

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2014-2017

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Veronika Vorlíčková**

**Event marketing jako specifický reklamní fenomén**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radek Jaroš

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2017

**BACHELOR THESIS**

**Veronika Vorlíčková**

**Event marketing as a specific phenomenon of advertising**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním mé práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Veronika Vorlíčková .....

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Radku Jarešovi za rady a pomoc při vypracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovat Bc. Lucii Vančurové a Janě Záveské za poskytnutí praxe v oboru, cenné rady při psaní praktické části a za důvěru a svěřeni zodpovědnosti při pořádání eventů.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá event marketingem jako specifickým reklamním fenoménem se zaměřením na firemní komunikaci. První část vymezuje základní charakteristiku marketingu, reklamy a podrobněji přibližuje event marketing. V druhé části práce jsou popsány interní a externí eventy konkrétní firmy, které jsou mezi sebou porovnány na základě teoretických a praktických poznatků. Ke konci jsou eventy zhodnoceny a navrženy nápady na zlepšení.

## **Klíčová slova**

Event, event marketing, event marketingová strategie, firemní komunikace, komunikační mix, marketing, marketingový mix, reklama

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with event marketing as a specific phenomenon of advertising, with a focus on corporate communications. The first part defines the basic characteristics of marketing, advertising and event marketing in detail. The second part describes the internal and external events of a specific company. The events are compared with each other on the basis of theoretical and practical knowledge. At the end of the thesis the events are evaluated and ideas are suggested to improve.

## **Keywords**

Advertising, communication mix, corporate communications, event, event marketing, event marketing strategy, marketing, marketing mix

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1     MARKETING.....</b>	<b>11</b>
1.1   Marketingové cíle .....	12
1.1.1 Zpracování cílů .....	13
1.2   Marketingová strategie .....	14
1.2.1 Segmentace a positioning.....	15
1.3   Marketingový mix.....	16
1.3.1 Klasický marketingový mix 4P.....	16
1.3.2 Zákaznický marketingový mix 4C.....	17
<b>2     REKLAMA.....</b>	<b>18</b>
2.1   Komunikační mix .....	19
2.1.1 Komunikační cíle .....	20
<b>3     EVENT MARKETING .....</b>	<b>22</b>
3.1   Základní typologie .....	23
3.2   Eventy v public relations .....	25
3.2.1 Druhy eventů.....	26
3.3   Integrace event marketingu do komunikačního mixu.....	27
3.3.1 Integrovaný event marketing .....	28
3.3.2 Event marketing a komunikační mix firmy .....	28
3.4   Event marketingová strategie.....	28
3.4.1 Situační analýza .....	29
3.4.2 Stanovení cílů.....	30
3.4.3 Stanovení strategie .....	31
3.4.4 Volba eventu .....	32
3.4.5 Event controlling.....	33
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>4     POSTUP REALIZACE EVENTU .....</b>	<b>34</b>
4.1   Přípravná fáze realizace eventu .....	34
4.2   Samotná realizace eventu.....	35
<b>5     POPIS VYBRANÝCH EVENTŮ .....</b>	<b>37</b>

5.1	Vánoční večírek .....	37
5.1.1	Cíle eventu .....	37
5.1.2	Cílová skupina .....	38
5.1.3	Materiální zajištění.....	39
5.1.4	Výběr data a prostorů.....	40
5.1.5	Propagace akce.....	41
5.1.6	Program a průběh eventu .....	41
5.2	Odborná iTea snídaně .....	43
5.2.1	Cíle eventu .....	44
5.2.2	Cílová skupina .....	45
5.2.3	Materiální zajištění.....	46
5.2.4	Výběr data a prostorů.....	46
5.2.5	Propagace akce.....	47
5.2.6	Program a průběh eventu .....	47
5.3	Mikulášská pro děti.....	48
5.3.1	Cíle eventu .....	48
5.3.2	Cílová skupina .....	49
5.3.3	Materiální zajištění a stanovení rozpočtu.....	50
5.3.4	Výběr data a prostorů.....	51
5.3.5	Propagace akce.....	52
5.3.6	Program a průběh eventu .....	52
<b>6</b>	<b>ZHODNOCENÍ EVENTŮ .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

Event marketing je v dnešní době považován za novinku, ale sahá až do daleké minulosti, do období starověku. Samozřejmě v té době to nebylo vnímáno jako dnes. Nepředstavuje tedy něco nového, ale pouze se přizpůsobil současným marketingovým podmínkám. Pod tímto pojmem se dá představit mnoho různých událostí. Jsou to například sportovní a hudební akce, výstavy, festivaly, firemní akce, přehlídky, exa a mnoho dalších. Event marketing se dá považovat za určitou formu propagace, ale dnes už se zařazuje do marketingového mixu a snaží se upoutat potencionální klienty emocemi a zážitky.

Teoretická část bakalářské práce se v počátku zaměřuje na představení marketingu jako takového. Uvádí, jaké rozeznáváme marketingové cíle, jaká je marketingová strategie a marketingový mix. Definici pojem marketingu a popisuje jaký průběh je potřeba pro úspěšný marketing. Z tohoto důvodu je potřeba správně stanovit a vymezit cíle, na které se autorka v práci zaměřuje. Dále je charakterizována správná marketingová strategie, kterou je potřeba správně určit, nesmí být snadno napodobitelná, musí být jedinečná a odlišná. Na konci této kapitoly je přiblížen marketingový mix, který firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.

Druhá kapitola se soustředí na reklamu, její definici, vymezení a popisuje její důležitost. V podkapitole se autorka zaměřuje na komunikační mix, který je nezbytnou součástí úspěšného marketingu. Segmentuje prostředky marketingové komunikace v komunikačním mixu, přiblíží, proč je marketingový mix tak důležitý, jak je vytvářen a pokusí se vymezit, které prostředky marketingové komunikace se nejlépe hodí pro spotřební zboží a které pro výrobní trh.

Poslední kapitola, která tvoří většinu teoretické části, rozebírá samotný event marketing. Vylíčí základní typologii event marketingu, jaký je vztah event marketingu a public relations a jaké jsou druhy eventů v PR. Další podkapitola se soustředí na integraci event marketingu do komunikačního mixu. Pojednává o integrovaném event marketingu a popisuje korelaci event marketingu a komunikačního mixu firmy. Čtvrtá a poslední kapitola popisuje strategii event marketingu. Autorka charakterizuje strategii event marketingu a etapy jejího plánování této. V podkapitolách se zabývá situační analýzou, stanovením cílů, stanovením strategie, volbou eventu a event controlling.

Pro praktickou část autorka vybrala tři eventy, interní pro zaměstnance a externí pro klienty, dodavatele a potencionální zákazníky. Na začátku praktické části práce popisuje realizaci eventů a jaké jsou její přípravné fáze. Jak si správně zvolit druh eventů, vybrat vhodného organizátora akce, kdy je potřeba oslovit dodavatelské podniky, vhodně si určit datum, čas a prostory pro realizaci eventů a jak správně vytvořit návrh scénáře a harmonogram. Dále je popsána samotná realizace eventů

V následující kapitole jsou charakterizovány vybrané eventy a jejich realizace. Pro svou práci si autorka vybrala Vánoční večírek, Odbornou iTea snídani a Mikulášskou pro děti. Každé akci je věnována jedna kapitola. V podkapitolách jednotlivých kapitol jsou uvedeny cíle eventů a cílové skupiny, druhy materiálního zajištění, kritéria pro výběr data, času a prostoru, realizace propagace eventů. Autorka upřesňuje program jednotlivých akcí a líčí realizaci a průběh samotného eventů.

V poslední kapitole autorka zhodnocuje eventy popsané v předešlých kapitolách. Cílem této části je vymezit a určit pro a proti každé z akcí a uvést, v jaké míře je event marketing schopný vytvořit společnosti reklamu. Nakonec autorka vymezuje možné problémy, které by mohly nastat, a navrhuje, jak případným problémům předcházet.

# TEORETICKÁ ČÁST

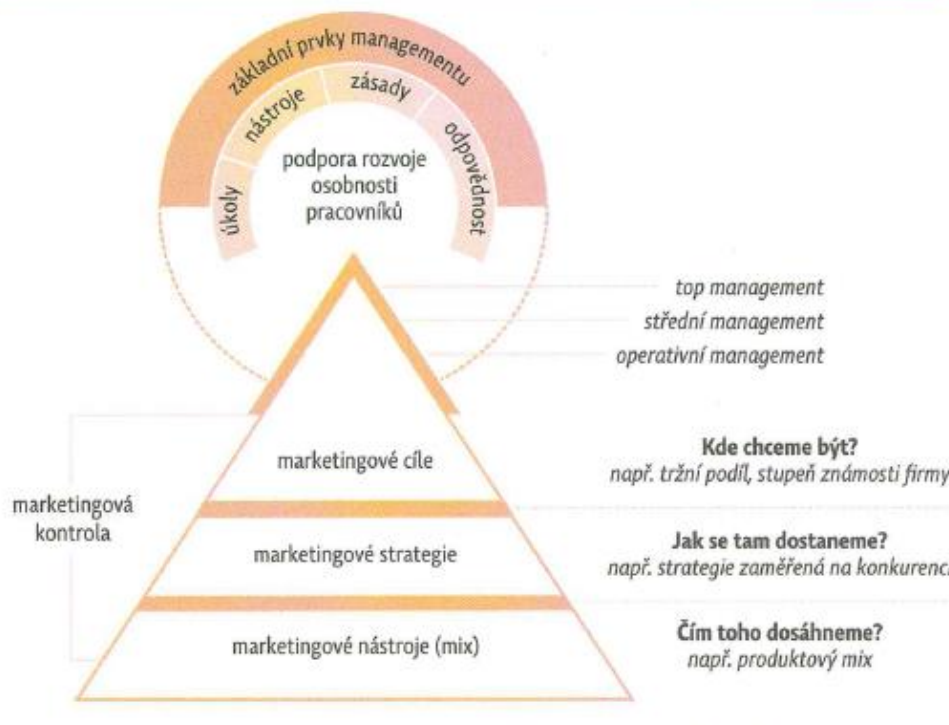
## 1 MARKETING

Marketing dnešní doby je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat, ale v novém významu **uspokojování potřeb zákazníka**. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná mnohem dříve, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu existence produktu. Snaží se udržet stávající zákazníky a přilákat nové tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler et al., 2007, s. 38)

