

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE



FAKULTA PROVOZNĚ EKONOMICKÁ

KATEDRA ŘÍZENÍ

Event management

Bakalářská práce

Martin Beránek

© 2010 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Event management" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 24. 3. 2010

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Pánkovi za odbornou pomoc a vedení při zpracování této bakalářské práce. Velké děkuji také patří reklamní agentuře DÍLNA Design s.r.o. za poskytnutí praxe a paní Ditrichové za praktické konzultace a poskytnutí materiálů potřebných k vypracování této práce.

Event management

Event management

Souhrn

Tato bakalářská práce je zaměřena na funkci a důležitost event marketingu z hlediska propagace firmy a jejího působení na veřejnost.

První část práce je rozdělena na teorii managementu a event marketingu. V manažerské části jsou vysvětleny postupy při manažerské činnosti jako jsou plánování a organizování, které jsou využívány pro zinscenování kvalitních eventů.

Dále je pozornost zaměřena na event marketing, zejména pak na postupy při jeho plánování. Jsou zde vysvětleny typy a výhody různých eventů, strategií a stanovení cílů.

Druhá část práce se zabývá praktickým využitím zmíněných postupů, při pořádání firemní akce. Cílem práce je zjistit, zda je pro pořádající firmu výhodné využít služeb specializovaných agentur nebo zda je reálně možné si event naplánovat interně.

Klíčová slova: Management, plánování, organizování, strategie, událost, marketing, komunikace, propagace

Summary

This bachelor thesis is focused on the function and importance of event marketing in terms of company and effects on the public.

The first part is divided into theory of management and event marketing. The management section explains the procedures for management activities such as planning and organizing, which are used for organization of quality events.

Next section is devoted attention on event marketing, in particular the procedures for planning. In this section are explained the advantages of the different types of events, strategies and settings goals.

The second part deals with the practical use of these procedures, in organizing corporate events. The goal of this work is to determine whether it is advantageous for the organizing company to use the services of specialized agencies or whether it is really possible to plan the event internally.

Keywords: Management, planning, organization, strategy, event, marketing, communication, promotion

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl a metodika	12
2.1. Cíl práce	12
2.2. Metodika práce.....	12
3. Literární rešerše.....	13
3.1. Management.....	13
3.1.1. Prostředí manažerské práce.....	13
3.1.1.1. Psychologie zázemí manažerského myšlení	14
3.1.1.2. Odpor ke změnám	15
3.1.2. Koncepty manažerských funkcí	17
3.1.2.1. Pojetí a klasifikace manažerských funkcí	17
3.1.2.2. Komunikace v manažerské práci	18
3.1.2.3. Plánování.....	19
3.1.2.4. Organizování	22
3.2. Event marketing	24
3.2.1. Zařazení event marketingu do komunikačního mixu.....	24
3.2.1.1. Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu	24
3.2.2. Základní typologie event marketingových aktivit	28
3.2.3. Proces plánování a tvorba event marketingové strategie	31
3.2.3.1. Situační analýza	32
3.2.3.2. Stanovení cílů v event marketingu	34
3.2.3.3. Identifikace cílových skupin	36
3.2.3.4. Stanovení strategie event marketingu	38
3.2.3.5. Na zážitky orientovaná event marketingová strategie	40
3.2.3.6. Klíčová pravidla event marketingové strategie.....	41
3.2.3.7. Volba eventu	43
3.2.3.8. Naplánování zdrojů	43
3.2.3.9. Stanovení rozpočtu.....	44

3.2.3.10. Integrace do komunikačního mixu.....	45
4. Vlastní zpracování.....	46
4.1. Pořádání All Employee Meetingu	46
4.1.1. Informace o společnosti	46
4.1.2. Prvotní plánování	46
4.1.3. Spolupráce s agenturou	47
4.1.3.1. Kontaktování agentury	47
4.1.3.2. Úkol agentury.....	47
4.1.3.3. Výběr agentury.....	48
4.1.4. Kontaktování účastníků.....	49
4.1.5. Plánování pobytu.....	49
4.1.5.1. Meetingy	49
4.1.5.2. Stravování	50
4.1.5.3. Společenské akce	50
4.1.5.4. Zakončení eventu	51
4.1.6. Poslední přípravy	52
4.1.7. Připomenutí eventu	52
5. Závěr	53
6. Seznam použitých zdrojů	55
7. Přílohy	57
7.1. Seznam příloh.....	57

Seznam obrázků

Obr. 1: Psychologický vztah manažera ke změnám.....	15
Obr. 2: Překonávání odporu ke změnám podle K.Lewina	17
Obr. 3: Event marketing a komunikační mix firmy	25
Obr. 4: Typologie eventů používaná v Evropě	29
Obr. 5: Plánovací proces event marketingu	32
Obr. 6: Nejčastější cílové skupiny event marketingu.....	37
Obr. 7: Hlavní dimenze event marketingu	40

1. Úvod

Management je nauka o správném řízení společnosti. Pro definici managementu se udávají tři pojmy, které se dělí podle toho, co zdůrazňují (vedení lidí, funkce vykonávané vedoucími pracovníky, účel a používané nástroje).

Vykonavateli managementu jsou lidé, tj. vedoucí pracovníci („manažeři“). Management se dá aplikovat na různých úrovních organizační struktury. Jde jak o aplikaci na určitou část podniku jako například výrobu, tak i na podnik jako celek, jak vystupuje na veřejnosti apod. Základním posláním manažerského procesu je dosažení určitého cíle, který jsme si stanovili a samozřejmě prosperita podniku.

„Manažer je vedoucí pracovník zodpovědný za dosahování cílů jemu svěřených organizačních jednotek (útvary, kolektivů). Zpravidla se na tvorbě těchto cílů i zajištění podmínek jejich plnění významně podílí. Především přitom plánuje, organizuje a kontroluje práci svých spolupracovníků. Manažerská práce se dnes stala odborně náročnou profesí.“

P.F. Drucker

Jednou z disciplín, které správný manager musí zvládat je i marketing a komunikace se zákazníkem. Mezi hlavní nástroje marketingu patří tvorba poptávky, průzkum trhu, plánování výrobního programu a propagace výrobků a služeb. Marketingový mix se často udává jako 4P (výrobek/product, cena/price, propagace/promotion, místo/place). V poslední době se přidávají další 3P, které zahrnují lidi (people), postup (process) a fyzické důkazy (physical evidence).

Pro kontakt se zákazníkem nám souží propagace. Jedná se o oboustrannou komunikaci, při které se nabízející firma snaží získat informace o potřebách svých zákazníků. Mezi nástroje propagace se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

Public relations je formou propagace, při které se formuje vystupování firmy na veřejnosti. Zajišťuje dobré jméno firmy mezi konkurencí, médií, zákazníky apod.

K tomu, aby firma měla dobré jméno, se využívá mnoho odvětví. Firma se může rozhodnout mezi vydáním propagačních časopisů, lobováním apod. Také sem patří pořádání propagačních akcí neboli **event marketing**.

Event marketingem se rozumí pořádání takových akcí, které nějakým způsobem upoutají pozornost potencionálních i stávajících zákazníků, firemních partnerů apod. Jedná se jak o koncerty, sportovní akce aj. tak i o pořádání vnitropodnikových akcí jako jsou oslavy výročí firmy nebo teambuilding. Každý takto pořádaný event by měl u účastníků vyvolat emoce, na které nezapomenou, a právě tím se firma dostane do podvědomí.

„Nejrůznější představení jsou známy už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jiným příkladem může být William Shakespeare, který při psaní svých her nemyslel na čtenáře, ale především na to, aby diváka zaujaly.“
P. Šindler

2. Cíl a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem práce je poukázat na vhodné postupy při organizování akcí, které slouží k propagaci firmy, k jejímu uplatnění na trhu a vytváření příznivých představ (image) v očích veřejnosti. Jde o postupy, které by měly být při organizování tohoto typu akcí dodržovány, aby splnily cíle a požadavky společnosti, a upoutaly pozornost návštěvníků. Následně v praktické části tyto postupy využít a popsat organizaci firemní akce.

V práci dále následuje popis zinscenování firemní akce pro 100 lidí, ve kterém se ukáže, zda je potřeba využít profesionální agentury zabývající se event marketingem, nebo zda je možné uspořádat celý program akce a její zorganizování na vysoké úrovni pouze jednou osobou, která má jen minimální zkušenosti s podobnými akcemi.

2.2. Metodika práce

Práce se skládá ze dvou částí, přičemž první částí je literární rešerše, ke které byla využita převážně odborná literatura, která je sepsána v kapitole 6.

Druhá část je věnována vlastnímu zpracování, ve kterém je popsána firemní akce nadnárodní společnosti, která pro své zaměstnance uspořádala AEM (all employee meeting) spojený s programem pro navázání lepších vztahů ve firmě. Pro zpracování praktické části této práce, která se nachází v kapitole 4, autor využil vlastní zkušenosti při pořádání takovýchto akcí, které získal na praxi v reklamní agentuře. Jednalo se zejména o pořádání výroční akce pro časopis Elle, který v obchodní centru Palladium slavil 15 let na trhu, a účast na několika výstavách. Také byla využita možnost rozhovoru s osobní asistentkou generálního ředitele, která byla vedením společnosti pověřena celou akcí zorganizovat. Jednalo se o detailní probrání celého procesu organizování až po jeho zinscenování. Autor dostal k dispozici emailovou korespondenci mezi všemi osobami, které se podíleli na organizaci a také návrh programu od agentury TBS, který je k nahlédnutí v příloze této práce.

3. Literární rešerše

3.1. Management

3.1.1. Prostředí manažerské práce

Při manažerské činnosti často nastávají situace, které se nedají předvídat. Jedním z úkolů manažerské práce je, poradit si co možná nejlépe s takovými náhlými změnami. Změny se dělí do mnoha skupin a na každou existuje jiný „lék“.

- ✦ Změny vnějších podmínek organizace, „**vnější změny**“ (např. změny v předpokladech na zajištění vstupů materiálů, surovin, energie apod. nebo nároky na požadované výstupy z hlediska termínů dodávek výrobků a služeb, jakosti, cen atd.)
- ✦ Změny vnitřních podmínek organizace, „**vnitřní změny**“ (např. předpoklady v podmínkách chodu technologických procesů, výrazné změny chování spolupracovníků atd.) (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 27)

Změnami se rozumí určité odchylky od předpokládaného stavu nebo průběhu procesu. Vznikají na základě nejistoty, a nedostatku informovanosti v době, kdy vznikají manažerské záměry. Mohou být:

- ✦ **Odchylky pozitivní** (vedoucí ke zlepšení očekávaných výsledků, příznivé změny, podnikatelské příležitosti)
- ✦ **Odchylky negativní** (vedoucí ke zhoršení očekávaných výsledků)

Je také možnost, že v krátkém čase nastane hned několik změn, tzv. **zřetězení změn**, které se mohou sčítat, odečítat, vzájemně reprodukovat apod. Tomuto jevu se říká **multiplikativní efekt**. Vyřešení těchto nahromaděných změn je o poznání těžší, než změn jednotlivých.

