

Projekt marketingové komunikace eventů k otevření kulturního a společenského centra FABRIKA

Bc. Klára Bastlová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára Bastlová**
Osobní číslo: **M21590**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace eventu k otevření kulturního a společenského centra FABRIKA**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace a event marketingu.

II. Praktická část

- Představte kulturní a společenské centrum FABRIKA.
- Na základě provedených analýz vytvořte projekt marketingové komunikace eventu k otevření nového kulturního a společenského centra FABRIKA ve Zlíně.
- Návrh podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2018, 508 s. ISBN 9781292222691.
FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. *Events management: an international approach*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2017, 370 s. ISBN 9781473919099.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. vyd. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2.*, zcela přepracované vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 21. 4. 2023

Jméno a příjmení: Bc. Klára Bastlová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce si klade za cíl vypracování plánu marketingové komunikace eventu k otevření kulturního a společenského centra Fabrika. Teoretická část se věnuje charakteristice event marketingu, jeho marketingovému a komunikačnímu mixu a podrobně popisuje proces plánování eventu. Praktickou část diplomové práce tvoří analýza mikroprostředí a makroprostředí, dotazníkové šetření k identifikaci cílové skupiny a závěrečná SWOT analýza. Projektová část stanovuje cíl projektu, popisuje strategii event marketingu, na kterou plynule navazuje klíčová část diplomové práce, a to samotný projekt marketingové komunikace eventu. V závěru je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze a jsou popsány ukazatele sloužící k měření účinnosti projektu.

Klíčová slova: event, event marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, obchodní centrum, kulturní a společenské centrum Fabrika

ABSTRACT

The aim of the thesis is to develop an marketing communication plan for the opening of the cultural and social centre Fabrika. The theoretical part deals with the characteristics of event marketing, its marketing and communication mix and describes the event planning process in detail. The practical part of the thesis consists of an analysis of the micro and macro environment, a questionnaire to identify the target group and a final SWOT analysis. The project part sets out the aim of the project, describes the event marketing strategy, which is smoothly followed by the key part of the thesis, namely the event marketing communication project itself. Finally, the project is subjected to time, cost and risk analysis and the indicators used to measure the effectiveness of the project are described.

Keywords: event, event marketing, marketing communication, communication mix, business centre, cultural and social centre Fabrika

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za cenné rady a vstřícný přístup po celou dobu zpracovávání projektu. Dále bych chtěla srdečně poděkovat marketingové manažerce společnosti CREAM Real Estate, s.r.o. Mgr. Pavlíně Srkalové Jemelkové za podnětné připomínky k projektu a zprostředkování potřebných informací.

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

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
2 EVENT MARKETING	14
2.1 DEFINOVÁNÍ POJMU EVENT A EVENT MARKETING	14
2.1.1 Event	14
2.1.2 Event marketing	15
2.1.3 Efektivní event marketing	16
2.1.4 Eventizace	17
2.2 ROZDÍL MEZI EVENT MARKETINGEM A BĚŽNÝM MARKETINGEM	17
2.3 TYPOLOGIE EVENTŮ	18
2.3.1 Podle obsahu	19
2.3.2 Podle cílových skupin	20
2.3.3 Podle konceptu	20
2.3.4 Podle doprovodného zážitku	21
2.3.5 Podle místa konání	21
3 KOMUNIKAČNÍ A MARKETINGOVÝ MIX VE VZTAHU K EVENT MARKETINGU	23
3.1 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING	24
3.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU VZTAHU K EVENT MARKETINGU	27
3.2.1 Reklama	27
3.2.2 Podpora prodeje	27
3.2.3 Přímý marketing	28
3.2.4 Public relations	28
3.2.5 Sponzoring	29
3.2.6 Přímá komunikace	29
3.2.7 Veletrhy a výstavy	30
3.2.8 Multimediální komunikace	30
3.2.9 Komunikace se zaměstnanci	31
3.3 MARKETINGOVÝ MIX VE VZTAHU K EVENT MARKETINGU	31
3.3.1 Product (Produkt)	31
3.3.2 Price (Cena)	32
3.3.3 Place (Místo)	33
3.3.4 Promotion (Propagace)	33
3.3.5 Process (Proces)	33
3.3.6 People (Lidé)	34
3.3.7 Physical Evidence (Fyzické důkazy)	34
4 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGU	35
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	35
4.2 STANOVENÍ CÍLŮ	36

4.3	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	37
4.4	STANOVENÍ STRATEGIE.....	39
4.5	VOLBA EVENTU	41
4.6	PLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ	41
4.7	STANOVENÍ ROZPOČTU	42
4.8	EVENT CONTROLLING	42
4.8.1	Kontrolní mechanismy.....	43
4.8.2	Metody event marketingové kontroly.....	44
5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCHODNÍCH A SPOLEČENSKÝCH CENTER	45
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	47
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	48
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CREAM REAL ESTATE, S.R.O. A PROJEKTU FABRIKA	49
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	49
7.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	50
7.3	NEMOVITOSTNÍ PORTFOLIO.....	51
7.4	KOMPLEXNÍ PŘÍSTUP	51
7.4.1	Obchodní a marketingová činnost	52
7.5	PROJEKT 24-25-26 FABRIKA.....	53
8	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	55
8.1	RIVALITA MEZI STÁVAJÍCÍMI KONKURENTY	55
8.2	RIZIKA VSTUPU POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ	56
8.3	SMLUVNÍ SÍLA ODBĚRATELŮ.....	57
8.4	SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ	58
8.5	SUBSTITUTY.....	58
9	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	60
9.1	POLITICKÉ FAKTORY	60
9.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	60
9.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	62
9.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	64
9.5	FAKTORY SPOJENÉ S KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍM (COMPETITOR RELATED).....	65
9.6	FAKTORY ZÁBAVY (ENTERTAINMENT RELAITED).....	65
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	67
10.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	67
10.2	SBĚR DAT.....	67

10.3	LIMITY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	68
10.4	STRUKTURA DOTAZNÍKU	68
10.5	STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ.....	68
10.5.1	Ekonomická situace	69
10.5.2	Faktory ovlivňující výběr obchodního a společenského centra	72
10.5.3	Události a akce	73
10.5.4	Užívání internetu	74
10.5.5	Sociální síť	77
10.5.6	Vnímání propojení obchodní pasáže se sportovištěm a kanceláři	79
10.6	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	83
11	ANALÝZA SWOT	85
11.1	SILNÉ STRÁNKY.....	86
11.2	SLABÉ STRÁNKY.....	87
11.3	PŘÍLEŽITOSTI	88
11.4	HROZBY.....	88
11.5	VYHODNOCENÍ ANALÝZY SWOT.....	89
12	SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	91
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	92
13	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EVENTU K OTEVŘENÍ KULTURNÍHO A SPOLEČENSKÉHO CENTRA FABRIKA.....	93
13.1	CÍL PROJEKTU	93
13.2	ODŮVODNĚNÍ PROJEKTU.....	93
13.3	STRATEGIE EVENTU K OTEVŘENÍ CENTRA FABRIKA	94
13.3.1	Cíl eventu	94
13.3.2	Objekt eventu	94
13.3.3	Klíčové sdělení eventu.....	94
13.3.4	Cílová skupina eventu.....	95
13.3.5	Intenzita eventů	96
13.3.6	Inscenace eventu.....	96
13.4	VOLBA EVENTU	97
13.4.1	Představení eventu.....	97
13.4.2	Termín.....	98
13.4.3	Lokalita	99
13.4.4	Program.....	99
13.5	PLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ	101
13.5.1	Lidské.....	101
13.5.2	Hmotné.....	101
13.5.3	Finanční.....	102
13.6	EVENT CONTROLLING	102

13.6.1	Předběžná kontrola	102
13.6.2	Průběžná kontrola	102
13.6.3	Následná kontrola	102
14	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTU.....	103
14.1	POUŽITÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	103
14.1.1	Billboardy.....	103
14.1.2	Reklamní plachty.....	103
14.1.3	Citylighty	104
14.1.4	Reklama na MHD.....	104
14.1.5	Brožury	104
14.1.6	Radiový spot.....	105
14.1.7	PR články	106
14.1.8	Branding.....	106
14.1.9	Newslettery	107
14.1.10	Sociální síť	107
14.1.11	Webové stránky.....	108
14.1.12	PPC kampaně	108
14.1.13	Mobilní aplikace.....	108
14.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM	109
15	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	111
15.1	ČASOVÁ ANALÝZA	111
15.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	113
15.2.1	Náklady na využití komunikačních nástrojů.....	113
15.2.2	Mzdové náklady	117
15.2.3	Celkové náklady	118
15.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	119
15.4	RIZIKA A MOŽNOSTI JEJICH ELIMINACE.....	120
15.4.1	Nízká rizika	120
15.4.2	Střední rizika	120
15.4.3	Vysoká rizika.....	121
16	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	122
16.1	LIMITY MĚŘENÍ ÚČINNOSTI EVENTU	122
16.2	KRITÉRIA MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU A INDIKÁTORY JEJICH NAPLNĚNÍ	122
17	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	124
	ZÁVĚR	125
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	127
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	134
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	135
	SEZNAM TABULEK	136
	SEZNAM PŘÍLOH	137

ÚVOD

V průběhu následujících dvou let vyroste v centru Zlína nové kulturní a společenské centrum, které nabídne rozsáhlou obchodní pasáž, sportovní akademii a prvotřídní kancelářské prostory k pronájmu. Takový koncept je ve světě populární, avšak v České republice, a především pak ve Zlínském kraji, zcela jedinečný.

Tato diplomová práce se věnuje eventům otevření kulturního a společenského centra Fabrika, a to konkrétně marketingové komunikaci tohoto eventu, která si klade za cíl informovat o otevření Fabriky širokou veřejností, budovat povědomí o značce i jméno značky a přilákat na event co nejvíce návštěvníků.

Téma event marketingu mě oslovilo při výběru stáže v rámci projektu Nadání studentů. Projekt byl zpracováván ve spolupráci s marketingovým oddělením společnosti CREAM, kdy jsme si společně stanovili cíle projektu a vypracovali strategii eventu, na kterou tento projekt navazuje.

V teoretické části diplomové práce prohlubuji znalosti o event marketingu, definuji marketingový a komunikační mix v rámci integrovaného event marketingu a podrobně popisuji proces plánování event marketingu, který bude sloužit jako osnova pro praktickou a projektovou část této diplomové práce.

Praktická část nejdříve představí společnost CREAM a projekt Fabrika. Dále se věnuje analýze mikro a makro prostředí, rozsáhlému dotazníkovému šetření, jehož cílem je identifikace cílové skupiny a zodpovězení otázky: „*Jaké eventy potenciální zákazníci nejraději navštěvují?*“. V závěru kapitoly bude provedena SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky projektu, příležitosti a hrozby a nastiňuje způsoby eliminace slabých stránek i hrozeb.

Projektová část v úvodu představuje event marketingovou strategii, na kterou je navázána hlavní část projektu, a to marketingová komunikace eventu otevření centra Fabrika. Nejdříve budou zvoleny vhodné nástroje marketingové komunikace, popsány formy jejich využití a časový harmonogram. V závěru práce je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze a popsány způsoby měření účinnosti projektu.

1 CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracování projektu marketingové komunikace eventu k otevření kulturního a společenského centra Fabrika, zvýšení povědomí o značce Fabrika a oslovení co nejširšího publika k účasti na eventuu.

Tohoto cíle bude dosaženo za pomoci několika analytických nástrojů, a to Porterova modelu pěti sil, C-PEST analýzy a SWOT analýzy. K identifikaci cílové skupiny bude využito dotazníkového šetření, které bude šířeno především mezi obyvatele Zlínského kraje, a to v online prostoru i fyzicky.

Analýzám předchází teoretická část, která poskytuje vědomostní základ pro zpracování projektu. Každá část je zakončena shrnutím, které podporuje přenos klíčových výstupů diplomové práce jejím recipientům.

Projektová část je vystavěna na poznacích zjištěných v teoretické části diplomové práce, výstupech již zmíněných analýz a vyhodnocení dotazníkového šetření. Projekt samotný vychází z marketingové strategie eventu, která je analyzována v úvodu projektové části.

V závěru práce je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze, která popisuje také možnosti eliminace jednotlivých rizik. Diplomová práce je zakončena zvolenými způsoby měření účinnosti projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 EVENT MARKETING

Event marketing patří mezi nástroje moderní marketingové komunikace, který je v posledních letech hojně využíván. V posledních letech jsou spotřebitelé často přehlaceni marketingovými kampaněmi a reklamou, společnosti jsou tak nuceny hledat nové, jedinečné formy marketingové komunikace, které spotřebitele zaujmou. Právě event marketing umožňuje zábavnou formou a prací s emocemi upozornit na nové produkty, služby nebo značku samotnou. V první kapitole bude definován pojem event a event marketing. Následuje komparace event marketingu a běžného marketingu a definování rozdílů mezi nimi. Závěr kapitoly pak bude věnován přímo event marketingovým aktivitám a jejich typologii.

2.1 Definování pojmu event a event marketing

Přestože jsou pojmy event a event marketing často skloňovány, zatím neexistuje jednotná, obecně platná definice pro žádný z nich. Pojmy jsou navíc často chápány jako synonyma. Nicméně jak uvádí Petr Šindler v knize Event marketing: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ (Šindler, 2003, s. 20)

2.1.1 Event

Event můžeme definovat jako „zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace.“ Úkolem eventů je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image společnosti, její produkty a pomáhá budovat či posilovat vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. (Příkrylová, 2019, s. 128)

Eventy můžeme chápat také jako „zinscenované zážitky se značkou.“ (Karlíček, 2016, s.) Jedná se o společenský program, jehož cíle je oslovit a zaujmout cílovou skupinu jako například zákazníky, obchodní partnery nebo média. (Halada, 2015, s. 35)

Bruhn a Inden definují event jako výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smysly účastníků v určitém čase a na určitém místě. (cit. dle Šindler, 2003, s. 21)

Dle Nickela a Weinberga je pro eventy zásadní aktivní zapojení účastníků nebo potenciálních zákazníků a přiblížení produktů, služeb nebo samotné společnosti cílové skupině. (cit. dle Šindler, 2003, s. 21)

Německá komunikační asociace (BDW) jím rozumí "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." (cit. dle Šindler, 2003, s. 22)

Marketingové eventy mohou mít podobu turné (street show, road show), akce pro významné zákazníky a partnery, akce v místě prodeje, ale také online eventů (Karlíček, 2016, s. 143-149). Jednotlivé typy event marketingových aktivit budou přiblíženy v následujících kapitolách.

2.1.2 Event marketing

Event marketing je chápán jako spojení eventu a marketingu. Event můžeme chápat jako komunikační nástroj, zatímco event marketing jako formu marketingové komunikace, která využívá eventy právě jako komunikační nástroj. (Šindler, 2003, s. 23)



Obrázek 1 Event marketing (vlastní zpracování, převzato z Šindler, 2003, s. 23)

Event marketing nebo také zážitkový marketing, „označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou“. Zážitky mají vzbudit pozitivní emoce, a zvýšit tak atraktivitu a loajalitu ke značce. (Karlíček, 2016, s. 143-149)

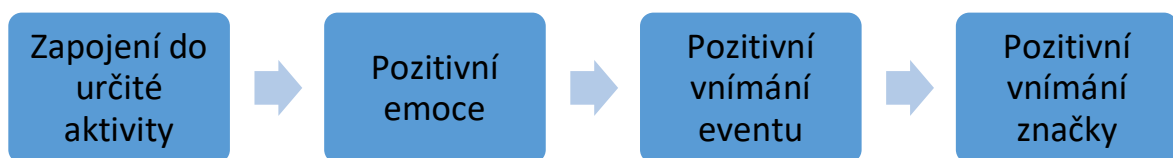
Může být chápáno také jako strategické plánování a řízení událostí podle zásad marketingu (Kolmsee, 2005). Německá komunikační asociace (BDW) považuje event marketing za samostatný komunikační nástroj. Definují ho jako "cílené a systematické plánování, organizaci, inscenaci a řízení eventů jako zážitkově orientované prezentace produktu, služby nebo společnosti tak, aby prostřednictvím emocí byly vyvolány silné aktivační procesy ve vztahu k produktu, službě nebo společnosti s cílem předat marketingové sdělení." (Dilller, 1992, cit. dle Kolmsee, 2005)

Mezi funkce event marketingu patří primárně zvyšování oblíbenosti značky, loajality zákazníků ke značce, posilování asociací se značkou. Eventy poskytují možnost k osobnímu setkání, přibližují značku i produkty cílové skupině a vytváří tak emoční vztah mezi značkou a spotřebitelem. Event marketingové aktivity také zvyšují povědomí o značce, vyvolávají pozitivní WOM a publicitu. (Karlíček, 2016, s. 143-149)

Podstatou event marketingu jsou tři základní charakteristiky, a to „zvláštní představení /výjimečná událost, prožitek, který je vnímán najednou více smysly a komunikované sdělení“. (Šindler, 2003, s. 23)

2.1.3 Efektivní event marketing

Aby byl event marketing prováděn efektivně, měl by působit na všechny lidské vjemy a vyvolávat v účastnících emoce, které si propojí s produktem, službou nebo značkou. Měl by aktivně zapojovat cílovou skupinu, vyzývat k nějaké činnosti a tím vytvářet emocionální prožitek se značkou. Pozitivní zážitek směřuje k pozitivnímu hodnocení eventů, a to následně k pozitivnímu hodnocení značky, která event pořádá. (Karlíček, 2016, s. 143-149)



Obrázek 2 Podstata event marketingu (vlastní zpracování, převzato z Karlíček, 2016, s. 143-149)

Event marketing vyžaduje důslednou organizaci a plánování. Efektivní event marketing má několik zásad, mezi které Karlíček uvádí následující:

- „Koncept eventů musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat.“
- „Koncept eventů by měl cílovou skupinu přivést k aktivní participaci.“
- „Koncept eventů musí odpovídat positioningu značky.“
- „Místo a čas konání eventů musí odpovídat možnostem cílové skupiny.“
- „Event vyžaduje obvykle kvalitní propagaci.“
- „Event vyžaduje profesionální organizační zajištění.“ (Karlíček, 2016, s. 143-149)

Autoři N. Ferdinand a P. J. Kitchin popisují řetězec úspěšného event marketingu. Ten odráží vztahy mezi uspokojováním potřeb a požadavků spotřebitelů eventů, a to konkrétně těch, kteří se na akci aktivně podílí (participants) a navštěvníci (attendees) Čím úspěšnější event bude, tím více účastníků přiláká na další pořádaný event, což pozitivně buduje jméno značky, a to opět přinese více zákazníků. Řetězec úspěšného event marketingu bude fungovat, pokud budou uspokojeny potřeby stakeholderů. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 149 s.)

2.1.4 Eventizace

Tradiční kanály marketingové komunikace trpí v současnosti zahlceností. To vede společnosti k hledání nových způsobů jak zaujmout svoji cílovou skupinu. Firmy se snaží vytvářet nové způsoby komunikace se zákazníkem tak, aby získali konkurenční výhodu. (Přikrylová, 2019, s. 278-279)

Tento trend marketingové komunikace můžeme definovat jako „snahu o záměrné vytvoření takového marketingového sdělení, kterému bude příjemce věnovat vysokou pozornost v čase, kdy je produkováno.“ Jde o pronikání eventového pojetí do všech nástrojů marketingové komunikace. Nejde však o klasický event marketing. (Přikrylová, 2019, s. 279)

2.2 Rozdíl mezi event marketingem a běžným marketingem

Event marketing přináší nové a velmi efektivní možnosti, jak komunikovat s různými segmenty trhu. Oproti běžnému marketingu umožňuje lépe udržovat kontakt se zákazníky, může lépe naslouchat jejich potřebám, a přizpůsobit jim tak produkt na míru. Kromě vztahu mezi pořadatelem akce a účastníky akce (společnosti, návštěvníci) nesmíme opomenout ani budování vztahu mezi stakeholdery eventů. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 146-147 s.)

Marketing může být definovaný jako proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků. Event marketing by se s definicí marketingu mohl ztotožnit, má však určitá specifika. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 146-147 s.)

Event marketing často pracuje s neziskovými eventy. Je tedy nutné budovat silný vztah mezi pořadatelem eventů a účastníky, stakeholdery již dlouho před uskutečněním eventů, jelikož často nejsou motivováni jakýmkoli profitem, jako je například přilákání nových zákazníků. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 146-147 s.)

Marketing se často zaměřuje na úspěch produktu či služby na trhu. Zatímco event marketing se snaží naplnit hromadně požadavky stakeholderů, zúčastněných organizací a účastníků eventů.

U event marketingu je stěžejní kvalitní marketingová strategie. Eventy jsou nehmatatelné, stejně jako služby, po jejich uskutečnění nelze zpětně přizpůsobit event požadavkům účastníků, jelikož eventy vznikají až na místě. Chyby ve strategii jsou tak velmi nákladné. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 147 s.)

Jak už bylo zmíněno, event marketing bychom mohli připodobnit marketingu služeb. Mohli bychom je, stejně jako služby, popsat podobnými znaky, jako jsou neuchopitelnost, neoddělitelnost, variabilita, omezená doma relevance akce (perishability), nemožnost je vlastnit (Ferdinant, Kitchin, 2017, 148 s.). Shone a Parry navíc uvádí jedinečnost, osobní interakci, rituál nebo ceremonii, pevný časový rámec a atmosféru. (Shone, Parry, 2018, s. 17)

2.3 Typologie eventů

Event marketing patří mezi poměrně mladé marketingové nástroje, a tudíž pro rozdělení těchto aktivit zatím neexistuje ustálená typologie. Rozsah činností, které event marketing pro své účely využívá je také velmi široký a nelze tak sestavit jejich úplný soupis.

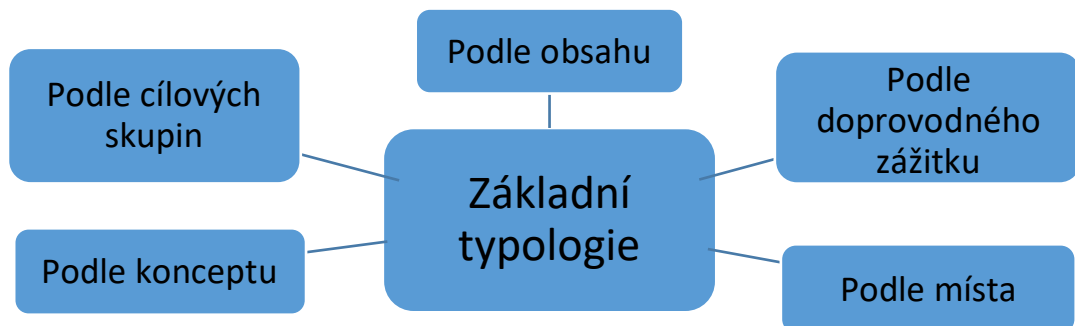
Dle Shone a Bryn můžeme eventy rozdělit do 4 skupin:

- **Volnočasové** (volný čas, sport, rekreace)
- **Kulturní** (ceremoniál, umění, folklór)
- **Personální** (svatby, narozeniny, výročí)
- **Organizační** (komerční, obchodní, politické, charitativní) (Shone, Parry, 2018, s. 4)

Getz dělí eventy do 8 skupin:

- **Kulturní oslavy**
- **Politické a státní**
- **Umělecké a zábavné**
- **Obchodní**
- **Vzdělávací a vědecké**
- **Sportovní**
- **Rekreační**
- **Soukromé** (Getz, cit. dle Cudny, 2020, s. 6)

Šindler ve své publikaci systematicky rozděluje event marketing do 5 základních kategorií, které jsou znázorněny v následujícím schématu: můžeme je rozdělit dle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa konání události (Šindler, 2003, s. 36). Tato typologie bude využita pro účely praktické části diplomové práce.



Obrázek 3 Základní typologie event marketingu (vlastní zpracování, převzato z Šindler, 2003, s. 36)

2.3.1 Podle obsahu

- **Pracovně orientované**

Pracovně orientované eventy jsou určeny především pro interní cílovou skupinu společnosti, jako jsou zaměstnanci, akcionáři a také pro obchodní partnery. Účelem těchto eventů bývá především informovat a předávat zkušenosti. Spadají sem například produktová školení. (Šindler, 2003, s. 36)

- **Informativní**

Informativní eventy se od pracovně orientovaných liší tím, že informace jsou předávány zábavnou formou a součástí programu eventů, cílí na spotřebitele. Mají vyvolat emoce a zvýšit pozornost i povědomí o novém produktu nebo službě. A to například prostřednictvím multimediální show. (Šindler, 2003, s. 37)

- **Zábavně orientované**

Základním stavebním prvkem těchto eventů je především zábava, která má přinést emoce recipientů. Využívají se k dlouhodobým účelům, jako je budování image značky prostřednictvím vyvolaných emocí, které vytvářejí vazby mezi aktivitami, které jsou náplní eventů a značkou. (Šindler, 2003, s. 37)

2.3.2 Podle cílových skupin

- **Veřejné**

Veřejné eventy cílí na externí cílovou skupinu, tedy recipienty mimo firmu. Zpravidla se jedná o heterogenní skupinu, která zahrnuje stávající i potenciální zákazníky, širokou veřejnost i novináře. Patří sem například veletrhy nebo výstavy. (Šindler, 2003, s. 37)

- **Firemní**

Firemními eventy se rozumí eventy pořádané pro interní cílovou skupinu, kam patří zaměstnanci společnosti, dodavatelé, akcionáři, nebo například frančizanti. Výhodou může být, že u těchto typů akcí bývá dopředu známý počet účastníků, pořadatel účastníky zná a lépe se mu maximalizuje komunikační efekt. Může sem patřit zasedání valné hromady, firemní výročí nebo například interní školení. (Šindler, 2003, s. 37)

2.3.3 Podle konceptu

- **Využívající příležitosti**

Eventy reagují příležitostně na významné události ve společnosti, jako jsou výročí nebo oslavy. Zpravidla se jedná o datem stanovené eventy. Patří sem například Den otevřených dveří k příležitosti oslavy výročí společnosti. (Šindler, 2003, s. 37)

- **Značkový (produktový)**

Využívá eventy k vytvoření dlouhodobého emocionálního vztahu recipienta se značkou či produktem, a to propojením značky či produktu se zvolenou emocionální rovinou, do které má být zasazena. (Šindler, 2003, s. 37, 38)

- **Imagový**

Eventy podtrhují hodnoty značky a budují tak její image. Zvolené místo konání akce i její hlavní náplň musí plně korespondovat s hodnotami značky. Často dochází k propojování s již existujícími a zavedenými eventy jako jsou například různé závody a sportovní utkání. (Šindler, 2003, s. 38)

- **Vztažený k know-how**

Event neprezentuje produkt nebo značku, ale know-how společnosti. Objektem eventu může být nová technologie, postupy, ale i samotný inovativní produkt. (Šindler, 2003, s. 38)

- **Kombinovaný**

Kombinuje různé skupiny výše uvedených eventů. Jde o event marketing, který se přizpůsobuje času, místu i příležitostí. Může jít například o propojení event marketingu využívajícího příležitostí a značkového event marketingu. Výsledkem potom bude event reagující na danou příležitost budující prostřednictvím emocí vztah mezi recipientem a daným produktem, který je objektem eventu. (Šindler, 2003, s. 38)

2.3.4 Podle doprovodného zážitku

Typologii podle doprovodného zážitku nelze dál díky jedinečnosti a neopakovatelnosti události podrobněji dělit. Typologie se zabývá rozdělením podle zážitků, které vyvolává komunikace klíčového sdělení. Stěžejním je přenos emocí mezi značkou a aktivitami, kterými jsou zpravidla sport, kultura, příroda a další společenské aktivity. (Šindler, 2003, s. 38)

2.3.5 Podle místa konání

- **Venkovní (open-air)**

Jak už vyplývá z názvu, jedná se o akce pořádané v otevřeném prostoru. Často se jedná o koncerty nebo sportovní události, které se pořádají na stadionech, amfiteátrech nebo například na náměstí. Cílová skupina těchto eventů bývá široká a počet účastníků tedy velmi vysoký. Při takovém typu eventu je důležité počítat také s náhradním plánem v případě nepřízně počasí. (Šindler, 2003, s. 38, 39)

- **Pod střechou**

Naopak u eventů pod střechou jde o události pořádané uvnitř budov a v zastřešených areálech. Často jsou pořádány v prostorách hotelů, divadel nebo například na hradech, zámcích nebo ve výrobních halách. (Šindler, 2003, s. 39)

Typů event marketingových aktivit stále přibývá, a to převážně díky digitalizaci. V současnosti bychom eventy mohli rozdělit následovně:

- **Online eventy**
- **Webináře**
- **Virtuální eventy**
- **Livestrany**

- **Hybridní eventy**
- **Fyzické eventy**
- **Veletrhy**
- **Konference**
- **Semináře**
- **Snídaně, obědy, večere (Adobe, 2022)**

3 KOMUNIKAČNÍ A MARKETINGOVÝ MIX VE VZTAHU K EVENT MARKETINGU

Event marketing je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Aby mohlo být tohoto nástroje plně využito, je nutné porozumět a stanovit roli event marketingu v komunikačním mixu společnosti a pochopit vzájemné vazby mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu. Několik autorů včetně Kinnebrocka se ve svých publikacích věnují také integrovanému event marketingu a vnímají ho jako nástroj, který využívá ostatní nástroje komunikačního mixu společnosti k zinscenování zážitků (cit. dle Šindler, 2003, s. 24). Šindler uvádí několik důvodů integrace event marketingu do komunikačního mixu společnosti. Patří mezi ně:

- **Zvyšování synergického efektu komunikace:** Integrací event marketingu do komunikačního mixu společnosti, a tudíž využíváním více nástrojů komunikačního mixu se zvyšuje celkový účinek komunikace společnosti. (Šindler, 2003, s. 23)
- **Nemožnost samostatné existence event marketingu:** Úspěšné využití event marketingu spočívá v napojení na ostatní nástroje komunikačního mixu, tak aby mohla být efektivně komunikována klíčová sdělení společnosti. (Šindler, 2003, s. 23)
- **Emocionální komunikace:** Prvky emocionální komunikace naleznete nejen v event marketingu, ale také v ostatních nástrojích, jako je reklama, direct marketing, výstavy a veletrhy apod. Právě na klíčových prvcích nastavené emocionální komunikace můžeme stavět při tvorbě eventu. Mohou se pak snadno promítnout také do doprovodné komunikace. (Šindler, 2003, s. 23-24)
- **Snižování celkových nákladů:** Posledním, neméně důležitým důvodem k využití event marketingu je snižování celkových nákladů právě integrací komunikace. Event marketing jako takový je spojován s vysokými investicemi vynaloženými na organizaci a doprovodnou komunikaci. Při integraci do komunikačního mixu se společnosti snaží prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace, a souběžně tak snižovat celkové náklady. (Šindler, 2003, s. 24)

Kotler ve své publikaci uvádí několik důvodů, proč sponzorovat event, které můžeme volně převést také na důvody, proč takový event pořádat a tedy i proč integrovat event marketing do komunikačního mixu firmy. Mezi důvody Kotler řadí identifikaci s cílovým trhem nebo životním stylem, zviditelnění jména společnosti nebo produktu, vytvoření nebo posílení vnímání značky, zlepšení image společnosti, vytvoření zážitků a vyvolání emocí, vyjádření

angažovanosti ve prospěch komunity nebo v sociálních otázkách, pobavení klíčových klientů nebo odměňování klíčových zaměstnanců, možnost merchandisingu nebo propagačních příležitostí. (Kotler, 2016, s. 626-627)

