



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Event marketingový plán prémiového produktu společnosti.

Event Marketing Plan of the Company's Premium Product.

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Řízení rozvojových projektů

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení regionálního rozvoje




## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

|                         |                                       |        |       |               |        |
|-------------------------|---------------------------------------|--------|-------|---------------|--------|
| Příjmení:               | Mesteková                             | Jméno: | Sylva | Osobní číslo: | 410980 |
| Fakulta/ústav:          | Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) |        |       |               |        |
| Zadávací katedra/ústav: | Oddělení manažerských studií          |        |       |               |        |
| Studijní program:       | Řízení rozvojových projektů           |        |       |               |        |
| Studijní obor:          | Řízení regionálních projektů          |        |       |               |        |

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

|   |   |   |           |
|---|---|---|-----------|
| Název diplomové práce:  | Event marketingový plán prémiového produktu společnosti.  |   |           |
| Název diplomové práce anglicky:   | Event Marketing Plan of the Company's Premium Product.  |   |           |
| Pokyny pro vypracování:   | <p>Cíl: Navržení event marketingového plánu vybrané značky společnosti Jan Becher Pernod Ricard a.s..</p> <p>Přínos: Event marketingový plán jako moderní komunikační nástroj na období jednoho roku a výhled na další období.</p> <p>Osnova: Úvod ; Teoretická část - 1.Komunikační mix, 2.Event marketing, ; Praktická část - 3.Představení společnosti Jan Becher Pernod Ricard 4.Event marketingový plán značky Mumm ;Závěr</p>                                 |   |           |
| Seznam doporučené literatury:   | JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing, Strategie a trendy, 2.rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 9788024746708<br>KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-8024757698<br>KOTLER, P. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816s. ISBN 9788024741505<br>ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 8024706466 |   |           |
| Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:                                     | Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS v Praze, Oddělení manažerských studií   |   |           |
| Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:                                 |   |   |           |
| Datum zadání diplomové práce:   | 11.10.2017  | Termín odevzdání diplomové práce:   | 12.1.2018 |
| Platnost zadání diplomové práce:  | 30.9.2019   |   |           |
|  |    |  |           |
| Podpis vedoucí(ho) práce  | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry   | Podpis děkana(ky)   |           |

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <u>14.1.2018</u>      |  |
| Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky)   |

MESTEKOVÁ, Sylva. *Event marketingový plán prémiového produktu společnosti*. Praha: ČVUT 2018. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém 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:

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za odborné a velmi ochotné vedení práce. Veliké poděkování patří také vedení společnosti Jan Becher Karlovarská Becherovka, a.s. za poskytnuté informace a materiály. Touto cestou bych také ráda poděkovala Bc. Katy Youngové za cenné rady, obětavou pomoc a trpělivost při zpracování této práce.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá oblastí event marketingu a cílem práce je navržení event marketingového plánu vybrané značky společnosti Jan Becher Pernod Ricard a.s. V teoretické části jsou vymezeny základní charakteristiky komunikačního mixu a event marketingu, proces plánování event marketingové strategie. V praktické části se nachází situační analýza a na jejím základě je navržena event marketingová strategie. Prakticky je přiblížena praktická realizace přípravy dvou důležitých eventů.

## **Klíčová slova**

Event, event marketing, champagne, komunikace, komunikační mix, marketingové plánování.

## **Abstract**

Diploma thesis describes the field of event marketing and the goal of the thesis is designing the Event Marketing Plan of the selected brand of the Jan Becher Pernod Ricard a.s. The theoretical part defines the basic characteristics of the communication mix and the event marketing, the planning process and event marketing strategies. In the practical part is defined situational analysis. Based on situational analysis is defined event marketing strategy. In the final part is describes the practical implementation of the preparation of two important events.

## **Key words**

Campaign, Communication, Communication Mix Event, Event Marketing, Champagne, Marketing Planning.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod.....   | 9  |
| TEORETICKÁ ČÁST .....   | 11 |
| 1 Komunikační mix .....                                       | 12 |
| 1.1. Reklama.....   | 12 |
| 1.2. Direct marketing.....                                    | 14 |
| 1.3. Podpora prodeje .....                                    | 15 |
| 1.3.1. Nástroje podpory spotřebitelů.....                     | 16 |
| 1.3.2. Nástroje podpory prodejních kanálů.....                | 17 |
| 1.3.3. Nástroje firemní podpory a podpory prodejních sil..... | 17 |
| 1.4. Public relations.....                                    | 18 |
| 1.5. Event marketing a sponzoring.....                        | 19 |
| 1.6. Osobní prodej .....                                      | 20 |
| 1.7. Online komunikace .....                                  | 21 |
| 2 Event marketing.....  | 25 |
| 1.8. Typologie event marketingu .....                         | 27 |
| 1.9. Integrovaný event marketing.....                         | 28 |
| 1.10. Plánování event marketingové strategie.....             | 31 |
| 1.10.1. Situační analýza .....                                | 32 |
| 1.10.2. Stanovení cílů event marketingu.....                  | 32 |
| 1.10.3. Identifikace cílových skupin event marketingu .....   | 33 |
| 1.10.4. Stanovení strategie event marketingu .....            | 34 |
| 1.10.5. Volba eventů .....                                    | 35 |
| 1.10.6. Naplánování zdrojů .....                              | 35 |
| 1.10.7. Stanovení rozpočtu.....                               | 36 |
| 1.10.8. Event controlling.....                                | 36 |



|  |    |
|--|----|
| PRAKTICKÁ ČÁST .....   | 38 |
| 3 Představení společnosti Jan Becher – Pernod Ricard .....                 | 39 |
| 1.11. Obecná charakteristika champagne .....                               | 42 |
| 1.12. Představení značky G. H. Mumm.....                                   | 43 |
| 1.13. Analýza vín na českém trhu .....                                     | 44 |
| 1.14. Situační analýza event marketingu značky.....                        | 51 |
| 1.14.1. Komunikační strategie a analýza komunikačních nástrojů značky..... | 52 |
| 1.14.2. Dosavadní event marketing značky Mumm.....                         | 54 |
| 1.14.3. Nejvýznamnější konkurenční aktivity v event marketingu.....        | 60 |
| 1.14.4. Komparace eventů značky Mumm a konkurence .....                    | 65 |
| 1.14.5. SWOT analýza značky Mumm .....                                     | 66 |
| 4 Event marketingový plán značky Mumm .....                                | 68 |
| 1.15. Vlastní eventy .....   | 70 |
| 1.15.1. Mumm champagne večere .....  | 71 |
| 1.15.2. Mumm na Franouzských trzích.....                                   | 77 |
| 1.16. Vyhodnocení eventů a doporučení další strategie .....                | 84 |
| Závěr .....  | 86 |
| Seznam použité literatury .....  | 88 |
| Monografie.....  | 88 |
| Elektronické zdroje .....  | 89 |
| Články.....  | 91 |
| Další zdroje .....   | 91 |
| Seznam obrázků.....  | 91 |
| Seznam tabulek .....   | 92 |
| Seznam grafů .....   | 92 |

## Úvod

Celé dějiny lidstva se vyznačují pokrokem, avšak poslední dvě desetiletí je vývoj tak rychlý, že se dá říci, že to co platilo včera, již neplatí dnes. My, lidé, jakožto spotřebitelé jsme neustále zahlcováni tradičními reklamními sděleními, jako například televizní reklamou, radiovou reklamou, novinovými inzeráty, billboardy, letáky, v nynější době i bannery na internetových stránkách. Je velice těžké upoutat pozornost spotřebitele, odlišit se a společnosti na tuto situaci začaly reagovat hledáním nových způsobů, jak zaujmout spotřebitele k nákupu či zapamatování si produktu, služby, společnosti. Na marketing se nepohlíží pouze jak přesvědčit spotřebitele a prodat, ale především uspokojit potřeby spotřebitele, ale i to nyní nestačí a společnosti musí nabídnout potenciálnímu zákazníkovi něco dalšího, nového, originálního, něco, co v zákazníkovi zanechá stopu, vzpomínku. Společnosti tak hledají nové, účinnější stimuly. Vlivem technologického pokroku se do marketingového popředí dostávají nové formy marketingu, jako například content marketing, marketing na sociálních sítích, guerilla marketing, e – marketing či event marketing.

Event marketing jako komunikační nástroj není neznámou oblastí na akademické půdě či v praxi, nicméně je poměrně neprobádaným tématem v rámci teoretické roviny. Posledních pět let význam a frekvence event marketingu v praxi významně roste, ale trh se setkává s nedostatkem odborníků, kteří mají relevantní zkušenosti a kreativitu, které jsou pro potřeby event marketingu nezbytné.

Cílem diplomové práce je navržení event. marketingového plánu značky společnosti Jan Becher Pernod Ricard a.s. Hlavním přínosem práce je navržení event marketingového plánu jako moderního komunikačního nástroje na období jednoho roku. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je rozdělena do dvou kapitol, přičemž první z nich teoreticky vymezuje komunikační mix a definování jednotlivých nástrojů mixu. Druhá kapitola se věnuje teoretickým poznatkům event. marketingu – tedy jeho definování, typologie a plánování event. marketingové strategie. V úvodu praktické části je představena společnost Jan Becher Pernod Ricard společně se značkou G. H. Mumm, pro kterou je event. marketingový plán navrhován. V následující kapitole

je charakterizována champagne, posléze analýza českého trhu z hlediska vín (tichých i šumivých). Pro tvorbu event marketingového plánu je zapotřebí situační analýzy event marketingu značky, která je popsána v další kapitole. Poznatky z teoretické části budou poté použity v části praktické pro návrh event marketingové kampaně značky pro rok 2018 a navrženy dva hlavní eventy pro značku.

Stěžejními teoretickými zdroji pro diplomovou práci je Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu od Miroslava Karlíčka z roku 2016, důležitý teoretický zdroj především pro kapitolu komunikační mix a to především díky její aktuálnosti, dále Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci od Petra Šindlera z roku 2003, nejvýznamnější titul pro oblast event marketingu v českém jazyce a Marketing management od Philipa Kotlera z roku 2013, tituly od autora jsou celosvětově považovány za nejlepší zdroje v oblasti marketingu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu 4P, který je definován, jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“<sup>1</sup> Existuje několik rozdělení komunikačního, někdy taky nazývaného propagačního mixu. Například Kotler, rozděluje komunikační mix na reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností (PR), osobní prodej a na přímý marketing.<sup>2</sup>

Závisí na interpretaci jednotlivých autorů, Karlíček, podle kterého budeme používat rozdělení v práci, rozděluje komunikační mix dle nejaktuálnějších údajů a dělí ho na reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring a na online komunikaci.<sup>3</sup>

### 1.1. Reklama

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“<sup>4</sup>

Reklama je jednostranná neosobní forma komunikace, jejichž některé typy, jako například televizní reklama dokáže zaujmout velkou masu lidí a dokáže dobře informovat publikum a reklamu lze využívat i k budování dlouhodobé image – prodejce, který si může dovolit televizní reklamu pravidelně v očích publika, vypadá jako úspěšný prodejce. Reklama také může pomoci s přímým nárůstem tržeb (reklamování o např. víkendových výprodejích v potravinových či jiných řetězcích).

Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy je veřejnoprávní normou. Tento zákon stanovuje, „že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti nebo

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 70.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 809.

<sup>3</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 48.

<sup>4</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 42.

napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení“.<sup>5</sup> V závislosti na účelu reklamních cílů podniku lze reklamu rozdělit na:<sup>6</sup>

- Informační reklamu, která se používá při zavádění nového výrobku na trh a měla by vzbuzovat poptávku či zájem po výrobku.
- Přesvědčovací reklamu, která se využívá většinou při růstové fázi životního cyklu produktu a má za úkol rozvinout poptávku po výrobku.
- Připomínková reklamu, která pomáhá zachovat pozici značky ve vědomí veřejnosti. Zpravidla se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi úpadku.

Jedním z nejdůležitějších kroků při tvorbě reklamní kampaně je výběr správných médií. Tradiční druhy médií jsou uvedeny v následující tabulce.

| Médium      | Výhody  | Omezení  |
|-------------|---|--|
| Noviny      | Flexibilita, aktuálnost, dobré pokrytí místního trhu, široké přijetí, vysoká uvěřitelnost   | Krátká životnost, špatná kvalita tisku, nízká míra předávání dalším čtenářům   |
| Televize    | Kombinuje obraz, zvuk i pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah  | Vysoké absolutní náklady, vysoká míra zahlcení, pomíjívá expozice, menší schopnost výběru publika                    |
| Direct mail | Volba cílového publika, flexibilita, žádná konkurenční reklama v témž médiu, personalizace  | Vysoké relativní náklady, image spamu  |
| Rozhlas     | Hromadné používání, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady  | Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované sledování poslechovosti, pomíjívá expozice |
| Časopisy    | Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, značná míra předávání dalším čtenářům | Potřeba zakoupení reklamního prostoru s dostatečným předstihem, určitá část nákladů zůstává nevyužita                |

<sup>5</sup> Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy §2 odst. 3

<sup>6</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 69.

|             |  |   |
|-------------|--|---|
| Outdoor     | Flexibilita, mnohokrát opakované expozice, nízké náklady, nízká konkurence                   | Omezená selektivita publika, kreativní omezení        |
| Newslettery | Velice vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady | Náklady se mohou vymknout kontrole                    |
| Brožury     | Flexibilita, úplná kontrola, dokážou sdělení drammatizovat                                   | Nadprodukce může navýšit náklady                      |
| Telefon     | Mnoho uživatelů, začlenění osobního prvku  | Relativně vysoké náklady, rostoucí odpor spotřebitelů |
| Internet    | Vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady                           | Rostoucí zahlcení                                     |

Tabulka 1. Tradiční druhy médií. Zdroj: Upraveno dle KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 553

## 1.2. Direct marketing

Direct marketing, nazýván také jako přímý marketing je další metodou komunikačního mixu a „původně se vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje.“<sup>7</sup> „Přímý marketing je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků.“<sup>8</sup> Direct marketing je neveřejná forma komunikace, při níž se využívá individuální a personalizovaného oslovení díky i několika komunikačním prostředkům.

„Formou přímého marketingu je vybrané cílové skupiny možné oslovit rychleji a osobněji, lze jim nabídnout různé výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing.“<sup>9</sup>

Nejvýznamnější rozdíl, mezi reklamou a direct marketingem je ten, že reklama cílí na velmi široký okruh spotřebitelů, oproti direct marketingu, který cílí na poměrně úzké segmenty spotřebitelů či na jedince v daném mikrosegmentu. Díky stále rozvinutějším technologiím, které umožňují jednodušší a kvalitnější sběr a analýzu dat lze identifikovat s lepší přesností potenciaální a hlavně významné zákazníky. Je to jeden ze způsobů eliminace plýtvání finančními i lidskými

<sup>7</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 73

<sup>8</sup> KOTLER, P., KELLER, K. Praha: Grada, 2013. s. 576

<sup>9</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2015. s. 180

prostředky. V následujícím obrázku je znázorněn hrubý rozdíl mezi reklamou a direct marketingem.



Obrázek 1. Rozdíl mezi Reklamou a direct marketingem. Zdroj: dle KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 74

### 1.3. Podpora prodeje

„Podpora prodeje, klíčová součást marketingových kampaní, sestává s řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály.“<sup>10</sup>

„Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv ke koupě.“<sup>11</sup> Firmy obecně vnímají velkou potřebu investic do podpory prodeje, a to především kvůli zvýšení prodejů, tlak konkurence, tlak spotřebitelů na cenu a tzv. zahlcení tradiční reklamy u spotřebitelů. Podpora prodeje zahrnuje:<sup>12</sup>

- Nástroje podpory spotřebitelů
- Podpory prodejních kanálů
- Podpory firem a prodejních sil

<sup>10</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 559

<sup>11</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 88.

<sup>12</sup> KOTLER, P. KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 559



### 1.3.1. Nástroje podpory spotřebitelů

Při výběru správné podpory prodeje by měli marketéři mít jasný cíl typu trhu, cíle dané podpory prodeje a nákladovost daných podpor. „Podpora na místě prodeje (POS – point of sale, POP – point of purchase) znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. V posledních letech je tato oblast označována jako instore marketing“<sup>13</sup> „Mezi nejčastěji používané metody podpory prodeje směrem k zákazníkům patří kupony, vzorky zdarma, dárky, refundace, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, věrnostní karty, zákaznické známky, soutěže, přídavky ke zboží, ochutnávky, výstavy, nabídka vrácení peněz při nespokojenosti zákazníka se zbožím.“<sup>14</sup>

Například Makro Cash & Carry ČR vyhlásilo ve spolupráci s Chivas Regal vyhlášení soutěže o Mini Clubman v termínu od 1. 10. 2017 do 30. 11. 2017. Podmínkou soutěže bylo zakoupení 2 lahví prémiové whisky Chivas Regal a ponechání faktury za lahve. Každý den se losovalo o jednoho výherce, který vyhrál lahev Chivas Regal, každý měsíc proběhlo losování o jeden kufr Samsonite, obrandovaný Chivas a v neposlední řadě proběhlo losování o výherce Mini Clubman.



<sup>13</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 89.

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. s. 317

### 1.3.2. Nástroje podpory prodejních kanálů

Velký tlak velkoobchodů a maloobchodníků na společnosti dodávající zboží způsobuje, že key account manažeři jsou nuceni přistupovat k nástrojům podpory prodejním kanálům. Těmi nástroji jsou: <sup>15</sup>

- Sleva – přímá sleva z ceníkové ceny za každé balení koupené během uvedeného období
- Příspěvky – částky nabízené výměnou za souhlas maloobchodníka, že bude výrobky výrobce určitým způsobem propagovat a zvýrazňovat. Příspěvek na reklamu maloobchodníkovi kompenzuje náklady na inzerci výrobků.
- Zboží zdarma – nabídka dodatečných balení zboží zdarma prostředníkům, kteří odeberou určitý objem nebo kteří do svého sortimentu přijmou určitou příchuť či velikost balení.

Dodavatelé čelí několika překážkám. V první řadě je poměrně náročné (jak z lidských a finančních zdrojů) kontrolovat, zda maloobchodníci dodržují podmínky, které si společně dohodli. Dále se také maloobchodníci tzv. předzásobují – nakoupí si ve velkém množství zboží od dodavatelů ve chvíli trvání promoční ceny a pro dodavatele to znamená následně delší odmlku od nákupu daným retailerem.

### 1.3.3. Nástroje firemní podpory a podpory prodejních sil

Tyto nástroje jsou určeny pro B2B komunikaci a jsou jimi především veletrhy a kongresy, prodejní soutěže a reklamní předměty. V praxi jsou také hojně využívány metody, které mají motivovat prodejní tým i obchodní zástupce a jimi jsou:<sup>16</sup>

- Soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků spojené s různými formami odměn;
- Odborná školení, vzdělávání a informační setkání za účelem výměny zkušeností;

---

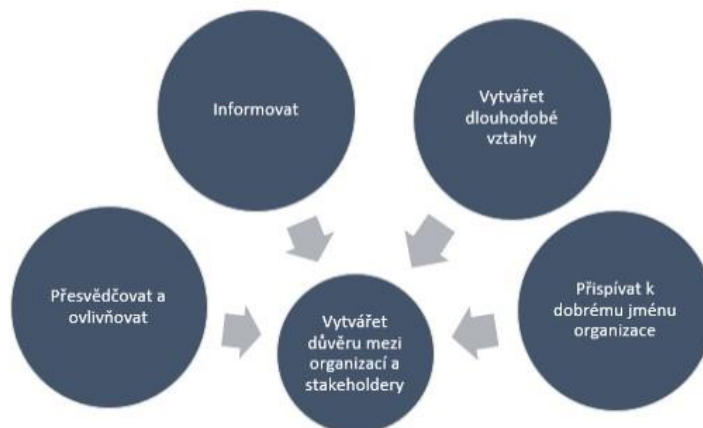
<sup>15</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 562.

<sup>16</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 93.

- Incentivní pobídky (ocenění výkonů např. zájezdem a jednáním v exotické destinaci);
- Prodejní a reklamní pomůcky (zprávy o prodeji, obchodní příručky, reklamní předměty).

#### 1.4. Public relations

Jedním z dalších nástrojů komunikačního mixu je tzv. vztah s veřejností z anglického volného překladu Public relations. „PR je chápáno jako disciplína, která informuje a ovlivňuje klíčové skupiny organizace – stakeholdery.“<sup>17</sup> Tato definice by mohla působit, že má velmi blízko k propagandě, nicméně od propagandy se liší ohleduplností na zájmy druhých stran a dosahuje svých cílů transparentně a důvěryhodně. Hlavní cíle public relations jsou znázorněny v obrázku číslo 4.



Obrázek 3. Hlavní cíle public relations. zdroj: HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. s. 97

Cílové skupiny vztahů s veřejností lze rozdělit na interní a externí komunikaci, přičemž interní PR směřuje k zaměstnancům a externí směrem ke stakeholderům.

„Interní komunikace je základem komunikace v jakékoliv firmě či organizaci, byť je často velmi podceňovaná.“<sup>18</sup> „K náplni práce PR patří následujících pět funkcí:

<sup>17</sup> HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. s. 20

<sup>18</sup> HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. s. 152

1. Vztahy s tiskem – prezentování novinek a informací o organizaci v tom nejpozitivnějším světle.
2. Publicita výrobků – podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků.
3. Korporátní komunikace – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace.
4. Lobbing – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit.
5. Poradenství – rady managementu v oblasti veřejných otázek a pozice a image společnosti v dobrých i zlých časech.<sup>19</sup>
6. Krizová komunikace – někdy bývá zařazována i krizová komunikace. Má velký význam pro ochranu image společnosti či instituce.

V době velmi rychlé informovanosti spotřebitelů začaly společnosti budovat tzv. krizovou komunikaci. „Jako krize se v marketingové komunikaci označují situace, kdy je pověst značky ohrožena negativní publicitou v médiích či kritikou na sociálních sítích.“<sup>20</sup>

Tradičním startérem negativní publicity jsou kazy na produktech, nehody, znečištění životního prostředí, snižování stavu zaměstnanců a jiné kontroverzní taktiky ze strany společnosti.

### 1.5. Event marketing a sponzoring

Event marketing je nástrojem komunikace, který obsahuje „plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření, která probíhají v časovém a prostorovém rozsahu, jsou pořádány podnikem, představují pro zákazníka zážitek, slouží k interakci a dialogu se zákazníkem a umožňují oslovit správnou cílovou skupinu komunikačními cíli“<sup>21</sup> Nejdůležitějšími pojmy pro event marketing jsou zážitek, emoce, komunikace. Event marketing je nejinteraktivnější nástroj komunikace, v poslední době velmi rychle rostoucí a také nejvíce viditelný. Eventy mohou být pořádány jak pro koncové spotřebitele, tak pro dodavatele, obchodní partnery jako nástroj pro zlepšení vzájemných vztahů.

---

<sup>19</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 567.

<sup>20</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 136.

<sup>21</sup> TOMEK, G., *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2008. s. 240.

„Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu.“<sup>22</sup>

Podporou jsou zpravidla věcné dary, například produkty společnosti. Je nutné sponzoring odlišovat od darů, kdy sponzoring je oboustranný obchod, kdy společnost poskytne finanční či materiální prostředek výměnou za specifickou službu tak, aby společnost dosahovala svých cílů. Dary jsou prostředky, které jsou darovány z dobročinné činnosti bez předpokladu jakékoliv služby či návratnosti.

„Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech.“<sup>23</sup> Jako příklad lze uvést jednoho z českých nejúspěšnějších horolezců, Marka Holečka, který je sponzorován sportovní českou značkou HUDY sport, energetickým nápojem Shock, který ho provází na cestách a dalšími společnostmi. „Jiným typem sponzoringu je venue naming rights (práva na pojmenování areálu) čili sponzoring areálů.“<sup>24</sup> Jako nejznámější český příklad lze uvést O2 Arenu v Praze, která se dříve nazývala Sazka Arena.

