



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

---

Masarykův ústav vyšších studií

**Marketingový projekt kulturní události**

**Marketing project of the cultural event**

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

Vedoucí práce: doc. Ing. Michal Kavan CSc.

**Tomáš Toť**




---

**Praha 2016**


### I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Tot	Jméno:	Tomáš	Osobní číslo:	424303
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	Ústav řízení a ekonomiky podniku				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

### II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Marketingový projekt kulturní události		
Název bakalářské práce anglicky:	Marketing Project Of The Cultural Event		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl práce: Vytvořit marketingový plán pro pořádání kulturní události. Přínos práce: Využití marketingového plánu při pořádání hudebního koncertu na podzim 2016 umělce Wiz Khalify.</p> <p>Zaměříme se na vybrané marketingové nástroje, které později úplatíme při pořádání. Druhy propagace. Určíme přepoklady návštěvnosti, nákladů a jaký budeme očekávat finanční výsledek. Vymezíme rizika pořádání akce - riziko počasí, personálního zajištění a finanční výnosnosti.</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>1) Kotler Philip a Kevin Lane Keller: Marketing management, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5; 2) Behrer Mattias, Van den Bergh Joeri: Jak cool značky zůstávají hot, 2015, ISBN: 978-80-265-0002-5. 3) Šinlder Petr: Event marketing, 2003, ISBN 8024763710; 4) Vašítková Miroslava: Marketing služeb efektivní a moderní, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9; 5) Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, ARMSTRONG Gary: Moderní marketing, 2015, ISBN 978-80-247-1545-2</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	doc. Ing. Michal Kavan CSc., Ústav řízení a ekonomiky podniku		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	15.1.2016	Termín odevzdání bakalářské práce:	08.05.2016
Platnost zadání bakalářské práce:	do konce LS 2017		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

### III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<b>17-01-2016</b>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

TOŤ, Tomáš. *Marketingový projekt kulturní události*. Praha: ČVUT 2016. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

## **PROHLÁŠENÍ**

*Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.*

*Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.*

V Praze dne 1.5.2016

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval především panu docentu Ing. Michalu Kavanovi CSc., který po celý semestr vedl mou bakalářskou práci. Jeho rady byly velice přínosné a posunuly mě dále.

Rovněž bych chtěl poděkovat panu Jakubu Slavětínskému za poskytnutí informací a možnosti zpracovat tuto bakalářskou práci pro jeho agenturu YourMom event agency.

Mé poděkování patří také panu Ing. Petru Klínskému, který se mnou konzultoval praktické připomínky.

Největší poděkování však patří mé rodině a matce Mgr. Marii Toťové, která při mně stála po celou dobu mého studia.

## **Abstrakt:**

Tato práce řeší pořádání koncertu jako komplexní projekt. Cílem této práce je vytvořit projekt, který bude uskutečněn v roce 2016. Proto se zaměřím na veškeré potřebné položky pro uspořádání, jako jsou hlavní aktéři, místo, technické vybavení, personální zajištění, propagace a kalkulace nákladů. Některá data byla poskytnuta zadavatelem projektu, ostatní byla zjištěna osobně. Veškeré praktické informace pochází z osobní zkušenosti. Pomocí bodu zvratu jsem zjistil minimální počty potřebných prodaných lístků na pokrytí nákladů. Vymodelováním výnosových variant jsem načrtl možné výnosové scénáře. Výsledkem této práce je tedy přesné číselné stanovení nákladů a výnosů. Přínosem této práce je možnost jejího univerzálního využití, po dosažení vlastních dat, pro další pořádání kulturních událostí.

## **Klíčová slova:**

Událost, marketing, marketingový mix, koncert, propagace

## **Abstract:**

The subject of this thesis is to plan and organize a musical event in a way of a complex project. The aim is to compose a project which will take place in 2016. I will therefore focus on the main pillars of the event such as actors, place of the event, technical equipment, security and personnel and facilities and lastly, promotion and initial costs. Some of the data was provided by the project leader, the rest was a subject of my personal research. The general knowledge comes from a personal experience. I have analyzed the amount of tickets that need to be sold in order to fully cover the project expenses. To calculate the potential revenues I have drafted a couple of scenarios. The outcome of this work is to lay down a breakdown of expenditures and revenues of this project. This thesis can be used as a contribution to every general project after retrieving the essential data that aims to be related to a cultural event.

## **Key words:**

Event, marketing, marketing mix, concert, promotion

# Obsah

ÚVOD .....	3
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>4</b>
1.1 MARKETINGOVÝ PLÁN .....	4
1.1.1 <i>Taktický marketing</i> .....	4
1.1.1.1 Product.....	5
1.1.1.2 Price .....	5
1.1.1.3 Place.....	5
1.1.1.4 Promotion .....	5
1.1.1.5 People .....	6
1.1.1.6 Process .....	6
1.1.1.7 Physical Evidence .....	6
1.2 MARKETING SLUŽEB .....	7
1.3 KULTURNÍ A SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	8
1.4 GENERACE X VS. GENERACE Y .....	9
1.5 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	10
1.5.1 <i>Event marketing</i> .....	10
1.5.1.1 Dělení eventů .....	10
1.5.1.2 Event marketing vs. sponzoring .....	11
1.5.2 <i>Reklama</i> .....	12
1.5.2.1 Reklama v médiích .....	12
1.5.3 <i>Osobní prodej</i> .....	13
1.5.4 <i>Guerilla marketing</i> .....	13
1.5.5 <i>Sociální sítě</i> .....	14
1.5.5.1 Vliv internetu na komunikaci .....	15
1.6 SWOT ANALÝZA .....	16
1.7 SÍŤOVÝ GRAF .....	17
1.8 KALKULACE CENY .....	18
<b>2 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>19</b>
2.1 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	19
2.2 O SPOLEČNOSTI.....	21
2.3 VÝBĚR ÚČINKUJÍCÍCH .....	22
2.3.1 <i>Hlavní účinkující</i> .....	22
2.3.2 <i>Předskokan</i> .....	24
2.3.3 <i>Ubytování</i> .....	24
2.3.4 <i>Doprava</i> .....	25
2.3.5 <i>Datum konání</i> .....	26

2.4	MÍSTO KONÁNÍ .....	27
2.5	SWOT ANALÝZA .....	30
2.5.1	<i>Silné stránky (Strengths)</i> .....	30
2.5.2	<i>Slabé stránky (Weaknesses)</i> .....	30
2.5.3	<i>Příležitosti (Opportunities)</i> .....	30
2.5.4	<i>Hrozby (Threats)</i> .....	30
2.6	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ.....	31
2.7	PROPAGACE .....	32
2.7.1	<i>Facebook marketing</i> .....	32
2.7.2	<i>Tištěná reklama</i> .....	33
2.7.3	<i>Billboardy</i> .....	34
2.7.4	<i>Reklamní spoty v rádiu</i> .....	34
2.7.5	<i>Síťový graf propagace</i> .....	35
2.7.6	<i>Ganttův diagram propagace</i> .....	36
2.8	TECHNICKÉ VYBAVENÍ .....	37
2.9	CENA LÍSTKŮ.....	37
2.9.1	<i>Prodejní místa</i> .....	38
2.9.2	<i>Oslovení sponzorů</i> .....	40
2.10	KALKULACE NÁKLADŮ A VÝNOSŮ .....	41
2.10.1	<i>Předpoklad návštěvnosti 11 000 osob</i> .....	41
2.10.2	<i>Předpoklad návštěvnosti 7 000 osob</i> .....	48
<b>3</b>	<b>PRAKTICKÉ NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>52</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>53</b>
	SEZNAM TABULEK.....	54
	SEZNAM GRAFŮ .....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55
	SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
	KNIŽNÍ ZDROJE.....	56
	INTERNETOVÉ ZDROJE .....	57
	Příloha A - Faktura techniky na kalkulaci pro 11 000 osob .....	58
	Příloha B - Exkluzivní nabídka Tisknu-levně .....	59
	Příloha C - Exkluzivní nabídka TICKETSTREAM.....	60
	Příloha D - Bookingový formulář .....	61
	EVIDENCE VÝPŮJČEK .....	62

# Úvod

Cílem této bakalářské práce je vytvoření marketingového projektu. Tento marketingový projekt bude uskutečněn na podzim v roce 2016. Konkrétním předmětem bude hudební koncert umělce Wiz Khalify. Pořadatelská agentura YourMom stanovila pro práci některá fakta. Společně jsme zvážili varianty hlavního umělce, kde se nakonec majitel rozhodl pro zvolení Wiz Khalify. Na tento rozhodovací proces měla vliv zpracovaná kapitola 2.3. Stanovena byla také finanční částka pro pokrytí propagace. Agentura by si přála daný koncert uspořádat v Tipsport aréně, proto je třeba zjistit, zda-li je to ekonomicky výhodné či nikoli. Agentura by si přála, aby daný koncert nebyl v záporných číslech, avšak s vysokým ziskem nepočítá.

V teoretické části tak rozeberu marketingový plán, k čemu slouží a proč ho využívám. Věnovat se budu také stručně jednotlivým položkám z marketingového mixu 7P, který se využívá pro služby. Zmíním se o základech SWOT analýzy a definuji jednotlivé složky. Marketing přes sociální sítě mi pomůže se lépe zaměřit na generaci Y.

Tento projekt bakalářské práce je pojat od A po Z, aby dokázal reflektovat realitu. V praktické části se pak zaměřím na plánování, kdo bude vystupovat jako předkapela, kde bude Wiz Khalifa ubytován a veškeré služby s ním spojené, kde budou vystupovat. Poté se budu zabývat SWOT analýzou, tedy stanovením silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Vyřeším personální zajištění. Nebude chybět ani samotná propagace se síťovým grafem a Ganttovo diagramem. Náklady budou vypočítány na dvě varianty návštěvnosti. Nejprve s variantou 11 000 osob, tedy očekáváním pořadatelské agentury a následně s počtem 7 000 osob, což je minimální počet návštěvníků, kterým si je agentura jista, že dorazí. Spočítám také rámcový odhad, kolik bude třeba prodat nejlevnějších vstupenek na pokrytí nákladů. Pomocí kalkulace zjistím náklady a zisky u jednotlivých, modelovaných, výnosových variant.



# 1 Teoretická část

## 1.1 Marketingový plán

Marketingový plán je základní součástí přípravy každé služby či produktu. Pomůže lépe definovat cíle plánu, cílovou skupinu nebo třeba vyjasnit si, které marketingové nástroje je vhodné používat. Základem marketingového plánu je vytvoření postupu nabízení a prodeje produktu či služby za optimální cenu ve správný čas a na správném místě. K tomuto předpokladu se však musí vytvořit několik analýz jako je například SWOT analýza. Dále nesmí chybět zvolený marketingový mix. Pro produkt se využívá 4P a pro službu 7P. K dispozici jsou také 4C a další. Marketingový plán by měl také zkalkulovat jednotlivé náklady a výnosy, určit tak, zda-li je služba nebo produkt výdělečný a pokud ano jak moc. (Stehlík za autorský kolektiv, 2003)

*„Marketing management definujeme jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.“* (Armstrong, Kotler, 2004)

### 1.1.1 Taktický marketing

Taktický marketing vychází z marketingu strategického. Strategický marketing se zabývá hodnotou, kterou je možné zákazníkům nabídnout. Naopak taktický marketing se zabývá hlavně konkrétními rozhodnutími týkající se daného produktu, jako je například marketingový mix. Základní marketingový mix se uvádí jako 4P. V této spojitosti se také často hovoří o pojmu 4C, který se zaměřuje místo na zákazníka na produkt. Pro služby je využíván marketingový mix 7P, protože jsou v něm obsaženy složky people, process a physical evidence.

#### Marketingový mix 7P

- |              |                      |
|--------------|----------------------|
| 1. product   | 5. people            |
| 2. price     | 6. process           |
| 3. place     | 7. physical evidence |
| 4. promotion |                      |

### **1.1.1.1 Product**

Nejdůležitější prvek marketingového mixu. Produkt může mít formu fyzickou, ale také nehmataelnou, jako třeba služby, informace, zážitky, myšlenky a různé další kombinace. Jde o nabídku podniku na trhu. Produkt lze rozdělit na pět úrovní: potencionální produkt, vylepšený produkt, očekávaný produkt, základní produkt a základní užitek. Samotný produkt má následně také svůj životní cyklus, který je tvořen ze 4 částí: uvedení, růst, zralost a útlum.

### **1.1.1.2 Price**

Cena je jediný marketingový nástroj, který ovlivňuje výnosy produktu. Další níže zmíněné položky jsou spojené především s náklady produktu. Stanovení samotné ceny je pro firmu zásadní. Špatně určená cena může mít devastační následky pro budoucí chod podniku. Je nutné vědět, jakou cenu je možno si dovolit pro produkt nastavit. Pokud je nastavena vyšší cena, po produktu bude nižší poptávka, než kdyby byla cena nižší. Tato závislost "čím vyšší cena, tím nižší poptávka" a naopak, ale nemusí vždy fungovat. Miroslav Karlíček ve své knize uvádí zkušenost, kdy v jistém klenotnictví nebyli schopni prodat určitý set šperků. Před odjezdem na dovolenou tak dal personálu za úkol vše prodat se slevou 50%. Prodavač však tento fakt pochopil opačně a všechno zboží prodal za dvojnásobnou cenu. Tento fakt byl způsoben podceněním výrobku. Daná kolekce působila až příliš levně a kupující ji tak považovali za obyčejnou.

### **1.1.1.3 Place**

Tento marketingový nástroj udává, kde a na jakém místě se bude daný produkt prodávat, v našem případě tomu budou vstupenky. Místo by mělo mít dobrou dostupnost. Pokud to bude oblíbené místo, kam se lidé rádi vrací, navýší se tak předpoklad prodeje. Zahrnuje také veškeré distribuční cesty. Využije se jak přímý prodej, tak cesta s jedním mezičlánkem, tedy spolupracující kluby. Naše mezičlánky nebudou nijak navyšovat cenu lístků, což je v jiných případech normální. Na prodej vstupenek je také vhodné využít ticket portály, které se touto činností zabývají.

### **1.1.1.4 Promotion**

Komunikace má za úkol rozšířit veškeré informace o produktu a dát cílovým skupinám najevo, že daný produkt je připraven k prodeji. Samotné sdělení musí být vhodně zvolené. Propagace musí reklamu vytvořit tak, aby daná cílová skupina měla šanci reklamu

pochopit a mohla si tak zapamatovat různé informace, které by v nich mohly vyvolat chuť po koupi. (Karlíček a kol., 2013; Payne, 1993)

Komunikační nástroje jsou děleny do kategorií: reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje a prodejní personál. Konkrétními komunikačními nástroji, které budou využity pro tuto práci, se budu zabývat v bodě 1.5.

Pro propagaci je možné zvolit například reklamu v televizi, v rádiu, v novinách, na billboardech, letáčky, plakáty a jiné reklamní plochy.

### **1.1.1.5 People**

Může být jedinec nebo tým lidí, kteří se budou starat o chod samotného projektu. Rozdělen bude do několika složek. Projektový tým, který bude mít za úkol od veškerého plánování, jednání s partnery až po propagaci. Druhý tým bude zajišťovat služby přímo při pořádání koncertu. Hovoří se o bezpečnostním týmu, týmu hostesek a technickém týmu. Důležité bude udržet jejich motivaci, aby odváděli svou práci na maximální úrovni. Návštěvníci budou hodnotit koncert i dle jejich chování, které musí být v souladu se slušným chováním. Prezentace lidí se také odvíjí na úspěšnosti podniku.

### **1.1.1.6 Process**

Procesy zahrnují přímé a nepřímé činnosti. Přímé činnosti přidávají hodnotu pro zákazníka. Jde o celkový servis pro zákazníka, tedy proces od A do Z. Začíná při výběru zboží zákazníkem. Následně pokračuje objednáním, zaplacením a doručením. Zákazník vždy ocení, pokud je informován o tom, co se děje s jeho produktem. Nepřímé činnosti jsou ty, které jsou často zvané jako "back-office" činnosti, které podporují danou službu, avšak zákazník je nevidí, nepřijde s nimi tedy do styku.

### **1.1.1.7 Physical Evidence**

Fyzická evidence může zapříčinit kladné a záporné ohlasy na danou službu. Lidé jsou zvyklí hodnotit produkty a služby pomocných fyzických podniků. V restauraci zákazníci hodnotí podle jídla, v letadle zase podle komfortu. Prostředí má tedy vysoký vliv na názor zákazníka. U koncertu je třeba vzít v úvahu tyto podniky - fronty na baru, čistota toalet, uniformy hostesek, kvalita drinků na baru atp. Na vrcholu této pyramidy je však kvalita zvuku. Pokud není pořadatel schopen zajistit kvalitní technické vybavení, může tak ochudit návštěvníky o kvalitní prožití koncertu, což mívá za následek špatný ohlas. (MarketingTeacher, online, 2016)

## 1.2 Marketing služeb

Definice dle Kotlera:

*"Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem"* (Kotler et al., 2007)

Služby jako takové mají určité vlastnosti.