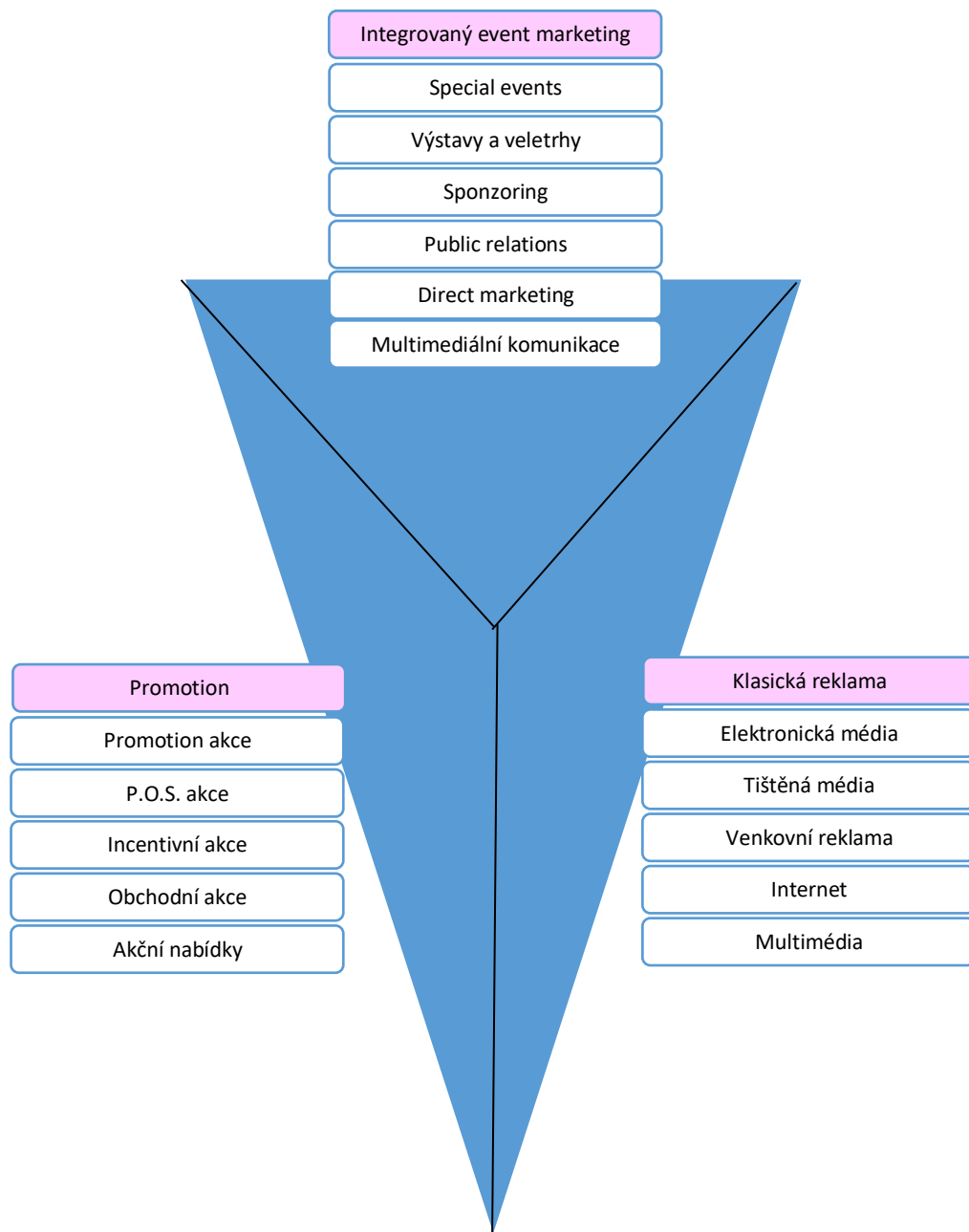
3.1 Integrovaný event marketing

Integrovanou marketingovou komunikací se rozumí koncept, který využívá přidané hodnoty komplexního plánu, který vyhodnocuje strategickou roli jednotlivých komunikačních nástrojů a kombinuje je tak, aby byly jednoznačné, konzistentní a maximalizovaly komunikační impakt. (Juska, 2018, s. 2)

Event marketing nefunguje jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Musí být do komunikačního mixu integrován, a být tak propojen s ostatními nástroji (Vysekalová, 2018, s. 162). Tak dochází ke zvyšování účinnosti marketingové komunikace, která je spojována se synergickým a multiplikačním efektem. Integrovanou marketingovou komunikací se rozumí koordinace a integrace všech nástrojů, cest a zdrojů marketingové komunikace ve společnosti do jednotného programu, jehož cílem je maximalizovat dopad eventu na zákazníky a další zainteresované strany. V posledních letech se rozrůstá o nové možnosti propojení, jako je digitální marketing, sociální sítě a další alternativní metody komunikace. (Clow, Baack, 2018, s. 25)

Pojem integrovaný event marketing zavedl Kinnebrock v roce 1993 a definuje ho následně: „*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet a zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*“ (cit. dle Šindler, 2003, s. 24). Mezi další nástroje moderní komunikace Kinnebrock řadí sponzoring, direct marketing, public relations, special events. Šindler tento seznam rozšiřuje o multimediální komunikaci nebo moderní prvky přímé komunikace. (Šindler, 2003, s. 26)

Využíváním event marketingu dochází k propojování jednotlivých nástrojů, kdy některé hrají roli klíčovou a jiné je doplňují nebo nejsou využívány. Následující schéma znázorňuje postavení event marketingu v komunikačním mixu společnosti. (Šindler, 2003, s. 24)



Obrázek 4 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy
(vlastní zpracování, převzato z Šindler, 2003, s. 25)

Druhé pojetí integrovaného event marketingu vychází ze základního rozdělení komunikace (Šindler, 2003, s. 26). Marketingové komunikační aktivity lze rozdělit na nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL) aktivity (Pátík, Postler, 2009, s. 138-139)

Nadlinkové, anglicky Above The Line, jsou definovány jako neosobní část marketingových komunikací (Pátík, Postler, 2009, s. 138). Je tak označována klasická forma marketingové komunikace jako je například klasická reklama (Šindler, 2003, s. 26). K realizaci jsou

využívána masová media, jako je televize, rozhlas, tisk nebo billboardy. Nadlinkový marketing je nejlépe využitelný při formování a vyvíjení trhu, je zásadní pro budování trhu, představení nových produktů, služeb. Peníze vynaložené na tuto formu komunikace jsou označovány jako přímé výdaje do reklamy (Pátík, Postler, 2009, s. 138-139).

Zatímco podlinkové, anglicky Below The Line, využívají osobní formy komunikace, cílí na konečného spotřebitele přímo a adresně. (Pátík, Postler, 2009, s. 139) Patří sem především in store, podpora prodeje, sampling, merchandising, kuponing, event marketing, někdy také P.O.S.. (Pátík, Postler, 2009) Naopak podle Šindlera nelze event marketing přímo zařadit do jedné ze skupin, jelikož je chápán jako zastřešující a využívá jednotlivých nástrojů v různé intenzitě dle svého zaměření. Podle Šindlera sem můžeme zařadit direct marketing, multimediální komunikace apod. (Šindler, 2003, s. 26). Podlinková komunikace lépe působí na cílovou skupinu, je agresivnější a účinnější. (Pátík, Postler, 2009, s. 139)

Event marketing může být vnímán jako zastřešující, jelikož využívá nástrojů ATL a BTL marketingu.

Event marketingové aktivity můžeme dělit z formálního, obsahového, ale také časového hlediska. Stěžejní je dělení z hlediska časového, kdy se proces event marketingu dělí na tři etapy, při kterých je využíváno různých nástrojů komunikačního mixu. (Šindler, 2003, s. 26)

- **Přípravné aktivity**

Mezi přípravné aktivity patří ty za účelem informovat o plánované události, vzbudit zájem u cílové skupiny a přesvědčit ji, aby se akce zúčastnila či se na ní přímo podílela. K tomu jsou využívány nástroje jako direct marketing, public relations nebo klasická reklama. (Šindler, 2003, s. 26)

- **Doprovodné aktivity**

Do skupiny doprovodných aktivit patří aktivity směřující k přímému kontaktu s cílovou skupinou, které vyžadují interakci publika či přímou osobní komunikaci. Patří sem multimediální komunikace, POS a další interaktivní nástroje komunikačního mixu. (Šindler, 2003, s. 27)

- **Následné aktivity**

Poslední etapou jsou následné aktivity, kam můžeme zařadit nástroje, které napomáhají k vyhodnocení úspěšnosti eventu a následnou komunikaci po uskutečnění eventu. Sem řadíme public relations a direct marketing. (Šindler, 2003, s. 27)

Pro úplné pochopení role integrovaného event marketingu je nutné si stanovit cíle integrace, a to především zda jej využíváme pro účely krátkodobé či dlouhodobé. U krátkodobých účelů se může jednat o emotivní ovlivnění cílové skupiny. Pro dlouhodobé účely pak může být integrovaný event marketing využíván pro budování image značky či produktu, služby nebo například k budování vztahu se zákazníky a posilování jejich loajality. (Šindler, 2003, s. 27)

3.2 Nástroje komunikačního mixu vztahu k event marketingu

Při realizaci event marketingu dochází ke vzájemné interakci s ostatními nástroji komunikačního mixu. Dochází tak k synergickému efektu a zároveň maximalizaci účinků komunikace, a tudíž i snižování celkových nákladů organizace. (Šindler, 2003, s. 27)

Komunikační nástroje dělíme do dvou skupin: **osobní a neosobní**. Do osobních nástrojů řadíme osobní prodej, do neosobních potom reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy představují nástroj, který propojuje osobní i neosobní formy komunikace. (Příkrylová, 2019, s. 46)

3.2.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb prostřednictvím tištěných médií, vysílacích médií, sociálních sítí, elektronických či outdoor médií. (Kotler, 2016, s. 582)

Vazbu mezi event marketingem a reklamou ve sdělovacích prostředcích lze považovat za jednu z nejužších v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu. Reklama informuje o plánovaném eventu, zvyšuje tak povědomí o eventu v cílové skupině i následnou účast recipientů a pravděpodobnost naplnění stanovených cílů event marketingu. Zásadní je načasování a forma reklamy. Eventy přibližují produkt či službu recipientům a probouzí v nich emoce, které propojují produkt s reklamním sdělením, a vytváří tak vazby mezi recipientem a produktem či službou. (Šindler, 2003, s. 30-31)

3.2.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme stimuly, které vedou ke krátkodobému zvýšení prodeje produktu nebo služby poskytnutím určité časově omezené výhody zákazníkům. (Příkrylová, 2019, s. 46)

Event marketing může silně ovlivnit dosažení taktických cílů podpory prodeje. Účast na eventu může být výherní cenou nebo odměnou pro spotřebitele, přidanou hodnotou ke službě nebo produktu. Event může být zinscenován také přímo na místě prodeje. Dochází tak k okamžitému zvýšení prodeje výrobku nebo služby. Eventy tohoto typu můžeme nazývat jako P.O.S. eventy. (Šindler, 2003, s. 31)

3.2.3 Přímý marketing

Jde o veškeré aktivity společnosti vedoucí k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou (Přikrylová, 2019, s. 46). Přímý marketing posiluje osobní vztahy mezi značkou či produktem a cílovou skupinou, a může tak silně ovlivnit účast cílové skupiny na eventu. (Šindler, 2003, s. 31)

Cíle direct marketingu by měly kopírovat cíle event marketingu a usilovat o kvalitní vztahy s cílovou skupinou pro daný produkt, službu i event. Právě prostřednictvím direct mailingu může společnost získat potřebné informace o cílové skupině a jejich požadavcích a zájmech, které lze následně promítnout do plánovaného eventu. (Šindler, 2003, s. 31)

Direct marketing může být využíván také pro osobní pozvání cílové skupiny a informování o plánovaném eventu například prostřednictvím direct mailingu. Důraz je kladen především na vyvolání emocí, vzbuzení zájmu a motivaci recipientů daný event navštívit. Neměli bychom opomíjet ani direct marketing po skončení eventu, získat tak zájem nezúčastněných, informovat je o úspěšném eventu, ale také získat názor zúčastněných například prostřednictvím krátkého dotazníku spokojenosti. (Šindler, 2003, s. 31)

3.2.4 Public relations

Public relations se rozumí komunikace a vytváření nebo posilování vztahů uvnitř firmy i navenek (Přikrylová, 2019, s. 46). Event marketing staví na emocích. Právě emocionální vztah k výrobku potřebné kvality i funkčnosti buduje loajalitu zákazníků. Public relations jsou nejčastěji využívány ke zveřejňování novinek a informací o organizaci v dobrém světle a k propagaci konkrétních produktů. (Kotler, 2016, s. 629)

Public relations můžou prostřednictvím event marketingu budovat image značky či produktu i jejich pozici. Event marketing ve vztahu k public relations využíváme například při organizaci eventů pro významné obchodní partnery, dodavatele, při organizaci valné hromady nebo tiskové konference. (Šindler, 2003, s. 32)

Cílem obou nástrojů je zjistit co nejvíce informací o cílové skupině a o jejich chování, potřebách, a nastavit tak celou komunikaci. Public relations se zabývají především vztahy s novináři a sdělovacími prostředky, které jsou přínosem pro event marketing. Právě kladná hodnocení eventů v médiích mají pozitivní vliv na účinky event marketingu a naopak. (Šindler, 2003, s. 32)

3.2.5 Sponzoring

Vztah mezi event marketingem a sponzoringem je tak úzký, že tyto pojmy bývají často zaměňovány. Event marketing sponzoringu velmi často využívá, a to například pro eventy jako jsou koncerty, galavečery, apod. Nejčastěji jde o sponzoring sportu a kultury. Event marketing se snaží být vždy jedinečný a překvapit, často tam jde o méně známé sportovní disciplíny nebo netradiční formy umění. Sponzorované události budí velký zájem i účast. (Šindler, 2003, s. 33)

Propojení event marketingu, sponzoringu a public relations vytváří komunikačně velmi silnou kombinaci. Propojení se sponzoringem však vyžaduje důkladnou organizaci i systematické plánování. Aktivity jsou voleny tak, aby napomáhaly k plnění cílů společnosti, marketingových i komunikačních. Může jít o inscenaci vlastní sponzorské akce nebo společnost může sponzorovat událost existující. Emoce, které v recipientech event vyvolává, by měly být přeneseny na sponzory akce, stejně jako vnímání značky, nebo její image. (Šindler, 2003, s. 33)

Při realizaci vlastní sponzorované akce nese společnost vyšší rizika, naopak může očekávat vyšší komunikační efekt. Společnost je hlavním, někdy i jediným sponzorem akce, veškeré emoce se tak přenáší z eventu, produktu, služby, přímo na danou společnost. (Šindler, 2003, s. 33)

3.2.6 Přímá komunikace

Propojení event marketingu s přímou komunikací se zákazníky, spotřebiteli, obchodními partnery nebo například dodavateli je téměř nezbytné. Právě přímá komunikace nám umožňuje vyvolat, cílit nebo kontrolovat působení emocí. (Šindler, 2003, s. 33-34)

Využívat můžeme externí osobní komunikace, například P.O.S. eventů v místě prodeje, výstavy a veletrhy. Patří sem také aktivity, které posilují vztahy s klíčovými obchodními partnery, zákazníky a dodavateli. Naopak do interní osobní komunikace řadíme firemní akce

a události uvnitř organizace, prezentace, valné hromady nebo meetingy. (Šindler, 2003, s. 33-34)

3.2.7 Veletrhy a výstavy

Event marketing je úzce spojen s veletrhy i výstavami, a to konkrétně při přípravě firemních prezentací, konceptu, hlavní myšlenky a stanovování cílů, direct mailingu směřovaného cílové skupině, ale také při doprovodných aktivitách a komunikaci. V současnosti se společnosti od výstav a veletrhů odvrací a raději organizují vlastní eventy. A to z důvodů přehlacení těchto akcí, kdy je těžké nebo příliš nákladné cílovou skupinu zaujmout. (Šindler, 2003, s. 34, 35)

Přestože jsou vlastní eventy organizačně náročnější, přináší často kvalitnější osobní kontakt i vyšší a kvalitnější komunikační efekt. Snadněji se tak odliší od konkurence a může také cíleně event načasovat, zvolit vhodné místo konání i formu prezentace. (Šindler, 2003, s. 34, 35)

3.2.8 Multimediální komunikace

Event marketing využívá multimediálních nástrojů komunikace k co možná nejsilnějšímu vyvolání emocí. Nástroje multimediální komunikace umožňují vytvářet jedinečně ztvárněná sdělení, která působí přímo na cílovou skupinu. S multimediálními aplikacemi jsme se dřív mohli setkat převážně na výstavách či veletrzích, prezentacích produktů i společností apod. (Šindler, 2003, s. 34, 35) Dnes se s multimediální komunikací setkáváme denně na několika platformách. Může však docházet k odosobnění marketingové komunikace, a tudíž se vytrácí emocionální složka. (Šindler, 2003, s. 34, 35)

Dnes však právě multimediální komunikace umožňují přesně zacílit na zvolenou cílovou skupinu a multimediální prostředí vytváří stále nové způsoby, jak kontakt se zákazníkem zosobnit. Žijeme v digitální době, kdy hojně využíváme online přenosy, semináře a většina setkání se odehrává v online prostoru. Na osobní setkání by se však nemělo zapomínat, protože právě v této době může osobní setkání překvapit a zároveň posílit vztahy se zákazníky nebo obchodními partnery.

3.2.9 Komunikace se zaměstnanci

Event marketing může být využíván také pro komunikaci se zaměstnanci, a to například s cílem zvýšit motivaci nebo loajalitu zaměstnanců ke společnosti. Patří sem například eventy jako produktová školení nebo motivační semináře. (Šindler, 2003, s. 35)

3.3 Marketingový mix ve vztahu k event marketingu

Getz (2007) adaptoval Morrisonovo (1995) 8P pro účely event marketingu a rozdělil P do dvou skupin – zážitkovou (experiential) a základní (facilitating). Pod skupiny zážitkových spadá product, place, programming a people, které nejvíce ovlivňují zážitek a zkušenost účastníka eventu. Naopak do skupiny základních patří ty, které nepřímo ovlivňují zážitek, zkušenost účastníka s eventem. A to konkrétně promotions, partnerships, packaging a price. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 152 s.)

Preston ve své publikace uvádí 6P event marketingu. Marketingový mix event marketingu se podle něj skládá z product, price, place, promotion, proces a people.

Podle autorů Ferdinanta a Kitchina by marketingový mix mohl být napasován také na marketingový mix služeb 7P. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 152 s.) Do marketingového mixu služeb 7P řadíme nejen základní prvky: produkt, cenu, distribuci a místo. Ve službách je marketingový mix obohacen o prvky: lidé, materiální prostředí a procesy (Vašítková, 2014, s.22). Pro účely této práce bude popsán marketingový mix eventu právě prostřednictvím 7P častěji používaný pro služby, navíc obohacen o poznatky Prestona a jeho 6P.

3.3.1 Product (Produkt)

Produktem je to, co nabízíme. V případě event marketingu jde o konglomerát hmotných a nehmotných aspektů eventu. Lidé vnímají event jako produkt, soubor myšlenek, jejich vnitřní prožívání, emoce a pocity. Smyslem eventu je pak propojení těchto prožitků s produktem, které má vést k jeho zakoupení nebo například loajalitě zákazníka. (Preston, 20012, s. 73) Eventy mohou být vnímány spíše jako kanál k propagaci produktu, který je nabízen participanty publiku než jako samotný produkt. Tímto jsou eventy jedinečné oproti výročkám nebo službám, mezi jejichž součástí propagace nepatří. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 152-153 s.)

Event můžeme identifikovat také prostřednictvím anatomie produktu, kterou popisují Brassington a Pettitts (2006) (cit. dle Ferdinant, Kitchin, 2017, 153 s):

- **Klíčové atributy** (*Core attributes*)

Shrnují hlavní důvody k pořádání eventů jako například informovat, předat návštěvníkům, organizátorům i dalším osobám, které se do realizace eventů zapojily, klíčové sdělení nebo je pobavit. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 153 s)

- **Hmotné atributy** (*Tangible attributes*)

Jsou jimi atributy hmotné povahy, které organizátoři akce využívají ke komunikaci hlavních benefitů eventů, patří sem například infrastruktura místa konání nebo občerstvení a nápoje. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 153 s)

- **Doplňující atributy** (*Augmented attributes*)

Doplňující atributy jsou prostředky, které organizátoři eventů vytváří nad rámec klíčových atributů eventů. Řadíme sem sponzorské balíčky, vysílací práva, příležitosti pro styk s veřejností, zábava nebo atmosféra. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 153 s)

- **Potenciální atributy** (*Potential attributes*)

Potenciální atributy reagují na měnící se povahu eventů. Přizpůsobují se novým trendům i aktuální situaci. Příkladem mohou být eventy pořádané ve virtuálním prostředí odkazující na životní prostředí či ekonomiku a snižování nákladů. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 153 s)

Produktům se ve vztahu k event marketingu myslí také atmosféra, infrastruktura, vstupenky nebo webové stránky eventů. (Preston, 2012, s. 73)

3.3.2 Price (Cena)

Cena je klíčovým strategickým komponentem marketingového mixu eventů. Někteří event marketéři určují cenu na základě poptávky a nabídky. Cena eventů však vychází také z řady dalších faktorů, jako je prestiž eventů, kvalita nabízených služeb, očekávaná efektivita eventů, kupní síla a počet účastníků, cenová úroveň podobných eventů, náklady na realizaci eventů nebo očekávaný zisk organizátora. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 154 s)

Eventy s sebou nesou také řadu nákladů, které je nutné při stanovování ceny započítat. Je nezbytné provést analýzu nákladů spojených s realizací a organizací eventů. Náklady se odrážejí v celkové efektivitě řízení, je tedy nutné do nákladů promítnout také všechny manažerské a provozní činnosti. (Preston, 2012, s. 74)

3.3.3 Place (*Místo*)

Místem se v marketingovém mixu eventů rozumí místo konání eventů, ale také další detaily o místě konání, kterými jsou například dopravní infrastruktura, prestiž, přírodní prostředí nebo zabezpečení prostoru (Ferdinant, Kitchin, 2017, 154 s). Místo konání akce by mělo úzce korespondovat s myšlenkou eventů. Mělo by být jednoznačné, proč se event koná právě na onom konkrétním místě. Umístění eventů má silný vliv na naplnění cíle eventů. (Preston, 20012, s. 75)

Patří sem také distribuce vstupenek na akci, výběr vhodných kanálů pro jejich prodej, ať už se jedná o prodej vstupenek online, na pokladnách v místě konání nebo kombinací. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 154 s)

3.3.4 Promotion (*Propagace*)

Propagace je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu nejen eventů. Týká se činností a nástrojů marketingového mixu, které vzbuzují pozornost u potenciálních spotřebitelů a následně generují návštěvnost eventů.

Prostřednictvím propagace jsou spotřebitelům sdělovány informace o zboží, službách nebo právě eventů. Dáváme tak potenciálním návštěvníkům o eventů vědět, informujeme je o termínu, místě konání, programu nebo například ceně (Preston, 20012, s. 76-77 s.). Prostřednictvím propagace kontaktujeme zainteresované recipienty, kteří by mohli z eventů profitovat. (Clow, Baack, s. 404)

K propagaci je využíváno komunikačního mixu, který byl již ve vztahu k event marketingu představen v předcházející kapitole. Podle Prestona zahrnují především reklamu, vztahy s veřejností, direct marketing, podporu prodeje, webové stránky, virální a experimentální marketing (Preston, 20012, s. 77 s.). Clow uvádí, že k propagaci eventů jsou stěžejní především reklama a vztahy s veřejností (Clow, Baack, s. 403). Tyto nástroje lze implementovat prostřednictvím tradičních nebo sociálních médií. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 154 s)

3.3.5 Process (*Proces*)

Každý event se skládá z několika kontaktních bodů. Proces eventů zahrnuje plánování, design eventů, organizaci a monitoring logistiky událostí tak, aby všechny kontaktní body byly kvalitně řízeny a spravovány. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 154-155 s)

Mapování těchto procesů je uloženo v interní znalostní bázi události a pokouší se zajistit, aby znalosti zůstaly, zatímco lidé (účastníci) eventem procházejí. Pro zajištění správného fungování celého marketingového mixu je zapotřebí řídit všechny procesy, které se eventu dotýkají. Může jít o procesy, které započínají již několik měsíců před zahájením události. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 154-155 s)

3.3.6 People (*Lidé*)

„Lidé“ se vztahují ke všem pracovníkům, kteří přijdou do přímého kontaktu s účastníky akce (Preston, 2012, 84 s.). První kontakt účastníka s eventem nastává často až v momentě, kdy dorazí na místo konání. V každý moment, kdy se účastník dostává do kontaktu s eventem, ať už na místě konání nebo například při prodeji vstupenek, hraje personál velmi důležitou roli. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 155 s)

Ať už jde o personál placený nebo o dobrovolníky, měli by být dostatečně motivovaní, vstřícní a entusiastičtí, protože právě také oni budí v účastnících emoce a pocity z eventů. Na místě konání by měl být účastník patřičně přivítán a proveden eventem. Lidé jsou důležitou součástí marketingového mixu také z hlediska bezpečnosti. Bezpečnostní pracovníci se stali standardem dnešních eventů. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 155 s)

3.3.7 Physical Evidence (*Fyzické důkazy*)

Sedmým a také posledním bodem marketingového mixu eventů jsou fyzické důkazy. Může jít o věci, které se stávají symbolem dané události. Mohou se vyskytovat přirozeně nebo mohou být vytvořeny uměle marketéry. Marketéři se tak snaží zhmotnit zážitek z eventů do něčeho hmatatelného. (Ferdinant, Kitchin, 2017, 155 s)

4 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGU

Vzhledem k vysokým nákladům eventů a složitosti jeho organizace se organizátoři snaží o co nejdokonalejší plánování eventů a nejpropracovanější event marketingovou strategii. Event marketingová strategie vychází ze základního postupu procesu plánování, který se skládá ze čtyř fází: analýza, definování cílů, stanovení strategie a kontroly. Následně je event marketing realizován a vyhodnocován. (Šindler, 2003, s. 44)

4.1 Situační analýza

Situační analýza ve vztahu k event marketingu slouží zejména k analýze klíčových faktorů, které ovlivňují integraci tohoto nástroje do komunikačního mixu. Na základě analýzy by se pak měla společnost rozhodnout, zda event marketing využít. (Šindler, 2003, 46 s.)

Vhodné je začít analýzou makroprostředí C-PEST. Jde o analýzu politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí. Navíc obohacená o konkurenční prostředí (competitor related) a prostředí zábavy (entertainment related), to je poháněno neustálou změnou, která pramení z potřeby diváka překvapit, nenudit. Vznikají tak neustále nové formy eventů. Na základě této analýzy mohou marketéři stanovit příležitosti a hrozby pro událost a její řízení. Mohou vytvořit marketingovou strategii tak, aby využili příležitosti eventů a neutralizovali hrozby. (Allen, 2011, s. 266-267)

Situační analýzu můžeme rozdělit do několika částí:

- **Zhodnocení komunikačních aspektů integrace event marketingu**

Mezi komunikační aspekty, které je vhodné před integrací event marketingu do komunikačního mixu společnosti zkoumat, patří ekonomické a psychologické cíle, komunikační strategie společnosti, zařazení produktu nebo služby, image značky a povědomí o značce, potřeba zážitkové orientované komunikace, zkušenosti s využitím event marketingu, porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu společnosti, příležitosti vhodné pro event marketing, event marketingové aktivity konkurence. (Šindler, 2003, 46 s.)

- **Determinace nabídky a poptávky**

V oblasti nabídky by společnost měla analyzovat nejoblíbenější typy a formy eventů a jejich alternativy, klíčové ukazatele ceny a výkonu jednotlivých eventů.

Naopak v oblasti poptávky je nezbytná analýza potřeb, požadavků i hodnot cílové skupiny, znát především, jak respondenti tráví svůj volný čas nebo jaké je jejich spotřební chování.

- **Vyhodnocení vnitrofiremního potenciálu**

K realizaci eventu je zapotřebí dostatečných zdrojů, a to ať finančních nebo lidských. Společnost by si nejdříve měla stanovit rozpočet, který může do event marketingu investovat, ale také počet zaměstnanců, kteří se realizaci eventu mohou věnovat, případně zajištění externích zdrojů. (Šindler, 2003, 47 s.)

Na závěr situační analýzy je pak vhodné využít také **analýzy SWOT**. SWOT analýza pomáhá marketérům využívat výhod silných stránek a příležitostí eventu a naopak zlepšit slabé stránky eventu a eliminovat jeho hrozby. Z výstupu SWOT analýzy může firma efektivně stanovit své cíle a strategii. (Allen, 2011, s. 271)

SWOT analýza napomůže k utřídění výstupů situační analýzy do 4 skupin: slabé a silné stránky, tedy faktory, které může firma přímo ovlivnit a příležitosti a hrozby, tedy externí faktory, kterým se marketéři nemohou přizpůsobit a nijak je ovlivnit. (Karlíček, 2018, s. 237)

Po celkovém vyhodnocení situační analýzy lze rozhodnout, zda je event marketing vhodné integrovat do komunikačního mixu či nikoli. (Šindler, 2003, 47 s.)

4.2 Stanovení cílů

Z předcházející situační analýzy lze vyvodit a stanovit cíle event marketingu. Patří sem cíle taktické, strategické a finanční. Které dále můžeme větvit na kontaktní a komunikační. (Šindler, 2003, s. 47-48)



Obrázek 5 Dělení cílů event marketingu (vlastní zpracování, převzato z Šindler, 2003, s. 48)

- **Kontaktní**

Cílem event marketingu je především budování vazeb mezi značkou nebo produktem, službou a cílovou skupinou, pro které je kontakt stěžejní a je tudíž zařazen mezi taktické cíle. Kritérii pro definování kontaktních cílů je celkový počet pozvánek, potvrzených účastí a účastníků. (Šindler, 2003, s. 48)

- **Komunikační**

Prostřednictvím eventů, emocionálního požitku, se společnost snaží vyvolat změnu chování spotřebitelů. Naplnění těchto cílů ovlivňuje úspěšnost celé kampaně. (Šindler, 2003, s. 49)

Jako příklad komunikačních cílů můžeme uvést budování vnímání značky, dlouhodobé loajality, změna image značky nebo vytváření vztahu se zákazníkem. (Šindler, 2003, s. 49)

- **Finanční**

Finanční cíle jsou spojovány především s prodejem a klíčovými hospodářskými ukazateli, jako je růst zisku, zvyšování obrátu, snižování nákladů, zvýšení efektivity. (Šindler, 2003, s. 49)

Finanční cíle je nutné sledovat také z pohledu vynaložených nákladů, zahrnout bychom měli také příspěvky od sponzorů, zisky z eventů nebo dodržení rozpočtu. (Šindler, 2003, s. 49)

Všechny cíle musí být stanoveny jednoznačně, musí spolu korespondovat, být realistické a dosažitelné, ale stále ambiciózní. Pro stanovení cílů je vhodné využít metodu SMART. Cíle by marketéry měly navést při vytváření plánu a realizaci akce a následně napomáhat při vyhodnocení akce, případně pomoci určit, jak akci vylepšit. Tato zkratka vychází z pěti přívlastků, které by stanovené cíle měly mít. Cíle by měly být specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (attainable), relevantní (relevant) a časově ohraničené (timely). (Decker, 2022)

4.3 Identifikace cílových skupin

Identifikace cílových skupin je pro event marketing stěžejní. Eventy budou úspěšné, pouze pokud bude správně identifikována cílová skupina. Event musí být zvolen tak, aby cílovou skupinu zaujal a motivoval k účasti. (Karlíček, 2016, s. 143-149)

Podstatné je znát zájmy cílové skupiny. Nejlépe ji osloví právě aktivity, kterými tráví volný čas nebo možnost společenského vyžití (Karlíček, 2016, s. 143-149). V obecnosti jde o

snahu poznat co nejdetailněji cílovou skupinu, znát její potřeby a přání tak, aby komunikace mohla být cílové skupině přizpůsobena a komunikační efekt byl co nejvyšší. (Šindler, 2003, s. 50)

Cílové skupiny dělíme na:

- **Primární:** eventu se zúčastní a kvůli kterým je realizován. Tato skupina je klíčová, jelikož právě u ní by event měl vyvolat emoce. (Šindler, 2003, s. 51)
- **Sekundární:** eventu se nezúčastní, ale klíčová sdělení k nim budou doručena prostřednictvím médií či doslechem. (Šindler, 2003, s. 51)

- **Interní:** zaměstnanci a vlastníci firmy (Šindler, 2003, s. 51)

I tuto skupinu můžeme dále segmentovat a vytvářet akce pro zaměstnance všech poboček, jedné pobočky, vybraného úseku. (Lattenberg, 2010, s. 14-15)

- **Externí:** zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři nebo média (Šindler, 2003, s. 51)
Do této skupiny potom můžeme zařadit eventy pro koncové zákazníky, pro nové zákazníky, pro širokou veřejnost, pro média a sponzory apod.. (Lattenberg, 2010, s. 15)

Cílovou skupinu můžeme dále segmentovat na základě úrovně vztahu ke značce, sociodemografických a demografických kritérií, jako je pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem, apod. Dále chování recipientů, jejich spotřební a nákupního chování a emocionálních kritérií. Zde sledujeme především naplňování volného času, zvyklosti, postoje, hodnoty nebo sklony k prožitkům. (Šindler, 2003, s. 52-53)

Cílovou skupinu a tedy i účastníky můžeme následně dělit do několika kategorií. V případě akce pro interní cílovou skupinu by mohlo jít o VIP, kam budou spadat akcionáři, celebrity, top management a standard, kam můžeme zařadit střední management nebo běžného zaměstnance. Každá kategorie má jiné zvyklosti a je třeba k nim odlišně přistupovat, ať už jde o dopravu, ubytování a celkově péči po dobu trvání akce. (Lattenberg, 2010, s. 16-17)

4.4 Stanovení strategie

Event marketing vyžaduje dokonalou organizaci a strategické plánování. „Organizační aktivity musí být správně definovány, naplánovány a řízeny, koordinovány a kontrolovány.“ (Karlíček, 2016, s. 143-149). Stanovením strategie eventu rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. (Šindler, 2003, s. 54)

Hoyle uvedl 5W, která pomohou určit, zda je event proveditelný, životaschopný a udržitelný. Jedná se o otázky proč, kdo, kdy, kde a co. (cit. dle Preston, 2012, s. 67)

- **Kdo:** Koho můžeme na akci přilákat? (Preston, 2012, s. 67). Kdo je vaše cílová skupina? (Fern, 2022)
- **Kdy:** Kdy se bude event konat? (Preston, 2012, s. 67). Ve kterém období je prostor k dispozici, kdy je v místě nejméně rušno? Kdy mají recipienti prostor se události zúčastnit? (Fern, 2022)
- **Kde:** Kde se bude event konat? (Preston, 2012, s. 67). Kde budou účastníci ubytováni? Je místo dostupné hromadnou dopravou? (Fern, 2022)
- **Co:** Co prodáváme? (Preston, 2012, s. 67). Co je hlavním přínosem této akce? (Fern, 2022)
- **Proč:** Proč by měl někdo přijít na vámi pořádaný event? (Preston, 2012, s. 67)

Bruhn uvádí 6 dimenzí, které definují strategii eventu a jeho další vývoj. Aby vedla strategie eventu k úspěchu, musí korespondovat s marketingovou strategií společnosti a jejím marketingovým mixem. (cit. dle Šindler, 2003, s. 54)

- **Objekt event marketingu**
- **Sdělení event marketingu**
- **Cílové skupiny event marketingu**
- **Intenzita eventů**
- **Typologie eventů**
- **Inscenace eventů** (Šindler, 2003, s. 54-55)

Dle Mefferta dělíme z hlediska **formálního** čtyři základní strategie event marketingu.