## 1.6. Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.“<sup>25</sup> Tento nástroj komunikačního mixu je nejstarším typem a „největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků.“<sup>26</sup> Obchodníci by měli být velmi dobře produktově vyškoleni a odborně vedeni tak, aby své obchodní aktivity prováděli v souladu s obchodními cíli. Hlavní myšlenkou osobního prodeje je být ve správnou dobu,

---

<sup>22</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 150.

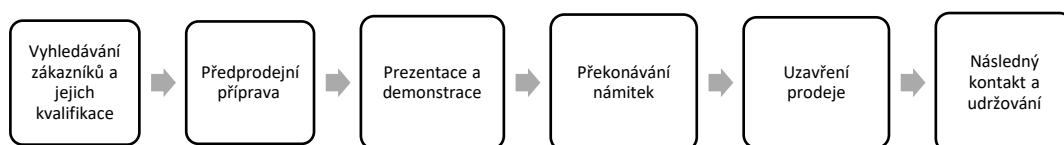
<sup>23</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. s. 18

<sup>24</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace* Praha: Grada Publishing, 2016. s. 150.

<sup>25</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. s. 320.

<sup>26</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 159.

se správným produktem u správného zákazníka. Většina lidí si pod pojmem osobní prodej představí podomní prodejce, kteří zvoní a prodávají většinou nekvalitní zboží a jsou zpravidla neodbytní. Velké uplatnění má osobní prodej především na trzích B2B, tedy v mezipodnikových trzích. Na obrázku níže je vyobrazeno šest hlavních kroků úspěšného prodeje dle Kotlera.



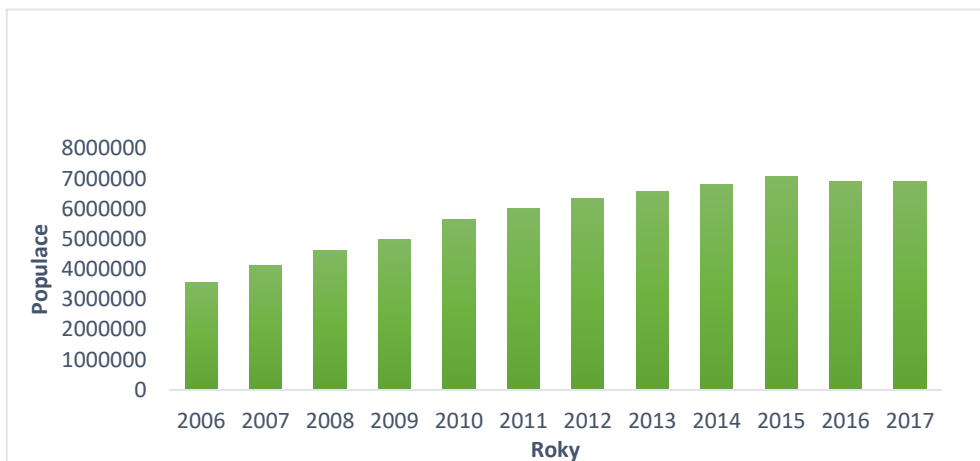
Obrázek 4. Šest hlavních kroků úspěšného prodeje. Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 602

### 1.7. Online komunikace

Online komunikace je nejnovějším a nejrychleji se rozvíjejícím nástrojem komunikačního mixu. Online reklama je již nezbytnou součástí reklamních budgetů.

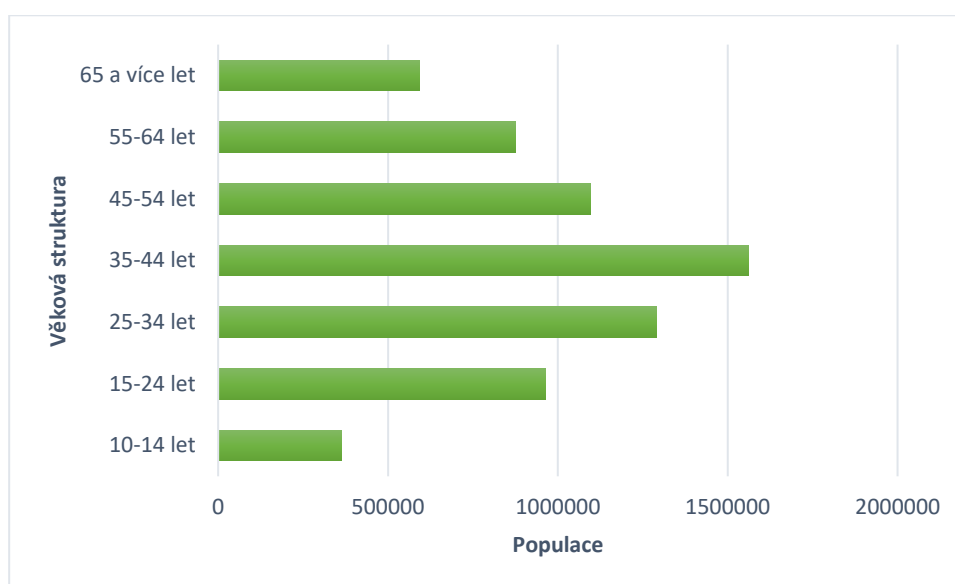
„K výhodám komunikace prostřednictvím internetu patří možnost přesného zacílení, personalizace, aktivní komunikace s uživateli, možnost snadného měření jejich reakce (tracking), nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita.“<sup>27</sup>Jednou z výhod online komunikace jsou relativně nízké náklady, ale při správném cílení. Prvořadými komunikačními nástroji jsou webové stránky, sociální sítě, blogy či diskuzní fóra. Vývoj používání internetu byl za posledních 11 let poměrně rychlý. Jak ukazuje graf číslo 1., za posledních 11 let se internetová populace v podstatě zdvojnásobila.

<sup>27</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2015. s. 182



Graf 1. Vývoj internetové populace používající počítačové zařízení. Zpracováno dle: *NetMonitor* [online]. Červen 2017- Leden 2006, [cit. 2017-12-02]. Dostupné z <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy?page=0>

Nyní je internet již vnímán jako masové médium, nicméně velikost internetové populace v České republice dosáhla v červnu roku 2017 6,9 milionu obyvatel<sup>28</sup>, což je 72 % všech obyvatel v České republice. Tato data jsou relevantní pro používání počítačových zařízení.



Graf 2. Internetová populace dle věku používající počítačové zařízení. Zdroj: : *NetMonitor* [online]. Červen 2017- Leden 2006, [cit. 2017-12-02]. Dostupné z <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy?page=0>

<sup>28</sup> *NetMonitor* [online]. Červen 2017, [cit. 2017-11-14]. Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017\\_06\\_TOTAL\\_PC.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017_06_TOTAL_PC.pdf)

Graf zobrazuje podíly věkových skupin na celkové internetové populaci. Z výsledků lze vyčíst, že nejméně aktivní skupinou jsou děti od 10 do 14 let a lidé starší 65 let. Naopak největší podíl má věková skupina 25-34 a 34-44 let. Nejvíce užívaným místem pro využívání internetu je domácnost a to při 69 %, dále se nejvíce využívá internet v zaměstnání, a to 41 %. Ve škole se využívá internet pouze z 8 % celkové četnosti využití internetu.<sup>29</sup> Využití internetu se nevztahuje pouze jen na počítačová zařízení, ale také na zařízení mobilní a tablety. Použití internetu na mobilu se od roku 2011 rapidně zvyšuje. Například v roce 2011 využívalo internet v mobilu pouhých 8 % populace ve věku od 16-74 let, zatímco na konci roku 2016 to bylo ve stejné věkové struktuře již 41 %.<sup>30</sup> Předpoklad je, že tato čísla se budou stále zvyšovat. Poměrně oblíbený k používání internetu je i tablet, kdy jeho využití není tak dramatické jako například u mobilních zařízení, ale i přes to v červnu roku 2017 dosahovalo používání internetu na tabletu k 1,6 milionu uživatelů.<sup>31</sup>

Komunikační mix firem i dalších institucí v této době v podstatě nemůže postrádat webové stránky. Je to základní platforma pro komunikaci se zákazníky, dá se považovat i za nástroj direct marketingu a dá se považovat i za reklamní nástroj, protože řada firem používá webové stránky i k posílení image značky. Pro webové stránky je důležité, aby byly snadno dostupné a dohledatelné na internetových vyhledávacích, jimiž jsou například Google či Seznam.cz. To, na jakém základě internetové vyhledávače hodnotí jednotlivé stránky, vyhledávače tají. Existují techniky, které snaží upravit vlastnosti webových stránek tak, aby je vyhledávače lépe hodnotily či upřednostňovaly. Tyto techniky se označují z anglické zkratky SEO (search engine optimization) a volně se překládají jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače. „Cílem SEO je posunout webové stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávání jako je Google či Seznam výše na lepší pozice, a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků. SEO

---

<sup>29</sup> *NetMonitor* [online]. Červen 2017, [cit. 2017-11-14]. Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017\\_06\\_TOTAL\\_PC.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017_06_TOTAL_PC.pdf)

<sup>30</sup> *Informační společnost v číslech. Český statistický úřad* [online]. Listopad 2017 [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>

<sup>31</sup> *NetMonitor* [online]. Červen 2017, [cit. 2017-11-14]. Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017\\_06\\_TOTAL\\_PC.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017_06_TOTAL_PC.pdf)



není jeden postup ani zaručená metoda, ale je to souhrn technik, sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu.“<sup>32</sup>

Další metodou, jak se zviditelnit ve vyhledávačích je placená reklama, je metoda PPC (z anglického pay per click). Tato reklama je zobrazována pouze lidem, kteří vyhledávají určitá klíčová hesla ve vyhledávačích. „PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečnosti přesném cílení na konkrétní zákazníky.“<sup>33</sup> Dalším důležitým aspektem pro webové stránky je jejich přehlednost, grafický design, samozřejmě obsahová správnost a snadné uživatelské ovládání.

„Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí“<sup>34</sup>

„Sociální média jsou zdrojem informací o názorech lidí, jejich pocitech, trendech, kam se ubírá pozornost. Sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší velké oblibě a důvěře než tradiční média.“<sup>35</sup> Sociální média, u nás většinou známé pod pojmem sociální sítě zažily v posledních deseti letech obrovský vzestup. Pro Českou republiku jsou nejvýznamnějšími sociálními médii Facebook, Instagram, LinkedIn či Twitter. Vzestup sociálních sítí v České republice za posledních 6 let je zobrazen v následujícím grafu.

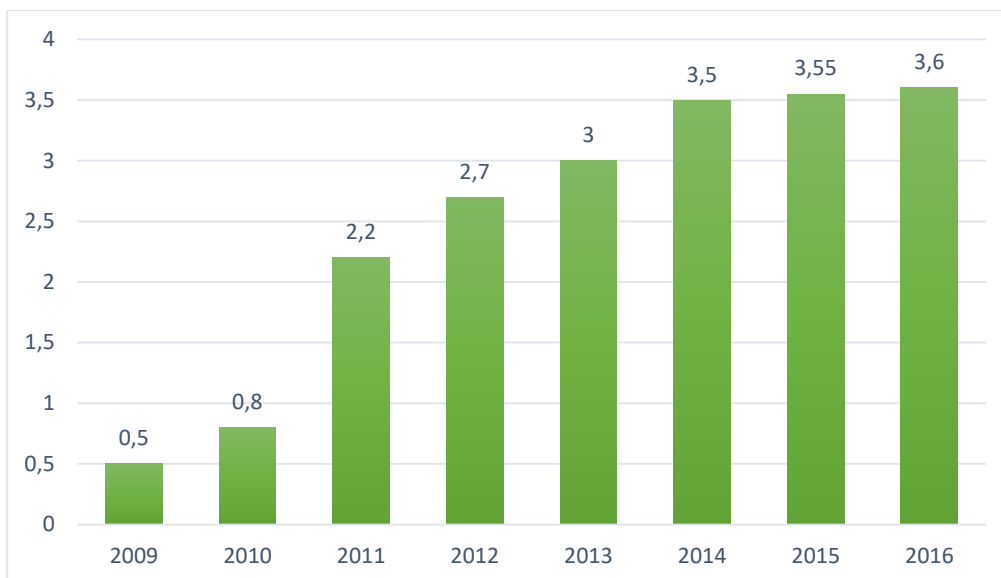
---

<sup>32</sup> DOMES, M. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. s. 9.

<sup>33</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. s. 94.

<sup>34</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 196

<sup>35</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. s. 300



Graf 3 Jednotlivci ve věku 16-74 let používající sociální sítě. Zdroj: Informační společnost v číslech. Český statistický úřad [online]. Listopad 2017. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>

Sociální sítě nejsou primárně určeny pro reklamu či podporu prodeje i přes to, že se to reálně děje. Marketéři využívají online sociální sítě především k informování svých zákazníků o nových produktech, zajímavých eventech a používají ho i jako velmi účinný nástroj public relations. Tyto aktivity už jsou pro společnosti tak důležité, že existuje řada agentur, zabývajících se správou a obsluhou sociálních sítí. Množství peněz, které společnosti investují do sociálních sítí se neustále zvyšuje, pro řadu společností jsou již sociální sítě mnohem důležitější než reklama v televizi, rádiu, kině atd.

## 2 Event marketing

Event marketing je poměrně mladým, avšak velmi rychle rostoucím a významným komunikačním nástrojem společností. Pokud by se pojem event marketing měl teoreticky vymezit, vyjádřil by se tento pojem rovnicí  $\text{EVENT MARKETING} = \text{EVENT} + \text{MARKETING}$ . Anglické slovo event se dle anglických slovníků překládá jako událost, zážitek, prožitek, příhoda ale i také jako představení. “Jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu).”<sup>36</sup> Na celém trhu panuje obrovský konkurenční boj, spotřebitelé jsou již přesyceni reklamou, a právě reklama ztrácí na účinnosti, se společnosti snaží

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. s. 145

co nejvíce odlišit, zvýšit si povědomí u spotřebitelů či navození atmosféry dobrých vztah, a to právě přes emoce. „Čím vyšší je aktivní zapojení cílové skupiny, tím pozitivnější emoce event vyvolá.“<sup>37</sup> Největší silou celého event marketingu jsou jedinečnost a neopakovatelnost. Produkty či služby většinou nejsou hlavním produktem zážitku, pouze event doplňují. Jako příklad lze uvést velmi známé Red Bull Air Race, či Nike run Prague. Základní princip event marketingu je zřejmý z obrázku číslo 6. Zážitkový marketing vede k činnému se podílení cílových skupin na eventech a tím poskytuje spotřebitelům notný emocionální prožitek.



Obrázek 5. Základní princip event marketingu. Zdroj: upraveno dle DRENGNER, J., GAUS, H., JAHN, S. (2008). *Doues Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?* Journal of Advertising Research, s. 111.

Společnosti mohou využívat event marketing jako jeden z nejdůležitějších a z nejzákladnějších komunikačních nástrojů, a to především proto, že eventy jsou nejvíce viditelné a nejdéle zachovávají myšlenkovou stopu. Základní princip by se dal shrnout takto: „řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat celý život“<sup>38</sup> Zážitkem v podstatě podporují asociaci zážitků se značkou a připouští tak „zažít značku na vlastní kůži“.<sup>39</sup> Samozřejmě existují i odpůrci event marketingu z řad odborníků. „Kritikové marketingového významu eventů namítají, že události nemohou být považovány za prostředek vlivu na zákaznickém trhu, ani za způsob uspokojování potřeb, ale pouze jakýsi inovativní druh umění.“<sup>40</sup>

Event marketing je tedy komunikačním nástrojem, který zahrnuje „plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření, která probíhají v časovém a

<sup>37</sup> MARTENSEN, A., GRØNHOLDT, L., BENDTSEN, L., JENSEN, M. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, s. 283.

<sup>38</sup> VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. s.146

<sup>39</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press, 2008. s. 77

<sup>40</sup> BOWDIN, G. *Events Management*. United Kingdom: Elsevier Ltd. 2006. s. 181

prostorovém rozsahu, jsou pořádány podnikem, představují pro zákazníka zážitek, slouží k interakci a dialogu se zákazníkem a umožňují oslovit správnou cílovou skupinu komunikačními cíli“<sup>41</sup>

### 1.8. Typologie event marketingu

Jedinečnost, pokrokovost, nevšednost jsou charakteristické vlastnosti pro eventy. Stále se objevují nové koncepty eventů a event marketing je stále se rozvíjející komunikační médium, které může bavit, šokovat. Event marketing jako komunikační médium se v marketingu objevilo před nedávnou dobou, a tedy i rozdělení není jednoznačné, nicméně v následujícím textu

**Pracovně orientované eventy** jsou primárně určeny pro zainteresované osoby kolem společnosti a jsou zaměřeny na komunikaci mezi nimi, produktová školení apod. **Informativní eventy** mají za úkol, jak již z názvu vypovídá, informovat okolí, většinou o nějakých novinkách, buď nějaké inovaci či úplně novém produktu (službě) a to zábavným a nevšedním způsobem. **Zábavně orientované eventy** jsou eventy zaměřené na emoce a zábavu. Mají za úkol budovat image značky, jedná se například o incentivní výlety, adrenalinové či jinak významné sporty apod.

Eventy lze rozdělit dle **cílových skupin**, ale i na základě orientace, jestli jsou eventy veřejné či firemní eventy. Veřejné eventy jsou určeny pro vnější skupiny, tedy spotřebitele mimo společnost, kdy se většinou jedná o potenciální zákazníky a další širokou veřejnost, zatímco firemní eventy jsou určeny pro malé skupiny, povětšinou zaměstnance, dodavatele či jinak zainteresované skupiny. Dále lze rozdělit eventy dle jejich konceptu. **Event marketing využívající příležitosti** má za cíl co nejvíce využít naskytnuté příležitosti či různá výročí – firmy, státu či celosvětová výročí, oslavy. **Produktový event marketing** se zase snaží o komunikaci se zákazníkem prostřednictvím eventů, zvyšovat povědomí o značce či produktu se snahou o motivaci spotřebitele ke koupi. Nike run Prague je sportovní event, kdy se lidé rozeběhnou v centru Prahy na vzdálenost 10 kilometrů. Zde se Nike pojí s hodnotami, které vyjadřuje jejich značka, tedy

---

<sup>41</sup> TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2008 s. 240

sportovní aktivity a zdravý životní styl. Je to příklad Imagového event marketingu, kdy by si s principem eventu měli spotřebitelé spojit i značku. Event marketing vztažený k know-how pracuje s určitým vyjimečným prvkem, kterým se produkt (služba) odlišuje od konkurence. Různý mix všech výše zmíněných typů eventů představuje kombinovaný event marketing. **Doprovodný zážitek** je aspekt, dle kterého se eventy také dají rozdělovat. Tato kategorie sčítají v podstatě nekonečné množství typů eventů, zvláště pro neopakovatelnost zážitku. S nebezpečím špatného počasí a jiných nepříznivých vlivů je nutno počítat při pořádání **venkovních eventů**, které jsou určeny spíše pro masovější akce. Dalším typem jsou samozřejmě eventy konané vevnitř, tzv. **pod střechou**.

Dle Šindlera<sup>42</sup> dělíme eventy dle obsahu, cílových skupin, dle konceptu, doprovodného zážitku a podle místa.

### 1.9. Integrovaný event marketing

Ke správné interpretaci integrovaného event marketingu je nutné nastínit integrovanou marketingovou komunikaci. V kapitole jedna byly popsány základní nástroje komunikačního mixu – tedy reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Toto rozdělení je ale spíše na teoretické bázi. Reálně neexistují mezi těmito nástroji jasně dané hranice a nástroje se navzájem prolínají, navazují na sebe či se dokonce překrývají. Tento přístup se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Neznamená to ale, že vymezení jednotlivých nástrojů postrádá smysl. Definice jednotlivých nástrojů napomáhají najít přednosti a slabiny jednotlivých komunikačních nástrojů a díky tomu mají marketéři dostatek prostoru pro správné rozhodnutí o využití jednotlivých komunikačních nástrojů. Na marketingové komunikaci je nejdůležitější sdělení cílovým skupinám a marketéři by měli zpracovat sdělení do právě vhodných komunikačních nástrojů tak, aby na sebe navazovaly, byly ve vzájemné harmonii a jejich synergický efekt byl maximální. Event marketing je komunikační nástroj, který v rámci terminologie 4P spadá pod propagaci. “Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Jde o přechod od pasivního k aktivnímu

---

<sup>42</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. s. 36.

marketingovému prožitku a o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.”<sup>43</sup> Jak z definice integrovaného event marketing vyplývá, event marketing musí kooperovat s ostatními komunikačními nástroji tak, aby celá realizace event marketingové strategie byla úspěšná a o existence eventů se dozvědělo pokud možno co nejvíce potenciálních zákazníků a výstup z eventů byl co nejkvalitnější a nejvíce sledován. V následující části jsou rozebrány jednotlivé komunikační nástroje ve spolupráci s event marketingem, tedy synergie jednotlivých nástrojů.

**Reklama** ve sdělovacích prostředcích má jednu velkou výhodu a to tu, že dokáže neosobně zasáhnout velkou masu lidí. Reklama ve spojitosti s event marketingem dostává oznamovací funkci a získává i na osobitosti. Zde funguje předpokládaná přímá úměra, že čím více lidí o eventu ví, tím je víc pravděpodobné, že se eventu zúčastní více lidí a snadněji se naplní cíle eventu či projektů. Mezi reklamou ve sdělovacích prostředcích a event marketingem je velmi úzká – představuje synergický efekt. V této synergii je nejdůležitější správné naplánování kampaně z hlediska času, prostoru i cílení. **Direct marketing** slouží k potřebám event marketingu a je to tedy spíše jednostranná spolupráce. Direct marketing v první řadě funguje jako ohlašovací prostředek pro menší cílové skupiny ve formě direct mailingu. Posléze získává informace o proběhlém eventu a dojmech jednotlivých účastníků, funguje tedy jako feedback pro pořadatele. Eventy jsou jedním z nejlepších příležitostí pro **podporu prodeje**. Na eventech lze například uspořádat soutěž, při které mohou účastníci vyhrát propagovaný produkt nebo zinscenovaný zážitek. **Public relations** s event marketingem má jeden hlavní společný průsečík a tím je snaha o vytvoření dobrých vztahů se zákazníky, respektive s širokou veřejností. Event marketing se snaží o ovlivnění emocí cílových zákazníků, které jsou nezbytné k vytvoření či udržení dlouhodobých vztahů. Public relations má za úkol budování image firmy, ale také i konajících se eventů. Ohlášení eventu může být tedy často prováděno prostřednictvím PR společnosti a jejich kontaktů v novinářské obci. **Sponsoring** a event marketing fungují v největší synergii ze všech komunikačních nástrojů. Častokrát bývají zaměňovány. V praxi je velmi časté využití sponzoringu při eventových aktivitách, především pro to, že sponzorované eventy přitahují pozornost médií. Publicita je pro eventy i jako pro

---

<sup>43</sup> JURÁŠKOVÁ, O., *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 69

značku jako takovou velmi vnímány, upevňují totiž pozici brandu a budují značku i u nových spotřebitelů. Nejtypičtějším eventy, které jsou sponzorovány, jsou eventy sportovní. Příkladem může být sponzoring Mistroství světa ve fotbale, kdy společnost FIFA je sponzorována společnostmi Coca-cola, Adidas, Hyundai, Visa či McDonald's. Společnosti jsou tedy vždy postaveny před rozhodnutí, zda vytvářet nový event pod svojí záštitou či sponzorovat již existující event. V případě rozhodnutí o vytvoření svého vlastního eventu bude společnost disponovat nejvyšším komunikačním efektem, ale také bude stát před rizikem pozitivního účinku eventu. V praxi se lze často potkat s jevem „přebrandovanosti“ eventů. Jednoduše to znamená, že eventy už jsou tak přesponzorované, že cílové skupiny již nemusí jednotlivé značky vnímat, jinak řečeno brandová slepota. Existuje několik typů sponzorství. Výhradní sponzor je sponzor, který jako jediný může sponzorovat daný event. Nikdo další event sponzorovat nemůže. Generální sponzor je nejdůležitější, avšak ne již jediný sponzor eventu. Finlandia Mácháč je dobrý příklad eventu, kde figuruje titulární sponzor, a to značka vodky Finlandia. Zde se jedná o event, kdy název festivalu zaštiťuje vodka Finlandia a dalším největším viditelným znakem je main stage, která nese název i samotné vodky. Dalším typem může být exkluzivní sponzor s výhradním právem pro specifické atributy a posledním typem je řadový sponzor, která obnáší nejnižší typ sponzorství. **Online komunikace** je v nynější době jeden z hlavních pilířů ohlašování jednotlivých eventů. Nejdůležitějšími kanály jsou webové stránky a stránky na sociálních sítích. Online komunikace umožňuje přesnější cílení na vybrané segmenty, tedy je možné dosáhnout toho, aby se o eventu dozvěděli právě přesně cílení zákazníci či potencionální zákazníci. Sociální sítě jsou v nynější době jedním z hlavních kanálů, kde se o eventu lze dozvědět. Pomocí přesného cílení na Facebooku, Instagramu je možné přesného zacílení na skupiny, které společnost chce, aby se eventu zúčastnila. Přes sociální sítě lze většinou i odkázat na nákup lístků na event, pokud je akce placená. Sítě fungují jako optimální platformy pro diskuze eventu, sdílení foto reportu z akcí, feedback ze strany účastníků i ze strany pořadatelů. Pomocí těchto platform lze zasáhnout neúčastníky akce, a to pomocí již zmíněných fotoreportů, kladných feedbacků a ohlašování dalších eventů.