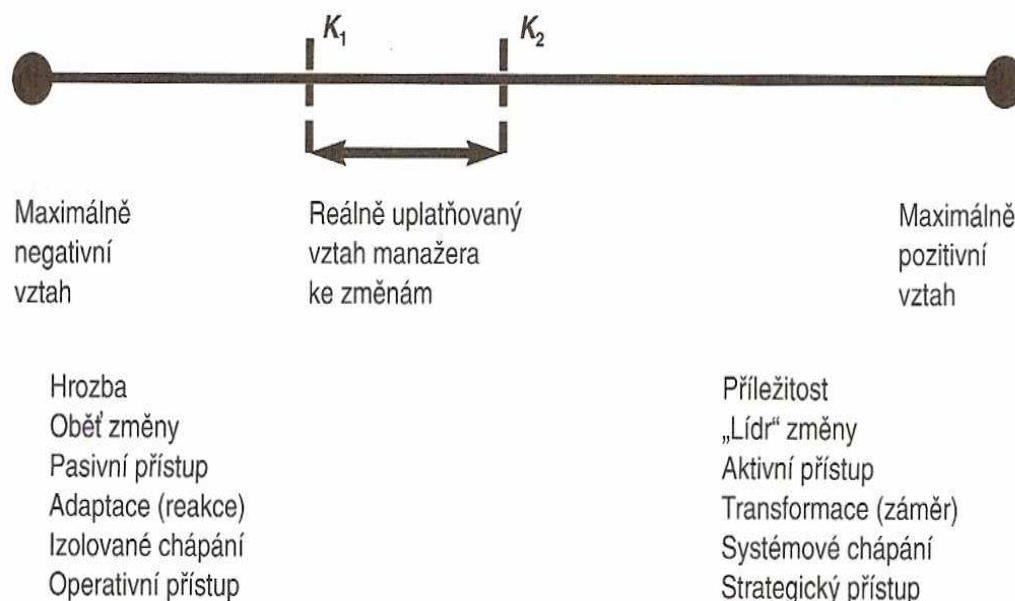
- ✦ „**záměrné změny**“ jsou změny vnitřního i vnějšího charakteru, které manažeři sami iniciují. Mezi takové vnitřní změny patří např. změny strojního parku či změna systému řízení jakosti produkce, vnější mohou být změny cenové politiky nebo změna partnerských vztahů.
- ✦ „**nezáměrné změny**“ neboli změny, kterým musí manažeři nečekaně čelit mohou být ve vnitřním prostředí provozní havárie, nečekané potíže při komunikaci se spolupracovníky apod. Ve vnějším prostředí k těmto změnám patří např. bankrot dodavatele či odběratele, nástup nového konkurenta v podnikání apod. (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 28)

3.1.1.1. Psychologie zázemí manažerského myšlení

Na obr. 1 je znázorněn vztah manažera ke změnám, který se dá vyřešit kompromisy mezi dvěma postoji (úsečka mezi body K_1 a K_2). Poloha této názorové pozice pak naznačuje, do jaké míry manažer v nečekané změně vidí:

- ✦ Hrozbu, nebo příležitost
- ✦ Důvod cítit se obětí, nebo být lídrem zvládnutí a využití změněných podmínek
- ✦ Podnět podřídit se (pasivní přístup), nebo odrazový můstek své tvůrčí iniciativy (aktivní přístup)
- ✦ Izolovanou událost, nebo dílčí součást chápaného procesu změn, často zřetězených
- ✦ Záležitost operativní protiakce, nebo start pro taktické či strategické
- ✦ Přehodnocení situace a její následné využití (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 29)

Obr. 1: Psychologický vztah manažera ke změnám



Zdroj: Vodáček, Vodáčková 2006

3.1.1.2. Odpor ke změnám

Zákon, že akce vždy vyvolá nějakou reakci, platí i v managementu změn. Když nastane nějaká změna, většinou musí následovat realizace nějaké vnitřní „záměrné“ změny či změn. Toto řešení s sebou nese určitá rizika dalších reakcí některých spolupracovníků, kteří se změnami nesouhlasí a mají k nim odpor. Je proto nutné počítat i s tímto.

Odpor ke změnám ovšem nepřináší jen negativní poznatky. V určitých případech může ukázat i jiné (lepší) možnosti vyřešení změn. Jedná se o tzv. „zdravý konzervatismus“. Je tedy na manažerovi, jak se s odporem vypořádá a jak použije nové poznatky.

K tomu mu slouží určitá kritéria, na která by si měl dát pozor. Obvykle se posuzuje, zda jde o odpor:

- ✦ Jednotlivců nebo kolektivu, různé velikosti nebo významu, kde je zejména nutné znát důvody, motivy cíle a sílu odporu
- ✦ Oprávněný, nebo neoprávněný, a to v určité míře a z hlediska různých soustav cílů v organizaci

- ✦ Zjevný, nebo skrytý, kde podstatné jsou problémy správné identifikace jeho projevů
- ✦ Jasně cílený (adresný) nebo nejasně vyjádřený či plynoucí s neporozumění situace
- ✦ Pozičně (mocensky) založený nebo odpor zdánlivě či skutečně pozičně slabý
- ✦ Aktivní nebo pasivní, resp. o jejich kombinaci (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 31)

Na základě vyhodnocení síly a zaměření odporu se doporučují různé postupy, jak ho překonat, jestliže byl odpor vyhodnocen jako negativní faktor vůči cílům, záměrům a stanoviskům organizace.

Kurt Lewin vypracoval ve své práci „**Field Theory in Social Science**“ (Praktické postupy v sociálních vědách, 1977) určitá doporučení, jak se s odporem ke změnám vypořádat. Jeho teorie je zobrazena v obr. 2.

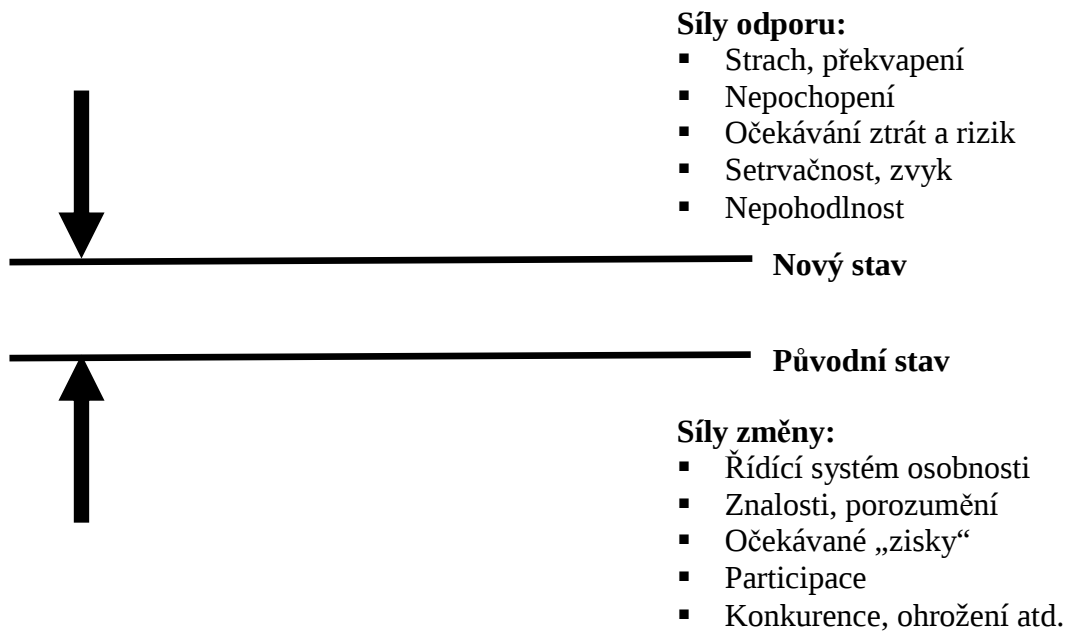
Prosazování změny a překonání odporu doporučuje Lewin ve třech fázích. Jsou to:

*„**Fáze rozmražení** („unfreezing“). Zde upřednostňuje přesvědčení skupiny lidí o nutnosti a správnosti změny, popř. vytvoření pozitivního klima pro změnu, a naopak potlačování možných sil odporu;*

***Fáze „provedení změny“** („moving“). Má být připravená a rychlá, včetně pohotových reakcí na případné problémy a potíže;*

***Fáze „stabilizace“ či „znovuzmražení“** („refreezing“). Zde se na základě výsledků („zpětné vazby“) aktivizují lidé ochotni pracovat v souladu se změněnými podmínkami. Poskytuje se podpora těm, kteří změnu podporují, popř. se překonává odpor ke změně.“* (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 32)

Obr. 2: Překonávání odporu ke změnám podle K.Lewina



Zdroj: Vodáček, Vodáčková (2006)

3.1.2. Koncepty manažerských funkcí

3.1.2.1. Pojetí a klasifikace manažerských funkcí

Pojem klasifikace manažerské práce vyjadřuje koncept určitých činností, které vedou k účelnému a účinnému zajištění úspěchu manažerské práce. Účelností se myslí „dělání správných věcí“, které odpovídají daným potřebám a za účinností se pokládá hospodárnost provádění vykonávaných činností.

V dnešním pojetí managementu se lze v odborné literatuře setkat s velkým množstvím rozdělení manažerské koncepce.

Zvolená koncepce sekvenčních a paralelních manažerských činností:

- ✦ Plánování
- ✦ Organizování
- ✦ Výběr a rozmístění pracovníků
- ✦ Vedení lidí
- ✦ Kontrolu

Pod paralelní manažerské funkce patří:

- ✦ Analyzování řešení problémů
- ✦ Rozhodování
- ✦ Implementaci (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 68)

3.1.2.2. Komunikace v manažerské práci

Jak již bylo zmíněno, nedílnou součástí manažerské práce je sbírání dat a z nich pak sestavené informace. Ke sběru dat slouží tzv. komunikační procesy.

Každý manažer během své každodenní práce podstoupí veliké množství těchto komunikačních procesů. Patří sem nejrozličnější rozhovory se spolupracovníky, dodavateli apod., dále využívání informačních procesů, používaných pro přenos dat (e-maily, práce s IS/ICT apod.), čtení nejrozličnějších novin, magazínů či knih. Jde tedy o velmi rozsáhlou verbální i neverbální komunikaci.

Komunikace může probíhat:

- ✦ Bezprostředně mezi lidmi
- ✦ Mezi lidmi, ale zprostředkovaně pomocí informační a komunikační techniky a technologie
- ✦ Mezi lidmi a „stroji“ (např. ovládání přístrojové techniky)

Manažeři a jejich partneři se denně setkávají s

- ✦ Verbální i neverbální lidskou komunikací (příkazy, rozmluvy, sdělení, pozdravy, úsměvy, mimika či jiné formy „řeči těla“)
- ✦ Komunikací využívající velmi širokého spektra prostředků informačního přenosu (tištěné texty a publikace, vysílání v rozhlasu či televizi, telefony, faxy, IS/ICT) (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 73)

3.1.2.3. Plánování

Plánování je první ze sekvenčních manažerských funkcí. Jejím výsledkem je plán, který působí jako záměr na splnění skupiny určitých úkolů.

Poslání klasifikace plánů

- ✦ Záměr na dosažení účelu (poslání, cílu, úkolů) řízeného procesu nebo činností organizační jednotky (např. firmy, instituce, spolku...jednotlivce)
- ✦ Záměr ve stanoveném čase (časový horizont plánů, popř. v členění na dílčí časové úseky)
- ✦ Záměr na požadované úrovni (měřítko plnění plánů, resp. parametry cílů) (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 75)

Plánování je velmi podstatnou složkou manažerské profese. Kvalita plánu závisí na schopnostech a motivaci lidí, kteří se o plán zaslouhují. Výsledný plán může být zapsán v dokumentu, který vyplyne z nějaké porady vedoucích pracovníků nebo i pouhý záměr jednoho pracovníka.

Funkcionální oblast plánu se nejčastěji uvádí jako

- ✦ Výroba
- ✦ Zdrojové zajištění
- ✦ Prodej
- ✦ Finální výsledky (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 76)

Každá ze sekvenčních funkcí je založena na paralelních (souběžných) manažerských funkcích. Stejně tak je tomu i u plánování.

Jak už bylo zmíněno výše, paralelní funkce se dělí na analýzu, rozhodování a implementaci.

- **Analýza** – je startovací můstek pro splnění cílů a záměrů plánu
- **Rozhodování** – jedná se o volbu mezi přístupnými postupy za definitivní plán

- **Implementace** – postupná realizace plánu v často se měnících podmínkách, na které musí manažer pohotově a umně reagovat účelnými změnami a koordinací změněného souboru v plánech

Cíle a kritéria plnění plánů

Bez cílů není plán plánem. Každý plánovací proces musím mít nějaký kontrolovatelný (nejlépe měřitelný) cíl nebo soustavu cílů.

„Nutnost uvažovat existenci soustavy cílů plánu na vrcholové či vyšších úrovních řízení vypývá z poznání, že organizace je sociálně-ekonomickým komplexem se složitou kooperační souhrou partnerů.“ (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 79)

Dále lze zmínit příklad rozdílů v cílech z hlediska partnerů v organizační jednotce a pracovníků dílen. Zatímco firemní partneři budou vyžadovat jako cíl zvyšování hodnoty akcií jimi vloženého kapitálu, pro pracovníky dílen bude primárním zájmem jejich měsíční mzda a sociální jistota. Toto byl příklad pouze dvou zájmových skupin majících zájem o uspokojení svých potřeb. Existuje spousta dalších forem (banky, státní správa...) a tím také větší počet cílů.