- **Koncentrovaná strategie standardizace**

Cílem eventů je ovlivnit malé homogenní cílové skupiny jedním nebo řadou eventů. Společnost cílovou skupinu dokonale zná a může ji tak osobně oslovit.

- **Diverzifikovaná strategie standardizace**

Cílem eventů je v tomto případě ovlivnění různorodé cílové skupiny různými eventy. Očekává se vysoká návštěvnost a složení cílové skupiny není jednoznačné.

- **Koncentrovaná strategie diferenciac**

Cílem eventů je prostřednictvím emocí individuálně oslovit co nejvíce cílových skupin. Předpokládá se, že společnost cílové skupiny dobře zná.

- **Diverzifikovaná strategie diferenciac**

Cílem eventů v případě této strategie je ovlivnit úzce definované skupiny různorodými eventy určenými těmito skupinám. Je vysoce účinná, ale velmi nákladná. (cit dle. Šindler, 2003, s. 57)

Dle Bruhna rozlišujeme z obsahového hlediska čtyři strategie:

- **Zaváděcí strategie**

Zaváděcí strategie slouží k představení nového produktu, služby nebo značky.

- **Cíleně rozvíjející strategie**

Zaměřuje se na budování vztahů se stávajícími cílovými skupinami a oslovování nových.

- **Imagové strategie**

Cílem je vytvoření silné emocionální vazby mezi produktem, službou, značkou a prožitkem z eventů.

- **Na zážitky orientované strategie**

Cílem je umožnit sílové skupině značku „prožít“. Soustředí se na zážitek a propojení se značkou. (cit. dle Šindler, 2003, s. 57)

Nejen u mezinárodních společností se můžeme setkat také s dělením strategie na lokální a **globální**. (Šindler, 2003, s. 57)

Jedna z důležitých otázek je stanovení místa a termínu pořádání akce. Je nutné zvážit, zda se cílová skupina bude moct v daném čase akce zúčastnit, bez většího úsilí. (Karlíček, 2016, s. 143-149)

Eventy obvykle vyžadují informační kampaň, která využívá různých nástrojů marketingové komunikace. A je tedy nutné sestavit komunikační plán eventů, který osloví cílovou skupinu, například prostřednictvím reklamy, public relations, webových stránek, direct mailingu, newsletterů nebo sociálních sítí. (Karlíček, 2016, s. 143-149)

Do strategie je nutné zohlednit také rozměr připravované akce. Pokud se jedná o větší, a tudíž i organizačně náročnější event, měla by společnost zvážit, zda část organizačních úkolů nepřevést na externí společnost, která se pořádání eventů věnuje. (Karlíček, 2016, s. 143-149)

4.5 Volba eventů

Volba eventů navazuje na event marketingovou strategii. Event je volen tak, aby jeho prostřednictvím mohly být naplněny cíle event marketingu.

Volbu eventů můžeme rozdělit do dvou fází.

- **Volba eventů:** na základě již zmíněné typologie eventů
- **Zvolení scénáře eventů** (Šindler, 2003, s. 64-65)

4.6 Plánování zdrojů

Následuje plánování zdrojů a vyhodnocení firemního potenciálu. Zdroje členíme do 3 skupin:

- **Lidské**

Při plánování lidských zdrojů se zaměřujeme především na dostupný počet interních zaměstnanců, celkový počet potřebných profesí, potřebu externích specialistů, outsourcing celého eventů marketingové agentuře. (Šindler, 2003, s. 68)

- **Hmotné**

Při plánování hmotných zdrojů zkoumáme prostor, vybavení, infrastrukturu, techniku, dopravu, catering nebo ubytování. (Šindler, 2003, s. 69)

- **Finanční**

U plánování finančních zdrojů je třeba jednat v souladu se strategií integrovaného event marketingu a čerpat z rozpočtu společnosti vymezeného pro marketingovou komunikaci. (Šindler, 2003, s. 69)

4.7 Stanovení rozpočtu

Event marketing je jedním s nejnákladnějších nástrojů komunikačního mixu. Je tedy nezbytné stanovení rozpočtu pro konkrétní event i event marketing jako takový. (Šindler, 2003, s. 70)

Proces schvalování rozpočtu lze rozdělit do tří fází:

- **Předložení celkového rozpočtu**
- **Schválení celkového rozpočtu**
- **Rozdělení celkového rozpočtu.**

Rozdělení celkového rozpočtu dále větvíme z hlediska **věcného** a **časového**. (Šindler, 2003, s. 70)

Z hlediska **věcného** rozpočet dále dělíme na základě **počtu eventů** a **skupin nákladů**. Náklady dále dělíme na náklady na plánování, přípravu, realizaci a následné náklady. (Šindler, 2003, s. 71)

Při stanovování rozpočtů je důležité zvážit také honoráře celebrit, které je vhodné k účasti na eventu oslovit nejen kvůli prestiži pořádané akce, ale také pro přilákání médií. (Karlíček, 2016, s. 143-149)

4.8 Event controlling

Stejně jako u jiných nástrojů marketingové komunikace, i event marketing by měl být kontrolován. A to jak před samotným eventem, v jeho průběhu i po jeho skončení. Nese s sebou totiž určitá rizika a nežádané situace, které mohou nastat, které neovlivníme, a je tak nutné je zohlednit. Může jimi být například nepříznivé počasí u venkovních eventů nebo neúnosně vysoká účast. Na takové situace je nutné se připravit, nejlépe jim předejít či mít záložní variantu programu. V případě, že nastane negativní událost, musí společnost podniknout kroky, kterými účastníky i celou situaci uklidní. Společnost by měla okamžitě komunikovat s účastníky, ale také médií. (Karlíček, 2016, s. 143-149)

Obecně můžeme event controlling definovat jako kontrolu založenou na porovnávání realizovaných aktivit a jejich reálným stavem s cíli a předpoklady stanovenými event marketingovým plánem. Kontrolou event marketingu vyhodnocujeme především efektivnost a účinnost event marketingu. (Šindler, 2003, s. 96)

Event controlling má dvě základní funkce. **Evaluační**, která určuje, zda bylo nebo nebylo úspěchu dosaženo a **diagnostickou**, která zkoumá příčiny úspěchu či neúspěchu. (Šindler, 2003, s. 97)

Marketingovou kontrolou se podle Kotlera rozumí proces, pomocí kterého společnosti vyhodnocují výsledky marketingových aktivit a provádí potřebné změny. Proces marketingové kontroly můžeme rozdělit do 4 fází: stanovení cílů, měření výkonu, analýzy výkonu a následných nápravných opatření. (Kotler, 2013, s. 689)

Kontrolu event marketingu definuje Šindler jako komplexní, systematické, nezávislé a periodické zkoumání prostředí event marketingu, jeho cílů, zvolené strategie a ostatních aktivit firmy s cílem určit problémové oblasti a příležitosti a doporučit plán, jak zdokonalit nasazení event marketingu v praxi, abychom zlepšili marketingové výsledky firmy.“ (Šindler, 2003, s. 97)

Naopak event controlling definuje jako „systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí.“ Controlling neustále přehodnocuje, přizpůsobuje a vylepšuje event marketingový proces, a pomáhá tak naplňovat cíle event marketingu a zdokonaluje jeho další realizace. (Šindler, 2003, s. 97-98)

4.8.1 Kontrolní mechanismy

Rozlišujeme 3 základní kontrolní mechanismy event marketingu:

- **Předběžná kontrola**
- **Průběžná kontrola**
- **Následná kontrola** (Šindler, 2003, s. 101-102)

4.8.2 Metody event marketingové kontroly

Event controlling provádíme za využití několika metod, které poskytují relevantní informace pro vyhodnocování a následné zdokonalování event marketingových procesů. Rozlišujeme 3 základní metody, těmi jsou:

- **Pre-testy**
- **Průběžné testy**
- **Následné testy** (Šindler, 2003, s. 106)

Většina těchto testů má povahu marketingového šetření, a jsou tudíž propojeny s marketingovými výzkumy. Z hlediska časové diferenciacce dělíme výzkumy do 3 skupin:

- **Předvýzkumy**

Hlavním cílem předvýzkumů je zajištění úspěchu eventu, a to například přizpůsobením akce cílové skupině, identifikací velikosti cílové skupiny, předpokladu reakcí účastníků, minimalizací nežádoucích reakcí nebo tvorby scénáře eventu. (Šindler, 2003, s. 110)

- **Průběžné výzkumy**

Průběžné výzkumy slouží k získávání informací o návštěvnicích eventu, na základě kterých může být zdokonalen následující event nebo k získávání informací o průběhu eventu, které poslouží k vyhodnocení programu i celkového dojmu. (Šindler, 2003, s. 110)

- **Následné výzkumy**

Úlohou následných výzkumů je vyhodnotit celkovou úspěšnost akce a plánování event marketingové strategie na jeho základě. Jde o komplexní zhodnocení eventu na základě získaných dat (Šindler, 2003, s. 110). Vyhodnocení lze provést prostřednictvím zjišťování zpětné vazby účastníků eventu. Může být zjišťováno vnímání eventu, pochopení marketingového sdělení, mínění o značce, pochopení spojení eventu se značkou. Měřit můžeme také účast nebo mediální pokrytí. (Karlíček, 2016, s. 143-149)

Na závěr je důležité zmínit, že by společnost neměla ukončit event pouze analýzou zpětné vazby, měla by zapracovat zpětnou vazbu do svých produktů, služeb, marketingových sdělení či dalších plánovaných eventů a navázat na kontakt s klíčovými účastníky eventu a rozvíjet dál vztah s takovými zákazníky. (Karlíček, 2016, s. 143-149)

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCHODNÍCH A SPOLEČENSKÝCH CENTER

Cílem marketingové komunikace obchodních a společenských center je především zvýšení návštěvnosti centra, zvyšování povědomí o značce a budování vztahů se zákazníky a jejich loajality (Bannister Global, © 2012 - 2023). K tomu obchodní a společenská centra využívají několika komunikačních nástrojů, jako je například právě event marketing. (Turcanu, 2023)

Konkurentem už nejsou pouze jiná nákupní centra, ale také e-shopy, společnosti provozující rozvoz jídla nebo online platformy sloužící ke sledování filmů a seriálů. Lidé často nakupují na internetu, využívají i dalších služeb z pohodlí domova, a obchodní centra se tak stávají spíše místem, kde trávit volný čas. (Bannister Global, © 2012 - 2023)

Motivace navštěvovat obchodní centra tudíž vychází spíše z možnosti setkávat se a komunikovat s dalšími lidmi, být součástí komunity, bavit se (Turcanu, 2023). Obchodní centra by se měla zaměřit především na společenskou a kulturní funkci a být prostorem pro zábavu a služby, které přináší originální zážitky (Bannister Global, © 2012 - 2023). K tomu skvěle slouží pořádání eventů a event marketing. (Turcanu, 2023)

Mezi oblíbené eventy nákupních a společenských center patří různé workshopy, eventy k uvedení nového produktu, otevření nových prodejen, kulturní akce jako koncerty, přehlídky, divadelní představení, přednášky známých osobností nebo Meet and Greet (Pocketstop, 2019). Obchodní centra poskytují skvělý prostor pro pořádání akcí různých komunit a neziskových organizací. Často pořádají také různé soutěže o hodnotné ceny. (Turcanu, 2023)

Event by měl propojovat zájmy a potřeby návštěvníků s cíli obchodního centra i jednotlivých obchodů. (Bannister Global, © 2012 - 2023)

Co se týká marketingové komunikace nákupních center obecně, v současnosti se využívá CRM systémů k segmentaci komunikace, která je přizpůsobená úzkým skupinám zákazníků. Obchodní centra by měla při komunikaci s návštěvníky klást důraz především na zážitek, komunitu, udržitelnost a personalizaci ve smyslu prodejen lokálních značek. (Bannister Global, © 2012 - 2023)

Centra by se měla zaměřit také na reference od zákazníků. Pozitivní reference, které šíří sami zákazníci a obsah, který vytváří a následně ho sdílí na svých sociálních sítích, jsou nejlepší reklamou pro dané centrum. (Turcanu, 2023)

Současným trendem marketingové komunikace nejen obchodních a společenských center je propagace na sociálních sítích (Turcanu, 2023). Ze statistik z roku 2021 vychází, že 71 % nákupních rozhodnutí spotřebitelů je silně ovlivněno těmito médii (Placewise, 2021). Digitální marketing a sociální sítě jsou tudíž skvělým kanálem pro zveřejňování novinek o obchodech, kolekcích, slevách nebo například pro propagaci eventu. (Turcanu, 2023)

Sociální sítě usnadňují komunikaci se zákazníky, budují tak trvalé vztahy se spotřebiteli a zjišťují jejich spokojenost. Umožňují do marketingové komunikace centra zapojovat také návštěvníky a jejich příspěvky. Pomáhají šířit povědomí o značce nebo vytvářejí personalizované reklamy pro různé segmenty spotřebitelů na základě jejich zájmů a charakteristik. Sociální sítě a digitální marketing pracují také s retargetingem a opakovaně se zákazníkovi připomínají. (Placewise, 2021)

Dále vytváří prostor zákazníkům centra pro tvorbu již zmíněného user-generated obsahu, který buduje pozitivní pověst, přivádí nové zákazníky a buduje loajalitu stálých. (Placewise, 2021)

Na sociálních sítích se doporučuje vytvořit unikátní hashtag, pod kterým se objeví všechny příspěvky centra. Díky hashtagu mohou centra monitorovat také příspěvky od návštěvníků centra. Je dobré sítě propojit také s webem, kam mohou obchodní centra přidat widgetu, na které se budou ukazovat poslední příspěvky na profilu nebo příspěvky od návštěvníků centra. (Turcanu, 2023)

Návštěvnost může navýšit také spolupráce s influencery, kteří mohou propagovat samotné centrum nebo eventy, informovat o novinkách centra, zapojovat publikum například prostřednictvím giveaway. Musí jít však o inflencery relevantní pro danou cílovou skupinu. (Turcanu, 2023)

6 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Event marketing je spojením eventů a marketingu. Jedná se o formu marketingové komunikace, prostřednictvím které firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou, zvyšuje tak její atraktivitu a loajalitu zákazníků. Efektivní event marketing působí na všechny lidské vjemy a vyvolává emoce, které si lidé propojují s produktem, službou nebo značkou.

Event je chápán jako zinscenovaný zážitek vyžadující plánování a organizaci, který má za cíl vyvolat v recipientech eventů emoce. Eventy můžeme dělit dle obsahu, konceptu, doprovodného zážitku, místa nebo podle cílových skupin.

Integrovaný event marketing zahrnuje všechny formy moderní komunikace, které pomáhají vytvářet a realizovat zinscenované zážitky.

Event marketing využívá při své realizaci ostatní nástroje komunikačního mixu, kterými je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, přímá komunikace, veletrhy a výstavy i multimediální komunikace a komunikace se zaměstnanci.

Marketingový mix event marketingu lze přirovnat k marketingovému mixu služeb 7P: product, price, place, promotion, process, people, physical evidence.

Při realizaci event marketingu je zásadní organizace a plánování. Po situačních analýzách následuje stanovení cílů, identifikace cílových skupin a stanovení strategie eventů. Na základě těchto výstupů je volen event, plánovány zdroje: lidské, hmotné i finanční a stanoven rozpočet event marketingu. Následný event controlling dělíme do tří fází: předběžné, průběžné a následné.

V závěru teoretické části diplomové práce byla popsána marketingová komunikace obchodních a společenských center, jejíž cílem je zvýšení návštěvnosti centra, zvyšování povědomí o značce a budování vztahů se zákazníky. K dosažení tohoto cíle obchodní centra často využívají právě event marketing, který propojuje zájmy a potřeby návštěvníků s cíli obchodního centra. V současnosti obchodní centra hojně využívají také sociální sítě a influencer marketing.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CREAM REAL ESTATE, S.R.O. A PROJEKTU FABRIKA

Jak už vyplývá z názvu, společnost CREAM Real Estate, s.r.o. se zabývá prodejem, pronájmem a správou nemovitostí. Skupina CREAM v současnosti vlastní a spravuje více než 100 nemovitostí v 62 městech České Republiky (CREAM Real Estate, s.r.o., 2019). Vizí skupiny je „stavět společensky prospěšné, úspěšné a udržitelné budovy, které pro své nájemce budou kvalitním zázemím a pro vlastníky budou představovat vysokou úroveň investiční hodnoty“ (CREAM Real Estate, s.r.o., 2019)

Hlavní činností společnosti CREAM Real Estate, s.r.o. je „vyhledávání a realizace investičních příležitostí na realitním trhu, akvizice a rozšiřování portfolia nemovitostí, development nových projektů, urbanistická regenerace „brownfieldů“ a rekonstrukce budov portfolia“ (CREAM Real Estate, s.r.o., 2019)

7.1 Základní údaje o společnosti

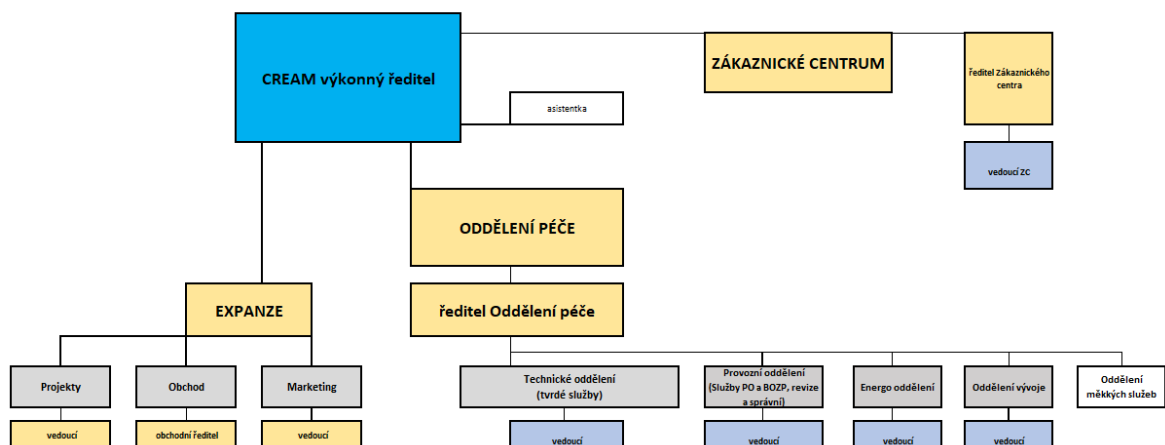
Obchodní firma:	CREAM Real Estate, s.r.o.
Sídlo společnosti:	Nuselská 262/34, Nusle, 140 00 Praha 4
Datum zápisu:	30. ledna 2007
Identifikační číslo:	27790380
Předmět podnikání:	provádění staveb, jejich změn a odstraňování, výroba, obchod s elektřinou, obchod s plynem, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, vedení spisovny, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
Základní kapitál:	4 000 000,- Kč
Roční obrat (2022):	360 000 000,- Kč
Statutární orgán:	JIŘÍ VYVLEČKA, jednatel
Počet zaměstnanců:	48

7.2 Organizační struktura

Společnost CREAM Real Estate, s.r.o. je společností s ručením omezeným a dle Nařízení Komise (ES) č. 800/2008 se se svým ročním obratem 360 milionů Kč se řadí mezi střední podniky. (KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ, 2008)

Statutární orgán má jednoho člena, a to jednatele. Je jím Jiří Vyvlečka, který jedná za společnost samostatně.

Organizační struktura je rozsáhlá a poměrně složitá, v plném rozsahu byla vložena do přílohy P I v závěru práce. V čele společnosti stojí výkonný ředitel společnosti, který nese zodpovědnost za rozhodování a schvalování klíčových úkonů. Je také přímým nadřízeným asistentky ředitele, které vykonává dílčí úkony související s činností ředitele společnosti.



Obrázek 6 Organizační struktura (interní materiály společnosti CREAM, vlastní zpracování)

Dle struktury se společnost dále dělí na tři oddíly. A to oddělení expanze, oddělení péče a zákaznické centrum.

Oddělení expanze se zabývá především projekty, jejich řízením, obchodem a marketingem. Vedoucí projektů stojí nad projektovými manažery, deleguje práci a dohlíží na správnost procesů a kvalitu odvedené práce. Obchod se zabývá nabídkou a prodejem prostor, ale také péčí o zákazníky. V čele sedí obchodní ředitel, který deleguje a dohlíží na práci obchodních manažerů a manažerů obchodu a péče o zákazníky. Posledním oddělením Expanze je oddělení marketingu, v jehož čele stojí vedoucí oddělení a deleguje a řídí práci marketingových specialistů.

Dalším oddělením je oddělení péče, v jehož čele stojí ředitel. Toto oddělení se dále větví na několik menších specializovaných. Jedná se o technické oddělení s FM specialisty a

techniky, provozní oddělení zabývající se službami právnických osob a BOZP, revizemi a správními věcmi, oddělení energetiky, oddělení vývoje a oddělení měkkých služeb.

Poslední odnoží je zákaznické centrum, v jehož čele je ředitel zákaznického centra. Zákaznické centrum má na starosti komunikaci se zákazníky a péči o ně. Ředitel je přímým nadřízeným vedoucího zákaznického centra, který řídí a kontroluje práci specialistů komunikace se zákazníky.

7.3 Nemovitostní portfolio

Nemovitostní portfolio skupiny CREAM čítá kancelářské, komerční, výrobní i rezidenční prostory. Toto portfolio je neustále rozšiřováno o další nemovitosti. (interní materiály společnosti CREAM)

Dle údajů z roku 2019 společnost CREAM vlastnila a spravovala přes 200 000 m² kancelářských ploch, 100 000 m² nákupních ploch, 50 000 m² prémiového bydlení, 300 000 m² skladových prostor a 500 000 m² pozemků (interní materiály společnosti CREAM)

7.4 Komplexní přístup

Společnost CREAM Real Estate, s.r.o. poskytuje zákaznický servis pro své klienty prostřednictvím zákaznické linky a online klientského portálu. Díky online klientskému portálu má nájemce přehled o poskytovaných službách, uzavřených smlouvách a dotacích, fakturách i platbách. Prostřednictvím portálu může nájemce zadávat také své požadavky a sledovat a hodnotit proces jejich vyřízení. Spokojenost klientů je vyhodnocována každý měsíc na základě hodnocení a dotazníků spokojenosti. (interní materiály společnosti CREAM)

Společnost se zabývá také komplexní přípravou stavebně-technické dokumentace i komunikací s orgány státní správy. Zabezpečuje komplexní projekční práce především při výstavbě komerčních nebytových prostor, řízení těchto projektů a koordinaci souvisejících aktivit, od finanční analýzy a plánu přes statické posudky a stavební povolení až po kolaudaci a výkon technického a autorského dozoru. (interní materiály společnosti CREAM)

Pro společnost klíčový je také development nemovitostního portfolio, a to formou revitalizace, novostaveb nebo už zmíněnou regenerací „brownfieldů“. Za nejvýznamnější revitalizaci společnost CREAM považuje revitalizaci areálu bývalých Baťovských závodů ve Zlíně. Společnost stála za odprodejem 21. budovy ministerstvu vnitra, dnešního sídla

Zlínského kraje, budovy 23, kde je provozováno technologické a inovační centrum. V budově 14 a 15 pak Zlínský kraj vybudoval Bařův institut. Budovu 12 využívá Policie ČR, na pozemku bývalého koupaliště pak Bařova univerzita vybudovala novou Technologickou fakultu. 32. budova byla zrekonstruována a byly zde vybudovány luxusní loftové apartmány max32 s obchody, pobočkou České pošty i fitness a wellness centrem. Revitalizací prošla také budova 34, bývalý centrální sklad firmy Bařa, současné sídlo společnosti CREAM Real Estate, s.r.o. (interní materiály společnosti CREAM). Na poslední volné ploše pak vyroste centrum Fabrika, kterému se věnuje tato diplomová práce.

Společnost se věnuje především rozvoji města Zlína, ve svém portfoliu má však nemovitosti v dalších více než 60 městech České republiky, jako například v Praze, Brně, Olomouci, Ostravě a Přerově. (interní materiály společnosti CREAM)

Stejně jako pro většinu dalších společností je pro společnost stěžejní obchodní a marketingová činnost, která se zabývá pronájmem a prodejem nemovitostí, včetně právního, finančního a marketingového servisu (interní materiály společnosti CREAM). Marketingové činnosti společnosti ještě blíže rozvedu v následující kapitole.

Pro společnost zabývající se správou nemovitostí je velmi důležitý také facility management. Ten se zabývá konkrétně technickou správou objektů, údržbou a odbornými revizemi, servisem i audity. Všechny nemovitosti portfolia jsou ve vlastnictví skupiny. Společnost se o ně stará s péčí řádného hospodáře. Služby jsou nastaveny na míru potřebám klienta. (interní materiály společnosti CREAM)

Společnost je licencována Energetickým regulačním úřadem také pro komerční dodávky elektřiny, plynu a dalších souvisejících služeb. (interní materiály společnosti CREAM)

CREAM Real Estate, s.r.o. se zabývá také digitalizací procesů ve vztahu k pronájmu a správě nemovitostí a přináší softwarové řešení na míru potřebám klienta. Digitalizace procesů přináší časovou úsporu, zjednodušení administrativních procesů, přehlednost a lepší kontrolu nad projekty i zefektivnění komunikace s obchodními partnery. Za své softwarové řešení byla společnost roku 2009 nominována na cenu IFMA. (interní materiály společnosti CREAM)

7.4.1 Obchodní a marketingová činnost

Obchodní oddělení společnosti zajišťuje profesionální služby nájemcům i vlastníkům. „Zaštiťují analýzu nemovitostí z pohledu její ekonomické aktivity, umístění, využitelnosti i

konkurenčního prostředí, možnosti dalšího zhodnocení a rozvoje, plány pronájmů/prodeje, cenotvorbu, prohlídky nemovitostí, vyjednávání obchodních a smluvních podmínek či zprostředkování právního servisu.“ (CREAM Real Estate, © 2020)

Marketingové oddělení poskytuje obchodním aktivitám potřebnou podporu například skrze cílené marketingové kampaně „s jasně definovanou návratností investice a růstu.“ (CREAM Real Estate, © 2020)

Marketingové oddělení pracuje s grafickými výstupy, připravuje 3D animace s virtuálními prohlídkami a vizualizace nemovitostí, které klientům přiblíží konkrétní prostory. (CREAM Real Estate, © 2020)

Marketingové oddělení společnosti CREAM se skládá z profesionálů na pozicích grafiků, kteří se zabývají 2D i 3D vizualizacemi, produkčních i specialistů na online komunikaci.

7.5 Projekt 24-25-26 FABRIKA

Na poslední volné ploše areálu bývalých Baťových továren společnost připravuje nový projekt Fabrika. Fabrika bude novým kulturním a společenským centrem ve Zlíně. „Vyznačuje se vysokými nároky na logistiku, dopravu, bezpečnost pěších i cyklistů a je ohleduplný k zeleni a životnímu prostředí“ (CREAM Real Estate, s.r.o., © 2020)



Obrázek 7 Centrum Fabrika (Fabrika, © 2023)

Jedná se o prémiový projekt skupiny CREAM, který do industriální části města Zlín přinese moderní centrum s třemi kilometry obchodní pasáže, ve vrchním patře jsou potom navrženy kancelářské plochy nebo plochy určené pro sportovní vyžití. (Fabrika, © 2023)

Součástí tohoto projektu bude také moderní sportovní areál o rozloze 8 000 m², jedná se tak o jedinečné spojení retailu a sportu. Plánované jsou plochy pro florbal, házenou a volejbal, taneční sál či ledová plocha. Nelze opomenout ani moderní fitness a wellness centrum přímo uprostřed Zlína. (Fabrika, © 2023)

Centrum Fabrika bude vyčnívat nejen svou vybaveností a využitím, ale také svou dostupností a blízkostí centra města Zlín. (CREAM Real Estate, s.r.o., © 2020)

S obchodní plochou přesahující 30 000 m² bude patřit mezi největší obchodní galerie ve zlínském regionu. Svou konstrukční výškou dosáhnou obchodní prostory pěti metrů a pro lepší dostupnost budou propojeny několika výtahy i eskalátory. (Fabrika, © 2023)

Kancelářské prostory zase poskytnou skvělou polohu v blízkosti centra města i moderní vybavení a technická řešení i flexibilní dispozice (CREAM Real Estate, s.r.o., © 2020)

Projekt Fabrika je skvělým prostorem pro business. Nezapomíná na elektrické součásti a telekomunikace, kam patří také inteligentní systém správy budov. Dbá na bezpečnost, poskytuje nepřetržitou bezpečnostní službu, disponuje detektory kouře i kamerovým systémem. (Fabrika, © 2023)

Za zmínku stojí také podzemní propojení s budovou 34 a skladovými prostory. (Fabrika, © 2023)

S projektem Fabrika vznikne také přes 1 000 nových parkovacích míst. (Fabrika, © 2023)

8 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

Pro analýzu mikroprostředí bude využit Porterův model pěti sil, mezi které patří rivalita mezi stávajícími konkurenty, hrozba vstupu potenciálních konkurentů, vliv dodavatelů, vliv odběratelů a hrozba substitučních výrobků.

