědomého i nevědomého hodnocení subjektivně významné situace.*

Richard Hytner, Evropský ředitel pro reklamní agenturu Saatchi&Saatchi, v rozhovoru pro Marketing&Media zmínil, že se svět značek značně změnil. Marketéři firem se musí vrátit zpět na začátek a zaměřit se na důležitost pocitů jejich zákazníků. Těmi pak musí zarámovat komunikační a další aktivity značky. Dále uvádí, že by se měly společnosti neustále snažit prohlubovat emocionální vazbu, jež je mezi zákazníkem a jejich značkou, a tím upevnit jejich vzájemný vztah. (Marketing & Media, © 2004)

Budeme-li hledat hlavní důvody rostoucího významu event marketingu, je právě současný vývoj společnosti tím nejvýznamnějším. Hlavní roli hraje čas, rychlost, vazby a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti. (Šindler, 2013, s. 16)

Dnešní svět je plný rychlých inovací, zdokonalování technických parametrů produktů a vysoké míry nahraditelnosti jednoho produktu druhým. Právě emoce mohou být významným rozlišovacím faktorem při identifikaci značek. (Pavlů et al., 2009. s. 142-143)

1.1 Definice a podstata pojmu event marketing

Event marketing je často zjednodušeně nazýván jako tzv. zážitkový marketing. Častým problémem při snaze o přesnější definování pojmu je vztah mezi dvěma pojmy – event a event marketing.

Už od vzniku prvních definic těchto pojmů v 90. letech 20. století se setkáváme s různými názory na to, zda se jedná o souznačné pojmenování, či nikoli. Nejen literatura, ale také výsledky některých výzkumů se přiklánějí k významovému oddělení těchto pojmů.

Většina odborníků popisuje event jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů. (Šindler, 2003, s. 22-23)

Velký slovník marketingových komunikací uvádí, že je event užším pojmem než event marketing, protože se jedná o komunikační nástroj realizovaný v určitém čase a místě. Je to 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 a podobně.

Event marketing je už komplexním nástrojem marketingové komunikace, jehož úkolem je příprava, plánování, realizace, ale i následná kontrola různých typů a forem eventů, v závislosti na jejich cílech. Event se tak dá označit jako základní „produkt“, výsledek tvorby event marketingu. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 67)

Za jednu z nejvýstižnějších definic event marketingu je pokládána definice Svazu německých komunikačních agentur, která pochází z roku 1985: *Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*

Nickel říká: *Event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy přispět pozitivně k vytvářeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky. (Šindler, 2003, s. 22-23)*

Pokud bychom chtěli event marketing charakterizovat co nejstručněji, nabízí se také jednoduchý vzorec:

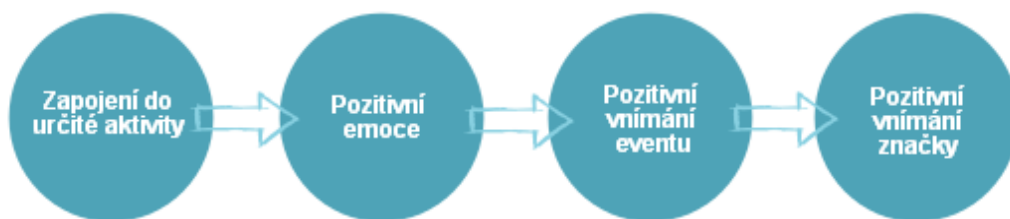
Event marketing = event + marketing

Obr. 1 - Definice event marketingu (Zdroj: Hasalová)

Definice pro pojem event marketing existuje mnohem více, obsahově však ve své podstatě vyjadřují to samé. Lze z nich také odvodit podstatu event marketingu, což se dá charakterizovat jako:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení. (Šindler, 2003, s. 22-23)

Podstatu event marketingu lze jednoduše znázornit v prostém schématu.



Obr. 2 - Podstata event marketingu (Zdroj: Hasalová)

Karlíček uvádí: *Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní participaci (např. ke sportovní či nějaké kreativní činnosti), a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventů a následně i v pozitivním hodnocení značky.* (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Podstata event marketingu může být vyjádřena rovněž z pohledu působení na smysly člověka v aktivaci prostřednictvím vlastního zážitku. *Možnost vyzkoušet si produkt, sáhnout si na něj, na vlastní oči vidět, jak funguje, to je princip, který působí od nepaměti.* (Vysekalová a Mikeš, s. 130)

Hoyle ve své knize říká, že i přestože je každý event jiný - je pořádán z různých důvodů, různými společnostmi, všechny akce mají ve výsledku stejný účel, který lze shrnout jako tzv. 3E event marketingu. Jedná se o entertainment, excitement a enterprise. (2002, s. 2-3)¹

Entertainment neboli zábava – postatou úspěšného event marketingu je nalezení způsobu, jak poskytnout cílové skupině na míru ušitou zábavu, která jim poskytne zkušenost a zážitek, pro který jsou ochotni opustit pohodlí svých domovů a akce se zúčastnit. Excitement neboli vzrušení – cílem je vnímat tento pojem jako jasnou součást efektivního event marketingového plánu. Enterprise popisuje Hoyle jako ochotu organizátora podstoupit riziko nebo zkusit něco nevyzkoušeného a zároveň jako energie a iniciativu. (Arts Lexikon, © 2012)

1.2 Historický vývoj event marketingu

Na první pohled by se mohlo zdát, že je event marketing novou komunikační formou či trendem několika posledních let. Opak je však pravdou. Kořeny zážitkového marketingu sahají až do dávné historie – konkrétně do starověku. První eventy můžeme nalézt v dobách starého Říma, kdy císař Nero pořádal oblíbené a populární gladiátorské zápasy. Účast na těchto akcích byla živým zážitkem, který vzbuzoval mnoho emocí.

Za další příklad z historie mohou být považovány divadelní hry Williama Shakespeara, které se datují do 16. století. Hry byly psány s myšlenkou na to, aby diváka zaujaly, až strhly. (Šindler, 2003, s. 20)

Významným jménem v rámci historie event marketingu je samozřejmě legenda americké reklamy P. T. Barnum, který se počátkem 19. století proslavil svými neobvyklými akcemi, jako je například pojízdný cirkus s exotickými zvířaty, či vystavováním lidí, kteří měli různé anomálie. (Hornák, 2010, s. 135)

¹ History is rich with examples of creative geniuses who have dreamed beyond the borders of the conventional in order to develop awareness and increase sales for their events. We can learn much from their unique and sometimes outrageous stunts and attractions. While their venues and ventures were very different, they all shared a commonality of purpose, namely, the three Es of event marketing: entertainment, excitement, enterprise.

V roce 1898 byl uspořádán první automobilový salón v Tuillerských zahradách města Paříž. Cílem této akce už bylo skutečné oslovení potenciálních zákazníků. Na tomto salónu byly vystavovány pouze ručně vyrobené moderní automobily, které následně musely dojet z Versailles do Paříže. Tento event položil základy Paris Motor Show, která je v současnosti jedním z největších automobilových salónů. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 139)

Od druhé poloviny 90. let minulého století se začaly objevovat první definice pojmů event a event marketing. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 69)

Během 20. století význam eventů začal sílit a jejich intenzita se postupně zvyšovala až do dnešní podoby. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 139)

1.3 Zařazení event marketingu do komunikačního mixu

Pro úspěšný a taktický event marketing není důležité pouze cílené zaměření strategie, ale také pečlivá integrace do komunikační strategie firmy. Většina autorů, ale i odborníci z praxe, považují event marketing za neoddelitelnou součást komunikačního mixu firmy. Kinnebrock v roce 1993 poprvé použil pojem integrovaný event marketing, který se později velice ujal a je používán dodnes. Event marketing je považován za zastřešující nástroj, který využívá jednotlivých komunikačních nástrojů k přípravě zážitků. Tento nástroj je do komunikačního mixu nedílně zařazen z těchto důvodů:

- a) Zvyšuje synergický efekt v komunikaci – kombinací a užitím více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
- b) Nemůže fungovat samostatně – event marketing má smysluplný výsledek pouze při propojení s ostatními komunikačními nástroji firmy.
- c) Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – emoce nejsou součástí pouze event marketingu, ale také reklamy, direkt marketingu apod.
- d) Integrace komunikace snižuje celkové náklady – event marketing je nákladnou záležitostí. Z tohoto důvodu se firmy snaží o jeho integraci do komunikačního mixu firmy. (Šindler, 2003, s. 23-24)

1.3.1 Integrovaný event marketing

Celková vyšší účinnost event marketingu je založena na synergickém a multiplikačním efektu, který vyplývá ze současného zapojení více prvků komunikačního mixu, který musí fungovat v souladu.

Za nejpřesnější definici tohoto pojmu je považována formulace Kinnerbrocka: *Integrovaný marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému požitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.* (Šindler, 2003, s. 24)

1.3.2 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu

Při aplikaci event marketingu do praxe dochází k propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu. V tomto procesu se využívá synergického efektu ze vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji a také snižování nákladů na organizaci a komunikaci.

Event marketing je považován za nedílnou součást komunikačního mixu. Jak už bylo výše řečeno, event marketing nemůže fungovat samostatně. Nástroje komunikace lze použít k podpoře marketingu a zároveň lze event marketing využít k podpoře jiných nástrojů komunikačního mixu. (Šindler, 2003, s. 29)

Event marketing a reklama

Vazba mezi event marketingem a reklamou je velmi úzká. Většinou se tento vztah uskutečňuje ve smyslu propagace eventů v samotné reklamě. Čím více je reklama efektivnější, tím vyšší se dá předpokládat účast na samotné události, tím pak roste i šance na naplnění cílů konkrétního projektu. V tomto ohledu je zásadní správné načasování a také forma samotného reklamního sdělení. Úkolem event marketingu je vrácení recipienta z umělého světa reklamy zpět do reality a přiblížit mu produkt nebo službu v reálném čase a zároveň probudit emoce v úzké vazbě na reklamní sdělení.

Event marketing a public relations

Cílem public relations je budování dlouhodobých a pozitivních vztahů s veřejností. Pro dosažení svých cílů využívá event marketing emoce, které jsou pojítkem i k public relations. Kvalita a funkčnost produktu nebo služby, která je doplněna také o emoce, dokáže dlouhodobě udržet pouto mezi zákazníkem a firmou. Tento vztah nelze utvořit během několika týdnů či měsíců. Jedná se o vztah, který se vytváří několik let. PR může pomocí jednotlivých event marketingových aktivit utvářet určitou image a pozici firmy. Podstatou event marketingu je obohacení a stmelení klasických public relations nástrojů.

Event marketing a direct marketing

Direct marketing slouží převážně k potřebám event marketingu. Přímý marketing napomáhá vytvářet vztahy se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává první emoce a rozhoduje o účasti osloveného na dané akci. Je také prvním reprezentantem firmy, výrobku, služby a formuje první názory recipienta. Direct mailing lze využívat ve všech fázích eventů. Na úplném začátku může pomoci získat informace o základních tužbách, nebo asociacích event marketingového projektu s výrobkem či službou. Pomocí direct mailingu můžeme poté pozvat vybrané cílové skupiny. Přímý marketing poskytuje prostor pro emocionální náboj, pro vzbuzení zájmu a zvědavosti, které mohou rozhodnout o účasti osloveného na akci. V poslední fázi, tedy po uskutečnění eventů, můžeme tento nástroj použít například pro získání zpětné vazby zúčastněných. Veškeré direct marketingové aktivity musí celou dobu dodržovat a naplňovat jednotnou linii naplánovaných aktivit event marketingu.

Event marketing a podpora prodeje

Aktivity v rámci podpory prodeje jsou ve většině případů uskutečňovány pro dosažení jednotlivých taktických cílů. Při naplňování takových cílů může mít event marketing zásadní význam. Účast na jedinečném eventů může fungovat jako přidaná hodnota. Jinou formou podpory prodeje může být uskutečnění eventů přímo v místě prodeje – to vede k okamžitému zvýšení prodeje výrobku či služby. (Šindler, 2003, s. 30-33)

1.4 Základní typologie event marketingových aktivit

Vzhledem k tomu, že je event marketing poměrně mladým komunikačním nástrojem, neexistuje přesná a jednoznačná typologie jednotlivých marketingových aktivit. Celkově jsou typologie závislé na více faktorech. Eventy jsou také mnohdy posuzovány na základě toho, na jakém kontinentu se odehrávají. Evropské eventy jsou děleny dle zážitku, kdežto americké vycházejí spíše z obsahového a koncepčního dělení. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 141-144)

Šindler dělí typologii eventů podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa konání. Ani toto členění však nelze kategorizovat.



Obr. 3 - Základní typologie dle Šindlera (Zdroj: Hasalová)

1.4.1 Podle obsahu

- a) Pracovně orientované – zaměřeny na výměnu informací, zkušeností, cíleny na interní cílové skupiny (zaměstnanci, akcionáři apod.).
- b) Informativní eventy – zprostředkování informací, které jsou prezentovány formou zábavy. Ta má vyvolat emoce a zvýšení pozornosti recipientů.
- c) Zábavně orientované eventy – v popředí akce je především zábava, která má přinést co nejvíce emocí – používáno především pro budování značky image.

1.4.2 Podle cílových skupin

- a) Veřejné eventy – určeny externí cílové skupině.
- b) Firemní eventy – interní cílová skupina firmy (zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé apod.).

1.4.3 Podle konceptu

- a) Využívající příležitosti – pevně časově ohraničené události, které jsou spojeny přímo s podnikem. Tyto události jsou buď příležitostné, nebo zdůrazňují dosažení významné události.
- b) Značkový (produktový) – cílem je zasažení značky do emocí, které si s ní chceme spojovat.

- c) Imageový – celý event svým místem, či náplní naprosto souvisí s hodnotami, které jsou spojovány se značkou.
- d) Vztahující se ke know-how – objektem není přímo produkt, ale know-how, které patří dané firmě.
- e) Kombinovaný – kombinace výše zmíněných eventů.

1.4.4 Podle místa

- a) Venkovní – veškeré akce, které se konají open air. Většinou se jedná o akce zacílené na širokou skupinu.
- b) Pod střechou – akce, které jsou organizovány v budovách. Cílová skupina je dopředu pevně určená.

1.4.5 Podle doprovodného zážitku

V tomto případě se snažíme eventy typologicky rozřadit dle zážitků, které vyvolávají, nebo doprovázejí vlastní komunikaci. Jedná se o přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou. Podrobnější dělení není možné, protože každá akce je něčím ojedinělá. (Šindler, 2003, s. 37-39)

2 ZÁSADY PRO ZORGANIZOVÁNÍ ÚSPĚŠNÉHO EVENTU

Event marketing má několik základních pravidel, jejichž splnění vede k úspěšnému eventu. Dodržování těchto pravidel vede k úspěšnému propojení zážitků a emocí, získaných během akce, s naší značkou a společností.