1. Nehmotnost
2. Neoddělitelnost
3. Heterogenita (proměnlivost)
4. Zničitelnost (pomíjivost)
5. Vlastnictví (absence vlastnictví)

Služby jsou nehmotné. Nelze si na ně sáhnout, podívat se na ně a jen minimálně si je můžeme vyzkoušet bez poplatku. Zákazník tedy musí reklamě a dané službě důvěřovat, protože si předem nemůže vyzkoušet, zda-li avizované vlastnosti opravdu splňuje. Některé služby doprovází další prvky, jako například důvěryhodnost osoby poskytující služby. Pokud služba dokáže zákazníka uvolnit, aby se cítil při využívání příjemně a spokojeně, pak se pravděpodobně zákazník nebude cítit nejistě. Z toho vyplývá, že daný zákazník se obává rizika při nákupu služby. Management by se tak měl zaměřit na kvalitu a omezit složitost poskytování služby. Nehmotnost služby také způsobuje obtížné hodnocení konkurenčních služeb. V takovýchto případech si člověk potrpí na informace z osobních zdrojů. Ve velkém množství případů také rozhoduje cena o využití služby.

Služba je na rozdíl od produkce a spotřeby neoddělitelná. Samotná služba se vždy odehrává přímo v přítomnosti daného zákazníka, což znamená, že je neoddělitelnou součástí při jejím poskytování. Ve většině případů se zákazník a producent služby střetávají na jednom místě ve stejný čas za účelem realizace této služby, například u lékaře. Mezi výjimky mohou patřit například advokátní služby, kdy klient nemusí být přítomen u soudu. Některé služby mají možnost pohybu, tudíž se mohou dopravit za zákazníkem jako například taxi služba. Vnímání celkového průběhu služby zákazníkem může být ovlivněno jakoukoli výchytkou. Zakouřený vůz taxislužby může způsobit nepříjemné vnímání služby zákazníkem. Často se neoddělitelnost využívá k tvorbě monopolů, a to hlavně tehdy, pokud je daná služba něčím jedinečná. Poskytovatelé toho často využívají pro svůj prospěch a nasazují tak vyšší marže.

Heterogenita služeb může způsobit, že služby poskytnuté jedním člověkem, mohou být kvalitativně odlišené. Řidič taxi na začátku své služby je přívětivý ke klientům, naopak na konci je již unavený a těší se domů, takže může klienta odbýt. Nelze také předvídat chování zákazníků. Kombinace heterogenity a nehmotnosti služeb vede k obtížné patentaci služeb. Proto se setkáváme s franchisingem v McDonald's, poradenských služeb atp. Management tak často musí stanovit normy kvality chování zaměstnanců. Musí je motivovat a vychovávat.

Pokud není prodáváno v čase, kdy jsou například sedadla v sále nabízena, okamžikem začátku představení jsou tak ničena. Ničíme možnost jejich prodeje a navýšení zisku. Zničitelnost má za příčinu obtížnou reklamaci služeb. Při jízdě s lektorem v autoškole, je možné reklamovat chování instruktora, kdy je možno následně dostat další jízdu navíc, nebo slevu na další lekci. Avšak prohraný soudní spor nelze nijak nahradit.

Nemožnost vlastnictví je ovlivněno již zmíněnou nehmotností a zničitelností. Vzhledem k nehmotnosti nemá zákazník šanci získat vlastnictví. Zákazník si kupuje pouze právo na využívání služby. Nehmotnost také ovlivňuje distribuční kanály, které bývají často přímé nebo velice krásné. U výrobků může na zprostředkovatele přecházet vlastnické právo, u služeb tomu tak není. (Janečková, Vašítková 2000)

### **1.3 Kulturní a sociální prostředí**

Základní společenské hodnoty a jejich utváření, preference nebo chování společnosti, je ovlivněno faktory, ze kterých se skládá kulturní a sociální prostředí. Každý jedinec je tak ovlivněn jinou společností, ve které vyrůstal nebo se právě nachází. Díky tomu se mění základní hodnoty a postoje, názor a pocity. Kulturní hodnoty lze definovat do dvou směrů. Hlavní kulturní hodnoty, které jsou poměrně neměnné a druhotné, lépe ovlivnitelné. Právě druhé hodnoty bývají ovlivněny populárními umělci, osobnostmi a jejich stylem oblékání, účesem atp. Pokud bude náš hlavní účinkující ze specifického prostředí, přiláká tak příznivce, kteří jsou naladěni na stejnou notu, a kteří ho nějakým způsobem vnímají a souhlasí s jeho názory. Sociální prostředí je ovlivněno uspořádáním společnosti do společenských tříd. V tom hrají roli příjmy rodiny. Malé příjmy často nedovolují rodinám uspokojit své potřeby. Majetek, který daná rodina spravuje, a kterým disponuje, je dalším faktorem. Úroveň vzdělání ovlivňuje příjmy, ty následně možnosti pro vzdělání a ty zase majetek a příjmy. Je to začarovaný kruh. (Armstrong, Kotler, 2007; Stehlík za autorský kolektiv, 2003; Koudelka, Vávra, 2007)

## 1.4 Generace X vs. Generace Y

"Ztracená generace", jak je generace X nazývána v knize Jitky Vysekalové Chování zákazníka, se narodila v letech 1967-1977. Autoři Behrer a Bergh v knize „Jak cool značky zůstávají HOT“ uvádí roky 1965- 1979. Charakteristiky této generace byly stanoveny na základě výzkumu, který probíhal v sedmnácti zemích Evropy, Ameriky a Asie. Mezi hlavní rysy patří cítit se dobře, mít úspěch a být online. Nevyužívají však sociální sítě tolik jako generace Y. Velice často cestují a 44 % z nich se zajímá o značky s jednotlivým etickým postojem. Finančně zabezpečeno se cítí 65 % generace. Uvádí také, že jsou z nich větší realisti než dříve. Byla to právě generace X, která zavedla obchodování přes eBay a další elektronické obchodování. Snažila se totiž levně koupit a draze prodat. Jejich pocit úspěšnosti se neodráží jen ve financích, ale také v osobním životě.

Čtvrtina dnešní populace je tvořena generací Y. Tito lidé se narodili v osmdesátých a devadesátých letech, dnes tedy jsou ve věku od 13 do 25 let. Nezažili žádné rušné období. Za samozřejmost považují novodobé technologie, využívají dostupnost všeho pomocí internetu. Děti jsou často rozmazlovány a hýčkány. Často jsou sebevědomí a svou jistotu vyjadřují pomocí internetu. Dostupnost všeho a všude je pro ně samozřejmostí, proto bývají hodnoceni jako náročnější zákazníci. Komunikace na sociálních sítích jsou pro ně denní chléb. Začínají se také více zabývat ekologií. Postoj generace Y ke značkám je poměrně jasný. Dnes si již nekupují samotný výrobek, ale kupují si značku firmy, viz. telefony značky Apple nebo Samsung. Většina dnešní generace "musí" mít Apple nebo Samsung, neboť je to hitem 21. století, a pokud by ho neměli, nebyli by "in". Neupřednostňují také kariéru, ale snaží se osobní a pracovní život sladit na stejnou úroveň. Častokrát však mladí lidé vyžadují od zaměstnavatele bonusy typu telefon, automobil, i když jejich schopnosti nejsou dostatečné pro toto ohodnocení. Nejstarší členové generace Y prochází vývojem vytváření vlastních rodin. (Vysekalová, 2011; Bergh a Behrer, 2012)

## 1.5 Komunikační nástroje

### 1.5.1 Event marketing

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

*„Events, because they are not permanent, are held at different times, in different locations and for different reasons.“ (Bladen et. al, 2012)*

#### 1.5.1.1 Dělení eventů

Eventy se dají dle Šindlera dělit do několika kategorií. Podle obsahu, podle doprovodného zážitku, podle konceptu, podle místa, podle cílových skupin.

Eventy rozdělené podle obsahu jsou dále děleny na tři části. Pracovně orientované, to jsou takové, které jsou zaměřené hlavně na výměnu informací a zkušeností. Takové akce jsou tvořeny nejen pro vedoucí pracovníky, obchodní partnery, ale i pro řadové zaměstnance. Další dělení tvoří informativní eventy za účelem zprostředkování informací formou zábavného programu. Tento program by měl vyvolat emoce a zaujmout tak jejich vnímání. Tuto formu mohou využívat vývojáři produktů při interaktivní prezentaci svých výrobků a služeb. Třetí částí jsou firemní eventy.

Dělení dle doprovodného zážitku se snaží rozdělit eventy tak, že vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčové zprávy. V těchto eventech se tak snažíme vnést emoce a pocity mezi určitou aktivitu a značku. Využívá se to hlavně u akcí zaměřených na sport, kulturu nebo přírodu.

Eventy rozdělené podle konceptu jsou nejčetnější kategorií a tvoří ji 5 typů. Event marketing využívající příležitosti znamená, že firma pořádá každoročně pravidelné oslavy nebo večírky, případně oslavy významných událostí, kterými mohou být například navýšení zisku, otevření nového výrobního sektoru atp. Pokaždé je tato událost časově ohraničená. Značkový event marketing cílí na aktivity vedoucích, kteří by měli zasazovat produkty nebo značky do stejné roviny. Například výrobce doplňujících substrátů výživy se bude zajímat o kulturistické akce. Imagový event marketing se zajímá o image vybraného místa nebo naplnění hodnot značky. Snaží se naplno využít příležitosti vybraného místa. Výrobce tabákových výrobků Camel spojuje své výrobky

s automobilovou ralley Camel-Trophy, která se organizuje v různých částech světa. Dalším dělením je event marketing, který se vztahuje na know-how. Zde se výrobci snaží spojit své produkty s know-how cizích firem. Výrobce vozů Land Rover se spojil s již výše uvedeným Camel-trophy eventem a chtěl tak dokázat, že jejich vozy umí zdolat i ty nejnepochůlivější podmínky jízdy, které nám země dokáže připravit. Posledním marketingovým dělením, tedy kombinovaným event marketingem se nazývají kombinace uvedených rozdělení. Jsou propojovány jejich vlastnosti a přizpůsobovány podle času, místa i příležitosti. Tuto variantu nejvíce využívá Coca-Cola s jejich vánočními návštěvami měst po celé republice.

Rozdělení podle místa má pouze dvě varianty. Venkovní eventy, dnes známé jako open-airy, jsou akce konané pod širým nebem na louce, v lese nebo třeba na fotbalovém stadionu. Tyto události mívají poměrně velikou návštěvnost, a proto se volí tato varianta. Jedním z největších open-air festivalů v České republice je Majáles. Opakem tomu jsou eventy pod střechou. Tyto eventy jsou situované v předem upravených a přizpůsobených halách o vysoké kapacitě. Jedná se o hokejové stadiony, koncertní sály, veletržní haly atp.

Pokud budou eventy děleny podle cílových skupin, pak se zaměříme na veřejné a firemní eventy. Veřejné se zaměřují na externí cílovou skupinu, tzn. lidi, kteří s firmou nemají žádné pracovní vztahy. Doprovodné akce během veletrhů mohou být zaměřovány na nové potencionální zákazníky nebo novináře. Naopak recipienti firemních eventů jsou jakkoli interně svázáni s firmou. Klíčoví dodavatelé, akcionáři, generální ředitelé a řadoví zaměstnanci. Tyto eventy mívají omezenou kapacitu, avšak maximální počet je vždy uveřejněn dopředu. Jedním z nejčastějších typů akce je interní školení, kde je vhodné využít tento typ marketingu. (Šindler, 2003)

### **1.5.1.2 Event marketing vs. sponzoring**

Tyto dva pojmy jsou často zaměňovány, avšak každý z nich má svůj úkol. Event marketing je pořádání a organizování akcí. Dělením jsem se zabýval v bodě 1.6.1.1. Sponzoring, tedy v hlavní roli účinkujícího sponzor - se snaží tyto akce podporovat a spojuje s nimi tak své jméno. Toto je vidět v ledním hokeji, kde je všude umístěno logo výrobní společnosti ŠKODA AUTO, avšak ta není organizátorem, ale pouze zajišťuje finanční prostředky, pro možnost uspořádání zápasu. Za to dostává reklamu na ledové ploše, na dresech, reklamních upoutávkách, na reklamní kostce nad ledem atp. (Karlíček a kol., 2013)



## 1.5.2 Reklama

Cena reklamy z pohledu množství oslovených zákazníků je poměrně malá. Díváme se však na reklamu jako nákladovou položku. Bývá poměrně drahá, dovoluje však firmám dostat do podvědomí jejich produkt. Vzhledem k tendenci zákazníků zajímat se o produkty podporované reklamou, mají tyto produkty vyšší šanci na prodej. V našem případě vyšší šanci na prodej lístků. Jako každá mince má dvě strany, tak i reklama má druhou a bohužel špatnou. Je totiž jednosměrná. Je schopna neosobně sdělit naše informace směrem k zákazníkům, ale nedokáže přinutit lidi k pozornosti a reakci. (Armstrong, Kotler, 2004)

### 1.5.2.1 Reklama v médiích

Základními médii, ve kterých je možno prezentovat naši reklamu, míníme tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet.

Do tiskových médií jsou řazeny hlavně noviny a časopisy. Dále sem patří neperiodické publikace, jimiž jsou např. katalogy, ročenky, klubové zpravodaje atp. Televizní stanice je vhodné rozdělovat podle jejich zaměření. Hudební koncerty by se měly prezentovat na hudebních stanicích. Nejvíce nás ovšem zajímá rozhlas a internet, protože budou využity v praktické části jako forma propagace.

Výhodami rozhlasových reklam je schopnost zaměření na konkrétní cílové skupiny. Cenová relace není nijak vysoká a její dostupnost je tak navýšena oproti ostatním tradičním médiím. Rychlost zařazení do vysílání může pomoci dostat informaci ihned do podvědomí posluchačů. Poslední výhodou je využití moderátorů, co by známých osobností, kteří mohou nabídku ještě více podpořit. Avšak i tato mince má dvě strany. Například řidiči se ne vždy při poslechu rádia věnují právě reklamám, a tak nemusí dojít ke správnému přenesení informace. Dále je obtížné vytvořit takový obsah, abychom zasáhli celý segment posluchačů. Poslední nevýhodou je vysoký počet reklam. Někteří lidé reklamy ignorují a raději přepínají rádio na jinou stanici. (Mikeš, Vysekalová, 2007)

Ve Velké Británii probíhal výzkum, který dělala společnost Radio Join Audience Research, kteří zjistili, že komerční rozhlas poslouchá 71 % lidí ve věku 15 - 34 let každý týden. Tato věková skupina obsahuje naši cílovou skupinu. (Alsbury, Jay, 2002)

Také internet má jako výhodu rychlost informovanosti. Dá se zde kombinovat zvuk s obrazem, což upoutá největší pozornost zákazníka. Vzhledem k tomu, že síť není nijak omezena, je pouze na nás, kde všude bude daná reklama zveřejněna. Cena reklamy bývá poměrně příznivá. Interaktivita internetu pomáhá zapojit jedince do sdílení reklamy.

Nevýhody však lze sledovat ve vysokém množství reklam. Zde se tedy vzniká soupeření o pozornost jedince. Je třeba si dávat pozor na druh webu, kde se inzeruje. Daný web by mohl podporovat jinou strukturu návštěvníků, než kterou potřebují. Poslední nevýhodou je nutnost přístupu na internet, různé ochranné brány nebo programy blokující reklamu v prohlížeči. (Mikeš, Vysekalová, 2007)

### **1.5.3 Osobní prodej**

Vynikající nástroj na tvorbu preferencí, které bývají častým faktorem, který ovlivňuje postoj zákazníka k produktu. Kvalitní prodejce je schopen zákazníkovi prodat i věc, kterou nepotřebuje. Zákazník při osobním prodeji naslouchá informacím. Pokud prodejce dokáže v zákazníkovi vzbudit pocit nedostatku, má vyhráno. Vyškolit však takového pracovníka bývá většinou poměrně nákladné. (Armstrong, Kotler, 2004)

### **1.5.4 Guerilla marketing**

První definice guerilla marketingu od Jay Conrada Levinsona zní:

*"Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů"* (Frey, 2011)

Dobrý guerilla marketing by měl mít vlastnosti nečekanosti, udeřit ve správný čas na správném místě, kde to nikdo nečeká, na přesně vybrané cíle a okamžitě stáhnout reklamu zpět. Jednou z efektivních metod GM jsou fingované dopisy, články a komentáře. Lidé tak důvěřují ostatním názorům, neboť doposud neměli možnost si danou službu nebo produkt vyzkoušet.

Průkopnická firma guerilla marketingu, GoGorilla Media, nabízí svým firmám reklamu na netradičních místech typu toaletní papíry, přepravní krabice od pizzy nebo krabičky od kondomů.