8.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Jak už bylo zmíněno, centrum Fabrika se nejvíce blíží obchodnímu centru s doplňkovými službami, kterými jsou sportoviště a kancelářské prostory. Mezi přímou konkurenci tudíž patří další obchodní centra ve Zlíně.

Tabulka 1 Konkurenti centra Fabrika (vlastní zpracování)

	Zlaté jablko	Centro Zlín	Obchodní dům	Čepkov Zlín
Obchody	55	70	13	34
Služby	15	16	5	8
Restaurace	9	6	6	6
Sportoviště	ne	ne	ne	ne
Kanceláře	ne	ne	ano	ne
Kino	ano	ne	ne	ne
Poloha v centru města	ano	ne	ano	ne
Bezbariérový vstup	ano	ano	ano	ano
Parkoviště	ano	ano	ano	ano
Eventy	ano	ne	ne	ne

Obchodní centrum Zlaté jablko disponuje polohou v centru města, avšak nabídka světových značek není příliš široká. Obchodů s módou a doplňky je pouhých 19 z 55. Zbytek tvoří obchody, jako jsou papírnictví, hračkářství, lékárny a drogerie nebo například obchody s nábytkem. Oproti ostatním zlínským obchodním centrům disponuje kinem a pravidelně pořádá eventy pro své návštěvníky. Naopak nedisponuje kancelářemi ani sportovišti. (Zlaté jablko, © 2014)

Obchodní centrum Centro Zlín nabízí větší množství značek, které tvoří převážně značky světových jmen. Obchodů s oděvy a doplňky zde najdeme 31. Nachází se zde obchody s kosmetikou, potravinami, nábytkem, hračkami, sportovní a hobby obchody nebo elektro. Nevýhodou je poloha na okraji města. Centrum nedisponuje kinem, kanceláři ani sportovištěm a nevyužívá potenciálu eventů pro své návštěvníky. (Centro Zlín, © 2023)

Obchodní dům je konkurentem z hlediska propojení obchodní pasáže s kancelářskými prostory. Obchodní pasáž nabízí spíše obchody s potravinami, restaurace, trafiky a papírnickví. Více než obchody v něm najdeme služby a kancelářské prostory a prostory k pronájmu. Centrum leží v centru města, je dobře dostupné. Nenalezneme zde však kino ani sportoviště. Eventy, které jsou v obchodním centru pořádány, spadají především pod Bistrotěku Valachy nebo se jedná o akce pořádané jinými organizacemi v prostorech k pronájmu. (Obchodní dům Zlín, © 2023)

Obchodní centrum Čepkov se nachází v blízké vzdálenosti centra města. Nabídka obchodů však není příliš široká. Obchodů s módou a doplňky je pouhých 11, známější značky tvoří přibližně polovinu. Opět zde najdeme řadu dalších různě zaměřených obchodů jako například obchody s elektrem, domácími potřebami, s potřebami pro domácí mazlíčky nebo drogerie. Je jich ale značně méně oproti konkurenčním zlínským centrům. Doplňkové služby v podobě kanceláři nebo sportovišť centrum nenabízí, ani kino v centru nenajdeme. Event marketingu centrum nevyužívá. (Čepkov, © 2012 - 2023)

Centrum Fabrika se liší od konkurence jedinečným propojením obchodní pasáže se sportovištěm a kanceláři. Takový koncept je ojedinělý a ve Zlínském kraji jej nenajdeme. To poskytuje centru Fabrika diferenciacní výhodu. Konkurenční výhodou může být také umístění v centru města spolu s nabídkou světových obchodních značek.

8.2 Rizika vstupu potenciálních konkurentů

Zavedení nového obchodního centra vyžaduje velmi vysoké investice, a to jak na výstavbu, tak na samotný provoz. Jako nejvyšší riziko tedy považují potřebu velkého finančního obnosu pro vstup na trh. Stavba obchodního centra jako rozsáhlého stavebního objektu je velmi nákladná.

Náročný je také schvalovací proces. K výstavbě obchodního centra je nutný souhlas města s povolením stavby. Obzvlášť u takových projektů se zkoumá jejich účel a přínos městu. Stavba nemůže být v rozporu ani s územním plánem města, kde mohou mít plochy předem

určené využití nebo nemohou narušovat parky a jiné zelené plochy, historická centra měst apod. (EuroDevelopment, 2013)

V současnosti jsou náklady o to vyšší, jak vysoká je inflace, v období koronaviru ceny stavebních materiálů vzrostly. Růst pokračuje i v letošním roce, kdy v únoru ceny materiálů a výrobků používaných ve stavebnictví vzrostly meziročně v měsíci únor o 13,8 %. (Korec, 2023) Náklady navyšuje také energetická krize a ceny energií. Všechny tyto faktory budou blíže specifikovány v analýze makroprostředí. To vše vede k vysokým nájmům pro obchodní značky, pro které může být prodejna v obchodní pasáži nového obchodního domu příliš vysokou investicí.

8.3 Smluvní síla odběratelů

Klíčovými odběrateli jsou návštěvníci obchodních center, zákazníci jednotlivých značek, v případě centra Fabrika také návštěvníci sportovišť a nájemci kanceláří. Obchodní centra by měla hledat způsoby, jak se co nejvíce přiblížit svým zákazníkům, přizpůsobit se jejich potřebám a požadavkům a budovat silný vztah mezi zákazníky a značkou.

V současnosti rozpočty spotřebitelů zatěžuje vysoká míra inflace, která způsobuje nižší kupní sílu zákazníků. Energetická krize také zatěžuje rozpočty domácností, avšak naštěstí pomalu končí a můžeme předpokládat, že v době otevření centra nebude odběratele zatěžovat (ČT24, 2023). V současnosti se však většina domácností snaží omezit své výdaje a nakupuje pouze nezbytné nebo omezuje množství. (e15, 2022)

Na základě dat z Eurostatu spadá Česká republika dle výše HDP na obyvatele v PPS mezi země s nižším středním příjmem. Centrum Fabrika by tak mělo zvážit také výběr obchodních značek, kterým bude prostory pronajímat. Na základě těchto dat by prémiové značky neměly tvořit většinu obchodní pasáže. (ČSÚ, 2022)

V potaz je třeba brát také fakt, že se ve Zlíně pohybuje asi 10 000 studentů Univerzity Tomáše Bati, kteří mohou být jedním ze segmentů cílové skupiny centra Fabrika. (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, © 2023)

Spotřebitelé více smýšlí o kvalitě zboží a služeb, jejich původu, materiálech a nad jejich dopadem na životní prostředí. Jak ukázal průzkum, udržitelnost je velkým tématem pro dnešní spotřebitele. Více než 80 % spotřebitelů uvedlo, že se vyhýbá produktům, které mají nepříznivý vliv na životní prostředí a přispívají klimatické změně. (Forest Stewardship Council, 2021) To nahrává centru Fabrika jako udržitelné a ekologicky šetrné budově.

Mezi spotřebitele řadíme také značky, kteří si pronajímají obchodní prostory. V obchodní pasáži se mají nacházet obchody světových značek, které jako velké řetězce budou mít silnou vyjednávací pozici. Podmínky budou muset být spíše přizpůsobeny těmto řetězcům nežli naopak. Obchodní centrum musí nabídnout obchodním řetězcům kvalitní podmínky spolupráce i jedinečné prostory, které budou vyhovovat jejich požadavkům.

8.4 Smluvní síla dodavatelů

Mezi dodavatele obchodních center řadíme například pracovní sílu nebo energie. Jako dodavatele by mohly být vnímány také obchodní značky, které centřům dodávají pracovní sílu v podobě manažerů prodeje a asistentů prodeje.

Jako nejpalčivější vnímám především smluvní sílu dodavatelů energií, jelikož ceny energií jsou velmi vysoké, a obzvláště noví zákazníci těžko vyjednají rozumné ceny. V současnosti jsou však ceny energií zastropované a jsou tedy únosné. (Seznam Zprávy, 2022) Také díky velikosti projektu bude mít centrum Fabrika silnější vyjednávací pozici.

Co se týká pracovní síly, v České republice je stále velmi nízká nezaměstnanost. Ve Zlínském kraji nezaměstnanost v roce 2022 vzrostla, a to na 2,6 %. (Úřad práce ČR, 2022) Zaměstnancům by měly být nabídnuty kvalitní pracovní podmínky, příjemné pracovní prostředí i odpovídající platební ohodnocení, aby měli zájem pracovat v Centru Fabrika. Nabídnuty by jim mohly být také benefity spojené s centrem, jako například volné vstupy do sportovišť, a to i pro děti zaměstnanců, slevy na nákup nebo teambuildingy.

8.5 Substituty

Zákazníci si v období covidu navykli na nakupování přes internet. 61 % dotázaných uvedlo, že e-shopy navštěvují častěji než před pandemií. (Eset, 2021) Online nakupování v období koronaviru vzrostlo skokově. Mezi roky 2019 a 2020 zaznamenal Český statistický úřad nárůst z 39 % na 54 %. V roce 2021 procento nakupujících na internetu dosáhlo 57,5 %. V rámci dospělé populace šlo dokonce o 69 % v roce 2021. (ČSÚ, 2021) Jako substituty bychom tedy mohli označit právě e-shopy, do kterých řada značek v posledních letech investovala, a pokusila se tak zabránit ztrátám v období koronaviru.

Obchodní centra mají stále tu výhodu, že si mohou zákazníci produkty i služby vyzkoušet. Mají být příjemným místem, kde se lidé setkávají a tráví volný čas. Jak uvedla Lenka Vodrážková v rozhovoru pro magazín e15: *„Spojení nákupů s kulturou, sportem, vzděláním nebo zábavou je jednou z mála cest, jak se klasický retail může ubránit konjunktuře*

internetových obchodů – musí lidem zpestřit jejich volný čas". (e15, © 2001 - 2023)
Propojení obchodní pasáže s možností sportovního a kulturního vyžití je jednoznačně výhodou a něčím, co e-shopy zákazníkovi přinést nedokážou.

Centrum Fabrika by se však mělo zaměřit také na digitalizaci, vývoj vlastní mobilní aplikace, která by Fabriku propojovala s e-shopy jednotlivých obchodů. Poskytovat členské výhody, slevy a pořádat eventy, díky kterým zákazníci upřednostní obchodní centrum před online nákupy.

9 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Makroprostředí bude zkoumáno prostřednictvím analýzy C-PEST, která zkoumá politické, ekonomické, sociální, technologické faktory, navíc obohacená o faktory spojené s konkurenčním prostředím (competitor related) a faktor zábavy (entertainment related).

9.1 Politické faktory

Regulace obchodních center je pojená především s jejich stavbou. Projekt musí projít schvalovacím procesem na mnoha úrovních, kde je posuzován z hlediska souladu s územním plánem, účelu a přínosu. Je nutné připravit potřebnou dokumentaci k projektovému řízení, získat vyjádření příslušných orgánů státní správy a na základě projektové dokumentace získat stavební povolení i územní rozhodnutí. (EuroDevelopment, 2013) V roce 2023 vzejde v účinnost novela stavebního zákona, která má proces stavby zjednodušit. *"Cílem novely stavebního zákona, kterou předkládáme, je zajištění rychlého, jednoduchého a transparentního stavebního řízení pod zásadou jeden úřad, jedno řízení, jedno razítko, které bude pro běžného občana přehledné a srozumitelné."* (Bartoš, 2021)

Velkým tématem pro obchodní centra jsou ceny energií, které od ledna roku 2023 vláda reguluje. Nařízením vlády č. 298/2022 Sb. o stanovení cen elektřiny a plynu v mimořádné tržní situaci a o stanovení s tím souvisejícího nejvyššího přípustného rozsahu majetkového prospěchu zákazníka byly vymezeny maximální ceny elektřiny a plynu, což významně ušetří náklady tak rozsáhlým budovám, jakými jsou obchodní centra. (Zboží a Prodej, 2022) Nařízení vlády stanovuje maximální cenu za dodávku elektřiny 5 000 Kč/MWh a 2 500 Kč/MWh za dodávku plynu. (Weiss, 2022)

V souvislosti s inflací, pečuje o cenovou stabilitu cílováním inflace Česká národní banka. Inflační cíl je od roku 2010 stanoven na 2 %. Aby Česká národní banka tohoto cíle dosáhla, využívá k tomu několik nástrojů, především pak úrokové sazby. (Česká národní banka, © 2023)

9.2 Ekonomické faktory

Významným faktorem současnosti je vysoká míra inflace, která ovlivňuje nejen stanovení cen výrobků a služeb, ale také chování spotřebitele a jeho kupní sílu. Ze zprávy Ministerstva financí z 26. 1. 2023 vychází, že průměrná inflace v České republice by měla klesnout z 15,1 % v roce 2022 na 10,3 % v roce 2023. (Ministerstvo financí České republiky, 2023)

Tabulka 2 Míra inflace a spotřeba domácností (průměr v %) (vlastní zpracování)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (predikce)
Míra inflace spotřebitelských cen	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8	15,1	10,4
Spotřeba domácností	4,0	3,5	2,7	-7,2	4,1	-0,7	-2,2

S vysokou mírou inflace přímo souvisí také spotřeba domácností, která v roce 2023 odhadem poklesne o 2,2 %, a to především v důsledku nárůstu životních nákladů. (Ministerstvo financí České republiky, 2023)

Tabulka 3 Reálné HDP (vlastní zpracování)

		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (predikce)
Reálný HDP	Růst (%)	5,2	3,2	3,0	-5,5	3,6	2,3	-0,5

Podle výše zmíněné zprávy si v roce 2023 Česká republika projde mírnou recesí a HDP poklesne asi o 0,5 %, a to především vlivem vysoké inflace a snížení reálné spotřeby domácností. Pokles HDP zapříčiní slabší akumulace zásob a slabá domácí poptávka. (Ministerstvo financí České republiky, 2023)

Tabulka 4 Míra nezaměstnanosti (vlastní zpracování)

		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (predikce)
Míra nezaměstnanosti	Průměr (%)	2,9	2,2	2,0	2,6	2,8	2,4	3,2

Míra nezaměstnanosti by měla naopak vzrůst na 3,2 % z 2,4 % v minulém roce. Vzhledem k nedostatku pracovních sil v minulých letech by mohla vyšší míra nezaměstnanosti nahrávat novému obchodnímu centru při obsazování volných pozic. (Ministerstvo financí České republiky, 2023)

Fabriky se dotýkají především tři daně, a to daň z příjmu, daň z přidané hodnoty a daň z nemovitosti, které jsou upraveny zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a zákonem č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitých věcí.

Mezi ekonomické faktory řadíme také energetickou krizi, jejíž dopady byly zmírněny již zmíněným Nařízením vlády č. 298/2022 Sb. o stanovení cen elektřiny a plynu v mimořádné tržní situaci.

9.3 Sociální faktory

V této kapitole budou analyzována data související s obyvatelstvem Zlínského kraje.

Tabulka 5 Počet obyvatel Zlínského kraje (vlastní zpracování)

	2011	2011	2021	2021
	trvalý pobyt	obvyklý pobyt	registrovaný pobyt	obvyklý pobyt
Počet obyvatel	590 459	579 944	573 155	564 331

Dle posledních sčítání lidu v roce 2021 má ve Zlínském kraji registrovaný pobyt 573 155 obyvatel, 564 331 obyvatel uvedlo Zlínský kraj jako místo obvyklého pobytu. Je zaznamenáván mírný odliv obyvatel oproti roku 2011, jak můžete vidět v tabulce. (ČSÚ, 2022)

Tabulka 6 Počet obyvatel ve vybraných městech Zlínského kraje (vlastní zpracování)

	2021	2021
	registrovaný pobyt	obvyklý pobyt
Kroměříž	67 294	66 328
Uherské Hradiště	88 626	87 305
Uherský Brod	51 263	49 975
Vsetín	64 389	62 645
Zlín	97 545	98 142

Nejvíce osídleným městem je krajské město Zlín s 98 142 obyvateli s obvyklým pobytem. Jako jediné město v kraji má vyšší hodnotu obvyklého pobytu nežli registrovaného pobytu. To může být způsobeno především studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Následuje město Uherské Hradiště, Uherský Brod, Kroměříž a Vsetín. (ČSÚ, 2022)

Tabulka 7 Příliv a odliv obyvatelstva Zlínského kraje (vlastní zpracování)

	2019	2020	2021
Přistěhovalí	4 381	4 273	4 833
Vystěhovalí	4 230	4 749	4 175
Přírůstek/úbytek stěhováním	151	-476	658

V roce 2021 zaznamenal Zlínský kraj mírný přírůstek obyvatel. Přistěhovalých bylo v tomto roce 4 833. Vystěhovalo se 4 175 obyvatel, což pro kraj znamenalo přírůstek 658 osob. V minulém roce Zlínský kraj zaznamenal úbytek 476 osob. (ČSÚ, 2022)

Tabulka 8 Rozdělení obyvatel Zlínského kraje dle pohlaví (vlastní zpracování)

Rozdělení obyvatel dle pohlaví	2019	2020	2021
Muži	285 949	284 585	281 650
Ženy	296 606	295 534	290 782
Počet žen na 100 mužů	103,7	103,8	103,2

Na základě dat a ukazatele počtu žen na 100 mužů můžeme říct, že počet žen mírně převyšuje počet mužů. To může být způsobeno vyšší hodnotou naděje na dožití žen oproti mužům. Obyvatelstvo je rovnoměrně rozděleno. (ČSÚ, 2022)

Tabulka 9 Věk obyvatel Zlínského kraje (vlastní zpracování)

Věk obyvatel	2019	2020	2021
0–14	15,2 %	15,3 %	15,3 %
15–64	64,0 %	63,6 %	63,1 %
65 a více	20,8 %	21,1 %	21,6 %

Podle dat ČSÚ se většina obyvatel nachází v ekonomicky aktivním věku mezi 15 a 64 let. Průměrný věk obyvatel Zlínského kraje činil v roce 2021 43,6 let. Přestože se procento obyvatel nad 64 let zvyšuje, věková struktura je stále příznivá (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, 2022). Procento takových obyvatel se v posledních 3 letech kolísá okolo 63,5 %. Důchodců ve Zlínském kraji bylo v posledním zkoumaném roce 21,6 %. Děti tvořily asi 15,3 %. (ČSÚ, 2022)

Na základě nejnovějších dat z ČSÚ čítá okres Zlín 383 828 obyvatel, z čehož 35 558 tvoří žáci, studenti a učni. (ČSÚ, 2022) Konkrétně na Baťovu univerzitu ve Zlíně navštěvuje okolo 10 000 studentů (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, © 2023). Studenti jsou tedy neopomenutelnými potenciálními zákazníky centra Fabrika.

9.4 Technologické faktory

Mezi technologické faktory, které se nejvíce dotýkají obchodních center lze zařadit především informační technologie. Internet využívá 82,7 % populace České republiky (Data Commons, 2021). Kvalitní webové stránky by měly být samozřejmostí. Podle ČSÚ využívalo v roce 2021 webové stránky 83 % podniků s více jak 10 zaměstnanci. (ČSÚ, 2022)

Podle dat z roku 2021, sociální sítě v České republice využívá přes 50 % populace. Podniků v České republice nad 10 zaměstnanců, které využívají sociální sítě, bylo v roce 2021 rovných 50 %. (ČSÚ, 2022)

Za zmínku stojí také hojně využívané aplikace. Podle dat z roku 2021 používá v České republice chytrý telefon, na kterém lze mobilní aplikace využívat, 77 % osob starších 16 let (ČSÚ, 2022). Prostřednictvím aplikací mohou obchodní řetězce získávat informace o zákaznících a jejich nákupním chování. (Vašíčková, 2022)

Technologicky špičkové by mělo být také vybavení obchodních center, různé interaktivní informativní tabule nebo digitální reklamní plochy, citylighty. Obchodní centra reagují také

na vysoké ceny energií a využívají nové LED technologie nebo instalují fotovoltaické panely. (Seznam Zprávy, 2022)

Může jít taky o různá moderní technologická řešení šetrná k životnímu prostředí.

9.5 Faktory spojené s konkurenčním prostředím (competitor related)

Faktory, které ovlivňují zákazníky při výběru obchodních center a poskytují jim tak konkurenční výhodu budou analyzovány v dotazníkovém šetření. Konkurence jako taková byla vyhodnocena v analýze mikroprostředí.

Mezi faktory spojené s konkurenčním prostředím můžeme řadit především vybavenost obchodních center, širokou nabídku obchodů, služeb, restaurací nebo například kin. V současnosti také sportoviště a kancelářské prostory, které jsou u obchodních center žádané. Zásadní je také poloha v centru města nebo dobrá dostupnost obchodních center, parkoviště nebo bezbariérový přístup pro zdravotně postižené nebo rodiče s kočárky.

Odlišit se od konkurence mohou centra také pomocí jedinečných eventů, péče o zákazníky a komunikace s nimi, členství a výhodám pro stálé zákazníky nebo technologickým řešením, kterým mohou být například mobilní aplikace nebo kvalitní webové stránky.

9.6 Faktory zábavy (entertainment related)

Obchodní centra jsou čím dál více vnímány jako společenský prostor, kde se lidé setkávají za cílem pobavit se a sbírat zážitky. Budoucnost obchodních center tkví právě ve zprostředkovávání zážitků a komunitě (McKinsey & Company, 2014). Centrum Fabrika si tuto skutečnost uvědomuje a prezentuje se jako kulturní a společenské centrum.

Možností jak zábavně zaujmout nové zákazníky nebo posílit vztah a vazbu se zákazníky stávajícími je nepřeberné množství. Eventy vyvolávají v zákaznících emoce a pomáhají efektivně dosáhnout těchto cílů (Bannister Global, © 2012 - 2023). Měly by být plánované vždy tak, aby byly blízké cílové skupině a zároveň korespondovaly s účelem obchodního centra a sportoviště.

Prostory obchodních center vybízí k pořádání výstav, přehlídek, autogramiád nebo i koncertů, workshopů, slevových akcí nebo akcí pro děti (Pocketstop, 2019). V obchodních centrech jsou často pořádány také různé slevové akce, jako jsou například Dny Marianne nebo Night Shopping, akce pro děti k různým příležitostem, jako je Mikulášská nadílka, Ježíškova dílna apod. Nabízí se také sportovní dny se známými osobnostmi ze světa sportu

nebo různé charitativní akce. Ve Zlíně tyto eventy pořádá pouze obchodní centrum Zlaté jablko.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo především za účelem stanovení cílové skupiny centra Fabrika a její nejbližší charakteristice. Nejdříve budou stanoveny výzkumné otázky, poté bude popsán sběr dat, limity dotazníku, jeho struktura a následně jeho vyhodnocení a shrnutí výsledků dotazníku.

10.1 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka byla stanovena následovně: *Jací jsou potenciální zákazníci kulturního a společenského centra Fabrika?*

Odpověď na tuto otázku by měla nejen identifikovat cílovou skupinu centra Fabrika, měla by ji také co nejlépe charakterizovat, přiblížit její vlastnosti, zájmy, preference nebo například využívání mobilních aplikací a sociálních sítí.

Prostřednictvím dotazníku bychom si rádi zodpověděli také otázku „*Jaké eventy potenciální zákazníci nejraději navštěvují?*“.

10.2 Sběr dat

Dotazník byl poprvé zveřejněn 7. 11. 2022 na sociální síti Facebook a Instagram. Na Facebooku byl rozšířen také do několika skupin seskupujících obyvatele Zlína a jiných měst Zlínského kraje. Dále byl v elektronické podobě šířen do několika zlínských firem a zájmových spolků, a to především těch, které sdružují aktivní obyvatele města Zlín a dalších měst Zlínského kraje jako například spolky a sdružení pro děti, kde byl dotazník šířen mezi rodiče. V tištěné i elektronické podobě byl dotazník distribuován v centru pro rodinu a seniory ve Zlíně, kde byly získány také odpovědi od starší věkové kategorie. Sběr dat byl ukončen v pátek 25. 11. 2022. Za tuto dobu bylo nasbíráno celkem 191 odpovědí, po očištění o nerelevantní respondenty celkem 150 odpovědí.

Pro potřeby tohoto dotazníku předpokládám, že respondenti, kteří pod otázkou „*Jaké obchodní centrum ve Zlíně nejraději navštěvujete?*“ zvolili některé ze zlínských obchodních center, mohou být potenciálně zákazníky centra Fabrika, a jsou tak relevantními respondenty.

10.3 Limity dotazníkového šetření

Jako největší limit tohoto dotazníku vnímám jeho dosah. Jelikož nepocházím ze Zlína ani Zlínského kraje, bylo pro mě složité dostat se k respondentům starším než 30 let. Nejvíce odpovědi bylo sesbíráno od respondentů ve věkové kategorii 18 - 29 let, a to nejen protože se pohybují především v okolí studentů, ale také protože měl dotazník největší dosah na sociálních sítích, kde se nejvíce pohybuje právě tato věková skupina. Na dotazník odpověděly ve většině ženy, limitem je tedy také nízký počet odpovědí od mužů.

Ani celkový vzorek v počtu 150 odpovědí není dostatečně velký, aby měly odpovědi potřebnou vypovídající hodnotu. Aby tomu tak bylo, museli bychom nasbírat odpovědi v řádech tisíců od respondentů různých věkových kategorií, různého pohlaví, ekonomické aktivity nebo situace. Předpokládá se, že nízký počet respondentů bude mít negativní dopad na výsledky statistického testování dat.

Dotazník nebyl šířen prostřednictvím profesionálních databází pouze mezi relevantní respondenty, tudíž výstupy tohoto dotazníku mohou být zkreslené.

10.4 Struktura dotazníku

Dotazník se skládá z celkem 28 otázek rozdělených do 4 oddílů.

První oddíl obsahuje pouze filtrační otázku, a to zda respondent navštěvuje obchodní centra. Pokud odpoví kladně, je odkázán na druhý oddíl. V opačném případě je dotazník ukončen.

Druhý oddíl se věnuje obchodním centrům ve Zlíně, faktorům ovlivňujícím výběr obchodních a společenských center a také vnímání propojení obchodní pasáže se sportovišti a kancelářskými prostory.

Oddíl číslo tři zkoumá, které události a eventy respondent navštěvuje jako např. koncerty, workshopy, přednášky, autogramiády, akce pro děti nebo trhy s lokálními výrobky.

Poslední oddíl pak obsahuje sociálně-demografické otázky, doptává se na bližší informace o respondentech a jejich zájmech. Zjišťuje také, zda se respondenti pohybují na internetu, případně jaké sociální sítě využívají.

10.5 Statistické vyhodnocení

Nasbíraná data byla vyhodnocována pomocí softwaru R verze 4.1.2. a Excel. Stanovené hypotézy byly testovány využitím binomického testu, kontingenčních tabulek a grafů.

Data byla nejprve očištěna o nerelevantní respondenty. Těmi jsou respondenti, kteří u otázky: „*Jaké obchodní centrum ve Zlíně nejraději navštěvujete?*“ zvolili jedno ze zlínských obchodních center. Předpokládám, že pokud respondent navštěvuje některé z obchodních center ve Zlíně, může být potenciálním zákazníkem nového kulturního a společenského centra Fabrika. Na základě tohoto předpokladu byly vyřazeny odpovědi respondentů, kteří na otázku „*Jaké obchodní centrum ve Zlíně nejraději navštěvujete?*“ odpověděli „*Nenavštěvuji žádné obchodní centrum ve Zlíně*“. Po odstranění nerelevantních dat se podařilo získat 150 odpovědí.

10.5.1 Ekonomická situace

Ekonomická situace respondenta je vzhledem k povaze obchodního centra velmi důležitým kritériem. Kulturní a společenské centrum FABRIKA chce nabídnout obchodní pasáž světových značek, prvotřídní sportoviště i kancelářské prostory třídy „A“. Z konceptu je tedy zřejmé, že cílí na movitější zákazníky.

Tabulka 10 zobrazuje převažující ekonomickou aktivitu respondentů.

Tabulka 10 Převažující ekonomická aktivita (vlastní zpracování)

Převažující ekonomická aktivita	19 999 Kč a méně	20 000 – 44 999 Kč	45 000 Kč a více	Celkový součet
Důchodce	17	3		20
Mateřská/rodičovská dovolená	3	2	2	7
Nezaměstnaný	1	1		2
Podnikatel		8	7	15
Student (nepracující)	18	1		19
Student (pracující)	39	5		44
Zaměstnaný	2	30	11	43

Důchodci

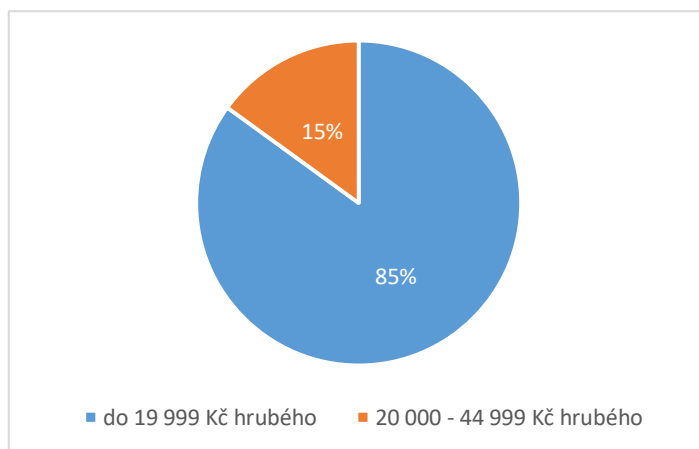
Do ekonomické aktivity „důchodce“ spadají respondenti nad 65 let.

Předpokládám, že takoví respondenti nebudou cílovou skupinou centra Fabrika, jelikož nemají dostatečnou kupní sílu. Abychom tento předpoklad mohli potvrdit, byla stanovena hypotéza, na jejíž testování bylo využito binomického testu.

H_1 : Více než 50 % důchodců má více než 20 000,- Kč.

Binomický test byl proveden za účelem zjištění, zda proporce důchodců mající více než 20 000,- Kč byla statisticky významně odlišná od proporce 0.5. Vzorek se skládá z 20 případů a 3 z nich odpověděli "20 000 - 44 999 Kč hrubého". Binomický test neodhalil statisticky významný rozdíl mezi sledovanou proporcí (0.15) a proporcí danou hypotézou (0.5), $B(k=3, N=20)=3, p > .05$.

Binomický test tuto hypotézu zamítnul ve prospěch alternativní. Většina důchodců spadá do nižší příjmové skupiny méně než 20 000,- Kč. Příložený graf potvrzuje, že pouze 15 % důchodců má příjem vyšší než 20 000,- Kč měsíčně.

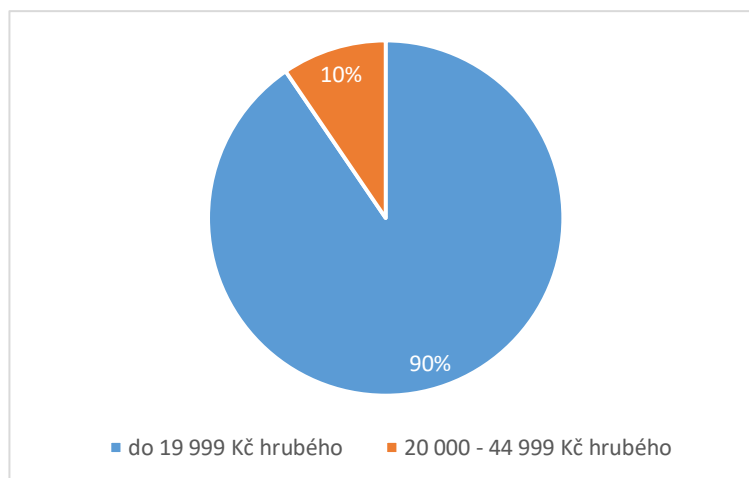


Obrázek 8 Ekonomická situace důchodců
(vlastní zpracování)

Respondenti nad 65 let tedy nejsou cílovou skupinou centra FABRIKA, jelikož nedosahují odpovídajícího příjmu. Aby nedocházelo ke zkreslení výsledů následujících analýz, budou odpovědi těchto respondentů z dalšího zkoumání vyloučeny.