6 kritérií pro úspěšný event marketing podle Šindlera

1. Třidimenzionální zážitek
2. Aktivní podílení recipientů
3. Jedinečnost a neopakovatelnost
4. Multisenzitivní událost
5. Dokonalá dramaturgie
6. Integrovaná komunikace

Obr. 4 - Kritéria pro úspěšný event marketing (Zdroj: Hasalová)

2.1 Třidimenzionální zážitek

Každý event by měl být třidimenzionálním zážitkem. Musí zachycovat realisticky náš produkt či službu, naši značku a umožnit jedinci její prožití hned několika smysly najednou. Jak už bylo výše zmíněno, reklama nabízí pouze iluzi – event přináší reálný svět. Návštěvník eventu je jeho živou součástí. Event by neměl znamenat pouze vizuální obrazy, ale měl by zapojovat co nejvíce smyslů.

2.2 Aktivní podílení recipientů

Pokud člověka zapojíme do našeho eventu aktivně, ne pouze jako přihlížejícího, můžeme zajistit, že se značka stane součástí jeho života, nebude pouze něčím neobvyklým, ale hrou realitou. V ideálním případě mohou tito lidé působit na ostatní cílové skupiny a poselství našeho eventu tak přenést za jeho hranice.

2.3 Jedinečnost a neopakovatelnost

Šindler uvádí: *K tomu, abychom zaujali cílovou skupinu, odlišili se od konkurence a získali tržní převahu v daném tržním segmentu, musíme kromě jedinečného a dokonalého výrobku nabídnout i jedinečnou formu komunikace.* (Šindler, 2003, s. 63)

Pouze v případě, že je náš event založen na jedinečném a neopakovatelném propojení značky a zážitku, můžeme očekávat úspěch. Nemusí to však znamenat pouze nový scénář. V některých případech je dostačující použít původní myšlenku originálním způsobem.

2.4 Multisenzitivní zážitek

Až tři čtvrtiny veškerých informací jsou zprostředkovávány vizuálně. K hlubšímu prožití eventů je dobré využít mnohem více smyslů – čich, sluch, hmat či chuť. Pokud způsobíme zapojení všech účastnických smyslů, bude výsledkem dlouhodobé zakotvení našeho emocionálního sdělení. Důležité je však zachování souladu a harmonie.

2.5 Dokonalá dramaturgie

Každý event musí poskytovat děj, vzbuzovat v recipientovi napětí. Dramaturgie eventů je zásadní. Erber (2000) uvádí, že každý event je složen ze tří částí:

- a) Pre – event: oznámení či pozvání
- b) Main – event: vlastní event
- c) After – event: aktivity následující po eventů

2.6 Integrovaná komunikace

Žádný event nemůže fungovat samostatně. Vždy musí být propojen s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu firmy (integrovaný event marketing).

(Šindler, 2003, s. 62-64)

3 PRAKTICKÝ MANUÁL PRO REALIZACI EVENTU

Hoyle říká: *Úspěch jakékoliv události není až tak závislý na typu, hlavní atrakci či důvodu, ale na tom, jak marketér pochopí výhody a nevýhody jednotlivých faktorů události. Těmito faktory jsou lokace, konkurence, počasí, cena a zábava.* (Hoyle, 2002, s. 152)²

Lattenberg ve své knize *Event aneb úspěšná akce krok za krokem* popisuje podrobný postup, jak uspořádat akci tak, aby přinesla úspěch a organizátoři nezapomněli na důležité kroky při jejím plánování i samotné realizaci.

3.1 Sestavení realizačního týmu

Za každým eventem stojí realizační tým. Jakmile se firma rozhodne pro uskutečnění event marketingu, musí se zamyslet nad tím, zda organizaci svěří agentuře, nebo se do organizace pustí sama. Organizátor akci řeší komplexně, musí vymyslet její název, najít vhodný termín a lokalitu, sestavit program. S tím souvisí zajištění dodavatelů, partnerů a také hlídání rozpočtu a harmonogramu.

K tomu, abyste se rozhodli mezi pořádáním akce vlastními silami nebo zadáním externí agentuře, musíte zvážit celou situaci, vaše časové možnosti a vlastní lidské kapacity. (Lattenberg, 2010, s. 15)

3.2 Výběr druhu eventu

U každého eventu je nutné znát jeho důvod pro organizaci. Pokud máme jasně nastaveno, proč akci pořádáme, mnohem jednodušeji pak víme, co od ní očekáváme, co by nám měla přinést a jak by měla vypadat.

3.3 Výběr názvu eventu

Dobrá volba názvu eventu je věcí, která může pomoci při získávání pozornosti široké veřejnosti i našich hostů. Je doporučováno, aby název akce promítal daný druh eventu. Každý

² Marketing these unique types of events requires unique and innovative tactics. In other words, the success of an event may not depend on the type of event., the star attraction, or the cause of the event., but on how well a marketer takes advantage of certain factors of the event. These factors include location, competition, weather, cost, and entertainment.

host by měl po jeho přečtení vědět, o jakou akci se jedná. Název by měl být výstižný, jasný a zapamatovatelný. Musí vyjadřovat hlavní myšlenku celého eventů, probudit v hostech zájem a naladit je. (Lattenberg, 2010, s. 36)

3.4 Výběr termínu konání

Při plánování akce je důležité věnovat pozornost také termínu jejího konání. Je nutné zjistit dopředu, zda se ve vybraném termínu, kdy se má akce uskutečnit, nachází naše cílová skupina na daném místě. Je nutné také udržovat celkový přehled o akcích, které se konají. Je neustále nutno ověřovat, zda se v datu, které jsme zvolili, nekoná jiná akce, která by nás mohla předběhnout, byla by považována cílovou skupinou za prioritu. (Lattenberg, 2010, s. 26-29)

3.5 Výběr místa konání

Pro každý event je velmi důležité místo jeho konání. Dobře zvolený prostor může akci pomoci a podpořit to, jak vyznívá.

Lattenberg uvádí: *Místo vytváří atmosféru a má být v souladu s tím, čeho chceme eventem dosáhnout.* (2010, s. 52)

3.6 Rozpočet akce

Z hlediska finanční stránky patří event marketing k nejnáročnějším komunikačním aktivitám. Stanovený a schválený rozpočet akce je nutné stále kontrolovat a pracovat s jeho aktuálním stavem. (Šindler, 2003, s. 69)

3.7 Propagace

Jednou z nejdůležitějších součástí při pořádání eventů je bezesporu propagační kampaň. Lattenberg říká: *Je jen na vás, abyste zvážili, jak moc publicity pro svůj event potřebujete, jak zajímavou náplň máte a jak ji dokážete prodat.* (2010, s. 107)

3.8 Časový harmonogram programu

Každá akce by měla mít sestaven přesný harmonogram průběhu. Event musí mít svůj začátek, dobu pro plánovanou činnost, přestávku na zábavu a občerstvení a samozřejmě závěr

v podobě oficiálního ukončení. Aby byl časový plán akce dodržován, je dobré mít určenou jednu osobu, která harmonogram hlídá – upozorňuje moderátora a účinkující na jejich výstupy, nebo také oznamuje personálu, že se blíží přestávka a je třeba chystat catering. (Lattenberg, 2010, s. 83-95)

3.9 Sestavování programu

Každý event musí být plánován na základě jasných představ a vědomí toho, čeho chceme jeho prostřednictvím dosáhnout. Naše představy pak musíme promítnout do konkrétního programu. Každý host přichází na akci s přibližnou představou o tom, jak bude akce vypadat. Tuto představu si může odvodit na základě názvu akce nebo například pozvánky, kterou před akcí obdrží. (Lattenberg, 2010, s. 85-95)

Pro správnou náplň eventu je vždy nutné odhadnout přesně cílovou skupinu, kterou akcí chceme oslovit, pro kterou je pořádána. Je tedy nezbytné vzít v potaz úroveň našich hostů a program přizpůsobit jejich standardům. (Lattenberg, 2010, s. 80)

Celebrita

U event marketingových projektů bývají často využívány role názorových vůdců a celebrit. Angažování veřejně známé osobnosti může zvýšit image celého eventu. Podle Šindlera může účast celebrity přispět především ke zvýšení atraktivity programu, momentu překvapení, vyvrcholení celého programu a pozitivnímu přenosu vlastní image na komunikovaný produkt nebo službu. Znamá osobnost může také přinést vyšší zájem médií. (Šindler, 2003, s. 79-82)

Hudební doprovod

Když máme vymezeny konkrétní skupiny účastníků, je třeba jim přizpůsobit použité komunikační prostředky a celkový ráz akce. Pokud akci pořádáme pro určitou cílovou skupinu, je nutné program naplánovat tak, aby byl cílové skupině blízký. (Lattenberg, 2010, s. 16)

Aktivní zapojené hostů do děje eventu

Podle Šindlera: *Úspěšný event aktivuje smysly účastníků a otevírá cestu k prožitku se značkou.* K vyšší efektivitě eventu může přispět také to, že se hosté přesunou z roviny „viděl jsem – slyšel jsem“ do roviny „zažil jsem – poznal jsem.“ (2003, s. 62)

4 EVENT MARKETING V KULTUŘE A JEHO SPECIFIKA

Všechna kritéria pro úspěšný event marketing, jež jsou uvedena výše, platí také pro event marketing v prostředí kultury. Důležitá je především integrace v rámci komunikačního mixu a také to, aby event zapadal do celkové strategie instituce.

Eventy spojené s kulturou jsou řazeny mezi tradiční eventy, které mají dopad nejen na hosty kulturní akce, ale také na místní obyvatele. Mezi kulturní eventy můžeme zařadit festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé (hudební festivaly), divadelní a koncertní představení, muzikály, akce pořádané v muzeích, zámcích či netradiční představení pod širým nebem. (Kotlíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 18)

Pokud budeme na kulturní akci nahlížet jako na komplexní produkt, víme, že dnešní moderní produkt je zpravidla konstruován tak, že se jedná o celý komplex benefitů či zážitků, které mohou poskytovat uspokojení různých potřeb zákazníků a jejichž kombinace vytváří jedinečnou konkurenční výhodu akce, nebo celé organizace. (Bačuvčík, 2012, s. 95)

Jádro produktu pak reprezentuje základní benefit, který člověk konzumací získává. V případě kulturních akcí se jedná o umělecký zážitek, vytržení nebo obohacení, které člověk získává návštěvou. I na poli kulturních akcí existuje široká konkurence. Divák může stejný či podobný zážitek získat i na jiné akci, návštěvou jiné kulturní instituce.

U pořádání kulturních akcí je důležitý také způsob jejich provedení – dramaturgie koncertu, reputace instituce (její značka) nebo celková atmosféra místa konání a jeho vzhled. Případné nedokonalosti jednotlivých prvků akce mohou způsobit pozdější odmítnutí diváka a jeho aktivní účasti v budoucnu.

Z konkurenčních důvodů se kulturní instituce neustále snaží o poskytnutí jistých nadstandardních benefitů, jež může účastník akce náležitě ocenit. Jedná se například o volné vstupy, parkování zdarma, nadstandardní catering, workshopy a semináře, setkání s interprety a další.

Z výše uvedeného vyplývá, že kulturní akce nemusí zahrnovat pouze samotné představení, či koncert, ale spoustu navazujících aktivit a služeb. (Bačuvčík, 2012, s. 95-96)

Velmi významným specifikem pro kulturní event marketing je získávání prostředků pro jeho realizaci. Kulturní instituce, jsou na rozdíl od komerční sféry, často vázány na prostředky od sponzorů a podporovatelů, evropských i státních grantů, či jiných forem spolupráce s komerčními partnery.

Kulturní sponzoring je historicky nejstarší formou sponzoringu a vznikl z mecenášství už v dobách starého Říma. Dnešní sponzoring je vnímán jako vzájemně výhodný obchod, jež má přínos pro obě strany. V kultuře se věnuje podpoře osob, skupin, organizací nebo událostí a akcí. Sponzor očekává přínos, kupuje si řadu výhod, zejména zvýšení popularity firmy, prestiž či renomé, udržení dobré image a značky. Sponzoring zprostředkovává hodnoty firmy, a to prostřednictvím sponzorované akce cílovým skupinám. Výsledkem může být získání sympatií, důvěra veřejnosti nebo cílové skupiny. (Johnová a Černá, 2007, s. 169 – 170)

4.1 Festivaly, venkovní představení, koncerty

Mezi tradiční eventy v kultuře patří festivaly – filmové, hudební či divadelní. Jako stálíci mezi kulturními eventy můžeme považovat festivaly filmové. Přítomnost mnohých filmových hvězd a dalších významných hostů, a zároveň okázalost oficiálních i mnohých doprovodných akcí přitahuje hojnou pozornost médií. Filmový festival se stává značkou a pořádací město se dostává do širokého povědomí. Filmové festivaly jsou často doprovázeny mnohými kulturními akcemi pod širým nebem, často v atraktivním prostředí, která jsou u návštěvníků i místních obyvatel velmi oblíbená. (Kotlíková a Schwartzhoffová, 2008, 18-21)

5 TEORETICKÁ ZÁKLADNA VÝZKUMU

V této části bakalářské práce budou objasněny teoretické základy z oblasti marketingového výzkumu, bez nichž by nebylo možné provést výzkumné šetření v části praktické.

Odborná literatura nabízí velké množství definic a charakteristik podstaty marketingového výzkumu.