V odborné literatuře je stanovení pravidel a požadavků cílů popsáno různými způsoby. Mezi nejpopulárnější patří užívání zkratky SMART:

- ✦ **S**timulating – cíle motivující
- ✦ **M**easurable – cíle měřitelné
- ✦ **A**ceptable – cíle pro realizátory plánů přijatelné
- ✦ **R**ealistic – cíle realistické (dosažitelné)
- ✦ **T**imed – cíle určeny v čase (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 79)

Jeden z hlavních požadavků je kontrola neboli měřitelnost stanovených cílů. Co se týče snadných (základních) cílů, je jejich měřitelnost poměrně méně složitá. Jedná se o klasická ekonomická pravidla pro stanovení zisku, nákladů, obratu apod.

V případě složitějších sociálně ekonomických cílů je jejich následná kontrola o poznání komplikovanější. Pro měření těchto cílů se v moderním managementu používají ukazatele efektivnosti a výkonnosti nazývané „metriky“.

Rozdělení hierarchie plánů se podle Vodáčka a Vodáčkové (2006, s. 82) člení do těchto stupňů:

- ✦ Strategické plánování – komplexní plány zahrnující celou činnost organizační jednotky. Jsou sestavovány na vrcholné úrovni a rozdělovány převážně na plány taktické.
- ✦ Taktické plány – zahrnují jednotlivé funkční oblasti organizační jednotky. Jsou sestavovány na střední úrovni. Bývají členěny do časových intervalů. Typickým příkladem mohou být roční plány výroby či mezd. Rozkladem vznikají plány operativní.
- ✦ Operativní plány – provádění dílčích činností. Obvykle sestavovány na nejnižší úrovni (dílňy). Jde o plány vyjadřující časovou následnost vykonávání jednotlivých činností. Typickým příkladem mohou být plány zavádění výroby a jejich částí. (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 82)

Organizačně-správní hledisko slouží pro uspořádání soustav plánů v rámci organizační jednotky. Členění bývá podle:

- ✦ Hierarchické úrovně plánu
- ✦ Věcné popř. funkcionální oblasti plánu
- ✦ Poslání plánu
- ✦ Časového horizontu (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 82)

Základní podmínkou cílů plánu organizační jednotky je určitá spoluzodpovědnost za realizaci cílů jak na vyšší tak i nižší úrovni organizační struktury. Možný nesoulad plánů jednotlivých hierarchických stupňů může vážně ohrozit celkový výsledek. Pro ladění dílčích plánů se používají zejména metody řízení podle cílů a metody vyvážených ukazatelů.

Dílčí cíle jednotlivých úrovní nemusejí a mnohdy ani nemohou být stejné. Jde ovšem zejména o jejich časové sladění, aby bylo možné jejich porovnání. Je tedy nutné si uvědomit tři přístupy k zadání časových hledisek plánů i možností kontroly plnění jejich cílů.

- ✦ Statistické zadání – v rámci časového horizontu není možnost zjistit postupný náběh konečných cílů
- ✦ Pseudodynamické zadání – časový horizont se dělí na dílčí časové úseky (intervaly), v nichž jsou konečné cíle zadány a lze kontrolovat dílčí cíle plánů – postupný náběh konečných cílů
- ✦ Dynamické zadání – existuje možnost v libovolném časovém horizontu plánu určit postupný náběh plnění těchto konečných cílů.
(Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 84)

3.1.2.4. Organizování

„Posláním organizování je účelně a hospodárně zajistit plánované i jiné nezbytné činnosti lidí (jednotlivců, kolektivu) při plnění cílů a dalších potřeb organizační jednotky nebo její části.“ (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 90)

Organizování je založeno na využití:

- ✦ Výhod společné dělby práce
- ✦ Koordinace potřebných činností a vztahů lidí, kteří je provádějí
- ✦ Přiměřeného vymezení pravomoci a zodpovědnosti lidí zúčastněných v organizovaných procesech (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 90)

Organizační struktury se zabývají sdružováním činností a lidí. Mají vytvářet příznivé podmínky pro práci, motivovat pracovníky a koordinovat dílčí kolektivy ke splnění stanovených cílů.

Organizování má svá určitá pravidla a směrnice, které shrnuje názor amerického odborníka Ernesta Daleho, označovaný jako **OSCAR**.

- ✦ **Objectives** (cíle) – nutnost zajištění cílů organizačního celku i jednotlivých dílčích specializovaných strukturálních jednotek
- ✦ **Specialization** (specializace) – způsob ekonomicky účinného a účelného sdružení stejných nebo podobných činností do jednotlivých dílčích strukturálních jednotek
- ✦ **Coordination** (koordinace) – nutnost vzájemného sladění činností jednotlivých dílčích strukturálních jednotek, jež svojí správnou návazností v prostoru a čase vytvářejí konečný výsledek.
- ✦ **Authority** (pravomoc) – rozhodovací prostor dílčích specializovaných strukturálních jednotek
- ✦ **Responsibility** (zodpovědnost) – povinnosti dílčích specializovaných strukturálních jednotek (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 91)

Při tvorbě a fungování organizačních struktur se uvažují i další **doplňkové požadavky**, které jsou závislé na specifičnosti situace. Jsou to obvykle:

- ✦ Respektování „zásady jediného zodpovědného vedoucího“
- ✦ Přiměřená pružnost
- ✦ Hospodárnost fungování
- ✦ Inovační úroveň a možnost snadných rozvojových změn
- ✦ Přiměřené autonomnost a podnikavost
- ✦ Účelné řídicí rozpětí
- ✦ Vhodná míra centralizace pravomoci a zodpovědnosti pro určité činnosti
- ✦ Snadná kontrolovatelnost
- ✦ Přiměřená stabilita vůči personálním změnám (Vodáček, Vodáčková, 2006, s. 91)

3.2. Event marketing

3.2.1. Zařazení event marketingu do komunikačního mixu

Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci – slučování a využívání více komunikačních nástrojů zvyšuje celkový výsledek komunikace

Event marketing nemůže existovat samostatně – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.

Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme také v reklamě, direkt marketingu apod. Při „zinscenování“ zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné komunikace.

Integrace komunikace snižuje celkové náklady – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Proto pozorujeme sílicí snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků (Šindler, 2003, s.24)

3.2.1.1. Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu

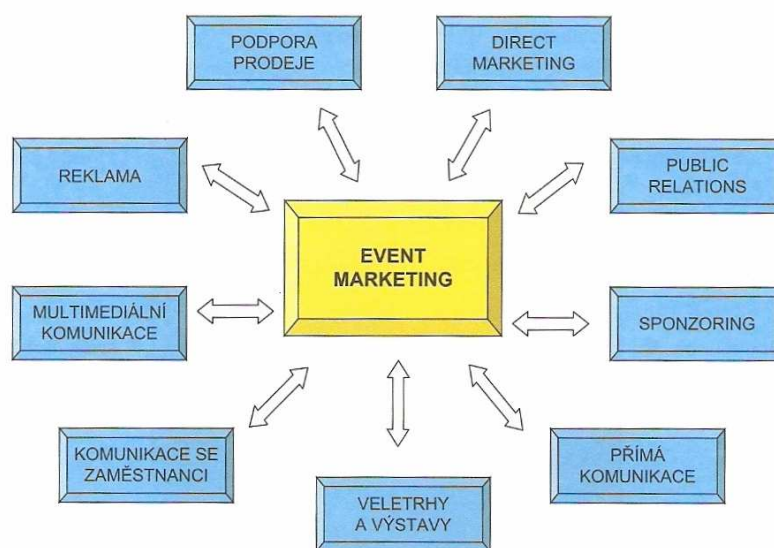
Jak již bylo zmíněno, event marketing není samostatný projekt, ale je potřeba synergického efektu a snižování nákladů.

Na obr. 3 Šindler (2003, s. 30) znázorňuje nejpoužívanější formy komunikačního mixu, se kterými event marketing vytváří vazbu.

Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Vazba s reklamou je v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu velice úzká. Běžně viděná reklama vyplňuje oznamovací funkci, která upoutá zákazníka a informuje ho o pořádané akci. Čím více viditelná, rozsáhlá a především správně načasovaná reklama je, tím více lidí se na akci dostaví a tím bude pořádaná událost úspěšnější.

Obr. 3: Event marketing a komunikační mix firmy



Zdroj: Šindler (2003)

Event marketing a podpora prodeje

Šindler (2003, s. 31) vidí „nasazování této vazby proto, aby bylo dosahováno taktických cílů. Podle něho může mít jejich naplňování pro event marketing stěžejní význam.“

Pozvání na akci lze využít jako ceny do spotřebitelských soutěží, bonusových akcí apod. Jedná se o okamžité navýšení prodeje konkrétního výrobku.

Šindler dále nabízí nejrůznější varianty jako: organizaci malého eventu v prodejně spojeného s odpovídající dekorací, místa pro vyzkoušení výrobku (služby), ale také nejrůznější road show a velké open-air koncerty a galapředstavení.

Event marketing a direct marketing

Direct marketing slouží potřebám event marketingu. Jedná se o první kontakt s cílovou skupinou zákazníků. Emocionální oznámení prostřednictvím direct marketingu rozhoduje o dané cílové skupině na eventu. Direct marketing se musí svým obsahem podřídit plánovanému eventu a koncipovat ho ve stejném duchu, v jakém bude event probíhat.

Event marketing a public relations

Public relations pomocí event marketingových aktivit podle Šindlera (2003, s. 32) „*buduje image a pozici firmy, produktu nebo služby. Pokrývá škálu externí a interní komunikace firmy. Od přípravy tiskové konference při zavedení nového výrobku až po organizaci víkendové prezentace pro nejvýznamnější obchodní partnery.*“

Obě tyto části komunikačního mixu mají společné to, že se musejí soustředit na chování cílové skupiny a tomu přizpůsobit celou komunikaci s nimi.

Event marketing a sponzoring

Toto propojení se nabízí zejména pro pořádání velkých akcí jako jsou koncerty, sportovní akce či galavečery v opeře apod. Šindler (2003, s. 33) zmiňuje, „*že sponzorované akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků, a proto vzájemné propojení a sladění zájmů sponzoringu, event marketingu a public relations je více než na místě. Dále poukazuje na to, že firma se musí vždy rozhodnout, zda bude iniciovat vlastní sponzorskou událost, nebo se pokusí využít sponzoringu události již existující. Každá varianta má však svá pozitiva i negativa.*“

Event marketing a přímá komunikace

Aplikace přímé komunikace patří k základům úspěšného naplnění základních principů event marketingu. Přímá komunikace se dělí na interní a externí.

Externí komunikace se zaměřuje na eventy v místech prodeje a měla by pomoci s okamžitým prodejem. O externí komunikaci se rovněž hovoří v případě veletrhů a výstav. Součástí externí komunikace je také udržování dobrých vztahů s obchodními partnery, dodavateli apod.

Interní komunikace se zabývá event marketingem soustředěným na vlastní firmu formou vnitropodnikových akcí a událostí, jako jsou prezentace, workshopy, manažerská setkání, valné hromady, setkání akcionářů apod.

Šindler (2003, s. 34) ovšem upozorňuje, že „v obou případech spatřujeme jedno velké nebezpečí: Jestliže nezvolíme adekvátní propojení osobní komunikace s prvky event marketingu, může dojít k ohrožení dlouholetých dobrých vztahů s danými cílovými skupinami.“

Event marketing a veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy neodmyslitelně k event marketingu patří. Avšak v poslední době stále ubývá firem, které se na rozsáhlé výstavy přihlašují. Jedním z důvodů jsou vysoké náklady. Dalším z faktorů je postupné preferování prezentace vlastních výrobků na nevýstavní ploše formou přednášek, workshopů, symposií, klientských večerů apod., jelikož na akcích tohoto typu je lepší selekce cílových skupin a intenzivnější osobní přístup k zákazníkům.