Studenti

Druhou skupinou, u které předpokládám nižší měsíční příjem, jsou studenti.



Obrázek 9 Ekonomická situace studentů (vlastní zpracování)

Odpovědi byly získány od 63 studentů. Z 63 studentů pouze 6 patří do kategorie 20 000 – 44 999 Kč měsíčně, tedy necelých 10 %. Zbylých 57 studentů patří do nižší příjmové kategorie.

Dle mého názoru bychom ale studenty z dalšího zkoumání vylučovat neměli, a to z několika důvodů. Přestože nebudou primární cílovou skupinou, někteří ze studentů mimo příjmy ze zaměstnání dostávají také kapesné, které nemuselo být v odpovědi zohledněno. Dále také často nenesou náklady na bydlení či stravu. Mohou mít tedy dostatečnou kupní sílu a být tak potenciálními zákazníky obchodního centra. Důležité je zmínit také fakt, že centrum Fabrika může být otevřeno až v následujících několika letech. V tuto dobu již mohou respondenti spadat do vyšší příjmové i věkové kategorie. Z těchto důvodů budou odpovědi od studentů i nadále zohledňovány.

Mateřská/rodičovská dovolená

Bylo získáno také 7 odpovědí od respondentů na mateřské či rodičovské dovolené.

Tabulka 11 Ekonomická situace - mateřská/rodičovská dovolená (vlastní zpracování)

Ekonomická situace	19 999 Kč a méně	20 000 – 44 999 Kč	45 000 Kč a více	Celkový součet
Mateřská/rodičovská dovolená	3	2	2	7
Vdaná/Ženatý	3	2	2	7

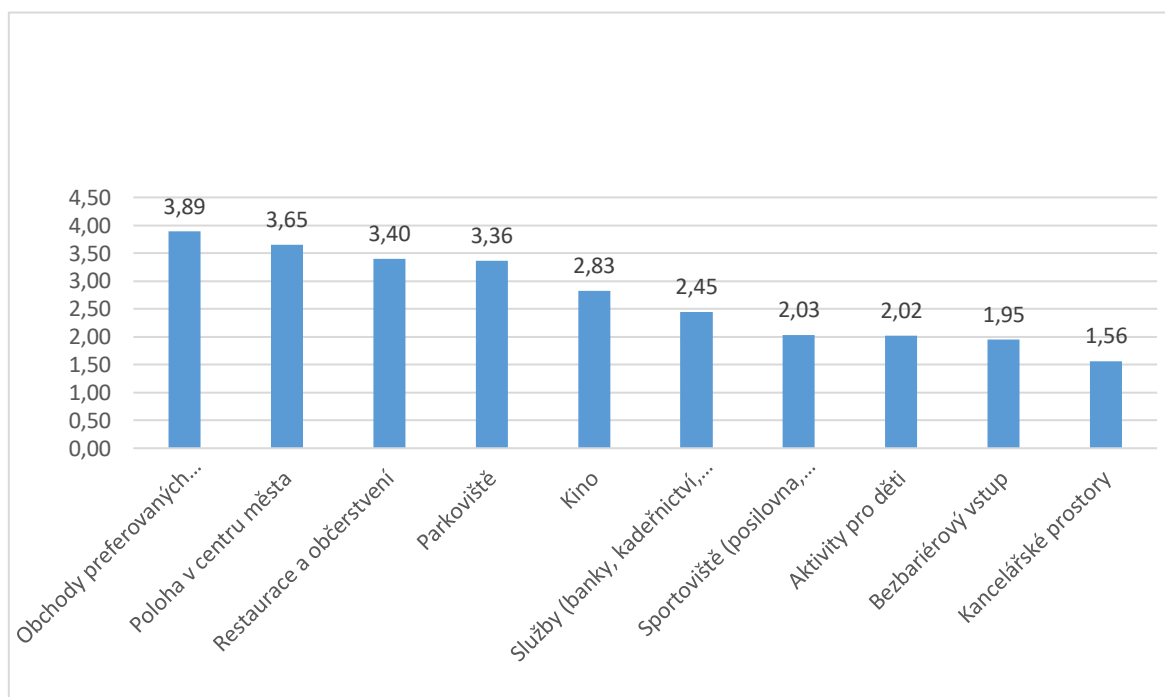
Jedná se bohužel o velmi malý vzorek pro vyvození závěru, avšak v obecnosti můžeme tvrdit, že jde pouze o dočasný stav. I pokud respondent spadá do nejnižší příjmové skupiny, je pravděpodobné, že po ukončení mateřské či rodičovské dovolené bude opět pobírat vyšší příjem. Podobně jako u studentů, v době otevření centra už může spadat do jiné ekonomické aktivity. Všichni respondenti jsou navíc vdaní či ženatí, lze tedy předpokládat vyšší rodinný rozpočet.

Nezaměstnaný

Poslední skupinou jsou nezaměstnaní. Jejich odpovědi, podobně jako u studentů, budou nadále zohledňovány za předpokladu, že se jedná o dočasný stav.

10.5.2 Faktory ovlivňující výběr obchodního a společenského centra

Součástí dotazníku je otázka, která zkoumá, jaké faktory nejvíce ovlivňují výběr obchodních center se škálováním 1 (vůbec neovlivňuje) – 5 (velmi ovlivňuje). Pro lepší vypovídající hodnotu byl vytvořen graf s průměry hodnocení jednotlivých faktorů.



Obrázek 10 Průměrné hodnocení faktorů ovlivňujících výběr obchodního a společenského centra (vlastní zpracování)

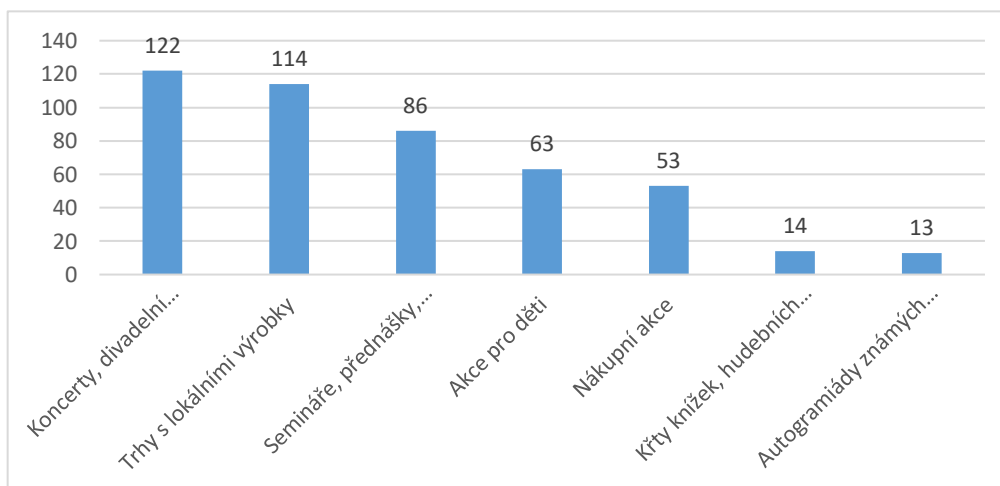
Z grafu je čitelné, že nejsilnějšími faktory při výběru obchodního centra jsou pro zákazníky obchody preferovaných značek s průměrnou hodnotou 4,11, následuje poloha v centru města s průměrnou hodnotou 3,70, restaurace a občerstvení, parkoviště a kino.

Jak už bylo zmíněno, centrum Fabrika bude postaveno v centru města, nabídne obchodní pasáž světových značek a přinese 1 000 nových parkovacích míst. Má tedy velké předpoklady pro úspěch. Právě tyto benefity by měly být zákazníkům komunikovány.

Sportoviště a kancelářské prostory jsou hodnoceny poměrně slabě. Nemusí to však nutně znamenat, že by respondenti sportoviště či kanceláře nevyužili, spíše koncept obchodního centra propojeného s obchodní pasáží a kancelářemi neznají, jelikož Fabrika bude první v širokém okolí. Sportoviště a kanceláře je tedy při výběru obchodního centra nemusí ovlivňovat, jelikož v okolí žádné podobné centrum není, a tento koncept tudíž neznají.

10.5.3 Události a akce

Respondenti byli dotázáni, zda navštěvují konkrétní události a akce. Jednotlivé eventy a jejich popularitu lze vidět v příloženém grafu.



Obrázek 11 Události a akce (vlastní zpracování)

Nejpopulárnějšími akcemi jsou koncerty a divadelní představení, trhy s lokálními výrobky a semináře, přednášky a workshopy. Následují akce pro děti a nákupní akce jako DNY MARIANNE nebo NIGHT SHOPPING. Můžeme předpokládat, že pokud respondenti navštěvují tyto akce a události, navštívili by je i v novém centru Fabrika. Při plánování eventu k otevření centra by bylo dobré tyto události zohlednit.

Akce pro děti jsou opět velmi specifickou událostí, u které můžeme předpokládat, že pokud respondent nemá děti, pravděpodobně nebude navštěvovat ani akce pro děti, avšak mezi rodiči budou takové eventy populární. Aby bylo možné potvrdit popularitu akcí pro děti mezi rodiči s dětmi, byla stanovena hypotéza, že více než 50 % respondentů s dětmi navštěvují eventy pro děti.

H₂: Více než 50 % respondentů s dětmi navštěvují eventy pro děti.

Binomický test byl proveden za účelem zjištění, zda proporce respondentů s dětmi navštěvujících dětské eventy byla statisticky významně odlišná od proporce 0.5. Vzorek se skládá ze 43 případů a 24 respondentů odpovědělo "Ano". Binomický test neodhalil statisticky významný rozdíl mezi sledovanou proporcí (0.56) a proporcí danou hypotézou (0.5), $B(k=24, N=43)=24, p > .05$.

Binomický test tuto hypotézu zamítnul, a to pravděpodobně vlivem nízkého počtu odpovědí. Tyto eventy jsou však pro Fabriku neopomenutelné, jelikož jsou motivací pro rodiny k návštěvě eventů.

10.5.4 Užívání internetu

Respondentům byla položena otázka, jak často využívají internet. Vědecká hypotéza byla stanovena následovně: Věková kategorie 18-29 let bude internet využívat velmi často a se zvyšujícím se věkem bude klesat aktivita na internetu.

Pro hodnocení aktivity na internetu byla nastavena 5 stupňová škála:

- **Velmi často:** mám i elektronické bankovníctví a využívám aplikace a různé sociální sítě, a to každý den
- **Často:** mám i elektronické bankovníctví a využívám aplikace a různé sociální sítě sporadicky
- **Středně často:** chodím na internetové stránky, využívám mobilní aplikace, ale nevyžívám sociální sítě
- **Občasně:** občas chodím na internetové stránky, nevyžívám mobilní aplikace ani sociální sítě
- **Vůbec**

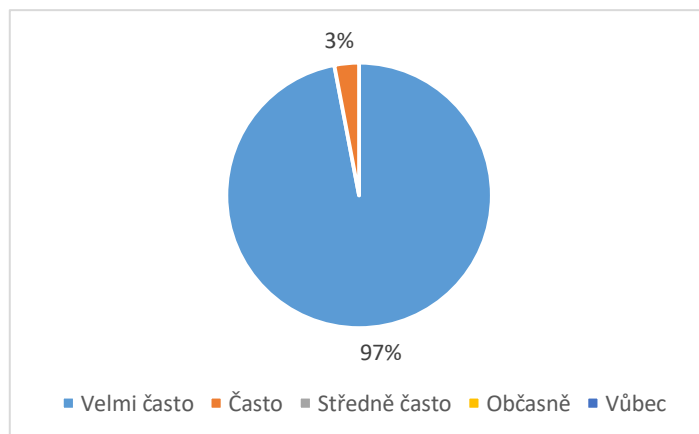
Tabulka 12 Aktivita na internetu (vlastní zpracování)

Aktivita na internetu	18-29	30-44	45-64
Velmi často	71	20	9
Často	2	10	12
Středně často		1	2
Občasně			3
Vůbec			

Tabulka 13 Aktivita na internetu (%) (vlastní zpracování)

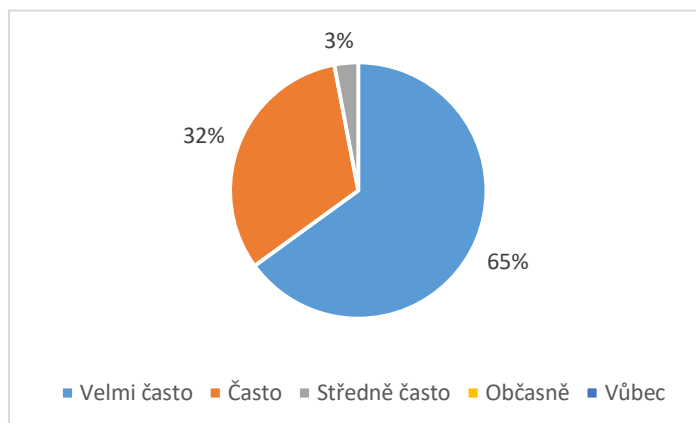
Aktivita na internetu (%)	18-29	30-44	45-64
Velmi často	97%	65%	35%
Často	3%	32%	46%
Středně často		3%	8%
Občasně			11%
Vůbec			

Hypotézu, že věková kategorie 18-29 let bude internet využívat velmi často a se zvyšujícím se věkem bude klesat aktivita na internetu.



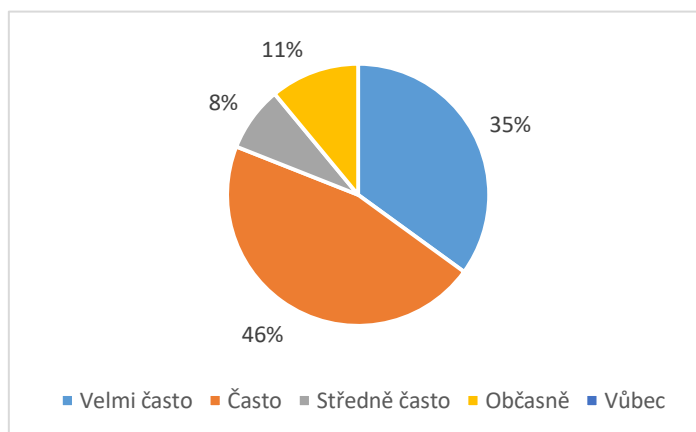
Obrázek 12 Využívání internetu 18-29 let (vlastní zpracování)

97 % respondentů ve věku 18 - 29 let využívá internet velmi často, pouze 3 % využívají internet často. Respondenti v tomto věku využívají sociální sítě i různé mobilní aplikace, můžeme o nich říci, že jsou digitální a má smysl s nimi komunikovat prostřednictvím online.



Obrázek 13 Využívání internetu 30-44 let
(vlastní zpracování)

U respondentů ve věku 30 - 44 let už zaznamenáváme mírný pokles využívání internetu. 97 % uvedlo, že využívají internet velmi často – často. Stále tedy platí, že i s touto věkovou kategorií můžeme komunikovat online. Využívají mobilní aplikace i různé sociální sítě.



Obrázek 14 Využívání internetu 45-64 let
(vlastní zpracování)

U respondentů ve věku 45 - 64 let je využívání internetu různorodější. 81 % stále uvádí, že internet využívá často – velmi často. I v toto případě tak platí, že má smysl s nimi komunikovat prostřednictvím sociálních sítí i aplikací. 19 % pak uvedlo, že sociální sítě využívá občasně – středně často.

Ke komunikaci by centrum Fabrika mělo využívat hlavně nástroje online marketingu. Využívat může webové stránky a s nimi související PPC kampaně, PR články a brandové kampaně v různých online magazínech, e-mail marketing, různé sociální sítě a související influencer marketing nebo mobilní aplikaci.

Avšak vzhledem k tomu, že cílí také na starší publikum, neměla by opomíjet ani reklamu v televizi nebo radiu, tištěná média jako jsou noviny, magazíny a související PR články a outdoor média, tedy billboardy nebo citylighty. U obchodního centra se sportovním areálem se velmi nabízí také sponzoring.

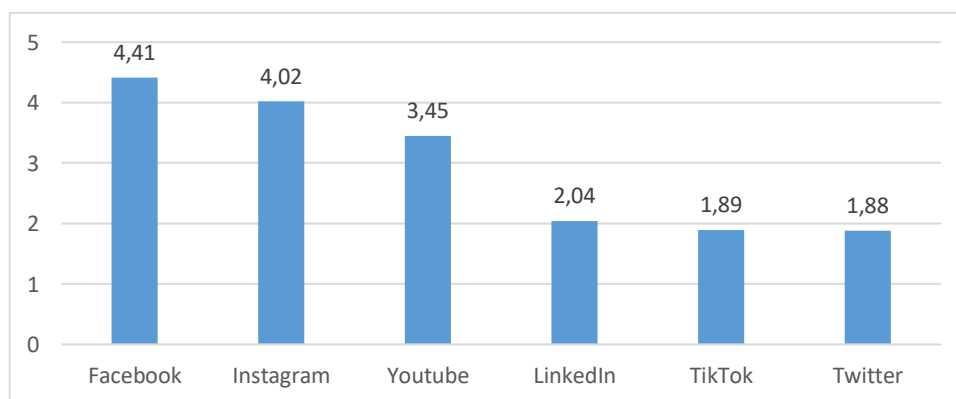
10.5.5 Sociální sítě

Abychom mohli komunikaci skrze sociální sítě co nejlépe nastavit, byla respondentům položena otázka, jak často navštěvují jednotlivé sociální sítě. Vědecká hypotéza zní, že nevíce bude navštěvovaná sociální síť Facebook a Instagram, kdy Instagram bude nejméně využívat publikum do 44 let, zatímco Facebook spíše publikum nad 30 let.

Škálování bylo následující:

- Několikrát denně (5)
- Několikrát týdně (4)
- Několikrát měsíčně (3)
- Výjimečně (2)
- Nenavštěvuji (1)

Následně byly slovnímu hodnocení přiřazeny číselné hodnoty, aby mohla být spočítána průměrná návštěvnost jednotlivých sítí našich respondentů.



Obrázek 15 Průměrná návštěvnost sociálních sítí (vlastní zpracování)

Nejvíce využívané jsou sociální sítě Facebook a Instagram, které jsou následované Youtube.

Tabulka 14 Instagram (vlastní zpracování)

Instagram	18-29	30-44	45-64
Několikrát denně (5)	3	5	13
Několikrát týdně (4)		5	1
Několikrát měsíčně (3)	1	4	1
Výjimečně (2)	2	8	4
Nenavštěvuji (1)	67	9	7

Tabulka 15 Facebook (vlastní zpracování)

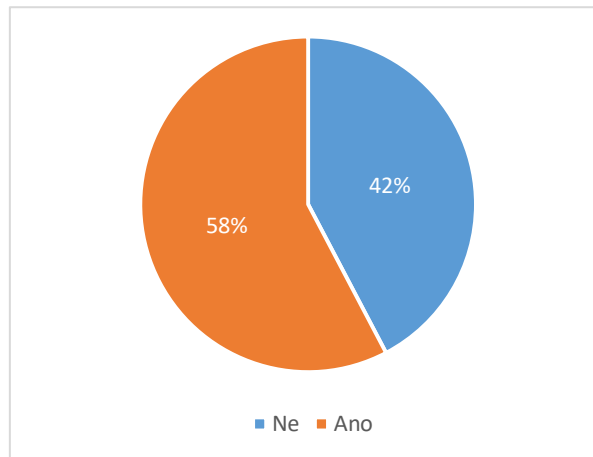
Facebook	18-29	30-44	45-64
Několikrát denně (5)		3	4
Několikrát týdně (4)	1	1	1
Několikrát měsíčně (3)	2	2	1
Výjimečně (2)	17	8	5
Nenavštěvuji (1)	53	17	15

Z tabulky můžeme vidět, že Instagram je nejoblíbenější u respondentů ve věku 18 - 29 let a se zvyšujícím se věkem jeho využívání klesá. U respondentů ve věku 45 - 64 let už polovina sociální sítě Instagram nevyužívá vůbec. Opačný trend platí u sociální sítě Facebook, tu nejčastěji využívají respondenti ve věku 30 – 64 let. Komunikace na těchto dvou platformách může být přizpůsobena různým věkovým kategoriím. Na Instagramu může společnost cílit na mladší publikum 18-30 let, na Facebooku spíše na publikum 45 – 64 let.

Společnost by mohla zvážit také publikaci videí na Youtube, které je také hojně využíváno.

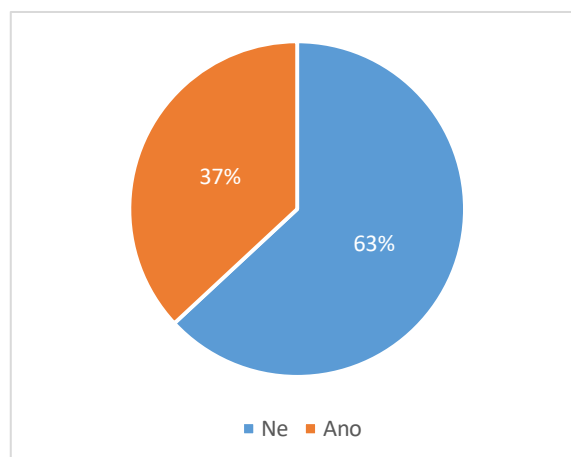
10.5.6 Vnímání propojení obchodní pasáže se sportovištěm a kanceláři

Vnímání propojení obchodní pasáže s kanceláři a sportovišti znázorňují následující grafy. Záměrně byla tato otázka položena nejdříve pouze se sportovišti, poté se sportovišti a kanceláři, jelikož potřeba kanceláří je velmi specifická. Předpokládám, že propojení se sportovištěm budou jako přínosné hodnotit respondenti se zájmem o sport a zdravý životní styl, ale také rodiče, kteří své děti vedou k pohybu.



Obrázek 16 Propojení se sportovištěm (vlastní zpracování)

Z výsledků je zřejmé, že propojení obchodní pasáže se sportovním areálem je vnímáno poměrně pozitivně, 58 % respondentů ho vnímá jako užitečné. Opět platí, že v okolí není obchodní centrum s podobnou nabídkou využití. Respondenti tento koncept neznají, a proto se jim může jevit jako neužitečný.



Obrázek 17 Propojení se sportovišti a kanceláři (vlastní zpracování)

Propojení obchodního centra s kanceláři vnímá jako užitečné 37 % respondentů. Kanceláře jsou velmi specifickou potřebou a je tedy logické, že pokud kancelář respondent nepotřebuje nebo o prostorách nerozhoduje ve svém zaměstnání, nemusí ani propojení s obchodním centrem a sportovištěm vnímat jako užitečné. Proto budou k dalšímu vyhodnocování otázky navázány na respondenty, kteří vnímají propojení obchodní pasáže se sportovištěm jako užitečné.

Tabulka 16 Vnímání propojení – pohlaví (vlastní zpracování)

Vnímáte propojení obchodní pasáže se sportovním areálem jako užitečné?	Ne	Ano	Celkový součet
Muž	12	13	25
Žena	43	62	105

Jako užitečné vnímá toto propojení 52 % mužů a 59 % žen, kteří vyplnili dotazník. Můžeme tak tvrdit, že zájem o centrum Fabrika bude u obou pohlaví. Obecně však více nakupují ženy, což bychom měli zohlednit v komunikační strategii i připravovaném eventu.

Tabulka 17 Vnímání propojení – věk (vlastní zpracování)

Věk	Ne	Ano	Celkový součet
18-29	32	41	73
30-44	10	21	31
45-64	13	13	26

Jako užitečné vnímá centrum 56 % respondentů ve věku 18 - 29 let, 68 % respondentů ve věku 30 - 44 let a 50 % respondentů ve věku 45 - 64 let. Z toho můžeme vyvodit, že největší zájem o centrum Fabrika mají respondenti ve věku 30 - 44 let, nicméně jako užitečné ho vnímá minimálně polovina všech věkových kategorií.

Tabulka 18 Vnímání propojení – obvyklé bydliště (vlastní zpracování)

Obvyklé bydliště	Ne	Ano	Celkový součet
na okraji Zlína	8	12	20
v centru Zlína	17	18	35
v jiné obci ve Zlínském kraji	16	25	41
v obci mimo Zlínský kraj	14	20	34

Jako užitečné vnímají toto propojení respondenti z celého Zlínského kraje i jeho okolí. Mnoho respondentů žijících mimo Zlínský kraj zvolilo jako oblíbené některé ze zlínských obchodních center, můžeme tedy předpokládat, že Zlín navštěvují. Tato skutečnost může být způsobena dojížděním za prací nebo studiem. Zvážit bychom tedy měli také dosah kampaní, nicméně předpokládáme, že se ve Zlíně respondenti pohybují.

Tabulka 19 Vnímání propojení – vzdělání (vlastní zpracování)

Vzdělání	Ne	Ano	Celkový součet
SŠ	2	2	4
SŠ s maturitou	25	32	57
VŠ	28	41	69

Většina respondentů, tedy 55 %, kteří vnímají propojení jako užitečné, dosahují vysokoškolského vzdělání, 42 % středoškolského s maturitou a pouze 3 % dosahují středoškolského vzdělání bez maturity.

Tabulka 20 Vnímání propojení - rodinný stav (vlastní zpracování)

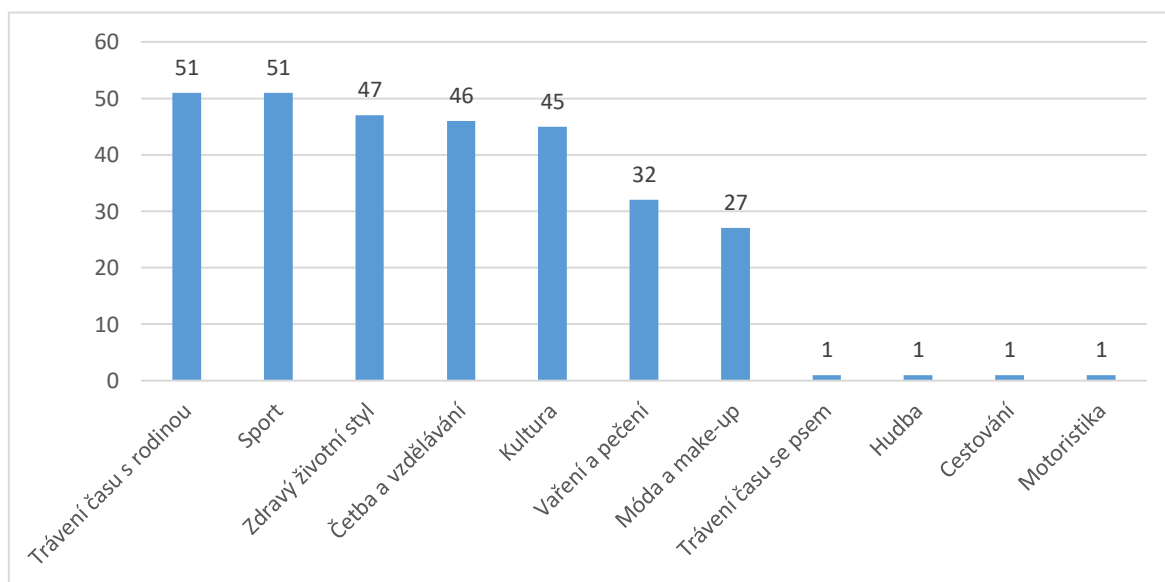
Rodinný stav	Ne	Ano	Celkový součet
Rozvedená/ý	4	8	12
Svobodná/ý	38	44	82
Vdaná/Ženatý	13	23	36

Nejvíce je mezi respondenty svobodných, a to 59 %. To je ale způsobeno vysokým počtem studentů, kteří odpověděli na dotazník. Vdaných či ženatých je mezi respondenty nad 30 let 62 %.

Tabulka 21 Vnímání propojení - děti (vlastní zpracování)

Děti	Ne	Ano	Celkový součet
Ne	38	49	87
Ano	17	26	43

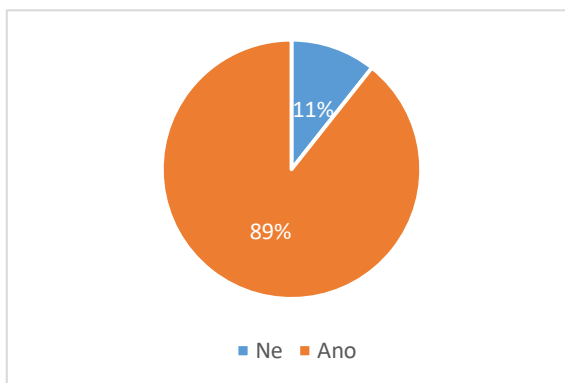
Jako užitečné vnímá propojení se sportovištěm 60 % respondentů, kteří mají děti a 56 % bezdětných respondentů. Můžeme předpokládat, že děti respondentů by využívaly sportovišť, což rodiče mohou vnímat jako podstatný benefit.



Obrázek 18 Vnímání propojení - zájmy (vlastní zpracování)

Dalším zkoumaným problémem jsou zájmy této skupiny respondentů. Jak bylo předpokládáno, nejčastějšími zájmy jsou sport, trávení času s rodinou a zdravý životní styl. Následují zájmy četba a vzdělávání, kultura a móda a make-up. Tyto zájmy mohou být tématem pro marketingovou komunikaci a nejsnazší cestou, jak zákazníkům centrum přiblížit. Opět vše nasvědčuje tomu, že se centrum bude těšit velkému zájmu a bude místem, kde budou rodiny trávit volný čas sportem.

Ekologie je velkým tématem této doby, to potvrzuje také přiložený graf.



Obrázek 19 Ekologie a udržitelnost (vlastní zpracování)

O ekologii a udržitelnost se zajímá 89 % respondentů. Je tedy velmi dobře, že společnost CREAM staví své projekty na udržitelnosti a tento fakt komunikují také u projektu Fabrika.

10.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Vzhledem k zaměření kulturního a společenského centra Fabrika byly na základě ekonomické situace respondentů vyloučeny odpovědi od respondentů nad 65 let. Studenti a rodiče na mateřské nebo rodičovské dovolené byli v analýze i nadále zohledněni, jelikož v době otevření centra mohou spadat do vyšší příjmové skupiny, pobírají kapesné, nenesou náklady na bydlení a stravu, případně mají vyšší rozpočet díky příjmu partnera. Zohledňovány byly také odpovědi od nezaměstnaných za předpokladu, že se jedná o dočasný stav.

Dále byly zkoumány faktory ovlivňující výběr obchodního centra. Nejsilnějším faktorem jsou obchody preferovaných značek, poloha v centru města, restaurace a parkoviště. Jedná se o benefity, kterými projekt disponuje a je dobré je zákazníkům komunikovat.

Slaběji jsou hodnocena sportoviště a kanceláře. To však nemusí znamenat, že by takovou vybavenost zákazníci neocenili. Spíše je takový koncept pro oblast Zlína jedinečný a respondenti ho neznají, tudíž je neovlivňuje.

Nejpopulárnějšími událostmi a akcemi jsou koncerty a divadelní představení, trhy s lokálními výrobky a semináře, přednášky a workshopy. Následují akce pro děti a nákupní akce jako DNY MARIANNE nebo NIGHT SHOPPING. Tyto eventy by měly být zohledněny při tvorbě eventu k otevření centra.

Dále bylo zjišťováno, jak často respondenti využívají internet. Respondenti uvedli, že užívají internet středně často – velmi často, což znamená, že většina využívá mobilní aplikace i sociální sítě. Se zvyšujícím se věkem však míra využívání internetu klesá. Centrum Fabrika by se tak mělo zaměřit jak na online komunikaci prostřednictvím webových stránek, e-mail marketingu, online magazínů, sociálních sítí nebo mobilní aplikace. Avšak vzhledem k tomu, že cílí také na starší publikum, neměla by opomíjet ani offline marketing, kam patří billboardy, plakáty, letáky, noviny, magazíny, televize nebo radio.

Ze sociálních sítí jsou pak nejčastěji navštěvované sítě Facebook a Instagram. Komunikace na těchto dvou sociálních sítích může být přizpůsobena různým věkovým kategoriím. Na Instagramu může společnost cílit na mladší publikum 18 - 44 let, na Facebooku spíše na publikum 45 – 64 let. Společnost by mohla zvážit také publikaci videí na Youtube.