Marketing je založen především na vztazích se zákazníky a klienty, je nejen prostředkem k **uspokojování potřeb a přání zákazníka**, ale také se snaží vyvolat **nové potřeby**, o kterých zákazník ještě netuší, že je má, přinést mu takové hodnoty, které mu jiný subjekt nemůže poskytnout. Zájmem organizace je získávat nové zákazníky a udržovat zákazníky stávající. (Paulovčáková, 2015, s. 11)

*„Marketing představuje systém, který realizuje u příslušného subjektu (firmy, instituce, organizace) jeho orientaci na trh. Je to v podstatě koncepce managementu zaměřená na trh – obecněji řečeno na makroprostředí a mikroprostředí, jejichž součástí daný subjekt je a bez jejichž poznání a reakce na jejich požadavky nemůže zajistit svůj růst či alespoň holou existenci. Proto tedy první známé učebnice marketingu nesou název „Marketing management“. Marketing jako způsob pojetí managementu funguje právě na základě všech principů, tj. určení cílů, plánování, organizování, řízení a kontroly. Nezbytnost trvalé souhry uvedených rozhodujících nástrojů managementu – a tedy i marketingu jako principů řízení.“ (Vysekalová, 2016, s. 6)*

**Obrázek 1: Uplatnění principů managementu v marketingu**



**Zdroj:** VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 2016, 7 s., ISBN 978-80-88057-17-8.

Ve zkratce tento úvod k marketingu říká, že marketing je proces, při kterém je zapotřebí řada činností řízených managementem subjektu, u kterých má ke konci tohoto procesu dojít k uspokojení potřeb stávajících zákazníků a k získání nových klientů.

## 1.1 Marketingové cíle

**Marketingové cíle** se odvozují od strategických cílů firmy, organizace a představují konkrétní marketingové záměry, jsou souborem úkolů, které se vztahují k produktům, službám a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. (Paulovčáková, 2015, s. 113)

Po prozkoumání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb si společnost určí cíle a zváží problémy, které na ně budou mít vliv. Tyto cíle představují úkoly, jež společnost chce splnit během období, pro které je plán stanoven. Manažer může chtít například dosáhnout 15% podílu na trhu, nezdaněného zisku ve výši 20% tržeb a 25% investic. Pokud je současný podíl na trhu pouze 10%, je třeba zodpovědět otázku: Jak dosáhnout

zvýšení tržeb? Od konkurence, zvýšením rychlosti spotřeby, rozšířením sortimentu, nebo něčím jiným? (Kotler et al., 2007, s. 112)

Tak jako ostatní cíle, tak i marketingové by měly být formulovány s využitím pravidla SMART/SMARTER, měly by být zabezpečeny lidskými i finančními zdroji. Chyby při stanovení cílů mohou vznikat na základě neznalosti problému, z nedostatku času, z nedokonalých analýz, z nedostatku informací apod. (Paulovčáková, 2015, s. 113)

### **1.1.1 Zpracování cílů**

*„Ke zpracování cílů by mělo být přistoupeno systémově. Pomocnou strukturu nabízí hierarchie cílů podle Mefferta.“* (Paulovčáková, 2015, s. 113)

Tvorba cílů od nejvyšší úrovně:

- účel podnikání;
- zásady podnikání;
- identita podniku;
- hlavní cíle podniku;
- mezicíle (obory podnikání);
- nižší cíle (části marketingového mixu).

**Tabulka 1: Typy cílů**

Cíle normativní, společné všem subjektům trhu			Cíle specifické	
Optimali- zace	zisku	strategie nákladová	vůči okolí	zákazníci, doda- vatelé, konku- rence, zájmové skupiny
		strategie inovační	podle času	dlouhodobé, střednědobé, krátkodobé
	tržeb	strategie konkurenční výhody	podle činností	výrobní, tech- nické, finanční, personální, marketingové
Tržní podíl	získat	strategie diferenciace	problémové	
	zvýšit			
	udržovat			
	sklízet			
	odcházet z trhu			

**Zdroj:** PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 114 s., ISBN 978-80-7452-117-1.

Určení cílů je základem pro tvorbu jakéhokoliv marketingu. Nelze kvalitně vytvořit něco, když není určen záměr činnosti. Pokud jsou cíle špatně promyšleny a určeny, je velmi pravděpodobné, že nebudou dosaženy a veškerá snaha něčeho docílit bude zbytečná.

## 1.2 Marketingová strategie

*„Marketingová strategie představuje výběr způsobu jednání, vybraný z několika možností, který zahrnuje specifické skupiny zákazníků, metody komunikace, distribuční kanály a cenové struktury. Je to kombinace cílových trhů a marketingových mixů.“*  
(Paulovčáková, 2015, s. 115)

Marketingová strategie je ve skutečnosti marketingová logika, skrz kterou chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Představuje, jak strategie pro cílové trhy a positioning staví na rozdílových výhodách společnosti. Správně se má také věnovat tržním segmentům, na které se společnost zaměří. Ty se liší svými potřebami

a požadavky, reakcemi na marketing a rentabilitou. Společnost by měla své úsilí zaměřit na ty tržní segmenty, ve kterých se může z konkurenčního hlediska nejlépe uplatnit. Pro každý z nich by měla vypracovat samostatnou marketingovou strategii. (Kotler et al., 2007, s. 112)

Strategický marketing zahrnuje hlavní podnikatelské rozhodnutí ve vztahu k zákazníkům a konkurenci. Bez těchto rozhodnutí by nemohl účinně fungovat žádný podnik. Důležité je podat si otázky typu: „kdo je náš ideální zákazník“, „jakou hodnotu mu nabízíme“, „jak zajišťujeme jeho spokojenost“ nebo „jak si udržujeme pozici vůči konkurenci“? Všechna tato strategická marketingová rozhodnutí se promítají do tzv. značky, kterou je možné považovat za nejvýznamnější výsledek marketingového snažení. (Karlíček, 2013, s. 19)

Jestliže je strategie snadno napodobitelná, pak je považována za velmi slabou. Aby byla strategie silná, musí být jedinečná, odlišná a těžko napodobitelná. Strategie by měla obsahovat jedinečný souhrn specifických vlastností, designu, jakosti, služeb a nákladů. (Paulovčáková, 2015, s. 115)

### 1.2.1 Segmentace a positioning

*„Existuje příliš mnoho typů zákazníků s příliš mnoha druhy potřeb a některé společnosti jsou v lepším postavení než jiné a mohou určité skupiny zákazníků lépe obsloužit. Proto společnosti používají segmentaci trhu, aby celý trh rozdělily. Potom si zvolí segmenty trhu a vytvoří strategie, které jim pomohou zvolené segmenty ziskově obsluhovat. Tento proces zahrnuje segmentaci trhu, targeting a positioning“* (Kotler et al., 2007, s. 66)

- **Segmentace trhu** – rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.
- **Segment trhu** – skupina spotřebitelů, která na daný soubor marketingových stimulů reaguje podobným způsobem.
- **Targeting** – proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

- **Positioning** – cíloví zákazníci produkt vnímají na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnávání s konkurenčními produkty. Vymezení produktu vůči konkurenci a vytvoření podrobného marketingového mixu.
- **Pozice produktu** – způsob, jakým je produkt definován zákazníky podle svých důležitých vlastností – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty.

### 1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř taktických marketingových nástrojů, které firma používá při dosahování svých cílů podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler et al., 2007, s. 70)

#### 1.3.1 Klasický marketingový mix 4P

Marketingový mix 4P (anglicky Marketing Mix 4P) je způsob stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou variantu 4P koncipoval E. Jerome McCarthy. Marketingový mix 4P je jedním z nejdůležitějších základů marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje. (Management Mania, ©2016a)

*„Klasický marketingový mix je tvořen tzv. 4P“:* (Paulovčáková, 2015, s. 157)

- **Product** – produkt, produktová politika (sortiment, kvalita, vlastnosti, design, značka, balení, služby, záruky);
- **Price** – cena, cenová tvorba, cenová politika (ceníky, slevy, náhrady, platební podmínky, cenová zvýhodnění);
- **Promotion** – marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační politika (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing, výstavy a veletrhy, sponzorství, interaktivní marketing);
- **Place** – distribuce a místo, distribuční politika (distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, logistika, doprava, umístění, sklady).