Smith a Album definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu. Svobodová dodává, že se jedná o cílevědomý proces k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak. Kozel se v knize *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* přiklání k zjednodušené definici ESOMAR (mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu), která definuje marketingový výzkum jako naslouchání spotřebiteli. Jako hlavní charakteristiky marketingového výzkumu pak Kozel uvádí jeho jedinečnost (získané informace má pouze zadavatel), vysoká vypovídající schopnost (možnost oslovit přímou cílovou skupinu respondentů) a aktuálnost získaných informací. (Kozel, 2006, s. 12-13)

Z hlediska získávání informací můžeme marketingový výzkum rozčlenit na primární a sekundární. Za sekundární informace označujeme údaje, které byly shromážděny již v minulosti někým jiným a pro jiný účel, avšak jsou veřejně i nyní k dispozici. (Kozel, 2006, s. 64) Primární informace jsou údaje, které je nutno shromáždit pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží pro naše vlastní potřeby – potřeby daného výzkumu. Existují dva druhy primárních údajů – kvantitativní a kvalitativní. (Kozel, 2006, s. 66)

5.1 Dotazování

Nejznámější a hojně využívanou metodou marketingového výzkumu je dotazování. Odpovědi získáváme přímo od respondentů a můžeme se tak dozvědět informace o jejich znalostech, názorech, preferencích. (Kozel, 2006, s. 87) Jejich odpovědi jsou pak podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Je nutné, aby vybraní respondenti odpovídali cíli a záměru výzkumu. Dotazování může probíhat čtyřmi formami – osobní formou, elektronickou či telefonickou. (Kozel, 2006, s. 141)

Dále můžeme dotazování dělit na strukturované či nestrukturované. Strukturované využívá seznamu předem určených otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způso-

bem. Nestrukturované dotazování umožňuje tazateli klást otázky dle reakcí respondenta a směřovat tak k cíli výzkumu. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 60)

5.1.1 Dotazníky

Dotazníky jsou formuláře se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dá se říci, že dotazník je způsob psaného řízeného rozhovoru. (Kozel, 2006, s. 200)

Tazatel musí v přípravné fázi výzkumu formulovat otázky tak, aby vyvolaly požadovanou informaci. Dotazníkové formuláře jsou vhodné k využití, když je specifický problém identifikován a je přesně určena informace, která je potřebná k vyřešení problému, vybrána je také metoda shromažďování údajů a je jasně určena cílová skupina výzkumného šetření. Jurášková uvádí: *Dotazník je možné charakterizovat jakou soubor otázek, kterými se zjišťuje na základě výpovědi respondenta, jak subjektivně prožívá vztah k danému předmětu, jevu, a to z individuálního pohledu nebo pozice příslušníka určité skupiny.* (Jurášková a Hornák, 2012, s. 60)

5.1.2 Polostrukturované rozhovory

Polostrukturované rozhovory byly v bakalářské práci využity především z důvodu získání informací, jež byly důležitým podkladem pro analýzu prvního ročníku vybraného eventu.

V případě polostrukturovaného rozhovoru má tazatel předem připravené otázky, které musí zaznít. Znění otázek nebo případné doplňující otázky může respondentovi volně položit. (Kozel, 2006, s. 191)

5.2 SWOT analýza

Výchozím bodem pro zpracování event marketingové strategie bývá situační SWOT analýza. Tento druh situační analýzy patří mezi nejjednodušší a nejčastěji používané. (Šindler, 2003, s. 46) SWOT analýza vychází ze zhodnocení vnitřních a vnějších podmínek společnosti. Analýza podává informace jak o silných a slabých stránkách, tak o možných příležitostech a hrozbách. Cílem organizace je pak podpora silných a omezení slabých stránek využití příležitostí a předejití případným hrozbám. (Kozel, 2006, s. 39-40)

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza vybraného eventu v konfrontaci s primárním šetřením, které povede k návrhu pro zefektivnění event marketingové strategie příštího ročníku zvolené akce.

Vybraným eventem je Enapo den, který byl v loňském roce poprvé organizován v rámci 53. ročníku Zlín Film Festivalu.

6.2 Účel práce

Účelem práce je pomoc Zlín Film Festivalu s účastí cílové skupiny, kterou se na daný event snaží přilákat – zjistit její představu o ideální náplni programu pro rodiny a zvýšit tak účast cílové skupiny na eventu.

Sekundárním účelem práce je pomoc festivalu s udržení spokojeností generálního partnera, kterým je společnost Enapo a pro kterého je event pořádán v rámci partnerského plnění.

Zjištění vycházející z výzkumné části by měla být nápomocná při organizaci druhého ročníku eventu, a to v rámci 54. ročníku ZFF, který se bude konat na přelomu měsíce května a června roku 2014.

6.3 Výzkumné otázky

Splňuje Enapo den všechny náležitosti úspěšného eventu v konfrontaci s teoretickou bází, kterou uvádí odborná literatura? (viz Šindler, *Event marketing*)

Jaké preference má cílová skupina Enapo dne pro náplň nadcházejícího ročníku?

6.4 Metodologický postup

V praktické části bude nejprve představen organizátor akce – Zlín Film Festival a jeho 53. ročník. Speciálně bude pozornost zaměřena na doprovodný program festivalu, a to z důvodu pochopení významu a návaznosti samotného eventu – Enapo dne. V této části bude pracováno se sekundárními daty, které byly získány z tiskových zpráv a závěrečných zpráv, webových stránek a interních zdrojů výše zmíněných subjektů.

Další část práce bude analyzovat samotný event, který proběhl v loňském roce. Enapo den bude charakterizován a poté hodnocen dle teoretických postupů pro efektivní event marke-

ting, tedy dle odborné literatury věnující se této problematice. Jako zdroj informací pro tuto část bakalářské práce budou použity polostandardizované kvalitativní rozhovory, jež autorka provedla se zástupci zainteresovaných stran:

- 1) Zástupcem Zlín Film Festivalu – konkrétně pak s eventovou manažerkou Barborou Szolonyovou.
- 2) Zástupci společnosti Enapo – konkrétně pak s brand manažerkou Petrou Pohlreichovou a marketingovým ředitelem Janem Svobodou.

V další části práce bude loňský ročník eventu postaven do konfrontace se šesti kritérii pro úspěšný event, které uvádí v knize *Event marketing* Šindler. Čtvrtá kapitola praktické části se bude věnovat vyhodnocení kvantitativního šetření, které autorka provede u cílové skupiny Enapo dne. Dotazníkové šetření bude probíhat formou dotazování recipientů, a to na počátku měsíce dubna 2014. Sběr informací proběhne prostřednictvím jedné mateřské a dvou základních zlínských škol.

Výsledky kvalitativních rozhovorů, konfrontace s teoretickými doporučeními a kvantitativní šetření budou následně shrnuty do SWOT analýzy. V závěru praktické části budou formulována doporučení pro organizaci nadcházejícího ročníku eventu, který se uskuteční na začátku měsíce června 2014. Tato doporučení jsou zároveň součástí naplněním cíle bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZLÍN FILM FESTIVAL

Zlín Film Festival, s podnázvem Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež, patří mezi nejstarší filmové festivaly na světě. V rámci kategorie festivalů, jež jsou zaměřeny na dětské a mladé publikum, má svou historii vůbec nejdelší.

Tato kulturní událost se již tradičně koná na přelomu měsíce května a června – vždy tak, aby byl ve festivalovém týdnu zahrnut první červnový den, kdy je slaven Mezinárodní den dětí. Do Zlína přivádí okolo 100 000 diváků, a to nejen z řad dětí a mládeže, ale také dospělých či seniorů. Programová náplň se totiž během let značně změnila a festival není již pouze o pohádkách pro děti, ale nabízí širokou škálu filmových žánrů a mnoho kulturních akcí, jako jsou koncerty, výstavy, párty, vzdělávací workshopy atd. (Zlinfest, © 2013a)

Festivalové projekce se neuskutečňují pouze ve Zlíně, ale také v řadě dalších měst České republiky. Každoročně festival představuje více než 300 snímků z 50 zemí celého světa. (Zlinfest, © 2014a)

Vzhledem k jeho evropskému významu je festivalu trvale podporován Ministerstvem kultury ČR, Státním fondem ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie a programem EU Media. Pořadatele rovněž podporuje Statutární město Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Zlínský kraj. (Zlinfest, © 2013c)

7.1 Historie ZFF

Zlín Film Festival patří k nejstarším festivalům svého druhu na světě. Základ festivalu položila filmová přehlídka zvaná Filmové žně, která proběhla již dvacet let před prvním ročníkem samotného festivalu, a to ve válečných letech 1940 – 1941. I přes náročnost této doby přitáhl program značnou pozornost diváků i samotných tvůrců, kteří akci podpořili svou přítomností přímo ve Zlíně. Už tenkrát se mohlo město pochlubit největším kinosálem ve střední Evropě. Velké kino tehdy hostilo hlavní program a poskytovalo sedačky pro více než 2 000 osob. Zlín s filmem spojuje především silná historie filmových ateliérů, které v roce 1936 založil Antonín Bařa jako studio pro tvorbu reklamních spotů pro samotnou společnost Bařa, která v té době byla skutečným obuvnickým impériem. První ročník filmového festivalu jako takového se uskutečnil v roce 1961. Právě spojení filmové a filmařské tradice dává zlínskému festivalu něco originálního a jedinečného. Každoročně zde dochází k propojení dvou stran filmového světa: samotných diváků a tvůrců. (Zlinfest, © 2014b)

7.2 Poslání ZFF

V reglementu organizátor, společnost FILMFEST, s. r. o., uvádí, že současným hlavním posláním festivalu je prezentace aktuálního světového filmu pro děti a mládež v České republice a jeho konfrontace s tuzemskou filmovou tvorbou pro mladé publikum. Důležitým aspektem je také snaha prostřednictvím filmu vzdělávat a rozšiřovat jeho povědomí o okolním světě, rozvíjet estetické, sociální i morální citění. (Zlinfest, © 2014c)

7.3 Cílová skupina ZFF

Zlín Film Festival patří mezi nejvýznamnější kulturní události v České republice. S jeho postupným růstem se také rozšiřovala cílová skupina, kterou se snaží festival svým programem oslovit.

Primární cílovou skupinou, jak už samotný název napovídá, jsou především děti, tím pádem celé rodiny. Tato skupina byla dlouhou dobu tou nejvýraznější. Postupem let však začal festival lákat mladé studenty, ale také starší generaci seniorů. Dá se tedy říci, že se festival svým programem snaží oslovit jak nejmenší diváky, mládež i dospělé, tak také seniory – dá se tedy říci, že celou širokou veřejnost.

Významnou cílovou skupinou jsou i lidé z oblasti filmové tvorby – tvůrci filmových děl, ale také hvězdy pláten kin, a to nejenom na úrovni České republiky, ale také na úrovni světové. Tyto osobnosti jsou do Zlína zvány osobně, protože právě jejich přítomnost může pozvednout úroveň festivalu v očích široké veřejnosti, ale také filmových odborníků a kritiků.

S ohledem na velikost celé akce jsou samozřejmě důležitá média – Zlín Film Festival zve novináře nejen úrovně regionální, ale i světové. Oslovování jsou žurnalisté z celého světa. Několik předních českých médií zastřešuje filmový festival svou mediální podporou.

7.4 Komunikace ZFF

Největší část komunikace ZFF probíhá prostřednictvím mediálních partnerů, jež se aktivně podílejí na propagaci celého festivalu. Dlouhodobě mezi tyto partnery patří Česká televize, Český rozhlas a Mladá fronta DNES.

Mladá Fronta DNES v rámci svého partnerského plnění připravuje každoročně 4 vydání speciální přílohy tohoto denníku – tzv. Festivalové listy. Týden před festivalem je první díl této přílohy vydán celorepublikově a informuje o přípravách nadcházejícího ročníku. Další

tři díly vychází během festivalového týdne, a to v rámci zlínského regionu. Česká televize poskytuje festivalu cenný prostor ve veřejnoprávním televizním vysílání – během celého konání přináší každý den tzv. Festivalové minuty, jež nabízejí ohlédnutí za programem jednotlivých dní.

Další komunikace s cílovými skupinami probíhá prostřednictvím oficiálních webových stránek zlinfest.cz. Zde je každoročně zveřejněn kompletní filmový i doprovodný program, novinky z dění festivalu, sekce pro média a samozřejmě archiv předešlých ročníků. Letos na jaře představil filmový festival nové webové stránky.



Obr. 5 - Aktuální webové stránky Zlín Film Festivalu (Zdroj: filmfest.cz)

Ze sociálních sítí využívá festival pouze Facebook, Twitter a Youtube. Prostřednictvím první sociální sítě udržuje festival s fanoušky celoroční kontinuální kontakt – přináší zde informace ze světa filmu, komunikuje soutěže a akce, jež patří pod festival. Nejvíce aktivity Facebookový profil vykazuje samozřejmě během konání festivalu. Twitter je Zlín Film Festivalem využíván zcela minimálně – je na něm umístěnou pouhých 10 tweetů a poslední aktivitu zaznamenal v roce 2012. Na YouTube kanálu festival každoročně prezentuje svou oficiální znělku či umísťuje videa z dění festivalu – krátké reportáže, rozhovory apod.

Pravidelně Zlín Film Festival využívá také OOH reklamu – k vidění bývá billboardová kampaň, CLV a také tzv. festivalové stojky, které informují návštěvníky o celém programu a jsou rozmístěny strategicky po celém Zlíně.

8 53. ROČNÍK ZLÍN FILM FESTIVALU

V roce 2013 se konal již 53. ročník ZFF, který probíhal ve dnech 27. května až 1. června. Většina filmových projekcí i doprovodných akcí byla situována do Zlína. Další projekce byly uspořádány také v Otrokovicích, Praze a Mladé Boleslavi. (Zlinfest, © 2013c)



Obr. 6 - 53. ročník Zlín Film Festivalu (Zdroj: filmfest.cz)

8.1 Programová náplň

Programová náplň filmového festivalu se v průběhu jeho fungování neustále vyvíjela a přizpůsobovala publiku, které organizátoři chtěli do Zlína přilákat. Struktura programu filmového festivalu se tak dá rozdělit do tří částí:



Obr. 7 - Rozdělení Zlín Film Festivalu dle sekcí (Zdroj: Hasalová)

Samozřejmě, že nejdůležitější částí Zlín Film Festivalu jsou filmová představení, která probíhají po celou dobu jeho konání. Loňský 53. ročník nabídl celkem 354 projekcí, na nichž bylo promítnuto 299 hraných, animovaných i kombinovaných snímků z 53 zemí světa. Publikum mohlo zavítat také na 6 světových a 25 mezinárodních filmových premiér. Celkem 160 filmů bylo českým divákům nabídnuto vůbec poprvé. (Zlifest, © 2013b)

Kompletní programová struktura 53. ročníku Zlín Film Festivalu – viz Příloha P1.

8.1.1 Soutěžní sekce

Soutěžní sekce filmového festivalu přináší do Zlína filmy z celého světa. Tvůrci mohou film přihlásit do několika kategorií. Všechny soutěžní filmy loňského ročníku festivalu musely vzniknout po 1. 1. 2012 – jedná se tedy o filmy z posledního roku. Rok 2013 přinesl pátou filmovou soutěž, a to Mezinárodní soutěž studentských filmů Zlínský pes. Tato soutěž fungovala již v minulosti a byla tak v loňském roce znovu obnovena.