Následně jsem se zaměřila na respondenty, kteří shledávají propojení obchodní pasáže se sportovištěm jako užitečné a pokusila jsem se co nejvíce takové respondenty charakterizovat.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že cílovou skupinu budou spíše ženy, které jsou vdané a mají alespoň jedno dítě, bydlí ve Zlínském kraji a blízkém okolí s vysokoškolským či středoškolským vzděláním s maturitou. Mezi zájmy této cílové skupiny patří sport, trávení času s rodinou a zdravý životní styl.

11 ANALÝZA SWOT

Analytickou část uzavírá analýza SWOT, která hodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňující chod společnosti prostřednictvím definice silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb.

Tabulka 22 SWOT analýza (vlastní zpracování)

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poloha v centru města • Propojení obchodní pasáže, kanceláří a sportovišť • Široká nabídka obchodů světových značek • Udržitelná a ekologicky šetrná budova • Bezbariérový přístup • Parkoviště • Orientace na společenské a kulturní vyžití • Moderní technologická řešení (mobilní aplikace, web, interaktivní obrazovky) 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cena pronájmu obchodních prostor a kanceláří • Cena vstupu do sportovišť • Nedostatečná kontrola kvality služeb • Orientace na movitější zákazníky • Ztráta důvěry ve značku Fabrika • Nekvalitní webové stránky
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revitalizace bývalého Baťova areálu • Zájem o zdravý životní styl a sport • Nedostatek sportovišť ve Zlíně • Zvyšující se nezaměstnanost • Vysoký počet studentů ve Zlíně 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online nakupování • Klesající zájem o kulturu • Vysoká míra inflace • Vysoké ceny energií • Lojalita ke konkurenci

11.1 Silné stránky

- **Poloha v centru města**

Centrum Fabrika se nachází v centru města, je tedy snadno dostupné. Nachází se v blízkosti kancelářských budov, sídel velkých zlínských společností i několika fakult Baťovy univerzity. Zákazníci mohou centrum navštěvovat při cestě z práce nebo ze školy.

- **Jedinečné propojení obchodní pasáže, kanceláří a sportovišť**

Návštěvníci obchodního centra najdou vše na jednom místě. Zaměstnanci firem sídlících v kancelářích Fabriky si mohou po práci zajít zacvičit i nakoupit. Mít vše potřebné na jednom místě návštěvníkům šetří čas.

- **Široká nabídka obchodů světových značek**

S 3 kilometrovou obchodní pasáží se centrum Fabrika řadí mezi největší obchodní galerie ve zlínském regionu.

- **Udržitelná a ekologicky šetrná budova**

Budova Fabriky je ekologicky udržitelná, energeticky nenáročná a je navržena tak, aby co nejméně zatěžovala životní prostředí.

- **Bezbariérový přístup**

Samozřejmostí je také bezbariérový přístup, který dělá budovu přístupnou handicapovaným a usnadňuje například také pohyb s kočárkem.

- **Parkoviště**

Fabrika myslí také na omezené možnosti parkování v centru města. Vybuduje tak 1 000 nových parkovacích míst. Přichystala také nový plán dopravní obslužnosti.

- **Orientace na společenské a kulturní vyžití**

Skupina CREAM si uvědomuje, že budoucnost obchodních center směřuje spíše k prožitkům a zážitkům a jeho přidanou hodnotou je především možnost společenského a kulturního vyžití. K tomu jsou uzpůsobeny prostory centra i program eventů.

- **Moderní technologická řešení (mobilní aplikace, web, interaktivní obrazovky)**

Fabrika drží krok s dobou a myslí na nejmodernější technologické vybavení centra jako například interaktivní obrazovky, ale také informační technologie, kam spadá přehledný a aktuální web spolu s mobilní aplikací pro návštěvníky centra.

11.2 Slabé stránky

- **Cena pronájmu obchodních prostor a kanceláří**

Vysoké ceny pronájmu souvisí s vysokými cenami energií i investicemi do realizace projektu, polohou v centru města a prvotřídními prostory.

- **Cena vstupu do sportovišť**

Cena vstupu do sportovišť může být vyšší z podobných důvodů, tedy vysokých nákladů na energie, výstavbu, údržbu. Souviset může také s vybavením a moderními řešeními nebo polohou.

- **Nedostatečná kontrola kvality služeb**

Obchodní centrum obtížně kontroluje kvalitu služeb nabízených jednotlivými nájemci, ať už se jedná o obchody nebo služby, restaurace. Jejich kvalita však ovlivňuje také návštěvnost centra.

- **Orientace na movitější zákazníky**

Orientace na movitější zákazníky může být ve Zlíně problematická, jelikož na základě provedených analýz nemusí být poptávka o nadstandartní služby a prémiové produkty dostatečná pro profit centra.

- **Ztráta důvěry ve značku Fabrika**

Realizace projektu byla několikrát oddálena a veřejnost tak mohla ztratit důvěru ve značku Fabrika i skupinu CREAM.

- **Nekvalitní webové stránky**

Stávající webové stránky centra Fabrika slouží k prezentaci projektu. Nachází se na něm především vizualizace projektu a stručné informace. Web je uživatelsky nepřívětivý, vizualizace jsou v nízké kvalitě. Web celkově působí zastarale a nedokončeně.

11.3 Příležitosti

- **Revitalizace bývalého Baťova areálu**

Východní část Baťova areálu je v současnosti tzv. brownfieldem. Fabrika dá této části novou podobu, která pozvedne úroveň lokality, přiláká širokou veřejnost, zvýší využití této oblasti a zajistí dlouhodobou udržitelnost. (Fabrika, © 2023)

- **Zájem o zdravý životní styl a sport**

Všeobecně se zvyšující zájem o sport a zdravý životní styl nahrává centru Fabrika a především sportovištím, které nabídne a které ve Zlíně chybí.

- **Nedostatek sportovišť ve Zlíně**

Nedostatečná vybavenost města Zlín v oblasti sportovišť a prostor určených k trávení volného času, které může vést nejen k vysoké návštěvnosti a velkému zájmu veřejnosti, ale také ke zvýšení atraktivity Zlína.

- **Zvyšující se nezaměstnanost**

Zvyšující se nezaměstnanost je příležitostí pro centrum Fabrika, jelikož realizace tohoto projektu vytvoří řadu volných pracovních pozic.

- **Vysoký počet studentů ve Zlíně**

Univerzitu Tomáše Bati navštěvuje asi 10 000 studentů, kteří mohou být cílovou skupinou Fabriky a mohou se stát návštěvníky centra.

11.4 Hrozby

- **Online nákupy**

Většina Čechů nakupuje online, a to napříč všemi věkovými kategoriemi. Nejaktivnějšími spotřebiteli na e-shopech jsou spotřebitelé do 50 let. (Eset, 2022)

- **Klesající zájem o kulturu**

Po době covidu, klesla návštěvnost kulturních akcí, a to především z důvodu tvorby úspor.

- **Vysoká míra inflace**

V důsledku vysoké inflace klesá hodnota peněz, a tudíž i kupní síla spotřebitelů a potenciálních zákazníků centra.

- **Vysoké ceny energií**

Vysoké ceny energií zatěžují rozpočet potenciálních zákazníků centra, a tudíž snižují i jejich kupní sílu.

- **Loajalita zákazníků ke konkurenci**

Zákazníci mohou být loajální k jednomu ze stávajících center Zlína nebo navštěvovat oblíbená obchodní centra mimo Zlínský kraj.

11.5 Vyhodnocení analýzy SWOT

Na základě analýzy SWOT lze stanovit jako nejsilnější stránku společnosti jedinečné propojení obchodní pasáže se sportovišti a kanceláři. Toto moderní pojetí společenského centra poskytuje Fabrice konkurenční výhodu vůči dalším obchodním centrům ve Zlínském kraji a jeho okolí. Silnými stránkami, které značí úspěch obchodního centra je poloha v centru města a v blízkosti kancelářských budov a fakult Baťovy univerzity, se kterou souvisí také snadná dostupnost centra, a to jak pěšky, autem nebo městskou hromadnou dopravou. Nabídka obchodů známějších světových značek ve Zlíně lze vyhodnotit jako nedostatečnou, i široká nabídka takových obchodů v 3 kilometrové obchodní pasáži poskytne centru Fabrika silnou konkurenční výhodu.

Naopak slabou stránkou projektu Fabrika, která může nejvíce ovlivnit úspěch společenského centra je vysoká cena pronájmu obchodních prostor a kanceláří, stejně tak jako cena vstupu do sportovišť. Vyšší cena oproti konkurenci může být způsobena kvalitami, kterými disponuje centrum Fabrika. Jedná se o moderní obchodní centrum v centru Zlína s jedinečným konceptem propojení obchodní pasáže, kanceláří a sportovišť. Nájemci mohou očekávat vysokou návštěvnost také díky široké nabídce obchodů světových značek, která přiláká mnoho zákazníků. Pro nájemce může jít také o jistou prestiž, kterou sebou prvotřídní prostory nesou. Vyšší investice do pronájmu se tak značkám mnohonásobně vrátí vysokými tržbami.

Co se týká vyšší ceny sportovišť, která by mohla odradit například právě studenty, mohlo by centrum Fabrika poskytovat zvýhodněná členství pro pravidelně navštěvující nebo poskytovat zvýhodněné vstupy studentům.

Podstatnou slabou stránkou centra Fabrika je také orientace na movitější zákazníky, jelikož ve Zlínském kraji není potřebné množství spotřebitelů s nadprůměrnými příjmy a dostatečnou kupní silou pro prémiové produkty. Centrum by mělo zvážit výběr obchodních

značek, kterým prostor pronajme a představit nejen prémiové značky, ale vyvážit je dostupnými světovými i českými lokálními značkami.

Za zmínku stojí určitě také nekvalitní webové stránky, lze však předpokládat, že jde pouze o dočasný web a v době otevření Fabriky budou pro spotřebitele připraveny kvalitní, uživatelsky přívětivé webové stránky.

Společnost CREAM správně vyhodnotila příležitost v potřebné revitalizaci Bařova areálu, na které pracuje již řadu let. Podílení se na revitalizaci přináší zájem obyvatel i náklonost zastupitelstva města Zlín. Projekt zkvalitňuje podmínky pro život ve Zlíně a přináší nové způsoby jak trávit volný čas.

Revitalizace bývalého Bařova areálu úzce souvisí s další příležitostí, kterou je potřeba zvýšení atraktivity města Zlín. Právě projekty jako je Fabrika dělají Zlín přívětivým místem pro mladé lidi a rodiny.

Zájem o zdravý životní styl a sport umocňuje vhodné propojení obchodního centra se sportovišti a značí budoucí úspěch konceptu. Toto spojení vnímá pozitivně i většina dotázaných v dotazníkovém šetření napříč věkovými skupinami i ekonomickými aktivitami.

Obchodní centra obecně jsou ohrožena především online nákupy, které se stávají standardem. Fabrika si však uvědomuje novodobý význam obchodních center a klade důraz na zážitky spojené s nákupy a poskytuje prostory k trávení volného času.

Hrozbami, které přinesly poslední měsíce, je vysoká míra inflace a ceny energií. Oba tyto faktory způsobují jak vysokou cenu pronájmů nebo vstupů, tak také nižší kupní sílu spotřebitelů. Předpokládá se však, že v době otevření centra budou podmínky pro obě strany přívětivější.

12 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V úvodu byla představena společnost CREAM a samotný projekt Fabrika. Jedná se o prémiový projekt skupiny CREAM, který do bývalého Bařova areálu přinese moderní centrum s třemi kilometry obchodní pasáže, prvotřídní kancelářské plochy a prostory určené pro sportovní využití.

Nedřívě byla vypracována analýza mikroprostředí, ke které byl využit Porterův model pěti sil. Byla analyzována rivalita mezi stávajícími konkurenty, rizika vstupu potenciálních konkurentů, smluvní síla odběratelů, smluvní síla dodavatelů a substituty. Následující analýza makroprostředí C-PEST se zaměřuje na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, faktory spojené s konkurenčním prostředím (competitor related) a faktory zábavy (entertainment related).

Výzkumná otázka dotazníkového šetření zněla: „*Jací jsou potenciální zákazníci kulturního a společenského centra FABRIKA?*“ Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že cílovou skupinu budou spíše ženy, které jsou vdané a mají alespoň jedno dítě, bydlí ve Zlínském kraji a blízkém okolí s vysokoškolským či středoškolským vzděláním s maturitou. Mezi zájmy této cílové skupiny patří sport, trávení času s rodinou a zdravý životní styl.

Mezi neoblíbenější eventy patří dle výzkumu koncerty a divadelní představení, trhy s lokálními výrobky a semináře, přednášky a workshopy. Oblíbené jsou také akce pro děti a nákupní akce jako DNY MARIANNE nebo NIGHT SHOPPING.

SWOT analýza stanovila nejsilnější stránkou centra Fabrika jedinečné propojení obchodní pasáže se sportovišti a kanceláři, což Fabrice poskytuje konkurenční výhodu oproti ostatním obchodním centrům ve Zlíně. Naopak nejvíce ohrožující slabou stránkou je vysoká cena pronájmu obchodních prostor a kanceláří, i vstupů do sportovišť, která je však kompenzována vysokou kvalitou poskytovaných služeb. Společnost CREAM se takticky chopila příležitosti revitalizace Bařova areálu, která projektu přinese přízeň města i jeho obyvatel. Hrozbou pro takto rozsáhlý projekt je v současnosti především vysoká inflace a ceny energií.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EVENTU K OTEVŘENÍ KULTURNÍHO A SPOLEČENSKÉHO CENTRA FABRIKA

Projektovou částí této diplomové práce je vytvoření plánu marketingové komunikace eventů k otevření kulturního a společenského centra Fabrika. Důvodem k vytvoření tohoto projektu je právě otevření nového centra ve Zlíně a potřeba dostat centrum Fabrika i event k příležitosti jeho otevření do povědomí široké veřejnosti. V projektové části bude vypracován plán marketingové komunikace, který osloví co nejvíce potenciálních zákazníků centra, přiměje je navštívit připravovaný event, vybuduje vztah zákazníků ke značce a dostane ji do povědomí obyvatel Zlínského kraje. Podoba eventů byla stanovena marketingovým týmem společnosti CREAM a bude stručně popsána v úvodu této kapitoly.

Otevření centra pro veřejnost bude předcházet akce pro VIP hosty z řad sponzorů a partnerů, zastupitelstva města, univerzity, větších zlínských společností, firem sídlících v nových kancelářích Fabrika a neopomenutelně také médií. Tato akce bude pojata jako kolaudace projektu s prohlídkou prostor, kulturním zážitkem nebo například rautem. Tento projekt se však dále zaměří výhradně na event otevření centra Fabrika pro veřejnost.

13.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je příprava marketingové komunikace eventů k otevření centra Fabrika, a to v rozsahu 2 měsíce před otevřením Fabriky, v moment otevření centra a bezprostředně po eventech. Účelem marketingové komunikace eventů je dostat informaci o otevření nového společenského centra ve Zlíně do povědomí široké veřejnosti a přimět co nejširší publikum k návštěvě eventů.

13.2 Odůvodnění projektu

Podnětem pro vypracování projektu se stala událost otevření nového kulturního a společenského centra Fabrika ve Zlíně. Taková událost vyžaduje kvalitně zpracovaný plán marketingové komunikace, vhodně zvolené komunikační nástroje a nápadité zpracování kampaně tak, aby oslovila co nejširší publikum a přiměla co nejvíce recipientů navštívit event otevření centra.

Projekt nejdříve přibližuje event otevření centra Fabrika stanovený společností CREAM. Následně se věnuje samotné volbě vhodných marketingových nástrojů, kterými jsou

především nástroje nadlinkové komunikace, a to billboardy, reklamní plachty, MHD, citylighty nebo radio spot, ale také webové stránky, sociální sítě, branding, PPC kampaně, mobilní aplikace, newslettery, brožury a PR články. Projekt dále vymezuje časový harmonogram pro hladký průběh realizace projektu a stanovuje časové a mzdové náklady, upozorňuje na možná rizika a způsoby jejich eliminace. V závěru projektu jsou definována kritéria měření účinnosti projektu.

13.3 Strategie eventu k otevření centra Fabrika

Aby mohla být marketingová komunikace efektivně navázaná na připravovaný event otevření centra, bude v následujících kapitolách nejprve představen samotný event a jeho strategie.

13.3.1 Cíl eventu

Cílem eventu k otevření centra FABRIKA je dostat nové kulturní a společenské centrum do povědomí široké veřejnosti a představit přínos centra i možnosti jeho využití.

13.3.2 Objekt eventu

Objektem připravovaného eventu je značka Fabrika a propagace nového společenského a kulturního centra.

13.3.3 Klíčové sdělení eventu

Klíčovým sdělením je otevření nového kulturního a společenského centra, které nabídne unikátní propojení obchodní pasáže světových značek, prvotřídního sportovního areálu a kanceláří třídy „A“.

Další komunikační sdělení by se měla opírat o motivace, které přimějí veřejnost navštívit event nebo obchodní centrum. Komunikovat by mělo také nejsilnější benefity, které Fabrika nabízí, a přilákat tak co nejvíce návštěvníků eventu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že jde především o obchody preferovaných značek a polohu v centru města, stejně jako o propojení obchodní pasáže se sportovišti a kancelářemi.

Komunikační sdělení motivující zákazníky k návštěvě centra:

- Jedinečný koncept obchodního centra, který propojuje obchodní pasáž, sportoviště a kanceláře.
- Moderní obchodní centrum v centru města s velkokapacitním parkovištěm.
- Nový kulturní a společenský prostor jako místo, kde se setkávat s rodinou a přáteli a kde trávit volný čas.
- Jedna z největších obchodních pasáží v kraji s širokou nabídkou světových značek.

Komunikační sdělení motivující k návštěvě eventů:

- Koncerty známých českých kapel.
- Akrobatické vystoupení Cirk La Putyka.
- Bohatý program a soutěže pro děti i dospělé.
- Prohlídka sportovišť a tréninky se známými sportovci.
- Slevové akce v obchodní pasáži Fabrika.

13.3.4 Cílová skupina eventů

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla stanovena cílová skupina centra Fabrika, kterou lze považovat také za cílovou skupinu samotného eventů. Personou je vdaná žena s dítětem bydlící ve Zlíně s vysokoškolským vzděláním, která se zajímá o sport, zdravý životní styl a ráda tráví čas s rodinou.

Cílovou skupinu centra Fabrika a eventů otevření na základě dotazníkového šetření a dalších průzkumů dělíme do tří segmentů.

Prvním segmentem jsou rodiče s dětmi, které bydlí ve Zlínském kraji a blízkém okolí s vysokoškolským či středoškolským vzděláním s maturitou, mezi jejichž zájmy patří sport, trávení času s rodinou a zdravý životní styl.

Druhým segmentem jsou zaměstnanci a podnikatelé pracující v kancelářích centra Fabrika. Vzhledem k povaze kancelářských prostor lze předpokládat vyšší příjmy. Velkým benefitem pak bude fakt, že mají kanceláře, sportoviště i obchody na jednom místě. Do cílové skupiny tedy můžeme zařadit také zaměstnance a podnikatele pracující v kancelářích FABRIKA v odhadovaném věku 24 - 64 let se zájmem o sport, módu a zdravý životní styl.

Třetím segmentem jsou studenti Baťovy univerzity se zájmem o sport a kulturu. Studenti často neunesou náklady na bydlení a stravu, přivydělávají si brigádně a dostávají kapesné a mají tak dostatečný příjem, aby se mohli stát návštěvníky centra. Studenti navíc v dotazníkovém šetření často uvedli sport a kulturu jako jeden ze svých zájmů.

Dle mého názoru však není vhodné příliš úzce stanovovat cílovou skupinu. Obchodní centrum je specifické tím, že má mnoho různých zákazníků, jelikož jde o potřebu většiny lidí. FABRIKA je výjimečná svým cílením na movitější zákazníky a propojením se sportovištěm a kanceláři. Společnost CREAM by se naopak měla snažit zaujmout co nejširší publikum a k marketingové komunikaci využívat převážně ATL nástroje marketingové komunikace, aby se dostala do povědomí co nejvíce lidí a potenciálních zákazníků.

13.3.5 Intenzita eventů

Event odstartuje působení Fabriky ve Zlíně. Po tomto eventu bude následovat řada dalších eventů v pravidelných intervalech tak, aby centrum splnilo svůj účel společenského a kulturního centra a stalo se místem, kde se lidé rádi setkávají a tráví volný čas. Půjde například o slevové a nákupní akce, sportovní události, akce pro děti, workshopy a semináře nebo výstavy.

13.3.6 Inscenace eventů

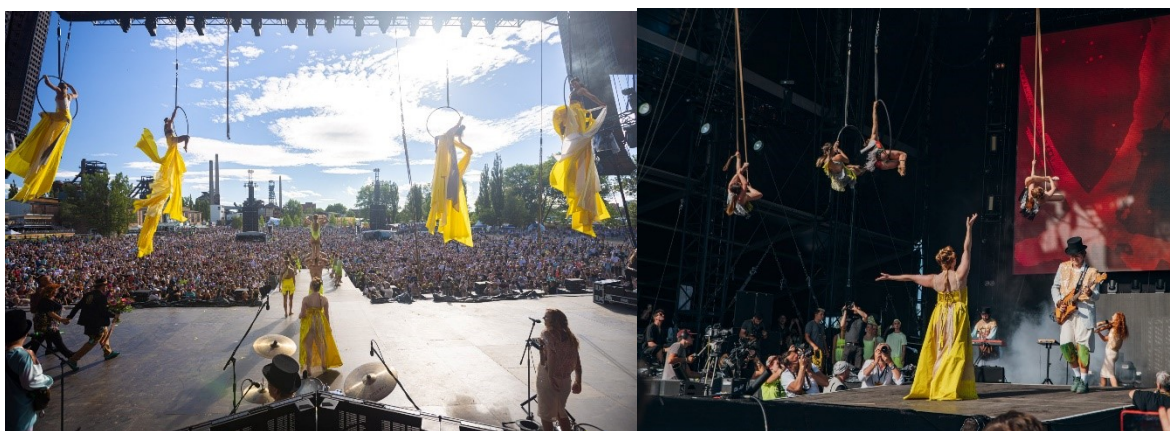
Fabrika propojuje svět nákupů a módy se sportem, pohybem a kulturou. Nejvhodnější způsob, jak poukázat na jedinečnost konceptu je akrobatické vystoupení, které pojí pohyb s elegancí. Event by měl poukázat na možnosti, které Fabrika nabídne, prostřednictvím interaktivních prohlídek. Na obchodní pasáž bude poukázáno přehlídkami a slevovými akcemi. Kulturu podtrhne bohatý hudební program. Aby bylo jasné, že ve Fabrice se myslí na rodiny s dětmi, připraví se Fabrika také program a soutěže pro ty nejmenší.

13.4 Volba eventů

13.4.1 Představení eventů

Slavnostní otevření centra FABRIKA

Slavnostní otevření centra Fabrika zahájí akrobatické a taneční vystoupení, které propojí budovu s kulturou, pohybem, elegancí a hudbou. Vdechne prostoru život a upozorní na to, že projekt Fabrika není jen obchodní, ale také kulturní a společenské centrum s možností sportovního vyžití. Po vystoupení bude následovat slavnostní přestřižení pásky a kulturní a společenské centrum Fabrika bude poprvé otevřeno veřejnosti.

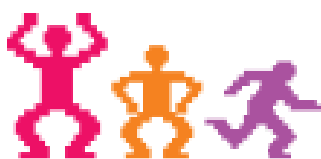


Obrázek 20 Cirk La Putyka (Cirk La Putyka: Facebook, 2022)

Koncerty, přehlídky a doprovodný program

Ve venkovním areálu budovy bude event pokračovat koncerty českých i zahraničních popových kapel a přehlídkami značek obchodní pasáže Fabrika. Celým programem bude provádět moderátor, spolu s maskotem obchodního centra. Ten si připraví program nejen pro děti plný soutěží o merch Fabrika, volnými vstupy do sportovního areálu a slevovými poukazy do obchodů.

Ve venkovním areálu bude také velké množství stánků s občerstvením a merchem, jakým budou sportovní trička, čelenky, kšiltovky, lahve na vodu, nákupní taška nebo klíčenka v barvách a s maskotem Fabrika.



Obr. 16: Maskot FABRIKA (Fabrika, © 2023)

Slevové akce

Napříč celou obchodní pasáží budou po celý den probíhat uvítací slevové akce. Ke každému nákupu v kterémkoli obchodě v pasáži dostane zákazník nákupní tašku FABRIKA a bude vyzvaný k registraci do členského klubu a mobilní aplikace. V obchodní pasáži bude několik stánků, u kterých se zákazník bude moci zaregistrovat a následně čerpat výhody klubového členství.

Prohlídka prostor a workshopy

Po celý den budou probíhat prohlídky prostor, lidé si budou moci prohlédnout nejen obchodní pasáž, ale také nahlédnout do sportovní akademie, ve které najdou víceúčelová hřiště, kluziště, gymnastickou halu, jumppark nebo například ledovou plochu.



Obrázek 21 Sportovní akademie Fabrika (Fabrika, © 2023)

Návštěvníci si budou moci prostory nejen prohlédnout, ale také zdarma vyzkoušet. Budou tu probíhat tréninky se známými osobnostmi ze světa sportu nebo také osobní tréninky v posilovně.

Akce bude ukončena v pozdních večerních hodinách děkovnou řečí, posledním koncertem programu a dronovou show.

13.4.2 Termín

Předpokládaný termín otevření centra Fabrika je 27. 9. 2025. Tento termín se může měnit v závislosti na stavebním procesu, proto také termín eventu nejde příliš ovlivnit. Byl stanoven tak, by byl co nejbližší datu kolaudace stavby. Jde o termín po začátku podzimního semestru, kdy je ve Zlíně nejvíce studentů a zároveň se předpokládá teplejší počasí vhodné pro venkovní program.

13.4.3 Lokalita

Vzhledem k tomu, že se jedná o event otevření Fabriky, bude se odehrávat přímo v prostranství Fabriky, vnitřních i venkovních prostorách, tedy v prostorách bývalého Baťova areálu.

13.4.4 Program

Souběžně bude probíhat program ve venkovních prostorách Fabriky a sportovištích Fabriky.

Ve venkovních prostorách budou probíhat koncerty, přehlídky nebo soutěže pro děti. Ve sportovištích Fabriky si návštěvníci budou moci prohlédnout prostory nebo se zúčastnit některého s tréninků se známými sportovci.

Před začátkem programu budou návštěvníci přivítáni organizátory a hosteskami, které návštěvníkům předají brožuru s line-upem eventů, mapou centra a odkazem na registraci do klubového členství.

Venkovní program

15:00 Vystoupení Cirk La Putyka

15:20 Slavnostní zahájení

15:40 Paulie Garand

16:40 Vstup moderátorů a animátorů akce, vyhlášení soutěže o hodnotné ceny

17:00 Lake Malawi

18:30 Vstup moderátorů a animátorů akce

18:50 Jelen

20:20 Vstup moderátorů a animátorů akce, vyhlášení vítězů soutěže

21:00 Kryštof

22:40 Drone show

Po vystoupení Cirk La Putyka bude následovat vstup představitelů společnosti CREAM a projektu Fabrika, kteří po děkovné řeči partnerům Fabriky i návštěvníkům eventů slavnostně zahájí fungování centra a centrum bude poprvé otevřeno veřejnosti. Následující vystoupení uvedených kapel se vstupem moderátorů a animátorů eventů, kteří si připraví aktivity pro děti

i soutěže o hodnotné ceny. Event bude zakončený dronovou show na motivy centra Fabrika a vysvícením jeho loga na noční obloze.

Obchodní pasáž

Obchody se otevřou ve stejný čas jako samotné centrum, a to v 15:30 po slavnostní řeči zástupců skupiny CREAM a projektu Fabrika. Nabídnou plošnou slevovou akci 20 %, ke každému nákupu dostane zákazník tašku Fabrika.

Ve stejnou dobu se otevřou stánky Fabrika uvnitř centra, kde se návštěvníci mohou zaregistrovat ke členství nebo si zarezervovat prohlídky sportovišť.

Sportoviště

Po celou dobu eventů budou v centru probíhat prohlídky prostor v půlhodinových intervalech. Návštěvníci se budou moct registrovat u stánků Fabrika, kde si zároveň mohou založit členství v klubu nebo budou odkázáni na registraci online. Ve sportovištích navíc budou probíhat tréninky se známými sportovci pro děti i dospělé, na které se registrují opět na webu nebo u příslušných stánků.

16:00 Sál karate: Lukáš Krpálek

16:40 Autogramiáda Lukáše Krpálka

17:00 Taneční sál: Beat up Street Dance Crew

18:00 Jump park: Parkour s Tarym (Taras Povoroznyk)

18:40 Autogramiáda Taras Povoroznyk

19:00 Hala na florbal: Zlín Lions

19:40 Ledová plocha: Jakub Voráček (spojeno s nadací Jakuba Voráčka KLUK PUK)

20:40 Autogramiáda Jakub Voráčka

13.5 Plánování zdrojů

Úspěšnému eventu předchází detailní plánování zdrojů, a to lidských, hmotných i finančních tak, aby dosahovaly potřebné kapacity k efektivnímu fungování.

13.5.1 Lidské

Na organizaci eventu se podílí vnitřní i vnější pracovníci. Lidské zdroje můžeme rozdělit na ty, které se podílí na předběžné, průběžné a následné fázi.

Předběžnou fází se zabývá především marketingový tým společnosti CREAM, který připravuje marketingovou strategii eventu i plán marketingové komunikace. Při plánování eventu navazuje spolupráci s hudebními kapelami, sportovci, moderátory. Při tvorbě marketingových sdělení spolupracuje s externími subjekty, kterými jsou marketingové a reklamní společnosti. Důležitý je také kontakt s médii.

V průběžné fázi s organizací eventu pomáhají brigádníci, hostesky. Intervenuje zde řada externích subjektů, kterými jsou hudební skupiny, moderátoři, známé osobnosti, taneční skupiny, v závěru například také úklidová služba.

Následné fázi se opět věnuje převážně marketingové oddělení skupiny CREAM. Zabývá se především hodnocením eventu prostřednictvím různých médií, v tisku, rádiu, na webu a sociálních sítích. Event by měl vzbudit takový zájem, že se fotky a videa z eventu budou šířit virálně na sociálních sítích návštěvníků, šířit by se mělo také pozitivní WOM. Předpokládá se zapojení zúčastněných kapel, tanečních skupin, známých osobností z řad sportovců tak, aby se dosah eventu ještě znásobil.

13.5.2 Hmotné

Je obtížné stanovit hmotné zdroje v momentě, kdy Fabrika ještě není dostavěná. Bude sem však patřit pódium pro kapely, všechno potřebné vybavení pro akrobatické vystoupení nebo přehlídkové molo.

Řadíme sem také výrobu stánku pro jeho prodej a k registraci členství, ceny do tomboly. Myslet se musí také na pořadatele, brigádníky a účinkující, kterým musí být po celou dobu zajištěna strava a pitný režim.

Neopomenutelná je také související marketingová komunikace eventu, kam patří mimo merch různé letáky, bannery, poutače apod.

13.5.3 Finanční

Finanční zdroje jsou plánovány tak, aby pokryly náklady na plánované lidské a hmotné zdroje. Část finančních zdrojů tvoří rezerva pro neplánované výdaje. Nelze opomenout už zmíněnou marketingovou komunikaci, která čerpá nemalou část rozpočtu.

13.6 Event controlling

13.6.1 Předběžná kontrola

Předběžná kontrola se opírá o organizaci eventů, dodržování stanovené strategie a zajištění všech potřebných zdrojů a bezpečnosti. Po předběžné kontrole by vedoucí marketingového týmu CREAM měl být schopen konstatovat, že event odpovídá jeho strategii, jsou zajištěny všechny lidské i hmotné zdroje a jsou nastaveny procesy, které zajistí hladký průběh akce.