Dokonalý guerilla marketing předvedli výrobci vozu Chevrolet Chevy Captiva ve Velké Británii. Využili totiž lidské vlastnosti, že lidé milují vyhrávat věci zdarma. Automobil byl pokryt stříbrnou stírací fólií, na kterou jsme zvyklí u stíracích losů, se sloganem "Setři a vyhraž". Tato reklama přilákala většinu kolemjdoucích. Výhercem se stal člověk, který jako první našel nápis "You Win!". (Frey, 2011)

### 1.5.5 Sociální sítě

Využívání sociálních sítí v 21. století se stává standardem. Většina firem je na těchto sítích situována. Pomocí těchto informačních kanálů je tak firma schopna navázat kontakt a oslovit zákazníky, po celém světě za malý finanční obnos. Facebook na konci roku 2014 přepracoval systém na podporu reklamy placených příspěvků. Od začátku roku 2015 se tedy již vyplatí využívat placené reklamy. Ta je schopna vyhledat pomocí algoritmů cílového potencionálního zákazníka a zobrazí mu tak danou reklamu. Zákazník na toto okno reagovat nemusí, avšak učiní-li tak, spustí tím virální spoušť, která násobí dosah dané reklamy. Pokud daný potencionální zákazník dá "sdílet" nebo "to se mi líbí", v případě události "zúčastním se" nebo "zajímá mě to", okamžitě tak startuje koloběh událostí. V tu chvíli totiž přátelé a ostatní následující unikátní uživatelé vidí aktivitu dané osoby a mají možnost se k tomu vyjádřit.

Dalším z moderních trendů je využívání serveru YouTube. Být "youtuberem" je v dnešní době výdělečné povolání, které je možno dělat z pohodlí domova. Probojovat se mezi nejlepší youtbery, ať už v dané zemi nebo na světě, není jednoduché, člověk potřebuje nejen um, ale i štěstí. Tito lidé natáčejí svá vlastní různorodá videa z jejich osobního, pracovního nebo jiného života a tyto zážitky sdílí s ostatními. Povede-li se mu však taková věc, je vysoká pravděpodobnost, že obdrží nabídku od firem, aby do úvodní nebo do závěrečné znělky uváděli firemní logo, slogan nebo jiný reklamní spot. Cena za tyto služby se odvíjí od sledovanosti jednotlivého uživatele. Druhá možnost, jak svou reklamu prosadit na YouTube a oslovit tak miliony diváků, je zaplatit si ji. YouTube nabízí možnost přehrání reklamy před nejsledovanějšími videi u nich na serveru.

Populární se začíná stávat server Twitch.tv, který dává možnost uživatelům vytvořit si svou "online televizi". Tato televize funguje "live", tedy na živo. Tuto službu využívají hlavně hráči počítačových her, kteří "streamují", tzn., vysílají své herní zážitky s ostatními hráči. Na obrazovce každého moderátora je možnost umístění reklamních bannerů, sloganů atp. Diváci mají možnost dostávat upozornění emailem vždy, když daný moderátor zapne svůj kanál. To je způsobeno možností "follow", tedy následovat ho. Pokud se podaří moderátorovi, aby na každé jeho živé vysílání pravidelně „chodilo“, alespoň 500 lidí, je mu nabídnuto společností Twitch.tv partnerství, a od té chvíle mohou přispívat diváci na podporu kanálu. V daný okamžik se také tento kanál dostává pod hledáček firem, které moderátorovi nabízí sponzorství a partnerství za sdílení reklamy v podobě již zmíněných sloganů.

Jako poslední sociální síť, která má své hlavní zastoupení v Americe, je Twitter. Tuto síť také využívají ke svému prospěchu celebrity po celém světě od novinářů, ředitelů, až po politické představitele. Twitter jako takový neumožňuje žádné velké rozepisování, neboť pole pro psaní je tvořeno pouze ze 140 znaků, takže lidé musí svou zprávu vystihnout v několika slovech. Populární technikou, jak dané příspěvky rychle vyhledat nebo sdružovat jednotlivá témata, je vytváření tzv. "hashtagů", tzn. štítků s názvem. Pomocí těchto štítků mohou uživatelé rychle vyhledávat informace. Využívá je například hackerská skupina Anonymous nebo kandidát na amerického prezidenta Donald Trump.

#### **1.5.5.1 Vliv internetu na komunikaci**

Fungování internetu pozměňuje pravidla komunikace. Pomocí internetu jsou lidé schopni reagovat mnohem rychleji na přijímané informace a mohou je dále jednoduše šířit. Internet umožňuje masovou komunikaci, díky tomu se může do komunikace zapojit naprosto kdokoli. Internetová komunikace dnes pomáhá k šíření jednotlivých názorů. Není tedy třeba vlastnit mediální společnost, aby byl hlas jednotlivce vyslyšen. Internet nabízí obousměrnou komunikaci, avšak nedokáže zabránit šíření negativních nebo nechtěných zpráv a informací. (Leboff, 2011)

## 1.6 SWOT analýza

Analýza vnějšího a vnitřního marketingového prostředí je klíčová pro přežití podniku. Podnik musí pozorovat klíčové síly makroprostředí a významné složky mikroprostředí, které mohou ovlivnit jeho zisk. V externím prostředí zkoumá příležitosti a hrozby, v interním prostředí pak silné a slabé stránky. Její sestavení je tak závislé na schopnosti firmy zhodnotit své silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby.

Tato analýza má za úkol najít nové příležitosti, které podnik dosud nevyužívá. Pokud by podnik tyto příležitosti nehledal a následně nevyužíval, jeho situace na trhu by mohla stagnovat. Pokud podnik dokáže naplnit potřeby zákazníků, s nejvyšší pravděpodobností navýší svůj zisk. K naplnění tržních příležitostí existují tři postupy. Na trhu je možné se zaměřit na službu nebo zboží, kterého je nedostatek. V dnešní době však najít zboží, které je nedostatkové a vysoce žádané, je poměrně obtížné. Druhý postup je dodávat výrobek či službu novým nebo lepším způsobem. Možností jak daný produkt nebo službu vylepšit, je několik. Nejjednodušší je zeptat se spotřebitelů, jak by měla vypadat pro ně ideální verze a následně za kolik by byly. Třetím postupem je nalezení „díry“ na trhu. Přijít na trh s něčím novodobým, co ještě spotřebitelům nebylo nabídnuto. Příležitosti přicházejí z venku jako například navazování nových kontaktů, expanze na nové trhy atp.

Nalezené hrozby v externím prostředí mohou mít nepříznivý vývoj na obrát a zisk. Ignorováním těchto hrozeb by mohlo dojít k poklesu obrátu i zisku. Na závažnější hrozby je třeba zpracovat obranné plány. Řazena je sem novou konkurenci na trhu, nestabilní politickou situací nebo třeba živelné pohromy. (Keller, Kotler, 2000)

Silné stránky stojí za úspěchy firem. Těchto faktorů může být mnoho. Značka, historie a tradice nebo jen samotná velikost firmy. Moderní technologie, firemní know-how a další. Firma využívá svých silných stránek pro upevnění místa na trhu a pro kontrolu zisků. Tyto stránky může firma ovlivnit svým chováním a řízením.

Slabé stránky sdílí se silnými pouze vlastnost, že je firma může ovlivnit. Avšak mezi slabé stránky lze zařadit špatnou kvalitu surovin, špatně zvolenou reklamu, špatné výrobní postupy, nepřitažlivý sortiment zboží atp. Podnik by se měl dané stránky snažit napravit, aby nepřicházel o nové potenciální zákazníky a tím i o zisk. (Domanská, online, 2008)

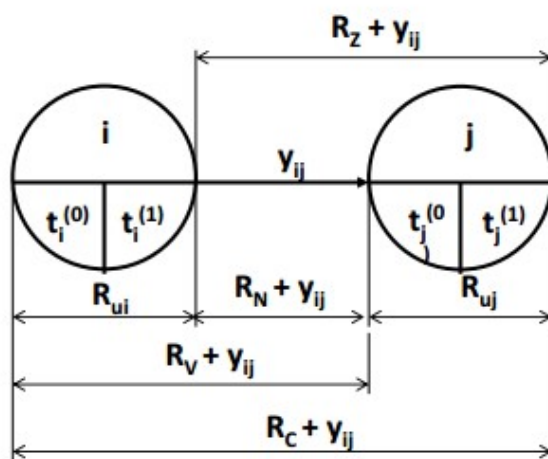
## 1.7 Síťový graf

Síťový graf je základem podnikového managementu. Skládá se z uzlů a hran. Uzly vyjadřují zahájení činnosti a jsou očíslovány nebo pojmenovány. Hrany pak vyjadřují činnost, ty jsou očíslovány dobou trvání činnosti. Síťový graf musí být:

- konečný
- souvislý
- orientovaný
- acyklický
- ohodnocený

V síťovém grafu nalezneme také CP, tedy critical path - kritickou cestu. Ta se skládá z kritických uzlů, tedy kritických činností. Kritickým uzlem se rozumí uzel, ve kterém se nenachází časová rezerva. Samotná kritická cesta by měla být v projektu nejdelší a určuje tak délku celého projektu. (Žemlička, přednáška 2 ČVUT, 2014)

## Časové rezervy



$y_{ij}$  – doba trvání činnosti

$t_i^{(0)}$  – nejdříve možný začátek v uzlu i

$t_i^{(1)}$  – nejpozději nutný začátek v uzlu i

$t_j^{(0)}$  – nejdříve možný začátek v uzlu j

$t_j^{(1)}$  – nejpozději nutný začátek v uzlu j

$R_{ui}$  – rezerva v uzlu i

$R_{uj}$  – rezerva v uzlu j

$R_N$  – rezerva nezávislá

$R_V$  – rezerva volná

$R_C$  – rezerva celková

$R_Z$  – rezerva závislá

Obrázek 1 - Popis uzlů a hran v síťovém grafu

(zdroj: Základy podnikového managementu, přednáška 2, Žemlička, akad. rok 2013/2014)

## 1.8 Kalkulace ceny

Náklady v oblasti služeb můžeme rozdělit dle Christophera Lovelocka na tři kategorie:

- Fixní
- Semivariabilní
- Variabilní

Dělení nákladů je část cenové strategie. Samotné náklady jsou pak základní součástí ceny, kterou je poté služba oceněna.

Fixní náklady, jsou náklady, které jsou neovlivnitelné. Tyto náklady se vyskytnou v případě, že by se daná služba neuskutečnila. Zahrnují se sem správní režie, jako jsou nájemné, pojištění, vodné a stočné, údržby a opravy, doprava, odpisy, úroky a mzdy administrativních pracovníků.

Semivariabilní náklady jsou závislé na počtu zákazníků, kteří danou službu využívají. Řadí se sem provozní náklady, tedy úklid prostoru, výplaty za přesčasy, dodatečné pracovní síly atp. Semivariabilní náklady jsou však závislé na typu poskytovaných služeb. Závislost se projevuje současně na počtu osob nebo na rozsahu požadovaného vybavení, protože do tramvaje si sedne pouze omezené množství. Pokud by měli sedět i další lidé, bylo by třeba dalšího vozu.

Čistě variabilní náklady se spojují s přírůstkem prodeje. Do této položky je řazeno navýšení prodeje vstupenek nebo navýšení nákladů na reklamu. (Janečková, Vašítková, 2000)

Přidáno může být dělení na přímé a nepřímé náklady. Přímé náklady jsme schopni rozpočítat na jednotlivé služby, například spotřebu automobilu na počet ujetých kilometrů. Naopak nepřímé náklady takto rozpočítat nelze, proto se hovoří převážně o režijních nákladech, které se následně musí v celkovém množství rozpočítat na jednotky nabízených služeb. To může být třeba nájemné.

Vzhledem k působení konkurence na trhu, je podnik nucen sledovat dění a přizpůsobovat ceny a vývoj konkurenci.

## 2 Praktická část

### 2.1 Úvod do praktické části

Základem každého projektu je myšlenka, která vzniká v hlavě pořadatelů. Mnoho z těchto myšlenek nemá dlouhou životnost kvůli své obtížnosti realizace. Na větší projekty je třeba projektový tým, finance, zkušenosti a v neposlední řadě odvaha. Myslím si, že bez těchto čtyř aspektů nemůže vzniknout výdělečný projekt.

V historii České republiky proběhlo mnoho koncertů. Těmi nejúspěšnějšími vystupujícími byli Rolling Stones, Michael Jackson a Pink Floyd. Rolling Stones a Pink Floyd měli své koncerty na Strahově, pouze M. Jackson vystupoval na Letné.

Umělec	Rok	Návštěvnost
<b>Rolling Stones</b>	1995	130 000
<b>Michael Jackson</b>	1996	120 000
<b>Pink Floyd</b>	1994	115 000

Tabulka 1 - Nejúspěšnější koncerty v historii ČR<sup>1</sup>

Projektový tým by se měl skládat z aktivních a produktivních členů, na které je spolehnout. Jsem přesvědčen, že lidé, kteří pouze mluví, ale nejsou za nimi výsledky, pouze brzdí projekt a vzniká tedy vysoká pravděpodobnost neočekávaného problému v průběhu dění. Každému členu týmu by měla být přidělena práce, o které vím, že je schopen jejího plnění a nebude tak neustále prosit ostatní členy o pomoc, protože i oni budou mít své přidělené úkoly. Počet členů bude omezen, aby jeho koordinace a kontrola nebyla obtížná.

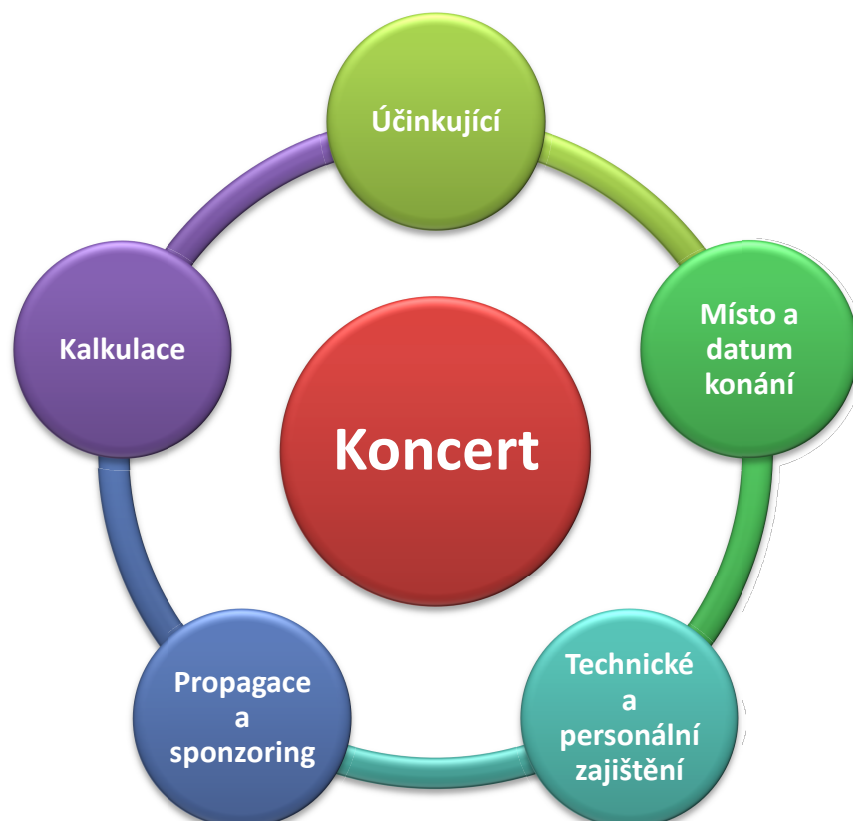
Zkušenosti jsou důležité ve fázi přímého pořádání. Lidé, kteří vedou projekt, rozdělují práci a kontrolují ji, by měli mít několikaletou praxi s tvorbou událostí a vedením podřízených. Za několikaletou praxi považuji uspořádání několika desítek událostí s průměrnou návštěvností 500 lidí. I u ostatních členů týmu je nutná praxe. Tito lidé jsou velice často vybíráni z předešlé spolupráce s osobami vedoucími projekt. Je minimální pravděpodobnost, že do realizačního týmu bude přiveden člověk bez praxe.

<sup>1</sup> Nejnavštěvovanější koncerty v historii ČR a Československa. *Česká televize* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097206490-udalosti-v-kulture/215411000120818/obsah/417843-nejnavstevovanejsi-koncerty-v-historii-cr-a-ceskoslovenska>



Finanční podpora od sponzorů a partnerů je nedílnou součástí každého projektu. Bez jejich investic by nebylo možné realizovat tyto události. Z důvodů malého kapitálu lidé neinvestují do položek, na kterých by se šetřit nemělo. Z praxe vím, že v dnešní době je poměrně složité najít sponzora či investora. Různá jednání se protahují mnohokrát až na několika měsíční debaty. Na tento háček je pouze jediná rada. Kontaktovat firmy, ve kterých mají lidé známosti. Tato klička častokrát vede nejen k rychlejšímu jednání, ale také mnohem úspěšnějšímu, protože firmy poté většinou věnují i vyšší částku, než jsme původně očekávali.