Event a multimediální komunikace

Multimediální komunikace má pozitivní vliv na event marketing zejména díky neustálému vývoji výpočetní techniky. Čím lepší je technika, tím firmy mohou uvažovat o originálnějších, dech beroucím představení svého výrobku (služby) ať už na veletrhu, prezentaci apod.

Na druhou stranu Šindler (2003, s. 35) připomíná, že „s multimediální komunikací je nebezpečí odosobnění přímé komunikace. Mezi lidmi se staví technika, která se neustále zdokonaluje, ale sama o sobě lidský kontakt nenahradí“. Jako příklad uvádí „virtuální tiskové konference, on-line rozhovory a diskusní fóra, při kterých dochází k výměně informací.“ Upozorňuje, že „tyto virtuální akce by však nikdy neměly nahradit akce reálné a pořádané.“

Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Při komunikaci se zaměstnanci se event marketing používá jako prostředek pro zvýšení motivace a loajality k firmě. Jedná se o pořádání motivačních seminářů, produktových školení apod. Tyto projekty jsou však většinou velice nákladné a proto se využívají jen zřídka.

3.2.2. Základní typologie event marketingových aktivit

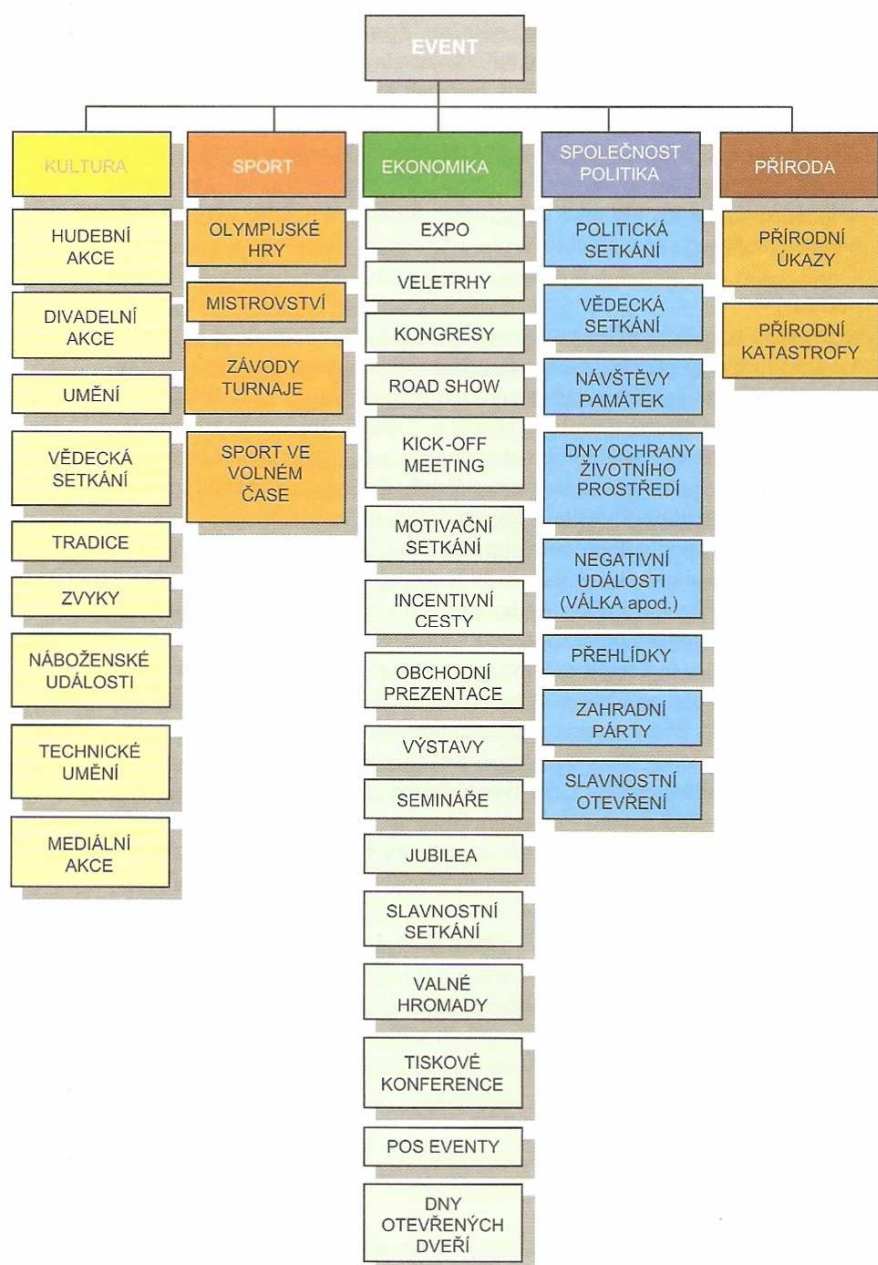
Jelikož je event marketing poměrně mladým komunikačním nástrojem, není jeho typologie jednoznačně formulovatelná. Šindler (2003, s. 36) nám však nabízí rozdělení event marketingu do pěti skupin jak je znázorněno na obr. 4. Doporučuje rozdělení provést podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen, a místa konání eventů.

1) Podle obsahu

a) Pracovně orientované eventy – jedná se především o výměnu informací a zkušeností ohledně nového výrobku (služby). Řadí se sem akce pro interní cílové skupiny (zaměstnance, akcionáře apod.) a obchodní partnery. Typickou akcí je produktové školení. Jako příklad Šindler (2003, s. 36) uvádí „*firmu zabývající se výrobou outdoorových svítlen, která uspořádá školení o nových modelech v krápníkových jeskyních.*“

b) Informativní eventy - hlavním cílem těchto akcí je informovat účastníky pomocí zábavného programu. Je důležité upoutat jejich pozornost a vyvolat pozitivní emoce. Šindler (2003, s. 36) říká, že „*klíčové sdělení, které chceme přenést, musí stát v popředí akce, ale neměla by se vytrácet ani ve zvoleném doprovodném programu*“. Jako příklad uvádí „*představení nového produktu (služby) prostřednictvím multimediální show a doprovodného programu ve vznikajících zábavně vzdělávacích centrech (edutainment center)*“.

Obr. 4: Typologie eventů používaná v Evropě



Zdroj: Šindler podle Bruhna (1997)

c) Zábavně orientované eventy – v popředí stojí zábava, která chce generovat maximálně emocionální náboj. Tento typ akcí se používá pro dlouhodobé budování image značky (firmy). Jedná se o koncerty, sportovní akce apod.

2) Podle cílových skupin

a) **Veřejné eventy** – tento typ akcí je zaměřen na širší veřejnost jako jsou potencionální zákazníci, novináři apod. Jako příklad Šindler (2003, s. 37) uvádí „*zapojení event marketingu do veletrhů, výstav a doprovodných akcí v jejím průběhu*“.

b) **Značkový (produktový) event marketing** – je zaměřený na značku, a na vybudování emocionálního vztahu recipienta ke dané značce.

c) **Imagový event marketing** – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Jde o příležitostně vytvořené nebo využití již existujících akcí či lokalit.(Šindler, 2003)

d) **Event marketing vztažený na know-how** – cílem těchto akcí pro firmu je přesvědčit a informovat zákazníka o jedinečnosti jí využívané technologie, nebo konkrétního výrobku na trhu.

e) **Kombinovaný event marketing** – jedná se o kombinaci výše uvedených konceptů. Šindler (2003, s. 38) jako „*příklad uvádí propojení příležitostného a značkového event marketingu, který se využívá v období vánočních svátků (Coca-Cola a její vánoční trucky)*“

3) Podle doprovodného zážitku

Tento typ typologie nepotřebuje další rozdělení, jelikož klíčem pro úspěšné uspořádání takové akce je její jedinečnost a originalita. Jedná se o akce, které mají za cíl přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou. Jedná se o sportovní a kulturní akce či jiné společenské aktivity.

4) Podle místa

a) Venkovní eventy (open-air) – tyto akce se pořádají převážně na fotbalových stadionech či náměstích. Jedná se o eventy spojené s koncertem, či sportovní akcí. Riziko těchto akcí spočívá v nepřízní počasí a je proto nutná záložní varianta. Obecně se jedná o akce pro velkou skupinu lidí (stovky až tisíce)

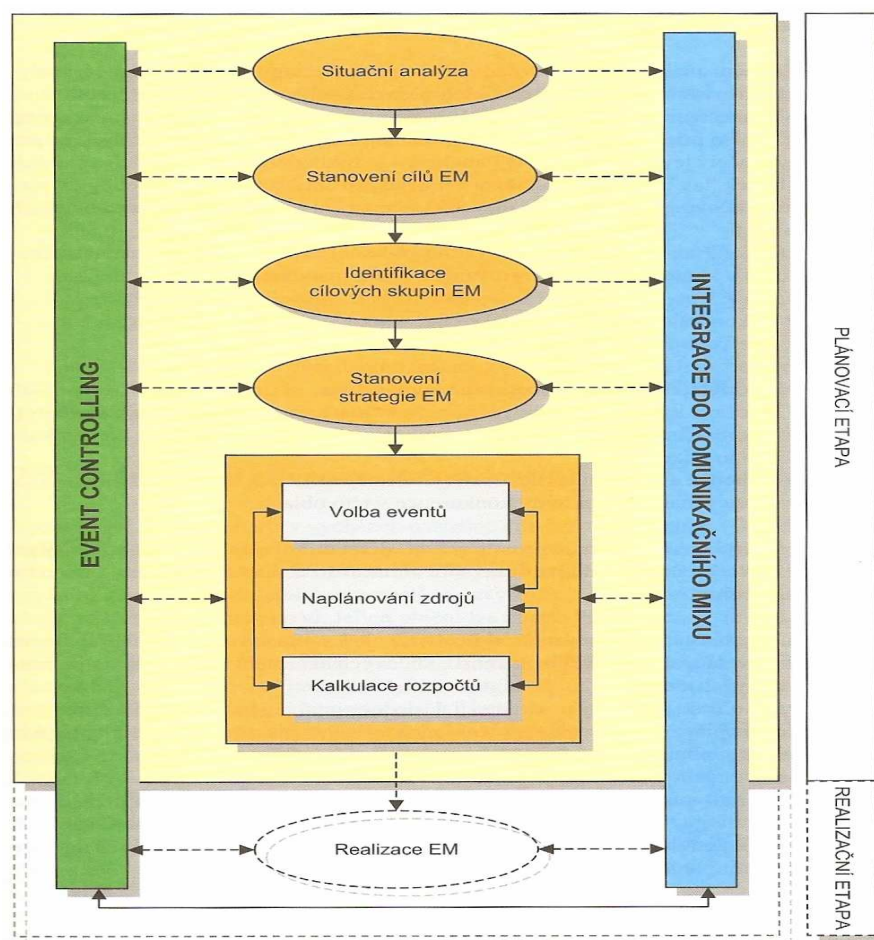
b) Eventy pod střechou – jedná se o akce orientované do budov a zastřešených sálů. Využívají se hotelové prostory, divadla, zimní stadiony, hrady apod.

3.2.3. Proces plánování a tvorba event marketingové strategie

V současné době se v event marketingu stále více prosazuje profesionalizace, která v sobě nese dokonalé postupy plánování a vytváření strategie. Šindler (2003, s. 44) definuje jednotlivé etapy plánování následovně (viz obr. 5) :

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

Obr. 5: Plánovací proces event marketingu



Zdroj: Bruhn (1997) + Šindler (2003)

Dále Šindler (2003, s. 44) doplňuje, že „v každém kroku plánování bereme zřetel na skutečnost, že jednotlivá rozhodnutí nemohou být činěna samostatně, ale v úzké vazbě na integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy. Zároveň klademe důkaz na kontinuální event controlling, který je zpětnou vazbou nejen průběhu plánování, ale stává se součástí vlastního průběhu event marketingového projektu a následujících aktivit“.

3.2.3.1. Situační analýza

Situační analýza především řeší otázku, zda se je vhodné v daném případě využít event marketing či nikoli. Jako kritéria při rozhodování se nejčastěji využívá tradiční SWOT analýza, podle které se zhodnotí silné a slabé stránky a hlavní příležitosti a

hrozby pro aplikace event marketingu v praxi. Klíčové oblasti SWOT analýzy Šindler (2003, s. 46) shrnuje do tří hlavních oblastí.