- Mezinárodní soutěž hraných filmů pro děti
- Mezinárodní soutěž hraných filmů pro mládež
- Mezinárodní soutěž animovaných filmů pro děti
- Soutěž celovečerních hraných debutů – evropské první filmy
- Mezinárodní soutěž studentských filmů Zlínský pes

(Zlifest, © 2013d)

8.1.2 Informativní sekce

Druhou částí programu je sekce informativní. Filmy zařazené do této sekce nejsou snímky soutěžními. Informativní sekce se snaží divákům rozšířit jejich filmové obzory a každý rok přináší tematicky zaměřená filmová díla. Tématy, jež přinesla loňská informativní sekce, byly:

- Dny dánské kinematografie
- Noční horizonty
- Novinky české filmové a televizní tvorby
- Tisíc a jedna noc
- Panoráma
- Young Stars
- Dokumenty
- Pocta Rocku Demersovi
- Pocta Marcele Pittermannové

Už jedenáct let přináší zlínský festival snímky vybraných evropských zemí. Filmová dramaturgie má za úkol představit národní kinematografie v jejich celistvosti a vždy s důrazem na to nejlepší, co vzniklo v žánru dětského a mládežnického filmu vybrané země. Loňský ročník festivalu představil snímky, které vznikly v Dánsku. Druhá zmíněná sekce umožňuje prezentaci aktuální české kinematografie a zvyšuje tak šance českých filmů dostat se i za hranice našeho státu. Panoráma přináší snímky, které bodovaly na jiných filmových festivalech, nebo přináší neobvyklý - či zcela nový pohled na život dítěte a mladistvého. Noční horizonty zase přinášejí filmy s kontroverzními tématy - jako je sex, sexuální orientace či drogová závislost. Loňský ročník představil nově sekci Tisíc a jedna noc, jež se věnuje pohádkám a jejich filmovým adaptacím. Další novinkou byly také Young Stars, které přinesly díla mladých zlínských tvůrců. Každoročně jsou představeny rovněž filmy vybraných tvůrců, jimž je tímto způsobem složena pocta za jejich přínos filmovému světu – 53. ročník festivalu ocenil takto díla Rocka Demerse a Marcely Mittermannové. (Zlinfest, © 2013d)

8.1.3 Doprovodná sekce

Je tomu však již dávno, kdy byl festival pouze o filmových projekcích. V posledních letech se začal profilovat bohatý doprovodný program. Ten je připravován tak, aby zahrnoval zábavu i vzdělání. Během celého festivalového týdne přináší různé aktivity, mezi něž patří koncerty, výstavy, exhibice, benefiční akce, workshopy, soutěže atd. Program nabízí také open air programy na zlínském náměstí, letní kino či interaktivní malování na chodníku. Doprovodný program zahrnuje mnohá setkání veřejnosti s filmovými hvězdami, a to například prostřednictvím tradičního odpoledního programu s názvem Červený koberec, který je umístěn před Kongresovým centrem, nebo na oficiálních autogramiádách. (Zlinfest, © 2013e)

Během 53. ročníku organizátoři připravili více než 80 doprovodných akcí – menších i větších eventů, které doplňovaly filmový program festivalu. Mezi nejvýznamnější eventy patřily:

- Duhová kulička
- Kinematovlak
- Film Industry
- Interaktivní akce
- Minisalon – Filmové klapky
- Workshopy

- Open air program
- Výstavy
- Koncerty
- Charitativní a benefiční projekty
- Pořady mluveného slova
- Odborné akce
- Partnerské dny

Loňský doprovodný program odstartoval už před oficiálním začátkem festivalu, v dubnu, a to výstavou projektu Minisalon – Filmové klapky v pražském Divadle Hybernia. (Zlifest, © 2013f)

Dalším rozsáhlým projektem je Kinematovlak – tento speciálně upravený vagón navštívuje vybraná města v Česku a umožňuje tak zhlédnout vybrané pohádkové příběhy také dětem ze vzdálených měst, které by se k festivalovému promítání ve Zlíně jinak nedostaly.

Významnou část doprovodného programu tvoří tzv. Industry program – ten přináší přednášky a workshopy pro odbornou veřejnost. Nejviditelnějším projektem v rámci vzdělávacího programu je Duhová kulička. Tento projekt prošel během svého vývoje mnohými změnami – od dětské reklamy postupem času přešel až k filmovému marketingu. V loňském roce nabídl řadu workshopů na téma Umění prodat film a také soutěž o Nejlepší marketingový počín v oblasti filmu. Industry program nabídl čtení scénářů připravovaných snímků nebo odborné workshopy České televize, jež v rámci tohoto prostoru loni představila nový televizní kanál určený dětem – Děčko. Oblíbenou aktivitou v rámci doprovodného programu byla Graffity zóna, kde se mohly každý den kreativně vyřádit nejen děti, ale také dospělí.

Mezi oblíbené akce, především u studentů Univerzity Tomáše Bati, patří promítání letního kina v parku pod Domem kultury – v loňském roce zde probíhala filmová projekce každý večer. Na tento tradiční program navazovala novinka loňské doprovodné sekce, a to již legendární Párty stan. Ten posílil večerní program, který je určen široké veřejnosti. Stan fungoval každý den a nabídl vystoupení několika DJ's, koncert, soutěže a samozřejmě noční bar.

Festival nabízí rozsáhlý program také na Náměstí Míru, především tzv. partnerské dny – tedy dny, které jsou pořádány pod hlavičkou nejvýznamnějších partnerů ZFF. V loňském roce tak nabídla program Česká televize, Český rozhlas, Mladá Fronta DNES, Nadační fond Kapka naděje a poprvé i nový generální partner celého festivalu – společnost

ENAPO. Právě event generálního partnera celého festivalu je předmětem bakalářské práce a bude dále analyzován v nadcházejících částech.

Hlavní a velmi důležitou změnou loňského festivalu bylo rozdělení doprovodného programu do tzv. zón. Organizátoři se snažili akce určené jednotlivým cílovým skupinám umístit na jedno místo, ideálně ve stejný čas během celého týdne. Například celý Industry programu byl situován do Malého sálu Kongresového centra. Festival tímto krokem zvýšil koncentrovanost daných cílových skupin na jednom místě. Celý koncept usnadnil práci nejen organizátorům, ale především tak nabídl přehlednější program všem návštěvníkům festivalu, pro které bylo jednodušší zapamatovat si, kde a kdy jaký program probíhá. Tato změna se pořadatelům v loňském roce velmi osvědčila a budou v ní pokračovat i při nadcházejícím 54. ročníku ZFF.



Obr. 8 - Fotografie z doprovodné sekce Zlín Film Festivalu (Zdroj: filmfest.cz)

Kompletní schéma doprovodného programu 53. Ročníku Zlín Film Festivalu je v Příloze P2.

9 ENAPO DEN – POPIS EVENTU

První ročník akce Enapo den proběhl v rámci loňského 53. ročníku Zlín Film Festivalu. Společnost Enapo filmový festival podporovala přes sedm let, ale v roce 2013 se partnerství posilnilo významným způsobem, a to postem generálního partnera celého festivalu.

Nejvýznamnějším bodem v rámci partnerského plnění ze strany festivalu je právě Enapo den, s jehož myšlenkou přišla samotná společnost. Jedná se o celodenní akci, která je určena především dětem. V loňském roce nabídla program zlínským základním školám během dopoledne, ale také rodinám v rámci odpoledního programu. Večer čekal program také starší účastníky festivalu – mládež i dospělí.

Podkladem a zdrojem informací pro následující kapitolu jsou osobní rozhovory autorky se zaměstnankyní Zlín Film Festivalu - Barborou Szolonyovou a zaměstnanci společnosti Enapo - brand manažerkou Petrou Pohlreichovou a marketingovým ředitelem Janem Svobodou.

9.1 Realizační tým

Zlín Film Festival má rozsáhlý organizační tým. Z tohoto důvodu se na organizaci eventu nepodílí žádná agentura, ale je řešen interně. Hlavním koordinátorem Enapo dne je eventová manažerka Barbora Szolonyová. Ta je stálou zaměstnankyní filmového festivalu a má na starosti hladký průběh celého doprovodného programu. Co se týče podílu na organizaci samotným Enapem, jedná se pouze o konzultace náplně programu během přípravné fáze eventu. Samozřejmě s ohledem na rozsáhlost doprovodného programu nemůže akci zajišťovat pouze jediná osoba. Během průběhu eventů jsou na místě konání přítomni dva produkční, kteří řeší veškeré procesy, návaznost jednotlivých bodů programu i případné komplikace. Koordinaci sportovní olympiády pro základní školy a také společnost dětem zajišťovalo 6 animátorů. Zlínský festival využívá jako pomoc při organizaci práce několik desítek dobrovolníků. Ti jsou sice nejmenším, avšak velmi podstatným článkem realizačního týmu Enapo den.

9.2 Výběr druhu eventu

Jak z rozhovorů s oběma zainteresovanými stranami, Zlín Film Festivalem a společností Enapo, vyplývá – obě strany berou event především jako zábavnou složku doprovodného programu, který je určen rodinám s dětmi.

Oba subjekty se shodly na tom, že akci pořádají s cílem poskytnout příjemný program účastníkům festivalu, ale také zlínským obyvatelům. Z účasti na programu si rodiny odnesly především pozitivní emoce, které si měly příležitost spojit nejen s filmovým festivalem, ale také s generálním partnerem. S ohledem na tento cíl, je možné event charakterizovat dle teoretických podkladů Šindlera jako zábavně orientovaný event. Pozitivní emoce se organizátoři snaží vyvolat z důvodu budování silné image. To, že prostřednictvím jednoho eventu, mohou obě zainteresované strany budovat image společně, je dáno především tím, že spolupráce vznikla na základě stejných uznávaných hodnot. Těmi jsou tradice a vztah k účastníkovi akce (v případě ZFF návštěvníkovi festivalu, v případě Enapa k zákazníkovi). Dle hodnocení podle cílové skupiny se zcela jasně jedná o akci, která je určena veřejnosti. To je samozřejmě podpořeno tím, že byla organizována na veřejném prostranství a nebyla zpoplatněna. Pokud bychom měli akci charakterizovat dle konceptu - jedná se o event značkový neboli imageový. Celý Enapo den probíhá v exteriéru, a to na zlínském náměstí, je to tedy event venkovní.

9.3 Výběr názvu eventu

V teoretické části práce citovaná literatura uvádí, že by eventy měly být pojmenovány tak, aby už při přečtení názvu bylo cílové skupině jasné, o jakou akci se jedná.

Název Enapo den tomu však příliš neodpovídá. Každému je sice jasné, že se jedná o den, který je pořádán pod záštitou generálního partnera, kterým je Enapo. Také to, že se bude jednat o denní akci, ale co se může od akce očekávat a jaká bude programová náplň dne, to už z názvu tak zcela jasné není. A už vůbec není jasné, že za názvem značky potravinového řetězce mohou návštěvníci festivalu očekávat akci pro děti.

9.4 Výběr termínu konání

Loňský první ročník Enapo dne se konal v pátek 31. 5. 2013 – tedy pátý den konání festivalu, těsně před víkendem. Datum bylo vybráno s ohledem na účast základních škol v rámci Olympiády zlínských ZŠ, která byla hlavním bodem dopoledního programu. Pátek byl

strategicky zvolen z důvodu možnosti účasti rodin na odpoledním programu, protože pátek patří mezi dny, kdy je vyšší pravděpodobnost, že rodiče mohou případně skončit v zaměstnání dříve a budou naladěni na víkendový rodinný program.

9.5 Výběr místa konání

Místem konání celého eventů bylo Náměstí Míru ve Zlíně. To je již tradičním prostorem pro konání dětských akcí, tzv. interaktivní části programu filmového festivalu. Umožňuje využití volného prostoru a kromě klasických dlažebních kostek je k dispozici také travnatá plocha, která skvěle poslouží k umístění atrakcí a realizaci soutěží pro děti.

Náměstí nebylo zvoleno pouze s ohledem na tradici, ale také strategicky. Hlavními dvěma místy, kde filmový festival probíhá, je Kongresové centrum Zlín a Zábavní a obchodní centrum Zlaté Jablko. Náměstí Míru se nachází uprostřed těchto dvou významných lokalit, a tak využití daného prostoru může přilákat i náhodně procházející festivalové hosty a samozřejmě i samotné obyvatele Zlína.

Dalšími důvody pro volbu prostranství jsou důvody ekonomické. ZFF je dlouhodobě podporován městem Zlín, které jako náplň svého partnerství poskytuje samotný prostor náměstí, ale také s ním spojený pronájem pódia, které je ve vlastnictví města. Toto pódium přináší velkou úlevu pro organizátory, protože disponuje také technickým zázemím.

9.6 Rozpočet akce

Finanční prostředky, jež do organizace eventů Enapo den vložil filmový festival, se v loňském roce vyšplhaly na částku okolo 240.000 Kč. Je však velmi důležité zmínit, že se nejedná o celkovou hodnotu pořádaného eventů. V této částce není započítáno barterové plnění, které je při organizaci tohoto dne velmi využíváno. Barterové plnění je v rámci eventů dokonce finančně mnohem zásadnější, než čistě vložené finance. Dále zde není započítána cena lidských zdrojů – tedy zaměstnanců filmového festivalu. Částkou, která zde není také zahrnuta, je hodnota jednotlivých PR výstupů, které byly využity v rámci propagace samotného Enapo dne.

Nejvyšší položkou ve finančním rozpočtu akce bylo vystoupení kapely Mňága a Žďorp (65000 Kč), účast Josefa Dresslera (55000 Kč) a pronájem nafukovacích atrakcí (38000 Kč).

9.7 Propagace

Propagaci samotného eventu je možné rozdělit na dvě části, a to na propagaci ze strany organizátora – tedy ZFF a propagaci ze strany generálního partnera, jež dal akci název a k jehož vlastní propagaci je celý event určen - společnosti Enapo.

Jak už bylo zmíněno v kapitole věnující se propagaci celého Zlín Film Festivalu, většina propagačních výstupů pramení ze spolupráce s mediálními partnery – Českou televizí, Českým rozhlasem a také deníkem Mladá fronta DNES. V rádiu byl umístěn spot, jenž informoval o generálním partnerství společnosti a také o samotném doprovodném programu pro děti. Ta samá informace byla umístěna i v MF Dnes. Zde byla na podporu propagace generálního partnera umístěná i inzerce. Opět zde byl komunikován Enapo den v rámci doprovodného programu.

Zlínský festival nepodcenil ani přímou komunikaci se základními školami, které na akci pozval prostřednictvím osobního dopisu. Snaha o zapojení škol do olympiády byla výborným komunikačním prostředkem pro zviditelnění samotného partnerského dne.

Enapo den byl také nečekaně zmíněn i v rámci veřejnoprávního vysílání České televize s celorepublikovým dotazem. V pátek, v den konání, probíhalo přímo ve Zlíně (v prostorách univerzitní budovy U13) natáčení pořadu pro maminky a ženy v domácnosti – Sama doma. V této relaci měla vstup také několik zmiňovaná a citovaná eventová manažerka ZFF Barbora Szolonyová. Ta i přes riziko udělení pokuty Radou pro televizní reklamu za neoprávněný produkt placement zmínila v rámci doprovodného programu v té době aktuálně probíhající Enapo den – čímž zajistila propagaci a povědomí o celé akci v rámci České republiky.