„Jednotlivé složky marketingového mixu **4P** (Příloha A) se také označují“:  
(Management Mania, ©2016a)

- Produktový mix
- Kontraktační mix
- Distribuční mix
- Komunikační mix

**Marketingový mix - 4P** je marketingovým mixem z pohledu podniku. Na druhé straně existuje jeho alternativa, která se nazývá **marketingový mix - 4C**, jenž vychází z pohledu zákazníka. (Management Mania, ©2016a)

### 1.3.2 Zákaznický marketingový mix 4C

**Marketingový mix 4C** (anglicky Marketing Mix 4C), jak je výše zmíněno, je alternativou k marketingovému mixu 4P, který utváří marketingový mix z pohledu podniku, **4C** představuje mix z pohledu zákazníka. (Management Mania, ©2016b)

Hodnota produktu pro zákazníka znamená užitek, uskutečnění potřeby a očekávání při vynaložení financí, které jsou pro zákazníka náklady. Pro zákazníka je při rozhodování o koupi produktu významné pohodlí, jak snadno a rychle produkt získá, a to nejlépe přímo až do domu. V komunikačním procesu zákazník uvítá možnost vzájemné a oboustranné komunikace. (Paulovčáková, 2015, s. 158)

„Jednotlivá písmena „C“ znamenají“: (Management Mania, ©2016b)

- **Customer solutions** – řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P)
- **Cost** – náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P)
- **Convenience (Channel)** – dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P)
- **Communication** – komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)

Toto jsou základní dělní marketingového mixu. Ovšem existují i jeho různá rozšíření, která nazýváme **modifikovaný marketingový mix** – ten se využívá např. ve službách nebo v cestovním ruchu.

## 2 REKLAMA

Reklamní odborníci definovali reklamu jako způsob přesvědčování. Přesvědčovat se dá různými způsoby, tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. Součástí loga jedné z největších reklamních agentur je věta, která zní: „Pravda vhodně řečená“. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 14)

Podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 14) jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele, konzumenta přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, jelikož je to velmi drahý a málo účinný proces. Reklamu používáme proto, abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.

Hlavní funkcí reklamy je navázání vztahů s potencionálními nebo stávajícími zákazníky. V masových médiích jde zadavatelům především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy o budování značek. Z této stránky je komunikace v masových médiích velmi obtížně zastupitelná. Pomocí masových médií lze rychle zasáhnout velké segmenty populace. Náklady na oslovení jednoho tisíce diváků, čtenářů či posluchačů bývají poměrně nízké. Reklama zároveň zvyšuje atraktivitu a v mnohých případech i důvěryhodnost značek. (Karlíček et al., 2016, s. 49)

Reklama je nutnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele a konzumenty o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží. Ale není to tak jednoduché, protože nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až po vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 15)

Reklama je nezbytnou součástí komunikačního mixu, netvoří ho však sama. Komunikační mix se skládá ze 7 dalších nástrojů marketingové komunikace, kterými se uskutečňují komunikační cíle.

## 2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen tak, aby splnil určité marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje specifické znaky i náklady, se kterými je nutné počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí na druhu výrobku a na typu trhu, tzn. jde-li o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a direct marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a reklama je většinou až na dalším místě. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 20)

„*Prostředky marketingové komunikace*“: (Paulovčáková, 2015, s. 205)

- **Reklama** – placená forma neosobní prezentace se zřetelně uvedeným sponzorem (komunikátorem, vysílatelem sdělení), který propaguje myšlenky, zboží, služby (tiskové a vysílané reklamy, balení, brožury, plakáty a letáky, billboardy, DVD, apod.), využívá při tom zvuky, barvy, tisk. Reklama umožňuje opakování sdělení, podle rozsahu reklamní kampaně lze odvozovat velikost a úspěšnost firmy.
- **Podpora prodeje** – časově omezená podpora prodeje, vzbuzení pozornosti a zájmu, krátkodobé podněty k nákupu (výzva dokončit nákupy teď hned) nebo vyzkoušení produktu (vzorky, kupony, dárky, ochutnávky, soutěže, slevy, věrnostní programy, reklamní předměty, veletrhy, výstavy apod.).
- **Události a zážitky** – sponzorské aktivity a programy za účelem interakcí značky se spotřebiteli (sport, zábava, festivaly, umění, exkurze, pouliční aktivity apod.), jejich výhodou je, že dokáží spotřebitele aktivně zaujmout, jelikož se jich přímo účastní.
- **Public relations a publicita** – programy zaměřené buď do vnitřního prostředí směrem k zaměstnancům nebo do vnějšího prostředí směrem k veřejnosti, k zákazníkům, k jiným firmám, vládě apod. s cílem podpořit image firmy nebo propagovat její produkty při příležitosti firemní akce apod. (proslovy, diskuse v médiích, tiskové konference, výroční zprávy, charitativní dary, firemní časopis, semináře apod.). PR vzbuzuje vyšší důvěru než reklama,

může oslovit i obtížněji dosažitelné zákazníky, kteří se přímé propagaci raději vyhýbají.

- **Přímý marketing** – přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím pošty, telefonu, e-mailové korespondence apod. za účelem vyžádání odezvy, vyvolání dialogu atd. (katalogy, mailing, telemarketing, teleshopping, elektronické nákupy apod.).
- **Interaktivní marketing** – online aktivity a programy za účelem oslovení stávajících nebo potencionálních zákazníků s cílem zvýšení povědomí o firmě, o produktech, zlepšení image, podpoření prodeje (webové stránky, firemní blogy, některé prostředky jsou společné s přímým marketingem)
- **Ústní šíření** – mezilidská komunikace (ústní, psaná, elektronická), která se vztahuje ke zkušenostem z nákupu, z používání produktu (tváří v tvář, chat, blogy). Pokud informace pochází od lidí, kterým spotřebitel věří, má poměrně silný vliv.
- **Osobní prodej** – osobní kontakt, přímá osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky za účelem prezentovat produkt, zodpovědět otázky a přijmout objednávku. Často se používá u produktů s vyšší cenou, která má specifické vlastnosti. Prodej významně ovlivňuje osobnost prodejce.

Podoba komunikačního mixu je daná zejména tím, jaký komunikační cíl chce daná organizace kampaní naplnit. Pokud chce posílit image své značky, měla by klást důraz na reklamu, sponzoring, event marketing či publicitu. Pokud se jedná o organizaci, je potřeba vyvolání okamžitého prodeje. Komunikační mix bude tedy tvořen pravděpodobněji nástroji podpory prodeje či direct marketingu atd. (Karlíček, 2013, s. 202)

### 2.1.1 Komunikační cíle

Základem pro tvorbu komunikačního mixu jsou komunikační cíle, které jsou stanovené v souladu s marketingovou strategií podniku. Pro dosažení těchto cílů musí být k dispozici finanční prostředky, jež jsou rozděleny podle jednotlivých částí komunikačního mixu. (Vysekalová, 2016, s. 229)

Komunikační cíle můžeme podle Vysekalové (2016, s. 230) rozdělit na ekonomické a neekonomické.

Do **ekonomických cílů** zařazujeme:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení podílu na trhu apod.

Při formulování ekonomických cílů je nutné uvědomit si, že při jejich splnění nehraje roli jen komunikační kampaň, ale že mohou být ovlivněny i dalšími marketingovými nástroji.

K **neekonomickým cílům** patří:

- seznámit cílovou skupinu s produktem, značkou (stupeň známosti produktu, značky),
- ovlivnění image značky, produktu,
- informace o produktu, značce (o funkci, využití, ceně),
- posílení důvěry v produkt, značku (zlepšení image, preference),
- podpora prodejních šancí (argumenty pro nákupní rozhodnutí, načasování všech marketingových opatření),
- zavedení nového produktu, značky,
- upevnění nákupních úmyslů apod.

Další faktory, které je nutno sledovat v rámci komunikačního mixu, jsou:

- typ produktu a typ trhu (trh spotřebního zboží a trh výrobních prostředků),
- stadia nákupní připravenosti spotřebitele (stupeň vnímání a znalosti produktu, značky),
- stadia životního cyklu produktu (uvádění na trhu, růst, pokles).

### 3 EVENT MARKETING

*„Event marketing je komplexním nástrojem marketingové komunikace, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit – od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu (v závislosti na stanovených cílech eventu).“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 68)*

Event marketing se do českého jazyka většinou překládá jako pořádání akcí, tedy jakási doplňková činnost klasického marketingu, něco, co je jenom setkáním se zákazníky či partnery, jako jsou večírky či ochutnávky. Přitom dobře zvládnutý EM dokáže být sám o sobě úspěšným nástrojem firemní propagace. (Rybišarová, 2009)

Veškeré definice event marketingu mají jedno společné, jedná se o událost, která má v lidech vyvolat zážitek či prožitek emociální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy. Emociální apely hrají důležitou roli pro selektivní pozornost. Využívání emocí je nezbytnou součástí všech efektivních komunikačních kampaní. Je jasné, že současné pojetí přináší nový úhel pohledu, ale zároveň vychází z „tradičních“ poznatků. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 130)

Nejvíce důležitou funkcí EM je zvyšování oblíbenosti značky, posilování emocionální složky postoje cílové skupiny. Event ale také umožňuje zvyšování loajality stálých zákazníků a klientů ke značce, a to hlavně proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. (Karlíček et al., 2016, s. 143)

Rostoucí význam event marketingu velmi dobře vystihuje přirovnání z knihy Petra Šindlera (2003, s. 16) *„Každé ráno se v Africe probudila gazela s vědomím, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, aby nebyla sežrána. Každé ráno se v Africe probudí také lev. Ví, že musí být rychlejší než nejpomalejší gazela, protože jinak zůstane hlady. Je v podstatě lhostejné, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí oba běžet!“* To vystihuje dnešní dobu, která je stále hnána kupředu. Kde se především hledí na čas, rychlost a vztahy mezi lidmi.