13.6.2 Průběžná kontrola

Průběžná kontrola se zabývá především působením eventů na jeho účastníky a plněním cíle eventů. Podstatná je neustálá kontrola, zda event následuje stanovený plán. V případě že nastane nevyžádaná situace, musí přijít okamžitá reakce a náprava tak, aby neohrozila další průběh eventů. Neopomenutelná je kontrola bezpečnosti v průběhu celé akce. Pro kontrolu bezproblémového chodu události a její bezpečnosti budou vyčleněni pracovníci z řad organizátorů.

13.6.3 Následná kontrola

Následná kontrola zjišťuje, zda bylo dosaženo stanovených cílů eventů. Zjišťuje také, zda bylo klíčové sdělení vhodně odkomunikováno cílové skupině a zvýšilo povědomí o značce Fabrika. Zjišťuje spokojenost zákazníků prostřednictvím zpětné vazby, na základě kterého upravuje strategii pro budoucí eventy. V následné kontrole se marketingový tým společnosti CREAM zabývá také kontrolou článků v novinách a online magazínech a následně je analyzuje.

14 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTU

Hlavním cílem projektu je vypracování plánu marketingové komunikace eventu k otevření kulturního a společenského centra Fabrika. Tato kapitola je věnována zvoleným marketingovým nástrojům, specifikaci a časovému harmonogramu jejich využití.

14.1 Použité marketingové nástroje

Marketingová komunikace otevření centra Fabrika by měla zasáhnout co nejširší publikum. Z tohoto důvodu byly voleny především nástroje nadlinkové marketingové komunikace.

14.1.1 Billboardy

Billboardy jsou vhodným nástrojem ATL marketingové komunikace, prostřednictvím kterých se centrum Fabrika snadno dostane do povědomí široké veřejnosti. Billboardy budou rozmístěny ve Zlíně a dalších větších městech Zlínského kraje, konkrétně ve Vsetíně, Kroměříži a Uherském Hradišti. V billboardové kampani bude Fabrika pracovat s tajemstvím a postupně odhalovat otevření centra:

- **Měsíc před otevřením:** *Centrum FABRIKA.
Kde pohyb je v módě a móda v pohybu.*
- **Týden před otevřením:** *Rozhýbeme Zlín. Již 27. 9. 2025 v centru FABRIKA.*
- **V den otevření:** *Nové centrum FABRIKA hýbe Zlínem.*

14.1.2 Reklamní plachty

Společnost vlastní několik budov ve Zlíně, převážně v bývalém Baťově areálu, což jim umožňuje umístit reklamní plachty bez nákladů na pronájem reklamní plochy a zároveň na frekventovaných a dobře viditelných místech ve Zlíně.



Obrázek 22 Reklamní plachta (Fabrika: Facebook, 2020)

Plachty může využít podobně jako billboardy na odhalování dne otevření Fabriky. Před samotným otevřením navrhuji plachty na vhodných místech využít k navigaci na místo, k Fabrice nebo přímo na parkoviště.

14.1.3 Citylighty

Podobně jako u billboardů a plachet bude využíváno také citylightů, které jsou dalším druhem outdoorové reklamy. Plochy budou pronajaty především na zastávkách MHD ve Zlíně.

Citylighty budou instalovány měsíc před otevřením Fabriky a ponесou informaci o datu otevření:

Centrum FABRIKA.

Kde pohyb je v módě a móda v pohybu.

Již 27/9/2025 15:00

14.1.4 Reklama na MHD

Reklama na dopravních prostředcích města Zlína je dalším vhodným nástrojem nadlinkové formy komunikace. Patří mezi nákladnější druh reklamy a je vhodná, pokud inzerent necílí na úzkou cílovou skupinu. Jelikož značka Fabrika usiluje o budování povědomí o značce široké veřejnosti, je tento druh reklamy vhodný.

Reklama na MHD ve Zlíně bude využita pro šíření povědomí o novém společenském centru ve Zlíně, nikoli o připravovaném eventu. Jedině tak se ani po otevření centra Fabrika nemusí reklama na dopravních prostředcích aktualizovat.

14.1.5 Brožury

Brožury budou informovat o datu a místě konání eventů, představí projekt Fabrika a pokusí se přilákat respondenty k navštívení eventů i centra. Bude obsahovat podrobný program, tedy line-up venkovní stage i sportovišť a plánek budovy i dočasného venkovního podlaží. Brožura bude obsahovat také informace o členství v klubu Fabrika a QR kód s odkazem na aplikaci Fabrika, ve které po registraci všechny údaje o eventech najdou potenciální zákazníci v elektronické verzi. Brožura bude distribuována v ulicích Zlína týden před otevřením centra Fabrika a při vstupu do areálu Fabriky v den eventů.



Obrázek 23 Titulní strana brožury (vlastní zpracování v programu Canva)

Lidé budou dotazováni na soutěžní otázku: „Jak byste pojmenovali maskota centra Fabrika?“ s podmínkou uvedení e-mailu, na který budou kontaktováni, pokud jejich jméno zvítězí. Marketingovým týmem společnosti CREAM bude následně vybráno 10 nejlepších návrhů, které budou oceněny merchem Fabrika a poukazy do centra. O jméně maskota rozhodnou návštěvníci hlasováním při vstupu do centra a na registračních stáncích. Po areálu se navíc bude pohybovat sám maskot, který bude sbírat hlasy pro jednotlivé návrhy.

14.1.6 Radiový spot

Rádiový spot je vhodným nástrojem pro ATL komunikaci, kterou centrum využívá k oslovení širokého publika. Umožňuje zacílit na obyvatele Zlína, Zlínského kraje a blízkého okolí, ale také ty, kteří do Zlína dojíždějí nebo ho navštěvují.

Bude se jednat o 30 vteřinový spot v Hitradiu Zlín, který krátce představí centrum Fabrika a pozve na event jeho otevření. Zazní především informace o eventu: termín, místo konání, program akce, kdy budou vyzdvihnuty jména kapel i hostů z řad sportovců.

14.1.7 PR články

PR články jsou nástrojem offline i online marketingu, který buduje vztahy s veřejností. Jde o placené články v magazínech a novinách.

PR články z eventu otevření centra vyjdou krátce po otevření centra v online magazínech i tisku a budou shrnutím uplynulého eventu a představením centra Fabrika.

K inzerci v tisku byly zvoleny magazíny inZlín, Magazín Zlín a noviny Deník - Zlínský, Valašský, Kroměřížský a Slovácký, které cílí na obyvatele Zlína a Zlínského kraje. Jako doplňující byl vybrán čtenářský magazín Žena a život, který působí na hlavní segment cílové skupiny, ženy se zájmem o módu a životní styl.

K online inzerci byly vybrány portály Deník a Aktuálně s cílením na Zlínský kraj. PR články se objeví také v magazínech pro ženy, zabývající se módou: Marianne a Svět ženy.

14.1.8 Branding

Brandingem v online magazínech se myslí graficky zpracovaná reklama umístěná na domovských i jiných stránkách internetových portálů, která buduje identitu značky a šíří její povědomí.

Branding bude probíhat v online zájmových magazínech cílících na ženy se zájmem o módu, a to konkrétně Marianne, Elle a Svět ženy.



cream

Rozhýbeme Zlín. Již 27/9/2025.

www.fabrika-zlin.cz



Obrázek 24 Banner (vlastní zpracování v programu Canva)

14.1.9 Newslettery

Newslettery budou rozesílány ve dvou vlnách. První newsletter bude rozeslán před otevřením Fabriky s pozvánkou na event a výzvou k registraci do klubu Fabrika. Druhý odejde po skončení eventů s dotazníkem spokojenosti, fotografiemi a videem z eventů a prosbou o sdílení fotografií i videí z centra Fabrika a fotokoutku.

Zdrojem e-mailových adres budou registrace přes aplikace a webové stránky a nasbírané e-mailové adresy ze soutěže o nejlepší jméno pro maskota Fabriky. Dalším zdrojem e-mailových adres bude fotokoutek, kdy budou adresy vybírány po záminkou zaslání pořízených fotografií.

Direct mailing bude fungovat na pravidelné bázi i nadále, bude informovat o novinkách v obchodní pasáži i sportovištích, slevových akcích a připravovaných eventech.

14.1.10 Sociální sítě

Placená reklama na sociálních sítích

Na sociálních sítích lze velmi přesně zacílit reklamu na uživatele s požadovanými zájmy nebo například v určité oblasti. V případě Fabriky by placená reklama měla kolovat mezi obyvateli Zlínského kraje. Především pak těmi se zájmem o módu, sport a zdravý životní styl.

Obsahem této reklamy bude podobně jako u newsletterů postupné odhalování otevření centra Fabrika, pozvánka na event a představení projektu.

Spolupráce s obchodními značkami

Sociální sítě mají pro centrum Fabrika velký potenciál především ve spolupráci s obchodními značkami a sportovními kluby. Doporučuji centru Fabrika navázat spolupráci s jednotlivými značkami, které si v centru pronajímají prostor a domluvit se na společné propagaci na sociálních sítích.

Spolupráce se sportovními kluby

Na podobném principu navrhuji fungovat také se sportovními kluby. Většina sportovních klubů, tanečních, florbalových nebo hokejových má už své vlastní sociální sítě, skrze které sdílí fotky a videa ze soutěží, utkání nebo tréninků. I sportovní kluby mohou informovat o otevření nového centra a následně se podílet na komunikaci po skončení eventů.

14.1.11 Webové stránky

Nejpozději 3 měsíce před otevřením centra Fabrika by měly být webové stránky ve finální podobě – funkční pro počítačové i mobilní rozhraní, uživatelsky přívětivé a měly by uživatele zaujmout. V současnosti jsou webové stránky pouze v dočasné podobě. Nalezneme na nich informace o projektu i jednotlivých částech Fabriky nebo vizualizace. Nachází se na nich však mnoho technických chyb, kterými je například překrývání textu, nepřehledná navigace nebo chybné mobilní rozhraní.

Nový web by měl být postavený na základě UX a SEO analýzy tak, aby byl přehledný pro uživatele, našel na něm všechny potřebné informace a zároveň byl optimalizovaný pro vyhledávače. Náklady na stavbu webu nebudou započítány do nákladů na projekt, jelikož se nejedná o marketingovou komunikaci eventu, ale projektu Fabrika.

Na takto postaveném fungujícím webu bude nastaven odpočet do otevření centra. Návštěvníci na něm najdou termín, program eventu a samozřejmě také adresu centra Fabrika.

Webové stránky budou vybízet k registraci ke členství pod záminkou získání slevového kupónu na návštěvu sportoviště a budou opět zdrojem e-mailových adres pro direct mailing.

V sekci eventy se později objeví veškeré fotografie i videa z otevření Fabriky.

14.1.12 PPC kampaně

V dnešní digitální době je důležité mít dobře dohledatelný web. Tomu napomáhá kvalitně zpracované SEO, ale také placená reklama ve vyhledávačích. Inzerent hradí proklik na webovou stránku přes reklamní odkaz.

Ke zvážení je inzerce v Google Ads a Skliku. Co se týká marketingové komunikace centra, je vhodné reklamou pokrýt oba portály. Ke komunikaci eventu však vzhledem k dosahu doporučuji investovat především do placené reklamy v Google Ads. PPC kampaň bude spuštěna měsíc před otevřením centra.

14.1.13 Mobilní aplikace

Společnost CREAM již v minulosti jednu aplikaci vyvinula, a to pro zákaznickou podporu. Náklady na vývoj nové by tak nemusely být tak vysoké. Ze stejného důvodu jako u webových stránek, tvorba aplikace nebude zahrnuta do nákladů marketingové komunikace eventu.

Objeví se v ní však pozvánka na event, harmonogram akce s podrobným popisem, i interaktivní mapa areálu. Později také fotky a videa z eventů. O zveřejnění a aktualizace v aplikaci se stará interní zaměstnanec společnosti CREAM.

14.2 Časový harmonogram

Příložená tabulka znázorňuje časový harmonogram užívání jednotlivých marketingových nástrojů. Barevné rozlišení signalizuje změnu komunikačního sdělení v průběhu kampaně jako například u billboardů a reklamních plachet, které se budou ve znázorněných časech aktualizovat. Tabulka je rozdělena na týdny.

Tabulka 23 Časový harmonogram využití marketingových nástrojů (vlastní zpracování)

	1-3/8	4-10/8	11-17/8	18-24/8	25-31/8	1-7/9	8-14/9	15-21/9	22-26/9	27/9	28/9-10
Billboardy											
Reklamní plachty											
Webové stránky											
Sociální sítě											
MHD											
Citylight											
Branding											
PPC kampaně											
Mobilní aplikace											
Newslettery											
Radio spot											
Letáky											
PR články											

Reklamní kampaň bude spuštěna 2 měsíce před otevřením Fabriky, a to 1. 8. 2025, kdy budou instalovány billboardy a reklamní plochy, spuštěn nový web a sociální sítě.

V září bude outdoorová reklama aktualizována a podpořena reklamou na MHD a citylighty, které pozvou na event otevření centra. V online prostoru Fabrika využije branding, PPC kampaně a poprvé představí mobilní aplikaci.

Týden před otevřením centra Fabrika bude rozeslán první newsletter s pozvánkou na event. Event bude Fabrika inzerovat také v krátkých radiových spotech. Od pondělí 22. 9. 2025 se budou v ulicích pohybovat brigádníci s maskotem Fabriky, kteří budou společně distribuovat letáky veřejnosti.

V den otevření centra budou aktualizovány reklamní sdělení na billboardech a plachtách, informace o otevření centra Fabrika se změní i v online prostoru.

V následujícím týdnu se Fabrika zaměří především na PR články v tisku i online magazínech a bude rozeslán newsletter s poděkováním za účast a odkazem na fotky a video záznam z akce.

15 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V této kapitole bude projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

15.1 Časová analýza

Časová analýza dělí proces do tří fází: předběžné, realizační a finalizační. Pro každou z fází byla vypracována tabulka, která graficky znázorňuje posloupnost jednotlivých činností a jejich časovou náročnost.

Tabulka 24 Časový harmonogram: Předběžná fáze (vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	E	10	11
Definování cílů projektu												
Tvorba event marketingové strategie												
Návrh komunikačního plánu												
Delegace práce												
Příprava pro realizaci projektu												

Předběžná fáze projektu marketingové komunikace eventu začne v lednu roku 2025, kdy si marketingový tým společnosti CREAM definuje cíle projektu a začne pracovat na projektu event marketingové strategie, která úzce souvisí s marketingovou komunikací eventu. Odhadovaný čas na zpracování této strategie a následné schvalování a upomínkování vedením společnosti byl stanoven na dva měsíce. Po zapracování upomínek a finálním odsouhlasení následuje návrh komunikačního plánu eventu, který obsahuje komunikační koncept kampaně včetně vizuálu, výběr marketingových nástrojů, časový harmonogram, stanovení rozpočtu i rizikovou analýzu. Příprava marketingového plánu započne v březnu a zhotovení včetně finálního odsouhlasení projektu by měla trvat dva měsíce, tedy do konce dubna, kdy bude delegována práce marketingovému týmu. Posledním bodem přípravné fáze je příprava pro realizaci projektu, kam spadají činnosti, kterými jsou tvorba obsahu pro jednotlivé marketingové nástroje, vyhledávání vhodných partnerů pro výrobu outdoorové reklamy, brožur, komunikace s externími subjekty (médiá), příprava článků a grafiky pro

Poslední fáze projektu, tedy **fáze finalizační**, zahrnuje dva body: vyhodnocení eventu a úprava event marketingové strategie na základě měření úspěšnosti eventu. Měření úspěšnosti eventu nastane bezprostředně po skončení eventu a bude zkoumáno na základě počtu návštěvníků eventu, dotazníkového šetření, návštěvnosti webových stránek a sociálních sítí, ohlasem návštěvníků na sociálních sítích, ukazatele ROI (Return on Investment) a mediální analýzy. Na základě výstupů bude upravena event marketingová strategie pro budoucí eventy.

Tabulka 26 Časový harmonogram: Finalizační fáze (vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	E	10	11
Měření úspěšnosti eventu												
Úprava event marketingové strategie Fabriky na základě měření úspěšnosti eventu												

15.2 Nákladová analýza

Celkové náklady na projekt marketingové komunikace eventu vychází na 1 378 370,- Kč bez DPH, což vyhovuje rozpočtu stanovenému společností CREAM 1 800 000,- Kč. Tabulka zobrazuje výši nákladů v Kč bez DPH za využití jednotlivých marketingových nástrojů.

15.2.1 Náklady na využití komunikačních nástrojů

Tabulka 27 Nákladová analýza – komunikační nástroje (vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Náklady (Kč bez DPH)
Billboardy	674 000,- Kč
Reklamní plachty	37 000,- Kč
Webové stránky	0,- Kč
Sociální síť	10 000,- Kč
MHD	25 000,- Kč
Citylight	45 000,- Kč

Branding	182 000,- Kč
PPC kampaně	6 000,- Kč
Mobilní aplikace	0,- Kč
Newslettery	6 000,- Kč
Radio spot	19 000,- Kč
Brožury	29 600,- Kč
PR články – online	98 990,- Kč
PR články - tisk	256 580,- Kč
Celkem	1 389 170,- Kč

Náklady byly stanoveny na základě cen zveřejněných na internetu nebo jako průměrné částky za inzerci v dané oblasti dohledatelné online.

- **Billboardy**

Cena billboardů byla vyčíslena na **674 000,- Kč bez DPH** včetně tisku a instalace. Billboardy budou rozmístěny ve Zlíně v počtu 4 kusů, kde se cena pohybuje okolo 62 500,- Kč/billboard a v okolních větších městech, kterými jsou Kroměříž, Vsetín, Uherské Hradiště, vždy po jednom billboardu. Zde je cena za billboard nižší a pohybuje se okolo 22 000,- Kč/ks. Náklady na výrobu billboardu byly stanoveny jako 3 000,- Kč/ks. V plánu jsou dvě aktualizace komunikačního sdělení, se kterými se pojí výroba nového plakátu. Cena výroby je tedy 42 000,- Kč.

- **Reklamní plachty**

Náklady na reklamní plachty odrážejí pouze cenu výroby, jelikož Fabrika k jejich vyvěšení využije stěny vlastních budov. Náklady na výrobu 10 ks byly stanoveny na **37 000,- Kč**.

- **Webové stránky**

Webové stránky jsou nulovou položkou, jelikož odrážejí pouze zveřejnění pozvánky na event a jeho programu. Nákladem je čas marketingového specialisty strávený aktualizací webových stránek.

- **Sociální sítě**

Placená reklama na sociálních sítích byla vyčíslena na **10 000,- Kč** za dva měsíce. Fabrika investuje do placených kampaní na Facebooku a Instagramu 250 Kč/den.

- **MHD**

Celoplošný polep MHD ve Zlíně je vysokou položkou, především protože jde o roční inzerci. Náklady na tuto formu reklamy jsou 150 000,- Kč na období jednoho roku. Tato částka byla přepočtena na období 2 měsíců, pro které je projekt vypracovaný. Reklama na MHD na dva měsíce vyjde společnost CREAM na **25 000,- Kč**.

- **Citylight**

Cena citylightů ve městě Zlín se pohybuje okolo 4 500,- Kč/měsíc. Ve Zlíně bude rozmístěno 10 citylightů upozorňujících na event. Potřebný rozpočet je tedy **45 000,- Kč**.

- **Branding**

Branding bude probíhat v online magazínech cílících na ženy se zájmem o módu, a to Marianne, Elle a Svět ženy v celkové hodnotě 84 000,- Kč. Na portálech Seznam Zprávy a Aktuálně bude branding zaměřen na publikum v oblasti Zlínského kraje za cenu 98 000,- Kč na dva měsíce. Do brandingu Fabrika investuje dohromady **182 000,- Kč**.

- **PPC kampaně**

Kredit na PPC kampaně zaměřující se na zviditelnění obchodního centra Fabrika a především otevření nového centra ve Zlíně byl stanoven na **6 000,- Kč/měsíc**. Tento rozpočet bude rozdělen mezi SKlik – 1 000,- Kč a Google Ads – 5 000,- Kč.

- **Mobilní aplikace**

Mobilní aplikace jsou opět nulovou položkou, jelikož se jedná pouze o nahrání banneru s pozvánkou na event a programem do aplikace.

- **Newslettery**

Rozpočet pro rozesílku newsletterů byl stanoven na **6 000 Kč**, což je cena za balíček 50 000 rozeslaných e-mailů na platformě Ecomail.

- **Radio spot**

Radio spot bude v rádiu kolovat po dobu 1 týdne, a to ve zlínském rádiu Hitradio Zlín. Cena za nahrávku radio spotu byla odhadnuta na 4 000,- Kč za 30 vteřinový reklamní spot. Dva 30 vteřinové rádiové spoty v časech 3-9 hodin a 9-12 hodin byly vyčísleny na 15 000,- Kč. Investice do radiových spotů je tedy **19 000,- Kč**.

- **Brožury**

Brožury budou tištěny v nákladech na 10 000 ks a 29 600,- Kč a budou distribuovány brigádníky v ulicích v týdnu před otevřením centra Fabrika a poté i na samotném eventu. Celková investice tedy činí **29 600,- Kč**.

- **PR články – online**

PR články se objeví na portálech Deník, kde cena inzerce 3 990,- Kč, Aktuálně za 25 000,- Kč a v magazínech, které cílí na ženy: Marianne 35 000,- Kč a Svět ženy 35 000,- Kč. Celkové náklady na online inzerci se rovnají **98 990,- Kč**.

- **PR články – tisk**

PR články, které vyjdou v tisku po eventu, jsou jednou z nejnákladnějších položek kampaně. Celková částka za inzerci vyjde Fabriku na **256 580,- Kč**. Na jednotlivé položky se jedná o 155 000,- Kč za polovinu strany v magazínu Žena a život, 8 500,- Kč za inzerci v magazínu inZlín, Magazín Zlín 28 500,- a 64 580,- Kč za PR články v Deníku – Zlínském, Valašském, Kroměřížském a Slováckém.

15.2.2 Mzdové náklady

Tabulka 35 zobrazuje náklady osob odpovědných za některou z částí projektu. Částky reflektují součet hrubé mzdy za hodiny odpracované na projektu a nákladů na sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem.

Tabulka 28 Mzdové náklady (vlastní zpracování)

Odovědné osoby	Mzdové náklady (Kč)
Manažer marketingu	119 316,- Kč.
Grafik	23 934,- Kč
Marketingový specialista (online + obsah)	11 306,- Kč
Marketingový specialista (sociální síť)	9 392,- Kč
Hosteska (roznáška brožur)	7 200,- Kč
Celkem	171 148,- Kč

- **Manažer marketingu**

Manažer marketingu je ve společnosti odpovědný především za řízení týmu, delegaci práce, sestavování marketingových plánů a kontrolu jejich dodržování a naplňování jejich cílů. Mzdové náklady marketingového manažera na projekt činí **119 316,- Kč** za **328 hodin** strávených na projektu, z čehož 30 141,- Kč tvoří náklady na sociální a zdravotní pojištění zaměstnance. Skládají se z 32 hod strávených nad plánováním a koordinací projektů, 120 hod. věnovaných přípravě realizace (výběr dodavatelů a jejich koordinace), 160 hod. věnovaných realizační fázi projektu, reklamním kampaním a přípravou na samotný event a 16 hodin strávených vyhodnocováním projektu po skončení eventu.

- **Marketingový specialista (online + obsah)**

Marketingový specialista zaměřený na online a obsah má na starosti správu webu a aplikace, správu PPC kampaní, rozesílku newsletterů a tvorbu obsahu. Celkové náklady na marketingového specialistu činí **11 306,- Kč** za **40 hodin** odvedené práce, z čehož 2 856,- Kč tvoří náklady na zaměstnance. Nad správou webu a aplikace stráví specialista asi 6 hodin, správou PPC kampaní a jejich optimalizací taktéž 4

hodiny, analytice věnuje 2 hodiny měsíčně, tudíž 4 hodiny za časové období. Tvorba a rozesílka newsletteru odpovídá 6 hodinám práce, zatímco textace PR článků vyjde marketingového specialistu na 20 hodin práce.

- **Marketingový specialista (sociální sítě)**

Marketingový specialista a sociální sítě bude Fabrice a kampani pro event věnovat 2 hodiny týdně, tedy 20 hodin za stanovené období, 8 hodin po dobu trvání eventů a 8 hodin v týdnu po jeho skončení. Celkové náklady na marketingového specialistu činí **9 392,- Kč** za **36 hodin** práce, z čehož náklady na zaměstnance činí 2 373,- Kč.

- **Grafik**

Grafické práce spojené s reklamní kampaní a přípravou komunikačních nástrojů jsou odhadované na **90 hodin** práce interního grafika, tedy **23 934,- Kč** z 6 046,- Kč tvoří náklady na zaměstnance.

- **Hosteska**

Hostesky, které budou roznášet letáky v ulicích i v průběhu eventů budou spolupracovat prostřednictvím dohody o provedení práce. Peněžní ohodnocení brigádníků je 120,- Kč za hodinu. Odhadovaná doba strávená distribucí letáků je **60 hodin**, tedy **7 200,- Kč**.

15.2.3 Celkové náklady

Celkové náklady na celý projekt činí 1 560 318,- Kč a jsou součtem nákladů na využití komunikačních nástrojů a mzdových nákladů.

Tabulka 29 Celkové náklady (vlastní zpracování)

Náklady na využití komunikačních nástrojů	1 389 170,- Kč
Mzdové náklady	171 148,- Kč
Celkem	1 560 318,- Kč

15.3 Riziková analýza

Při realizaci event marketingové kampaně se mohou vyskytnout různá rizika, která mohou negativně ovlivnit účinnost marketingové komunikace i úspěšnost samotného eventu. Aby byla společnost připravena co nejvíce eliminovat výskyt těchto rizik, nebo alespoň snížit jejich dopad, bylo identifikováno 6 zásadních hrozeb, které mohou mít vliv na úspěšnost kampaně:

- **R1:** Nedodržení časového harmonogramu
- **R2:** Zvýšení nákladů vlivem inflace
- **R3:** Neefektivita marketingových nástrojů
- **R4:** Nedostatečná organizace eventů
- **R5:** Neuspokojivý počet účastníků
- **R6:** Negativní zpětná vazba na event

Pravděpodobnost jejich výskytu i vliv rizika na event uvádí tabulka 37.

Tabulka 30 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika			Vliv rizika na projekt			Výsledek
	nízký	střední	vysoký	nízká	střední	vysoká	
	0,3	0,5	0,7	0,25	0,5	0,75	
R1							0,525
R2							0,25
R3							0,375
R4							0,15
R5							0,375
R6							0,225

Výsledné hodnoty jednotlivých rizik byly kategorizovány do rizik nízkých, středních a vysokých na základě intervalů uvedených v tabulce 38. Možnosti eliminace jednotlivých rizik budou specifikovány v následující podkapitole.

Tabulka 31 Klasifikace rizik (vlastní zpracování)

Klasifikace rizik	Interval	Riziko
Nízké	0-0,24	R4, R6
Střední	0,25-0,524	R2, R3, R5
Vysoké	0,525 a více	R1

15.4 Rizika a možnosti jejich eliminace

15.4.1 Nízká rizika

- **Nedostatečná organizace eventu**

Zajištění organizace eventu je pro dosažení úspěšného eventu zásadním bodem. Fungující organizace události má přímý dopad na spokojenost návštěvníků a tedy i na jejich zpětnou vazbu. K předejití rizika nedostatečné organizace eventu je zapotřebí především precísní a včasné plánování lidských a hmotných zdrojů a sestavení podrobného časového harmonogramu jednotlivých činností a kvalitního organizačního týmu. Neopomenutelné je také vytvoření záložního plánu a krizových scénářů. Před samotným eventem je vhodné si klíčové činnosti a role vyzkoušet.

- **Negativní zpětná vazba na event**

Negativní zpětná vazba od návštěvníků eventu nebo například i médií je hrozbou, které lze předejít především vhodným stanovením marketingové strategie pro příslušnou cílovou skupinu a jejím následným dodržením.

15.4.2 Střední rizika

- **Zvýšení nákladů vlivem inflace**

Projekt může ohrozit zvýšení nákladů na realizaci kampaně i samotného eventu vlivem inflace. Takovému riziku není snadné předejít a společnost jej nemůže příliš ovlivnit. Jeho dopad může zmírnit vytvořením záložního, méně nákladného komunikačního plánu, který sice nebude mít srovnatelný dosah, ale neohrozí to projekt samotný, případně vytvoření marketingového plánu v takovém rozsahu, aby nevyčerpal plný rozpočet a vytvářel i rezervu pro podobné situace.

- **Neefektivita marketingových nástrojů**

Marketingové nástroje byly zvoleny tak, aby byly pro zvolenou kampaň co nejefektivnější. V tomto konkrétním případě jde většinou o nástroje nadlinkové marketingové komunikace a měly by oslovit co nejširší veřejnost. Jelikož je realizace projektu plánovaná na rok 2025, je vhodné v tomto roce opět zvážit využití jednotlivých nástrojů na základě jejich aktuálního dosahu. Účinnost reklamní kampaně je vhodné ověřit na vzorku cílové skupiny.

- **Neuspokojivý počet účastníků**

U eventu je zásadní především neuspokojivý počet účastníků. Toto riziko lze eliminovat především vhodně sestavenou marketingovou kampaní, poutavými vizuály, vhodně zvoleným marketingovým sdělením, volbou efektivních marketingových nástrojů i programem samotného eventu, který by měl motivovat k účasti.

15.4.3 Vysoká rizika

- **Nedodržení časového harmonogramu**

Nedodržení časového harmonogramu je vysokým rizikem pro připravovaný projekt, a to především jelikož se jedná o marketingovou komunikaci eventu, který má jasně stanovený termín. Riziku lze předejít podrobným plánováním lidských, hmotných i finančních zdrojů. Stěžejní je především marketingový tým s dostatečnou časovou kapacitou, případně vhodně zvolení externí pracovníci. Zásadní je také vytvoření podrobného časového harmonogramu a delegace práce.

16 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU

Cílem projektu marketingové komunikace eventu je zvýšit povědomí o značce Fabrika a informovat o otevření nového kulturního a společenského centra ve Zlíně. Výsledky projektu marketingové komunikace eventu budou měřeny prostřednictvím následujících nástrojů.

16.1 Limity měření účinnosti eventů

Problematika spojená s měřením účinnosti projektu je spojená především s kritériem počtu návštěvníků eventů a ukazatelem ROI.

Počet návštěvníků je komplikované přesně měřit. Bude zaznamenáván systémem zaznamenávání průchodů, avšak ten není schopný identifikovat jednotlivé osoby například při opakovaném vstupu do nákupního centra nebo nezaznamená ty, kteří navštívili pouze venkovní program. Možností, jak přesněji stanovit počet návštěvníků, jsou například náramky rozdávané při vstupu na event.

Využití ukazatele ROI pro projekt Fabrika je poměrně komplikované, jelikož vyžaduje poskytnutí pravdivých informací od jednotlivých obchodů sídlících v obchodní pasáži Fabrika.

16.2 Kritéria měření účinnosti projektu a indikátory jejich naplnění

- **Počet návštěvníků eventů**

O úspěchu projektu vypovídá především počet účastníků. Jelikož se Fabrika nezaměřuje na úzkou cílovou skupinu, ale naopak se snaží zasáhnout co nejširší publikum, předpokládá se vysoká účast.

Indikátor naplnění: 35 000 návštěvníků

- **Dotazníkové šetření**

Spokojenost zúčastněných bude zjišťována na základě dotazníkového šetření, které bude rozesíláno formou newsletteru s poděkováním za účast, fotkami a videem z akce na e-mailové adresy registrovaných členů Fabrika.

Indikátor naplnění: 70 % spokojených návštěvníků

- **Virální marketing na sociálních sítích**

Spokojenost se odráží také na sociálních sítích sdílením fotek a videí z eventu na osobních profilech návštěvníků. Tento obsah Fabrika nalezne pod označeními v příspěvcích nebo pod hashtagy.

Indikátor naplnění: 2 000 příspěvků

- **Návštěvnost webových stránek a sociálních sítí**

Dosah marketingové kampaně lze měřit také pomocí Google Analytics a jiných analytických nástrojů, kde lze zjistit návštěvnost webu nebo například úspěšnost PPC kampaní. Podobně lze analyzovat také návštěvnost Facebooku, Instagramu a placených příspěvků.