Základem kvalitního úspěchu je také vhodný výběr účinkujících. Vždy je třeba vybrat minimálně dva. V mém případě to je hudební účinkující a předskokan. Tyto dvě kapely, případně jedinci, by měli na sebe nějakým způsobem navazovat. Podobný může být styl hudby, veřejné vystupování nebo třeba umění jednat s fanoušky. Bohužel jedním z aspektů, je také jejich cena.



Obrázek 2 - Důležité součásti eventů

## 2.2 O společnosti

Reklamní agentura YourMom, celým jménem YourMom event agency působí na českém trhu od roku 2013, avšak zakladatel a zároveň ředitel agentury, pan Jakub Slavětinský, se úspěšně zabývá reklamou zhruba 5 let. Agentura se zaměřuje především na pořádání událostí, a to koncertů, klubových diskoték, open-air, festivalů, pomaturitní večírků nebo třeba firemních a charitativních večírků. Ve své činnosti se neustále rozvíjí a zdokonaluje.

Agentura působí v několika krajích, kde se angažuje v několika klubech. Momentálně YourMom působí v Kolíně, Táboře, Slaném, Kladně, Lysé nad Labem, Tuchoměřicích, Turnově a Pardubicích. V Praze agentura spolupracuje s předními kluby a bary jako jsou SaSaZu, Mecca, Rodeo, Ateliér, P.M club, Lávka a Theatro.

V minulosti se YourMom event agency podílela ve spolupráci s tenistkou Lucií Hradeckou na uspořádání charitativní akce pro portál SKLADEJ.com, na podporu lidí s roztroušenou sklerózou. Další zajímavou akcí bývá MAMA FESTIVAL v Kolíně v klubu Staré lázně, který se koná jednou za půl roku. Tento festival pravidelně přiláká až 2000 účastníků, kteří se mohou těšit z těch nejlepších hudebních producentů, které česká hudební scéna nabízí.

Firma má pouze 2 zaměstnance. Jeden zaměstnanec se stará o samotnou organizaci akce a reklamu, druhý se zabývá přípravou materiálů, tzn. všech rekvizit, zajištění personálu a dalších nezbytných věcí. Ostatní spolupracovníci jsou najímáni na dohodu o pracovní činnosti. Agentura si najímá hostesky, DJs<sup>2</sup>, ochranku, promotéry, techniky a další lidi, kteří jsou nutní pro organizaci akce.

Pro zajištění reklamy agentura využívá promotéry, kteří pravidelně za pomoci sociálních sítí sdílí události a zajišťují tak „BOOM“ události, který častokrát dokáže vzbudit v návštěvnicích emoce a ti jsou tak natěšeni na daný projekt. Tiskoviny všech formátů, od letáčků velikosti A6 až po reklamu v novinách. Rádio spoty na FAJN rádiu. K dispozici má billboardy rozmístěné v různých městech a další reklamní plochy.

*"Whenever you see a successful business, someone once made a courageous decision."*

Peter F. Drucker

---

<sup>2</sup> Osobnost, která baví lidi za hudebním pultem

## 2.3 Výběr účinkujících

### 2.3.1 Hlavní účinkující

Výběr hlavního účinkujícího není jednoduchý. Je důležité vybrat takovou populární osobnost, která nejlépe v České republice ještě nevystupovala, aby si lidé nenechali ujít její vystoupení. Měla by být známá pro určitý okruh lidí a tím ho tedy přitahovat. Vhodným aspektem je také růst její popularity, například díky novým vydaným albům, využití jejich skladeb ve filmech a seriálech nebo jen nedávné úspěšné vystoupení.

#### Možnosti výběru

Po definování těchto obecných vlastností nám vyplyne několik možností. Tou první je Justin Bieber, druhou Wiz Khalifa a třetí Deadmau5.

Justin Bieber je celosvětově známá osobnost. Popový zpěvák, který v jednadvaceti letech patří k nejbohatším teenagerům na světě. Jeho publikum tvoří převážně mladé dívky ve věku 15 až 24 let. Což je jeden ze silných aspektů, který by následně mohl mít vysoce pozitivní vliv na reklamu. Splňuje také podmínku, že v České republice ještě nevystupoval. Nejbližší byl v Rakousku.

Wiz Khalifa proslulý svými skladbami „Black and yellow“ a „See you again“, by byl vhodnou alternativou. V České republice také ještě nevystupoval. Nijak se netají náklonností k marihuaně. V tomto případě je nutné neodsuzovat lidi užívající marihuanu, ale je třeba se na ně dívat ekonomicky. Evropské monitorovací centrum pro drogy a drogovou závislost (EMDCDDA) zveřejnila žebříček zemí s největším využitím drog. Česká republika se v žebříčku užití konopí ve věku 15-34 let dostala na číslo 21,6 %.<sup>3</sup> Řadíme se tedy hned za první Francii, která vede s číslem 22,1 %. Dá se tedy očekávat i náklonnost k Wiz Khalifovi.

Třetí a poslední variantou je Deadmau5, který má na svém YouTube kanále přes 113 a půl milionů zhlédnutí svých videí. Započítat je také třeba jeho vydavatele Ultra Music, kteří mají na svém kanále něco přes 4 miliardy. Je tedy jasné, že příznivci hudebních stylů house, trance a dalších jsou plně informováni o tomto jedinci. Deadmau5 je také známý svými ojedinělými foliemi na automobilech, čímž přitahuje další mladé publikum, ať už z řad chlapců nebo dívek.

---

<sup>3</sup> Evropské monitorovací centrum pro drogy a drogovou závislost. Evropská zpráva o drogách: Trendy a vývoj 2015. *Evropská zpráva o drogách* [online]. 2015, (1), 68 [cit. 2016-01-25]. DOI: 10.2810/227498. ISSN 2314-9035. Dostupné z: <http://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/974/TDAT15001CSN.pdf>

Jméno	Cena <sup>4</sup>	Žánr	Výhody	Nevýhody
Justin Bieber	\$ 1 mil.	Pop, R&B	Pohledný teenager	Vyšší cena oproti ostatním
Wiz Khalifa	\$ 150 tis.	Hip Hop	Semknutost posluchačů	Přítomnost marihuany
Deadmau5	\$ 200 tis.	House	Jeden z nejlepších House DJs na světě	Vysoké množství hudebních festivalů

Tabulka 2 - Přehled možných vystupujících

## Výběr

Protože bohužel konkurence využila časovou tíseň firmy, která řešila jiné projekty, zbývá už tedy pouze Wiz Khalifa a Deadmau5. Konkurenční koncert Justina Biebera je oficiálně vyhlášen na den 20.11.2016.

Po zvážení všech kladů a záporů majitel agentury zvolil jako vystupujícího Wiz Khalifu. Toto rozhodnutí bylo ovlivněno menším počtem Hip Hop koncertů v ČR. Za předpokladu zvolení třetí varianty, bychom se museli vypořádat s konkurencí v podobě Magnetic festivalu, který proběhne v prosinci 2016. Jeho poslední dva předešlé ročníky byly beznadějně vyprodané.

## Kontakt

Následujícím krokem je třeba umělce kontaktovat, přesněji tedy jeho bookingového manažera<sup>5</sup>. K tomu využijí jeho internetové stránky <http://www.wizkhalifa.com/>. Nyní je třeba už pouze vyčkat na odpověď. Za předpokladu, že Wiz Khalifa nemá zatím v časovém harmonogramu Českou republiku, odpověď bude kladná, neboť se dá předpokládat, že si nenechá ujít vystoupení v zemi, kde ještě nevystupoval, navíc v srdci Evropy.

V odpovědi manažera nalézám také přílohu, tabulku, kterou je třeba vyplnit. Manažera zajímají základní věci typu, kde se koncert odehraje, pro kolik návštěvníků bude koncert atp. Zároveň jsme také obdrželi „rider“, tedy položky, které vyžaduje samotný vystupující na každý koncert.

<sup>4</sup> How Much Does It Cost to Book Your Favorite Band? *PRICEONOMICS* [online]. San Francisco, 2014 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://priceonomics.com/how-much-does-it-cost-to-book-your-favorite-band/>

<sup>5</sup> Osoba, která má na starosti veškeré plánování koncertů umělce

### 2.3.2 Předskokan

Volba předskokana je vždy zásadním citlivým tématem. Mnohdy si hlavní účinkující své předskokany vybírají. V hudebním průmyslu si většinou nechávají zaslat nahrávky a tvorby předskokanů a ze síta umělců si vyberou jednoho nebo dva šťastlivce. Není to však pravidlem.

V mém případě je možnost výběru libovolná, a proto bez váhání volím skupinu Kontrafakt. Dle mého názoru na české a slovenské Hip Hopové hudební scéně není nikdo kvalitnější. Skupina tvořena slovenskými umělci Patrikem „Rytmusem“ Vrbovským a Michalem „Ego“ Strakou je doprovázena DJem Anysem nebo-li Ondřejem Beňačkou. Tato kapela vystupuje společně od roku 2003. Koncertují nejen po Česku a Slovensku, ale po celé Evropě a Americe. Mezi jejich nejznámější písně patří „JMNT“, „Keď jazdíme my“ nebo „Stokujeme vonku“. Oba umělci jsou idolem mladých dívek. Rozumná je i jejich cena 90 000 Kč bez DPH. Dohromady jejich videa na YouTube, ať už jako jednotlivců nebo skupinu, vidělo kolem 100 milionů lidí. Pravidelně vyprodané koncerty pouze podtrhují jejich kvalitu a výběr.

### 2.3.3 Ubytování

Vzhledem k početné skupině patnácti účinkujících, kteří mají přijet s Wiz Khalifou, je nutné rezervovat alespoň 5 pokojů. Celá skupina účinkujících bude v Praze jednu noc. Přílet je naplánován na den 15.11.2016, tedy den před vystoupením a odletí další den ihned po ukončení koncertu. Podmínkou je pouze pěti hvězdičkový hotel. Vybral jsem tři hotely, kontaktoval je a zadal úkol vytvořit exkluzivní nabídku pro hosty.

#### **InterContinental hotel \*\*\*\*\***

Nejstarší a s nejdelší historií mezi námi zvolenými hotely. Nachází se v samotném centru Prahy, přímo v luxusní a nejdražší pražské ulici – Pařížská. Hotel InterContinental nabízí čtyři druhy pokojů. Classic pokoje, executive pokoje, apartmá a prezidentské apartmá. Pro tento účel jsou nejvhodnější pokoje executive, kde se ubytování budou cítit luxusně a zároveň jsou cenově přijatelné. Pokoje jsou sice dvoulůžkové, ale do pokoje se vejde přistýlka. Cena tohoto pokoje i s přistýlkou je 285 euro bez DPH. Hotel také nabízí možnost příplatku, podle kterého bude možné rezervaci zrušit měsíc předem. Poté bude cena 335 euro bez DPH.

### **Mandarin Oriental \*\*\*\*\***

Mandarin Oriental je zlatá střední cesta z mého výběru. Nachází se mezi Petřínskou rozhlednou a Kampou. Tento hotel má rozmanitý výběr pokojů od Deluxe Room přes Premier Castle View Room až po Lazar Suit. Nejlevnější variantou jsou pokoje Deluxe, naopak nejdražší variantou jsou Lazar Suit za 1500 euro bez DPH za noc.

### **Four Seasons \*\*\*\*\***

Hotel Four Seasons je nejvyužívanějším hotelem všech celebrit. Nachází se v centru hlavního města, hned vedle Vltavy s výhledem na Pražský hrad. V minulosti zde byla ubytována například Madona, Sean Connery, Robbie Williams a další. Nabídku tvoří Guest rooms, Suites, Presidential Suite, Premiere Suite a Baroque suit. Nejlevnější variantou jsou Guest rooms, které v určeném termínu stojí 690 eur bez DPH.

<b>Hotel</b>	<b>Typ pokoje</b>	<b>Cena za jednu noc / 1 pokoj</b>
<b>InterContinental *****</b>	Executive	285 euro bez DPH
<b>Mandarin Oriental *****</b>	Deluxe	464 eur bez DPH
<b>Four Seasons *****</b>	Guest room	690 eur bez DPH

**Tabulka 3 - Porovnání cen hotelů**

(Zdroj: vlastní – telefonní komunikace)

Využijí variantu hotelu InterContinental \*\*\*\*\*, která je díky své cenové dostupnosti nejvhodnější variantou.

## **2.3.4 Doprava**

Jednou z dalších podmínek manažera je zajištění spolehlivé a kvalitní dopravy po celém městě. K zajištění tohoto úkolu bude třeba buď osobní autobus, nebo limuzína. Vzhledem k délce pobytu skupiny nám vystačí doprava na 12 hodin. Skupina si prohlédne pouze noční Prahu. Firma Martin Berka a Vegatour nabízí typově stejný vůz, pouze s různým vybavením a různou cenou.

### **Pronájem autobusů - Martin Berka**

Mini-bus Mercedes-Benz Sprinter Long pana Berky vyhovuje našim dopravním podmínkám. Po telefonické konzultaci s panem Berkou byla vytvořena nabídka 8000 Kč bez DPH za celých 12 hodin přepravy. Cena zahrnuje také čekání řidiče.

## Pronájem autobusů – Vegatour

Po telefonním rozhovoru s Vegatour byla zaslána nabídka na míru. Za jejich vůz Mercedes-Benz Sprinter MARBELA si účtují 9 440 Kč bez DPH. Nabídka je kalkulována také na celých 12 hodin, nikoli hodinově a v ceně je čekání řidiče.

## Simix motors

Je jedničkou v pronájmu luxusních limuzín. Jejich Hamer H2 limuzína s kapacitou pro 15 + 1 lidí je dostačující. Cena H2 limuzíny se standardně pohybuje v hodinové sazbě okolo 2800 Kč bez DPH. Díky dlouholeté spolupráci se však dostaneme na cenu 1200 Kč/h.

Firma	TYP (počet míst)	Cena - 12h pronájem
Martin Berka	Autobus (19+2)	8 000 Kč bez DPH
Vegatour	Autobus (19+2)	9 440 Kč bez DPH
Simix motors	Hamer limuzína (15+1)	14 400 Kč bez DPH

Tabulka 4 - Porovnání cen autodopravců

(Zdroj: vlastní – emailová komunikace)

Z tohoto shrnutí vyplynulo, že nejekonomičtější variantou je firma Martina Berky. Ani naše dlouholetá spolupráce se Simix motors není schopna konkurovat jejich ceně.

### 2.3.5 Datum konání

Může se zdát, že je nevhodné pořádat koncert na podzim roku 2016, kvůli již zmíněnému koncertu Justina Biebera. Pravdou však je opak. Oba dva umělci jsou jedineční a své publikum mají dostatečně diverzifikované, tudíž si nebudou přebírat návštěvníky. Podzim je vhodný z důvodu normálních teplot. Globální oteplování zajistí, že na podzim nebude sníh a ani tuhá zima. Také je nutno dodat, že už nebudou taková vedra, tudíž bude mnohem příjemnější počasí než v červenci. I děti budou mít po prázdninách a budou tedy vyhledávat nějaké rozptýlení. Je nutné podotknout, že rozdíl mezi mládeží, která půjde na Justina Biebera a Wiz Khalifu je poměrně markantní. A to už díky tomu, že většina fanoušků poslouchající Wiz Khalifu pozřela někdy marihuanu.

Vybral jsem tedy listopad. Jediné volné listopadové termíny v kalendáři Wiz Khalify jsou 9. a 16. listopadu 2016. Vhodnější termín je pro nás 16. listopadu, kdy už bude mít většina lidí po výplatách. Tehdy se lidé mnohem snadněji rozhodují, za co peníze utratí. Před

výplatami se musí počítat s tím, že většina lidí toho moc neušetří a raději investují do potravin, než-li do vstupenek na koncert. Tento termín se také vyhýbá pátku a víkendy, kdy mívají arény k pronájmu finanční přírůžku.

## 2.4 Místo konání

Další část plánu tvoří vhodný výběr místa konání koncertu. Samotné umístění musí být dostupné i bez další podpory dopravy. Navíc pro eliminaci špatného počasí volím formu uzavřeného prostoru. Vhodná je i technická vybavenost arény a jednoduchost, tedy rychlost její přestavby. V úvahu přicházely tři klasické varianty pro pořádání různých projektů. Majitel by si přál koncert v Tipsport aréně, avšak rozhodne se až podle nákladů.

*PVA Expo Praha v Letňanech je nejmodernějším a největším veletržním areálem v hlavním městě ČR. Multifunkční prostory nabízí využití nejen pro pořádání veletrhů, ale také výstav, konferencí, sportovních akcí, koncertů, divadelních představení nebo firemních večírků. Předností areálu je moderní vybavení, které umožňuje v areálu pořádat i technicky náročné akce z odvětví průmyslu, velmi dobrá dopravní dostupnost a velkokapacitní parkoviště.<sup>6</sup>*

PVA Expo Praha disponuje zhruba dvěma halami. Jednou o velikosti 4 000 m<sup>2</sup> s kapacitou cca 15 000 osob a druhou o velikosti 2 400 m<sup>2</sup> s kapacitou cca 7 000 osob. Do své ceny pronájmu zahrnují dvě položky – položku za pronájem při konání akce a položku za pronájem při montáži technického zařízení. Pronájem pro technické zařízení činí 30 % z celkové částky.