### 3.1 Základní typologie

Jelikož se event marketing zařazuje k velmi mladým komunikačním nástrojům, je zřejmé, že do teď neexistuje zcela jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Vzhledem k ohromnému rozsahu činností, které EM ovlivňuje, nejde rovněž předložit jejich ucelený soupis. A protože podstatou tohoto komunikačního nástroje je jedinečnost a neopakovatelnost, není ani žádné přesné zařazení na místě. (Šindler, 2003, str. 36)

Šindler (2003, s. 36) navrhuje dělení podle obsahu, cílové skupiny, konceptu, doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen, a místa konání eventu.

#### Podle obsahu:

- **Pracovně orientované eventy** – jsou zaměřeny na výměnu informací, respektive zkušeností, a bývají směřovány na kognitivní reakce recipientů. Řadíme sem akce pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře apod.) a obchodní partnery.
- **Informativní eventy (Infotainment)** – jejich hlavním cílem je zprostředkování informací, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu; ten má u recipientů vyvolat emoce, a zvýšit tak jejich pozornost. Klíčová sdělení, která chceme na recipienty přenést, musí stát jednoznačně v popředí, ale neměla by se vytrácet ani ve zvoleném doprovodném programu.
- **Zábavně orientované eventy** – v popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce generovat maximální emociální náboj. Tento typ akcí se využívá k dlouhodobému budování image značky prostřednictvím emocionálního přemostění mezi danou aktivitou a značkou. Jde o koncerty, incentivní cesty, trendové sporty apod.

#### Podle cílových skupin:

- **Veřejné eventy** – jsou určeny pro externí cílovou skupinu. Jde zpravidla o heterogenní skupiny, zahrnující stávající nebo potencionální zákazníky, novináře, názorné vůdce a širokou veřejnost.

- **Firemní eventy** – recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, franšizanti apod. Počet účastníků je sice omezen, ale jejich maximální počet je dopředu dán. Jde o cílové skupiny, které organizátor dobře zná, a lze tedy maximalizovat komunikační efekt.

Jestli ponechat tyto dva typy dělené podle cílových skupin striktně rozděleny, je už záležitostí konkrétní akce. Event, kde se i personál firmy setká se svými klienty a dodavateli, může být dobrým nápadem. Jednotlivé cílové skupiny se mohou prolínat a akce lze pak dle směru zaměření rozdělit na interní, externí a smíšené. (Lattenberg, 2010 s. 8)

#### **Podle konceptu:**

- **EM využívající příležitosti** – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími (např. oslavy milénia), anebo s dosaženými významnými událostmi (položení základního kamene apod.). Vždy jde o pevně časově ohraničené události.
- **Značkový (produktový) EM** – je zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky (produktu) do zvolené emociální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce.
- **Imagový EM** – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
- **EM vztažený z know-how** – v těchto případech není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. Může se jednat o převratnou technologii nebo o konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádný jiný výrobce nenabízí.
- **Kombinovaný EM** – představuje různé kombinace výše uvedených konceptů. Hovoříme o EM přizpůsobeném z hlediska času, místa a příležitosti. Vezmeme-li jako příklad propojení EM využívajícího příležitost a značkový (produktový) event marketing, pak jde zpravidla o časově danou příležitost, která je však prostřednictvím značkového EM podřízená určité strategii.



### **Podle doprovodného zážitku:**

Náplní této typologie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity. Žádné podrobné dělení v tomto případě není možné provádět, protože jedinečnost a neopakovatelnost každé akce je v takovém dělení více než zřejmá.

### **Podle místa:**

- **Venkovní eventy (open-air)** – veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství. Většinou jde o eventy spojené s koncertem, sportovní událostí apod. Zpravidla se týká akcí hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu. Účastníky počítáme na stovky a tisíce. Tento typ eventů je spojen s nebezpečím, které pramení z nepřízně nebo změny počasí.
- **Eventy pod střechou** – jde o eventy situované do budov a zastřešených areálů. K tomuto účelu se využívají hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy, ale také třeba hrady, katakomby nebo výrobní haly a opuštěné průmyslové objekty.

Toto rozdělení se nedá považovat za žádné dogma. Představuje pouze základní strukturu event marketingových aktivit. Šindler (2003, s. 39) představuje další dvě pojetí dělení event marketingových aktivit, mezi které spadá evropské pojetí (Příloha B) a typologie ze Spojených států amerických (Příloha C). Typologie eventů v Evropě se používá především v německy hovořících zemích a zaměřuje se na systematizaci podle doprovodného zážitku. Americká typologie vychází spíše z dělení obsahového a koncepčního. Dá se říci, že obě typologie se navzájem doplňují.

## **3.2 Eventy v public relations**

Oznámení public relations jsou přijata jen v tu chvíli, kdy se jim věnuje pozornost. Impuls musí být pro cílovou osobu natolik silný, aby dokázal vyvolat psychickou reakci.

Až poté existuje šance vnímat nějakou informaci. Tuto informaci pak v každém případě člověk lépe zpracovává, když je mu podána s emociálními prvky. Důležitou skutečností je, že eventy poskytují přímý kontakt mezi subjektem a cílovou skupinou PR. Partneři takových komplexních akcí mohou spolu hovořit navzájem. (Svoboda, 2009, s. 140)

### 3.2.1 Druhy eventů

U různých druhů eventů se jednotlivé charakteristiky liší a určují tím specifický přístup ke každé pořádané události. Ty Svoboda (2009, s. 142-144) dělí na:

- **Prezentace** – prezentace je velmi častou akcí. Její základní poslání spočívá v seznámení cílové skupiny s novinkami nebo jinými informacemi o instituci, produktech nebo aktivitách subjektu. Hlavní téma je obvykle zásadního charakteru. Prezentace mají vždy vyhraněnou pracovní dobu a někdy se jich v omezeném počtu účastní také novináři.
- **Konference, sympozia a firemní přednášky** – tyto eventy se vyznačují především širším odborně tematickým záběrem programu, jenž bývá časově rozsáhlejší než prezentace a tiskové akce. Tematické zaměření konferencí a dalších zde uvedených akcí je široké. Některé konference, případně sympozia se pořádají jako vícedenní a mohou mít stovky až tisíce účastníků. Firemní přednášky jsou tematicky ucelenější a pořádají se většinou v kratším časovém intervalu jednoho dne nebo několika hodin.
- **Společensky reprezentativní akce a společenské setkání** – společensky reprezentativní akce mají v PR oproti jiným eventům odlišný charakter. Spočívá v tom, že se nezaměřují primárně na racionální výklad informací a argumentů, ale sledují spíše vytvoření emotivně volnějšiho, příjemného a působivého zážitku pro účastníky akce. Tyto akce se zpravidla neobejdou bez hudební nebo jiné kulturní produkce. Do společensky reprezentativních eventů se dají zařadit recepce, slavnostní večery, matiné a výroční setkání, plesy podniků či institucí apod.
- **Jiné eventy**
  - **Zahájení provozu** – je určitým druhem neopakovatelné události, při níž má subjekt mimořádnou příležitost prezentovat se před veřejností.

Jedinečnost této události spočívá v tom, že dokáže spustit „startovací image“ instituce, podniku nebo jiné organizace pořádající event.

- **Dny otevřených dveří** – chce-li organizace podrobně seznámit veřejnost se způsobem své činnosti, s výrobním nebo prodejním zázemím, s personálem, případně s jinou částí své organizace, vyhradí den nebo dny, kdy může veřejnost pořádající subjekt navštívit.
- **Dobročinné aukce** – podstata této ucelené akce spočívá v tom, že výnos dražby aukce se předá potřebnému subjektu. Tento event se dobře medializuje, zejména když se ho zúčastní významné osobnosti veřejného života nebo když jsou výsledky aukce zajímavé a její dopad má pro lokalitu či region zvlášť velký význam.
- **Eventy pro zaměstnance** – tyto akce posilují vnímání organizace ve vnější veřejnosti a upevňují tím její image, současně jsou nástroji podnikové kultury, spoluvytvářející dobrý pracovní kolektiv a napomáhají podnikové komunikaci. Specifickou formou zaměstnaneckého eventu je teambuilding, který má především zvyšovat motivaci zaměstnanců a jejich identitu v podniku. K zaměstnaneckým eventům můžeme připočítat různé firemní oslavy, slavnostní shromáždění, vánoční večírky, letní open party, sportovní firemní olympiády, dětské dny, mikulášské nadílky a podobné akce.
- **Grand events** – PR akce, které mají zvlášť velký rozsah, zahrnují více dílčích eventů a vyznačují se multimediálním nasazením různých technických prostředků. Obvykle se jich účastní až tisíce lidí. Podobají se v mnohém velkým hudebním koncertům, ale nemají přirozeně komerční povahu.

Toto je pouze výčet často se vyskytujících eventů. Existuje mnoho dalších způsobů pořádání akcí.