„Nejdříve zhodnotíme hlavní **komunikační aspekty** nasazení event marketingu v kontextu integrovaného event marketingu:

- ✦ *Ekonomické a psychologické cíle,*
- ✦ *Celkovou komunikační strategii firmy,*
- ✦ *Zařazení produktu (služby), image, podvědomí,*
- ✦ *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“.*

Druhou oblast situační analýzy Šindler (2003, s. 46) vidí v „**tvoření determinace nabídky a poptávky po eventech**“. Dále říká, že „bez ohledu na dosavadní zkušenosti a platné tendence je důležité zohlednit:

- ✦ *V oblasti nabídky eventů dokonalou znalost současně nejoblíbenějších forem eventů, alternativních možností, klíčových ukazatelů cena/výkon u jednotlivých eventů,*
- ✦ *V oblasti poptávky po eventech důslednou analýzu potřeb a hodnot cílových skupin, zejména pak naplnění jejich volného času, životního stylu, zvyků, spotřebního chování apod“.*

Třetí oblast podle Šindlera (2003, s.46) „zkoumá **vnitrofiremní potenciál** pro využití event marketingu. Toto dále vysvětluje tak, že jakékoliv plánování by bylo zbytečné bez existence dostatečných zdrojů potřebných k realizaci konkrétního projektu. Z tohoto důvodu se musíme zaměřit především na:

- ✦ *Finanční zdroje – stanovení celkového rozpočtu, který je pro potřeby event marketingu k dispozici,*

- ✦ *Lidské zdroje (kvalitativní a kvantitativní analýza) – zkušenosti zaměstnanců s event marketingem, jejich celkový počet pro vlastní realizaci a zjištění možností pro případný outsourcing těchto zdrojů (např. event marketingové agentury) “.*

3.2.3.2 Stanovení cílů v event marketingu

Podle Šindlera (2003, s. 47) podnikatelské plány rozdělují základní cíle na finanční a strategické. Finanční cíle jsou spojovány s prodejními ukazateli jako je obrat, snižování nákladů apod. Cíle strategické se obvykle určují na nějaké období a jejich zpětná kontrola je tedy o něco složitější, jelikož jejich hodnota se projeví až po uběhlém období.

Šindler (2003, s.47) dále doporučuje „*uvedené obecné dělení víceméně následovat tím, že strategické cíle tvoří zejména cíle komunikační. Z hlediska event marketingové strategie je třeba doplnit je o cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními*“.

- ✦ **Kontaktní cíle** – jelikož event marketing chce vytvořit vyzbu mezi značkou, produktem a cílovou skupinou, je premisou tohoto záměru její přítomnost. Je pravidlem, že ne všichni, kteří obdrželi pozvánku, ba dokonce ani ti, kteří účast potvrdili, se eventu zúčastní. Díky ostatním formám komunikace jako jsou direct marketing či výstavy je možné pravděpodobnou účast odhadnout. Kritéria pro definování kontaktních cílů , které Šindler (2003, s. 48) zmiňuje jsou:
 - Celkový počet pozvánek,
 - Celkový počet potvrzených účastí,
 - Celkový počet účastníků.

✦ **Komunikační cíle** – jsou klíčovou součástí úspěšného emocionálního prožitku. Podle míry jejich naplnění se sleduje úspěšnost celého eventu. Šindler (2003, s. 48) tyto cíle rozděluje podle:

- **Délky působení na:**
 - ✦ Operativní,
 - ✦ Taktické,
 - ✦ Strategické,
- **Směru působení na:**
 - ✦ Interní (dovnitř firmy),
 - ✦ Externí (vně firmy),
- **Psychologického působení na**
 - ✦ Kognitivně orientované,
 - ✦ Afektivně orientované.

„Kognitivně orientované cíle oslovují náš rozum – jde tedy o sdělení věcných informací, jako jsou například klíčové informace o produktu.

Afektivně orientované cíle naopak vycházejí z emocionálně orientované roviny člověka, zakládají se na emocionálním propojení značky a produktu“ (Šindler 2003, s. 49).

Patří k nim např.:

- Aktivace vnímání značky,
- Tvorba, péče a změna značky,
- Růst věrohodnosti značky pomocí dialogu ze zákazníkem, uspokojení představ a přání cílové skupiny,
- Vytváření vztahu se zákazníkem prostřednictvím kolektivního prožitku,
- Cílevědomé budování emocionálního přemostění – integrace značky do emocionálního světa recipienta. (Šindler 2003, s. 49)

- ✦ **Finanční cíle** – finanční cíle nejsou z hlediska event marketingu ty prioritní. Růst zisku anebo obratu není pro event marketing to stěžejní. Podle výzkumu prováděného Technickou univerzitou v Chemnitzu roku 1999 je při pořádání akcí nutné zaměřit se především na image firmy, budování vztahu se zákazníky, péče o zákazníky. (Šindler 2003, s. 48). Nelze to však brát doslovně, jelikož i v event marketingu jde o obchod.

3.2.3.3. Identifikace cílových skupin

Jelikož je event marketing založen na přímé komunikaci a osobním přístupu, je důležité, aby cílové skupiny byly homogenní.

Základní diferenciaci recipientů vychází z rozdělení na **primární** a **sekundární** cílové skupiny.

- ✦ **Primární cílová skupina** – skupina, které bude participovat na eventu a kvůli které je event marketing realizován.
- ✦ **Sekundární skupina** – skupina, která se přímo eventu neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovaně (např. prostřednictvím medií, doslechem) (Šindler 2003, s. 51)

Po diferenciaci skupin nastává mikrosegmentace a výběr homogenních recipientů, tedy takových, kteří mají co nejvíce společných rysů a zájmů. Při hledání homogenní cílové skupiny je důležité vytvořit optimální kombinaci mezi velikostí eventu (počtu recipientů a velikost prostor) a dostupných finančních prostředků. Podle Šindlera (2003, s. 51) je pro další rozdělení mikrosegmentace diferenciaci na **interní** a **externí** cílové skupiny.

- ✦ **Interní cílové skupiny**
 - Zaměstnanci firmy – řadoví spolupracovníci, střední a vrcholový management,
 - Vlastníci firmy – majitelé, akcionáři, spoluvlastníci.

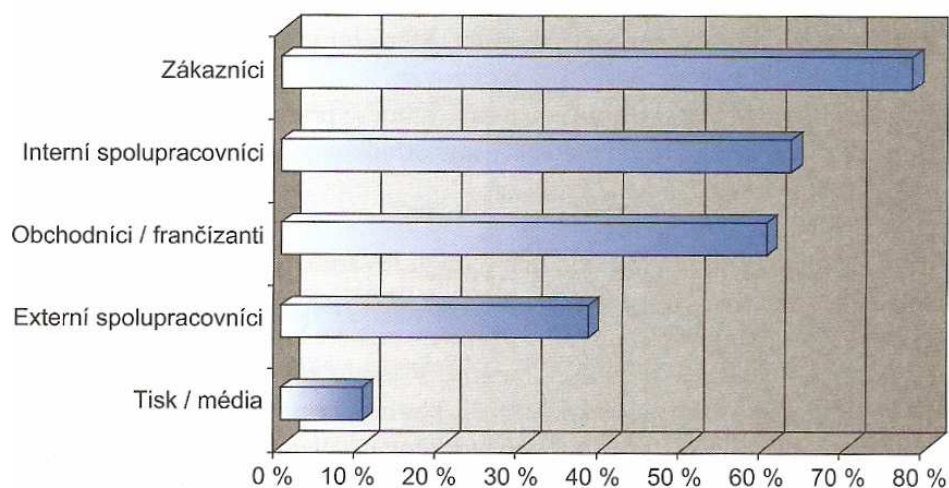
- ✦ Externí cílové skupiny
 - Zákazníci – stávající, potencionální i minulí
 - Dodavatelé
 - Obchodní partneři
 - Novináři, média
 - Názoroví vůdci.

Na obr. 6 je znázorněný graf studie německých odborníků v roce 1995, ve kterém je vidět, že nad všemi skupinami převyšují zákazníci. Díky tomuto i jiným výzkumům je potvrzeno, že retence je jedním z klíčových očekávání tohoto komunikačního mixu.

K tomu abychom mohli dále dělit cílové skupiny podle účelu, je podle Šindlera (2003, s. 52) nutné použít následující kritéria:

- ✦ Úroveň vztahu ke značce,
- ✦ Socio-ekonomická a demografická kritéria,
- ✦ Chování recipientů,
- ✦ Emocionální kritéria.

Obr. 6: Nejčastější cílové skupiny event marketingu



Zdroj: Šindler podle VokDams (1995)

Dělením podle **úrovně vztahu ke značce** (službě, produktu) hodnotíme pozitivní, neutrální a negativní vztah. Konečná podoba cílové skupiny obsahuje stejně naladěné recipienty.

Diferenciace při zohlednění **socio-ekonomických a demografických** kritérií je následující:

- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| ✦ Pohlaví | ✦ Povolání |
| ✦ Věku | ✦ Příjmu |
| ✦ Rodinného stavu | ✦ Životního cyklu rodiny |
| ✦ Místa bydliště | ✦ Sociální třídy. (Šindler, |
| ✦ Vzdělání | 2003, s 52) |

Při rozlišování podle **chování recipientů** se zaměřujeme především na sledování:

- ✦ Spotřebního a nákupního chování jedinců a skupin
- ✦ Chování recipientů v minulosti při podobných příležitostech (eventy podobného charakteru)

Z hlediska event marketingu je velmi důležité sledovat **emocionální kritéria**. Jedná se zejména o sledování životního stylu a jiných psychologických prvků jedinců a skupin. Podle Šindlera (2003, s. 53) je třeba sledovat zejména:

- ✦ Naplňování volného času,
- ✦ Zájmy, zvyklosti a postoje,
- ✦ Sklony k prožitkům,
- ✦ Žebříčky hodnot.

3.2.3.4. Stanovení strategie event marketingu

Všechny zmíněné postupy plánování eventů jsou velmi důležité, avšak teprve strategie rozhodne, jakým směrem se event marketing bude ubírat. Šindler (2003, s. 54) odkazuje v tomto ohledu na tvrzení Brunhna (1997), který uvádí, že „*strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů*

v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu. Zachytil šest dimenzí, které definují strategii event marketingu“, kterou Šindler využívá ve své knize (2003, s. 54) i s doprovodným schématem (viz obr. 7)

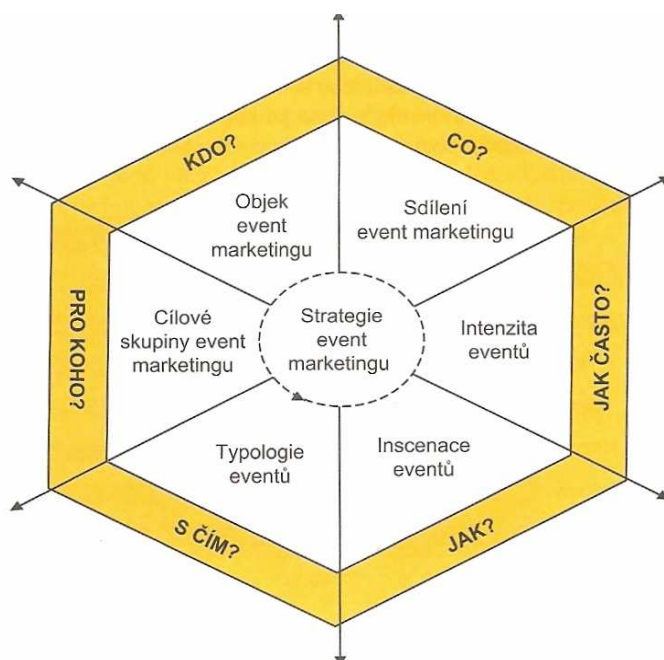
Šest dimenzí podle Bruhna:

- 1) **Objekt event marketingu** – stanovení, zda předmětem eventu bude značka, produkt nebo celá firma.
- 2) **Sdělení event marketingu** – definování klíčových sdělení, která musejí být jasná, výstižná a dobře zapamatovatelná.
- 3) **Cílové skupiny event marketingu** – základní zaměření se týká počtu cílových skupin a jejich velikosti.
- 4) **Intenzita eventů** – stanovení délky a intenzity event marketingové strategie. Musíme se rozhodnout zda půjdeme cestou:
 - ✦ Strategie koncentrace – méně eventů, avšak intenzivnější působení
 - ✦ Strategie diverzifikace – řada eventů, často typově velmi odlišných.
- 5) **Typologie eventů** – výběr typu eventu, který zprostředkuje základní sdělení.
- 6) **Inscenace eventů** – samotné provedení eventů.