Komunikaci podporovala také rozsáhlá venkovní CVL a billboardová kampaň. Ta byla však zaměřena přímo na generální partnerství společnosti Enapo. Po Zlíně bylo dále umístěno několik desítek stojek, které nesly informace o celém doprovodném programu filmového festivalu.

Druhou částí propagace jsou aktivity, které vyvinulo samotné Enapo, které event komunikovalo prostřednictvím celorepublikové sítě svých potravinových prodejen. Informace o podpoře Zlín Film Festivalu a organizaci akce pro děti byly umístěny v letáčích s týdenní akční nabídkou, které dostávají rodiny do schránek. Na prodejnách byly také umístěny plakáty. Akce pro děti byla rovněž prezentována v časopise Ríša, který je určen právě nej-

mladším zákazníkům a je k dispozici na prodejnách. Zákazníci tohoto potravinového řetězce byli o podpoře filmového festivalu informováni také na webových stránkách či na kanálu sociální sítě Facebook.

9.8 Časový harmonogram

Celodenní program byl koordinován a kontrolován prostřednictvím bodového harmonogramu. Ten měli k dispozici během celého dne dva výše zmiňovaní produkční, kteří řídili průběh celého eventu a další členové organizačního týmu. Harmonogram byl rozdělen na dvě části, a to na část, která se věnovala tomu, co uvidí samotní účastníci eventů – tedy tomu, jak samotný event probíhá – kdy je jaké vystoupení či soutěž. Druhá část programu pak popisovala produkční pozadí eventů – například informace o příchodu dobrovolníků na místo konání, v jaký čas přijede vystupující, nebo kdy proběhne zvuková zkouška.

ENAPO DEN		pátek 31.5. 9:00-19:00 Náměstí Práce Zlín
Dispozice:		
7:00 - 7:30	příjezd GEMARE atrakce příchod produkce, chystání stanu pro XBoxy, zázemí atd. (stany, stoly) příjezd ENAPO hradu, stánku příjezd Pepa Dressler & spol.	
08:00	příchod brigádníků, animátorů, moderátora, zvukaře	
9:30	brigádníci jsou na místech, s kartami, stopkami nachystána registrace	
13:00	příchod Romana Vojtky	
17:30	přijíždí Mňága a Žďorp	
18:15	zvuková zkouška	
21:00	odjíždí GEMARE	
Bodový scénář akce:		
9:30	příchod škol, registrace	
10:00	otevřít kavárna POTMĚ	
10:00 - 13:30	Školní filmová olympiáda	
14:00	vyhlášení výsledků, předání cen a diplomů, školy odchází	
od 14:00	moderace na pódiu - animátoři, XBoxy, Dressler, adrenalin park...	
15:30	vystoupení break dance Effect Proof	
15:40	vystoupení exhibice Dressler	
15:50	vystoupení Slunička	
16:00	vystoupení Sokol	
16:10	vystoupení break dance Effect Proof	
18:00 - 19:00	soutěže pro dospělé - válení sudů	
19:00	koncert Mňága a Žďorp	

Obr. 9 - Harmonogram Enapo dne (Zdroj: interní dokumenty ZFF)

Důležitým dokumentem při organizaci jednotlivých eventů v rámci ZFF jsou tzv. realizační karty. Vzhledem k širokému rozsahu akcí v rámci doprovodného programu jsou tyto dokumenty nutností pro přehled a jednodušší organizaci. Tento dokument obsahuje všechny zásadní informace o jednotlivých akcích – nalezneme zde čas a místo konání, zodpovědnou osobu, partnerské povinnosti v rámci akce, informaci o tom, komu je určena (cílová skupina), krátký popis, bodový harmonogram programu, rozpočet, prostředky využívané ke komunikaci nebo také jména a kontakty všech zainteresovaných – moderátorů, produkčních, zvukařů i dobrovolníků.

9.9 Program eventu

Program eventu byl navržen filmovým festivalem a vždy následně schvalován generálním partnerem. Spolupráce na tomto interaktivním dni je v rámci zmíněného systému doprovodného programu ojedinělá. Ostatní partneři, kteří mají svůj partnerský den na náměstí (Česká Televize, Český Rozhlas 1, Mladá Fronta DNES a Nadační Fond Kapka naděje) si skladbu programu řeší sami, bez účasti festivalu. Enapo jako jediný z partnerů nechává organizaci a programovou náplň dne na samotném ZFF. Tento fakt je samozřejmě významnou motivací pro pořadatele, protože mohou program eventu uzpůsobit svým preferencím a zájmům, zároveň pak mají možnost předvést se.

Program byl v loňském roce sestavován na míru cílové skupině. Pro dopolední aktivity to byli žáci základních škol, v rámci odpoledního programu se jednalo o rodiny s dětmi s průměrným věkem rodičů okolo 35 let a více.

Sportovní olympiáda, na niž byly pozvány základní školy, byla časově vymezena od 10 do 14 hodin. V této době fungovaly všechny atrakce jako stanoviště, kde mohly soutěžit jednotlivé týmy sestavené dle příslušnosti k daným základním školám ve Zlíně. Kromě atrakcí pro aktivní děti, které jsou sportovně založené, zde byla také stanoviště, která byla určena dětem méně fyzicky zdatným nebo zaměřeným spíše na logické uvažování. Po ukončení školní olympiády byl celý soutěžní prostor zpřístupněn široké veřejnosti. Odpoledne bylo přizpůsobeno i dospělému publiku – na pódiu se vystříдалo několik tanečních vystoupení a proběhly soutěže pro dospělé (například soutěž s válením sudu piva). Se sedmou hodinou večerní odstartoval vrchol celodenního eventu – koncert skupiny Mňága a Žďorp.

V následující části práce budou popsány detailněji jednotlivé složky programu, který byl v rámci Enapo dne pro návštěvníky připraven.



Obr. 10 - Fotografie z Enapo dne 1 (Zdroj: interní materiály společnosti Enapo)

9.9.1 Adrenalin park

Adrenalinový park byl pro Enapo den poskytnut společností Gemare. Tato firma se zabývá různými druhy atrakcí jak pro děti, tak také pro dospělé. Asi největším lákadlem v rámci programu Enapo dne byl Bootcamp – jedinečná atrakce v rámci České republiky, která poskytuje několik překážek, tunelů, zábran, provazových sítí. Jedná o téměř třicet metrů dlouhou nafukovací dráhu. Další, velmi úspěšnou, atrakcí byl Bungee running, který je orientovanou atrakcí opět na výkon. Soutěžící je upevněn k pevnému bodu prostřednictvím lana, které jej tahá neustále zpět. Cílem je překonat delší vzdálenost, než jakou překoná soupeř. Poslední částí adrenalinového parku byla nafukovací horolezecká stěna, na kterou se, vzhledem k měkkosti atrakce, nemuseli rodiče bát pustit ani menší děti.

9.9.2 XBox

V prostoru náměstí byl umístěn stan, v němž byly nainstalovány XBoxové konzole. Ty si zde mohli návštěvníci zdarma vyzkoušet. Na výběr měli ze tří herních módů, a to sportovní, taneční a dobrodružný, které fungují na principu snímání pohybu hráče a přináší mnoho zábavy nejen dětem, ale také dospělým po celém světě. Pro event je poskytl samotný výrobce konzolí – společnost Microsoft.

9.9.3 Enapo atrakce pro děti

Vzhledem k tomu, že společnost Enapo podporuje pravidelně akce pro rodiny s dětmi, disponuje vlastními obrádkovanými atrakcemi. Na svém programu v rámci Zlín Film Festivalu měla společnost umístěn skákací hrad, který sloužil jako zábava především mladším dětem. Dalšími aktivitami probíhajícími pod záštitou společnosti Enapo byly menší soutěže typu skákání v pytli nebo stavění soutěžních pyramid z produktů značky Ríša.

9.9.4 Josef Dressler

Během celého dne dělal dětem společnost dvacetinásobný mistr České republiky a dvojnásobný mistr světa v biketriálu Josef Dressler. Ten měl několik vystoupení a trénoval také společně s dětmi, které učil základům tohoto sportu, a nechal je vyzkoušet si své vlastní kolo. Dětem se věnoval také český mistr na jednogolce Aleš Gerža.



Obr. 11- Fotografie z Enapo dne 2 (Zdroj: interní materiály společnosti Enapo)

9.9.5 Odpolední vystoupení

Během odpoledne proběhlo na pódiu několik vystoupení. Publikum mohlo zhlédnout uskupení Effect Proof, které se věnuje street a break dance. Vystoupily zde i zlínské děti, které patří do souboru hudebně taneční školičky Kořata, a připravily si představení s názvem Sluníčka. Součástí programu bylo přehlídka tělovýchovné organizace Sokol, jež má ve Zlíně dlouholetou tradici.

9.9.6 Enapo soutěže pro dospělé

V podvečer organizátoři připravili několik soutěží pro dospělé, během kterých byly propagovány vlastní produkty značky Enapo. Právě v této části programu došlo k nejvyšší komunikaci potravinového řetězce a byly představeny privátní produkty Enapa, které byly zapojeny také do samotného děje. Hlavní roli v rámci soutěží hrálo především pivo ze zámeckého pivovaru v Břeclavi, který Enapo koupilo, s názvem Delegát. Mužští soutěžící měli za úkol válet sudy tohoto piva na čas, ženy pak soutěžily s nákupním vozíkem. V rámci soutěží byla promována značka Ríša, která v prodejnách Enapo nabízí produkty určené nejmenším. Z těchto produktů měli soutěžící za úkol postavit co nejvyšší věž – soutěžit mohly celé rodiny. Vítězové soutěže byli vyhlášeni a oceněni na pódiu těsně před koncertem kapely.

9.9.7 Mňága a Žďorp

Vrcholem celodenního programu bylo vystoupení kapely Mňága a Žďorp. To odstartovalo po sedmé hodině večerní. Tato kapela byla vybrána na základě blízkosti zlínskému publiku, neboť pochází z Valašského Meziříčí – tedy Zlínského kraje.

9.9.8 Moderátor

Velmi důležitou součástí každého eventu je moderátor. Právě na něm je, jak akce celkově působí, zda dokáže s lidmi komunikovat, přenést na ně pozitivní emoce. Pro Enapo den byl jako moderátor osloven zpěvák a herec Roman Vojtek. Ten zajistil uvolněnou a příjemnou atmosféru celého odpoledne.

9.9.9 Maskoti

V průběhu celého dne byl přítomen maskot společnosti Enapo, tvář dětských produktů – Ríša. Tento maskot je často využívaným komunikačním prostředkem generálního partnera v rámci filmového festivalu. S maskotem si děti mohly zasoutěžit, vyfotit se a pohrát si.

Na náměstí byli přítomni další plyšovi maskoti, kteří představovali slavné české pohádkové postavičky. I tito maskoti byli zapojeni do děje programu – například při kaskadérských kouscích bikera Josefa Dresslera.

10 DODRŽENÍ KRITÉRIÍ PRO ÚSPĚŠNÝ EVENT

Šindler ve své knize *Event marketing* uvádí šest kritérií, dle nichž lze hodnotit úspěšnost eventů. Na tato kritéria by neměli organizátoři nikdy zapomínat, protože jejich dodržení pomáhá úspěšnému propojení zážitku jedince se značkou.

6 kritérií pro úspěšný event marketing podle Šindlera

1. Třídídimenzionální zážitek
2. Aktivní podílení recipientů
3. Jedinečnost a neopakovatelnost
4. Multisenzitivní událost
5. Dokonalá dramaturgie
6. Integrovaná komunikace

Obr. 12 - Kritéria pro úspěšný event marketing (Zdroj: Hasalová)

10.1 Třídídimenzionální zážitek

Enapo den byl rozhodně třídídimenzionálním zážitkem. Například školy, které byly o akci informovány prostřednictvím direkt mailů, byly najednou uprostřed zábavních atrakcí, které byly k dispozici všem zúčastněným žákům. Event byl tedy třídídimenzionálním obrazem, který realisticky zachycoval sdělení, jež byla předeslána, a účastníci je mohli vnímat všemi smysly, byli uprostřed dění v konkrétním čase. Hosté akce měli příležitost vnímat Zlín Film Festival (ale také společnost Enapo) jako konkrétní realitu, ne pouze jako fantazii vytvořenou například reklamou.

10.2 Aktivní podílení recipientů

Celodenní program byl o aktivním podílení se recipientů, dá se říci, že jeho hlavní podstatou bylo právě zapojení návštěvníků akce. Celá olympiáda pro děti, stejně tak jako zpřístupněné atrakce fungovaly na základě interakce. Do děje byli zapojeni také dospělí nejen prostřednictvím dětského programu, ale i díky odpoledním soutěžím nebo koncertu kapely Mňága a Žďorp. Zapojení recipientů bylo podpořeno nejenom komentáři moderátora Ro-

mana Vojtka, ale také aktivitou maskota Ríši a šesti animátorů, kteří děti vybízeli k soutěžím, k vyzkoušení XBoxu nebo k jízdě na kole pod vedením Josefa Dresslera.

10.3 Jedinečnost a neopakovatelnost

K tomu, abychom zaujali cílovou skupinu a dokázali ji v rámci eventů předat emoce a získat si její pozornost, je potřebné, aby event byl jedinečný a neopakovatelný – jiný, než konkurenční akce. Za konkurenční dny bychom mohli považovat jiné interaktivní programy, které během festivalu probíhají na náměstí a které mají v rámci ZFF dlouholetou tradici. I přesto dokázali organizátoři přijít s něčím jedinečným a neopakovatelným, za což můžeme považovat umístění u dětí tolik oblíbených atrakcí či přítomnost známého sportovce.

10.4 Multisenzitivní zážitek

To, aby se event zapsal do paměti našich hostů, můžeme podpořit tím, že jim nabídneme více než pouhý vizuální zážitek. K hlubšímu prožití eventů vedou také vjemy zvukové, hmatové, čichové a chuťové. Všechny tyto zmíněné vjemy byly zapojeny i v rámci Enapo dne. Zvukové byly zasaženy díky celodennímu hudebnímu podkresu hudebních melodií, později i intenzivnější hudební reprodukcí během tanečních představení a díky koncertnímu vystoupení hudební skupiny na konci dne. O chuťové a čichové požítky se postarala společnost Enapo, která soutěžícím rozdávala dárkové balíčky, ale i jednotlivé produkty značky Ríša a měla na starost také catering akce. K dispozici bylo několik občerstvovacích stánků, kde mohli hosté uhasit žízeň i naplnit chuťové pohárky. Hmat byl zapojen především při aktivní účasti na programu, ale také například během focení s pohádkovými maskoty, které si děti mohly osahat.