### 3.3 Integrace event marketingu do komunikačního mixu

Úspěšný a strategický EM potřebuje vedle cíleně zaměřené strategie taktéž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Protože je EM zařazován mezi komunikační nástroje, je k uskutečnění této podmínky podstatné, aby byla jasně pochopena a učena

jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Většina autorů s marketingovými odborníky z praxe pokládá EM za nedílnou součást komunikačního mixu a klade důraz na jeho vzájemné propojení a úzkou kooperaci s ostatními nástroji. (Šindler, 2003, s. 23)

### **3.3.1 Integrovaný event marketing**

Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky novodobé komunikace, které pomáhají tvořit zinscenované zážitky. Mluvíme zde o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku. Dále tento EM představuje cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. (Šindler, 2003, s. 24)

Pokud chceme definovat role integrovaného marketingu, je nutné si položit základní otázku, je-li IEM vhodnější pro cíle krátkodobé, nebo dlouhodobé. Odpověď na tuto otázku rozhodně není jednoznačná. IEM slouží dlouhodobě pro budování image značky, produktu nebo služby, stejně jako dokáže krátkodobě emotivně ovlivnit zvolenou cílovou skupinu. Schopnost IEM vyvolat v příjemci okamžité emoce, a ovlivnit tak krátkodobě jeho chování, mělo by být skloubeno se schopností firmy tyto emoce dlouhodobě podporovat všemi ostatními nástroji komunikačního mixu. (Šindler 2003, s. 27 a 72)

### **3.3.2 Event marketing a komunikační mix firmy**

Při uplatnění EM v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu (Příloha D) podle aktuální situace. Využívá se přitom společného působení vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji a snižování celkových nákladů organizace. (Šindler, 2003, s. 29)

## **3.4 Event marketingová strategie**

Současnou tendencí v EM je rostoucí snaha o jeho profesionalizaci. Projevuje se v samostatném přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji, především v dokonalejším plánování a zpracování strategií. Abychom dosáhli maximálního užitku z této formy komunikace, musíme bezpodmínečně vzít v úvahu strategický přístup ve všech procesních etapách. Pro stanovení účinné event marketingové strategie je nutné postupovat v harmonii s jednotlivými kroky danými v procesu plánování. Plánování

a tvorba event marketingové strategie se skládá z fází procesu plánování – tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly. Poté přichází vlastní realizace EM, včetně vyhodnocování. Jednotlivé etapy plánování shrnují tento proces: (Šindel, 2003, s. 44)

- situační analýzy,
- stanovení cílů EM,
- stanovení strategie EM,
- volba eventu,
- naplánování zdrojů
- stanovení rozpočtu,
- event controlling.

### **3.4.1 Situační analýza**

Situační analýza v úvodu plánování EM slouží prvotně k analýze důležitých faktorů ovlivňujících použití tohoto komunikačního nástroje. V konečném důsledku pak k základnímu rozhodnutí, zda EM v daném případě využít, či nikoliv. Nejpopulárnější formou analýzy pro tyto účely je klasická SWOT analýza. Ta zhodnotí silné a slabé stránky a hlavní příležitosti a hrozby pro použití EM v praxi. „*Klíčové oblasti pro základní SWOT jsou:*“ (Šindler, 2003, s. 46)

#### **➤ Komunikační aspekty**

- ekonomické a psychologické cíle,
- celková komunikační strategie firmy
- zařazení produktu (služby), image, povědomí,
- potřeby na zážitky orientované komunikace,
- dosavadní zkušenosti s využíváním EM,
- porovnání EM v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu,
- vhodné a dostupné příležitosti,
- nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti.

➤ **Determinace nabídky a poptávky po eventech**

- je důležité zohlednit v oblasti nabídky eventů dokonalou znalost současně nejoblíbenějších forem eventů, alternativních možností, klíčových ukazovatelů cena / výkon u jednotlivých eventů;
- je důležité zohlednit v oblasti poptávky po eventech důslednou analýzu potřeb a hodnot cílových skupin, zejména pak naplnění jejich volného času, životního stylu, zvyků, spotřebního chování apod.

➤ **Vnitrofiremní potenciál**

- finanční zdroje – stanovení celkového rozpočtu,
- lidské zdroje (kvalitativní a kvantitativní analýzy) – zkušenosti zaměstnanců s EM, jejich celkový počet vlastní realizace a zjištění možností pro případný outsourcing těchto zdrojů (např. EM agentury).

SWOT analýzy identifikují zásadní faktory, které: (Paulovčáková, 2015, s. 80)

- budou mít pro organizaci klíčový význam;
- pomohou organizaci do jisté míry předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost jejího provádění;
- významným způsobem ovlivní budoucí marketingové aktivity;
- závažně usměrní formulování marketingových strategických záměrů v jednotlivých tržních segmentech v určitém časovém období.

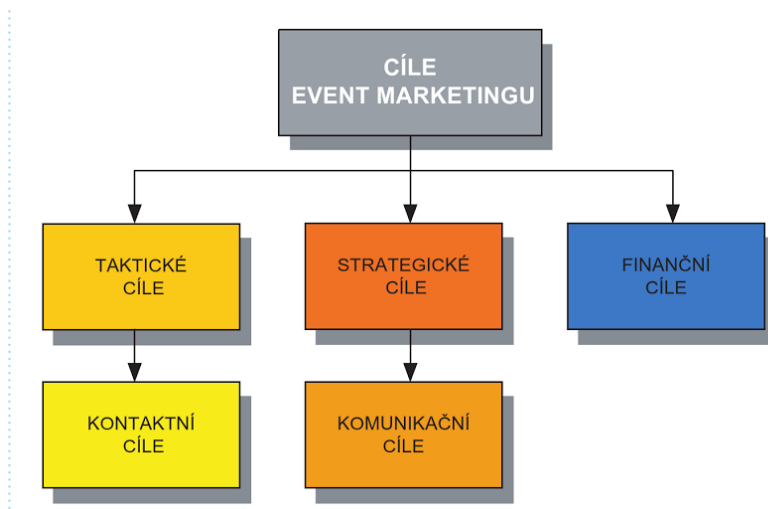
Pokud se rozhodneme, že EM použijeme, musíme mít během dalšího procesu na mysli, že veškerá další řešení podrobujeme důkladné analýze, abychom získali větší jistotu jak v plánování, tak i v realizaci EM. (Šinder, 2003, s. 47)

### **3.4.2 Stanovení cílů**

Z provedené situační analýzy vycházejí následné cíle EM. Podnikatelské plány většinou rozdělujeme na dvě velké kategorie - finanční a strategické. **Finanční cíle** jsou spojovány s naplňováním klasických prodejních ukazatelů - zvyšování obratu, snižování nákladů, nárůst efektivnosti apod. Jejich naplňování můžeme průběžně sledovat, případně upravovat podle aktuální situace. **Cíle strategické** (marketingové cíle) jsou hlavními předpoklady pro stanovení podnikatelské strategie na určité období. Mají sekundárně

podpořit finanční cíle společnosti. Lze k nim přiřadit zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu ve zvoleném období, vybudování pozice technologického a inovativního tržního vůdce. Je často komplikované strategické cíle průběžně kontrolovat, protože jejich naplňování je možné hodnotit až po určitém období. (Šindler, 2003, s. 47)

**Obrázek 2: Dělení cílů event marketingu**



**Zdroj:** ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 48 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

### 3.4.3 Stanovení strategie

Stanovení vlastní strategie je okamžikem, ve kterém rozhodneme, jakým směrem se bude ubírat celý EM projekt. V tu chvíli ovlivníme jeho úspěšnou, respektive neúspěšnou realizaci. Hlavním úkolem je volba správné EM strategie. V Šindlerovi najdeme šest dimenzí, které definují event marketingovou strategii: (Šindler, 2003, s. 55)

- **Objekt EM** – stanovení, zda předmět připraveného eventu bude značka, produktová řada nebo celá firma.
- **Sdělení EM** – toto sdělení musí být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavní myšlenku EM a bylo použitelné i v rámci doprovodné komunikace. Zvolená cílová skupina si jej má co nejdéle zapamatovat.
- **Cílové skupiny EM** – firma se může rozhodnout mezi dvěma základními strategiemi:

- Strategie standardizace – firma se v rámci jednotného konceptu EM soustředí na konkrétní cílovou skupinu.
- Strategie diferenciacce – firma se v rámci plánů marketingové komunikace orientuje na EM koncepty pro více cílových skupin.
- **Intenzita eventů** – stanovení délky a intenzity EM strategie.
  - Strategie koncentrace – zinscenování méně eventů, o to však intenzivnějších.
  - Strategie diverzifikace – organizace řady eventů, často navzájem velmi odlišných.
- **Typologie eventů** - výběr jednoho nebo více typů eventů, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupiny a povedou k naplnění EM cílů.
- **Inscenace eventů** – samotné provedení eventů. Každý úspěšný EM projekt charakterizuje jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost.

#### 3.4.4 Volba eventu

Jakmile máme zvolenou event marketingovou strategii, následuje vlastní volba eventů, naplánování jednotlivých zdrojů a stanovení celkového rozpočtu event marketingových aktivit. Volba eventu probíhá ve dvou základních fázích: (Šindler, 2003, s. 64)

- **Zvolení typu eventu** – nejprve se zaměříme na základní volbu typu eventu, nebo na kombinaci více eventů různých typů, kterými budeme zprostředkovávat naše hlavní sdělení. Důležitými faktory, které tuto volbu ovlivňují, je event marketingová strategie, dále stanovené cíle, zvolené cílové skupiny a v neposlední řadě také dostupné finanční prostředky.
- **Zvolení scénáře eventu (zinscenování zážitku)** – po výběru eventu připravujeme vlastní postup akce a určujeme, jaké budou její jednotlivé části. Orientujeme se podle hlavních komunikačních linií firmy a zaměřujeme se na jasné vyjádření klíčové myšlenky a vytvoření dlouhodobého efektu ve smyslovém vnímání u zvolené cílové skupiny.