Z hlediska zvolených cílů lze event marketingovou strategii rozdělit následovně:

- ✦ Zavádějící strategie – směřuje k představení nového produktu. Tato strategie musí být spojena s dalšími formami komunikace (reklama)
- ✦ Cíleně rozvíjející strategie – zaměření na rozvoj vztahů cílových skupin nebo rozšiřování počtu stávajících.
- ✦ Imagová strategie – usiluje o emocionální propojení mezi značkou a doprovodným zážitkem.
- ✦ Na zážitky orientovaná strategie – eventy, které umožňují „značku prožít“. Cílem je vtáhnout účastníka do děje.

Obr. 7: Hlavní dimenze event marketingu



Zdroj: Šindler podle Bruhna (1997)

3.2.3.5. Na zážitky orientovaná event marketingová strategie

„Z hlediska event marketingu jsou emoce a zážitky tím, co tento komunikační nástroj činí v současnosti velmi atraktivní a přitažlivý. Umožňuje a podporuje emocionální umístování značky zejména ve vyspělém tržním prostředí“. (Šindler, 2003, s. 58)

„Význam pojmu emoce je všeobecně znám jako cit, a označuje se jím prožívání takových stavů, jako je radost, smutek, hněv...Z psychologického hlediska je však definice pojmu emoce téměř nemožný“. (Nekonečný, 2003)

1) Vytvoření základní emocionální koncepce

Vytvoření emocionální koncepce závisí většinou na pohotovém a kreativním nápadu, který bývá produktem brainstormingu.

Důležité jsou:

- ✦ Determinace kvality života – náplň volného času, rodina
- ✦ Aktuální a budoucí hodnotové tendence – ovlivňující cílovou skupinu
- ✦ Stávající firemní filozofie – důležitá pro definování firemní strategie (Šindler, 2003, s. 60)

2) Generování emocionálních hodnot

V dané situaci lze použít osobní emocionální hodnoty, které nám mohou napovědět, ale ve výsledku nejsou rozhodující. (Šindler, 2003, s. 60)

3) Volba jasného emocionálního profilu

Jde o klíčový emocionální profil značky (produktu, služby). Při hledání vhodných hodnot se stává, že vhodné předpoklady má více možností. Je proto nutné správný výběr toho podstatného a řídit se heslem „čím méně, tím lépe“. (Šindler, 2003, s. 61)

4) Sestavení konkrétního emocionálního prožitku

- ✦ Stimulace vlastního podnětu společně s objektem event marketingu,
- ✦ Možnost opakování zvolených prožitků,
- ✦ Konzistenci všech komunikačních sdělení firmy. (Šindler, 2003, s. 61)

„Jednotlivé eventy musí umožňovat individuální prožitky ve spojení s danou značkou, prosazovat zamýšlená sdělení a musí být sladěny se zájmy značky a cílové skupiny“. (Šindler, 2003, s. 61)

3.2.3.6. Klíčová pravidla event marketingové strategie

Šindler (2003, s. 61) představuje několik nejdůležitějších tvrzení z praxe, které převažují ve většině dosud úspěšně realizovaných strategií:

Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem

Jedná se o převedení obrazové reklamy na produkty (značky, služby) do reálného času, kde je návštěvník přímým účastníkem celého procesu. Do scénáře by měly být zapojeny všechny smysly účastníků, aby uvěřili tomu, že produkty, které pouze viděli v reklamě, jsou skutečné a mohou být součástí jejich života.

Recipienti se na eventu aktivně podílejí

Tato strategie výrazně navazuje na výše uvedenou třídimenzionální. Šindler (2003, s. 62) říká, že se jedná o převedení zážitku z: Slyšel jsem..., Viděl jsem... na: Zažil jsem... Poznal jsem.... Údajně tím, že jedinec má například možnost si daný výrobek vyzkoušet, se jeho emocionální rovina spojuje s rovinou racionální – může zjistit prezentované vlastnosti výrobku. Šindler (2003, s. 62) jako příklad uvádí akci Camel-Trophy, která je od roku 1980 pořádána tabákovým koncernem Reynolds. Původně event myšlený jako podpora image firmy, se stal velmi silným nástrojem pro získávání a udržování zákazníků.

Event musí být jedinečný a neopakovatelný

Pro úspěšný průběh eventu je potřeba zajistit originalitu. Nejde pouze o neopakovatelný emocionální scénář, ale i již použitý nápad v originálním pojetí může znamenat úspěch.

Event je multisenzitivní událostí

Na účastníky je potřeba působit velkým množstvím smyslových vjemů. Ale nesmí se to přehánět, aby nedošlo k vyvolání stresu a účastník byl přesycen. Šindler (2003, s. 63) říká, že marketingová „alchymie“ spočívá ve optimální harmonii a výběru kombinace jednotlivých vjemů (zvuku, hmatu, čichu, tepla apod.)

Event vyžaduje dokonalou dramaturgii

Event, který chce zaujmout, musí splňovat filmové předpoklady napětí a dějovosti. Staví do středu zájmů dva subjekty: značku a jedince.

Event je podmíněn integrovanou komunikací

Jedná se o propojení event marketingu s ostatními nástroji marketingové komunikace (viz kapitola 4.2.1.)

3.2.3.7. Volba eventů

V této fázi plánování je už potřeba se zabírat velice konkrétní činností jako je stanovení rozpočtu, naplánování zdrojů apod.

Šindler (2003, s. 64) volbu eventů rozděluje na dvě fáze:

I. Fáze: Zvolení typu eventů

Faktory ovlivňující volbu eventů a typy událostí jsou už popsány v kapitole 3.2.2.

II. Fáze: Zvolení scénáře eventů (zinscenování zážitku)

Scénář probíhající akce patří k základům event marketingu. Jedná se o přesné naplánování akce tak, aby splnila očekávání pořádající firmy a hlavně zaujala návštěvníky. Stejně jako v divadle či filmu, i při eventů musí správný scénář obsahovat úvod, prolog, postupnou dramatizaci a závěr. Avšak stejně jako divadelní hra, tak i event může připravit neočekávané situace, s kterými je třeba se profesionálně vypořádat.

Aby došlo k pozitivnímu naladění návštěvníka, musíme ho podle Šindlera (2003, s. 66) nechat:

- ✦ Komunikovat
- ✦ Prožívat
- ✦ Konzumovat

3.2.3.8. Naplánování zdrojů

Zdroje nutné pro vlastní naplánování Šindler (2003, s. 68) rozděluje do tří skupin:

- ✦ **Lidské zdroje** – definování lidských zdrojů nám udává počet účastníků, organizátorů a vůbec všech lidí, kteří se na akci podílejí. Podle Šindlera (2003, s. 68) se zaměřujeme především na:

- Dostupný počet interních zaměstnanců a jejich znalosti a zkušenosti
- Sestavení počtu všech profesí, nutných pro realizaci eventu
- Rozhodnutí, zda využít externích konzultantů (sociology apod.)
- Rozhodnutí, zda svěřit organizaci event marketingové agentuře
- Záložní variantu – pro případ nouze mít nějaké odborníky v záloze

✦ **Hmotné zdroje** – všechny prostředky nutné pro realizaci eventů:

- Prostor
- Infrastrukturu
- Techniku
- Dopravu
- Catering
- Ubytování (Šindler, 2003, s. 69)

✦ **Finanční zdroje** – jak už bylo zmíněno, do finančních zdrojů se musejí započítat i ostatní části marketingové mixu, které jsou s eventem spojené. Je tedy potřeba naplánovat finanční prostředky co nejefektivněji a s co možná největším předstihem.

3.2.3.9. Stanovení rozpočtu

Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy patří k nejnákladnějším marketingovým položkám. Stanovení rozpočtu je tedy velice důležitým faktorem při rozhodování, zda tento nový trend marketingové komunikace zapojit. Rybišarová (2009) v poradci pro event marketing upozorňuje, že *„včasné nastavení rozpočtu může ušetřit zbytečné plýtvání energií při vymýšlení originálních drahých nápadů, místo soustředění na provázanost a vtip, který může akci odlišit“*. Dále zmiňuje otázky, na které by se při stanovení rozpočtu měl brát ohled: Kolik peněz je v možno investovat do

jednoho pozvaného hosta? Do jaké míry se počítá s návratností investice? Na jaký standard je host zvyklý z minulých nebo z konkurenčních akcí?

Šindler (2003, s. 69) rozšiřuje proces stanovení rozpočtu od Mefferta (1979) a Bruhna (1991) následovně

- ✦ Předložení celkového rozpočtu – na základě celkové cenové kalkulace (optimální varianta)
- ✦ Schvalování celkového rozpočtu – následuje po prozkoumání dostupnosti finančních zdrojů
- ✦ Rozdělení celkového rozpočtu – Šindler (2003, s. 70) dělí z pohledu věcného:
 - Počet eventů
 - Skupina nákladů
 - Náklady na plánování
 - Náklady na přípravu
 - Náklady na realizaci
 - Následné náklady

Chce-li firma uspořádat kvalitní event na základě poměru cena/výkon, odborníci doporučují využít specializované agentury, které mají s pořádáním zkušenosti a profesionální přehled o nejnovějších trendech a inovacích.

3.2.3.10. Integrace do komunikačního mixu

Event marketing je stejně důležitý v krátkodobém i dlouhodobém působení na jedince. Jeho schopnost vyvolat v recipientovi okamžité emoce a ovlivnit tak krátkodobě jeho chování by měla být skloubena se schopností firmy tyto emoce dlouhodobě podporovat všemi ostatními nástroji komunikačního mixu.

4. Vlastní zpracování

4.1. Pořádání All Employee Meetingu

4.1.1. Informace o společnosti

Jedná se o nadnárodní společnost, která patří k nejvýznamnějším ve svém oboru. Na trhu působí už přes 150 let a své výrobky prodává ve více než 100 zemích světa. Pořádá a zúčastňuje se veletrhů, které slouží k větší informovanosti veřejnosti. Dále se účastní vědeckých konferencí, na kterých se řeší odborné problémy a inovace v oboru.

Společnost se pro lepší komunikaci dělí na jednotlivé divize, které se nacházejí převážně v sousedních zemích. K pobočce v České Republice je přiřazena maďarská pobočka, se kterou je spolupráce dynamičtější.

Každým rokem společnost pořádá pro své zaměstnance tzv. All Employee Meeting, který má za cíl informovat zaměstnance o aktivitách firmy, o jejich výsledcích, plánech apod. formou nezapomenutelného eventu, jež se koná na zajímavém místě s atraktivním programem. Minulý rok se akce konala na břehu jezera Balaton a letos se vše přesouvá do Českého Krumlova.

4.1.2. Prvotní plánování

Na počátku celého naplánování akce je informativní schůzka ředitele pobočky zaměstnanců firmy, kteří se budou starat o celý průběh organizace akce. Na této schůzce se osoba zodpovědná za organizaci dozví požadavky ředitele, které by měly být dodrženy během celého procesu plánování. Také se dohodne předběžný rozpočet, s kterým se po celou dobu počítá.

Poté, co jsou jasné požadavky a kritéria, je nutné se zamyslet na vhodné lokalitě umístění akce. Jak bylo již zmíněno, firma se skládá ze dvou poboček, přičemž jedna sídlí v Maďarsku. Je tedy potřeba vytipovat taková místa, která budou dobře dostupná jak pro české, tak maďarské účastníky.

Jelikož se jedná o event většího typu a společnost v tomto případě dala organizaci za úkol pouze jedné osobě, je potřeba oslovit specializované agentury, které pomohou k profesionálnějšímu projevu celého eventu.