10.5 Dokonalá dramaturgie

Samotná realizace eventů vyžaduje vždy dokonalou dramaturgii. Program musí mít v sobě prvky napětí a dějovosti, diváka zaujmout. Šindler ve své knize uvádí, že event se dle dramaturgického hlediska dá rozdělit do tří částí: pre – event, main – event a after – event.

Do přípravné fáze můžeme zahrnout celou komunikaci před samotným eventem – oslovení škol prostřednictvím direct marketingu, mediální výstupy, komunikaci se zákazníky na prodejnách Enapo. Vlastní event probíhal dle výše zmíněného harmonogramu, který časově ohraničoval jednotlivé aktivity programu. Mezi výstupy, jež probíhaly po eventu, můžeme počítat například zmínění akce v přímém přenosu České televize, nebo prezentaci

dne v dalších médiích. Výstupem může být i umístění fotografií na webové stránky a Facebook jak ZFF, tak také společnosti Enapo.

10.6 Integrovaná komunikace

Jak už bylo mnohokrát zmíněno v teoretické části bakalářské práce – event marketing nemá smysl, pokud není propojen s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu. Jak se organizátorům podařila integrace se základními 4 nástroji, je k vidění v následující tabulce.

Tab. 1 - Integrace komunikace Enapo dne (Zdroj: Hasalová)

Komunikační nástroj	Využití v rámci <u>eventu Enapo dne</u>
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Rádiový spot • Inzerce v MF Dnes • OOH kampaň po Zlíně • Letáková a plakátová reklama v rámci <u>Enapo</u> • Inzerce v časopisu Říša
<u>Public relations</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskové zprávy, tisková konference ZFF • Články o programu v MF Dnes • Pravidelné rozhovory v rádiu o tom, co ZFF připravuje za doprovodný program • Zmínění akce v rámci pořadu Sama doma v ČT1 • Informace o programu v rámci propagačních materiálů ZFF
<u>Direct marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Oslovení zlínských základních škol pro účast na olympiádě
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • Nevyužita

11 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Autorka provedla dotazníkové šetření s cílem zjistit, jak by měl vypadat ideální celodenní program pro rodiny s dětmi. Cílem je tedy definování preferencí cílové skupiny eventu, tím tak poskytnout Zlín Film Festivalu možnost přizpůsobit druhý ročník akce přání zlínských rodičů.

Výzkum probíhal prostřednictvím strukturovaných dotazníků. Ty byly distribuovány do dvou základních (Základní škola Emila Zátopka a Základní škola Komenského I.) a jedné mateřské školy (Mateřská škola Sluníčko) ve Zlíně. Dotazníky se k rodičům dostaly prostřednictvím dětí, které je ve škole obdržely od pedagogů. Tento způsob distribuce zvolila autorka práce z důvodu oslovení přesné cílové skupiny eventu – rodičů ve věku okolo pětatřiceti let a více, jejichž děti navštěvují zlínské vzdělávací instituce a u nichž je z tohoto důvodu velká šance, že se účastní Zlín Film Festivalu a případně také jeho doprovodných akcí. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z nichž byla většina uzavřená. Tři otázky byly otevřené jakékoli odpovědi respondenta. U některých otázek měli respondenti možnost vybrat několik odpovědí najednou. Výzkumné šetření probíhalo na počátku měsíce dubna 2014.

11.1 Respondenti

Autorka do oběhu vydala 200 ks formulářů, z nichž se nakonec vrátilo celkem 107 ks vyplněných. Ze 107 respondentů byla většina, dle očekávání, žen. Konkrétně dotazník vyplnilo 93 žen a pouze 14 mužů. 85 % respondentů spadalo do cílové skupiny eventu Enapo den, tedy byli ve věku 35 let a více. (viz Příloha P4.)

11.2 Účast na Zlín Film Festivalu a jeho doprovodném programu

První otázka v dotazníku se týkala účasti respondentů na loňském ročníku Zlín Film Festivalu. Vzhledem k tomu, že byl dotazník předložen rodičům, byly odpovědi nastaveny tak, aby odhalily také informaci o tom, zda festival navštívily i jejich děti. 10 z rodičů se filmového festivalu zúčastnilo bez dětí a dalších 30 s dítětem. 50 dotazovaných na festivalu nebylo, ale jejich dítě jej navštívilo se školou či školkou. Pouhých 17 z celkového počtu respondentů uvedlo, že se loňského ročníku nijak nezúčastnili. (viz Příloha P4.)

Hlavním předmětem práce je Enapo den, který je součástí doprovodné sekce Zlín Film Festivalu. Jak už bylo výše několikrát zmíněno, 53. ročník festivalu nabídl více než 80

menších i větších eventů, které byly určeny veřejnosti. Z výzkumu vyplynulo, že doprovodný program nenavštívila více než polovina dotazovaných - konkrétně tedy 53 % respondentů. (viz Příloha P4.)

Padesátku dotazovaných, jež potvrdili v předchozí otázce, že doprovodnou akci navštívili, čekala otevřená otázka zabývající se tím, o jakou akci se jednalo. Šest dotazovaných si na akci již nevzpomnělo, což se vzhledem k tomu, že filmový festival proběhl téměř před 10 měsíci, dalo předpokládat. Nejvíce rodičů (12) se zúčastnilo interaktivního dne na náměstí, který pořádala Česká televize. Sedm z dotazovaných si vzpomnělo, že s dětmi navštívili akci Malování před Velkým kinem, která patří mezi nejoblíbenější festivalové eventy s dlouholetou tradicí. Šest rodičů uvedlo, že navštívili společně s dětmi Enapo den. A dalších 5 respondentů zmínilo v otevřené odpovědi hned několik partnerských dnů, z nichž všichni vyjmenovali také Enapo den. Dá se tedy říci, že si 11 rodičů vybavilo svou účast na akci Enapo den – což je celých 22 % z počtu rodičů, kteří navštívili doprovodnou sekci Zlín Film Festivalu. (viz Příloha P4.)

11.3 Znalost eventů

Další otázka zkoumala, zda rodiče znají akci pro děti Enapo den, zda se jí zúčastnili, zúčastnilo se jí dítě se školou, či o ní alespoň slyšeli. 61 % dotázaných nemělo o akci ponětí, nic jim její název neříkal. 21 % rodičů o eventů Enapo den alespoň slyšeli, v rámci loňského ročníku filmového festivalu jeho existenci zaznamenali. Pouze jeden rodič odpověděl, že akci navštívilo dítě se školou. Vzhledem k tomu, že akci navštěvovaly celé kolektivy tříd, můžeme konstatovat, že mnoho rodičů na tuto informaci ze strany školy mohlo zapomenout, neboť nebyla pro ně podstatná. Ze 107 dotazovaných rodičů odpovědělo 18, že akci s dětmi navštívilo – což je o 7 rodičů více, než tuto informaci uvedlo v předešlé otázce. Tento fakt může být zapříčiněn ze dvou důvodů. Je pravděpodobné, že si mnozí rodiče přesně nepamatují akci, která proběhla před několika měsíci. Druhou možností je, že pro ně není podstatné, jak se daná akce jmenuje – ví jen, že byli na dětském programu – ovšem když jim byl připomenut konkrétní název eventů, dokázali si jej spojit s daným zážitkem. (viz Příloha P4)

11.4 Informovanost rodičů o dětském programu

Pátá otázka hledala u respondentů odpověď na zjištění, odkud v loňském roce získali informace o dětském programu Zlín Film Festivalu. Na výběr měli ze sedmi odpovědí a

mohli zvolit dvě nejvhodnější varianty. Nejvíce respondentů (62) si zvolilo možnost nabízející OOH reklamu – letáky a plakáty, se kterými bývá Zlín v době konání festivalu skutečně zaplaven. Druhou nejčastěji zvolenou možností byla média (tisk, rádio, televize), která zvolilo jako zdroj informací 48 dotázaných osob. Třetí nejčastější odpovědí pak byly webové stránky Zlín Film Festivalu – tuto variantu označilo 37 dotazovaných. Poslední výraznější výsledek zaznamenala odpověď, která uváděla, že se informaci o doprovodném programu rodiče dověděli od školy či školky, kterou dítě navštěvuje. Tuto možnost zvolilo 32 z dotázaných. Pouhých 8 respondentů se o doprovodném programu ZFF dozvědělo ze strany potravinového řetězce Enapo. (viz Příloha P4.)

11.5 Nejvhodnější den pro účast na akci s dětmi

Zásadním bodem při plánování eventu je datum jeho konání – musíme zvolit takový termín, který nejvíce vyhovuje naší cílové skupině. Proto jednou z otázek v provedeném výzkumu byla otázka zabývající se tím, jaký den z týdne by rodiče vyhodnotili jako nevhodnější pro účast na programu určeném rodinám. Opět mohli dotazovaní zvolit dvě nejvhodnější možnosti. Loňský první roční Enapo dne byl pořádán v pátek. Tento den označilo za vhodný 47 respondentů dotazníkového šetření. Nejvíce by rodičům však vyhovovala sobota. Tuto možnost vybralo 72 % oslovených – což je 77 rodičů. Jako třetí nejvhodnější den pro organizaci Enapo dne vyšla neděle – tu vybralo 43 rodičů. (viz příloha P4.)

11.6 Náplň volného času rodin s dětmi

Sedmá otázka byla rodičům položena s cílem, zjistit jejich preference v trávení volného času s dětmi. V otázce bylo upřesněno, že se jedná o náplň volného dne v období na přelomu jara a léta – tedy doba, kdy probíhá Zlín Film Festival. Respondentům bylo předloženo jedenáct různých odpovědí, z nichž mohli vybrat dvě.

Jak z tabulky níže vyplývá, nejčastěji volenou odpovědí byla poslední možnost nabízející výlet mimo město Zlín. Druhý nejvyšší počet rodičů by volný den s dítětem strávil návštěvou ZOO Lešná, která se nachází nedaleko města Zlín. Výsledek, který je však pro organizátory eventu Enapo den velmi příznivý, je, že 46 dotázaných rodičů by navštívilo akci, která je určena dětem a aktuálně by ve Zlíně probíhala. Možnosti e - i se dají charakterizovat jako sportovně laděné aktivity. Dá se tedy říci, že dvaasedmdesátkrát byla zvolena odpověď, která nabízela aktivní program. Důležitým výsledkem je také to, že téměř 30 %

dotázaných by strávilo volný den výletem na kole – můžeme tak předpokládat, že by je v rámci Enapo dne zaujal program věnující se cyklistice.

Tab. 2 - Dotazníkové šetření – trávení volného času s dětmi (Zdroj: Hasalová)

Pokud byste měl/a volný den, jak byste jej (na přelomu jara a léta) s Vaším dítětem strávil/a?	Počet respondentů volících danou možnost
a) Domácí aktivity	9
b) Na zahradě	17
c) Návštěva kina	6
d) Návštěva ZOO Lešná	48
e) Návštěva zábavního parku Galaxie	3
f) Návštěva parku/hřiště	8
g) Výlet na kole	31
h) Bruslení	11
i) Návštěva bazénu	19
j) Návštěva akce, která je určena dětem a aktuálně probíhá ve Zlíně	46
k) Výlet mimo město Zlín	63

11.7 Program pro děti

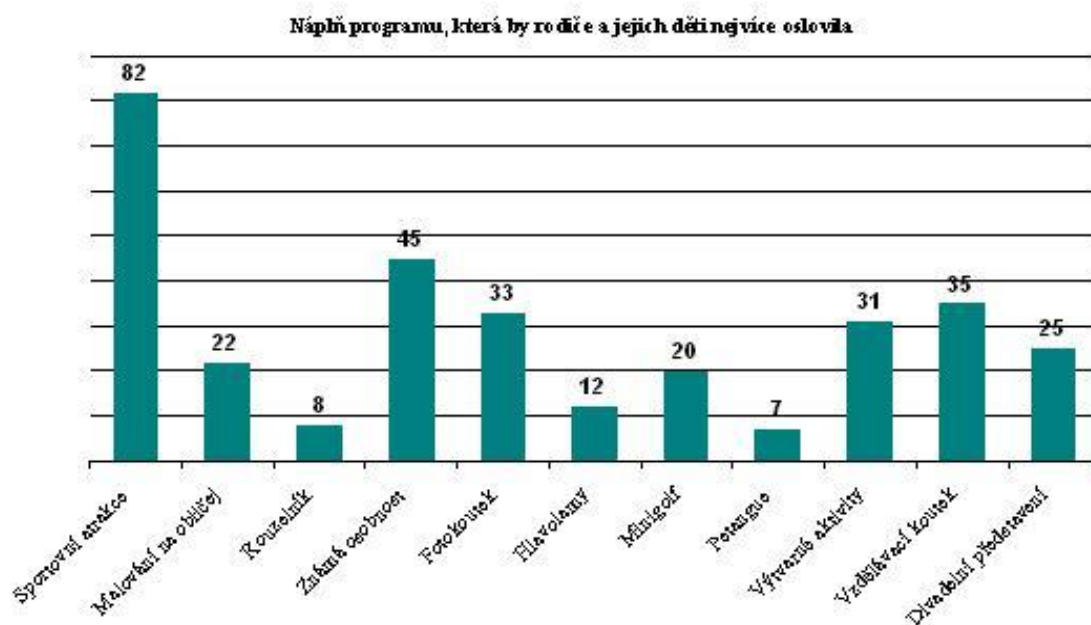
U eventu, který je orientován na děti, je důležité především rozhodnutí samotných rodičů, zda se tohoto eventu rodina zúčastní - či nikoli. Dospělí mohou být ovlivňováni dle několika kritérií: podle samotné náplně programu, ceny vstupného, vzdálenosti od bydliště, doporučení známého či vlastní zkušenost, nebo dle toho, zda je zaujme samotná propagace akce.

Právě kritériím, podle nichž se rodiče rozhodují, byla věnována další z otázek výzkumu. Z výše uvedených možností měli respondenti zvolit dvě nejvhodnější. Z výsledků vyplývá, že tím nejdůležitějším argumentem pro účast na akci je, dle očekávání, samotná programová náplň. Tuto možnost zvolilo 77 % dotazovaných. Významným hlediskem je vzdálenost od místa konání (35 %), vlastní předchozí zkušenost (30 %) a cena vstupného (29 %). Méně se rodiče překvapivě rozhodují na základě doporučení známého nebo propagace akce. (viz Příloha P4.)

Autorkou provedený výzkum potvrdil teorii podložený fakt, že právě program je na eventu tím nejdůležitějším. Cílem všech organizátorů eventů je přesné oslovení cílové skupiny a poskytnout jí ten nejvhodnější program. Z tohoto důvodu se další otázka výzkumu zaobí-

rala tím, jaký program by pro cílovou skupinu byl tím nejlákavějším, tou nejvyšší motivací k tomu, aby se akce osobně s dětmi zúčastnili. Na výběr měli respondenti z 11 možností a zvolit mohli až tři nejvíce vyhovující odpovědi.