*O2 aréna je moderní stánek pro sport, kulturu, koncerty a další akce. Nabízí špičkové zázemí a zkušený tým odborníků, který dlouhodobě spolupracuje s předními světovými produkcemi. O2 arénu charakterizují nejmodernější technologie, univerzálnost využití, komfort a všestranné služby pro diváky a návštěvníky. O2 aréna, to je téměř čtvrt miliónu metrů kubických prostoru. Na tribuny se vejde až 18 000 návštěvníků při koncertu, 17 000 fanoušků při hokejovém utkání nebo 11 000 diváků při lehkooatletickém mítinku. S téměř třemi tisícovkami míst v barech, kavárnách a restauracích je O2 aréna také největším gastronomickým zařízením v Praze a České republice.<sup>7</sup>*

Aby však byl pronájem co nejlevnější, stačí využití ledové plochy. Ta má kapacitu 23 000 osob. Průměrná cena arény se pohybuje okolo 1 000 000 Kč bez DPH za den.

<sup>6</sup> Multifunkční areál PVA Expo Praha. PVA Expo Praha [online]. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://pvaexpo.cz/aktuality/menu/Are%C3%A1l+PVA+EXPO+PRAHA>

<sup>7</sup> Aréna. O2 aréna [online]. Praha [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.o2arena.cz/cz/arena/>



Aréna disponuje exkluzivní bezpečnostní agenturou, tudíž není možné najmout si vlastní. Samotné bary obstarává O2 aréna, přímo cateringové oddělení.

**TipSPORT aréna** je víceúčelovou halou pro sport, kulturu, zábavu, výstavy, veletrhy a další akce pro veřejnost. Každoročně se v aréně koná na 30 akcí od mega koncertů světových i tuzemských interpretů, přes ledové revue až po další sportovní akce jako jsou turnaje ve florbalu, sálovém fotbale, halový motokros, basketbal a tenis<sup>8</sup>. Kapacita TipSPORT arény se odhaduje na 14 000 osob.

Po telefonickém rozhovoru vím, že samotný pronájem arény činí 350 000 Kč, pokud je to pro soukromé účely. Ve chvíli, kdy se aréna pronajímá pro komerční účely, pronájem arény se navyšuje počtem prodaných lístků. 2 000 prodaných lístků znamená nájem o 50 000 Kč vyšší. TipSPORT aréna má své exkluzivní partnery pro security a catering, které nelze obejít bez zaplacení klauzule, která se pohybuje v řádech milionů Kč.

Nájemné bez DPH	Počet prodaných vstupenek v ks
350 000 Kč	0
400 000 Kč	1 – 2 000
450 000 Kč	2 001 – 4 000
500 000 Kč	4 001 – 6 000
550 000 Kč	6 001 – 8 000
600 000 Kč	8 001 – 10 000
650 000 Kč	10 001 – 12 000
700 000 Kč	12 001 – 14 000

**Tabulka 5 - Pronájem TipSPORT arény podle počtu prodaných vstupenek**

(Zdroj: vlastní – telefonní komunikace)

<sup>8</sup> Aréna. TipSPORT aréna Praha [online]. Praha [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.tipSPORTarena-praha.cz/arena/?lang=cs>

Název	Kapacita	Nájemné	Dopravní spojení
<b>PVA Expo Praha</b>	14 000	250 000 + DPH	Metro „C“ + autobus
<b>O2 aréna</b>	23 000	1 000 000 + DPH	Metro „B“ + tramvaj
<b>Tipsoport aréna</b>	14 000	700 000 + DPH	Tramvaj

**Tabulka 6 - Porovnání hal**

(Zdroj: vlastní – telefonní komunikace)

Pokud se na Tabulku č. 6 budu dívat z pohledu kapacity, pak O2 aréna má pro náš projekt nepřiměřeně velikou kapacitu. Pořadatelé očekávají návštěvnost okolo 11 000 osob. Za těchto předpokladů, bychom O2 arénu nenaplnili ani z poloviny.

Z tabulky č. 6 jasně vyplývá, že po vyřazení O2 arény, je nejlepší ekonomickou variantou PVA Expo Praha, a to i za předpokladu odstupňovaného nájmu v Tipsoport aréně, viz. tabulka č. 5. Toto tvrzení podporuje i výpočet nájemného na jednu vstupenku, který se provede vydělením nájemného kapacitou arén, za předpokladu vyprodané arény. V Tipsoport aréně činí náklad na vstupenku 50 Kč a v PVA Expo Praha po zaokrouhlení 18 Kč.

## **2.5 SWOT analýza**

### **2.5.1 Silné stránky (Strengths)**

Wiz Khalifa je jedním ze současných symbolů rapu. Jeho texty jsou silně emotivní. Dokáže tak vytvořit vynikající atmosféru a uhranout návštěvníky do „varu“. WK nikdy v České republice nevystupoval. Jeho alba vyhrávají hudební hitparády v Americe. V roce 2015 vyšel film Rychle a zběsila 7, kde je Wiz Khalifa autorem několika písní, což podpořilo jeho tvorbu pro rok 2015. Nešťastná smrt Paula Walkera, který hrál ve filmu jednu z hlavních rolí, navýšila návštěvnost v kinech. Nejznámější skladbou vydanou v roce 2015 je "See You Again". Tento umělecký výtvar má na sociální síti YouTube přes 1,5 miliardy unikátních zhlédnutí.

### **2.5.2 Slabé stránky (Weaknesses)**

Nejvíce si lidé stěžují na fronty. Fronty na barech, na toaletách a u vstupu mohou způsobit špatné emoce, které by se následně mohly prolínat do hodnocení akce. Dále bude třeba se ujistit, že poskytovatel cateringových služeb bude dbát na to, aby nedošly zásoby na barech a aby byla dodržena potřebná kvalita.

### **2.5.3 Příležitosti (Opportunities)**

Uspořádáním koncertu máme velkou příležitost přilákat nové partnery a sponzory, a to ať už pro tento projekt nebo pro budoucí spolupráci. Naskytují se také příležitosti zažádat o dotaci z Norských fondů nebo od Magistrátu hlavního města Prahy. Pokud by byl koncert úspěšný, vyskytuje se možnost uspořádat koncertní turné Polsko, Slovensko a Rakousko. Zájem médií o koncert by přilákal další návštěvníky.

### **2.5.4 Hrozby (Threats)**

Konkurenční koncert Justina Biebera je teoretickou hrozbou. Někteří lidé, ať už studenti nebo pracující, si nebudou moci dovolit jít na oba koncerty. Proto budou stát před volbou výběru. Bude tedy jen na nás, s jakou efektivitou zvládneme oslovit publikum a přesvědčit je, že náš koncert je ten, který stojí za navštívení a kulturní zážitek. Konání ve dnech pondělí až čtvrtek, tedy dny, na které navazuje další pracovní den, může zapříčinit pokles návštěvnosti. Špatné počasí by mohlo zkazit lidem náladu vydat se na cestu, a to nejen lidem z Prahy, ale i z opačné strany republiky.

## 2.6 Personální zajištění

Ochranu celého areálu bude po domluvě zajišťovat agentura, která exkluzivně spolupracuje s PVA Expo Praha. Do areálu budou otevřeny 3 vchody a na každém vchodu bude 5 zaměstnanců bezpečnostní agentury. Jejich úkolem bude pomocí čtečky lístků kontrolovat účastníky, zda-li mají lístek zakoupený nebo falešný. Budou kontrolovat zda-li nejsou opilí, kontrolovat lahve alkoholu, zbraně a další nebezpečné předměty. Druhá část bezpečnostního týmu bude chodit po dvojicích v areálu a kontrolovat pořádek.

Hostesky využijeme od společnosti Lucky Strike, kteří se stanou také jedním z partnerů akce. Jejich „Lucky Strike ladies“<sup>9</sup> budou obsluhovat návštěvníky a nabízet jim tabákové výrobky, Lucky Strike reklamní předměty a reklamní předměty samotných umělců a předskokanů. Budou se s návštěvníky fotografovat v jejich stánku, kde se bude nacházet Lucky Strike fotografická buňka.

Pro budoucí sepsání reportu pro partnery a sponzory bude na místě i fotograf, který bude mít za úkol zdokumentovat veškeré dění od začátku až do konce. Tzn. od stavby podia a stánků až po jejich bourání. Tento report se dá využít pro lepší pozici ve vyjednávání se sponzory o dalších budoucích akcích.

Barmany si zařizuje také exkluzivní agentura spolupracující s PVA Expo Praha. Na třech barech bude k dispozici 15 barmanů, kteří budou mít na starosti kompletní servis. Dalších 10 barmanů bude rozmístěno do 2 přidaných stánků, které budou poblíž zalidněné plochy.

Samotná akce bude ohlášena Policii České republiky, aby policisté případně dohlíželi na pořádek před PVA Expo Praha a následně rychlé odvedení opilých a agresivních návštěvníků v hale.

Samozřejmostí je realizační tým, který bude zajišťovat bezproblémový chod akce.

---

<sup>9</sup> Hostesky od společnosti Lucky Strike

## 2.7 Propagace

Samotná propagace bude rozdělena na několik časových úseků, které poběží od 1. června 2016 do data konání, tedy do 16.11.2016, současně s určitými vlnami prodeje vstupenek tak, jak si to zadavatelé projektu přejí. Zaměřím se na sociální sítě, tištěnou reklamu a reklamní spoty v radiu.

Část	1.	2.	3.
Vlna lístků	1.	2.	3.
Délka trvání	1. června - 31. července	1. srpna - 30. září	1. října - 16. listopadu

Tabulka 7 - Časové úseky propagace

(Zdroj: vlastní)

### 2.7.1 Facebook marketing

Facebook marketing bude rozdělen do několika fází. První fáze bude probíhat při prodeji první vlny vstupenek. Zde budou rozeslány pozvánky na událost. Počet unikátních pozvaných účtů bude cca 150 000. Ve chvíli, kdy daná osoba potvrdí účast nebo zaškrtně "zajímá mě to", jeho přátelům se na facebookové zdi zobrazí jejich aktivita a tím se spustí virální řetězec. Zároveň tato událost bude sdílena do konajících se událostí, které agentura YourMom bude pořádat a zároveň do událostí, které již proběhly. Spuštěna bude také placená reklama.

Druhá fáze bude spočívat ve vytvoření tzv. "búm". Bude vytvořen tzv. promo tým, který bude složen z několika promotérů z každého města, kde agentura působí. Tento tým bude tvořen cca z 30 lidí. Všichni tito lidé jsou ve věku 18 - 25 let a jejich minimální počet přátel na Facebooku je 3000 lidí. Jejich úkolem bude sdílet na svém unikátním facebookovém profilu naši událost. Sdílet událost by měli daní jedinci alespoň 3-4x týdně. Dále budou označovat profily uživatelů na plakátu, který bude v digitální formě nahrán na FB událost, cca 1x za týden. Tuto skupinu bude kontrolovat jeden člověk, který bude mít zároveň za úkol vytvořit soutěže o lístky a dohlížet, aby zeď události byla aktivní a návštěvníci stránek komentovali příspěvky.

Ve třetí fázi se již nebudou konat soutěže o lístky na facebookové události, ale stále bude probíhat kontrola členů, zda-li sdílí událost. Naše vybraná skupina promo týmu následně bude psát jednou za 14 dní pozitivní komentáře, typu "Těším se!" atp.

## 2.7.2 Tištěná reklama

Tento typ reklamy bude spuštěn ve druhé vlně prodeje vstupenek. Vybraná firma zajistí tisk letáčků velikosti A5, A6, plakátů A2 a speciální velikosti na velké bannery kolem silnic. Vybral jsem opět náhodně tři firmy, které byly osloveny pro vytvoření unikátní nabídky.

Firma	Gramáž	A2	Gramáž	A5 (1ks)	A6 (1ks)
Tisk-kvalitne.cz	150 g	5 Kč	135 g	0,26 Kč	0,16 Kč
Tisk Horák a.s.	150 g	7,11 Kč	115 g	0,25 Kč	0,19 Kč
InetPrint	100 g	5,17 Kč	135 g	0,29 Kč	0,23 Kč

**Tabulka 8 - Přehled nabídek tiskovin**

(Zdroj: vlastní – emailová komunikace)

Z nákladového hlediska nejlépe vychází Tisk-kvalitne.cz, kteří mají sice cenu letáčku A5 o 0,01 Kč dražší, než Tisk Horák a.s., ale cena velikosti A6 je o 0,03 Kč nižší. InetPrint má drahý tisk s nižší gramáží, tudíž horší kvalitou papíru.

Tisk-Kvalitne.cz	A2	A6
Počet ks na tisk	500	28 000
Cena	5 Kč	0,16 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 500 Kč</b>	<b>4 480 Kč</b>

**Tabulka 9 - Kalkulace tiskovin**

(Zdroj: vlastní)

Jednou týdně budou na uvedených frekventovaných místech rozdávány letáčky. Těmito frekventovanými místy jsou stanice metra Dejvická, Můstek, Muzeum, Národní třída, Náměstí republiky, Zličín a Letňany.

První den se budou letáčky rozdávat na stanici Dejvická, druhý den Letňany a tak dále. Na další týden se tento koloběh posune vždy o jednu. Druhý týden první den budou tedy rozdávány letáčky v Letňanech, druhý den na stanici Muzeum a tak dále. Toto se bude

opakovat celý měsíc. Tento systém byl zvolen na základně předchozích zkušeností. Cílovou skupinou budou mladší lidé od 15 do cca 35 let. Letáčky, které nebudou rozdány, se následně použijí v dalším měsíci, takže není podmínkou rozdat všechny.

<b>Stanice číslo</b>	<b>Jméno stanice</b>	<b>Počet letáčků</b>	<b>Počet rozdávání</b>
1.	Dejvická	1 000	4
2.	Letňany	1 000	4
3.	Muzeum	1 000	4
4.	Můstek	1 000	4
5.	Náměstí republiky	1 000	4
6.	Národní třída	1 000	4
7.	Zličín	1 000	4
<b>Celkem</b>		<b>28 000 ks</b>	

**Tabulka 10 - Počet rozdaných letáčků na frekventovaných místech**

(Zdroj: vlastní)

### **2.7.3 Billboardy**

Do třetí reklamní části zařadím i reklamu na billboardech, která je vidět poblíž silnic, chodníků nebo v parku. Například na Hlávkově mostě, nejfrekventovanějším mostě v Praze. Dále budou využity billboardy na frekventovaných místech, Můstek, Muzeum, Náměstí míru, Flora. Vybírány budou pomocí webové stránky moje billboardy.cz. Cenově budou voleny tak, aby doplnily rozpočet propagace.