Indikátor naplnění: 25 000 návštěv webových stránek

140 000 zobrazení placené reklamy na sociálních sítích

35 000 návštěv profilu na sociálních sítích

- **Ukazatel ROI**

Jelikož se jedná o event, který úzce souvisí s otevřením obchodní pasáže, ROI je dalším z ukazatelů úspěšnosti akce vhodným k měření účinnosti projektu. Jedná se o ukazatel účinnosti použitých nástrojů marketingové komunikace a vypočítá se jako poměr čistého zisku a investic násobený stem (Evolution Marketing, 2023).

Indikátor naplnění: 7 %

- **Mediální analýza**

Mediální analýza je přehledný rozbor online i tiskových zpráv o projektu Fabrika v určitém časovém intervalu. Vypovídá o úspěšnosti eventu z pohledu médií a naznačuje, jak daný event vnímá veřejnost.

Indikátor naplnění: 65 % pozitivních recenzí

17 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V úvodu kapitoly byl stanoven cíl projektu, kterým je příprava marketingové komunikace eventu k otevření centra Fabrika, a to v rozsahu 2 měsíce před otevřením Fabriky, v moment otevření centra a bezprostředně po eventu.

Aby mohlo být tohoto cíle dosaženo, byla nejprve podrobně popsána strategie eventu a samotný program eventu, na které byl projekt marketingové komunikace navázán.

Samotný projekt marketingové komunikace stanovil jako nevhodnější nástroje marketingové komunikace billboardy, reklamní plachty, webové stránky, sociální sítě, MHD, citylighty, branding, PPC kampaně, mobilní aplikace, newslettery, radio spot, brožury a PR články. Následně byl popsán způsob jejich využití a připraven časový harmonogram realizace kampaní.

Časová analýza dělí proces do tří fází: přípravné, realizační a finalizační. Vhodný termín začátku práce na projektu je 9 měsíců před samotným eventem. V časové analýze byly podrobně popsány všechny přípravné aktivity, termíny realizace kampaně i kontrolní činnosti po skončení eventu.

Nákladová analýza vyčíslila celkové náklady za využití vybraných marketingových nástrojů na 1 560 318,- Kč, což respektuje rozpočet stanovený firmou 1 800 000,- Kč a navíc vytváří rezervu pro případné rizikové situace.

V rizikové analýze bylo identifikováno 6 rizik, která byla následně klasifikována na základě pravděpodobnosti výskytu rizika a jeho dopadu na projekt. Mezi nízká rizika patří nedostatečná organizace eventu a negativní zpětná vazba na event, do středních rizik spadá zvýšení nákladů vlivem inflace, neefektivita marketingových nástrojů a neuspokojivý počet účastníků. Vysokým rizikem je nedodržení časového harmonogramu. Způsoby jejich eliminace jsou podrobně popsány v příslušné kapitole.

Závěr kapitoly se věnuje měření účinnosti eventu, ke kterému byly jako nejvhodnější zvoleny ukazatele: počet návštěvníků eventu, dotazníkové šetření, virální marketing na sociálních sítích, návštěvnost webových stránek a sociálních sítí, ukazatel ROI a mediální analýza.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování projektu marketingové komunikace eventu k otevření kulturního a společenského centra Fabrika, jehož otevření je plánované na 27. 9. 2025. Projekt marketingové komunikace byl vypracován tak, aby zasáhl co nejširší publikum Zlínského kraje a přiměl co nejvyšší počet lidí k návštěvě eventu otevření centra. Vedlejšími cíli je budování značky Fabrika a šíření povědomí o značce prostřednictvím emočního zážitku.

Nejprve byl popsán teoretický základ k vypracování projektu, jehož náplní je definice eventů a event marketingu, typologie eventů. Následuje zasazení marketingového a komunikačního mixu do kontextu integrovaného event marketingu. Závěr teoretické části se věnuje procesu plánování event marketingu, který se skládá z několika částí: situační analýzy, stanovení cílů, identifikace cílových skupin, stanovení strategie, volba eventů, plánování zdrojů, stanovení rozpočtu a event controllingu. Takto popsaný proces slouží jako osnova praktické a projektové části diplomové práce.

K dosažení cíle diplomové práce bylo v její praktické části využito Porterovy analýzy pěti sil, C-PEST analýzy a analýzy SWOT. Nejsilnější stránkou je dle analýzy propojení obchodní pasáže se sportovišti a kanceláři, naopak nejvíce ohrožující slabou stránkou je vysoká cena pronájmu obchodních prostor a kanceláří a vstupů do sportovišť, která však odpovídá kvalitě poskytovaných služeb. Nejvýše hodnocenou příležitostí je revitalizace Bařova areálu. Hrozbou je v současnosti především vysoká inflace a ceny energií, které mohou silně ovlivnit nákladnost projektu.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byla identifikována cílová skupina eventů, která byla v projektové části rozpracována do tří segmentů: rodiče s dětmi bydlící ve Zlínském kraji a blízkém okolí, a to převážně ženy, zaměstnanci pracující v kancelářích centra Fabrika a studenti se zájmem o sport a zdravý životní styl.

V projektové části byl stanoven cíl projektu, kterým je příprava marketingové komunikace eventu k otevření centra Fabrika, a to v rozsahu 2 měsíce před otevřením Fabriky, v moment otevření centra a bezprostředně po event. Následně byla popsána event marketingová strategie, která je stěžejní pro navazující plán marketingové komunikace. Byly voleny především nástroje nadlinkové komunikace, a to billboardy, reklamní plachty, MHD, citylighty nebo radio spot, ale také webové stránky, sociální sítě, branding, PPC kampaně, mobilní aplikace, newslettery, brožury a PR články.

Časová analýza stanovila délku procesu včetně přípravné a finalizační fáze na 9 měsíců před samotným eventem. Z nákladové analýzy vyplynulo, že potřebný rozpočet na realizaci projektu je 1 560 318,- Kč, což respektuje rozpočet stanovený firmou 1 800 000,- Kč. Dále bylo identifikováno 6 rizik: nedostatečná organizace eventů, negativní zpětná vazba na event, zvýšení nákladů vlivem inflace, neefektivita marketingových nástrojů, neuspokojivý počet účastníků, nedodržení časového harmonogramu.

V závěru práce byly představeny způsoby měření účinnosti eventů, kterými jsou následující ukazatele: počet návštěvníků eventů, dotazníkové šetření, virální marketing na sociálních sítích, návštěvnost webových stránek a sociálních sítí, ukazatel ROI a mediální analýza.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

ALLEN, Johnny, William O'TOOLE, Robert HARRIS a Ian MCDONNELL. *Festival & special event management*. Fifth edition. Milton: Wiley, 2011. Wiley Australia tourism series. ISBN 978-1-74216-461-8.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:ad231720-971b-11e9-9209-005056827e51>

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2018, 508 s. ISBN 9781292222691.

CUDNY, Waldemar Paweł, ed. *Urban events, place branding and promotion: place event marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. Routledge contemporary perspectives on urban growth, innovation and change. ISBN 978-1-138-35439-5.

FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. *Events management: an international approach*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2017, 370 s. ISBN 9781473919099.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 9788024630755.

JUSKA, Jerome M. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 978-1-138-69544-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. vyd. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621.

LATTENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Praha: Computer press, 2010, 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2.*, zcela přepracované vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote event, festivals, conventions, and expositions*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012. ISBN 9780470891070.

SHONE, Anton a Bryn PARRY. *Successful event management: a practical handbook*. Fifth edition. Hampshire: Cengage, [2019]. ISBN 978-1-4737-5911-4.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:6efd4bb0-ac37-11e4-a7a2-005056827e51>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Elektronické zdroje

ADOBE. Experience Cloud Team. *Event Marketing: Everything You Need to Know*. *Adobe Experience Cloud Blog*. www.business.adobe.com [online]. 2022 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog/basics/event-marketing>

Bannister Global. *Marketing for Shopping Malls*. www.bannisterglobal.com [online]. © 2012 - 2023 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.bannisterglobal.com/en/marketing-for-shopping-malls/#marketing-challenges-for-shopping-malls>

BARTOŠ, Ivan. *Novela stavebního zákona*. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*. www.mmr.cz [online]. 2021 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/stavebni-pravo/novela-stavebniho-zakona>

Centro Zlín. *Obchody a služby*. www.centrozlin.cz [online]. © 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.centrozlin.cz/obchody-a-sluzby>

Čepkov. Obchody. www.nc-cepkov.cz [online]. © 2012 - 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <http://www.nc-cepkov.cz/obchody>

Česká národní banka. Historie inflačních cílů ČNB. [www.cnb.cz](https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/historie-inflacnich-cilu-cnb/#c2) [online]. © 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/historie-inflacnich-cilu-cnb/#c2>

CREAM Real Estate, s.r.o.. Fabrika. www.cream-reality.cz [online]. © 2020 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.cream-reality.cz/cs/projekty/6/24-25-26-fabrika#>

CREAM Real Estate, s.r.o.. O společnosti. www.cream-reality.cz [online]. © 2020 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.cream-reality.cz/cs/o-spolecnosti>

CREAM Real Estate, s.r.o. Služby. www.cream-reality.cz [online]. © 2020 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.cream-reality.cz/cs/sluzby>

ČSÚ. Evropský srovnávací program. www.czso.cz [online]. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/evropsky_srovnavaci_program

ČSÚ. Internet zrychluje a přesouvá se na chytré telefony. www.czso.cz [online]. 2022 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-zrychluje-a-presouva-se-na-chytre-telefony>

ČSÚ. Nakupování přes internet. www.czso.cz [online]. 2021 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j13.pdf/8ff5e3be-c87a-4df2-9c0a-94a4b4927b52?version=1.1>

ČSÚ. Okres Zlín - SLDB. www.czso.cz [online]. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/okres_zl_sldb

ČSÚ. Statistická ročenka Zlínského kraje - 2022: 4. OBYVATELSTVO. www.czso.cz [online]. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvateľstvo-190zpx4e2s>

ČT 24. Energetická krize pomalu končí, ale Česko čekají další výzvy, míní experti. [www.ct24.ceskatelevize.cz](https://ct24.ceskatelevize.cz) [online]. 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3571270-energeticka-krize-pomalu-konci-ale-cesko-cekaji-dalsi-vyzvy-mini-experti>

Cyrk La Putyka. In: Facebook [online]. 2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cirklaputyka>

DECKER, Allie. The Ultimate Guide to Event Marketing. *HubSpot*. *www.blog.hubspot.com* [online]. 2021 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fevent-marketing&hubs_content-cta=hsg-chapters__link

E15. Domácnosti čeká omezení zbytných výdajů, říká šéf Partners. *www.e15.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/vydelavame/domacnosti-ceka-omezeni-zbytnych-vydaju-rika-sef-partners-1391762>

E15. Nákupní centra lákají zákazníky na sport, zábavu i vzdělávání. *www.e15.cz* [online]. © 2001 - 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/nakupni-centra-lakaji-zakazniky-na-sport-zabavu-i-vzdelavani-976337>

Eset. Češi a nakupování v e-shopech: Vedou rychlé a pohodlné platby přes mobily a kartami online, riskujeme ale s hesly. *www.eset.com* [online]. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.eset.com/cz/o-nas/pro-novinare/tiskove-zpravy/cesi-a-nakupovani-v-e-shopech-vedou-rychle-a-pohodlne-platby-pres-mobily-a-kartami-online-riskujeme/>

EuroDevelopment. Jak se připravují developerské projekty? *www.euro-development.cz* [online]. 2013 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.euro-development.cz/aktuality/jak-se-pripravuji-developerske-projekty>

Eset. Roste zájem o e-shopy, lidé se však při nákupu online necítí bezpečně. *www.eset.com* [online]. 2021 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.eset.com/cz/o-nas/pro-novinare/tiskove-zpravy/roste-zajem-o-e-shopy-lide-se-vsak-pri-nakupech-online-neciti-bezpecne/>

Evolution Marketing. Co je return on investment? *www.evolutionmarketing.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/roi/>

Fabrika. In: Facebook [online]. 2020 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fabrikazlin/>

Fabrika. *www.fabrika-zlin.cz* [online]. © 2023 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <http://fabrika-zlin.cz/>

Fabrika. Revitalizace areálu: Projekt revitalizace. *www.fabrika-zlin.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <http://www.Fabrika-zlin.cz/cs/revitalizace-arealu/projekt-revitalizace-4>

FERN, Team. The 5 Ws of Events: The quick guide to planning for a successful live event. *Fern*. www.fernexpo.com [online]. 2022 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://www.fernexpo.com/insights/events5wstoplanforsuccess/>

Forest Stewardship Council. Udržitelnost je pro spotřebitele skoro stejně důležitá jako cena produktu nebo jeho značka, ukázal nový výzkum. www.czechfsc.cz [online]. 2021 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.czechfsc.cz/cz-cs/newsfeed/udrzitelnost-je-pro-spotrebitele-skoro-stejne-dulezita-jako-cena-produktu-nebo-jeho-znacka>

KOLMSEE, Bastian. Event-Marketing: Event Award, Kommunikationsinstrumente und ihre Auszeichnungen. *GRIN*. www.grin.com [online]. 2005, 24 [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://www.grin.com/document/58756#:~:text=Der%20h%C3%A4ufig%20zitierte%20Deutsche%20Kommunikationsverband,und%20einen%20starken%20Aktivierungsprozess%20ausl%C3%B6sen%E2%80%9C>.

KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ. NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 800/2008: ze dne 6. srpna 2008, kterým se v souladu s články 87 a 88 Smlouvy o ES prohlašují určité kategorie podpory za slučitelné se společným trhem (obecné nařízení o blokových výjimkách). www.eur-lex.europa.eu [online]. 2008 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:0047:cs:PDF>

KOREC, Evžen. Růst cen stavebních prací ani materiálu neskončil. Výstavba vlastního bydlení se letos prodrazí nejméně o stovky tisíc korun. *Finanční a ekonomické informace*. www.faei.cz [online]. 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: https://faei.cz/rust-cen-stavebnich-praci-ani-materialu-neskoncil-vystavba-vlastniho-bydleni-se-letos-prodrazi-nejmene-o-stovky-tisic-korun/?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu

Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. Charakteristika kraje. www.czso.cz [online]. 2022 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_kraje#:~:text=Pr%C5%AFm%C4%9Brn%C3%BD%20v%C4%9Bk%20obyvatel%20Zl%C3%ADnsk%C3%A9ho%20kraje,2021%20%C4%8Dinil%2043%2C6%20let.

McKinsey & Company. The future of the shopping mall. *www.mckinsey.com* [online]. 2014 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>

Ministerstvo financí České republiky. Lednová predikce MF: Ekonomika letos mírně poklesne a inflace výrazně zvolní: Česká ekonomika letos projde mírnou recesí a HDP by mohlo klesnout o 0,5 %, Průměrná inflace by mohla dosáhnout hodnoty 10,4 %, míra nezaměstnanosti vzroste v průměru jen nepatrně na 3,2 %. *www.mfcr.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/lednova-predikce-mf-ekonomika-letos-mirn-50129>

Obchodní dům Zlín. Obchody a služby. *www.obchodnidumzlin.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.obchodnidumzlin.cz/obchody/>

Placewise. Social Media for Shopping Centers: How Social Media Benefits Shopping Malls. *www.placewise.com* [online]. 2021 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.placewise.com/insights/social-media-marketing-for-shopping-centers>

Pocketstop. 6 Mall Marketing Event Ideas. *www.pocketstop.com* [online]. 2019 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://pocketstop.com/blog/6-mall-marketing-event-ideas/>

Seznam Zprávy. Místo boomu přišla studená sprcha. Češi přestali chodit na kulturu. *www.seznamzpravy.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-misto-boomu-prisla-studena-sprcha-cesi-prestali-chodit-na-kulturu-200809>

Seznam Zprávy. Přehledně: Kolik platí noví zákazníci za elektřinu a plyn. *www.seznamzpravy.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-prehledne-kolik-plati-novi-zakaznici-za-elektrinu-a-plyn-215622>

TURCANU, Daniela. 8 Marketing Ideas for Shopping Malls: Increase Foot Traffic and Create an Engaged Community with These Tested Marketing Ideas for Shopping Malls. WALLS.IO. *www.blog.walls.io* [online]. 2023 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://blog.walls.io/socialmedia/8-marketing-ideas-for-shopping-malls/>

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Studenti. *www.utb.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/mezinarodni-vztahy/studenti/#:~:text=Univerzita%20Tom%C3%A1%C5%A1e%20Bati%20pat%C5%9>

9%C3%AD%20mezi,dlouhodob%C3%A9%20zku%C5%A1enosti%20s%20v%C3%BDm%C4%9Bnn%C3%BDmi%20programy.

Úřad práce ČR. Měsíční statistická zpráva. *www.uradprace.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: [https://www.uradprace.cz/documents/37855/2602605/Mesicni_ZLK_08_2022.pdf/088f7ee0-555d-5e74-b77c-bc8de115c55a#:~:text=v%C4%9Bku%20k%2031.-,8.,Vset%C3%ADn%20\(3%2C2%20%25\).](https://www.uradprace.cz/documents/37855/2602605/Mesicni_ZLK_08_2022.pdf/088f7ee0-555d-5e74-b77c-bc8de115c55a#:~:text=v%C4%9Bku%20k%2031.-,8.,Vset%C3%ADn%20(3%2C2%20%25).)

VAŠÍČKOVÁ, Klára. Prodavač, který zná své zákazníky. Aplikace supermarketům pomáhají plánovat i nastavovat slevy. *Hospodářské Noviny*. *www.byznys.hn.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-67066710-prodavac-ktery-zna-sve-zakazniky-aplikace-supermarketum-pomahaji-planovat-i-nastavovat-slevy>

WEISS, Tomáš. Zastropování cen energií pro velké firmy pomůže udržet konkurenceschopnost českého průmyslu a celé ekonomiky. *Ministerstvo financí České republiky*. *www.mfcr.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/zastropovani-cen-energi-pro-velke-firmy-49616/>

Zboží a Prodej. Obchodní centra na energetické křižovatce. *www.zboziaprodej.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/10/06/obchodni-centra-na-energeticke-krizovatce/>

Zlaté jablko. Obchody. *www.zlatejablko.cz* [online]. © 2014 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <http://www.zlatejablko.cz/obchody>

Interní materiály společnosti CREAM Real Estate, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
ATL	Above The Line (Nadlinková komunikace)
BTL	Below The Line (Podlinková komunikace)
C-PEST	Analýza politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí
DPP	Dohoda o provedení práce
E	Event
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
Např.	Například
PPC	Pay Per Click
ROI	Return On Investment (Návratnost investice)
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Event marketing (vlastní zpracování, převzato z Šindler, 2003, s. 23).....	15
Obrázek 2 Podstata event marketingu (vlastní zpracování, převzato z Karliček, 2016, s. 143-149).....	16
Obrázek 3 Základní typologie event marketingu (vlastní zpracování, převzato z Šindler, 2003, s. 36).....	19
Obrázek 4 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy (vlastní zpracování, převzato z Šindler, 2003, s. 25)	25
Obrázek 5 Dělení cílů event marketingu (vlastní zpracování, převzato z Šindler, 2003, s. 48)	36
Obrázek 6 Organizační struktura (interní materiály společnosti CREAM, vlastní zpracování)	50
Obrázek 7 Centrum Fabrika (Fabrika, © 2023)	53
Obrázek 8 Ekonomická situace důchodců (vlastní zpracování)	70
Obrázek 9 Ekonomická situace studentů (vlastní zpracování)	71
Obrázek 10 Průměrné hodnocení faktorů ovlivňujících výběr obchodního a společenského centra (vlastní zpracování).....	72
Obrázek 11 Události a akce (vlastní zpracování).....	73
Obrázek 12 Využívání internetu 18-29 let (vlastní zpracování)	75
Obrázek 13 Využívání internetu 30-44 let (vlastní zpracování)	76
Obrázek 14 Využívání internetu 45-64 let (vlastní zpracování)	76
Obrázek 15 Průměrná návštěvnost sociálních sítí (vlastní zpracování)	77
Obrázek 16 Propojení se sportovištěm (vlastní zpracování)	79
Obrázek 17 Propojení se sportovišti a kanceláři (vlastní zpracování).....	79
Obrázek 18 Vnímání propojení - zájmy (vlastní zpracování).....	82
Obrázek 19 Ekologie a udržitelnost (vlastní zpracování).....	83
Obrázek 20 Cirk La Putyka (Cirk La Putyka: Facebook, 2022).....	97
Obrázek 21 Sportovní akademie Fabrika (Fabrika, © 2023).....	98
Obrázek 22 Reklamní plachta (Fabrika: Facebook, 2020)	103
Obrázek 23 Titulní strana brožury (vlastní zpracování v programu Canva)	105
Obrázek 24 Banner (vlastní zpracování v programu Canva).....	106

SEZNAM TABULEK

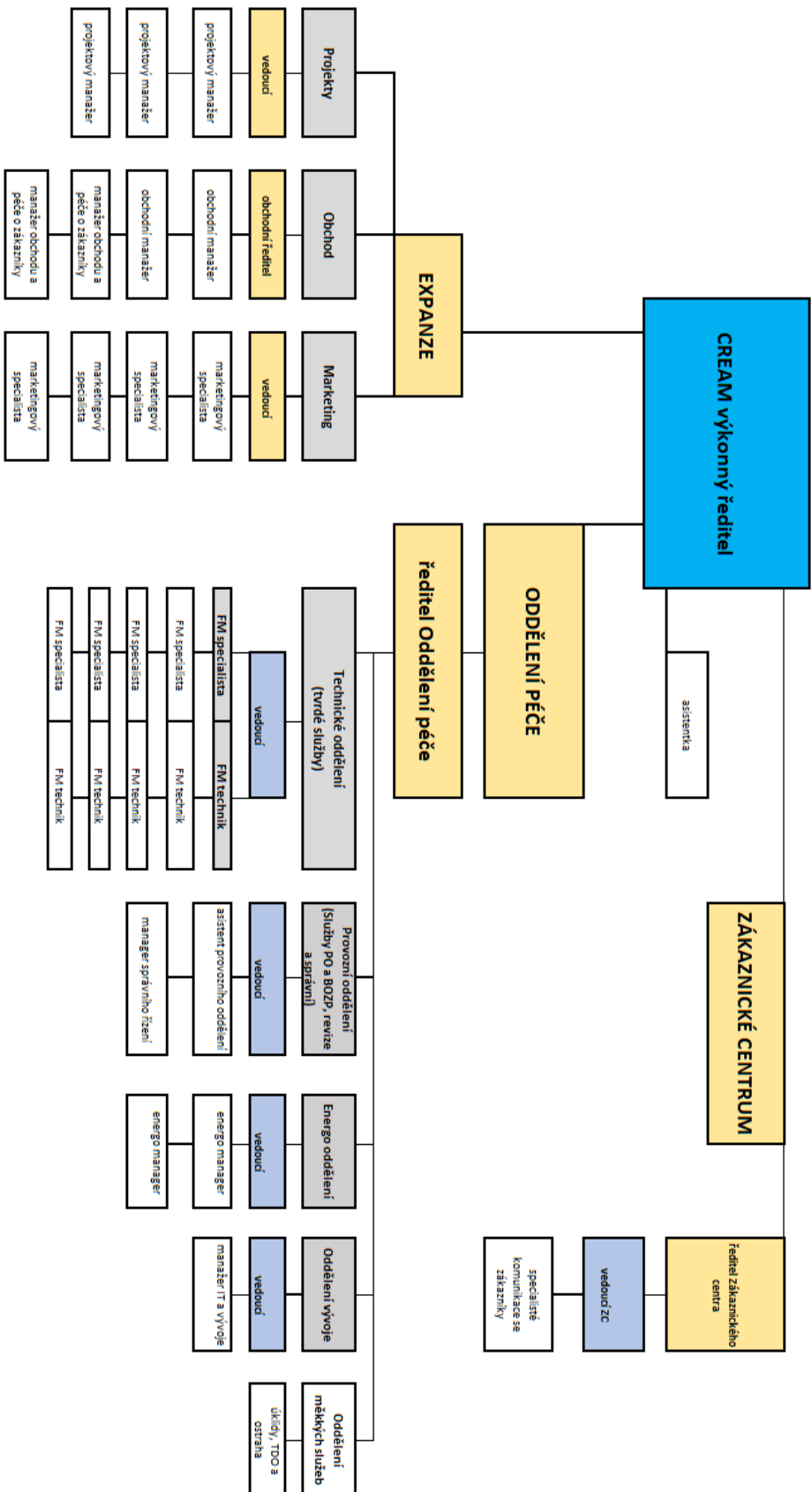
Tabulka 1 Konkurenti centra Fabrika (vlastní zpracování)	55
Tabulka 2 Míra inflace a spotřeba domácností (průměr v %) (vlastní zpracování)	61
Tabulka 3 Reálné HDP (vlastní zpracování)	61
Tabulka 4 Míra nezaměstnanosti (vlastní zpracování)	61
Tabulka 5 Počet obyvatel Zlínského kraje (vlastní zpracování)	62
Tabulka 6 Počet obyvatel ve vybraných městech Zlínského kraje (vlastní zpracování)	62
Tabulka 7 Příliv a odliv obyvatelstva Zlínského kraje (vlastní zpracování)	63
Tabulka 8 Rozdělení obyvatel Zlínského kraje dle pohlaví (vlastní zpracování)	63
Tabulka 9 Věk obyvatel Zlínského kraje (vlastní zpracování)	64
Tabulka 10 Převažující ekonomická aktivita (vlastní zpracování)	69
Tabulka 11 Ekonomická situace - mateřská/rodičovská dovolená (vlastní zpracování)	71
Tabulka 12 Aktivita na internetu (vlastní zpracování)	75
Tabulka 13 Aktivita na internetu (%) (vlastní zpracování)	75
Tabulka 14 Instagram (vlastní zpracování)	78
Tabulka 15 Facebook (vlastní zpracování)	78
Tabulka 16 Vnímání propojení – pohlaví (vlastní zpracování)	80
Tabulka 17 Vnímání propojení – věk (vlastní zpracování)	80
Tabulka 18 Vnímání propojení – obvyklé bydliště (vlastní zpracování)	81
Tabulka 19 Vnímání propojení – vzdělání (vlastní zpracování)	81
Tabulka 20 Vnímání propojení - rodinný stav (vlastní zpracování)	81
Tabulka 21 Vnímání propojení - děti (vlastní zpracování)	82
Tabulka 22 SWOT analýza (vlastní zpracování)	85
Tabulka 23 Časový harmonogram využití marketingových nástrojů (vlastní zpracování)	109
Tabulka 24 Časový harmonogram: Předběžná fáze (vlastní zpracování)	111
Tabulka 25 Časový harmonogram: Realizační fáze (vlastní zpracování)	112
Tabulka 26 Časový harmonogram: Finalizační fáze (vlastní zpracování)	113
Tabulka 27 Nákladová analýza – komunikační nástroje (vlastní zpracování)	113
Tabulka 28 Mzdové náklady (vlastní zpracování)	117
Tabulka 29 Celkové náklady (vlastní zpracování)	118
Tabulka 30 Riziková analýza (vlastní zpracování)	119
Tabulka 31 Klasifikace rizik (vlastní zpracování)	120

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Organizační struktura CREAM Real Estate, s.r.o.

Příloha P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA CREAM REAL ESTATE, S.R.O.



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Marketingová komunikace obchodních a společenských center

Vážení respondenti,

Jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci zaměřené na marketingovou komunikaci eventu k **otevření kulturního a společenského centra FABRIKA ve Zlíně**.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 5 minut, všechny odpovědi jsou anonymní a slouží pro účely zpracování diplomové práce.

Předem děkuji za Vaši ochotu.

** Označuje povinnou otázku*

1. Navštívujete obchodní centra? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

2. Jaké obchodní centrum ve Zlíně nejraději navštívujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Zlaté jablko
 Obchodní centrum Centro Zlín
 Obchodní centrum Čepkov Zlín
 Obchodní dům (byvalý PRIOR)
 Nenavštívuji žádné obchodní centrum ve Zlíně

3. Ohodnoďte na stupnici 1-5 následující faktory ovlivňující výběr společenského/obchodního centra (1 - vůbec neovlivňuje, 5 - velmi ovlivňuje).

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Obchody preferovaných značek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby (banky, kadeřnictví, kosmetika,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurace a občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportoviště (posilovna, hřiště, ledová plocha,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kancelářské prostory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivitty pro děti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poloha v centru města	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezbariérový vstup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkoviště	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vnímáte propojení obchodní pasáže se sportovním areálem jako užitečné? *
- Označte jen jednu elipsu.
- Ano
 Ne
5. Vnímáte propojení obchodní pasáže se sportovním areálem a kancelářemi jako užitečné? *
- Označte jen jednu elipsu.
- Ano
 Ne
6. Navštěvujete semináře, přednášky, workshopy? *
- Označte jen jednu elipsu.
- Ano
 Ne
7. Navštěvujete koncerty, divadelní představení? *
- Označte jen jednu elipsu.
- Ano
 Ne
8. Navštěvujete autogramiády známých osobností? *
- Označte jen jednu elipsu.
- Ano
 Ne
9. Navštěvujete křty knížek, hudebních desek? *
- Označte jen jednu elipsu.
- Ano
 Ne
10. Navštěvujete nákupní akce jako např. Dny Marianne, NIGHT SHOPPING? *
- Označte jen jednu elipsu.
- Ano
 Ne
11. Navštěvujete akce pro děti jako např. Mikulášská nadílka, Rozsvícení stromečku? *
- Označte jen jednu elipsu.
- Ano
 Ne
12. Navštěvujete trhy s lokálními výrobky? *
- Označte jen jednu elipsu.
- Ano
 Ne
13. Pohlaví? *
- Označte jen jednu elipsu.
- Žena
 Muž
 Jiné: _____

14. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 17 a méně
 18-29
 30-44
 45-64
 65 a více

17. Studujete ve Zlině? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

15. Převážně žijete *

Označte jen jednu elipsu.

- v centru Zlína
 na okraji Zlína
 v jiné obci ve Zlínském kraji
 v obci mimo Zlínský kraj

18. Pracujete ve Zlině? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

16. Převážující ekonomická aktivita *

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnaný *Přeskočte na otázku 19*
 Nezaměstnaný *Přeskočte na otázku 21*
 Podnikatel *Přeskočte na otázku 19*
 Student (pracující) *Přeskočte na otázku 17*
 Student (nepracující) *Přeskočte na otázku 20*
 Mateřská/rodičovská dovolená *Přeskočte na otázku 21*
 Důchodce *Přeskočte na otázku 21*

Přeskočte na otázku 21

20. Studujete ve Zlině? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

Přeskočte na otázku 21

21. Ekonomická situace *

Označte jen jednu elipsu.

- do 19 999 Kč hrubého
 20 000 - 44 999 Kč hrubého
 nad 45 000 hrubého

22. Vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

- ZŠ
 SŠ
 SŠ s maturitou
 VŠ

23. Rodinný stav *

Označte jen jednu elipsu.

- Svobodný
 Vdaný/Ženatý
 Rozvedený/ý
 Vdova/Vdovec

24. Jaké jsou Vaše zájmy? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- a. Sport
 b. Zdravý životní styl
 c. Móda a make-up
 d. Trávení času s rodinou
 e. Četba a vzdělávání
 f. Vaření a pečení
 g. Kultura (divadlo, kino, výstavy,...)
 Jiné: _____

25. Máte děti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

26. Zajímáte se o ekologii a udržitelnost? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

27. Jak využíváte internet? *

Označte jen jednu elipsu.

- Vůbec
- Občasné: občas chodím na internetové stránky, nevyžívám mobilní aplikace ani sociální sítě
- Středně často: chodím na internetové stránky, využívám mobilní aplikace, ale nevyžívám sociální sítě
- Často: mám i elektronické bankovníctví a využívám aplikace a různé sociální sítě sporadicky
- Velmi často: mám i elektronické bankovníctví a využívám aplikace a různé sociální sítě, a to každý den

28. Jak často navštěvujete jednotlivé sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Několikrát denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Výjimečně	Nenavštěvuji
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>