Největší úspěch u rodičů sklidila první možnost, a to sportovní atrakce jako je například skákací hrad, trampolíny, horolezecká stěna a další. Výzkum potvrdil také význam přítomnosti známé osobnosti, celebrity – tu by na akci pro děti rádo vidělo 42 ze 107 respondentů. Téměř jedna třetina by v rámci akce uvítala vzdělávací koutek, kde by dětem byly předány zajímavé informace zábavnou formou. 30 % respondentů by k účasti na eventu uvítalo fotokoutek, ze kterého by si mohli ihned odnést fotografie s dětmi. Jak další nabídka oslovila rodiče zlínských dětí, nezorňuje a shrnuje Graf 1.



Graf 1 - Přehled výsledků výzkumného šetření (Zdroj: Hasalová)

Jak bylo výše zmíněno, 42 respondentů si myslí, že by jejich děti na akci zaujala známá osobnost. Jaká je nejvyšší preference u dětí se snažila autorka práce zjistit prostřednictvím další z otázek, která směřovala k určení, která je (podle rodičů) nejoblíbenější osobnost dítěte v rámci České republiky – z řad zpěváků, herců, ale také z pohádkových postav. Vzhledem k širokému rozsahu možností byla tato otázka otevřená. Nakonec 107 respondentů zmínilo 38 různých odpovědí. Překvapivě 15 rodičů nechalo otázku nevyplněnou - či napsali, že neví. Nejvyšší zájem zaznamenaly postavy z pořadu České televize Kouzelná školka – ty jako oblíbené uvedlo 15 rodičů. Na pomyslném druhém místě v popularitě me-

zi dětmi se umístil zpěvák Tomáš Klus, kterého uvedlo sedm rodičů. Šest rodičů uvedlo také kapelu Kryštof. Několik tázaných však jmenovalo i pohádkové postavy - například to byl Krteček, Rákosníček či Pat a Mat. Celkově zmínilo pohádkové hrdiny 13 rodičů. (viz Příloha P4.)

11.8 Program pro dospělé

Jak už z analýzy eventu vyplývá, akce není určena pouze dětem, ale organizátoři se snaží zaujmout také dospělé publikum. Z tohoto důvodu se v dotazníku objevil blok otázek věnovaný preferencím v programu samotných rodičů. Respondentům byly nabídnuty čtyři možnosti pro náplň večerního doprovodného programu na zlínském náměstí – promítání filmu, koncert kapely, divadelní představení nebo návrh na vlastní náplň. Poslední možnost nevyužil žádný z dotazovaných. Jako nejatraktivnější náplň rodiče dětí zvolili koncertní vystoupení – tuto variantu uvedlo 73 % dotázaných. (viz Příloha P4.)

Vzhledem k tomu, že jsou rodiče malých dětí velmi vytíženými lidmi a je pro ně velmi důležitý časový plán, chtěla autorka práce zjistit také ideální čas pro start večerního programu, kterého by se měli zúčastnit. Téměř polovina respondentů určila za ideální čas pro začátek večerního programu 20 hodin. 23 % uvedlo, že by jim vyhovoval start akce v 19.00 a 22 % pak zvolilo nejčasnější možnost, tj. 18 hodin. (viz Příloha P4.)

Poslední otevřená otázka dala rodičům prostor vyjádřit svůj názor na interpreta, který by měl v rámci doprovodného programu ZFF vystoupit. Nejvíce rodičů (16) zvolilo zpěváka Tomáše Kluse. Výrazného výsledku dosáhla také kapela Kryštof (14 rodičů). Překvapivě 15 respondentů políčko pro odpověď zanechalo prázdné, či vypsali, že neví. (viz Příloha P4)

12 SWOT ANALÝZA

Pro zmapování situace eventu Enapo den použila autorka práce jednoduchou a přehlednou SWOT analýzu. Silné a slabé stránky se ohlíží za prvním ročníkem eventů, jež proběhl v rámci 53. ročníku festivalu. Příležitosti a hrozby se autorka snažila definovat s ohledem na nadcházející ročník filmového festivalu, kde bude Enapo den opět realizován. Všechna fakta, která jsou ve SWOT analýze použita, pochází z podrobné analýzy eventů a z konfrontace loňského ročníku akce s pravidly pro úspěšný event marketing dle Šindlera. Dalšími podklady pro vypracování byly osobní rozhovory se zainteresovanými, především se zástupci Zlín Film Festivalem a společnosti Enapo. Pro SWOT analýzu byly použity také výsledky dotazníkového šetření, jež autorka práce realizovala. Důležitými podklady byly také materiály, jako jsou např. tiskové zprávy, mediální výstupy, webové stránky ZFF a Enapa a v neposlední řadě také sociální sítě.

Tab. 3 - SWOT analýza Enapo dne (Zdroj: Hasalová)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Celý program je zdarma • Akce probíhá v centru dění ZFF • Spolupráce se ZŠ • Atrakce, které jsou u dětí oblíbené • Možnost získat atraktivní ceny v soutěžích 	<ul style="list-style-type: none"> • Nulová tradice akce • 5. den ZFF – přesycenost lidí akcemi • Nedostatečná informovanost rodičů o akci • Nic neříkající název akce • Nedostatečná propagace ze strany Enapa
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zkušenosti z prvního ročníku • Síla značky festivalu • Celostátní dosah společnosti Enapo • Přesunutí akce na sobotu • Využití podpory prodeje • Interaktivní pozvánky na akci • Využití sociální sítě Facebook • Oslovení atraktivního interpreta 	<ul style="list-style-type: none"> • Počasí • Konkurenční partnerské dny • Nízký rozpočet

13 SHRNU TÍ ANALÝZ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

První analýzou, kterou autorka práce provedla, bylo porovnání doporučení pro realizaci eventu, které ve své knize uvádí Vivien Lattenberg, a reality eventů Enapo dne. Z analýzy vyplývá, že je event pořádán skutečnými profesionály, kteří mají přehled a dokáží sestavit plán eventu se všemi náležitostmi. Ve všech doporučeních se shodují s teoretickou základnou, jež sestavila výše zmíněná Lattenberg. Organizátoři v čele s Barborou Szolonyovou zvolili správný formát akce, přemýšleli nejen strategicky ale také ekonomicky nad místem konání, přizpůsobili program eventu očekáváním cílové skupiny. Jediným bodem, ve kterém se neshoduje realita s teorií, je otázka názvu akce. Jak už bylo výše několikrát zmíněno, název každého eventu by měl jasně vypovídat o tom, co účastníky čeká, o jakou akci se jedná.

Druhá analýza se zabývala tím, zda byl Enapo den eventem, jenž obsahoval všechny náležitosti, podle nichž může být dle teoretických východisek, hodnocen jako event úspěšný. Tato konfrontace reality Enapo dne a šesti kritérií, jenž uvádí ve své knize Petr Šindler a která jsou sestavena na základě převažujících tvrzení z praxe event marketingových pracovníků, pomohla nalézt odpověď na první výzkumnou otázku předkládané práce:

Splňuje Enapo den všechny náležitosti úspěšného eventů v konfrontaci s teoretickou bází, kterou uvádí odborná literatura? (viz Šindler, *Event marketing*)

Z provedené analýzy vyplynulo, že ano. Event, který svým návštěvníkům a také obyvatelům Zlína přinesl v loňském roce filmový festival, splňoval všechna teoretická doporučení a my tak můžeme event hodnotit jako úspěšný. Jedinou odchylkou od doporučení dle Šindlera bylo to, že event nebyl zcela komunikačně integrován, a to v rámci podpory prodeje, která je čtvrtým nástrojem komunikačního mixu. Návrh pro zahrnutí tohoto nástroje bude předložen v závěru práce, která se bude věnovat doporučením pro nadcházející druhý ročník eventu Enapo den.

Marketingové šetření, které bylo v rámci práce provedeno, přineslo odpověď na druhou výzkumnou otázku:

Jaké preference má cílová skupina Enapo dne pro náplň nadcházejícího ročníku?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že rodiče upřednostňují pro děti aktivní náplň programu – pro účast na akci by je nejčastěji motivovalo umístění sportovních atrakcí - například skákací hrady, horolezecké stěny či trampolíny. Druhou nejčastěji volenou možností při

náplni programu byla přítomnost celebrity či známé osobnosti na akci. Třetina rodičů by při rozhodování o účasti na akci přesvědčila vzdělávací část programu, kdy by se jejich děti mohly dozvědět něco zajímavého. Dále by rodiče na akci přilákal interaktivní fotokoutek, z něhož by si mohli ihned odnést pěkné fotografie dětí. Co se týče přítomnosti oblíbené osobnosti jejich dětí – nejčastěji zmiňovanými byli herci z pořadu Kouzelná školka České televize, zpěvák Tomáš Klus a kapela Kryštof. Oblíbenými jsou také maskoti pohádkových postav.

Co se týče preferencí dospělých v rámci programu určeného jim samotným – jako nejvhodnější náplň večerní části akce zvolili jednoznačně koncert. Interpretem, jenž by je pro účast na koncertě motivoval nejvíce, je opět Tomáš Klus nebo kapela Kryštof. Další nejčastější volbou byl Michal David nebo Vojtěch Dyk.

Poslední analýzou, kterou autorka provedla, byla situační SWOT analýza, která byla vytvořena na základě výstupů z předcházejících částí.

SWOT analýza je podkladem pro doporučení, jež budou navržena v poslední části práce.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla věnována Zlín Film Festivalu a jeho eventovým aktivitám. Toto téma jsem si zvolila z důvodu blízkého vztahu ke zlínskému festivalu a také proto, že bych se v budoucnu ráda věnovala právě event marketingu.

První část práce tvořila teoretickou základnu pro oblast event marketingu a pomohla mi pochopit jeho návaznosti na komunikační mix. Praktická část byla pak věnována konkrétnímu festivalovému eventu, kterým byl Enapo den. Cílem práce bylo analyzovat loňský ročník Enapo dne v konfrontaci s teoretickými doporučeními a zjistit preference cílové skupiny v rámci programové náplně.

Z analýzy eventu vyplynulo, že celá akce byla organizována v souladu s doporučeními, která uvádí literatura, a to až na jednu výjimku. Organizátoři dokonale neintegrovali daný event s komunikačním mixem a zbytečně tak opomenuli nástroj, kterým je podpora prodeje. Ten by se v nadcházejícím ročníku dal využít například přímo v prodejnách generálního partnera společnosti Enapo. Enapo by na podporu eventu mohlo zorganizovat promoakce, kde by se daly ještě více propagovat výrobky dětské řady Ríša. Zároveň by mohly být tyto akce propojeny se samotným eventem, a to například formou soutěže o speciální zážitek v rámci náplně této akce – například let balónem nad festivalovým Zlínem, případně odpoledne s dětskou hvězdou. Tato aktivita by mohla získat také mediální pozornost a mohla by se společností Enapo i ZFF vyplatit i v rámci PR.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mnoho rodičů o organizaci loňského Enapo dne vůbec nevědělo. Proto bych organizátorům doporučila posilnit jeho propagaci. Rodiče je jednoduché oslovit v určitém čase, a to například u školních družin či školek. Zde by mohli organizátoři zvat rodiny osobně a pro ještě silnější emoční zážitek předat dětem například balóněk.

Velkým krokem ke spokojenosti a zájmu rodičů by bylo přesunutí akce do víkendu – konkrétně do soboty. Tento den byl respondenty označen za nejvhodnější. V rámci programové náplně bylo potvrzeno, že se Zlín Film Festival v loňském roce vydal správným směrem. Sportovní atrakce budou mít u dětí vždy největší úspěch. Zajímavým impulsem v rámci programu by mohla instalace fotokoutku, z něhož by si mohli návštěvníci akce odnést hotové fotografie, které by jim připomínaly emoce daného dne i během celého roku.

Jaký program by rodiče oslovil a současně motivoval na akci přijít, jsem zmiňovala již výše. Z dotazníků vyplynulo, že největší popularitě se těší zpěvák Tomáš Klus a kapela Kryštof. Věřím, že i přes vysoké náklady by se organizátorům vyplatilo tyto interprety pozvat a využít potenciálu jejich popularity naplno.

Závěry bakalářské práce budou předloženy Zlín Film Festivalu a já pevně věřím, že mohou pomoci letošní ročník eventu ještě více vylepšit, a tím zajistit spokojenost generálního partnera i pro nadcházející léta.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley, c2002, xxiv, 224 p. ISBN 04-714-0179-X.

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

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.

PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy: Marketing communications and their new formats*. Praha: Professional Publishing, 2009, 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ

ČÁPOVÁ, Lenka a Andrea BIJEDIČOVÁ. Event marketing. *Arts Lexikon* [online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Event_marketing

Doprovodný program. FILMFEST, s.r.o. *Zlín Film Festival: 54. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 2013e [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/24808-doprovodny-program>

Historie. FILMFEST, s.r.o. *Zlín Film Festival: 54. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 2014b [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/24817-historie>

Obecné info. FILMFEST, s.r.o. *Zlín Film Festival: 54. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 2014a [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/24816-obecne-info>

Popis filmových sekcí. FILMFEST, s.r.o. *Zlín Film Festival: 54. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 2013d [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/24819-popis-filmovych-sekci>

Reglement. FILMFEST, s.r.o. *Zlín Film Festival: 54. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 2014c [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/24818-reglement>

SPÁČILOVÁ, Mirka. Nejstarší, ale nestárnoucí. *Zlín Film Festival: DNES Mimořádná příloha k festivalu filmů pro děti a mládež*. 2013a. Dostupné z: http://www.zlifest.cz/wcd/festivalove_listy/2013-05-24_festivalove_listy.pdf

SYNAKOVÁ, Katarína. Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks. *Marketing a Média* [online]. 2004 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14603830-znackam-odzvonoilo-jsou-tu-lovemarks>

Tiskové zprávy: Doprovodný program letošního ZLÍN FILM FESTIVALU startuje už začátkem dubna. FILMFEST, s.r.o. *Zlín Film Festival: 54. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/24808-doprovodny-program>

Tiskové zprávy: Předfestivalová tisková zpráva. FILMFEST, s.r.o. *Zlín Film Festival: 54. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 2013b [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/24849-tiskove-zpravy>