4.1.3. Spolupráce s agenturou

4.1.3.1. Kontaktování agentury

Osloveny byly dvě agentury (TBS, s.r.o; ITC Travel&Konference, s.r.o.), které dostaly základní informace o plánech eventu a jejich prvotním úkolem bylo nabídnout co možná nejlepší podmínky, které by splňovaly všechny představy společnosti. S ITC Travel už spolupráce proběhla dříve a kontakt proběhl přes telefon. Agentuře TBS byly zaslány stejné požadavky jako byly řečeny ITC Travel formou elektronické pošty.

V e-mailu se organizátoři zmínili o termínu akce, počtu osob, které by se eventu měly zúčastnit a počet pokojů, který bude potřeba. Dále byl zmíněn i specifický požadavek, že celá akce se musí uskutečnit v jižních Čechách, z praktického důvodu, který byl zmíněn výše. Agentuře byl také poskytnut předběžný návrh celého programu od příjezdu až po odjezd, ve kterém jsou zmíněny meetingy, stravování, čas na společné aktivity i osobní volno. Agentura také byla seznámena s požadavky na plánované meetingy jako je počet jednacích místností s potřebnou kapacitou a také technické požadavky (projektory, plátna, flipcharty apod.)

V tomto případě firma potřebuje ubytovat 90-100 osob v termínu 15. -19. 7. 2009. Dále je nutné zajistit místnosti na jednání (jednu místnost pro hlavní meeting – 90 lidí a 3-4 místnosti pro cca 20 lidí). Na závěr je potřeba uvést přibližný rozpočet, který byl dohodnut na schůzce s vedením a odvíjel se od zkušeností s předchozí akce. Na tuto akci byl rozpočet stanoven na 800 000 Kč.

4.1.3.2. Úkol agentury

Po prvotním kontaktu pracovníků s agenturou je nutné, aby agentura dala dohromady všechny možné varianty, které by odpovídaly jak kapacitním, tak stylovým požadavkům společnosti. Jelikož samotnou organizaci má na starosti společnost,

respektive vedením určený pracovník, hlavním posláním agentury je zajištění dopravy, ubytování a prostor potřebných zaslaným plánům akce.

Prvním krokem, který agentura musí udělat, je vybrat takové destinace, které by odpovídaly zaslaným požadavkům. Dále je potřeba zjistit, které hotely odpovídají kapacitním nárokům, a zároveň mají dostatečnou možnost zajistit místnosti pro pořádání plánovaných meetingů.

Po vybrání vhodných destinací je dobré do návrhu ubytování zmínit i ostatní aktivity, které je možné v okolí nabídnout, a které mohou posloužit pro zabavení účastníků v čase mimo program či se mohou stát součástí společného programu.

Součástí zaslané nabídky může být návrh agentury na celý program, ve kterém se pokusí nabídnout doplnění firmou uvažovaného plánu. Celá zpráva by v závěru měla obsahovat cenovou kalkulaci, která v sobě zahrnuje detailní a přehledné rozdělení cenových položek podle dnů a činností (ubytování, stravování, konferencí).

4.1.3.3. Výběr agentury

Po obdržení obou nabídek je už pouze na nás, kterou zvolíme jako atraktivnější. Měli bychom brát ohled na cílovou skupinu, pro kterou se event pořádá, a odhadnout, která z nabízených možností bude atraktivní pro co největší možný počet účastníků. Jestliže máme event pro věkově mladší firmu, kde je většině zaměstnancům okolo čtyřiceti let či méně, určitě se nemusíme bát adrenalinových akcí jako zpestření celého programu.

V tomto případě byly obě nabídky velmi podobné jak z cenového, tak z organizačního hlediska. Přednost byla nakonec dána agentuře, se kterou měla byla firma již vynikající zkušenost z předchozí akce. Z návrhů, které byly předloženy, se po konzultaci pověřeného pracovníka vedení jako nejvhodnější jevil Hotel Bellevue**** v Českém Krumlově, který nabízí optimální zázemí, kapacitní podmínky a okolí hotelu a samotná destinace nabízí skvělé využití pro volný čas.

V příloze je k nahlédnutí nabídka od TBS.

4.1.4. Kontaktování účastníků

Jakmile známe termín akce a je zajištěno ubytování, je na čase kontaktovat účastníky all employee meetingu. První kontakt je prováděn prostřednictvím asistentky jednotlivých útvarů ve firmě, které následně informují své členy týmu. Tento kontakt je nutné udělat s co možná největším předstihem, jelikož jde o poměrně velkou skupinu lidí a každý si chce také naplánovat vlastní dovolenou, a je dobré, aby věděli co nejdříve, termín firemní akce.

V prvním kontaktu je potřeba zmínit údaje, které účastníci budou potřebovat. Hlavní informací je jednoznačně termín, místo a základní informace o programu, aby pozvaní věděli, v jakém duchu bude akce probíhat. Je také nutné zeptat se účastníků na nějaké organizační otázky. Takovou otázkou může být například s kým by si přáli být na pokoji či jak se na místo dopraví, abychom mohli objednat autobusy. Nepísaným pravidlem bývá, že je dobré mít co nejvíce účastníku pohromadě. Celý tento kontakt je potřeba uskutečnit nejlépe přibližně čtyři měsíce před samotnou akcí.

Další kontakt stačí až měsíc před akcí, kdy už bude znám přesný harmonogram a v pozvánce budou zmíněny jen některé důležité informace, jako například oficiálně určit tzv. dress code, tedy oblečení, které se na k akci bude hodit.

4.1.5. Plánování pobytu

Po prvotní přípravě jsou přibližně tři měsíce na připravení časového harmonogramu a především vymyšlení zábavného naplnění volného času účastníků. Zásadní je znát cíl, který od celé akce vedení očekává.

4.1.5.1. Meetingy

Od vedení je potřeba vědět přesný počet a přesné časové trvání jednotlivých jednání, aby se daly naplánovat další aktivity.

Co se týče náplní meetingů, tak na první den je naplánováno jedno celodenní jednání, ve kterém promluví vyšší vedení firmy. Zde zhodnotí průběh předchozího roku z jejich pohledu. Informují zaměstnance o pozitivních i negativních událostech, jaké se ve firmě během roku udály. Celou prezentaci je však potřeba odlehčit. Jelikož se na

meetingu střetnou zástupci všech složek firmy, je samozřejmé, že ne všichni přesně vědí, o čem se v prezentaci mluví, a je proto dobré prezentaci vést zábavnější formou, zapojit nějaké členy osazenstva a prezentaci samotnou obohatit, například obrázky.

Stravování je během jednání samozřejmě nutné zajistit, ale je potřeba být trochu praktický a čerpat z předchozí zkušenosti. Z té vyplývá, že není vhodné umístit švédské stoly nebo kávovary přímo do přednášecí místnosti, jelikož to ruší jak posluchače tak přednášející. V praxi se osvědčilo do jednacích místností umístit pouze vodu. Drobné občerstvení a kávu nechat v určeném prostoru (nejčastěji před vchodem) a odebrat se k nim až při plánovaném Coffee Breaku mezi prezentacemi.

4.1.5.2. Stravování

Vhodné stravování mezi prezentacemi již bylo zmíněno. Také bylo uvedeno, že první meeting trvá celý den (9,00-17,00), a proto musí být do programu zařazen i oběd. V tomto případě je vhodné umístit oběd nedaleko jednacích místností, aby byli posluchači stále v kontaktu s jednací místností. Nabízí se tedy společný oběd formou bufetu.

Po skončení meetingu je pro unavené posluchače i prezentující nejvhodnější naplánovat příjemnou večeři. Český Krumlov je znám velikou škálou dobových restaurací a krčem, ve kterých by se účastníci mohli v klidu a na dobré úrovni najíst.

Třetí den je po dopoledním meetingu naplánována společenská akce, při které se návštěvníci fyzicky unaví, není tedy vhodné mít objednanou večeři někde ve městě ale postačí kvalitní večeře v hotelové restauraci.

Na závěrečný večer je ideální uspořádat nějaké překvapení. V našem případě se bude jednat o venkovní pečení prasete na pobřeží Vltavy, při kterém je už možná uvolněná atmosféra a maximální požitek z nočního Krumlova.

4.1.5.3. Společenské akce

Příjezd celého zájezdu je plánován na večer a tak je vhodné hned po první večeři naplánovat seznamovací večírek. V našem případě je na večer do útrob hotelu pozvána živá kapela, která se bude starat o zábavu a odlehčení prvotních rozpaků.

Druhý den je v plánu již několikrát zmíněný velký meeting, po kterém následuje neopomenutelná prohlídka krásného srdce města, které je na seznamu UNESCO. Nezbytné je domluvit průvodce, který prohlídce dodá lepší požitek. V našem případě bylo rozhodnuto o dvou průvodcích (jeden pro české návštěvníky v českém jazyce a druhý pro maďarské v jazyce anglickém).

Třetí den je ideální pro naplnění pravého eventu, z hlediska emocí. Po skončení dopoledního jednání je na plánu vypůjčení raftů a sjetí části řeky Vltavy v okolí Krumlova. Zde je dobré určit kdo s kým v raftu pojede, aby nedošlo k nechtěným dohadům. Z praxe je ale známé, že i manažeři jsou jen lidé a je pravděpodobné, že si „zasedací pořádek“ sami upraví.

Po vrácení raftů je na programu návštěva grafitového dolu, který se nachází nedaleko centra města. Před samotnou cestou do nitra země jsou návštěvníci oblečení do speciálních oděvů a obdrží také důlní lampu. Průvodce nejprve odveze návštěvníky vláčkem, který sloužil horníkům k transportu na „šichtu“, na první stanoviště. Dále se za průvodcova doprovodu procházejí dolem a zde mají možnost spatřit spoustu originálních nástrojů.

Po náročném programu je vhodný už jen lehký společenský program.

4.1.5.4. Zakončení eventu

Zakončení celého eventu je velmi důležité. Může zpříjemnit nebo naopak zhoršit celou, často dlouhou, cestu domů a tím potažmo celý program, který jsme pracně naplánovali.

Jak již bylo zmíněno, konečnou akcí celého programu bude opékání prasete. Kladně například může zapůsobit proslov a poděkování účastníkům od významného představitele firmy či přímo od organizátorů. Také je dobré na rozloučenou rozdat nějaké upomínkové předměty, které budou celou akci (doufejme, že v dobrém) připomínat. Jelikož se předpokládá, že tento večer se pod širým nebem protáhne až do pozdních večerních hodin, obdaruje firma každého z účastníku dekami s logem firmy, které budou moci hned využít.

4.1.6. Poslední přípravy

Přibližně měsíc před plánovanou akcí a je potřeba „doladit“ už jen pár drobností. Je důležité připomenout všem pozvaným kdy se akce koná, co se na ní bude dít (ale jen okrajově, ať se neztratí moment překvapení), časový harmonogram, dress code apod. Je dobré rozdělit harmonogram, co vzít s sebou a podobné informace do zvláštních mailů a ty nejdůležitější informace patřičně zvýraznit. Jak již bylo zmíněno, i manažeři jsou jen lidé, a i manažeři si mohou zapomenout plavky, když jedou na vodu. I když právě takové neočekávané situace dělají event nezapomenutelným.

Návštěva místa před samotnou akcí je dobrý nápad a zodpovědným osobám ušetří spoustu problémů. Osobní kontakt s místními a potvrzení všech domluvených rezervací je nezbytné. Český Krumlov je město s mnoha uličkami, a nakoupením map města pro každého účastníka eventu všem zpříjemníme orientaci ve městě v průběhu celé akce.

4.1.7. Připomenutí eventů

Když se povede zorganizovat originální, emocemi plný event, stejně nikdy nebude nezapomenutelný. Pro zhodnocení investice je ale velmi důležité, aby v myslích a srdcích účastníků byl co nejdéle.

K tomu je potřeba i po odjezdu vyvolávat v účastnících pocity, že akce ještě probíhá a i po měsíci v nich vyvolat pocity, že odjeli teprve nedávno. Na podobných akcích jako byla tato je mnoho fotoaparátů a za celý pobyt se vyfotí spousta fotek, které zaznamenají důležité a neopakovatelné situace celé akce. Proto je dobré po uběhnutí nějaké doby kontaktovat účastníky a požádat je, jestli by organizátorům poslali své fotky, z kterých se posléze vyrobí CD a event se alespoň touto formou stane nezapomenutelným.