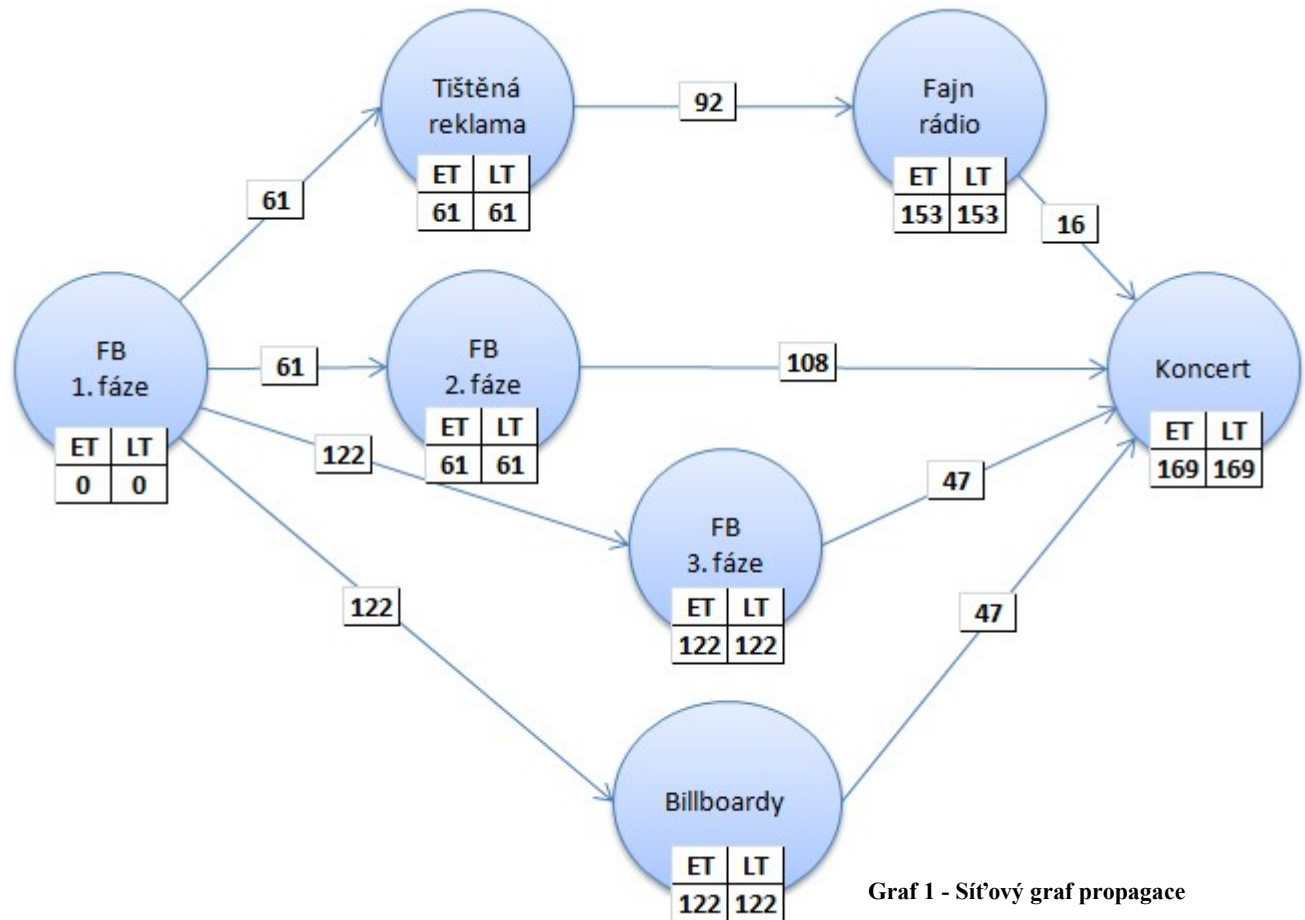
### **2.7.4 Reklamní spoty v rádiu**

V polovině třetí části začne být vysílán rádio spot na Fajn rádiu. Fajn rádio se aktivně podílí na podpoře koncertů a dalších kulturních akcí, a proto se stanou naším hlavním mediálním partnerem. Po dohodě bude tento spot vysílán 4x denně. Vysílací časy budou 11:55, 15:55, 18:55 a 20:55. Dlouhodobá spolupráce Fajn rádia a jednoho ze spolupořadatelů zajistí, že cena bude 100 000 Kč, protože dohoda bude formou barteru. Logo Fajn rádia bude na všech reklamních předmětech, plakátech atp. Díky tomuto přístupu se ušetří mnoho desítek tisíc korun.

## 2.7.5 Síťový graf propagace

**ET** – early time – nejdříve možný začátek uzlu

**LT** – last time – nejpozději nutný začátek uzlu



Graf 1 - Síťový graf propagace

(Zdroj: vlastní)

Tento síťový graf má 4 kritické cesty. Nemá žádnou časovou rezervu. Nesmí tedy nastat žádné zpoždění. Všechny kroky propagace jsou však lehce ovladatelné a z toho důvodu se ani žádného časového skluzu neobávám.



## 2.7.6 Ganttův diagram propagace

### Ganttův diagram propagace červen až listopad 2016

Měsíc	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad																			
Týden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
Činnost																									
FB - 1. fáze	61 dní																								
FB - 2. fáze									108 dní																
FB - 3. fáze																	47 dní								
Tištěná reklama									108 dní																
Billboardy																	47 dní								
Fajn rádio																								16 dní	

Tabulka 11 - Ganttův diagram propagace červen až listopad 2016

(Zdroj: vlastní)

Z Ganttova diagramu vyplývá, že červen a červenec nebudou náročné měsíce. V srpnu začne druhá fáze reklamy na sociální síti Facebook a zároveň se začnou rozdávat letáčky. Na tištěnou reklamu naváže v listopadu Fajn rádio. Do konce propagačního období tedy budou probíhat 4 druhy:

- FB – 2. fáze,
- FB – 3. fáze,
- billboardy a
- rádio

## 2.8 Technické vybavení

Technické vybavení bude zajišťovat firma TS Production pod vedením Michala Thuricha, která s agenturou YourMom spolupracuje od samého začátku. Pan Thurich bude mít také na starosti veškerou organizaci a obsluhu technické stránky. Rozpočet stanovený pro náklady na techniku činí 200 000 Kč bez DPH. Firma vypracovala unikátní nabídku pro koncert. Technické vybavení nebylo nijak vymezeno, například z hlediska typu reproduktorů.

## 2.9 Cena lístků

Nejchoulostivější marketingový nástroj – cena. Cena je stanovena z vlastních zkušeností. V potaz byly brány ceny vstupenek na Justina Biebera. Naše vstupenky musí být levnější, neboť Wiz Khalifa není taková celebrita, která by si mohla dovolit ceny za osobu od 2 400 Kč. Nižší cenou vstupného také lze přilákat návštěvníky, kteří odmítají za JB zaplatit tak vysokou částku. Další aspekt, který se musí brát v úvahu je, která sociální skupina pravděpodobně bude převažovat v publiku. Především to budou lidé požívající marihuanu. Většina z nich nebývá nijak ekonomicky silná. Ceny vstupenek však musí zohledňovat náklady. Ceny vstupenek v Německu, se pohybovaly v předprodeji 55 EUR a na místě 80 EUR za osobu.

Nejlevnější variantou budou vstupenky v první vlně předprodeje a to za cenu 990 Kč. Tato vlna bude spuštěna 1. června a končit bude 31. července. Následovat bude druhá vlna vstupenek za cenu 1390 Kč od 1. srpna do 30. září a třetí vlna s cenou 1590 Kč bude definitivní od 1. října až do data konání. Tento systém by měl psychicky zapůsobit na návštěvníky, aby si své vstupenky zajistili co nejdříve. Pokud bych tento systém chtěl ještě více podpořit, omezil bych uměle počet vstupenek, které budou v první vlně k dispozici. Uměle proto, abych z důvodu nedostatku lístků nepřišel o další potenciální klienty.

Ceny vstupenek jsou pevně dané zadavateli projektu.

Vlna	Cena bez DPH	Cena s DPH
1.	792 Kč	990 Kč
2.	1 112 Kč	1 390 Kč
3.	1 272 Kč	1 590 Kč

Tabulka 12 - Ceny vstupenek; Zdroj: vlastní

## 2.9.1 Prodejní místa

Další důležitou částí je určit portál, který zabezpečí prodej vstupenek. Vybral jsem tedy 3 portály, aby nám vytvořily unikátní nabídky.

**Ticketportál** nabízí v klasické variantě poplatek 10 % bez DPH z prodeje jedné vstupenky, minimálně však 25 Kč. Tisk samostatných vstupenek vyjde na 5 Kč a poplatek za platbu kartou není. Prodej vstupenek může být zahájen do dvou dnů od podepsání spolupráce.

Exkluzivní spolupráce zahrnuje poplatek 8 % z jedné vstupenky, ovšem opět se spodní hranicí 25 Kč. Cena tisku vstupenek zůstává stejná. Ticketportál nabízí cca 350 prodejních míst a umístění reklamy na webech Fortuna a Tipsport. Umístění na webu, internetová aplikace a aplikace pro FB jsou nedílnou součástí balíčku.

**Ticketpro** má v nabídce standardně dvě varianty. V klasické variantě nalezneme základní poplatek ze vstupenky 9,1% bez DPH, minimálně však 25 Kč bez DPH a za celou akci minimálně 3000 Kč bez DPH. Platba za lístek kartou 2,3 % bez DPH a poplatek za tisk vstupenky 8 Kč bez DPH.

V případě zájmu o exkluzivní nabídku by se provize snížila na 8,3 % bez DPH, poplatek za platbu kartou 2 % bez DPH a poplatek za tisk pořadatelské vstupenky 6 Kč bez DPH. Ticketpro zajistí prodej vstupenek v 900 pobočkách, prezentace akce na oficiálních stránkách s návštěvností 16 000 klientů za den, v rámci Ticketpro klubu obsahující více než 100 000 členů a na FB stránkách s počtem 9 500 členů.

**Ticketstream** také nabízí dvě varianty. Standardní varianta zahrnuje provizi 10% + DPH z ceny vstupenky a tisk jedné vstupenky činí 6 Kč + DPH na jeden kus.

Pokud bych však využil jejich nabídku o exkluzivní spolupráci, provize ze vstupenky pro Ticketstream by činila pouze 6,5 % + DPH a tisk by byl o polovinu levnější, tedy pouze 3 Kč bez DPH za jeden kus. Dále exkluzivní spolupráce zahrnuje rozsáhlou propagaci z jejich strany, která obsahuje mailing s databází okolo 500 000 unikátních emailů, TOP pozici na webu Ticketstream s denní návštěvností před 10 000 osob, propagaci na Facebooku s 6 750 fanoušky, aplikaci pro přímý nákup z našeho webu či FB stránek akce a nakonec rádio spot u partnerů Ticketstream, jako je například prodejní řetězec Billa. Ticketstream nabízí cca 500 prodejních míst po celé České republice.

<b>Jméno portálu</b>	<b>Provize ze vstupenky</b>	<b>Poplatek za platbu kartou</b>	<b>Cena za tisk jedné vstupenky</b>
<b>Ticketportál</b>	10 %	0 %	5 Kč
<b>Ticketpro</b>	9,1 %	2,3 %	8 Kč
<b>Ticketstream</b>	10 %	0 %	6 Kč

**Tabulka 13 - Standardní nabídky prodejních portálů**

(Zdroj: vlastní – emailová komunikace)

<b>Jméno portálu</b>	<b>Provize ze vstupenky</b>	<b>Poplatek za platbu kartou</b>	<b>Cena za tisk jedné vstupenky</b>
<b>Ticketportál</b>	8 %	0 %	5 Kč
<b>Ticketpro</b>	8,3 %	2 %	6 Kč
<b>Ticketstream</b>	6,5 %	0 %	3 Kč

**Tabulka 14 - Exkluzivní nabídky prodejních portálů**

(Zdroj: vlastní – emailová komunikace)

Vzhledem k tomu, že není v plánu spolupracovat s více portály najednou, nejvhodnější variantu je exkluzivní nabídka od Ticketstreamu. V úvahu sice ještě přichází Ticketportál, protože jejich spolupráce s Fortunou a Tisportem by mohla oslovit širokou veřejnost lidí, ale lidé, kteří na tyto weby chodí, tam chodí za účelem sázet.

Vstupenky budou ke koupi nejen na portálu Ticketstream, ale také v kanceláři YourMom event agency, kde bude k dispozici 500 kusů a ve všech klubech, které s agenturou spolupracují. Těmi jsou Staré lázně – Kolín, BAT. - Slaný, Kotnov Music Club - Tábor, Calypsso MusicCLub - Lysá nad Labem, DiskoRai - Tuchoměřice, Refresh Music Club - Turnov, Gimlet Music Bar - Pardubice. V každém klubu bude 200 kusů a po vyčerpání budou vstupenky doplněny.

<b>Vlna</b>	<b>Cena vstupenek bez DPH</b>	<b>Poplatek 6,5%</b>
1.	792	51,48 Kč
2.	1 112	72,28 Kč
3.	1 272	82,68 Kč

**Tabulka 15 - Poplatek pro Ticketstream z jedné vstupenky**

(Zdroj: vlastní)

Při samotném prodeji vstupenek je obtížné odhadnout přesný počet prodaných kusů a tak je třeba mít záložní finance. Pro tyto účely mají organizátoři vyhrazený kapitál 1 milion korun, který bude určen pouze pro zaplacení poplatku z lístků. Proto se s daným poplatkem nebude nikde v kalkulacích počítat.

## 2.9.2 Oslovení sponzorů

Díky kontaktům v Pilsner Urquell bylo zajištěno, aby se tato společnost stala generálním partnerem akce. V areálu budou mít několik stánků s občerstvením. Za tuto reklamu obdržíme 1 124 000 Kč. Druhým sponzorem koncertu je RedBull, který je ochoten za exkluzivní prodej jejich nápojových produktů darovat částku 242 251 Kč.

<b>Jméno sponzora</b>	<b>Částka bez DPH</b>	<b>Částka s DPH</b>
Pilsner Urquell	899 200 Kč	1 124 000 Kč
RedBull	193 801 Kč	242 251 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 093 001 Kč</b>	<b>1 366 251 Kč</b>

**Tabulka 16 - Sponzorské dary**

(Zdroj: vlastní – emailová komunikace)

## 2.10 Kalkulace nákladů a výnosů

Nyní se budu zabývat dvěma kalkulacemi návštěvnosti, první pro 11 000 osob a následně druhou pro 7 000 osob.

### 2.10.1 Předpoklad návštěvnosti 11 000 osob

Rozdělení nákladů na fixní, semivariabilní a variabilní naznačí, jestli mám možnost daný náklad ovlivnit a pokud ano, v jaké míře.

Částka za vystoupení Wiz Khalify je semivariabilní. Jeho cena se odvíjí podle toho, v jak velké aréně bude vystupovat, tzn., pro jak širokou veřejnost bude vystoupení. Za předpokladu návštěvnosti 11 000 osob je jeho cena 146 tis. dolarů.

Cena letenek se ovlivnit nedá. Částka 100 000 Kč je požadována jako příspěvek na letenky. Je však jasné, že tato částka, vzhledem k početné skupině doprovázející umělce, by za předpokladu placení plné části, byla mnohem vyšší. Současné<sup>10</sup> ceny přímých letů z Las Vegas na letiště Václava Havla stojí okolo 79 000 Kč na osobu.

Do služeb pro Wiz Khalifu je započítána rovněž večeře v restauraci Café Imperial. Následně večírek v Bugsy's baru, který bude pouze pro uzavřenou společnost a pozvané hosty. Po dohodě s provozním klubem bude podáván pouze kvalitní alkohol a další nápoje. Dále do těchto služeb zahrnují dopravu, doplnění barů na hotelových pokojích a veškeré přání ubytovaných a další jejich jednotlivé dodatečné požadavky.

Cena skupiny Kontrafakt je fixní a nejde ovlivnit ani počtem vystupujících, ani komu dělají předskokana. Nemají však žádné další nadbytečné náklady, například za cestu, ubytování nebo stravování.

Celková cena za reklamu je poměrně variabilní. Je pouze na nás kolik letáčků, plakátů a dalších reklamních předmětů se dá do tisku a do výroby. Je třeba se pouze vejít do limitu 500 000 Kč. Tento počet letáčků a dalších výrobků nebo tiskovin se mění podle předpokladu návštěvnosti. Dále je možné ovlivnit, jak dlouho bude běžet placená reklama nebo jak často se budou hrát rádiové spoty.

Ochranný svaz autorský vyměřil poplatek 700 000 Kč za tento koncert. Tato částka se odvíjí od tabulek, které jsou ovlivněny cenou a předpokládaným prodejem vstupenek. Pokud bychom je nekontaktovali a o koncertu neinformovali, mohla by být udělena sankce v řádech milionů korun.

---

<sup>10</sup> Kontrolováno dne 20.2.2016

PVA Expo Praha nabízí dvě haly. Jedna o velikosti 4 000 m<sup>2</sup> s kapacitou 15 000 osob a druhá o velikosti 2400 m<sup>2</sup> s kapacitou 8 000 osob. Pronájem menší arény je tedy nižší a kapacitou vystačuje pro předpoklad návštěvnosti 7 000 osob, kterým se budu zabývat později.

Technika je vykalkulována přesně na míru pro halu s kapacitou 15 000 osob. Finanční rozpočet byl stanoven na 200 000 Kč. Nabídka byla vykalkulována na 178 000 Kč, takže zůstává 22 000 Kč na případné opravy, doplnění techniky atp.

<b>Položka</b>	<b>Cena bez DPH</b>
Světelná technika	45 000 Kč
Zvuková technika RCF line array	40 000 Kč
LED obrazovka	40 000 Kč
Grand support, podium 12x10m	25 000 Kč
Montáž, demontáž, doprava, obsluha	28 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>178 000 Kč</b>
Zůstatek pro náhlé doplňky	22 000 Kč

**Tabulka 17 - Technické vybavení, kalkulace 11 000 osob**

(Zdroj: vlastní – emailová komunikace)

Náklady personálního zajištění jsou ovlivněny počtem lidí. Z této položky jsem schopen změnit pouze počet fotografů. Ostatní položky jsou dané firmami. Částka za fotografa je pevně dána a nebude se měnit, avšak je v poměru nákladů tak zanedbatelná, že personální zajištění hodnotím jako semivariabilní náklad.