Obrázek 6. Integrace event marketingu a ostatních komunikačních nástrojů. Zdroj: Zpracováno dle ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. s. 30.

#### 1.10. Plánování event marketingové strategie

Společnosti si velice dobře uvědomují význam event marketingu jako silného komunikačního nástroje a začínají s ním čím dál více pracovat a snaží se zdokonalovat plánování a zkonkretizování strategie celého event marketingu. Aby strategie dávala smysl, je nutné postupovat v návaznosti na jednotlivé kroky určenými v procesu plánování eventů. Kvalitně zpracované plánování dává prostor ke kreativnímu přístupu a zdokonalování eventů.

Jednotlivé etapy plánování eventů sepsal Šindler následovně:<sup>44</sup>

- 1) Situační analýza
- 2) Stanovení cílů event marketingu
- 3) Identifikace cílových skupin event marketingu
- 4) Stanovení strategie event marketingu
- 5) Volba eventů
- 6) Naplánování zdrojů
- 7) Stanovení rozpočtu
- 8) Event controlling

<sup>44</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. s. 44.



### 1.10.1. Situační analýza

„Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnitřního prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ní nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy.“<sup>45</sup>

V případě event marketingu slouží situační analýza k rozklíčování faktorů ovlivňujících tento komunikační nástroj. Na závěr slouží i k rozhodnutí, zda tento komunikační nástroj využít či nikoliv. Nejběžnější analýzou bývá SWOT analýza, která rozebírá silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

Dle Šindlera je nejprve nutné zhodnotit hlavní komunikační aspekty:<sup>46</sup>

- Ekonomické a psychologické cíle,
- celkovou komunikační strategii firmy,
- zařazení produktu (služby), image, povědomí,
- potřebu na zážitky orientované komunikace,
- dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu (a jednotlivými eventy), porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu,
- vhodné a dostupné příležitosti (jubilea apod.)
- nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti.

### 1.10.2. Stanovení cílů event marketingu

Po realizované situační analýze by měly vycházet event marketingové cíle. Cíle se zpravidla dělí na dvě kategorie cílů, a to na cíle finanční a marketingové. Finanční cíle jsou vázány na finanční ukazatele, tedy zvyšování obratu, zvyšování marže apod. Tyto ukazatele lze jednoduše sledovat a spočítat, zatímco cíle marketingové tvoří předpoklad pro podnikatelskou strategii na určité období. K marketingovým cílům patří například zvýšení tržního podílu, zvýšení povědomí o značce. Cíle event marketingu musí být v souladu s celkovou komunikací a především v souladu s celkovými marketingovými cíly. Kotler popsal osm základních cílů event marketingu a to následovně:<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013 s. 94

<sup>46</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. s. 45

<sup>47</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 565.

- Ztotožnit se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem.
- Zvýšit význam společnosti nebo výrobku.
- Vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky.
- Zvýraznit korporátní image.
- Vytvořit zážitky a vzbudit pocity.
- Vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám.
- Nabídnout zábavu klíčovým klientům, nebo odměnit důležité zaměstnance.
- Vytvořit merchendingové příležitosti nebo možnosti podpory prodeje.

I přes předpokládané výhody a výsledky eventu nikdy nejsou jasně předvídatelné a nikdy není jasný výsledek.

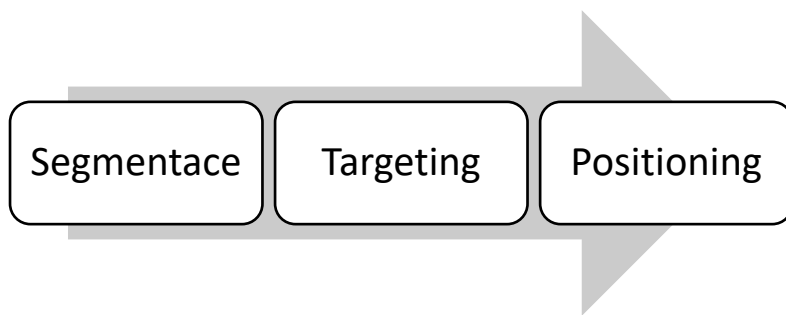
#### 1.10.3. Identifikace cílových skupin event marketingu

Koncepce STP (segmentace, targeting, positioning), také uváděno jako cílený marketing, je koncepce, která napomáhá k určení spotřebitelů, u kterých mají firmy největší předpoklad k úspěchu. Aby firmy správně identifikovali cílové skupiny, musí mít nastavenou efektivní strategii **segmentace**. „Klasická kritéria segmentace, jako je hledisko geografické, demografické, psychografické či behaviorální je nutné doplnit o segmentaci ve vztahu k vytváření hodnoty pro firmu“<sup>48</sup> Po identifikaci a následného profilování jednotlivých skupin kupujících je na řadě rozhodnutí, které ze skupin představují největší potenciál ke koupi, tedy nastává výběr cílových trhů. Tyto činnosti, které vedou k výběru jednotlivých cílových trhů, se nazývá **targeting**. „Poslední, třetí fází cíleného marketingu je tzv. **positioning**. Jedná se o proces, při kterém se firma snaží ovlivňovat, jak má být její produkt (resp. Značka) cílovým segmentem kupujících vnímána.“<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> KOZEL, R., MLYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 59

<sup>49</sup> KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 2013. s. 105



Obrázek 7. Fáze cíleného marketingu. Zdroj: vlastní zpracování

Cílová skupina je základním stavebním kamenem pro úspěšný event. Čím lépe identifikujeme cílovou skupinu, poznáme její potřeby a přání, tím bude snadnější komunikace s cílovou skupinou. Při primárním rozdělení cílových skupin u event marketingu rozdělujeme skupiny na primární a sekundární cílové skupiny. Primární cílová skupina je cílová skupina, která se aktivně účastní na eventu a kvůli jíž je daný event primárně realizován. Sekundární cílová skupina je ta skupina, která se aktivně nezúčastní na daném eventu, ale poselství akce se ke skupině dostane zprostředkovaně, například prostřednictvím médií, či poslední dobou pomocí webových stránek či sociálních sítích ve formě pozitivního feedbacku aktivně zúčastněných či pomocí fotoreportů od pořadatelů eventu. K tomuto rozdělení cílových skupin lze přiřadit ještě na interní cílové skupiny, do kterých řadíme zaměstnance a vlastníky firmy a na externí cílové skupiny, do kterých se řadí zákazníci (potencionální, minulí, stávající), dodavatelé, partneři, média, influenceři. K dělení cílových skupin musíme zohledňovat kritéria, mezi která patří úroveň vztahu ke značce, socioekonomická kritéria, demografická kritéria, chování zákazníků a emocionální kritéria.

#### 1.10.4. Stanovení strategie event marketingu

Event marketingová strategie, je jako každá strategie rozdělená na střednědobé a dlouhodobé plány. Tyto plány mají naznačit, jakým směrem se bude event marketing společnosti ubírat. Tato strategie by měla navazovat na marketingovou strategii značky, která by měla navazovat na celkovou strategii společnosti.

Podle Šindlera existuje šest dimenzí strategie event marketingu:<sup>50</sup>

1. Objekt event marketingu – zde určení, zda předmětem eventu bude značka, produktová řada nebo celá firma

<sup>50</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada. 2003. s. 55

2. Sdělení event marketingu – definování klíčového sdělení, od kterého se budou eventy odvíjet. Musí být přesně a výstižné.
3. Cílové skupiny event marketingu – klíčovými otázkami jsou počet cílových skupin a jejich velikost.
4. Intenzita eventů – stanovení délky a intenzity event marketingové strategie.
5. Typologie eventů – výběr jednoho nebo více typů eventů.
6. Inscenace eventů – vlastní provedení eventů, které postupně vytváří jednotnou zvolenou formu prezentace.

#### 1.10.5. Volba eventů

V návaznosti na strategii event marketingu je důležité zvolit správný typ eventů. Nejprve společnosti volí typ eventů (dle typologie, viz. Kapitola 2. 1.) a poté následuje rozhodnutí, pro jakou cílovou skupinu bude event určen. Dále by mělo být definováno klíčové sdělení eventů. Po zvolení typu eventů je v pořadí příprava celého eventů. Nejprve se tedy tvoří scénář a průběh eventů, zpravidla i produkční plán. Akce je povětšinou jedinečná neopakovatelná akce, která potřebuje správnou dramaturgii, má zaujmout účastníky a novináře a vytvořit silný emocionální zážitek. Z toho důvodu je potřeba mít tedy jasně určený scénář, dramaturgii i produkci. Svoboda základně rozděluje eventy na: <sup>51</sup> Prezentace, konference, symposia a firemní přednášky, společensky reprezentativní akce, společenská setkání, zahájení výroby, dny otevřených dveří, dobročinné akce, eventy pro zaměstnance, grand events (eventy s velkým rozsahem, zahrnující více dílčích eventů), konference s veletrhem, semináře, webináře a incentivní cesty (forma odměny pro zaměstnance či partnery, cesty konané za účelem poznání, odpočinkem).

#### 1.10.6. Naplánování zdrojů

Po všech krocích plánování strategie a určení typu eventů je nutné určení zdrojů. Určení zdrojů je důležité pro přípravu organizace celého eventů a také především pro přípravu rozpočtu.

---

<sup>51</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. 2009. s. 141.

Zdroje dělíme na lidské a finanční. Při určování lidských zdrojů nejdříve vycházíme z interních lidských zdrojů, v případě nedostatku zaměstnanců kvalifikovaných pro přípravu eventů lze využít služeb externích zaměstnanců. Je nutné se věnovat i struktuře potřeby lidských zdrojů. V poslední době je trendem využívat produkční a kreativní agentury, které event realizuje na místě v podstatě samy.

V případě přípravy rozpočtu, tedy finančních zdrojů, musíme brát v úvahu náklady na pronájem prostor, produkci, dopravu, catering, případně ubytování, komunikaci a celkový marketing eventů.

#### 1.10.7. Stanovení rozpočtu

Pořádání eventů a jeho zasazení do komunikačního mixu firmy je jedna z nejnákladnějších aktivit společností, která se navíc oproti například mediální kampani nedá přesně vyčíslit dopředu. Rozpočet eventů se tedy odhaduje, přičemž rámcově je na ně určeno z celkového marketingového budgetu. Sestavování rozpočtu je poměrně náročné, rozpočet se skládá z několika položek, které ne vždy je jednoduché odhadnout.

Je dobré oslovit více produkčních agentur, které zašlou nabídku na budoucí event. V praxi se určuje maximální výše rozpočtu, do kterého se náklady na event musí bezpodmínečně vejít, tedy marketéři vědí, kolik peněz mohou investovat. V případě eventů se doporučuje nechávat si rezervu pro nepředvídatelné náklady.

#### 1.10.8. Event controlling

Kontrola eventů je potřebná jak po jeho skončení, tak v průběhu eventů jako takového.

„Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventů.“<sup>52</sup>

Event controlling pomáhá určit, zda je realizování eventů efektivní nebo by zdroje byly využity lépe jinde. Zpravidla je controlling prováděn fází předběžnou, tedy zkoumáním, jestli je event jako komunikační nástroj právě v tomto případě

---

<sup>52</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. s. 96

vhodný a efektivní. Další fází je průběžná kontrola, která sleduje jednotlivé činnosti eventu a má za úkol udržet jednotlivé činnosti tak, jak byly naplánovány a poslední fází je následná kontrola, která vyhodnocuje úspěšnost eventu a jestli byly komunikační cíle splněny. Je to nejdůležitější část controllingu.

# PRAKTICKÁ ČÁST

### 3 Představení společnosti Jan Becher – Pernod Ricard<sup>53</sup>

Jan Becher Pernod Ricard je akciová společnost, zapsána v Obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Plzni disponující základním kapitálem 427 423 000 Kč. Statutárními zástupci jsou Miroslava Simova jako předseda představenstva a Fabrice Bouchez a Martin Pučalík jako členové představenstva.<sup>54</sup>



Obrázek 8. Logo společnosti. Zdroj: Jan Becher Pernod Ricard, [online]. Prosinec 2017[cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.pernod-ricard.cz/>

Společnost Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. byla založena v roce 1807 Josefem Becherem. Rodina Becherů nejdříve začal prodávat žaludeční likér vytvořený podle originální receptury. V roce 1838 Josefa Bechera vystřídal jeho syn Jan Becher, který rozvíjel výrobu téměř 40 let, inovoval procesy výroby a přestěhoval i výrobu do nové továrny, která se nachází v dnešním centru Karlových Varů a kde dnes sídlí Jan Becher Muzeum. Společnost po následující generace vedli rodinní příslušníci a roku 1910 převzali vedení Michal a Rudolf, kteří se zaměřili na zahraniční trhy. V roce 1917 převzal vedení Alfred Becher, který se úspěšně vypořádal i s první světovou válkou a díky dodávkám pro armádu se Becherovka stala ještě populárnější. Hedda Becher, dcera Alfreda, se v roce 1939 stává do čela firmy jako první žena. Druhá světová nebyla pro firmu jednoduchá, navíc v roce 1945 byla firma znárodněna československou vládou a řízení podniku se dostalo pod národní správu. Výroba Becherovky naštěstí

<sup>53</sup> Interní dokumenty společnosti Jan Becher Pernod Ricard

<sup>54</sup> *Veřejný rejstřík a Sbirka listin*. [online]. Výpis z obchodního rejstříku, [cit. 2017-12-10].

Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrikfirma.vysledky?subjektId=676237&typ=PLATNY>



pokračovala dál a dostala se až na světovou výstavu EXPO '67 v Montrealu, kde byl představen koktejl zvaný Beton, který byl mimo jiné Českou barmanskou asociací v březnu roku 2017 vyhlášen jako Český národní koktejl.<sup>55</sup> V 80. letech se Becherovka vyvážela do střední a východní Evropy a jako jedna z mála českých značek přežila tehdejší režim. V roce 1997 začala být společnost Jan Becher Karlovarská Becherovka privatizována. Privatizace byla dokončena v roce 2001 a to jejím nynějším majoritním vlastníkem, francouzským koncernem Pernod Ricard a zároveň se stala distributorem ostatních značek Pernod Ricard do České republiky. Nyní firma disponuje novou výrobní halou z roku 2010 v Bohaticích u Karlových Varů a vyváží se do více jak 35 zemí světa včetně USA.



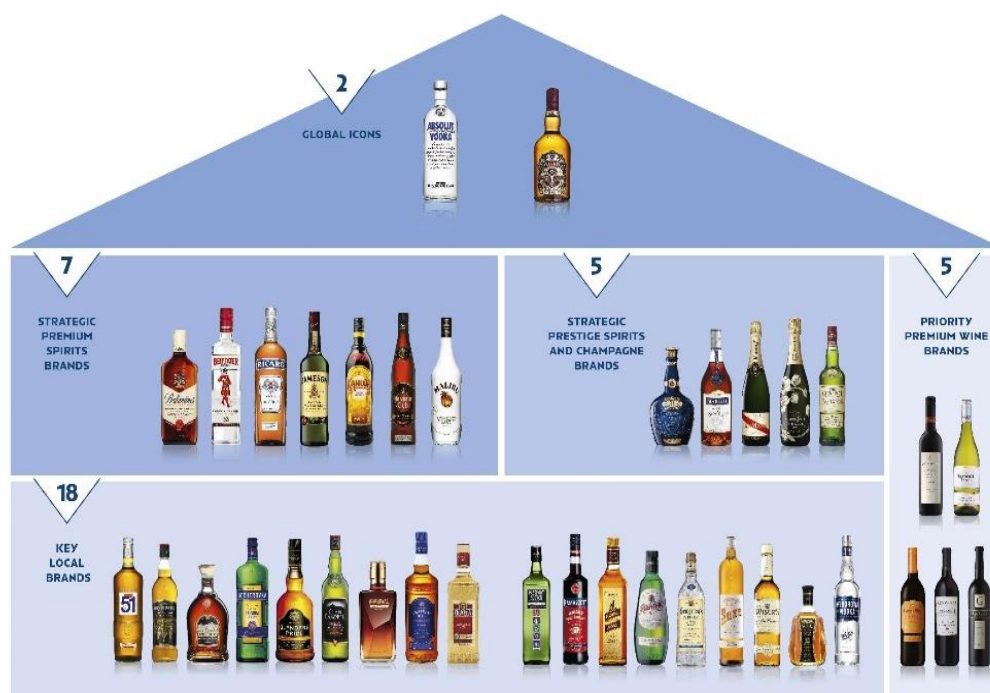
Obrázek 9. Příklady vzhledu lahví Becherovka v minulém století. Zdroj: Interní dokumenty Jak Becher Pernod Ricard

Francouzský koncern Pernod Ricard vznikl spojením dvou firem v roce 1975 a to firem Pernod a Ricard. V současnosti je to jedním z dvou největších výrobců lihovin a vína na světě. Firma disponuje pobočkami ve více jak 85 zemích světa a má největší distribuční síť ve svém odvětví. Celosvětově zaměstnává kolem 18 500 zaměstnanců a vlastní 101 výrobních závodů. Nejvíce prodeje se uskutečňuje v Evropě a to z 32 %, 28 % v Americe a 40 % v Asii. Klíč k úspěchu a dlouhodobému růstu skupiny Pernod Ricard je postaven na třech pilířích. Prvním

<sup>55</sup> *Aktuálně.cz* [online]. Česko má nový národní koktejl. Barmani z celého světa budou míchat Beton, porazil Moravského kohouta2017, [cit. 2017-12-02]. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-ma-novy-narodni-koktejl-barmani-z-celeho-sveta-budou-m/r~381d5cc63c8511e7898e002590604f2e/>

z pilířů je decentralizace, kdy je heslem globální dosah, lokální kořeny. V praxi to znamená, že jednotliví vlastníci značek jsou odpovědní za vypracování marketingové strategie, které uskutečňují distribuční společnosti na jednotlivých trzích. Díky tomuto způsobu řízení jsou téměř veškerá rozhodnutí týkající se Becherovky uskutečňována v České republice. Dalším pilířem jsou hodnoty skupiny, které se vyznačují podnikatelským duchem, vzájemnou důvěrou a smyslem pro etiku, která je i základem firemní kultury. *Créateurs de convivialité* (do češtiny volně přeloženo jako „přátelská atmosféra“) je posledním pilířem, na kterém je postaven klíč úspěchu Pernod Ricard. Společnost se také dlouhodobě angažuje v tzv. společenské odpovědnosti firmy (S&R). S&R se stalo neoddelitelnou součástí společnosti a dlouhodobě se věnuje podpoře a osvětě zodpovědné konzumace alkoholu mezi zákazníky, která je vnímána jako nejdůležitější, dále pak respekt a ochrana životního prostředí a jako poslední pilíř je rozvoj společenského, kulturního a sociálního života v oblastech, kde firma působí. Společnost Jan Becher Pernod Ricard má v současnosti zhruba 140 zaměstnanců v České republice a to ve třech lokalitách – Praha, Karlovy Vary a regiony (kde operuje tým obchodních zástupců). V čele společnosti stojí generální ředitel, který společně s finančním, administrativním a obchodním ředitelem, ředitelem výrobního závozu, marketingovými manažery pro domácí a importované značky a personálním ředitelem tvoří tzv. Executive management.

Portfolio společnosti Jan Becher Pernod Ricard je velice bohaté, dováží jak vína (šumivá, tichá) tak tvrdý alkohol, a v České republice patří k předním dovozcům alkoholu. V portfoliu importovaných brandů lze nalézt velmi známé značky, jako jsou Absolut vodka, Beefeater gin, Chivas Regal, Jameson či champagne G. H. Mumm či Perrier Jouët. Na následujícím obrázku je vyzobrazena struktura portfolia společnosti.



Obrázek 10. Struktura portfolia skupiny Pernod Ricard. [online]. Prosinec 2017, [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.pernod-ricard.cz/nase-spolecnost/skupina-ernod-ricard/>

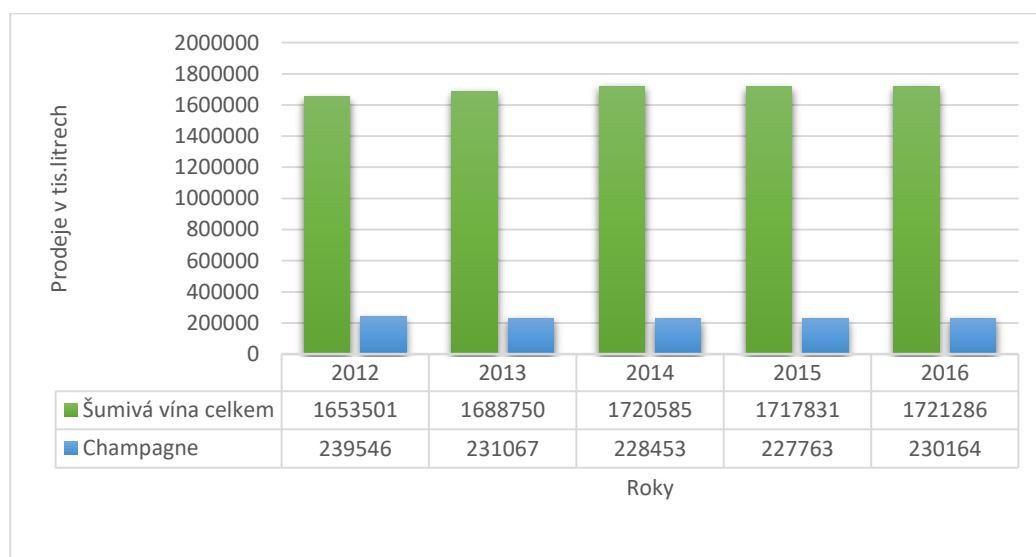
### 1.11. Obecná charakteristika champagne<sup>56</sup>

Champagne je šumivé víno s obsahem oxidu uhličitého, které je vyráběno tradiční metodou stanovenou zákonem o champagne. Champagne se smí vyrábět pouze v regionu Champagne v severní Francii, a to pouze z vinných odrůd Pinot Noir (Rulandské modré), Chardonnay a Meunier (Mlynářka). Champagne má i velmi zajímavou a bohatou historii. V 17. století se výrobou šumivého vína ve Francii zabývali benediktínský mniši v klášteře. Důležitou osobou pro historii champagne je Pierre Perignon, který začal používat skleněné lahve a korkové zátky. V roce 1729 byl založen první tzv. Maison de Champagne a to Nicolasem Ruinartem. Tato značka vyrobila i první rosé a to v roce 1926. Důležitou postavou v historii champagne je Madame Clicquot Ponsardin, která jako velmi mladá ovdověla a získala před své jméno označení veuve (česky vdova). Madame Clicquot se věnovala výrobě champagne a v roce 1810 zavedla pojem ročníkové champagne a později v roce 1816 i metodu odkalování (setřásací stoly). Vína vyvážela i po Evropě, především do oblastí Ruska na carský dvůr. Největší expanzi champagne můžeme připsat Napoleonovi Bonapartemu, který měl blízkého přítele Jeana – Rémyho Moëta, který byl v tehdejší době starostou města Épernay a dodával na

<sup>56</sup> Interní dokumenty společnosti Jan Becher Pernod Ricard

Napoleonův dvůr ta nejlepší champagne. Prostřednictvím Napoleonských válek se champagne dostávala do celé Evropy.