Kreativita, jedinečnost a nápaditost eventů zdůrazňuje úspěšnost zvolené strategie. Scénář nesmí kreativitu a nápaditost nijak omezovat, ale naopak musí ji podporovat. (Šindler, 2003, s. 68)

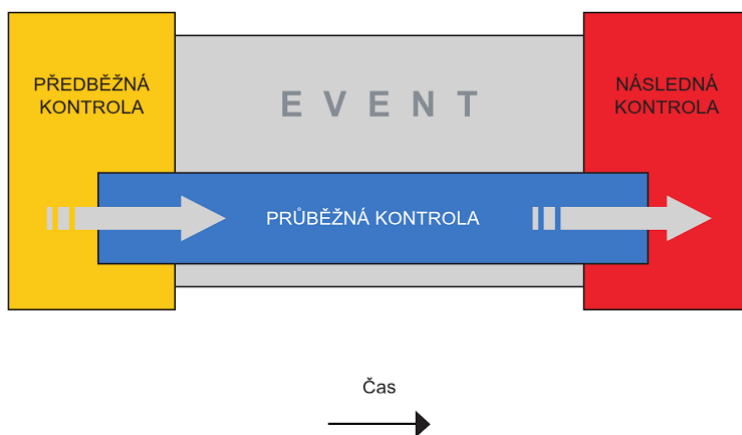
### 3.4.5 Event controlling

Kontrola event marketingu je založena na porovnávání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventů. EC zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů EM, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. (Šindler, 2003, 96-98)

Tři hlavní oblasti podle Šindlera (2003, 101-102):

- **Předběžná kontrola** – úkolem je primárně přezkoumat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie.
- **Průběžná kontrola** – hlavním úkolem je průběžně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti.
- **Následná kontrola** – klíčovým parametrem celého kontrolního systému EM je následná kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení eventů vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal.

Obrázek 3: Kontrolní mechanismy Event Controllingu



**Zdroj:** ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 99 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 POSTUP REALIZACE EVENTU

Event marketing je fenoménem dnešního marketingu. Správně provedený event představuje skvělou reklamou pro firmu a jim podobné instituce. Autorka souhlasí s definicemi a názory odborníků, že podstatnou funkcí event marketingu je v lidech vyvolat pozitivní pocity, které v nich zanechají kladné vzpomínky, jež si s danou firmou nebo institucí apod. budou spojovat. Je důležité klást důraz na provedení eventů tak, aby prožitky klientů, zaměstnanců nebo potencionálních zákazníků nebyly pouze krátkodobé. A pokud se podaří uspořádat zábavný a kreativní event, který v lidech zanechá vzpomínky, je žádoucí, aby si tento zážitek spojili i se správnou korporací. Jestliže se nic nepokazí a vše „šlape jak hodinky“, je zaručený úspěch na místě. Špatně zorganizovaná akce ale může vše ještě zhoršit a firmě to může jen uškodit. Je tedy podstatné si celý průběh eventů řádně naplánovat, uvědomit si rizika, která mohou nastat, a být na ně dostatečně připraveni.

### 4.1 Přípravná fáze realizace eventů

Pokud si firma uvědomuje všechna rizika a rozhodne se event uskutečnit, musí si nejdříve ujasnit cíle, čeho tím chce dosáhnout.

Jaký **event** uspořádat? V první řadě bychom si měli ujasnit, jaký druh eventů chceme organizovat. Druhy eventů jsou popsány v podkapitole 3.2.1. a mezi těmito a dalšími eventy se marketéři rozhodují. Chceme zaujmout zaměstnance anebo klienty? Pro zaměstnance se pořádají spíše teambuildingy, školení, vánoční večírky atd. Pro klienty jsou to konference, večerní akce apod. Chceme, aby to byla velkolepá akce anebo skromnější večírek? To záleží na zkušenostech a hlavně na rozpočtu firmy.

Kdo bude akci organizovat? To je další důležitá otázka. Firemních eventů se většinou ujmou zaměstnanci firmy marketingového oddělení. Pokud s tím mají zkušenosti, je to nejlepší volba, jelikož oni jsou nejlépe seznámeni s filozofií firmy, znají její výrobky nebo služby a mají nejlepší představu o tom, co management korporace od eventů

očekává. Někdy je ale určitě lepší se zamyslet, jestli marketingové oddělení nepotřebuje pomoci od **agentur nebo dodavatelských podniků**.

Specializovanou **agenturu** by autorka vybrala v případě, že firma nemá s pořádáním eventů žádné, nebo jen malé zkušenosti anebo se jedná o opravu velký event, na který samotná firma nestačí. Rady od odborníků jsou vždy přínosné.

Co se týče **dodavatelských podniků**, tak ty jsou už častěji využívány. Jedná-li se o akci s malým počtem účastníků, je mnohem jednodušší nějaké malé občerstvení připravit s pomocí zaměstnanců. To samé se týká i technického vybavení, pokud je na místě akci zdokumentovat, ve většině firem je určitě nějaká ta „zrcadlovka“ k dispozici. U eventů s velkým počtem účastníků je rozhodně správná volba zajištění cateringu nebo zapůjčení si kvalitního technického vybavení. Organizátor bude mít o starost méně a sníží se riziko časového presu.

Dalším důležitým krokem je výběr **data, času a prostoru**. Je to jedna z nejdůležitějších voleb realizace eventu. Pokud zvolíme špatné datum nebo čas, existuje riziko, že se na akci se objeví opravdu malý počet hostů. S tím souvisí i výběr prostorů, zvolením špatné lokality opět můžeme docílit toho, že účast bude slabá. Dále se musíme ohlížet na předpokládaný počet příchozích hostů. Zvolené prostory nesmí být ani malé a zároveň ani zbytečně velké. Žádný organizátor nechce, aby se hosté mačkali, a také aby to nevypadalo, že na akci nikdo nepřišel, přestože dorazili všichni očekávaní hosté.

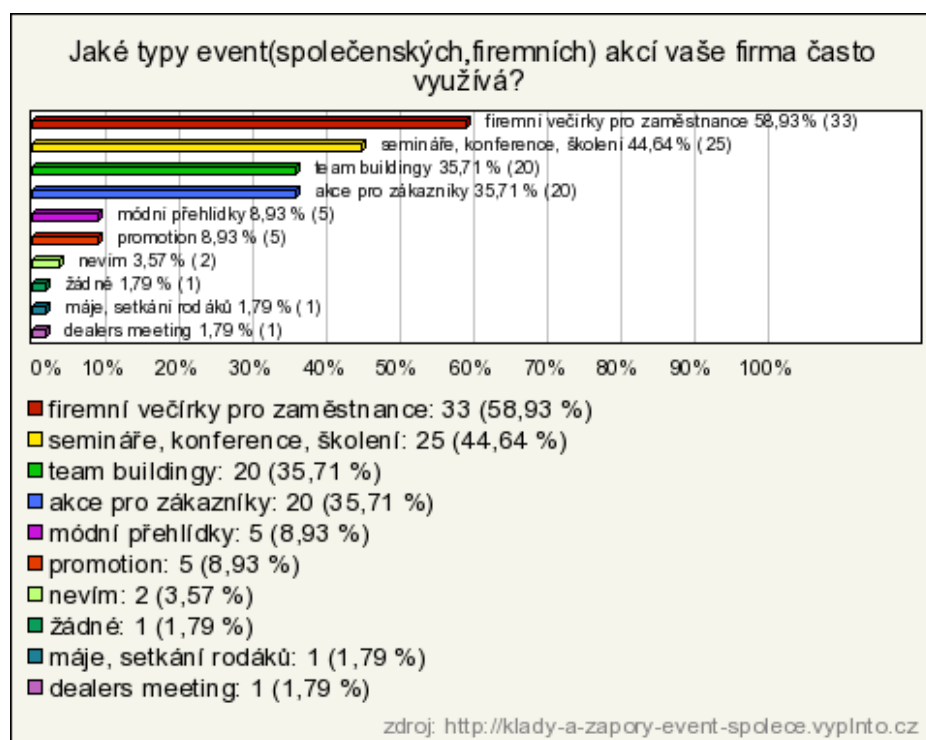
V neposlední řadě přichází **návrh scénáře a harmonogram**. Organizátor akce si musí uspořádat, jak samotná akce bude probíhat. Rozdělit, kdo má co na starost a rozmyslet si, jak akce bude probíhat. Pokud toto nebude uspořádáno, je velká pravděpodobnost, že se něco pokazí. Harmonogram samozřejmě zajímá všechny hosty a účastníky akcí, podle toho se rozhodnou, zda jejich účast vůbec nastane.