<b>Typ</b>	<b>Počet</b>	<b>Cena</b>
Security	53	106 500 Kč
Hosteska	9	12 000 Kč
Fotograf	1	1 500 Kč
Barmani	25	0 Kč
<b>Celkem</b>	<b>88</b>	<b>120 000 Kč</b>

**Tabulka 18 - Personální zajištění kalkulace 11 000 osob**

(Zdroj: vlastní)

### **Kalkulované náklady při návštěvnosti 11 000 osob**

<b>Náklad</b>	<b>Cena bez DPH</b>	<b>Cena s DPH</b>	<b>Typ nákladu</b>
Wiz Khalifa	3 504 876 Kč <sup>11</sup>	3 504 876 Kč	Semivariabilní
Letenky	100 000 Kč	125 000 Kč	Fixní
Služby pro Wiz Khalifa	150 000 Kč	187 500 Kč	Variabilní
Kontrafakt	90 000 Kč	112 500 Kč	Fixní
Reklama	500 000 Kč	625 000 Kč	Variabilní
OSA	700 000 Kč	875 000 Kč	Semivariabilní
PVA Expo Praha	250 000 Kč	312 500 Kč	Semivariabilní
Technika	200 000 Kč	250 000 Kč	Semivariabilní
Personální zajištění	120 000 Kč	150 000 Kč	Semivariabilní
<b>Celkem</b>	<b>5 614 876 Kč</b>	<b>7 018 595 Kč</b>	

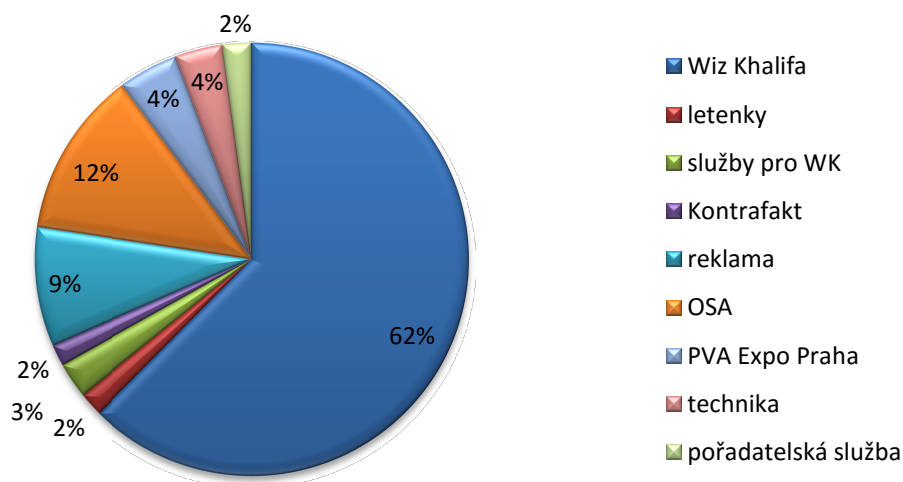
**Tabulka 19 - Kalkulace nákladů - předpoklad návštěvnosti 11 000 osob**

(Zdroj:vlastní)

<sup>11</sup> Při současném kurzu 11.2.2016 dle ČNB 24,006 Kč – \$ 146 tis.



## Náklady - Návštěvnost 11 000 osob



Graf 2 - Náklady při návštěvnosti 11 000 osob

(Zdroj: vlastní)

Z grafu č. 1 je patrné, že největší podíl z celkových nákladů na koncert tvoří samotný umělec Wiz Khalifa, a to 62 %. Pokud bych sečetl veškeré náklady s ním spojené, tyto náklady budou tvořit 64 % z celkových nákladů. Vzhledem k tomu, že složka „služby pro WK“ je flexibilní, tyto procenta se mohou ještě mírně změnit.

Rámcový odhad prodaných vstupenek na pokrytí nákladů pro tuto variantu, zjistím tak, že vydělím celkové náklady bez DPH cenou vstupenek bez DPH. Počítám s cenou nejlevnějších vstupenek pro simulaci nejhoršího prodeje.

Cena jedné vstupenky	Náklady	Sponzorské dary	Potřebný výnos	Prodané vstupenky v ks
792 Kč	5 614 876 Kč	1 093 001 Kč	4 521 875,20 Kč	5 710

Tabulka 20 - Bod zvratu - pro návštěvnost 11 000 osob

(Zdroj: vlastní)

Nejmenší počet prodaných vstupenek, abych pokryl veškeré náklady, za předpokladu návštěvnosti 11 000 osob, je 5 710 ks.

Vytvořím několik výnosových variant, při kterých budu stupňovat různé prodeje lístků při očekávané návštěvnosti 11 000 osob.

## Výnosová varianta A

Výnosová varianta A počítá s prodejem 6 000 ks za cenu 990 Kč, 3 000 ks za 1 390 Kč a poslední nejdražší variantu, která se bude prodávat ve třetí vlně a na místě s počtem 2000 ks, 1590 Kč.

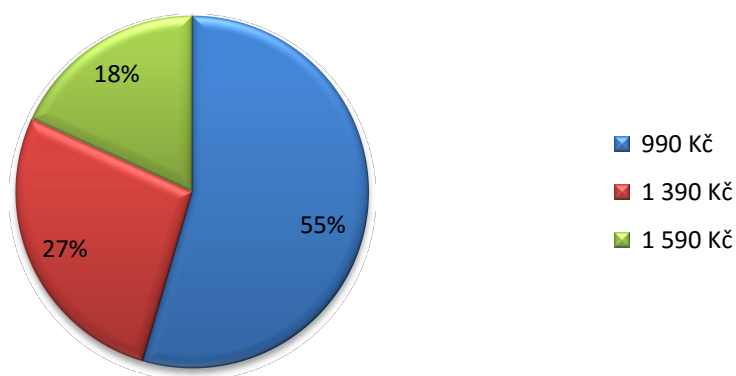
Vlna	Cena vstupenek	Prodané vstupenky v kusech	Výnos
1.	990 Kč	6 000	5 940 000 Kč
2.	1 390 Kč	3 000	4 170 000 Kč
3.	1 590 Kč	2 000	3 180 000 Kč
Celkem s DPH	-	11 000	13 290 000 Kč
<b>Celkem bez DPH</b>	-	<b>11 000</b>	<b>10 632 000 Kč</b>

Tabulka 21 - Výnos při návštěvnosti 11 000 osob - Varianta A

(Zdroj: vlastní)

Celkem tato varianta vynáší 10 632 000 Kč bez DPH, čímž pokryje nejen celkové náklady, ale zároveň vytvoří i čistý zisk 5 017 124 Kč bez DPH.

## Podíl prodaných vstupenek podle ceny



Graf 3 – Podíl prodaných vstupenek podle ceny - Varianta A

(Zdroj: vlastní)

Graf č. 3 nám dodává grafický poklad, pro představu, kolik procent tvoří jednotlivé podíly prodaných lístků za jednotlivé ceny ve výnosové variantě A.

## Výnosová varianta B

Tato varianta B při návštěvnosti 11 000 osob, zahrnuje počet prodaných vstupenek z první vlny 8 500 ks, počet z druhé vlny 1 500 ks a ze třetí 1 000 ks.

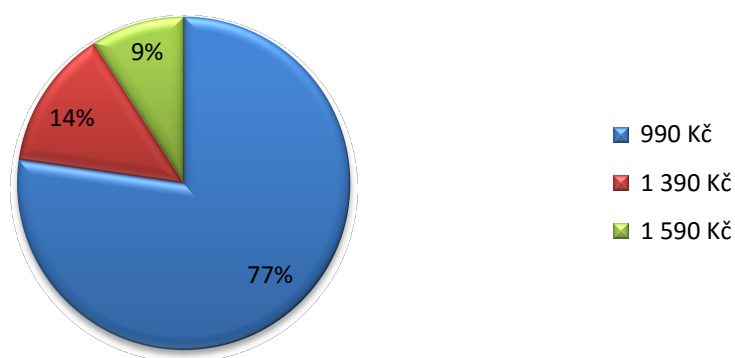
Vlna	Cena vstupenek	Prodané vstupenky v kusech	Výnos
1.	990 Kč	8 500	8 418 000 Kč
2.	1 390 Kč	1 500	2 085 000 Kč
3.	1 590 Kč	1 000	1 590 000 Kč
Celkem s DPH	-	11 000	12 090 000 Kč
<b>Celkem bez DPH</b>	-	<b>11 000</b>	<b>9 672 000 Kč</b>

Tabulka 22 - Výnos při návštěvnosti 11 000 osob - Varianta B

(Zdroj: vlastní)

Z tabulky číslo 22 vyplývá, že tato varianta přináší o cca 1 milion Kč méně, než varianta A. Největší výnos se vyskytuje v první vlně. Díky propadu prodaných vstupenek v druhé vlně také klesá další výnos.

## Podíl prodaných vstupenek podle ceny



Graf 4 - Podíl prodaných vstupenek podle ceny - Varianta B

(Zdroj: vlastní)

V tuto chvíli tvoří počet prodaných vstupenek za cenu 990 Kč 77 % z celkového počtu prodaných. Díky nárůstu prodaných vstupenek v první vlně v porovnání s variantou A, automaticky narostl i procentuální podíl.

## Výnosová varianta C

Ve variantě C vynechám prodej vstupenek ve třetí vlně, předpokládám tedy, že se žádné vstupenky neprodaly.

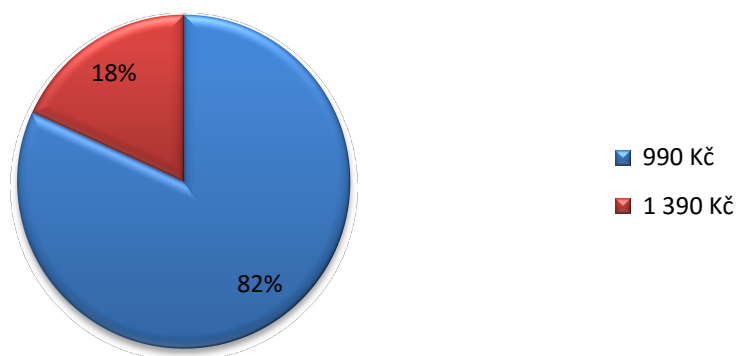
Vlna	Cena vstupenek	Prodané vstupenky v kusech	Výnos
1.	990 Kč	9 000	8 910 000 Kč
2.	1 390 Kč	2 000	2 780 000 Kč
3.	1 590 Kč	0	0 Kč
Celkem s DPH	-	11 000	11 690 000 Kč
<b>Celkem bez DPH</b>	-	<b>11 000</b>	<b>9 352 000 Kč</b>

Tabulka 23 - Výnos při návštěvnosti 11 000 osob - Varianta C

(Zdroj: vlastní)

Tato varianta se ve výnosu jen nepatrně liší od varianty B, i přes nulový prodej nejdražších vstupenek.

## Podíl prodaných vstupenek podle ceny



Graf 5 - Podíl prodaných vstupenek podle ceny - Varianta C

(Zdroj: vlastní – emailová komunikace)

Vzhledem k nulovému prodeji vstupenek ve třetí vlně je graf tvořen pouze dvěma složkami, kde většinou část zastává prodej vstupenek za 990 Kč.

## 2.10.2 Předpoklad návštěvnosti 7 000 osob

Změny oproti kalkulaci na 11 000 návštěvníků sledují u položky WK, která klesne z původních 146 tis. dolarů na 65 tis. dolarů. Rozpočet na reklamu se sníží na 300 000 Kč. Poplatek Ochranného svazu autorského klesne z důvodu nižšího počtu návštěvníku na 500 000 Kč. Při volbě menší arény klesá i nájem a cena za personální zajištění. Z důvodu menší haly je možno odebrat některé technické vybavení. Rozdíl mezi jednotlivými kalkulacemi tvoří zhruba 2,6 milionů Kč bez daně.

Předpokládané náklady na ozvučení pro variantu návštěvnosti 7 000 osob byl stanoven na 100 000 Kč.

Položka	Cena bez DPH
Světelná technika	25 000 Kč
Zvuková technika RCF line array	20 000 Kč
LED obrazovka	20 000 Kč
Grand support, podium 12x10m	12 000 Kč
Montáž, demontáž, doprava, obsluha	13 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>90 000 Kč</b>
Zůstatek pro náhlé doplňky	10 000 Kč

Tabulka 24 - Technické vybavení, kalkulace 7 000 osob

(Zdroj: vlastní – faktura)

I zde jsou náklady na personální zajištění ovlivněny počtem osob. Avšak z důvodu menší kapacity potřebují méně personálu. Z toho důvodu tyto náklady klesly.

Typ	Počet	Cena
Security	30	76 500 Kč
Hosteska	9	12 000 Kč
Fotograf	1	1 500 Kč
Barmani	15	0 Kč
<b>Celkem</b>	<b>55</b>	<b>90 000 Kč</b>

Tabulka 25 - Personální zajištění kalkulace 7 000 osob; zdroj: vlastní

<b>Náklad</b>	<b>Cena bez DPH</b>	<b>Cena s DPH</b>	<b>Typ nákladu</b>
Wiz Khalifa	1 560 390 Kč <sup>12</sup>	1 950 488 Kč	Semivariabilní
Letenky	100 000 Kč	120 000 Kč	Fixní
Služby pro Wiz Khalifa	150 000 Kč	187 500 Kč	Variabilní
Kontrafakt	90 000 Kč	112 500 Kč	Fixní
Reklama	300 000 Kč	375 000 Kč	Variabilní
OSA	500 000 Kč	625 000 Kč	Semivariabilní
Tipsport aréna	120 000 Kč	150 000 Kč	Semivariabilní
Technika	90 000 Kč	112 500 Kč	Semivariabilní
Personální zajištění	90 000 Kč	112 500 Kč	Semivariabilní
<b>Celkem</b>	<b>3 000 390 Kč</b>	<b>3 750 488 Kč</b>	

**Tabulka 26 - Kalkulace nákladů - předpoklad návštěvnosti 7 000 osob**

(Zdroj: vlastní)

Pro tuto variantu jsem také spočítal rámcový odhad prodaných vstupenek na pokrytí nákladů. Zjistím ho tak, že vydělím celkové náklady bez DPH cenou vstupenek bez DPH. Počítám s cenou nejlevnějších vstupenek pro simulaci nejhoršího prodeje.

<b>Cena jedné vstupenky</b>	<b>Náklady</b>	<b>Sponzorské dary</b>	<b>Potřebný výnos</b>	<b>Prodané lístky v ks</b>
792 Kč	3 000 390 Kč	1 093 001 Kč	1 907 389 Kč	2 409

**Tabulka 27 - Bod zvratu - pro návštěvnost 7 000 osob**

(Zdroj: vlastní)

Pokud prodám méně než 2 409 kusů vstupenek za nejlevnější částku, tedy 792 Kč bez DPH, která bude návštěvníkům nabízena za 990 Kč, koncert by se mohl dostat do záporných a ztrátových čísel.

<sup>12</sup> Při současném kurzu 11.2.20016 dle ČNB 24,006 Kč - § 65 tis.

## Výnosová varianta A

Varianta A s celkem prodanými 7 000 kusy vstupenek. V první vlně prodáme 4 000 ks, v druhé vlně 2 000 ks a ve třetí pouze 1000 ks.

Vlna	Cena vstupenek	Prodané vstupenky v kusech	Výnos
1.	990 Kč	4 000	3 960 000 Kč
2.	1 390 Kč	2 000	2 780 000 Kč
3.	1 590 Kč	1 000	1 590 000 Kč
Celkem s DPH	-	7 000	8 330 000 Kč
<b>Celkem bez DPH</b>	-	<b>7 000</b>	<b>6 664 000 Kč</b>

Tabulka 28 - Výnosová varianta A - předpoklad návštěvnosti 7 000 osob

(Zdroj: vlastní)

V porovnání s variantou A předpokladu návštěvnosti 11 000 osob, je výnos menší zhruba o necelé 4 miliony korun.

## Výnosová varianta B

Varianta B počítá také se 7 000 prodanými vstupenkami, a to v první vlně s počtem 5 700 ks, druhé 850 ks a ve třetí 450 ks.

Vlna	Cena vstupenek	Prodané vstupenky v kusech	Výnos
1.	990 Kč	5700	5 643 000 Kč
2.	1 390 Kč	850	1 181 500 Kč
3.	1 590 Kč	450	715 500 Kč
Celkem s DPH	-	7 000	7 540 000 Kč
<b>Celkem bez DPH</b>	-	<b>7 000</b>	<b>6 032 000 Kč</b>

Tabulka 29 - Výnosová varianta B - předpoklad návštěvnosti 7 000 osob

(Zdroj: vlastní)

Varianta B má výnos nižší oproti variantě A zhruba o 600 000 Kč. V porovnání s výnosovou variantou B s počtem 11 000 osob činí rozdíl cca 3,6 milionů.

## Výnosová varianta C

Poslední varianta počítá s nulovým prodejem vstupenek ve třetí vlně. 7 000 ks je tak rozděleno mezi ostatní dvě vlny.

Vlna	Cena vstupenek	Prodané vstupenky v kusech	Výnos
1.	990 Kč	6000	5 940 000 Kč
2.	1 390 Kč	1000	1 390 000 Kč
3.	1 590 Kč	0	0 Kč
Celkem s DPH	-	7 000	7 330 000 Kč
<b>Celkem bez DPH</b>	-	<b>7 000</b>	<b>5 864 000 Kč</b>

**Tabulka 30 - Výnosová varianta C – předpoklad návštěvnosti 7 000 osob**

(Zdroj: vlastní)

Nejméně výnosná varianta ze všech výše uvedených, avšak stále generuje zisk přibližně 2,8 milionů Kč bez daně.