V regionu Champagne je osázených 34 000 hektarů vinic a cena za kilogram hroznů se pohybuje mezi 5 a 7 €, kdy cenu určuje každý rok Ministerstvo zemědělství Francie. Již cena za kilogram hroznů napovídá velmi známému faktu, že champagne je velmi drahé šumivé víno. Obliba šumivých vín velmi roste a s tím i roste poptávka po champagne, jak je vidět z následujících grafů.



Graf 4. Vývoj prodejů šumivého vína a champagne ve světě. Zdroj: Zpracováno dle Domestic Volume Country report. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

Jak je patrné z výše zmíněných grafů, obliba šumivých poměrně roste a podíl champagne na celkové produkci je 12 %, což je obrovské číslo, když si uvědomíme, že region Champagne má rozlohu produkce 32 800 hektarů<sup>57</sup>, což je o něco méně, než polovina rozloh České republiky vzhledem k celosvětové produkci šumivých vín.

#### 1.12. Představení značky G. H. Mumm

Původem německá značka G. H. Mumm je jednou z nejprodávanějších značek šampaňského na světě. Maison de Mumm (v českém překladu by se to dalo volně přeložit jako vinařství Mumm) byl založen v roce 1827 v Remeši. Dodnes využívá značka Mumm jako jediná označení Cordon Rouge (červená stuha), což je pro Francouze nejvyšší státní ocenění. Díky německému původu měla značka v obou dvou světových válkách ve Francii značné problémy, které naštěstí ale překonala.

<sup>57</sup> Interní dokumenty Jan Becher Pernod Ricard

Brand je především známý díky sponzorování závodů Formule 1 a to od roku 2000 do 2015. Vlajkovou lodí pro brand je Mumm Cordon Rouge, který je zároveň nejprodávanějším produktem značky. Suché šumivé víno, se složením 30 % Chardonnay, 45 % Pinot Noir a 25 % Meunier. Dalšími produkty jsou Mumm Le Rosé, suché růžové víno, Mumm Demi-Sec – sladké bílé šampaňské, které je v České republice na trhu poslední dva roky, a to především jako odpověď tomu, že čeští spotřebitelé upřednostňují sladká šumivá vína (Bohemia Sekt – Demi sec). Posledním produktem je G. H. Mumm Cuvée R.Lalou, které je vyráběné jako pocta sklepmistrovi R. Lalouovi, který v letech 1920 – 1973 pomáhal utvářet image a historii značky G. H. Mumm.

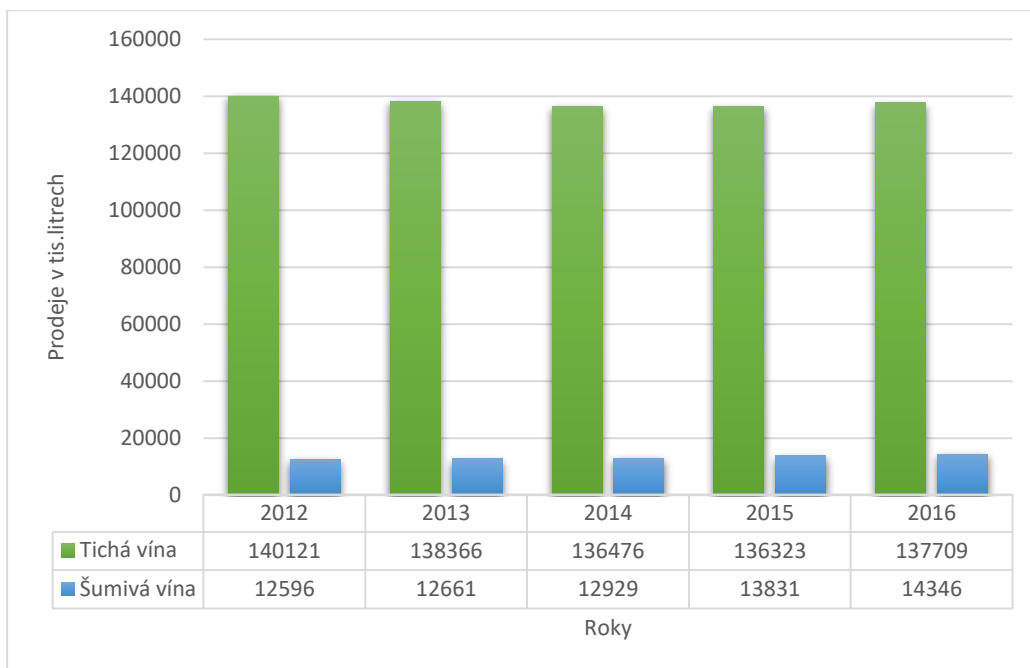


Obrázek 11. Portfolio G.H.Mumm. Zdroj: Interní dokumenty Jan Becher Pernod Ricard

### 1.13. Analýza vín na českém trhu

Vína se typologicky dělí na vína tichá, vína šumivá (vína s obsahem oxidu uhličitého) a vína fortifikovaná (víno, do kterého je přidáný destilát).<sup>58</sup> Pro potřeby této práce se v analýze budeme věnovat pouze vínům šumivým a okrajově i vínům tichým.

<sup>58</sup> Fortifikovaná vína. *Barlife bartender's basic book*. Praha: Linkman Media, s.r.o., 2013., s 106 ISSN 1802-2316.

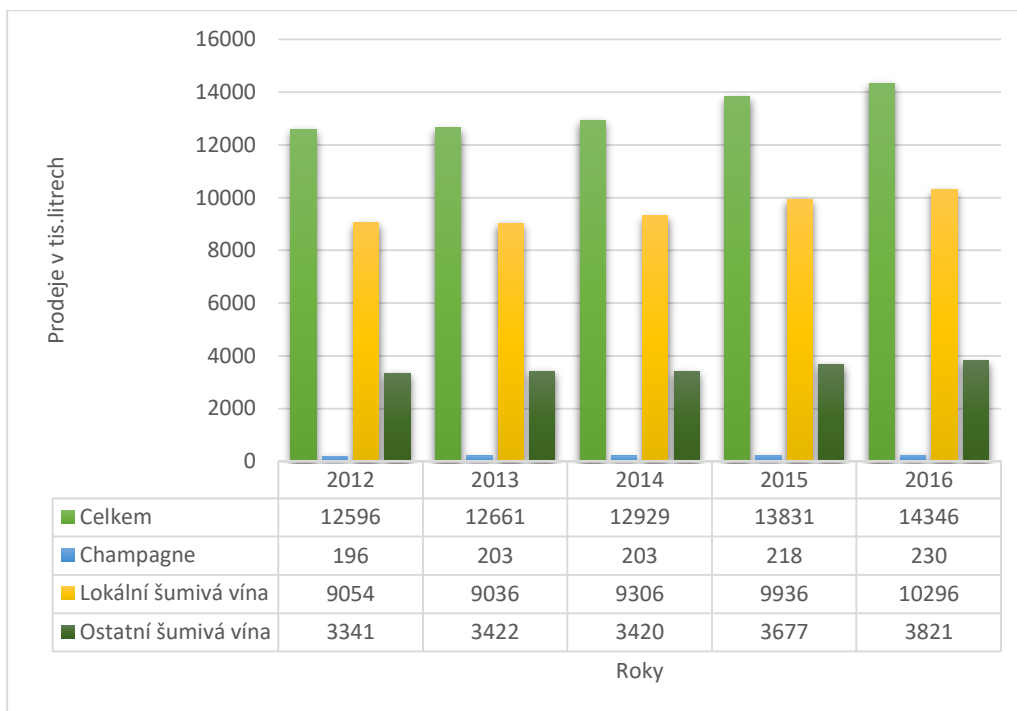


Graf 5. Vývoj prodeje tichých a šumivých vín v České republice. Zdroj: Zpracováno dle Domestic Volume Country report. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

Z grafu je zřejmé, že tichá vína se těší více než desetinásobným odbytem, než je tomu u vín šumivých. Zatímco prodej vín tichých měl od roku 2012 do roku 2015 klesající trend, šumivá vína se naopak pyšní nárůstem, ale i přes růstovou tendenci šumivých vín se nepředpokládá, že by vína šumivá předčila vína tichá.

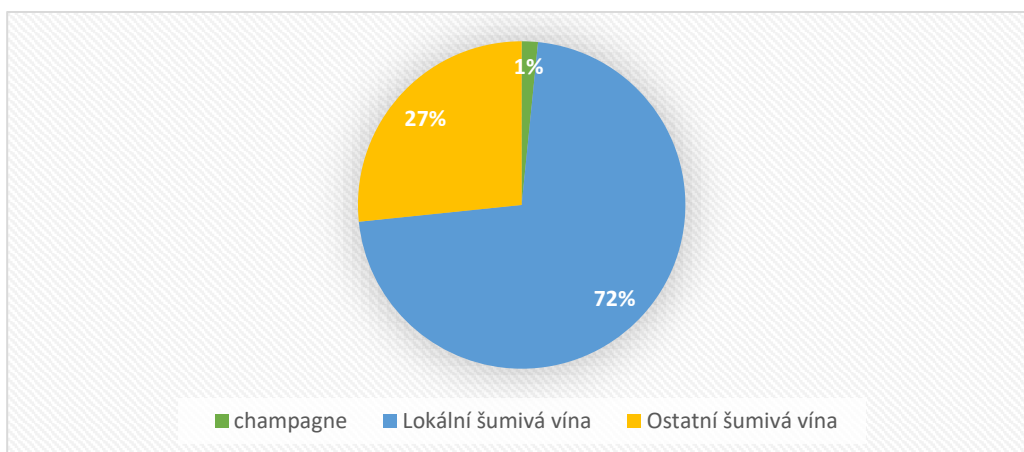
Importovaná tichá vína tvoří 67 % prodeje a více jak z půlky převládají nad domácími víny. Nejvíce se vína dováží z Itálie, Španělska, Maďarska a Francie. Vína se ale do republiky dováží i z Rumunska, Makedonie či dalekého Nového Zélandu.

V České republice obliba šumivých vín má poměrně progresivní vývoj, trend je jasný, jak je vidět v následujícím grafu.



Graf 6. Vývoj všech šumivých vín na území České republiky. Zdroj: Zpracováno dle Domestic Volume Country report. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

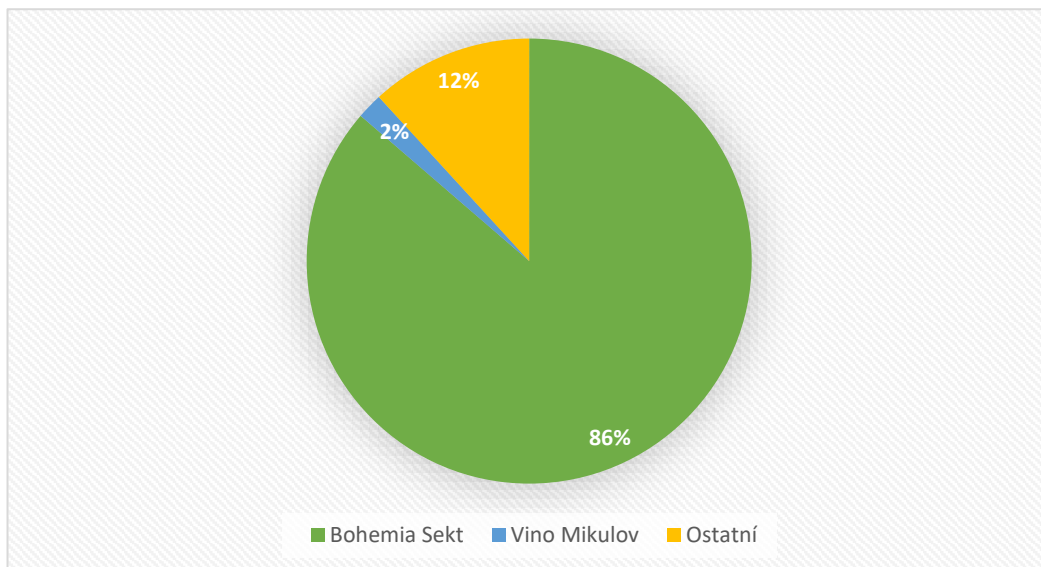
Trend je mírně rostoucí, celkově v šumivých vínech se jedná o růst 3,3 % mezi léty 2012-2016. Stejný trend vykazují i lokální šumivá vína, mezi které řadíme například značku Bohemia Sekt či Víno Mikulov, oboje z distribuce Bohemia Sekt. Ostatní šumivá vína mají mezi léty 2012–2016 rozdíl 480 000 litrů, pokud vezmeme v potaz, že se šumivá vína prodávají v lahvích o velikosti objemu 0,75l, jedná se o 640 000 lahví. Dá se tomu přičíst oblíbený trend konzumentů v pití Prosecca, což je původní Italské šumivé víno. Rostoucí oblibu šampaňských vín lze pozorovat díky nižším cenám dovozců, v posledních letech rostoucím ekonomickým vzestupem a tendencí konzumentů se odlišovat.



Graf 7. Podíl jednotlivých šumivých vín v České republice za rok 2016 Zdroj: Zpracováno dle Domestic Volume Country report. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)



I přes rostoucí trend v České republice v pití Prosecca, cavy (španělské šumivé víno), cremantu (francouzské šumivé víno mimo oblast Champagne), které mají podíl na celkové produkci 27 %, jsou stále nejrozšířenějším produktem lokální šumivá vína, nazývaná sekt a to ze 72 % z celkových prodejů. Na posledním místě se umístila champagne a to s 1% podílem na celkovém trhu šumivých vín v České republice.

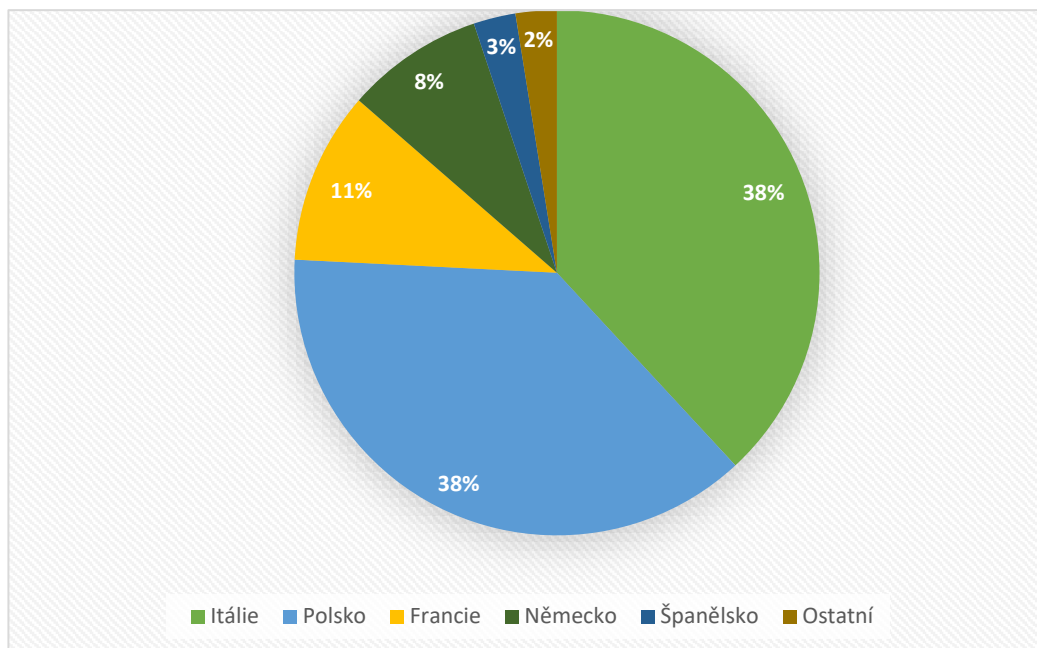


Graf 8. Podíl prodejů lokálních šumivých vín za rok 2016. Zdroj: Zpracováno dle Domestic Volume Country report. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

Zcela bezkonkurenčně je v lokálních šumivých vínech jedničkou na trhu Bohemia Sekt, který se vyrábí ve Starém Plzenci nedaleko Plzně. Nejvíce se Bohemia Sekt prodává na pultech supermarketů či ostatních retailů, z pouhých 15 % se prodává v restauračních zařízeních.<sup>59</sup> Víno Mikulov je šumivé víno, které také spadá do portfolia společnosti Bohemia Sekt, ale pod jiným jménem jiného vinařství, tedy Vína Mikulov. Oblibu Bohemia Sektu můžeme spatřit i v tom, že český národ má velmi v oblibě vína sladká, pro šumivá označení Demi - Sec, což je také jedním z nejvíce prodávaných šumivých vín v Bohemia Sekt.

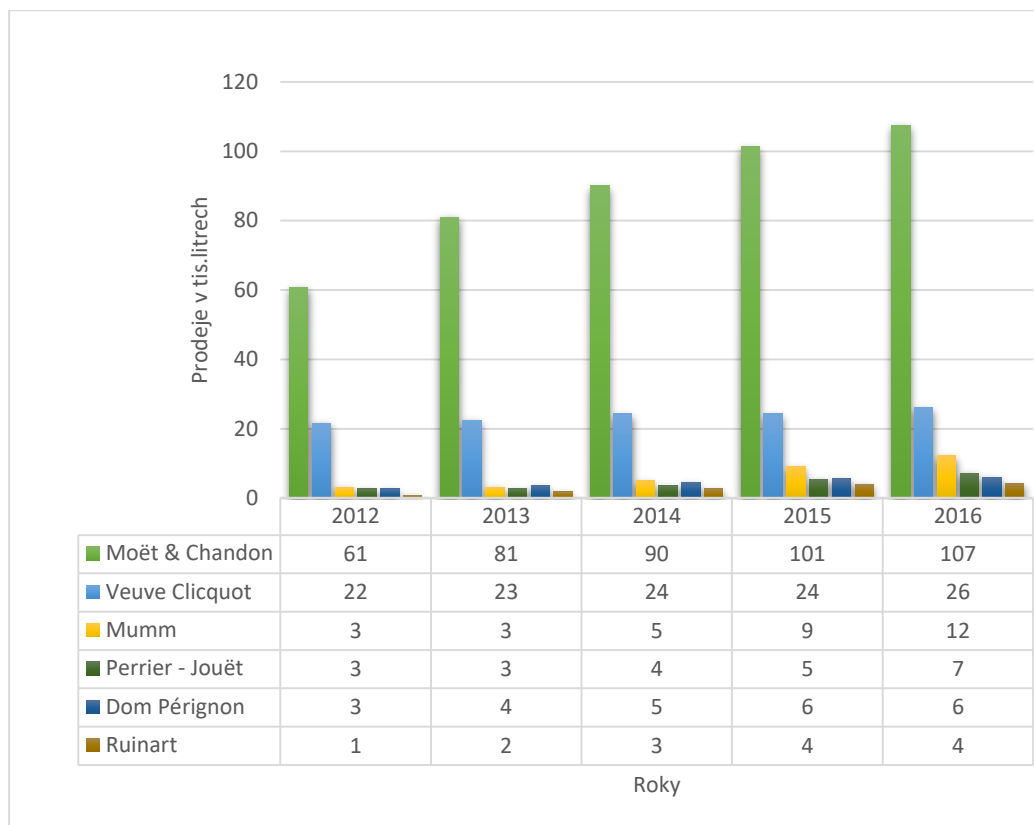
<sup>59</sup> IWSR. [online]. The IWSR Domestic Volume Country reports. Prosinec 2017. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)





Graf 9. Podíly jednotlivých zemí na importu v České republice v roce 2016. Zdroj: Zpracováno dle Domestic Volume Country report. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

Itálie společně s Polskem (Itálie o něco více) je největším dovozcem šumivých vín pro Českou republiku. Z Itálie se dováží již výše zmíněné Prosecco, které se v České republice těší v oblibě právě ve spojitosti s alkoholickým nápojem Aperol Spritz, ve kterém je ještě vermut Aperol a soda s plátkem pomeranče. Z Francie se dováží cremant, což je šumivé víno z Francie, které se nemůže nazývat champagne a pyšní se 11 % z celkového dovozu. Z Německa se dováží z 8 % a španělská cava se do České republiky dováží ve 3 % z celkových dovážených šumivých vín. Do ostatních řadíme Slovensko, Maďarsko, Rakousko či Jižní Afriku. Díky rozdílným cílovým skupinám jiné cenové hladině považujeme šumivá vína, za nepřímou konkurenci, dokonce za suplement.



Graf 10. Vývoj prodeje champagne v České republice mezi roky 2012-2016. Zdroj: Zpracováno dle dokumentů společnosti IWSR. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

Moët & Chandon je značka, kterou distribuuje do České republiky společnost Moët Hennessy, je již řadu let nejvíce prodáváným champagne v republice. Mezi roky 2012 a 2016 jejich prodeje vzrostly o 75 % a je jasným leadrem na trhu. Druhým nejprodávanejším champagne v republice je Veuve Clicquot, který také spadá pod společnost Moët Hennessy. Nárůst prodeje ale není tak značný a jedná se o 18 % mezi roky 2012 a 2016. Nejvíce rostoucím champagne prodáváným v České republice je značka Mumm, která mezi roky 2012 a 2016 zvýšila své prodeje o 400 %. Z 3 000 litrů prodaných ročně na 12 000 litrů prodaných za rok 2016 je obrovským úspěchem a znakem, že lidé v České republice chtějí i jiné značky než pouze od společnosti Moët Hennessy. Společnost Jan Becher Pernod Ricard distribuuje do České republiky dvě značky champagne. Jednou z nich je výše zmíněný Mumm a druhým je champagne dům Perrier Jouët, kterému se podařilo prodeje mezi sledovanými roky zvednout o 200 %. Ročníkové champagne Dom Pérignon, klasifikované jako Ultra Premium champagne opět spadá pod společnost Moët Hennessy a Dom Pérignon byl benediktinský mnich,

který je považován za zakladatele champagne. Global Wines distribuuje značku Ruinart, která také mezi léty 2012–2016 zaznamenala progres v prodejkách. Samozřejmě existuje až několik tisíc značek champagne, nicméně v grafu jsou uvedeny ty nejvíce prodávané.