## 4.2 Samotná realizace eventu

Nastal den „D“ a event začíná, přicházejí hosté a vše se začíná uskutečňovat, veškerá práce, na které pracovalo několik lidí, se začíná stávat realitou. Zde se projeví, zda veškeré plánování bylo správně nastavené. Je důležité, aby všichni, kteří měli své úkoly rozdělené, dělali, co mají. Dále je podstatné, zda lokalita, datum a čas byly správně

zvoleny a jestli dodavatelské firmy splnily požadavky, které na ně byly kladeny. Pokud se docílilo hladkého a bezproblémového průběhu eventu, je úspěch zaručen. Při jediné chybě je možné, že event v hostech zanechá negativní zážitky a celá akce má jiný dopad, než se předpokládalo. Tomu pomůže průběžný controlling eventu, aby nedocházelo k chybám a akce mohla proběhnout tak, jak bylo plánováno.

**Graf 1: Obecně nejčastěji používané eventy ve firmách v ČR**



**Zdroj:** KODETOVÁ, M., 2015. *Klady a zápory eventu (výsledky průzkumu)* [online] Vyplnto.cz, 2015 [cit. 2017-02-22] Dostupné z: <https://klady-a-zapory-event-spolece.vyplnto.cz>

## 5 POPIS VYBRANÝCH EVENTŮ

Pro svou práci si autorka vybrala 3 firemní eventy používané v public relations, které zvolila podle své praxe a dosavadních zkušeností v IT firmě Trask solutions. Tato firma je velmi uznávanou ve svém oboru, zaměstnává přes 400 zaměstnanců po celé ČR a i na Slovensku. Pro srovnání byly zvoleny jak interní, tak i externí eventy, které budou specifikovány v podkapitolách této kapitoly. Kritéria pro výběr byla zvolena tak, aby splňovala maximální rozmanitost jednotlivých akcí.

### 5.1 Vánoční večírek

Vánoční večírek je event, který bývá každoročně očekávanou firemní událostí. Jedná se o příležitost, jak upevnit loajalitu svých zaměstnanců a vztahy mezi nimi, zlepšit image firmy. Jde o formu odměny za veškerou vykonanou práci za poslední rok a motivaci pro další nadcházející období. Tento druh večírku představuje spíše neformální událost, kde by měla být uvolněná atmosféra. Lidé by se neměli cítit pod tlakem a akci by si měli naplno užít. Velmi dobrou volbou je pozvat i partnery zaměstnanců, což opět zvyšuje loajalitu zaměstnanců. Dále je vhodné pozvat i externí pracovníky nebo dodavatele, kteří se společností úzce a dlouhodobě spolupracují. Tímto se z interního eventu může stát event smíšený, primárně by ale akce měla být zaměřena na zaměstnance. Rozhodně by nemělo chybět dobré jídlo, kvalitní hudba a zábavní program.

#### 5.1.1 Cíle eventů

Důvod pořádání vánočního večírku je celkem jasný. Je to event, na který by neměla zapomenout žádná firma. Tento event má za cíl upevnit vztahy mezi zaměstnanci a managementem. Poděkovat jim za provedenou práci za poslední rok a namotivovat je na další roky. Vedení firmy myslí na své podřízené, externí pracovníky a dodavatele, chce jim tedy uspořádat velmi povedený vánoční večírek. Tím docílí i zvýšeného povědomí o firmě a její image v očích zaměstnanců, klientů a potenciálních zákazníků. Není však samozřejmostí, že na večírek dorazí většina pozvaných hostů, je potřeba je na akci namotivovat. Musí se vymyslet kreativní téma večírku, pozvat nějaký zajímavý hudební host, komika apod. a zařídit kvalitní catering s opravdu dobrým jídlem a pitím. Určitě nechceme, aby hosté veškeré pití hradili ze své kapsy, např. nealkoholické nápoje, víno

a pivo by do určité hodiny mohla dotovat firma. Od toho se však odvíjí rozpočet určený na danou akci. Čím více peněz se uvolní, tím velkolepější event se dá uspořádat.

### 5.1.2 Cílová skupina

Než se začne event plánovat, je důležité správně určit cílovou skupinu. Do primární skupiny byli zařazeni zaměstnanci, externí pracovníci a dodavatelé. Prostřednictvím sociálních sítí se osloví sekundární a externí skupina, která je tvořena klienty, zákazníky a potencionálními zaměstnanci. Interní cílovou skupinu tvoří zaměstnanci a management. Dále si musíme určit kritéria pro cílovou skupinu:

- **Pohlaví** – ve firmě pracují převážně muži, ale jsou zde zaměstnány také ženy.
- **Věk** – firma je převážně mladá, na trhu existuje 23 let a zaměstnává lidi věku od 20 let do 50 let, přibližný průměr je mezi 35-40 lety.
- **Rodinný stav** – je velmi nepravděpodobné, že by všichni zaměstnanci byli jenom svobodní nebo zadaní. Musíme počítat se ženatými, svobodnými, ale i s rozvedenými apod.
- **Místo bydliště** – většina lidí má místo svého bydliště v blízkosti svého zaměstnání. Je tedy na místě vánoční večírek pořádat v blízkosti pracoviště. Nesmíme však zapomínat na pobočky firmy, které sídlí v jiných městech (Liberec, Mladá Boleslav, Brno a Žilina). Těmto zaměstnancům by mělo být zajištěno ubytování, aspoň se slevou, v blízkosti konání eventů.
- **Vzdělání** – vzdělání zaměstnanců se pohybuje od středoškolského po doktorandské. Většina zaměstnanců má ale vysokoškolské vzdělání.
- **Povolání** – firma zaměstnává převážně osobnosti se vzděláním v oboru IT, nesmí se však zapomínat na backoffice, kde jsou zaměstnáváni asistenti, recepční, marketingový a HR pracovníci, finanční a obchodní oddělení apod.
- **Sociální třída** – v této firmě jsou zaměstnáváni převážně lidé ze střední a vyšší střední třídy.

Záleží i na tom, jak zaměstnanci v Trask solutions tráví volný čas, jaké mají zájmy a zvyklosti. Jelikož se ale průměrný věk pohybuje kolem 35 let, je lepší event zinscenovat do podoby koncertu, aby si zaměstnanci mohli zatančit a uvolnit se.

Obrázek 4: Zpěvačka Lenny na Vánočním večírku firmy Trask solutions.



Zdroj: Dokumenty firmy Trask solutions.

### 5.1.3 Materiální zajištění

Je důležité si vždy dopředu ujasnit, jak velký vánoční večírek pořádáme a jaké materiální zajištění budeme potřebovat. To vše samozřejmě podléhá programu a stanovenému rozpočtu. Je lepší si dopředu určit, kolik jsme ochotni za vánoční večírek utratit, a podle toho pokračovat v plánování. Může se stát, že rozpočet bude překročen. V tomto případě se buď navýší, anebo budeme muset zvolit levnější varianty.

- **Technické zajištění** – na vánočním večírku se o hudbu stará DJ a zpěvačka Lenny, neobejdeme se tedy bez elektrických hudebních nástrojů, mikrofону, zesilovačů, notebooku atd. Je zřízen i foto koutek, ke kterému je potřeba veškeré fotografické vybavení a tiskárna.
- **Catering** – občerstvení je vždy důležité. Na vánočním večírku, kdy chceme zaměstnance odměnit za jejich odvedenou práci, bychom neměli šetřit na jídle a ani na pití, ať si akci mohou nezapomenutelně užít.

- **Dárek pro hosty** – vánoční večírek se neobejde bez darů. Každý zaměstnanec si zaslouží nějakou drobnost. Nejlepší volbou však je předání dárků až v prostorách firmy po večírku. Nechceme, aby hosté své dárky hned ztratili.

Pořádáme-li takto velký event, kterého se má účastnit přes 300 lidí, je potřeba zařídit hostesky, které budou dohlížet na guest list, aby se na event nedostal „černý pasažér“.

**Obrázek 5: Registrace hostů při příchodu na event**



**Zdroj:** Dokumenty firmy Trask solutions.

#### **5.1.4 Výběr data a prostorů**

Vánoční večírek se plánuje několik dní před Štědrým dnem. Jelikož je to večírek, měl by se pořádat ve večerních hodinách, např. od 18:00h do 03:00h. Místo konání by mělo být ve stejném městě, jako je sídlo firmy, např. v nějaké restauraci, klubu, kulturním domě apod. Ovšem je možné vánoční večírek uspořádat i přímo v prostorách firmy. Opět záleží na velikosti společnosti.



Při pořádání tohoto vánočního večírku byly zvoleny prostory podniku La Loca MUSIC BAR&LOUNGE. Akce se konala dne 21.12.2016 od 18:00h až do ranních hodin.

### **5.1.5 Propagace akce**

Aby se zaměstnanci, externí pracovníci a dodavatelé o vánočním večírku dozvěděli, musely být zaslány pozvánky (Příloha E). Ty jim byly poslány měsíc před akcí přímo do jejich elektronických kalendářů, aby na to nezapomněli a zároveň tak mohli svou účast potvrdit nebo zamítnou. Pro více informací, připomenutí a nabuzení na vánoční večírek byla týden před akcí rozeslána video pozvánka (Příloha F).