Tiskové zprávy: Závěrečná tisková zpráva. FILMFEST, s.r.o. *Zlín Film Festival: 54. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 2013b [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/24849-tiskove-zpravy>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
CS	Cílová skupina
ESOMAR	The European Society for Opinion and Marketing Research
ZFF	Zlín Film Festival
MF Dnes	Mladá Fronta Dnes
NF Kapka naděje	Nadační Fond Kapka Naděje
ZŠ	Základní škola
CVL	Citylight
ČRo	Český Rozhlas
ČT1	Česká televize 1
PR	Public Relations – vztahy s veřejností
Tzv.	Takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Definice event marketingu (Zdroj: Hasalová).....	13
Obr. 2 - Podstata event marketingu (Zdroj: Hasalová).....	14
Obr. 3 - Základní typologie dle Šindlera (Zdroj: Hasalová).....	19
Obr. 4 - Kritéria pro úspěšný event marketing (Zdroj: Hasalová).....	21
Obr. 5 - Aktuální webové stránky Zlín Film Festivalu (Zdroj: filmfest.cz).....	35
Obr. 6 - 53. ročník Zlín Film Festivalu (Zdroj: filmfest.cz).....	37
Obr. 7 - Rozdělení Zlín Film Festivalu dle sekcí (Zdroj: Hasalová).....	37
Obr. 8 - Fotografie z doprovodné sekce Zlín Film Festivalu (Zdroj: filmfest.cz).....	41
Obr. 9 - Harmonogram Enapo dne (Zdroj: interní dokumenty ZFF).....	46
Obr. 10 - Fotografie z Enapo dne 1 (Zdroj: interní materiály společnosti Enapo).....	48
Obr. 11- Fotografie z Enapo dne 2 (Zdroj: interní materiály společnosti Enapo).....	49
Obr. 12 - Kritéria pro úspěšný event marketing (Zdroj: Hasalová).....	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Integrace komunikace Enapo dne (Zdroj: Hasalová)	53
Tab. 2 - Dotazníkové šetření – trávení volného času s dětmi (Zdroj: Hasalová)	57
Tab. 3 - SWOT analýza Enapo dne (Zdroj: Hasalová)	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Přehled výsledků výzkumného šetření (Zdroj: Hasalová)	58
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Programová struktura 53. ročníku ZFF

P2: Doprovodný program 53. ročníku ZFF

P3: Dotazníkové šetření

P4: Přehled výsledků dotazníkového šetření

P5: CD

PŘÍLOHA P1: PROGRAMOVÁ STRUKTURA 53. ROČNÍKU ZFF



Struktura filmového programu 53. ZFF

Soutěžní sekce:

- Mezinárodní soutěž hraných filmů pro děti
- Mezinárodní soutěž hraných filmů pro mládež
- Mezinárodní soutěž animovaných filmů pro děti
- Soutěž celovečerních hraných debutů – evropské první filmy
- Mezinárodní soutěž studentských filmů Zlínský pes (*nově*)

Informativní sekce:

- Dny dánské kinematografie
- Novinky české filmové a televizní tvorby
- Panoráma
- Dokumenty
- Noční horizonty
- Tisíc a jedna noc (*nově*)
- Young Stars (*nově*)
- Pocta Rocku Demersovi
- Pocta Marcelu Fittermannové

Doprovodné akce:

- Duhová kulička – projekt věnovaný tématu 'marketing a propagace v audiovizí'
- Film Industry – program pro odbornou veřejnost
- Minisalon – Filmové klapky
- Kinematovlak

Další akce:

- Interaktivní akce (především pro děti), Workshopy
- Open air program
- Výstavy
- Koncerty
- Charitativní a benefiční projekty
- Pořady mluveného slova
- Odborné akce
- Partnerské dny (Česká televize, MF DNES, ENAPO, Český rozhlas, Nadační fond Kapka naděje)

27/5–1/6–2013
www.zlinfest.cz



PŘÍLOHA P3: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážená maminko / tatínku,

ráda bych Vás touto cestou požádala o pomoc s výzkumem k mé bakalářské práci. V práci se zaměřuji na doprovodný program ZLÍN FILM FESTIVALU, konkrétně pak na akci, která je určena dětem. Právě proto se obracím na Vás, na rodiče. Zajímá mně Váš názor na celou věc.

Věřím, že výsledek práce může filmovému festivalu pomoci zlepšit organizaci dané akce, a tím pak následně připravit příjemný program pro celou Vaši rodinu. Velmi Vám děkuji za Váš čas a ochotu pomoci. Přeji Vám prima jaro.

*Barbora Hasalová
Studentka Marketingové komunikace na UTB ve Zlíně*

První otázky se týkají ZLÍN FILM FESTIVALU.

1. Zúčastnil/a jste se loňského Zlín Film Festivalu?

- a) Ano
- b) Ano, s dětmi
- c) Ne
- d) Ne, ale děti jej navštívily se školou/školkou

2. Pokud jste se zúčastnil/a – navštívili jste kromě filmů i některou z doprovodných akcí?

- a) Ano
- b) Ne

3. Pokud ano – vzpomenete si, jaká akce to byla?

.....

4. Znáte akci pro děti s názvem ENAPO DEN?

- a) Ano – na akci jsem s dítětem byl
- b) Ano – na akci bylo dítě se školou
- c) Ano – ale pouze jsem o ní slyšel, neúčastnil jsem se
- d) Ne

5. Odkud jste v loňském roce získali informace o dětském programu na Zlín Film Festivalu?

Vyberte prosím **dvě** nejvhodnější možnosti.

- a) Z médií (tisk, rádio, televize)
- b) Z webových stránek Zlín Film Festivalu
- c) Z prodejen ENAPO
- d) Z letáků/plakátů, které jsou umístěny po Zlíně
- e) Od školy, kterou dítě navštěvuje
- f) Od známých
- g) Informace o dětském programu se ke mně v loňském roce vůbec nedostaly

Následující otázky budou o trávené volného času s Vašimi dětmi.

6. Který den z týdne byste vyhodnotili jako nejvhodnější pro účast na akci s programem pro děti?

Vyberte prosím **dvě** nejvhodnější možnosti.

- a) Pondělí
- b) Úterý
- c) Středa
- d) Čtvrtek
- e) Pátek
- f) Sobota
- g) Neděle

7. Pokud byste měl/a volný den, jak byste jej (na přelomu jara a léta) s Vaším dítětem strávil/a?

Vyberte prosím **dvě** nejvhodnější možnosti.

- a) Domácí aktivity (kreslení, společenské hry apod.)
- b) Na zahradě
- c) Návštěva kina
- d) Návštěva ZOO Lešná
- e) Návštěva zábavního parku Galaxie
- f) Návštěva hřiště/parku (průlezků, skluzavky)
- g) Výlet na kole
- h) Bruslení
- i) Návštěva bazény
- j) Návštěva akce, která je určena dětem a aktuálně probíhá ve Vašem městě
- k) Výlet mimo region

Nyní se Vás chci zeptat, jaká akce by se Vám a Vaším dítětem líbila.

8. Jaká náplň programu by pro Vás a Vaše dítě byla největší motivací zúčastnit se akce pro děti (vstup na akci je zdarma)?

Vyberte prosím **tři** nejvhodnější možnosti.

- a) Sportovní atrakce (Skákací hrad / trampolíny/ horolezecká stěna)
- b) Malování na obličej
- c) Kouzelník
- d) Vystoupení známé osobnosti (Kouzelná školka, Dáda, apod.)
- e) Fotokoutek, z něhož si mohou ihned odnést fotky s dítětem
- f) Hlavalamy
- g) Minigolf
- h) Petangue

- i) Výtvarné aktivity (malování, vyrábění, ruční práce)
- j) Vzdělávací koutek (užitečné informace zábavnou formou)
- k) Divadelní představení

9. Jaká známá osobnost z České republiky zajímá Vaše dítě? (zpěváci, herci, pohádkové postavy, ...)

.....

10. Jaká kritéria mají na Vás největší vliv při rozhodování, zda se akce pro děti zúčastníte?

- a) samotný program akce
- b) cena vstupného
- c) doporučení známého
- d) propagace akce (plakáty, rádiový spot, reklama v tisku, ...)
- e) vzdálenost bydliště od místa konání
- f) vlastní zkušenost s akcí

Následující otázky se týkají Vás a Vašeho názoru na večerní doprovodný program ZLÍN FILM FESTIVALU, který je určen dospělým.

11. Jaký program, z níže uvedených, by Vás v rámci venkovního doprovodného programu ZLÍN FILM FESTIVALU zaujal?

Vyberte prosím dvě možnosti.

- a) Venkovní promítání
- b) Koncert známé kapely/zpěváka
- c) Divadelní představení
- d) Párty

Jiná:

12. Jaký čas je pro Vás nejvhodnější pro začátek večerního programu?

- a) 18. 00
- b) 19. 00
- c) 20. 00
- d) 21. 00

13. Jaký interpret z České republiky by Vás nejvíce motivoval k účasti na večerním koncertě?

.....

Poslední částí dotazníku je vyplnění identifikačních údajů.

Jste:

- a) Žena
- b) Muž

Jaký je Váš věk?

- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 25 let
- c) 26 – 30 let
- d) 31 – 35 let
- e) 36 – 40 let
- f) 41 – 45 let
- g) 46 – 50 let

Kolik let je Vašemu dítěti?

- a) 0 – 5 let
- b) 6 – 10 let
- c) 11 – 15 let

Je vaše dítě jedináček?

- a) Ano
- b) Ne

PŘÍLOHA P4: PŘEHLED VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Počet respondentů	107
Ženy	93
Muži	14

Věk respondentů	
15 - 20 let	0
21 - 25 let	2
26 - 30 let	13
31 - 35 let	21
36 - 40 let	46
41 - 45 let	14
46 - 50 let	11

Zúčastnil/a jste se loňského Zlín Film Festivalu?	
Ano	10
Ano, s dítětem	30
Ne	17
Ne, ale dítě jej navštívilo se školou/školkou	50

Pokud jste se zúčastnil/a - navštívil/a jste kromě filmů i některou z doprovodných akcí?	
Ano	50
Ne	57

Pokud jste doprovodnou akci navštívili, vzpomenete si jakou?	
Autogramiáda	1
Červený koberec	1
Čítárna u Čerta	1
Akce s hasiči	1
Přednáška Jiřího Mádl	1
Kinematovlak	2
Koncert na náměstí	4
Kouzelník	1
Malování před Velkým kinem	7
Den s Českým Rozhlasem	1
Den s Českou televizí	12
Den s Kapkou naděje	1
Enapo den	6
Partnerské dny (dva a více zmíněné)	5
Nevzpomínám si	6

Znáte akci pro děti s názvem Enapo den?	
Ano, na akci jsem s dítětem byl/a	18
Ano, na akci bylo dítě se školou/školkou	1
Ano - ale pouze jsem o ní slyšel/a, nezúčastnili jsme se	23
Ne	65

Odkud jste v loňském roce získali informace o dětském programu na Zlín Film Festivalu?	
Média	48
Webové stránky ZFF	37
Prodejny ENAPO	8
Plakáty/letáky po Zlíně	62
Škola/školka	32
Známí	11
Informace se ke mně nedostala	6

Který den z týdne byste vyhodnotili jako nejvhodnější pro účast na akci s programem pro děti?	
Pondělí	5
Úterý	7
Středa	20
Čtvrtek	15
Pátek	47
Sobota	77
Neděle	43

Pokud byste měl/a volný den, jak byste jej (na přelomu jara a léta) s Vaším dítětem strávil/a?	
Domácí aktivity	9
Na zahradě	17
Návštěva kina	6
Návštěva ZOO Lešná	48
Návštěva zábavního parku Galaxie	3
Návštěva parku/hřiště	8
Výlet na kole	31
Bruslení	11
Návštěva bazénu	19
Návštěva akce, která je určena dětem a aktuálně probíhá ve Zlíně	46
Výlet mimo město	63

Jaká náplň programu by byla pro Vás a Vaše dítě největší motivací zúčastnit se akce pro děti? Aktivita jsou v rámci akce zdarma.	
Sportovní atrakce (skákací hrad, trampolíny, horolezecká stěna...)	82
Malování na obličej	22
Kouzelník	8
Vystoupení známé osobnosti	45
Fotokoutek	33
Hlavalamy	12
Minigolf	20
Petangue	7
Výtvarné aktivity	31
Vzdělávací koutek	35
Divadelní představení	25

Jaká známá osobnost z ČR zajímá Vaše dítě/je jeho oblíbená? (zpěváci, herci, pohádkové postavy, ...)	
Andrea Kerestešová	1
Antonín Honejšek	1
Celeste Buckingham	2
Cvičení s Míšou	1
Dana Morávková	1
Dara Rolins	1
Ewa Farna	4
Ferda Mravenec	2
Hana Horáková	1
Helena Vondráčková	1
Jakub Sedláček	1
Jaromír Jágr	4
Kabát	3
Karel Gott	1
Kašpárek v rohlíku	1
Kouzelná školka	15
Krteček	5
Kryštof	6
Leoš Mareš	1
Libuše Šafránková	1
Lucie Bílá	1
Lucie Vondráčková	5
Marta Jandová	1
Martin Dejdar	3
Maxipes Fík	1
Michal David	4
Monika Absolonová	1
Pat a Mat	2
PSG Zlín	4
Rákosníček	1
Rytmus	1
Spiderman	1
Sponge Bob	1
Tereza Kerndlová	4
Tomáš Berdych	1
Tomáš Klus	7
Wings	1
Neuvedeno, nevím	15

Jaká kritéria mají na Vás největší vliv při rozhodování, zda se akce pro děti zúčastníte?	
Samotná náplň programu	82
Cena vstupného	31
Doporučení známého	15
Propagace akce	16
Vzdálenost bydliště od místa konání	37
Vlastní předchozí zkušenost s akcí	33

Jaký program, z níže uvedených, by Vás v rámci venkovního doprovodného programu ZFF pro dospělé upoutal nejvíce?	
Venkovní promítání filmu	21
Koncert	78
Divadelní představení	8

Jaký čas je pro Vás, pro rodiče, nejvhodnější pro začátek večerního programu?	
18:00	24
19:00	25
20:00	51
21:00	7

Jaký interpret z ČR by Vás nejvíce motivoval k účasti na večerním koncertu?	
Čechomor	2
Daniel Landa	2
David Koller	2
Divokej Bill	1
Helena Vondráčková	1
Chinaski	2
Iveta Bartošová	2
Jaromír Nohavica	2
Kabát	3
Kamil Střihavka	1
Karel Gott	5
Kryštof	14
Live More	1
Lucie	2
Lucie Bílá	5
Lucie Vondráčková	1
Mig 21	2
Michal David	9
Miro Žbirka	1
Monkey Business	2
Petr Janda	1
Petr Kolář	1
Tata Bojs	1
Tereza Kerndlová	3
Tomáš Klus	16
Václav Neckář	2
Vojta Dyk	6
Wohnouti	2
Neuvedeno, nevím	15

PŘÍLOHA P5: CD

Bakalářská práce – Zlín Film Festival a jeho eventové aktivity

Dotazníkové šetření – výsledky

Rozhovor s eventovou manažerkou Zlín Film Festivalu Barbarou Szolonyovou

Rozhovor s brand manažerkou Petrou Pohlreichovou a marketingovým ředitelem Janem Svobodou