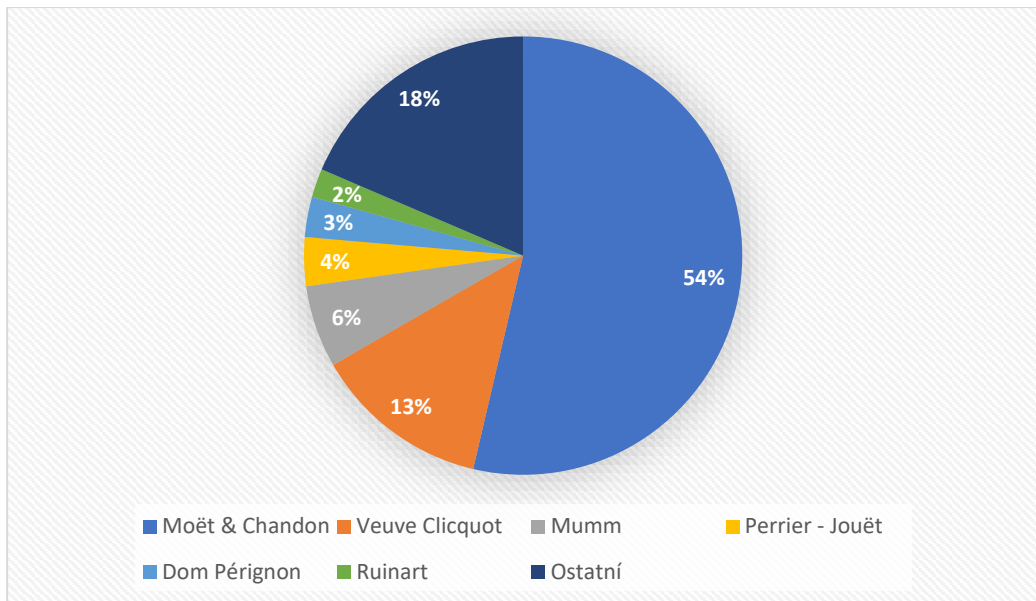
| <i>Produkt</i>                | <b>Průměrná cena<br/>2016</b> | <b>On<br/>Trade</b> | <b>Off<br/>Trade</b> | <b>Distributor</b> |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|
| <i>Moët &amp;<br/>Chandon</i> | 1050 Kč/0,75l                 | 50 %                | 50 %                 | Moët Hennessy      |
| <i>Veuve Clicquot</i>         | 1300 Kč/0,75l                 | 40 %                | 60 %                 | Moët Hennessy      |
| <i>Mumm</i>                   | 1099 Kč/0,75l                 | 30 %                | 70 %                 | JB Pernod Ricard   |
| <i>Perrier - Jouët</i>        | 1450 Kč/0,75l                 | 30 %                | 70 %                 | JB Pernod Ricard   |
| <i>Dom Pérignon</i>           | 4200 Kč/0,75l                 | 50 %                | 50 %                 | Moët Hennessy      |
| <i>Ruinart</i>                | 1990 Kč/0,75l                 | 50 %                | 50 %                 | Global Wines       |

Tabulka 2. Přehled cen a rozdělení prodejů dle trhů champagne v České republice. Zdroj: Zpracováno dle dokumentů společnosti IWSR. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

Největší společností pro český trh v oblasti champagne je jednoznačně Moët Hennessy. V tabulce, která je uvedena výše, jsou uvedeny průměrné ceny, za které se prodávají jednotlivá champagne vretailech, či velkoobchodech. Nejdražším z nejprodávanějších champagne je jednoznačně Dom Pérignon, ročníkové prémiové champagne, které se z poloviny prodává v gastronomických provozovnách (coctail bary, luxusní restaurace) a z poloviny vretailech. Moët & Chandon prodává svou champagne také z poloviny v restauračních zařízení a z poloviny vretailech. Své produkty prodávají průměrně za 1050 Kč za lahev. O něco dražší produkty má Veuve Clicquot a své produkty prodávají v poměru 40 % ku 60 % v gastronomii a v obchodech. Pernod Ricard své produkty prodávají na stejno v on trade a to 30 % a v off trade a to ze 70 %. Zde je ke zvážení, zda by společnost neměla uvažovat o větším důrazu na gastronomická zařízení, kdy restaurace a bary v podstatě dělají reklamou i pouhou vizibilitou v prostředí. Mumm se průměrně prodává za 1099 Kč za lahev, což je srovnatelné s Moët & Chandon a Perrier – Jouët za 1450, které se cenově přibližuje k Veuve Clicquot. Ruinart má z kategorie Super Premium champagne průměrnou cenu nejvyšší a to 1990 Kč za lahev.

Je zřejmé, že trh s šumivými víny má velký potenciál a je stále kam růst. Pro menší značky, jako je Mumm, Perrier – Jouët či Ruinart je zásadním konkurentem Moët

& Chandon, který si svou pozici na trhu neustále upevňuje, na druhou stranu Mumm disponuje obrovským potenciálem, který jak bylo vidět z ročního reportu je opravdu viditelný.



Graf 11. Tržní podíly jednotlivých champagne značek za rok 2016 Zdroj: Zpracováno dle dokumentů společnosti IWSR. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

Tento graf znázorňuje tržní podíly jednotlivých champagne značek za rok 2016. Moët & Chandon má jednoznačně se svými 54 % největší tržní podíl. Jak bylo jasné již z grafů před výše, Veuve Clicquot se řadí na druhé místo a to s 13 %. Značka Mumm má tržní podíl o více jak polovinu menší jako Veuve Cliquot a to 6 %. Třetí a čtvrté místo v tržních podílech má společnost Pernod Ricard a tedy na čtvrtém místě se umístil za rok 2016 Perrier – Jouët se 4 %. Následuje ročníkové champagne Dom Pérignon s 3 % a poslední značka Ruinart s 2 %. Ostatní champagne, mezi které můžeme zařadit značky, jimiž jsou například Pol Roger, Lanson, Piper – Heidsieck, Diamant, Pommery či další malé champagne domy zaujímají 18 % celkového tržního podílu. Obliba konzumentů champagne objevovat nové, malé champagne domy, které nejsou pod záštitou velkých mezinárodních firem a nemají takovou publicitu, neustále roste, můžeme tedy předpokládat, že tržní podíl menších champagne domů bude dále růst.

#### 1.14. Situační analýza event marketingu značky

Pro správné uchopení problematiky event marketingu je nutné provést situační analýzu brandu, Situační analýza event marketingu vychází nejprve z komunikačních cílů, které jsou v souladu s celkovými marketingovými cíli. Na

základě analýzy trhu jsou **marketingové cíle značky na rok 2018** - zvýšení tržního podílu o 1 % a zvýšení podílu prodeje v restauračních zařízeních s cílením na noční bary, kluby z 30 % na 40 % a to prostřednictvím vyššího investování pro zalistování ve vybraných podnicích, které se vybírají na základě analýzy restauračních provozoven. Dále se bude ve vybraných provozovnách projednávat vizibilita produktů a zařazení do tzv. „house champagne“, tedy champagne, které mají na nejlepším místě v nápojovém lístku a zaměstnanci budou hostům nabízet champagne Mumm a budou se sponzorovat ve vybraných podnicích champagne večery, kdy celý prostor bude v barvách a logách Mumm na úkor ostatních značek champagne. Tyto aktivity jsou velmi nákladné.

#### 1.14.1. Komunikační strategie a analýza komunikačních nástrojů značky

V závislosti na marketingových cílech je **komunikační strategie** značky G. H. Mumm v České republice definována zvýšením povědomí a image značky, tím tedy zvýšit prodeje a získat vyšší procento tržního podílu. Marketingová komunikace se snaží vytvořit champagne G. H. Mumm jako životní styl, a to pomocí především influencerů, kteří jsou v dnešní době nezbytným aspektem. Influenceri jsou oslovováni tak, aby jejich životní styl byl v souladu s cílovými skupinami, které byly vyhodnoceny jako neoptimálnější pro značku. Jsou to především blogeri či celebrity, jak ženy, tak muži, kteří mají vysokou sledovanost na platformách, jako jsou Instagram a Youtube a mají vliv na své tzv. followery a v zásadě je inspirují, protože fotky a videa jsou vždy koncipována tak, aby obsahovala zajímavý obsah, a tedy konzumenti nemají pocit, že se jedná o reklamu. Produkty a loga mohou být buď dobře viditelná, či pouze přirozeně zakomponovaná do příspěvku. Příkladem může být Instagramový profil Nikol Trojanové, kterou k datu 11. 12. 2017 sledovalo 60,4 tisíce lidí a její příspěvky s tematikou Mumm vyvolaly celkem 10 801 reakcí.<sup>60</sup> Na Facebookové platformě značka G. H. Mumm má globální profil, který disponuje 509,2 tisíci fanoušky<sup>61</sup>, avšak česká komunikace zde neprobíhá, tedy hlavní komunikační platformou je Instagram. Instagramový profil značky pro českou republiku je @mummcz. Většina příspěvků, které jsou přidávány na sociální síť, jsou v podstatě

---

<sup>60</sup> *Instagram*. [online]. Nikol Trojanová, [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/niki\\_trojanova/](https://www.instagram.com/niki_trojanova/)

<sup>61</sup> *Facebook*. [online]. Champagne MUMM, [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/champagne.mumm/>

z luxusního prostředí podniků, ve kterých se produkt prodává, či na atypických místech, které navštěvují celebrity a široké veřejnosti známé osoby, a to právě formou zážitku. Příklad níže na obrázku.



Obrázek 12. Fotografie zážitku při eventu v luxusním klubu Biblo. [online]. Prosinec 2017, [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BYluyKmhxJd/?taken-by=nelaslovakova>

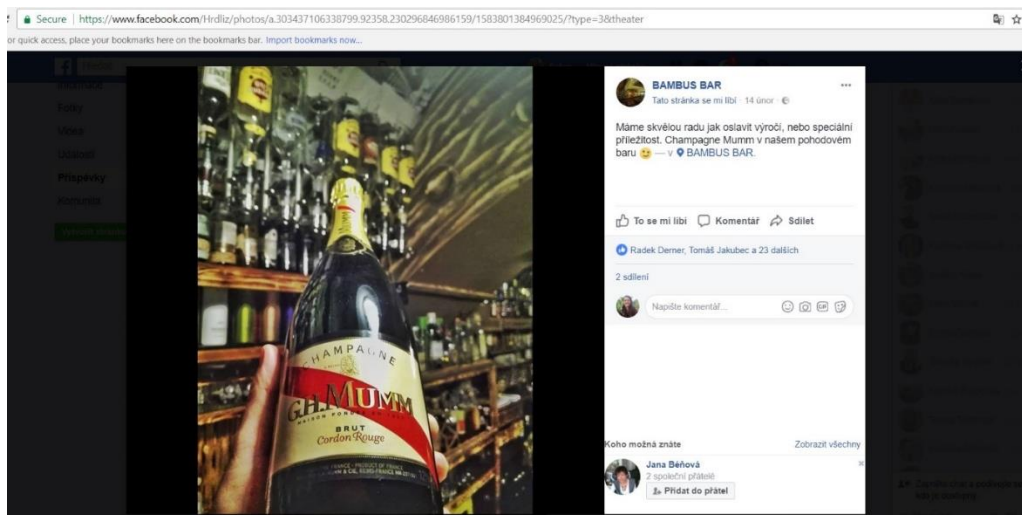
Tradiční formu reklamy spjatou s podporou prodeje využil Mumm v rámci rádia, a to rádia Evropa 2, kdy měli posluchači možnost vyhrát 6 lahví Mumm, pokud se v ranní show od 14. 12. 2015 do 18. 12. 2015 při uslyšení výzvy dovolají jako první do rádia.<sup>62</sup> Product placement se dá považovat za reklamu, přičemž je to umístění určitého produktu do audiovizuálních nahrávek, které jsou veřejně dostupné a zviditelňují daný produkt. V případě značky Mumm se product placement využil při natáčení videoklipu známé bloggerky Dominiky Myslivcové, která natočila videoklip s názvem Pink luxury, ve kterém aktivně popíjí lahev champagne Mumm. Videoklip má 921,4 tisíc shlédnutí a značka tam vypadá velmi přirozeně a nenápadně.<sup>63</sup> Další platformou je komunikace značky na firemním e-shopu, kdy je Mumm inzerován pomocí bannerů na webových stránkách a Facebookové stránce e-shopu – Prestige Selection Pernod Ricard. Facebooková stránka Prestige Selection (kde ale nepřidává příspěvky pouze k champagne Mumm) má k datu 4 454 fanoušků a v příspěvcích odkazuje přímo

<sup>62</sup> *Evropa 2*. [online]. Soutěž Mumm. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/souteze/mumm/>

<sup>63</sup> *Youtube*. [online]. Dominika Myslivcová – Pink luxury, [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AA2I45QpclQ>



na stránky e-shopu.<sup>64</sup> Velkou „platformou“ pro propagaci alkoholu jsou samozřejmě i restaurační zařízení, kde se značka snaží prosadit pomocí zalistování ve vybraných podnicích a následnou vizibilitou brandu. Vhodné zařízení se vybírá pomocí identifikace cílových gastronomických podniků, které je v synergii s cílovými skupinami značky. Výsledek práce obchodních zástupců, kteří se ve vybraných podnicích snaží pracovat se zaměstnanci a motivovat je k propagaci je vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 13. Mumm na Facebookových stránkách Bambus baru. [online]. Prosinec 2017, [cit 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Hrdliz/posts/1583801384969025:0>

Na Facebookové stránce se bar snaží propagovat champagne Mumm a to právě na sv. Valentýna, ke kterému se pití champagne přímo vybízí.

#### 1.14.2. Dosavadní event marketing značky Mumm

Obecně pro alkohol jsou při tvorbě marketingové strategie důležité zážitky. Alkohol lidé požívají při zvláštních příležitostech (různé oslavy, jubilea), s přáteli, ve společnosti či za účelem zábavy. Champagne je druh alkoholu, který lidé konzumují při uvítání (velmi často se používá jako welcome drink) či při oslavě zvláštní a jedinečné události, ale nejčastěji se obecně šumivá vína konzumují na Silvestra při oslavách Nového roku. Události, navíc tam, kde jsou cílové skupiny i aktivně zapojeni vyvolávají emoce, a jak již bylo napsáno v kapitole 2, emoce zanechávají delší stopu a vzpomínku než pouhá reklama. Společnost tedy vycítila, že je potřeba část prostředků na komunikaci věnovat právě event marketingu.

<sup>64</sup> Facebook. [online]. Prestige Selection, [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PrestigeSelection/>

V rámci situační analýzy budeme hodnotit eventy dle několika parametrů, pořádané značkou G. H. Mumm i eventy pořádané nejvýznamnější konkurencí, tedy Moët & Chandon a Veuve Clicquot. Eventy budou hodnoceny na základě několika **parametrů**, přičemž si na konci kapitoly srovnáme jednotlivé parametry i brandy. Prvním a na první pohled a teoreticky nejdůležitějším parametrem je *počet účastníků eventu*, ve kterém budou sledováni i *VIP hosté*, kteří mají samozřejmě dosah i na sekundární cílové skupiny eventu. S tím se pojí i *parametr dosahu na sociálních sítích* (či digitální stopa), kdy budeme porovnávat a měřit reakce a sledovanost jednotlivých příspěvků VIP hostů či příspěvků oficiálních stránek brandu. Poměrně subjektivní, avšak důležitý parametr bude *velikost a design (prostředí) eventu*, které se bude hodnotit, i v rámci atraktivnosti eventu. Posledním parametrem se bude hodnotit validita eventu, či *synergie eventu s cílovou skupinou brandu*.

#### 1.14.2.1. Spolupráce s LBM

Jako reakce na rychle rostoucí trh s champagne a potřebou spojit značku se zážitky začala značka v roce 2015 tvořit obchodní partnerství a pořádat eventy. Jako jeden z příkladů významných partnershipů pro značku je společnost **LBM – Luxury Brand Management**, společnost, která provozuje v Pařížské ulici několik luxusních butiků a v roce 2016 byla partnerem na Designbloku. LBM společně s brandem G. H. Mumm vytvořili v prostorách domu na Staroměstském náměstí *G. H. Mumm Champagne Pop – Up Bar Sparkled by LBM*, který designoval mladý architekt Roman Kvita.





Obrázek 14. G.H.Mumm Champagne Pop – Up Bar Sparkled by LBM. [online]. Prosinec 2017, [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://lbm.cz/novinky/lbm-hrды-partner-designbloku/>

Společnost od roku 2016 spolupracuje s Luxury Brand Management, zejména na sponzorování eventů pořádaných LBM, například při launchování nového produktu z jednotlivých butiků. Zákazníci Luxury Brand Management představují velmi podobnou cílovou skupinu, kterou si identifikovala i značka Mumm a tedy jejich spolupráce je vnímána z hlediska marketingových cílů jako velmi pozitivní.

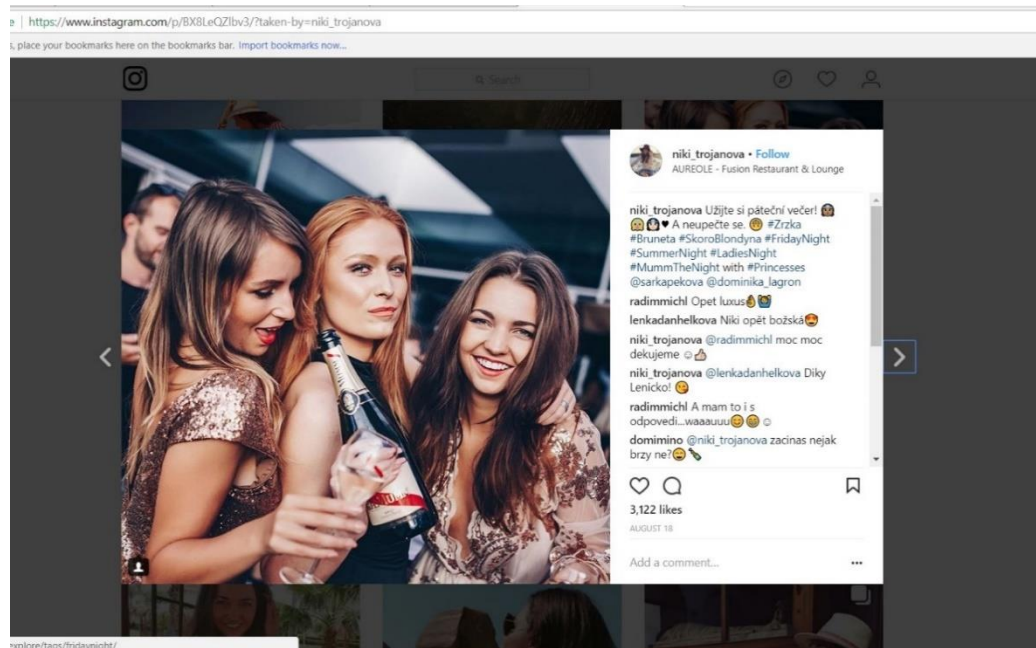
#### *1.14.2.2. CODE rooftop G. H. Mumm*

Jedním z největších eventů za rok 2017 pro značku Mumm byl jistě večírek pořádaný hudební produkcí Code společně se značkou Mumm v luxusní restauraci Aureole – Fusion Restaurant & Lounge konaný 15. července 2017 nazvaný **CODE rooftop G. H. Mumm**. Večer byl koncipován jako exkluzivní letní rooftop party se známými DJ's v luxusním prostředí s výhledem na celou Prahu. Line – up Dj's byl velice pestrý, nejznámějším DJ byl jistě Martin Roth (Anjunadeep). Propagace probíhala prostřednictvím CODE produkce na jejich facebookovém profilu a vytvořené události. Dle facebookové události se zúčastilo 229 lidí, 517 uvedlo, že mají o událost zájem.<sup>65</sup> Restaurace byla v designu Mumm,

---

<sup>65</sup> Facebook. [online]. CODE Rooftop w. Martin Roth (Anjunadeep / Get Psychological). [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/events/909920652479928/?active\\_tab=about](https://www.facebook.com/events/909920652479928/?active_tab=about)

hosté dostali na uvítanou skleničku Mumm Cordon Rouge a během večera byla vytvořena speciální promoční cena, za kterou si hosté mohli champagne zakoupit. K dispozici na místě byla i hosteska, která doporučovala champagne všem hostům a DJ's samozřejmě během večera měli k dispozici Mumm zdarma. Na celém večírku byla velká vizibilita značky, jak po celé restauraci tak i na DJ's pultu, který byl dominantní během celého večera. Lokace akce je velmi atraktivní vzhledem k popularitě restaurace mezi vyšší střední třídou a mladými, tzv. golden kids. Atraktivitu místa doplňuje samozřejmě jedinečný výhled na Prahu. Na večírek byly pozvány influencerky, například Nikol Trojanová či Šárka Peková, které měly zajistit mediální propagaci na svých Instagramových profilech.



Obrázek 15. Influencerky na CODE Rooftop party v Aureole. [online]. Prosinec 2017). [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/BX8LeQZlv3/?taken-by=niki\\_trojanova](https://www.instagram.com/p/BX8LeQZlv3/?taken-by=niki_trojanova)

Príspevek, který z akce přidala Nikol Trojanová jako jedna z influencerek večera získalo na jejím Instagramovém profilu celkem 3 122 reakcí a z komentářů jsou vidět velmi kladné ohlasy. V podstatě stejnou fotku například sdílel i oficiální Instagramový profil značky Mumm a reakce na tomto profilu byly pouhých 73 reakcí<sup>66</sup> i přes to, že Instagramový profil značky Mumm je propagován. Zde je tedy vidět role influencerů minimálně na dosahu eventu či lehkého product placementu. CODE produkce po eventu zveřejnila fotky na veřejné události a

<sup>66</sup> Instagram. [online]. G.H.Mumm Champagne. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BX0PHaeAV7w/?taken-by=mummcz>

album získalo 54 reakcí, bylo dvakrát sdíleno a fotky s tematikou Mumm získalo celkem 132 reakcí.<sup>67</sup>

#### 1.14.2.3. *Mumm a Lillet večírek ve spolupráci s Alkohol.cz*

Dalším z eventů, které značka pořádala, byl **Mumm a Lillet dámský letní večer ve spolupráci s e-shopem Alkohol.cz a Ateliérem Kalina** (Miroslav Kalina je český šéfkuchař a porotce Master Chef) v Pachtově paláci v historickém centru Prahy. Večer byl připraven pouze pro dámy, a to především z řad tzv. Foodbloggerek a redaktorky z časopisů věnujících se Jídlu a alkoholu. V první řadě se servírovalo champagne Mumm Cordon Rouge jako welcome drink i během celého odpoledne – večera. Miroslav Kalina jako šéfkuchař svého ateliéru během odpoledne podával své vybrané kousky z kuchyně a barman z Hemingway baru Praha míchal koktejly z fortifikovaného vína Lillet (také z portfolia Jan Becher Pernod Ricard) a z champagne Mumm Cordon Rouge. Večer byl uspořádán pro 25 lidí a Mumm se na tom podílel poskytnutím barmanských služeb, lahví champagne zdarma pro welcome i míchání koktejlůvých nápojů.



Obrázek 16. Barman rozlévající sklenku champagne pro foodbloggerky. [online]. Prosinec 2017. [2017-12-14]. Dostupné z: <http://www.ijournal.cz/letno-ve-znameni-aperitivu-a-sofistikovanych-michanych-napojuz-nich/#prettyPhoto>

O večeru napsal článek společenský internetový deník i-journal.cz, také měsíčník pro gurmány a milovníky vína Wine&Degustation a na sociální platformě Instagram sdílela z večera dvě fotky foodbloggerka, s nickem

---

<sup>67</sup> Facebook. [online]. CODE Rooftop w. Martin Roth (Anjunadeep). [cit. 2017-12-11].