### 3 Praktické návrhy a doporučení

Při samotné propagaci by měla firma využívat v rádiu a na facebookové události nejznámější písničky od vybraného interpreta. Mnohdy si lidé vybaví píseň, avšak nejsou schopni k ní přiřadit grafickou podobu zpěváka ani jeho jméno. Pokud budou tyto písně ve spojení s titulkem, že se uskuteční jeho koncert, navýší se tak pravděpodobnost účasti návštěvníků.

Protože se tato kulturní událost teprve uskuteční, nebylo možné zařadit do praktické stránky kontrolu, která je nezbytná. Proto doporučuji průběžnou kontrolu a analýzu výstupních dat, které budou poskytnuty například od prodejce vstupenek (počet prodaných vstupenek v určitý den a určitou hodinu) nebo Fajn rádia (časový harmonogram návštěvnosti rádia). V průběhu samotného pořádání by měli pořadatelé kontrolovat jak cateringovou tak bezpečnostní agenturu, zda-li vykonávají svou práci odpovídající image firmy. V konečné kontrole by si agentura měla spočítat, zda-li všechny položky vychází dle předpokladů a kde případně o kolik nastaly odchylky. Zjištěné odchylky jim následně pomohou přesnější vyčíslení dalších koncertů.

Pan Jakub Slavětínský, majitel zadávající firmy, si přál uspořádat koncert v Tipsport aréně, avšak ekonomicky je tato varianta o 450 000 Kč dražší než PVA Expo Praha. Proto doporučuji volbu PVA Expo Praha, díky které se ušetří několik stovek tisíc korun, které mohou být následně využity jako rezervní kapitál.

Ceny vstupenek stanovil majitel agentury sám ze svých zkušeností. V úvahu vzal také ceny vstupenek z koncertů Wiz Khalify v Německu. Doporučil jsem však využití tzv. Baťových cen pro zatraktivnění vstupenek a podporu prodeje.

Doporučuji, aby byl po koncertě zpracován report o eventu pro média, partnery a sponzory. Tento report pak následně musí být dodán sponzorům a partnerům koncertu. Může být také představen jako reference pro budoucí jednání s novými partnery a sponzory.

Dle mého názoru, by měli pořadatelé zvolit k pořádání variantu pro 7 000 osob a to z toho důvodu, že koncert o takovéto velikosti by byl jejich první. Zkušenosti, které zde nasbírají, mohou uplatnit při dalším pořádání událostí. Navíc, v případě neúspěchu, nemusí být dluh tak vysoký, jako při nákladech pro 11 000 lidí.

Pokud se koncert vydaří a návštěvníci budou spokojeni, firma by se mohla začít zajímat o rozšíření své působnosti na Slovensko a do dalších evropských států.

## Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl vytvořit marketingový projekt kulturní události pro firmu YourMom event agency. Tvorba tohoto eventu může firmě nejen přinést zisk, ale také zásadním způsobem vyzdvihnout a zviditelnit její jméno a rozvíjet další podnikatelskou činnost.

V teoretické části jsem se tak zaměřil na marketing a jeho plánování. Marketingový mix, který jsem následně využil v praktické části. Nejvíce pozornosti jsem věnoval komunikačním nástrojům, neboť jejich využití je klíčové pro organizaci celé události. Ujasnil jsem si, jaké typy zákazníků je třeba očekávat, a z jakého kulturního a sociálního prostředí budou pravděpodobně pocházet.

Literatura na toto téma nebyla nijak obtížně dostupná a ve většině případů byla k vypůjčení v knihovně ČVUT. Vyhledával jsem však i další zdroje například v knihovně VŠE fakulty ARTS managementu.

V praktické části jsem krátce představil pořádající agenturu a následně řešil kompletní podrobnou realizaci projektu. K uskutečnění projektu přispěli dva hlavní sponzoři finančními částkami, bez kterých by bylo poměrně obtížné projekt zrealizovat. SWOT analýza naznačila vnější a vnitřní meetingové prostředí. Počítal jsem i s alternativou nepříznivého počasí, které by mohlo ovlivnit návštěvnost celého koncertu. Catering, bezpečnost a tým hostesek zajistí externí firmy. Ostatní personální zajištění je v režii pořadatelů. Vytvořil jsem také plán propagace a pevně věřím, že je dostatečně efektivní, aby byla kulturní událost zisková. V kapitole „Kalkulace nákladů a výnosů“ jsem následně vymodeloval dvě situace, které mohou nastat. Ke každé z nich jsem následně pomocí svých vlastních zkušeností vytvořil tři možné scénáře prodeje vstupenek.

Poslední kapitolou jsou praktické návrhy a doporučení, které mohou firmě posloužit k vyšším ziskům, výchozí pozici pro pořádání kulturních událostí a expanzi do dalších evropských zemí.

Na začátku této bakalářské byl celkový návrh pouze teoretický a prostý, proto jsem zpracoval tento projekt do detailu. V 21. století je nelehké uspokojit jednotlivé potřeby zákazníků. Konkurence v pořádání kulturních akcí je značně vysoká a organizátoři musí vymýšlet stále nové podněty, jak projekty zpestřit a získat novou klientelu.

Nyní již nic nebrání přípravám a následné realizaci.

Zvolené cíle považuji zhotovením a prezentováním v mé bakalářské práci za naplněné.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Nejúspěšnější koncerty v historii ČR.....	19
Tabulka 2 - Přehled možných vystupujících .....	23
Tabulka 3 - Porovnání cen hotelů .....	25
Tabulka 4 - Porovnání cen autodopravců .....	26
Tabulka 5 - Pronájem Tipsport arény podle počtu prodaných vstupenek.....	28
Tabulka 6 - Porovnání hal.....	29
Tabulka 7 - Časové úseky propagace .....	32
Tabulka 8 - Přehled nabídek tiskovin .....	33
Tabulka 9 - Kalkulace tiskovin .....	33
Tabulka 10 - Počet rozdaných letáčků na frekventovaných místech .....	34
Tabulka 11 - Ganttův diagram propagace červen až listopad 2016.....	36
Tabulka 12 - Ceny vstupenek .....	37
Tabulka 13 - Standardní nabídky prodejních portálů.....	39
Tabulka 14 - Exkluzivní nabídky prodejních portálů .....	39
Tabulka 15 - Poplatek pro Ticketstream z jedné vstupenky .....	40
Tabulka 16 - Sponzorské dary .....	40
Tabulka 17 - Technické vybavení, kalkulace 11 000 osob.....	42
Tabulka 18 - Personální zajištění kalkulace 11 000 osob .....	43
Tabulka 19 - Kalkulace nákladů - předpoklad návštěvnosti 11 000 osob .....	43
Tabulka 20 - Bod zvratu - pro návštěvnost 11 000 osob.....	44
Tabulka 21 - Výnos při návštěvnosti 11 000 osob - Varianta A.....	45
Tabulka 22 - Výnos při návštěvnosti 11 000 osob - Varianta B.....	46
Tabulka 23 - Výnos při návštěvnosti 11 000 osob - Varianta C.....	47
Tabulka 24 - Technické vybavení, kalkulace 7 000 osob.....	48
Tabulka 25 - Personální zajištění kalkulace 7 000 osob .....	48
Tabulka 26 - Kalkulace nákladů - předpoklad návštěvnosti 7 000 osob .....	49
Tabulka 27 - Bod zvratu - pro návštěvnost 7 000 osob.....	49
Tabulka 28 - Výnosová varianta A - předpoklad návštěvnosti 7 000 osob .....	50
Tabulka 29 - Výnosová varianta B - předpoklad návštěvnosti 7 000 osob.....	50
Tabulka 30 - Výnosová varianta C – předpoklad návštěvnosti 7 000 osob.....	51

## Seznam grafů

Graf 1 - Síťový graf propagace.....	35
Graf 2 - Náklady při návštěvnosti 11 000 osob .....	44
Graf 3 – Podíl prodaných vstupenek podle ceny - Varianta A .....	45
Graf 4 - Podíl prodaných vstupenek podle ceny - Varianta B .....	46
Graf 5 - Podíl prodaných vstupenek podle ceny - Varianta C .....	47

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Popis uzlů a hran v síťovém grafu.....	17
Obrázek 2 - Důležité součásti eventů.....	20

## Seznam příloh

Příloha A - Faktura techniky na kalkulaci pro 11 000 osob .....	58
Příloha B - Exkluzivní nabídka Tisknu-levně .....	59
Příloha C - Exkluzivní nabídka TICKETSTREAM .....	60
Příloha D - Bookingový formulář.....	61

## Seznam symbolů a zkratk

- Promotér – osobnost, která se stará o propagaci akce
- DJ – osobnost, která baví lidi za hudebním pultem
- Streamování – přenášení živého přenosu skrze online televizi
- GM - Guerilla marketing

## Knižní zdroje

- 1) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3
- 2) STEHLÍK za autorský kolektiv. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0587-8
- 3) PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9276-X
- 4) JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-716-9995-0
- 5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: revue littéraire mensuelle*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- 6) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 7) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 8) LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-235-2
- 9) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3
- 10) BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5
- 11) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6
- 12) BLADEN, Charles, James KENNEL, Emma ABSON a Nick WILDE. *Events management: an introduction*. London: Routledge, Taylor, 2012. ISBN 978-0-415-57741-0
- 13) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3
- 14) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2
- 15) ALSBURY, Alison a Ros JAY. *Marketing to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6617-9
- 16) KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-13-4

## Internetové zdroje

- 1) Physical Evidence – Marketing Mix. *Marketing Teacher* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/>
- 2) Process – Marketing Mix. *Marketing Teacher* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: [http://www.marketingteacher.com/process-marketing-mix/People – Marketing Mix. \*Marketing Teacher\* \[online\]. 2016 \[cit. 2016-04-19\]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/people-marketing-mix/>](http://www.marketingteacher.com/process-marketing-mix/People – Marketing Mix. Marketing Teacher [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.marketingteacher.com/people-marketing-mix/)
- 3) Nejnavštěvovanější koncerty v historii ČR a Československa. *Česká televize* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelivize.cz/ivysilani/1097206490-udalosti-v-kulture/215411000120818/obsah/417843-nejnavstevovanejsi-koncerty-v-historii-cr-a-ceskoslovenska>
- 4) Evropské monitorovací centrum pro drogy a drogovou závislost. Evropská zpráva o drogách: Trendy a vývoj 2015. *Evropská zpráva o drogách* [online]. 2015, (1), 68 [cit. 2016-01-25]. DOI: 10.2810/227498. ISSN 2314-9035. Dostupné z: <http://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/974/TDAT15001CSN.pdf>
- 5) How Much Does It Cost to Book Your Favorite Band? *PRICEONOMICS* [online]. San Francisco, 2014 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://priceonomics.com/how-much-does-it-cost-to-book-your-favorite-band/>
- 6) Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. *Podnikatel* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>
- 7) ZPM Přednáška 2: Základy podnikového managementu - Vladimír Žáček. *Intranet MÚVS ČVUT* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://intranet.muvs.cvut.cz/UPLOAD/zpm-prednaska2.pdf>

# Příloha A - Faktura techniky na kalkulaci pro 11 000 osob

## *Faktura*

č: [REDACTED]

*TS PRODUCTION*  
Michal Thurich  
za rohem 21  
280 02 KOLÍN

Tel: 776 006 232  
Email: [thurich@tsproduction.cz](mailto:thurich@tsproduction.cz)

[REDACTED]  
Tel: [REDACTED]  
Email: [REDACTED]

-světelná technika	45 000,-
-zvuková technika RCF line array	40 000,-
-LED obrazovka	40 000,-
- grand support + podium 12x10m	25 000,-
-ostatní položky montáž, demontáž, doprava, obsluha,	28 000,-

---

Cena celkem 178.000kč

Datum vystavení  
Datum splatnosti  
Platba

---

Michal Thurich  
[www.tsproduction.cz](http://www.tsproduction.cz)

## Příloha B - Exkluzivní nabídka Tisknu-levně

Dobrý den,

děkujeme za poptávku a posílám cenovou nabídku na tisk letáčků. Uvádím více variant.

Vámi poptané A5, jednostranné barevné, 135g:

28 000ks - 7 490Kč 0,26Kč/ks

30 000ks - 7 999Kč 0,26Kč/ks (oboustranné barevné)

**velikost A6 (cena 28 000ks = cena 30 000ks), oboustranné barevné za stejnou cenu jako jednostranné barevné 30 000ks 4 893Kč - 0,16Kč/ks**

Plakáty A2, 4/0, 100g:

500ks 2 504Kč 5Kč/ks

600ks 2 999Kč 4,9Kč/ks

700ks 3 299Kč 4,7Kč/ks

bez DPH, doprava zdarma

S pozdravem,

**Miroslav Mikulík | Obchod a poradenství**

Mobil: [+420 775 228 094](tel:+420775228094) | Email: [mikulik@tisk-kvalitne.cz](mailto:mikulik@tisk-kvalitne.cz)

Tisk Kvalitně, s.r.o. Sokolovská 971/193, Praha 9, 190 00, Czech Republic

IČ: [24196207](https://ic.cz/24196207), DIČ: CZ24196207

*Pomáháme Vašemu podnikání. Doprava, odborná konzultace i finální úprava dat je Zdarma.*

*Profesionální servis je samozřejmostí.*



## Příloha C - Exkluzivní nabídka TICKETSTREAM

Dobrý den,

děkuji za upřesnění, standardní provize TS je 10%+DPH z ceny vstupenky a tisk vstupenek pro vaši potřebu za 6,-Kč+DPH/ks, v rámci exkluzivní spolupráce, která zahrnuje i rozsáhlou propagaci z naší strany, jako např. mailing na 500tis. lidí, mailing na návštěvníky koncertů, kde již konkrétní interpret vystupoval, top pozici na webu TS, který denně navštíví cca 10 tis lidí, propagaci na facebooku, aplikaci pro nákup vstupenek přímo z webu či FB stránky akce, propagaci u našich partnerů, jako např. radio spot ve všech prodejnách řetězce Billa apod.

V rámci exkluzivity by provize TS byla 6.5%+DPH a tisk vstupenek pro Vaši potřebu by byl za 3,-Kč+DPH/ks.

Prodej vstupenek je realizován na cca 500 prodejních místech po celé ČR a samozřejmě jsmo platby pomocí všech moderních metod.

Pořadatelé neúčtujeme žádný poplatek v případě, že klient si vstupenky zaplatí online, kreditní kartou.

Pro zahájení spolupráce je potřeba podepsat pořadatelem smlouvu, návrhy (exkluzivní a neexkluzivní) posílám v příloze.

V případě jakýchkoliv dalších dotazů jsem Vám k dispozici a pokud budete mít i trochu času, můžeme se potkat a probrat detaily spolupráce osobně.

S pozdravem

-  
Andrej Galiadkin  
Commercial Manager

**TICKETSTREAM®**

📍 Nezamyslova 726/5

128 00, Praha 2

☎ +420 224 263 049

🌐 [www.ticketstream.cz](http://www.ticketstream.cz)

📘 [www.facebook.com/ticketstream](https://www.facebook.com/ticketstream)

📷 [www.instagram.com/ticketstream.cz](https://www.instagram.com/ticketstream.cz)

## Příloha D - Bookingový formulář



HEAVY ROTATION LLC | 555 Washington Ave, Suite 250 | Miami Beach | FL 33139

### OFFER SHEET

**DATE:**

OFFER SHEET - FOR A PROPOSED ENGAGEMENT DATE.  
THIS OFFER IS BEING SUBMITTED TO YOU FOR CONSIDERATION. THIS IS NOT A CONTRACT.  
PLEASE RESPOND AS SOON AS POSSIBLE TO YOUR RESPONSIBLE AGENT HERE AT HEAVY  
ROTATION BOOKING LLC.

### FEE AND TRAVEL

ARTIST NAME	
FEE	
TRAVEL	
DATE	

### OFFER IS NET OF TAX

**PRICE**

PLUS AIRLINE & HOTEL ACCOMMODATIONS, PLUS SOUND, LIGHTS & MONITORS ON STAGE, PLUS MEALS BACKSTAGE, & FROM VENUE, AND ALL OTHER RIDER REQUIREMENTS INTERNAL GROUND TRANSPORTATION TO & FROM VENUE.

**EXPENSES:**

**ADDITIONAL**

PROF. SOUND & LIGHT & ALL RIDER REQUIREMENTS TO ARTIST SPECS. NO ADVERTISING UNTIL 50% DEPOSIT / SIGNED CONTRACT / RIDER ARE RETURNED.

**INFORMATION:**

**AGENT**

**SUBMITTING**

**OFFER:**

IF THIS OFFER IS NOT CONFIRMED BY THE MANAGER / AGENT ON OR BEFORE ASAP \_\_\_\_\_ THIS OFFER IS NULL & VOID. THIS OFFER HAS BEEN APPROVED BY MANAGER/AGENT \_\_\_\_\_ YES \_\_\_\_\_ NO.