Dále lze tento kontakt využít i pro zjištění spokojenosti. Zeptat se účastníků se jim na celé akci líbilo (jídlo, ubytování, program apod.) a co jim naopak chybělo. Všechny takto nasbírané informace nám pomohou do budoucna k organizaci stále lepších setkání.

5. Závěr

Event management či event marketing sice nepatří k nepoužívanějším formám komunikačního mixu, ale jedná se o takovou formu upozornění na danou společnost, která ji může odlišit od konkurence, což se považuje za velmi hodnotný výsledek. Celá akce však musí být výborně zorganizována a promyšlena, aby takového výsledku dosáhla. K tomu firmám napomáhají specializované agentury a na uspořádání větších akcí je jejich pomoc jednoznačně potřeba.

V oboru event marketingu je potřeba sledovat převážně nové trendy, kterých se dá využít pro větší originalitu pořádané akce. Vše je limitováno zejména finanční stránkou a tak si akce mohou dovolit zejména větší firmy, které mají dostatečně velké množství financí. Pro eventy jako jsou například sportovní akce nebo koncerty je specifické zajištění sponzorů, kteří jsou schopni investovat do podobných akcí, a tím se sami dostanou do podvědomí účastníků. Takových akcí je celá řada. Ať se jedná o veletrhy, kde si potencionální zákazníci mohou vyzkoušet nabízené produkty či služby, koncerty, akce s V.I.P. osobnostmi, které přilákají velký počet návštěvníků, a nebo interní firemní akce, které mají za úkol zpestřit zaměstnancům jejich pracovní život, zvýšit motivaci a upevnit jejich vztah k firmě.

Cíly této práce bylo porovnat teorii pořádání takovýchto akcí s praxí a zjistit, zda je nutné kontaktovat profesionální agenturu zabývající se touto činností a nebo je možné si akci uspořádat sám.

Co se týče porovnání teorie a praxe je zřejmé, že určitá paralela zde je. Některé body a postupy se dodržovat musejí, ale v tomto oboru se mohou vyskytnout tak neočekávané situace, které se v knížkách nikdy popsány nebudou. Je proto důležité nejprve do tohoto oboru proniknout, získat nějaké zkušenosti, z kterých je potřeba se poučit a využít je na následující akce. První event nikdy nebude dokonalý. Cílem ale je, aby každá následující akce byla lepší a k dokonalosti se stále více přibližovala. K tomu je potřeba znát teorii, využít získané zkušenosti a připravám se plně věnovat.

Pokud jde o otázku využití specializované agentury při pořádání takové firemní akce, jaká byla popsána v praktické části, může pověřeným osobám ušetřit spoustu starostí. Je možné agenturu využít pouze pro sehnání ubytování a zajištění dopravy a zaměstnanci firmy, kteří byli pověřeni organizací, se mohou plně zaměřit na program a propagaci akce. Avšak, když si vezmeme nějakou velkou propagační akci, kterou může být například zavedení nového typu automobilu na trh, je práce agentury či specializovaných osob téměř nepostradatelná.

6. Seznam použitých zdrojů

Literatura:

BERNDT, R, et al.; Mezinárodní marketingový management; Computer press, Brno 2007, s 360, ISBN 978-80-251-1641-8,

BOUČKOVÁ,J; Marketing; C.H. Beck, Praha 2003, ISBN 80-7179-577-1,

MARUANI,L; Abeceda marketingu, Management Press, Praha 1995, ISBN 80-85603-95-0,

McCORMACK,M; Umění managementu; Pragma; ISBN 80-7205-398-1,

ŠINDLER,PETR; Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci; Praha,GRADA 2003, s 236, ISBN 80-247-0646-6,

TOMAN,M; Intuitivní marketing, Management Press, Praha 2003, ISBN 80-7261-081-3,

VODÁČEK, L; VODÁČKOVÁ,O.; Moderní management v teorii a praxi, Management Press, Praha 2006, ISBN 80-7261-143-7,

VYSEKALOVÁ,J a kolektiv; Marketing; Fortuna; s 247, ISBN 80-7168-979-3.

Internetové zdroje:

Odborný portál o event marketingu a sales promotion [online]. 2005 [cit. 2010-03-20]. Event&Promotion. Dostupné z WWW: <<http://www.event-promotion.cz/portal/web/cz/zpravodajstvi/>>.

RYBAŠÍROVÁ , Anna. Praktický rádce pro moderní event marketing. *Fresh marketing : podnikání, management, public relation* [online]. 22.09.2009, č. 9, [cit. 2010-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>>.

7. Přílohy

7.1. Seznam příloh

Příloha 1: Nabízená varianta ubytování od TBS

Příloha 2: Návrh harmonogramu od TBS

Příloha 3: Orientační cenová kalkulace vystavená TBS 1/2

Příloha 4: Orientační cenová kalkulace vystavená TBS 2/2

Příloha 1: Nabízená varianta ubytování od TBS

> VARIANTA 1

Hotel Bellevue****, Český Krumlov



>>> Poloha
Hotel je situován v samém srdci města Český Krumlov v oblasti architektonické památkové rezervace zaznamenané na seznamu UNESCO.

>>> O hotelu
Hotel s historickým duchem - budova pochází z r. 1561. První dochovaná zmínka o budově, v níž se dnes čtyřhvězdičkový Hotel Bellevue nachází, pochází z roku 1561. V 16. a 17. století byla v domě vyhlášena pekárna a pekařský obchod. Svým hostům nabízí hotel služby na takové úrovni, že se pro ně návštěva Českého Krumlova a pobyt v Hotelu Bellevue stává nezapomenutelným zážitkem.

>>> Ubytování
Celková kapacita hotelu je 59 komfortně renovovaných pokojů. Pokoje jsou vybaveny satelitní TV, fénem, trezorem a telefonem. K dispozici je i 1 bezbariérový pokoj.

>>> Stravování
Hotel nabízí ke stravovacím účelům Le Jardin Restaurant, salónek Heritage - romantickou letní terasou, kde se podávají snídaně, restauraci Zahrada Vidně a vinný sklep.

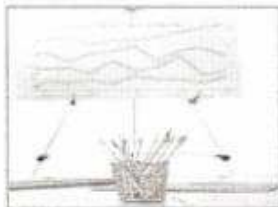
>>> Konference
Hotel má 2 standardní kongresové prostory – Latrán (kapacita až 100 osob) a Rosenberg (kapacita až 40 osob). Pro konferenční účely lze také využít restauraci Golden Hall, Le Jardin či Vinný sklep. V případě pěkného počasí uzavřená terasa, nebo případně i některý z hotelových apartmá.

>>> Ostatní služby
V prostorách hotelu je pro hosty k dispozici sauna a masážní salón.



Příloha 2: Návrh harmonogramu od TBS

>>> Návrh harmonogramu



1. DEN – 23.8.

18,00 – 19,00 přijezd všech účastníků, welcome drink
19,00 – 20,30 večeře formou rautu (místo – hotel, program – živá hudba)

2. DEN – 24.8.

08,00 – 9,00 snídani
09,00 – 12,00 konferenční část (coffee break, nápoje)
12,00 – 13,30 oběd formou buffetu
13,30 – 17,00 konferenční část (coffee break, nápoje)
17,30 – 22,00 prohlídka města s průvodcem, šermířská show
dobová hostina v Krčmě „U Dwau Maryl“

3. DEN – 25.8.

08,00 – 09,00 snídani
09,00 – 12,00 konferenční část
12,00 – 13,30 oběd formou buffetu
13,30 – 18,00 odpolední outdoorový program:
voroplavba
prohlídka Grafitového dolu
18,00 – 19,00 volný program
19,00 – 22,00 večeře v hotelu, společenský program

4. DEN – 26.8.

08,00 – 09,00 snídani
09,00 – 12,00 konferenční část
12,00 – 13,30 oběd formou buffetu (po obědě cca 60 osob odjezd)
13,30 – 17,00 konferenční část – 30 osob
19,00 – 19,30 večeře

5. DEN – 27.8.

08,00 – 09,00 snídani, odjezd 30 osob

Příloha 3: Orientační cenová kalkulace vystavená TBS 1/2

>>> Cenová kalkulace					
Nákladová položka	Jednotková cena vč. DPH	Počet	Dny / hod.	Celkem	Poznámka
1. den - 23.8. 2010					
UBYTOVÁNÍ					
Jednolůžkový pokoj (15x)	1950	15	1	29 250 Kč	- vč. snídaně
Dvoulůžkový pokoj (38x)	2500	38	1	95 000 Kč	- vč. snídaně
STRAVOVÁNÍ					
Welcome drink	60	90	1	5 400 Kč	
Večeře formou rautu	600	90	1	54 000 Kč	
2. den - 24.8. 2010					
UBYTOVÁNÍ					
Jednolůžkový pokoj (15x)	1950	15	1	29 250 Kč	- vč. snídaně
Dvoulůžkový pokoj (38x)	2500	38	1	95 000 Kč	- vč. snídaně
STRAVOVÁNÍ					
Coffee break - 2x	150	90	2	27 000 Kč	
Oběd formou buffetu	650	90	1	58 500 Kč	
Večeře	700	90	1	63 000 Kč	Krčmě „U dwau Maryi“
KONFERENCE					
Konferenční sál Latrán	7800	1	1	7 800 Kč	
Konferenční sál Rosenberg	7800	1	1	7 800 Kč	
Golden Hall	6600	1	1	6 600 Kč	
Konferenční technika	4000	1	1	4 000 Kč	
PROGRAM					
Večerní prohlídka města (2 skupiny)	18000	1	1	18 000 Kč	- vč. průvodce
3. den - 25.8. 2010					
UBYTOVÁNÍ					
Jednolůžkový pokoj (15x)	1950	15	1	29 250 Kč	- vč. snídaně
Dvoulůžkový pokoj (38x)	2500	38	1	95 000 Kč	- vč. snídaně
STRAVOVÁNÍ					
Coffee break - 1x	150	90	1	13 500 Kč	
Oběd formou buffetu	650	90	1	58 500 Kč	
Večeře	700	90	1	63 000 Kč	
KONFERENCE					
Konferenční sál Latrán	7800	1	1	7 800 Kč	
Konferenční sál Rosenberg	7800	1	1	7 800 Kč	
Golden Hall	6600	1	1	6 600 Kč	
Konferenční technika	4000	1	1	4 000 Kč	
PROGRAM					
Voroplavba	36000	1	1	36 000 Kč	- 3 x 3 vary
Prohlídka Grafitového dolu	200	90	1	18 000 Kč	- vč. průvodce
Transfer	6000	1	1	6 000 Kč	

Příloha 4: Orientační cenová kalkulace vystavená TBS 2/2

Nákladová položka	Jednotková cena vč. DPH	Počet	Dny / hod.	Celkem	Poznámka
4. den - 25.8. 2010					
UBYTOVÁNÍ					
Jednolůžkový pokoj (15x)	1950	4	1	7 800 Kč	- vč. snídaně
Dvoulůžkový pokoj (38x)	2500	13	1	32 500 Kč	- vč. snídaně
STRAVOVÁNÍ					
Coffee break - 1x	150	90	1	13 500 Kč	
Coffee break - odpoledne pro 30 osob	150	30	1	4 500 Kč	
Oběd formou bufetu	650	90	1	58 500 Kč	
Večeře - 30 osob	450	30	1	13 500 Kč	- servírovaná
KONFERENCE					
Konferenční sál Latrán	3900	1	1	3 900 Kč	
Konferenční sál Rosenberg	7800	1	1	7 800 Kč	
Golden Hall	3300	1	1	3 300 Kč	
Konferenční technika	4000	1	1	4 000 Kč	
Pojistění					
Zákonné pojištění CK proti úpadku	13900	1	1	13 900 Kč	
>>> V ceně nezahrnuto: > nápoje nad rámec objednávky (účtováno dle skutečné spotřeby) > další možnosti programu – živá hudba, umělecké vystoupení atd. > další osobního charakteru					