Dostupné z:

[https://www.facebook.com/pg/wecodeprague/photos/?tab=album&album\\_id=1629452513731418](https://www.facebook.com/pg/wecodeprague/photos/?tab=album&album_id=1629452513731418)

@rebarboras\_kitchen. Její příspěvek s champagne Mumm získal 73 reakcí.<sup>68</sup> Na to, že byly pozvány pouze dámy z prostředí okolo bloggerek a z mediálních prostředí je digitální stopa menší, než by se dalo očekávat. VIP hosté na této akci bohužel nebyli k vidění a ani synergie s cílovými skupinami není úplně jednoznačná a to z toho důvodu, že většinou foodbloggerky nejsou tzv. golden kids ani lidé s vyššími příjmy (toto tvrzení je teoretické). Atraktivnost prostředí Pachtova paláce je více než v pořádku, historické centrum, výborné jídlo od skvělého šefkuchaře a pár skleniček champagne je báječnou volbou letního večera.

#### *1.14.2.4. Golfový turnaj ve spolupráci s obchodními komorami*

Spolupráce s **Francouzsko-českou a Německo-českou obchodní komorou** v pořádání společného **golfového turnaje** obou obchodních komor se konala prvně v létě 2017. Turnaje se zúčastnilo přibližně 100 lidí z výše zmíněných obchodních komor, tedy významných hostů ze třech zemí světa. Na golfovém hřišti v Karlových Varech byl postaven mobilní bar s logem G.H.Mumm a k dispozici byl barman poskytující sklenky champagne Mumm Cordon Rouge. Golfové hřiště v Karlových Varech je velice pěkné a moderní. Spolupráce s obchodními komorami je z hlediska dlouhodobé spolupráce a potencionálního nákupu produktů v rámci B2B prodeje pro pořádání dalších eventů pro členy komor je vnímána jako velmi pozitivní a vhodná. Z hlediska hodnocení eventů s cílovými skupinami je tento event poměrně neobvyklý, členové komor nejsou přímými cílovými skupinami brandu, avšak potenciál nákupu v rámci B2B byl shledán jako významný. Jediné, co není úplně v synergii s celkovými hodnotami celé společnosti Pernod Ricard a to především v tzv. společenské odpovědnosti firem, kdy se výrazně nedoporučuje spojovat alkohol se sportovními aktivitami, což by mohlo být vnímáno jako velmi nevhodné. Další nevýhodou této sportovně společenské události vnímám v nulové digitální stopě. Na žádných sociálních sítích není možné dohledat fotky či reakce na event, a to lze přisuzovat tomu, že event byl koncipován jako privátní akce pro členy obchodních komor a komory si

---

<sup>68</sup> *Instagram*. [online]. Barbora Říhová, Foodblogger. [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/rebarboras\\_kitchen/](https://www.instagram.com/rebarboras_kitchen/)

nepřály, aby event byl zveřejňován, což je u pořádání eventů s luxusními produkty a VIP hosty předvídatelné.



#### 1.14.3. Nejvýznamnější konkurenční aktivity v event marketingu

Na základě analýzy trhu je jasné, že největší konkurencí pro značku je společnost Moët Hennessy, která distribuuje do České republiky značky Moët & Chandon či Veuve Clicquot, které znamenají pro G. H. Mumm největší konkurenci. V případě značky Moët lze na základě analýzy trhu předpokládat, že vzhledem k prodejmům značky Moët (za rok 2016 Moët prodal 107 tis.litrů champagne a Mumm 12 tis.litrů champagne v České republice<sup>69</sup>) bude mít větší finanční prostředky na komunikační nástroje včetně event marketingu.

##### 1.14.3.1. *Moët & Chandon*

Značka pořádá několik druhů eventů, od velkých po menší eventy v rámci například oblíbených food festivalů či vlastních menších akcí. Největší a pro Českou republiku nejdůležitější každoroční událostí pro značku Moët & Chandon je bezesporu Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech (KVIFF), na kterém je značka oficiální champagní festivalu, partnerem, během celého festivalu je k dispozici VIP lounge Moët & Chandon a značka také pořádá tzv. Moët party. Festival se pyšní 11 000 diváky, 150 vybranými celovečerními filmy každý rok, 800 přítomných distributorů, producentů a festivalových programmerů a 700

---

<sup>69</sup> IWSR. [online]. The IWSR Domestic Volume Country reports. Prosinec 2017. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

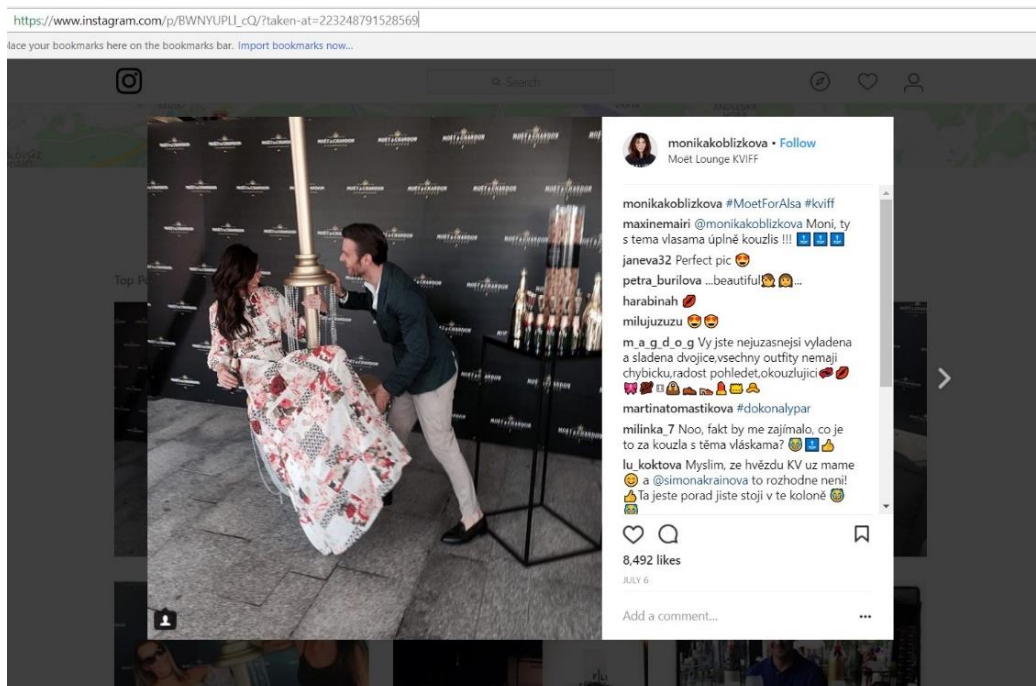


přítomných novinářů především ze střední a východní Evropy.<sup>70</sup> Spolupráce na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech se značkou Moët & Chandon je dlouholetá a předpokládá se, že bude pokračovat i v následujících letech. Filmový festival je ideální prostředí pro prezentování značky, na festivalu se účastní právě předpokládaná cílová skupina značky a festival má v České republice i ve střední a východní Evropě obrovskou prestiž. Pro značku má tato spolupráce obrovskou PR hodnotu, a to především díky obrovské mediální ohlasu. O Moët party napsalo několik bulvárních plátků, především díky celebritám, které se fotili u Moët & Chandon fotostěny a dále si užívali večírek. Celkově měla VIP lounge Moët & Chandon veliký ohlas na sociálních sítích, pouze na Instagramu se na místě přihlásilo s fotkou 49 lidí, někteří z řad celebrit, někteří z řad klasických návštěvníků a celkem získaly příspěvky přes 20 000 reakcí<sup>71</sup>, z čehož nejvíce reakcí získal příspěvek české modní redaktorky Moniky Koblížkové společně s Leošem Marešem a to 8 492 reakcí. Největším fotografickým a designovým prvkem lounge byl zavěšený, obrandovaný lustr, který měl evokovat, že je spadlý, nicméně plnil funkci sezení a návštěvníci se s ním hojně fotili. Lustr a příklad typické fotografie z letošního festivalu je vidět na následujícím obrázku.

---

<sup>70</sup> *Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech*. [online]. Festival v číslech, [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

<sup>71</sup> *Instagram*. [online]. Moët Lounge KVIFF [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/223248791528569/moet-lounge-kviff/>



Obrázek 18. Monika Koblížková s přítelem ve VIP Moët lounge na KVIFF 2017.[online]. Prosinec 2017.[2017-12-14]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/BWNYUPLI\\_cQ/?taken-at=223248791528569](https://www.instagram.com/p/BWNYUPLI_cQ/?taken-at=223248791528569)

Lounge byla lokalizována na terase v hotelu Thermal, kde byl bar obsluhovaný pražským Bugsy' s barem a přístup do VIP lounge mělo přibližně 1500 lidí. V Lounge byla vymyšlena charitativní aktivita, kdy Moët za každou zakoupenou lahvičku Moët Impérial Mini věnuje spolu ALSA (organizace pomáhající pacientům s amyotrofickou laterální sklerózou) částku 52 Kč.





Obrázek 20. Moët & Chandon bar v lounge na KVIFF 2017.[online]. Prosinec 2017. [2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BugsysBarPrague/posts/10154742356433310>

Digitální stopa a dosah značky prostřednictvím Moët lounge KVIFF a Moët party je výjimečně opravdu veliký a pro značku je veliký úspěch, že může být součástí tak kvalitního a uznávaného českého festivalu.

#### 1.14.3.2. *Veuve Clicquot*

Druhým největším konkurentem pro značku Mumm je také champagne značka z portfolia Moët Hennessy a to značka Veuve Clicquot. Veuve Clicquot, do češtiny přeloženo jako vdova Clicquotová, je jedno z nejznámějších značek champagne, co se týče ceny, prodává se o něco draž než Moët či Mumm. Champagne se event marketingu věnuje hojně, například od roku 2012 je oficiálním champagne a partnerem Designbloku. Od roku 2015 je součástí jedné z největší a nejluxusnější gastronomické akce v České republice, a to Prague Food Festivalu. V roce 2017 se akce konala na pražském Vyšehradě a účastnilo se jí až 18 000 lidí.<sup>72</sup> Veuve Clicquot měla strategicky dobré umístění na festivale, zajímavě u výhledu na Vltavu. Rozložení stánků festivalu a umístění Veuve Clicquot na festivalu je znázorněno na plánu níže.

---

<sup>72</sup> *iROZHLAS.cz* [online]. Začal jedenáctý ročník Prague Food Festivalu. [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/vareni-jidlo/grilovani-cvrcci-snecki-mini-hamburgery-zacal-jedenacty-rocnik-prague-food\\_1705261850\\_pj](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/vareni-jidlo/grilovani-cvrcci-snecki-mini-hamburgery-zacal-jedenacty-rocnik-prague-food_1705261850_pj)





s tématikou Veuve Clicquot čítají 28 příspěvků a 1387 reakcí<sup>73</sup>, což pokud si uvědomíme, že na festivalu nefungovali pro Veuve Clicquot influenceri a VIP hosté je poměrně úspěch.



Obrázek 22. Stánek Veuve Clicquot na Prague Food festivalu 2017. [online]. Prosinec 2017. [2017-12-17]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/BugsysBarPrague/?hc\\_ref=ARRZVszpPYi8cCIWasRKT24JyGARpO\\_fWYKn1T\\_IfqIk\\_igOfUw8BVwLWQeeBdsbKY8](https://www.facebook.com/BugsysBarPrague/?hc_ref=ARRZVszpPYi8cCIWasRKT24JyGARpO_fWYKn1T_IfqIk_igOfUw8BVwLWQeeBdsbKY8)

#### 1.14.4. Komparace eventů značky Mumm a konkurence

V následující tabulce jsou velmi zjednodušeně porovnány jednotlivé eventy značky Mumm a konkurence. Jednotlivé eventy samozřejmě nelze porovnávat, nicméně pro představu, jakým typem eventů a jakou velikostí eventů se jednotlivé značky zaobírají je velmi názorné.

---

<sup>73</sup> Instagram. [online]. Prague Food Festival. [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/96256100/prague-food-festival/>

| <b>Značka a event</b>                      | <b>Počet účastníků</b> | <b>VIP hosté</b> | <b>Dosah na sociálních sítích</b> | <b>Velikost eventu</b>       |
|--|------------------------|------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <i>Mumm -CODE rooftop</i>                  | 200                    | 3                | cca 5000 reakcí                   | malý večírek                 |
| <i>Mumm -Lillet party Alkohol.cz</i>       | 25                     | 5                | méně než 100                      | velmi malý event             |
| <i>Moët &amp; Chandon KVIFF</i>            | 11 000                 | 1500             | minimálně 20 000 reakcí           | velký filmový festival       |
| <i>Veuve Clicquot Prague Food festival</i> | 18 000                 |                  | přibližně 1500 reakcí             | velký gastronomický festival |

Tabulka 3. Porovnání eventů značky Mumm a konkurence. Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je poměrně zřetelně vidět, že eventy pořádané značkou Mumm jsou oproti největší konkurenci opravdu malého rozsahu. Jak již bylo ale napsáno výše, z analýzy trhu je naprosto jasné, že Moët & Chandon a Veuve Clicquot vzhledem k prodejm budou mít mnohem vyšší marketingové budgety, a tedy i budgety na komunikační nástroje, jimiž jsou například eventy. Cílením, velikostí a dosahem na sociálních sítích a dosahem i na druhotné cílové skupiny naprosto převládá značka Moët s její účastí na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech. Pro značku má tento event i obrovskou PR hodnotu.

#### 1.14.5. SWOT analýza značky Mumm

Analýza trhu v České republice a situační analýza poskytla spoustu poznatků, ze kterých šlo sestavit SWOT analýzu pro event marketing značky Mumm.

##### **Silné stránky**

##### **Slabé stránky**

|   |  |
|---|--|
| Oblíbený produkt mezi znalci champagne              | Malé povědomí o značce mezi konzumenty |
| Součástí velké distribuční firmy                    | Absence značky na velkých festivalech  |
| Dobré cílení a dobrá propagace na sociálních sítích | Zrušení partnerství s Formule 1        |
| Značka s bohatou historií a povědomím ve světě      |  |
| <b>Příležitosti</b>                                 | <b>Hrozby</b>                          |
| Zvětšující se trh s champagne                       | Legislativní omezení ze strany EU      |
| Premiumizace portfolia konzumentů                   | Zdravý životní styl bez alkoholu       |
| Zkoušení nových produktů konzumenty                 | Prohibice                              |

Tabulka 4. SWOT analýza značky Mumm. Zdroj: vlastní zpracování.

Mezi silné stránky značky patří určitě fakt, že mezi znalci champagne a obecně lidmi, kteří champagne pijí je Mumm jednou z nejoblíbenějších, a to zvláště díky vyvážené a jemné chuti. Silnou vyjednávací pozici má Mumm díky tomu, že je součástí velkého koncernu Pernod Ricard, který si navíc v posledních letech uvědomuje, že champagne je opravdu rychle rostoucím odvětvím. Značka má velmi bohatou historii a povědomí ve světě, které dává značce určitý potenciál pro růst i v České republice. Z hlediska event marketingu je velmi důležitou silnou stránkou i dobré, kvalitní cílení a dobrá propagace na sociálních sítích, a to především pro potřeby ohlašování event marketingu a pozdějším cílením ke zpětné vazbě (fotografie, reporty) z eventů. Slabé stránky u značky lze nalézt malé povědomí o značce mezi konzumenty, což je jedním z největších problémů značky. Slabou stránku také lze shledat v absenci značky na velkých festivalech, ale tato skutečnost se dá vysvětlit pravděpodobně finanční náročností, kdy předpokládám, že finanční náročnost spolupráce na velkém festivalu může být zdrojově náročná více, než může být celkový budget pro značku. Další slabou stránkou je zrušení partnerství s Formule 1, kdy povědomí o značce měli alespoň lidé, kteří sledovali Formule 1 a následně na to značka mohla pořádat i v České republice tematické eventy pro milovníky adrenalinu. Příležitostí v oblasti event marketingu u champagne lze vidět hlavně v premiumizaci portfolia konzumentů. V zásadě se jedná o to, že konzumenti v nynější době raději pijí méně, za to kvalitní pití. Z analýzy trhu v republice je jasné, že trh s champagne se zvětšuje a je to tedy velká příležitost využít. V závislosti na slabé stránce, a to malém povědomí o značce je potřeba i zmínit příležitost a to tu, že konzumenti v dnešní době velmi rádi zkoušejí nové produkty, které neznají. Hrozby vzhledem ke značce jsou především legislativní omezení ze strany Evropské Unie, prohibice a pravděpodobně největší hrozba je stále více se rozšiřující zdravý životní styl bez konzumace alkoholu.

## 4 Event marketingový plán značky Mumm

Na základě situační analýzy značky a její výsledné SWOT analýzy je potřebné stanovit si **cíle event marketingu**. Cíle event marketingu se rozdělují na cíle dlouhodobé a cíle krátkodobé (tedy jeden rok). Jak již víme z teoretických poznatků, event marketingové cíle musí navazovat na cíle komunikační a ty celkově musí vycházet z celkových marketingových cílů. Jak již bylo výše napsáno, komunikační cíle jsou zvýšení povědomí a image značky, tím zvýšit prodeje a zvednout procento tržního podílu. Na základě komunikačních cílů a situační analýze lze definovat **dlouhodobé cíle event marketingu** značky jako zvýšení povědomí a image značky. **Krátkodobými cíli** budou poté vytvoření zážitků a vzbuzení emocí, nabídnout zážitky klíčovým klientům (B2B partneři, média a standardní spotřebitelé) a zvýšení povědomí o značce. Cíle mohou být i ekonomické, ale pro účely této práce budeme pracovat pouze s faktem, že eventy budou vnímány pouze jako komunikační nástroj, a ne nástroj obchodní. Nejdůležitější na všech eventech jsou **cílové skupiny**. Pro segmentaci byly použity geografické kritérium, sociálně – ekonomické kritérium a také demografické kritérium. Spotřebitelé byly dle kritérií rozděleny do skupin. Zcela mimo ze zákonných a finančních důvodů je skupina dětí od 0-18 let. Po následném rozdělení skupin byly vybrány cílové skupiny značky. Jedná se o tzv. „*golden kids*“, ženy s vyšším sociálním statusem a vyššími příjmy a celebrity. „*Golden kids*“ jsou lidé ve věku od 18-30 let, kteří disponují vyššími příjmy – buď vlastním zapříčiněním či díky finančním prostředkům své rodiny, rádi se baví, ukazují na venek, že mají peníze. Produkty si často nekupují ani tak proto, že by je potřebovali a opravdu chtěli, ale pouze pro to, aby ostatním ukázali, že na to mají. Rádi se obklopují lidmi ze stejného prostředí a vyhledávají luxusní bary a restaurace, kde se právě champagne prodává. Tito lidé většinou bydlí v centru velkých měst. *Lidé s vyšším sociálním statusem a vyššími příjmy* je cílová skupina, kterou tvoří převážně ženy a disponují vysokým měsíčním příjmem, mají rádi luxus a pohybují se ve společnosti, ve které se champagne pije pravidelně, i například jako aperitiv. Tito lidé hodně pracují, a pokud mají volno, velmi rádi se nechají opečovávat v luxusních restauracích, či dámy se nechají „rozmazlovat“ v luxusních butikách například v Pařížské ulici, kde je standardem při výběrání šatů popíjení champagne. Třetí a pro potřeby této práce poslední skupinou jsou

*Celebrity*. Celebrity jsou lidé, kteří dosáhli ve společnosti povědomí, ohlasu či dokonce i vysokého uznání. Obecně vzato se dá říci, že celebrita je kdokoliv, kdo strhává pozornost médií. Celebrity udávají směr ve společnosti, spoustu lidí vnímá celebrity jako vzory společnosti a snaží se je napodobovat. Event marketingová kampaň se bude soustředit na všechny zmíněné cílové skupiny. **Strategie** event marketingového plánu je koncipována jako stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů společnosti pro dosažení komunikačních cílů a zahrnuje dimenze, které byly sepsány v teoretické části. Cílem této práce není detailní navrzení dlouhodobé strategie event marketingu, ale tvorba roční event marketingové kampaně, ve které bude navrženo několik jednorázových eventů tak, aby splňovali komunikační cíle. Objektem event marketingové kampaně bude značka Mumm a její produktové portfolio. Klíčové sdělení eventů by mělo vycházet z potřeby, jak by měli vnímat spotřebitelé značku, a to tedy jako životní styl „zlaté mládeže“ a vyšší střední třídy. Cílové skupiny jednotlivých eventů budou definovány přímo u každého eventu a eventy budou vybírány různorodě, tedy žádný z důležitých eventů by neměl být koncipován stejně. Pro začátek plánování event marketingového plánu je důležité si určit, kolik **finančních prostředků** má značka k dispozici. Pro účely této práce budeme vycházet z předpokladu, že roční prodej značky Mumm, který byl cca 12 000 litrů<sup>74</sup> (což je přibližně 16 000 lahví), přičemž se průměrně prodával za 1099 Kč za lahev 0,75l<sup>75</sup> a tedy teoretický příjem za prodej značky Mumm je 17 584 000 Kč. Po odečtení daně z přidané hodnoty činí částka 13 891 360 Kč. Spotřební daň pro šumivá vína činí 2340 Kč/hektolitr<sup>76</sup> a tedy po odečtení i spotřební daně nám zůstává příjem 13 610 560 Kč. Pro účely této práce budeme předpokládat, že 30 % příjmů z prodeje bude alokováno na marketingové účely, tedy přibližně 4 000 000 Kč. Jelikož značka vidí v eventech veliký potenciál, jak již bylo zmíněno výše, budeme předpokládat, že bude investovat do event marketingu 25 % marketingových nákladů a na event marketing bude mít značka k dispozici tedy přibližně 1 000 000 Kč.

---

<sup>74</sup> IWSR. [online]. The IWSR Domestic Volume Country reports. Prosinec 2017. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

<sup>75</sup> IWSR. [online]. The IWSR Domestic Volume Country reports. Prosinec 2017. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)

<sup>76</sup> Zákon č.353/2009 Sb. o spotřebních daních. §93 odst. 2



| <b>Roční prodej 2016</b>                                     | <b>12000 litrů</b>   |
|--|----------------------|
| <b>Roční prodej v lahvích 0,75</b>                           | 16 000 lahví         |
| <b>Průměrná cena Mumm Cordon Rouge</b>                       | 1099 Kč/ lahev 0,75l |
| <b>Teoretický hrubý příjem 2016</b>                          | 17 584 000 Kč        |
| <b>Příjem po odečtení daně z přidané hodnoty 21 %</b>        | 13 891 360 Kč        |
| <b>Příjem po odečtení spotřební daně (2340 Kč/hektolitr)</b> | 13 610 560 Kč        |
| <b>Marketingový budget – 30 % z příjmu</b>                   | 4 000 000 Kč         |
| <b>Event marketingový budget – 25 % z marketingového b.</b>  | 1 000 000 Kč         |

Tabulka 5. Výpočet event marketingového budgetu. Zdroj: Vlastní zpracování

### 1.15. Vlastní eventy

Krátkodobé cíle event marketingu byly definovány na základě situační analýzy a vycházely z dlouhodobých event marketingových cílů tak, aby naplnili cíle komunikační. Jak již bylo výše zmíněno, krátkodobými cíli event marketingu je vytvoření zážitků a emocí pro klíčové klienty a zvýšení povědomí o značce. Pokud budeme vycházet z předpokládaného event marketingového budgetu, bude tedy logické, že pro rok 2018 bude vhodné uspořádat dva větší eventy a například 6 menších, které budou ale spíše podporovat celofiremní aktivity v rámci reprezentace či v rámci partnershipů například se společností Luxury Brand Management. Eventy by měly být v souladu s krátkodobými event marketingovými cíli a v synergii s cílovými skupinami. Jelikož je champagne považováno buď za „letní pití“ či pití v rámci výjimečných příležitostí, rozhodla jsem se koncipovat eventy do letního období, kdy teplé a krásné počasí podporuje v pití osvěžujících alkoholických nápojů, čímž champagne bez pochyby je. Prvním z velkých eventů bude Mumm champagne večere, přičemž koncept vychází z event marketingového krátkodobého cíle vytvoření zážitků a emocí pro klíčové klienty. Druhým velkým eventem je koncipován dle event marketingového krátkodobého cíle, a to zvýšení povědomí o značce. Venkovní event situovaný na pražské Kampě Francouzský trh je ideálním eventem, který zasáhne širokou veřejnost a napomůže tedy ke zvýšení povědomí o značce.

### 1.15.1. Mumm champagne večere

Typologicky tento event odpovídá zábavně orientovanému eventu, kdy bude večere koncipována jako zábavná večere, na luxusním prostředí, kdy budou pokrmy párovány s champagne značky G. H. Mumm a večerem bude provázet ambassador pro již zmíněné champagne. Champagne je velmi drahá komodita a přistupovat k obchodním partnerům, a klíčovými klientům je nutné poněkud jinou a samozřejmě finančně náročnou cestou, se kterou ale marketing značky počítá a uvolňuje na tyto aktivity veliké budgety. Champagne večere je jedním ze dvou nejdůležitějších eventů v roce, a proto je tedy velmi důležité, aby byla dobře připravena jak ze strany firmy, tak ze strany agentur a restaurací. V následující tabulce je nastíněn **produkční plán** celého eventu.

| <b>Timing</b>                     | <b>Úloha</b>  |
|-----------------------------------|---|
| <b>První polovina ledna 2018</b>  | Výběr koncepce eventu a lokace + výběr data konání                                |
| <b>Polovina ledna 2018</b>        | Schválení budgetu   |
|                                   | Stanovení předpokládaných výstupů   |
| <b>Únor 2018</b>                  | První schůzka s produkční agenturou a restaurací                                  |
|                                   | Příprava menu šéfkuchařem ve spolupráci s ambasadorem                             |
| <b>První polovina března 2018</b> | Podrobná příprava programu  |
|                                   | Finalizace rozpočtu   |
| <b>Druhá polovina března 2018</b> | Lokační návštěva a příprava produkční agentury                                    |
| <b>Druhá polovina března 2018</b> | Příprava pozvánky agenturou   |
| <b>Březen 2018</b>                | Zvaní obchodních partnerů, domluva s Influencery a médii                          |
| <b>Konec března 2018</b>          | Výběr fotografa, DJ a hostesek, zajištění vizážistů                               |
| <b>Začátek dubna 2018</b>         | Lokační schůzka v restauraci společně s manažery restaurace a produkční agenturou |
| <b>23. dubna 2018</b>             | Závěrečná schůzka s manažery restaurace a produkční agenturou                     |
| <b>25. dubna 2018</b>             | Kontrola dostupného technického zařízení, tiskových dokumentů                     |
| <b>Ráno 26. dubna 2018</b>        | Instalace komunikačních tiskovin a barů značky do restaurace, na terasu           |
|                                   | Restaurace uzavřena pro produkční agenturu  |
|                                   | 17:00 vše připraveno, čekání na příchod hostů                                     |
| <b>27. dubna 2018</b>             | 19:00 předpokládaný příchod hostů   |
|                                   | 01:00 předpokládaný konec akce, hosté odcházejí                                   |
| <b>27. dubna 2018 odpoledne</b>   | produkční agentura sklízí restauraci  |
|                                   | Schůzka s produkční agenturou, shrnutí  |



|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>30. dubna 2018</b> | Dojednání konečného rozpočtu  |
| <b>1. dubna 2018</b>  | Vydané články v Atbars.cz, Barlife  |
|                       | Shrnutí a prezentace vedení o eventu včetně analýzy sociálních sítí díky Influencerům |

Tabulka 6. Produkční plán eventu. Zdroj: vlastní zpracování.

Na začátku ledna se vybere koncepce eventu tak, aby výstup z eventu korespondoval s krátkodobými marketingovými cíli a to vytvoření zážitků a emocí pro klíčové klienty. Koncepce eventu od začátku vypadá jako poměrně nákladná záležitost, ale to se v rámci event marketingu luxusních produktů dá očekávat. Pro zachování komorní a exkluzivní atmosféry je večere určená pro 16 lidí, přičemž event je určen pro nejdůležitější obchodní partnery značky jako poděkování za dosavadní spolupráci a utužení dobrých vztahů, což je v souladu s vytvořením zážitků a emocí pro klíčové klienty a partnery. Následně po výběru koncepce se vybírá lokace a datum daného eventu. Na konci dubna je již vysoká pravděpodobnost dobrého počasí, a tedy datum bude 26. dubna 2018. Pro takový typ eventu se hodí velmi nevšední místo. Na výběr je v Praze mnoho restaurací, například Grand Cru v Lodecké ulici na Praze 1, Ateliér Kalina v ulici Karolíny Světlé či Terasa u Zlaté Studny na Malé Straně. Vzhledem ke krásnému výhledu z terasy a možnosti pronajmutí celé restaurace je lokace vybrána právě v Terasu u Zlaté Studně. V únoru je plánovaná první produkční schůzka s manažery restaurace a produkční agenturou, která bude mít event celý produkce na starost. Agentura si prostory musí naměřit a společně s odpovědnou osobou za značku vybírat správné umístění brandu, barů a celkových komunikačních tiskovin. Podrobnou přípravu programu má na starost produkční agentura, přičemž společnost nakonec program schvaluje. Menu sestavuje šéfkuchař ve spolupráci s champagne ambasadorem.

Kreativní agentura má na starost přípravu a realizaci pozvánky a menu. Na konci března, ve chvíli, kdy jsou k dispozici pozvánky, se finalizuje i seznam hostů a klientů. Klienty jsou manažeři z Luxury Brand Management, se kterými značka má velmi významný partnership, dále jsou jimi majitel největšího českého e-shopu pro prodej champagne – Champagne.cz, a majitelé jednoho z nejperspektivnějších e-shopů České republiky a to Akohol.cz. V rámci poděkování za prodejní činnost a vizibilitu byly vybrány dva přední české bary,

kteře se věnují prodeji značky Mumm ve svých provozovnách, a to vyhlášený Hemingway bar a nejstarší koktejlový bar v Praze, Buggy's, a na večeri jsou pozváni právě manažeři těchto barů. Influenceři jsou v této době nepostradatelnými hosty eventů, pro tento večer jsou vybrány dvě dámy, které budou celým večerem provázet své „followery“ prostřednictvím svých instagramových účtů a jedna z nich bude mít k dispozici oficiální instagramový účet @mummcz, kdy bude vytvářet instastories pro fanoušky značky. Dámy byly vybrány na základě předchozích zkušeností s podporou značky a jsou jimi Nela Slovákova a Nikol Trojanová. Obě mají na Instagramovém profilu velký počet sledujících (Nela Slovákova 225 tisíc sledujících<sup>77</sup> a Nikol Trojanová 60,4 tisíc sledujících<sup>78</sup>) a v rámci cílových skupin se řadí do skupiny celebrit. Na uskutečněné schůzce s influencery byly dojednány podmínky aktivit influencerek na eventu. Z hlediska médií byli vybráni přední čeští barmani, kteří se kategorii champagne věnují, Champagne několikrát navštívili a aktivně píší do odborných gastronomických časopisů, kterými jsou AtBars.com, Barlife či Wine & Degustation. Těmito barmany jsou například Tereza Fridrichová, bývalá barmanka Hemingway baru či známého Zanzi baru či Ondřej Hnilička, který vyhrál prestižní soutěž Chivas Master 2015 a v Hemingway baru stále pracuje. Oba aktivně píší do internetového časopisu Atbars.com a Barlife. Na konci března se připravují personální záležitosti, vybírá se vhodný DJ na after party, kvalitní fotograf a hostesky, které budou provázet hosty celým večerem. Na počátku dubna se konají poslední z produkčních schůzek v restauraci, produkční agentura připravuje techniku a spíše komunikují s restaurací již sami. V týdnu, kdy je event pořádán se bude konat závěrečná schůzka k potvrzení všech aktivit i detailů a kontrolují se technické záležitosti.

Ráno 26. dubna, tedy v den konání akce se restaurace pro širokou veřejnost zavírá a produkční agentura připravuje celý prostor. V 17 hodin by mělo být vše připraveno a měl by přicházet ambassador na důkladnou přípravu. V 19 hodin akce začíná a přicházejí hosté. Po předpokládaném ukončení akce v 1 hodinu po

---

<sup>77</sup> Instagram. [online]. Nela Slovákova. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nelaslovakova/>

<sup>78</sup> Instagram. [online]. Nikol Trojanová. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/niki\\_trojanova/](https://www.instagram.com/niki_trojanova/)

půlnoci hosté odcházejí a produkční agentura začíná sklízet akci. Druhý den se zástupce značky a produkční agentura sejdou na shrnutí celého večera a projednání konečného rozpočtu. Na začátku května se předpokládá vydání článků v časopisech a shrnutí úspěšnosti eventů na sociálních sítích a prezentace vedení společnosti.



Obrázek 23. Výhled z terasy restaurace Terasa u Zlaté Studně. [online]. Prosinec 2017. [2017-12-19]. Dostupné z: <http://www.terasauzlatestudne.cz/fotogalerie/restaurace/>

Večeře se tedy bude konat ve čtvrtek 26. dubna 2018 a to v malebné luxusní restauraci na Malé Straně, a to v Terasě u Zlaté Studně, která má k dispozici terasu s jedním z nejhezčích výhledů na Prahu. Restaurace disponuje několika významnými gastronomickými oceněními a je obecně známý fakt, že šéfkuchaři z restaurace umí vytvořit opravdu nevšední gastronomický zážitek.



#### *Program Mumm champagne večere*

*19:00 Zahájení – Welcome drink*

*20:00 Večeře párovaná s champagne*

*23:00 After party na terase*

*Místo konání: Terasa u Zlaté studně  
U Zlaté studně 166/4  
Malá Strana  
118 00, Praha 1*

*Datum: 26.dubna 2018*

Obrázek 24. Program Mumm champagne večere. Zdroj: vlastní zpracování

Na Terasě se bude konat přivítání společně s Welcome drinkem, který bude tvořit champagne G. H. Lalou a zde budou roznášeno i malé občerstvení. Celá terasa bude upravená do barev Mumm, bude zde k dispozici bar, který bude zepředu obrandován značkou a veškeré detaily budou upraveny tak, aby z terasy dýchala atmosféra champagne Mumm. Večeře samotná se bude konat v dolní části restaurace, kde bude puštěna příjemná hudba a celým večerem bude provázet champagne ambassador. Menu bude připraveno tak, aby se ke každému chodu hodil právě jeden daný produkt značky. Před každým chodem bude vstupovat ambassador společně s hlavním kuchařem, přičemž ambassador představí vždy dané champagne a kuchař představí daný chod a popíše, proč právě daný chod se hodí k danému champagne a v čem tkví jedinečnost párování. Po posledním chodu, dezertu, se celá společnost přesune zpátky na terasu, kde se bude konat after party, kde bude k dispozici opět bar, kde budou barmani míchat míšené nápoje z champagne a k dispozici bude i koňak, který se jako jeden z mála destilátů hodí k champagne. Hudebním doprovodem na after party bude zajišťovat DJ a fotodokumentaci najatý fotograf.



### *Mumm champagne večere 26. dubna 2018*

#### **Restovaná kachní játra Foie Gras**

s grilovanou svatojakubskou mušlí, blumou a zázvorovou pěnou

*G. H. Mumm Cordon Rouge*

#### **Na másle pečený mořský vlk**

podávaný s bramborami La Ratte, císařskými lusky, lesními houbami a baby patyzonem, přelitý chorizo sosem

*G. H. Mumm Le Rose*

#### **Pečený daňčí hřbet**

podávaný na domácích dýňových špecích s karamelizovanými broskvemi, lesními plody, hlívu ústřednou a sosem Grand Veneur

*G. H. Mumm Lalou*

#### **Variace domácích pralinek**

čokoládová s levandulí, řez red velvet, toffífee želé a rozmarýnová makronka

*G. H. Mumm Demi- Sec*

Obrázek 25. Menu Mumm champagne večere 26. dubna 2018. Zdroj: vlastní zpracování

Po ukončení akce následuje zhodnocení předpokládaných výstupů a konečně sestavení nákladů/rozpočtu. Předpokládané výstupy je nutné si definovat dopředu, na základě dostupných informací lze výstupy z médií a sociálních sítí předpokládat následovně:

**Články Atbars.com 150 reakcí na sociální síti, 450 přečtení**

|                  |                        |  |
|------------------|------------------------|--|
|                  | <i>Barlife</i>         | 300 reakcí na sociální síti, 800 přečtení                |
| <b>Instagram</b> | <i>Mumm cz</i>         | Instastories prostřednictvím influencera - 400 zhlédnutí |
|                  |                        | Příspěvek-fotografie od fotografa - 80 reakcí            |
|                  |                        | Díky práci influencera zvýšení sledujících na 1400       |
|                  | <i>Nela Slováková</i>  | Příspěvek-fotografie od fotografa - 7000 reakcí          |
|                  | <i>Nikol Trojanová</i> | Příspěvek-fotografie od fotografa - 3 500 reakcí         |

Tabulka 7. Předpokládané výstupy ze sociálních sítí a médií. Zdroj: vlastní zpracování

Gastronomické časopisy AtBars.com a Barlife jsou úzkoprofilové časopisy, které fungují i online a své články propagují na svých facebookových stránkách. Z toho důvodu lze předpokládat výstup pouze z reakcí na facebookové stránce. AtBars.com má na svých facebookových stránkách 3 227 fanoušků<sup>79</sup>, Barlife má 4 529 fanoušků<sup>80</sup> a tedy předpoklad reakcí je u AtBars.com 150 reakcí a 450 zobrazení, v případě Barlife je předpoklad 300 reakcí a 800 zobrazení. Předpoklady pro sociální síť Instagram jsou poněkud větší, a to zejména díky práci Influencerů. Práce influencerek je zejména v přidávání tzv. Instastories z hlavního kanálu Mumm CZ, příspěvků bude přibližně 10, ať již videí či fotografií a cíl je 400 zhlédnutí každého „stories“. Díky příspěvkům influencerek a označování Mumm CZ má značka za cíl zvýšit počet fanoušků na stránce na 1 400. Fotograf po uskutečnění akce dodá kvalitní fotografie, které budou přidávány na profil, a předpoklad je 80 reakcí na každou fotografii. V případě Influencerek Nely a Nikol

<sup>79</sup> Facebook. [online]. AtBars.com. Prosinec 2017. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/atbars/>

<sup>80</sup> Facebook. [online]. BARLIFE. Prosinec 2017. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BarlifeCZ/>

je cíl reakcí vzhledem k jejich vyšší sledovanosti mnohem vyšší, a to v případě Nely Slovákové 7 000 reakcí na fotku a u Nikol Trojanové 3 500 reakcí.

Jak již bylo zmíněno v úvodním popisu tohoto eventu, hlavní přínos a důležitost celé večere je neměřitelný, nejdůležitějším přínosem je vytvoření zážitku pro obchodní partnery a utužení společných vztahů, které by do budoucna mohly otevřít další cesty ke spolupráci. V následující tabulce je podrobně rozepsán rozpočet na Mumm champagne večeri.

|  |                   |
|--|-------------------|
| Lokace - pronájem                          | 20 000 Kč         |
| <b>Večere</b>                              | <b>50 000 Kč</b>  |
| Nápoje                                     | 65 000 Kč         |
| champagne                                  | 40 000 Kč         |
| Ostatní alkoholické a nealkoholické nápoje | 25 000 Kč         |
| <b>Produkční náklady</b>                   | <b>70 000 Kč</b>  |
| Agenturní práce                            | 25 000 Kč         |
| Technické zařízení                         | 20 000 Kč         |
| Práce ambassadora                          | 10 000 Kč         |
| DJ   | 7 000 Kč          |
| Hostesky                                   | 3 000 Kč          |
| Práce influencerek                         | 20 000 Kč         |
| Práce kreativní agentury + tiskoviny       | 20 000 Kč         |
| Fotograf                                   | 10 000 Kč         |
| Vizážista                                  | 8 500 Kč          |
| <b>CELKEM</b>                              | <b>283 500 Kč</b> |

Tabulka 8. Předpokládaný rozpočet Mumm champagne večere. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Zdroj: Vlastní zpracování

Je nutné zmínit, že event nepředpokládá žádný příjem, a tedy event je poměrně velmi nákladný, ale vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o champagne a velmi luxusní restauraci a vzhledem k vážené klientele, je tato částka přiměřená.

#### 1.15.2. Mumm na Francouzských trzích

Koncepce Mumm na Francouzském trhu je typologicky veřejný event produktově zaměřený. Při tomto eventu je důležitá komunikace značky se zákazníkem, a to se zaměřením na cross brand cílovou skupinu – tedy všechny návštěvníky Francouzského trhu. Trh se koná na pražské Kampě, prominentním místem

s nádherným výhledem na Prahu. Po celý čas trhu je na podiu hudební doprovod, samozřejmě ve francouzském stylu a celý trh je určený pro milovníky dobrého francouzského jídla a pití. Trh je určen pro všechny věkové kategorie a finančně není také přímo vyhraněný. V následující tabulce je nastíněn **produkční plán** eventu.

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>leden 2018</b>                | Schůzka s pořadateli festivalu - finální odsouhlasení za fee (lokace)                          |
|                                  | Výběr produkční agentury   |
|                                  | Schválení rámcového budgetu a určení předpokládaných výstupů                                   |
| <b>duben 2018</b>                | Schůzka s agenturou o navržení lounge  |
|                                  | Odsouhlasení generické komunikační kampaně pořadatelem   |
| <b>květen 2018</b>               | Brief agentury na vlastní komunikaci a výběr influencerů na event                              |
|                                  | Vyhlášení tenderu na catering a dohodnutí podmínek   |
|                                  | Finalizace budgetu   |
| <b>červen 2018</b>               | Produkční přípravy a meetingy  |
| <b>polovina června 2018</b>      | Zahájení vlastní komunikační kampaně   |
| <b>začátek července 2018</b>     | Závěrečná schůzka s pořadateli, produkční agenturou a cateringem                               |
| <b>úterý 10. července 2018</b>   | Lokační kontrola, kontrola technického zařízení, tiskových dokumentů                           |
| <b>středa 11. července 2018</b>  | Stavba lounge na Kampě produkční agenturou   |
| <b>čtvrtek 12. července 2018</b> | 7:00 závoz barů, lahví, příprava lounge<br>10:00 start eventu, očekávaný příchod prvních hostů |
|                                  | 22:00 konec prvního dne trhu, odvoz věcí   |
| <b>Pátek 13. července 2018</b>   | 7:00 závoz barů a lahví<br>7:00 závoz barů a lahví   |
|                                  | 22:00 konec druhého dne trhu, odvoz věcí   |
| <b>Sobota 14. července 2018</b>  | 7:00 závoz barů a lahví<br>10:00 start eventu, očekávaný příchod prvních hostů                 |
|                                  | 22:00 konec třetího dne trhu, odvoz věcí   |
| <b>Neděle 15. července 2018</b>  | 7:00 závoz barů a lahví<br>10:00 start eventu, očekávaný příchod prvních hostů                 |
|                                  | 21:00 konec posledního dne trhu, produkční úklid, počítání tržby                               |
| <b>Pondělí 16. července 2018</b> | Kalkulace výnosů z tržeb   |
| <b>Úterý 17. července 2018</b>   | Schůzka s produkční agenturou, shrnutí celého eventu<br>Sestavení konečného rozpočtu           |
| <b>Čtvrtek 19. července 2018</b> | Prezentace vedení o eventu   |

Tabulka 9. Produkční plán eventů. Zdroj: Vlastní zpracování.

Stejně jako u předchozího eventu je vhodné na začátku ledna vybrat **koncept** eventu tak, aby byla v souladu s krátkodobými event marketingovými cíli. Díky prvnímu eventu bude dosaženo jednoho z krátkodobých cílů a to vytvoření zážitků a emocí pro klíčové klienty B2B trhu – obchodní partnery, média a sekundární cílové skupiny. Pomocí druhého eventu je cílem dosáhnout druhého krátkodobého cíle a to zvýšení povědomí o značce na B2C trhu – tj. u široké veřejnosti. Na výběr je z velikého množství velkých a masových eventů, jedním z nejžádanějších jsou festivaly konané na pražské náplavce u Rašínova nábřeží, Smíchovské náplavce nebo samozřejmě jiné jako například Prague Food Festival konaný na Vyšehradě. Tyto festivaly bývají tak přeplněné, že návštěvníci v podstatě nemohou vnímat všechny vystavovatele a kolikrát ani nestihnou ochutnat vše, na co by měli i chuť. Festival Francouzský trh je situován na pražské Kampě jako jeden z málo těchto masových festivalů, a v roce 2017 oslavil desáté výročí pořádání akce a těší se větší a větší návštěvnosti. V lednu se očekává schůzka s pořadatelem festivalu – dojednání lokace – velikosti a exkluzivity. U champagne je očekáváno exkluzivní umístění i pěkné prostředí (lounge s pěkným sezením a brandovým barem). Na této schůzce se také dojednávají i poplatky za jednodenní pronájem za lounge. V tom samém období se bude vybírat i produkční agentura, která bude mít celý event na starosti a odsouhlasení vedení o rámcovém budgetu na event. Po odsouhlasení rámcového budgetu, který byl stanoven na 300 000 Kč, budou určeny i předpokládané cíle a výstupy. Jelikož je tento event marketingově - obchodním eventem, cílem je jistě pokrýt náklady ziskem z prodeje na festivalu. Čistě marketingovým cílem je zvýšení povědomí o značce a to díky vysoké návštěvnosti, za dny se tam protočí až 25 000 lidí.<sup>81</sup> V případě cílů na sociálních sítích je to především zvýšení sledovanosti na oficiální Instagramové stránce @mummcz. V následující tabulce jsou zobrazeny předpokládané výstupy na sociálních sítích z eventu.

---

<sup>81</sup> Interní informace společnosti Jan Becher Pernod Ricard



### *Předpokládané výstupy na sociálních sítích*

#### *Instagram*

|   |                      |
|---|----------------------|
| <b>Mumm cz</b>                            |                      |
| <b>Instastories - čtvrtek + pátek</b>     | 400 zhlédnutí/příběh |
| <b>Prostřednictvím Influencerky</b>       |                      |
| <b>Instastories - sobota + neděle</b>     | 550 zhlédnutí/příběh |
| <b>Prostřednictvím Influencerky</b>       |                      |
| <b>Jednotlivé fotografie od fotografa</b> | 200 reakcí           |
| <b>Zvýšení sledovanosti</b>               | o 300 fanoušků       |
| <b>Instagramový profil Influencera</b>    |                      |

Tabulka 10. Předpokládané výstupy na sociálních sítích. Zdroj: vlastní zpracování

Koncepce Mumm na Francouzském trhu je marketingově – obchodní koncepcí eventů, ve kterém jsou hlavní předpokládané výstupy situovány na sociální platformu Instagram. Na event bude pozván influencer, který bude během festivalu přidávat na tzv. Instastories příběhy, které by měly zaujmout fanoušky a i je přilákat na festival. U Instastories ve čtvrtek a v pátek je předpokládáno 400 zhlédnutí za každý příběh a v sobotu a v neděli je předpokládáno 550 zhlédnutí za každý příběh. Pomocí influencerů a přidávání jednotlivých příspěvků a příběhů je předpoklad zvýšení sledovanosti oficiálního profilu o 300 fanoušků. Předpokládaný výstup je i pro příspěvky na profilu influencerů, jelikož jde o velkou a poněkud masovou akci, bylo by vhodné vybrat influencerů, který má alespoň 100 tisíc sledujících a tedy předpoklad pro počet reakcí na přidanou fotografii influencerem na svůj profil je minimálně 8000 reakcí.

V dubnu proběhne schůzka s produkční agenturou, ve které se dohodnou základní podmínky pro pořádání eventů a brief agentury pro představu, jak by měla lounge vypadat. Lounge by měla vypadat vkusně, jemně avšak luxusně, jak si to luxusní komoda jako je champagne zaslouží. Lounge bude mít velikost 4 x 5 metrů, kde bude umístěn bar a příjemné sezení pro hosty v červené barvě Mumm. Taktéž v dubnu bude probíhat schůzka s komunikací s pořadatelem festivalu a to z důvodu odsouhlasení generické komunikační kampaně ze strany Mumm. V případě této schůzky se jedná o dohodnutí podmínek viditelnosti značky v kampani a komunikování značky jako hlavního champagne partnera, což je pro značku velmi důležité. Po odsouhlasení podmínek pro generickou komunikační kampaň je na

místě připravit komunikační kampaň vlastní a uspořádat brief s agenturou, kde bude agentuře nastíněna vize celé komunikační kampaně. Kampaň by měla probíhat od poloviny června 2018 a to na sociálních sítích Facebook, v médiích a také velmi důležitá interní komunikace ve firmě o eventu. Součástí briefování agentury je i výběr správného influencera pro festival. Jak již bylo výše zmíněno, jelikož se jedná o masovou a důležitou akci je potřeba vybrat influencera, který má minimálně 80 000 sledujících. Pro tento typ eventu byla vybrána Andrea Kalousová, Česká Miss World za rok 2015. Andrea má silnou základnu na platformě Instagram a to 113 000 sledujících.<sup>82</sup> V květnu se taktéž vybírá cateringová společnost, která bude celou lounge obsluhovat – na výběr jsou klasické cateringové společnosti jako je například Zátíší Group, JEZ catering či GOLEM, s.r.o., nicméně pro takto důležitý event je více než vhodné mít k dispozici personál, který je produktově vzdělaný a tedy i přes poněkud vyšší cenu je nutné se přiklonit k Hemingway Cocktail Servis, cateringu, který spadá pod Hemingway bar, jeden z nejlepších barů v Praze a značka s ním již má bohaté a pozitivní zkušenosti. Po dohodnutí podmínek s cateringovou společností by měly být známy veškeré dostupné náklady a tedy na začátku června je finalizován budget a během června probíhají pravidelné produkční přípravy, meetingy, schvalování dokončování lounge apod.

V polovině června bude zahájena vlastní **komunikační kampaň**, která bude nejprve uskutečněna interně a to pomocí emailových pozvánek, které budou vytvořeny agenturou. Po informování veškerých zaměstnanců o eventu bude zahájena kampaň prostřednictvím sociálních sítí a médií. Pro široký dosah bude uskutečněna soutěž na rádiu Evropa 2, který je i mediálním partnerem trhů a bude informovat jak o eventu, tak propagovat značku a vyhlašovat soutěž o lahev Mumm Cordon Rouge přímo na místě Francouzských trhů. Mechanika soutěže bude koncipována pomocí položených otázek, které budou souviset se značkou, například – *Co znamená ve francouzštině označení Cordon Rouge, což je vlajková loď značky G. H. Mumm?*

---

<sup>82</sup> Instagram. [online]. Andrea Kalousová. Leden 2018. [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/andrea.kalousova/>

Správnou odpověď mohou soutěžící volat na linku Evropa 2 a soutěž bude probíhat jednou týdně v odpoledních hodinách po dobu dvou týdnů, přičemž Evropa 2 je jedním z nejposlouchanějších rádií v České republice. V rámci kampaně na sociálních sítích bude komunikován event na facebookových stránkách Prestige Selection a to i pomocí bannerů po dobu třech týdnů. Na sociální platformě Instagram bude propagována fotografie, která poukazuje a zve na Francouzské trhy. V následující tabulce je rozpočet komunikační kampaně pro Franouzské trhy.

| <i><b>Komunikační kampaň</b></i>                                | <i><b>cena</b></i> |
|---|--------------------|
| Sociální sítě a média   |                    |
| Facebook - Prestige Selection                                   | 10 000 Kč          |
| Instagram - podpora propagované fotky, která na event poukazuje | 8 000 Kč           |
| Evropa 2 - soutěž na Facebooku                                  | 50 000 Kč          |
| Interní komunikační kampaň                                      |                    |
| Vizuál pozvánky   | 2 000 Kč           |
| <b>CELKEM</b>   | <b>70 000 Kč</b>   |

Tabulka 11. Návrh rozpočtu komunikační kampaně. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Zdroj: Vlastní zpracování

V případě rozpočtu je potřeba se zastavit u soutěže na Evropě 2, kdy Evropa 2 garantuje zásah v případě soutěží až 570 000 posluchačů<sup>83</sup> a jelikož je i mediálním partnerem festivalu, je cílení z hlediska eventu velmi vhodné. Bannery na Facebookové stránce a podpora fotografie by měli přilákat fanoušky na sociálních platformách.

Na začátku července, kdy je vlastní komunikační kampaň v plném proudu, se uskutečňuje závěrečná schůzka s pořadateli, produkční agenturou i cateringem pro shrnutí veškerých poznatků. V úterý 10. července probíhá lokační kontrola společně s produkční agenturou, chystají se a kontrolují technická zařízení a tiskové dokumenty (menu, „žetony“ pro volné nápoje pro zaměstnance, výherce a významné partnery). **Lounge** se staví ve středu 11. července produkční agenturou, která připravuje celý prostor na následující dny festivalu 12. července

<sup>83</sup> Lagardere. [online]. Online a Mobile Reklama. Leden 2018. [cit. 2018 – 01- 02]. Dostupné z: [http://www.lagardere.cz/content/uploads/2015/06/cenik\\_1.10.2017.pdf](http://www.lagardere.cz/content/uploads/2015/06/cenik_1.10.2017.pdf)

v 7:00 probíhají první závody na bar, probíhá detailní příprava baru a lounge a očekává se příchod hostů. Festival končí ve 22:00, agentura odváží lahve a ostatní produkční věci. Na celém festivalu jsou k dispozici stánky s francouzským jídlem, pitím, je postaveno zpravidla velké podium, kde je hudební program a celkově na celém festivalu panuje uvolněná a dobrá atmosféra. Závody probíhají vždy ráno před začátkem festivalu a po konci se vždy věci odváží. V neděli, tedy 15. července se po konci akce sklízí celá lounge produkční agenturou. Kalkulace výnosů z tržeb se provádí v pondělí 16. července s cateringovou společností a probíhá výměna informací o festivalu. Následuje schůzka s produkční agenturou, která má za cíl shrnout celý Francouzský trh a následně se sestavuje konečný rozpočet. Ve čtvrtek 19. července následuje prezentace vedení o Francouzském trhu a vyhodnocení výstupů. V následující tabulce je sestaven rozpočet pro Francouzský trh.

#### *Náklady*

|                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| Lokace                      | 20 000 Kč         |
| Přípravné práce             | 30 000 Kč         |
| Komunikační kampaň          | 70 000 Kč         |
| Catering                    | 28 000 Kč         |
| Lounge                      |                   |
| Technická zařízení          | 15 000 Kč         |
| Produkce na místě           | 15 000 Kč         |
| Tiskoviny + materiály       | 10 000 Kč         |
| Interier lounge             | 50 000 Kč         |
| Fotograf                    | 12 000 Kč         |
| Hosteska                    | 8 000 Kč          |
| Práce influencera           | 20 000 Kč         |
| Ostatní náklady             | 42 000 Kč         |
| <b>CELKEM</b>               | <b>320 000 Kč</b> |
| <i>Předpokládané výnosy</i> |                   |
| 200 lahví /den              | 320 000 Kč        |

Tabulka 12. Náklady a předpokládané zisky Francouzského trhu. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládané lokační náklady jsou 5 000 Kč/ den festivalu, celkově tedy 20 000 Kč. Do přípravných prací řadíme návrh lounge a vizuálů, které se komunikují v rámci kampaně. Podrobný rozpočet komunikační kampaně je uveden výše v textu, celkově vychází kampaň na 70 000 Kč. Podmínky cateringu a vyplácení zaměstnanců je možné několika způsoby, nicméně v tomto případě je stanovena práce barmana na 3 500 Kč/ den festivalu, na festivalu jsou potřeba barmani dva, celkem to tedy vychází na 28 000 Kč. Lounge se rozpočtově rozděluje na

technická zařízení a produkční práce na místě. Celková produkce za lounge činí 30 000 Kč. Tiskoviny jsou myšleny menu, roll upy. Celkově s materiály náklady na tiskoviny činí 10 000 Kč. Náklady na Interiér lounge (nábytek a další vybavení) je poněkud nákladnější a to 50 000 Kč. Náklady na fotografa, hostesky a práci influencera je celkem 40 000 Kč. Do ostatních nákladů řadíme volné skleničky champagne pro výherce (v jejich případě lahve), známé osobnosti a zaměstnance či ostatní náklady v podobě ledu apod.

Jelikož jedním z cílů celého festivalu je pokrýt náklady festivalu ziskem z prodeje champagne, je nutné sestavit předpoklad prodeje a čisté zisky z festivalu. Jelikož se jedná o produktový event., bude se champagne prodávat po skleničkách (0,11) či po lahvích (0,75l). Champagne po skleničkách se bude jednotně prodávat za 120 Kč bez DPH a lahev za 800 Kč bez DPH. Festival má 4 dny, a aby čistý zisk (po odečtení logistických a skladových cen) činil stejně jako náklady (tedy 320 000 Kč) na festival, musí se denně prodat 200 lahví champagne. Na počet návštěvníků a milovníků francouzských vín je tento předpoklad realistický, samozřejmě v případě nepředvídatelných okolností jako je například nepříznivé počasí lze předpokládat prodeje nižší. Nepříznivé počasí je ale obvyklé riziko, se kterým musí počítat každý pořadatel venkovních eventů.

#### 1.16. Vyhodnocení eventů a doporučení další strategie

Jednotlivé eventy se dle teoretických poznatků hodnotí průběžně a korigují tak, aby eventy dosáhly svých vytyčených cílů, které pomáhají naplnit event marketingové cíle. Jelikož oba navrhované eventy jsou venkovním typem eventu, disponují rizikem nepředvídatelného počasí a je nutné počítat i s variantou neúspěchu. Eventy se hodnotí ihned po ukončení jednotlivých eventů a následných dopadů na primární cílovou skupinu i sekundární cílovou skupinu. Kladné hodnocení event získá v případě dosažení vytyčených cílů. V případě prvního eventu a to champagne večere je nejdůležitějším parametrem vytvoření silného a pěkného zážitku pro obchodní a gastronomické partnery, který je ale neměřitelný, takže vyhodnocení eventu bude čistě subjektivním pocitem hodnotitele či případným ohlasem obchodních a gastronomických partnerů. Hodnocení se týká samozřejmě i předpokládaných výstupů v médiích a na sociálních sítích. Výstupy se hodnotí kladně v případě, že výstupy dosáhnou výše zmíněných cílů reakcí a přečtení na sociálních sítích a v internetových barových

časopisech, ale tyto výstupy nejsou v případě tohoto eventu směrodatné a primární. Francouzský trh je však opačným typem eventů, tento event zasahuje více cílových skupin a tedy tento event napomáhá zvýšit povědomí o značce u široké veřejnosti. Jelikož je tento event marketingově – obchodním eventem, jedním z cílů je pokrýt náklady eventů čistým ziskem z prodeje champagne. Kladně se event bude hodnotit v případě pokrytí nákladů čistým ziskem z utržených peněz z prodejů champagne na eventů a také v případě vysoké návštěvnosti a splnění předpokládaných výstupů na sociálních sítích a další mediální odezvy.

Pro další roky lze doporučit ponechat dlouhodobé komunikační cíle – zvyšovat povědomí a image značky. Již z hodnocených eventů a z navrženého event marketingového plánu je jasné, že pomocí eventů a jejich komunikací se zvyšuje povědomí a image značky jak u primární cílové skupiny, tak i u sekundární cílové skupiny, tedy skupiny, která se na eventů přímo neúčastní. Jak již bylo v teoretické části několikrát zmíněno, právě zážitky a emoce zanechávají v zákaznických stopu více, než jakákoliv jiná tradiční reklama. Pomocí moderních komunikačních nástrojů (Sociální platformy – Instagram či Facebook) a influencerů ve spolupráci s eventy je možné dosáhnout dlouhodobých komunikačních cílů rychleji, než pomocí tradičních komunikačních nástrojů.

## Závěr

Převážná část našeho života je plna zážitků a emocí, které nás provázejí našimi cestami a zanechávají stopu v naší mysli. O zanechání emocionální a pozitivní stopy se snaží také event. marketing tak, aby spotřebitelé nezapomněli či lépe zapamatovali značku či společnost v tom nejlepším slova smyslu.

Diplomová práce pojednávala o event. marketingu a jeho využití jako marketingového nástroje značky G. H. Mumm, kterou distribuuje a vlastní společnost Jan Becher Pernod Ricard a.s. Cílem bylo navržení event. marketingového plánu značky a přínosem navrhnout event marketingový plán jako moderní komunikační nástroj na období jednoho roku. Teoretická část práce vycházela z teoretických poznatků odborné literatury, definovala základní pojmy související s komunikačním mixem a jeho nástroji, event marketingem a plánování event marketingové strategie. V kapitole plánování event marketingové strategie byl teoreticky popsán postup situační analýzy, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin event marketingu, volba eventu, naplánování zdrojů a stanovení rozpočtu.

Praktická část se zabývala event marketingem konkrétní společnosti – výrobce lihovin a vína a jejich následným prodejem – Jan Becher - Pernod Ricard. V úvodu byla společnost představena a následně byla popsána charakteristika champagne a byla představena značka champagne G. H. Mumm. Na základě analýzy vín na českém trhu byla provedena situační analýza event. marketingu značky G. H. Mumm. V situační analýze byla analyzována komunikační strategie a analýza komunikačních nástrojů, zhodnocen dosavadní event marketingu značky, zhodnoceny nejvýznamnější dosavadní konkurenční eventy. Na základě těchto hodnocení byla provedena komparace eventů značky Mumm a konkurence. Výsledkem celé situační analýzy byla SWOT analýza champagne G. H. Mumm.

Ze SWOT analýzy a celkových komunikačních cílů vplynuly krátkodobé a dlouhodobé cíle event marketingu. Dlouhodobým event. marketingovým cílem je zvýšení povědomí a image značky. Krátkodobými event. marketingovými cíli jsou vytvoření zážitků, vzbuzení emocí a nabídnout zážitky klíčovým klientům. Z celkové strategie a výše finančních prostředků vplynulo, že bude vhodné navrhnout dva větší eventy a pár menších, které budou ale pořádány v rámci

partnershipů například se společností Luxury Brand Management. První event byl navržen v souladu s krátkodobým event marketingovým cílem a to vytvoření pěkného zážitku pro klíčové partnery. Druhý, masový event byl navržen také v souladu s krátkodobým event marketingovým cílem a to zvýšení povědomí o značce. Poslední kapitolou bylo vyhodnocení eventů, kde bylo popsáno, jakým způsobem by se eventy měly hodnotit.

Cíl diplomové práce, tedy navržení event marketingového plánu vybrané značky společnosti Jan Becher Pernod Ricard, a.s., byl splněn.



## Seznam použité literatury

### Monografie

1. DOMES, M. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3456-6.
2. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. GLENN A. J. BOWDIN. *Events management*. 2nd ed. Amsterdam [u.a.]: Elsevier, 2006. ISBN 9780750665339.
4. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024750224.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
10. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, P., KELLER, K.. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.
12. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
13. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
14. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

15. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
16. ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
17. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci. 2. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1.
18. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy. 4.*, vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024740058.

#### Elektronické zdroje

1. *Aktuálně.cz* [online]. Česko má nový národní koktejl. Barmani z celého světa budou míchat Beton, porazil Moravského kohouta2017, [cit. 2017-12-02]. Dostupné z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-ma-novy-narodni-koktejl-barmani-z-celeho-sveta-budou-m/r~381d5cc63c8511e7898e002590604f2e/>
2. *Evropa 2.* [online]. Soutěž Mumm. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/souteze/mumm/>
3. *Facebook.* [online]. AtBars.com. Prosinec 2017. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/atbars/>
4. *Facebook.* [online]. BARLIFE. Prosinec 2017. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BarlifeCZ/>
5. *Facebook.* [online]. CODE Rooftop w. Martin Roth (Anjunadeep / Get Psychical). [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/events/909920652479928/?active\\_tab=about](https://www.facebook.com/events/909920652479928/?active_tab=about)
6. *Facebook.* [online]. Champagne MUMM, [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/champagne.mumm/>
7. *Facebook.* [online]. Prestige Selection, [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PrestigeSelection/>
8. *Informační společnost v číslech. Český statistický úřad* [online]. Listopad 2017 [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>

9. *Instagram*. [online]. Andrea Kalousová. Leden 2018. [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/andrea.kalousova/>
10. *Instagram*. [online]. Barbora Říhová, Foodblogger. [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/rebarboras\\_kitchen/](https://www.instagram.com/rebarboras_kitchen/)
11. *Instagram*. [online]. G.H.Mumm Champagne. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BX0PHaeAV7w/?taken-by=mummcz>
12. *Instagram*. [online]. Moët Lounge KVIFF [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/223248791528569/moet-lounge-kviff/>
13. *Instagram*. [online]. Nela Slováková. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nelaslovakova/>
14. *Instagram*. [online]. Nikol Trojanová, [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/niki\\_trojanova/](https://www.instagram.com/niki_trojanova/)
15. *Instagram*. [online]. Prague Food Festival. [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/96256100/prague-food-festival/>
16. *iROZHLAS.cz* [online]. Začal jedenáctý ročník Prague Food Festivalu. [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/vareni-jidlo/grilovani-cvrcci-snecki-mini-hamburgery-zacal-jedenacty-rocnik-prague-food\\_1705261850\\_pj](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/vareni-jidlo/grilovani-cvrcci-snecki-mini-hamburgery-zacal-jedenacty-rocnik-prague-food_1705261850_pj)
17. *IWSR*. [online]. The IWSR Domestic Volume Country reports. Prosinec 2017. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_domestic\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_domestic_reports.html)
18. *Lagardere*. [online]. Online a Mobile Reklama. Leden 2018. [cit. 2018 – 01-02]. Dostupné z: [http://www.lagardere.cz/content/uploads/2015/06/cenik\\_1.10.2017.pdf](http://www.lagardere.cz/content/uploads/2015/06/cenik_1.10.2017.pdf)
19. *Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech*. [online]. Festival v číslech, [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>
20. *NetMonitor* [online]. Červen 2017, [cit. 2017-11-14]. Dostupné z [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017\\_06\\_TOTAL\\_PC.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017_06_TOTAL_PC.pdf)

21. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. [online]. Výpis z obchodního rejstříku, [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=676237&typ=PLATNY>
22. *Youtube*. [online]. Dominika Myslivcová – Pink luxury, [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AA2I45QpclQ>

## Články

1. Fortifikovaná vína. *Barlife bartender's basic book*. Praha: Linkman Media, s.r.o., 2013., s 106 ISSN 1802-2316.
2. MARTENSEN, A., GRØNHOLDT, L., BENDTSEN, L., JENSEN, M. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, s. 283., ISSN 0021 - 8499

## Další zdroje

1. Interní dokumenty společnosti Jan Becher Pernod Ricard a.s.
2. Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy §2 odst. 3
3. Zákon č.353/2009 Sb. o spotřebních daních. §93 odst. 2

## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1. Rozdíl mezi Reklamou a direct marketingem.....                     | 15 |
| Obrázek 2 Vizuál soutěže o Mini Clubman .....                                 | 16 |
| Obrázek 3. Hlavní cíle public relations .....                                 | 18 |
| Obrázek 4. Šest hlavních kroků úspěšného prodeje .....                        | 21 |
| Obrázek 5. Základní princip event marketingu. ....                            | 26 |
| Obrázek 6. Integrace event marketingu a ostatních komunikačních nástrojů .... | 31 |
| Obrázek 7. Fáze cíleného marketingu .....                                     | 34 |
| Obrázek 8. Logo společnosti. ....   | 39 |
| Obrázek 9. Příklady vzhledu lahví Becherovka v minulém století. ....          | 40 |
| Obrázek 10. Struktura portfolia skupiny Pernod Ricard. ....                   | 42 |
| Obrázek 11. Portfolio G.H.Mumm.....   | 44 |
| Obrázek 12. Fotografie zážitku při eventu v luxusním klubu Bibloo. ....       | 53 |
| Obrázek 13. Mumm na Facebookových stránkách Bambus baru. ....                 | 54 |
| Obrázek 14. G.H.Mumm Champagne Pop – Up Bar Sparkled by LBM. ....             | 56 |
| Obrázek 15. Influencerky na CODE Rooftop party v Aureole. ....                | 57 |
| Obrázek 16. Barman rozlévající sklenku champagne pro foodbloggerky. ....      | 58 |

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 17. Členové obchodních komor na golfovém turnaji.....        | 60 |
| Obrázek 18. Monika Koblížková ve VIP Moët lounge na KVIFF 2017.....  | 62 |
| Obrázek 19. & Chandon bar v lounge na KVIFF 2017. ....               | 62 |
| Obrázek 20. Moët & Chandon bar v lounge na KVIFF 2017. ....          | 63 |
| Obrázek 21. Mapa Prague Food festivalu 2017 .....                    | 64 |
| Obrázek 22. Stánek Veuve Clicquot na Prague Food festivalu 2017..... | 65 |
| Obrázek 23. Výhled z terasy restaurace Terasa u Zlaté Studně. ....   | 74 |
| Obrázek 24. Program Mumm champagne večere. ....                      | 74 |
| Obrázek 25. Menu Mumm champagne večere 26. dubna 2018. ....          | 75 |

## Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1. Tradiční druhy médií. ....   | 14 |
| Tabulka 2. Přehled cen a rozdělení prodeje dle trhů champagne v České republice.....          | 50 |
| Tabulka 3. Porovnání eventů značky Mumm a konkurence. ....                                    | 66 |
| Tabulka 4. SWOT analýza značky Mumm. ....   | 66 |
| Tabulka 5. Výpočet event marketingového budgetu. ....   | 70 |
| Tabulka 6. Produkční plán eventu. ....  | 72 |
| Tabulka 7. Předpokládané výstupy ze sociálních sítí a médií. ....                             | 76 |
| Tabulka 8. Předpokládaný rozpočet Mumm champagne večere. Ceny jsou uvedeny bez DPH. ....      | 77 |
| Tabulka 9. Produkční plán eventu. ....  | 78 |
| Tabulka 10. Předpokládané výstupy na sociálních sítích. ....                                  | 80 |
| Tabulka 11. Návrh rozpočtu komunikační kampaně. Ceny jsou uvedeny bez DPH. ....               | 82 |
| Tabulka 12. Náklady a předpokládané zisky Francouzského trhu. Ceny jsou uvedeny bez DPH. .... | 83 |

## Seznam grafů

|   |    |
|---|----|
| Graf 1. Vývoj internetové populace používající počítačové zařízení..... | 22 |
| Graf 2Vývoj internetové populace používající počítačové zařízení.....   | 22 |
| Graf 3Jednotlivci ve věku 16-74 let používající sociální sítě.....      | 25 |

|   |    |
|---|----|
| Graf 4. Vývoj prodeje šumivého vína a champagne ve světě. ....                  | 43 |
| Graf 5. Vývoj prodeje tichých a šumivých vín v České republice. ....            | 45 |
| Graf 6. Vývoj všech šumivých vín na území České republiky. ....                 | 46 |
| Graf 7. Podíl jednotlivých šumivých vín v České republice za rok 2016 .....     | 46 |
| Graf 8. Podíl prodeje lokálních šumivých vín za rok 2016. ....                  | 47 |
| Graf 9. Podíly jednotlivých zemí na importu v České republice v roce 2016. .... | 48 |
| Graf 10. Vývoj prodeje champagne v České republice mezi roky 2012-2016. .       | 49 |
| Graf 11. Tržní podíly jednotlivých champagne značek za rok 2016. ....           | 51 |