### **5.1.6 Program a průběh eventů**

Než začne samotný program akce, musí se včas naplánovat příprava veškerých materiálních zajištění. S přípravou výzdoby je nejlepší začít už den před akcí a v den akce už jen doladit detaily. Co se týče technického zjištění a cateringu, je nejlepší s přípravou začít už dopoledne v den akce, aby se vše včas stíhalo. Hostesky by vždy měly dorazit půl hodiny až hodinu před akcí, aby se jim rozdaly úkoly a popřípadě se samy naučily pracovat s technikou. Pokud je vše včas připravené, může se v klidu začít se samotným programem akce:

- 18:00-19:30 – příchod hostů
- 18:00 – otevření baru
- 18:30 – otevření rautu
- 19:00-01:00 – Smile Box a fotbálek
- 19:00 – proslov managementu
- 19:30-20:30 – DRINK BOOST – míchání drinků vedením firmy
- 21:00-22:00 – koncert Lenny
- Od 22:00 – DJ Falco

**Obrázek 6: DRINK BOOST – míchání drinků vedením firmy**



**Zdroj:** Dokumenty firmy Trask solutions

Při příchodu účastníků eventu jedna z hostesek navádí hosty do šatny, kde si mohou své věci odložit, a další dvě odbavují u guest listu. Pro zaměstnance, externí pracovníky a dodavatele je po celou dobu konání eventu zdarma voda, pivo, bílé a červené víno. Pokud si hosté chtějí dát jiný drink, není to problém, musí si ho ale sami zaplatit. Občerstvení je podáváno ve formě švédských stolů. Hostům jsou nabízeny saláty, různá masa, oblohy a zákusky, a to až do „vyjedení zásob“. Aby si všichni na akci mohli zavzpomínat, je na akci zřízen foto koutek SMILE BOX. K dispozici jsou různé zábavné rekvizity, které se dají na fotku použít. Na místě je i vizážistka, která na hosty může cokoli nakreslit UV barvami. Na vánočním večírku nesmí chybět proslov managementu, který shrne úspěchy firmy, poděkuje za odvedenou práci svých zaměstnanců a motivuje je na další rok. Proslov nesmí být moc dlouhý a hlavně nezáživný. Po proslovu následuje DRINK BOOST – skvělá show, kdy si management a zaměstnanci „prohodí role“. Vedení firmy celou hodinu míchá pro své zaměstnance 4 druhy drinků (Cuba Libre, Black Russian, Gin Tonic, Jäger Bomb), a to zadarmo. Vánoční večírek je už v celém proudu a začíná hlavní část programu. Na scénu přichází koncert zpěvačky Lenny, který již tak

vynikající atmosféru ještě více zpestří.. Po konci koncertu hraje DJ Falco a začíná volná zábava.

**Obrázek 7: Smile box**



**Zdroj:** Dokumenty firmy Trask solutions.

Druhý den po akci se musel zařídit odvoz firemních bannerů, techniky, rekvizit apod. Nic nesmělo chybět a vše bylo domluveno dopředu.

## **5.2 Odborná iTea snídane**

Tento druh eventu je už formálnější. Odborná iTea snídane je zaměřena na klienty, zákazníky a jejich zaměstnance. Tento event je druh přednášky, který se koná v ranních hodinách většinou od 9:00h, kde se účastníkům přibližuje problematika většinou na téma IT a business nebo se představuje nový produkt anebo technologie. Dobrou volbou je nabídnout účast i vlastním zaměstnancům, kterým by téma odborné přednášky bylo přínosné k jejich práci, není to však podmínkou. Tyto akce nejsou veřejně přístupné a musí se zavést registrace hostů kvůli domluvě prostorů, techniky a cateringu. Podporuje

to budoucí spolupráci s klienty a zákazníky, kteří vidí, že firma má zájem i o jejich zaměstnance a jejich vzdělávání v oboru. Bez poplatků je odborně seznámí s tématem a pohostí je kvalitním občerstvením.

### 5.2.1 Cíle eventu

Důvodem, proč pořádat odbornou snídani, je udržování dobrých vztahů s obchodními partnery, seznámit je s problematikou v oboru, s novými technologiemi a produkty firmy. Dalším cílem je podpořit budoucí spolupráci s klienty a zákazníky. Je nutné správně zvolit řečníka, který umí velmi dobře mluvit, tedy i moderovat, musí umět posluchače zaujmout, předat jim potřebné informace a přitom je neuspát. Pokud přednášející posluchače nezaujme, může mít odborná přednáška opačný efekt, než který byl plánován. Jelikož se na takto odborných eventech hovoří o technologiích a produktech, na které se specializuje hlavní řečník, cílem je klienty a zákazníky přesvědčit, že pro jejich podnikání jsou tyto technologie a produkty nezbytné a dokázat jim je prodat. Na to samozřejmě navazují finanční cíle, které se snaží o zvýšení zisku.

Obrázek 8: Řečník a moderátor odborné iTea snídane Senior Manager Jan Antoš



**Zdroj:** Dokumenty firmy Trask solutions

## 5.2.2 Cílová skupina

Volba cílové skupiny je velmi důležitá pro uskutečnění úspěšné odborné snídaně. U odborné přednášky jsou primární skupinou zákazníci, klienti a jejich zaměstnanci. Zároveň spadají i do externí skupiny. Interní a zároveň sekundární skupinu tvoří management, a to v první řadě obchodníci firmy, která odbornou přednášku pořádá. Dobrou volbou je na event pozvat i novináře. Prostřednictvím sociálních sítí se snažíme oslovit nové potencionální klienty a zákazníky. Dále se řídíme těmito kritérii:

- **Pohlaví** – přednášky se zúčastní především hosté mužského pohlaví, v menším počtu ale i osoby ženského pohlaví.
- **Věk** – toto kritérium je v tomto případě velmi složité určit. Je žádoucí požádat o pomoc firemní obchodníky, kteří se o klienty starají a jsou schopni nám poradit a pomoci s určením věku hostů. Předpokládaný věk je mezi 30-50 lety.
- **Rodinný stav** – opět se nedá přesně určit. V hledišti mohou sedět nejen ženatí, svobodní, rozvedení, ale i vdovci.
- **Místo bydliště** – pořádání tohoto eventu nelze přizpůsobit místu bydliště hostů, jelikož ti pomohou být z koutů celé České republiky. Event by se měl konat ve městě, ve kterém firma sídlí.
- **Vzdělání** – odborných konferencí se většinou účastní odborníci a vzdělaní lidé. Předpokládejme tedy účast většiny vysokoškolsky vzdělaných lidí. V menším počtu středoškolsky vzdělaných nebo dokonce osob s doktorským titulem.
- **Povolání** – účastníci podobných eventů jsou převážně obchodníci, manažeři a IT odborníci.
- **Sociální třída** – jak bylo v předešlých bodech už řečeno, hosté jsou většinou velmi vzdělaní a mají dobrou pracovní pozici. Předpokladem tedy je, že spadají do střední nebo vyšší střední třídy.

Eventu se účastní lidé, kteří mají zájem se dovědět o problematice tématu nové informace. Na toto se zaměřujeme jako na společný zájem. Před tím, než začneme

rozesílat pozvánky, musíme si uvědomit, jestli tento event bude pro klienta přínosnou odbornou přednáškou, nebo jestli je její zaměření jiné, než na jaké se téma specializuje.

### 5.2.3 Materiální zajištění

Při obstarávání materiálního zajištění bychom měli už aspoň přibližně vědět, kolik hostů očekávat, aby na všechny vystačil dostatek jídla nebo naopak aby ho nezbylo příliš moc apod. Podle toho se pak dá samozřejmě i určit přiměřený rozpočet akce. Dále by na odborné snídani neměly chybět propagační materiály firmy.

- **Technické zajištění** – odborné snídane se vždy účastní minimálně 100 hostů, proto je zapotřebí mít k dispozici kvalitní technické zajištění. Aby přednášející mohl hodnotně přednést připravené téma, používá k tomu prezentaci vytvořenou v počítači. K tomu je potřeba notebook a projektor, a aby ho všichni hosté dobře slyšeli, musí se zajistit i mikrofon.
- **Catering** – chceme-li hostům zpříjemnit tuto událost a vyvolat v nich kladné pocity, občerstvení rozhodně nesmí chybět. Kvalitní jídlo a pití zvedne úroveň každého eventů. Jelikož se jedná o odbornou snídani, hostům jsou podávány džusy, káva, čaj, slané a sladké pečivo, míchaná vajíčka apod.
- **Dárek pro hosty** – na odborných přednáškách se hostům většinou dárky při odchodu nedávají. Příjemným gestem však je darovat aspoň nějakou maličkost v podobě propagačních materiálů (blok, propiska, hrníček, odborné materiály apod.), které hostům utkví v paměti a ti si z eventů odnesou vzpomínku.

### 5.2.4 Výběr data a prostorů

Jedná se o snídani, je tedy samozřejmě na místě, aby se akce konala v ranních hodinách. Tato odborná snídane je 4. v řadě a mezi akcemi je rozmezí cca 3 měsíců. Prostor je vybírán tak, aby se do jedné místnosti vešlo 100 a více osob a dala se zde promítat prezentace. Další místnost musí být prostorná, aby se hosté mohli v klidu nasnídat a odpočinout si. K dispozici také musí být šatna a prostor pro registraci hostů.

Tato odborná iTea snídane se konala v Konferenčním centru Tower ve dne 31.2.2017 od 8:30h do 11:00h.



**Obrázek 9: Odborná iTea snídaně**



**Zdroj:** Dokumenty firmy Trask solutions

### **5.2.5 Propagace akce**

Všem klientům a zákazníkům je měsíc před eventem rozeslána pozvánka (Příloha G) pomocí emailu. Na akci se lidé registrují tak, že na email odpoví. Registrovaných je většinou mezi 100-200 lidmi, ovšem do začátku konání akce někteří ještě účast zruší. Pro zajištění větší účasti a přiblížení tématu se zasílá ještě video pozvánka (Příloha H), pro oslovení nových klientů a zákazníků se pozvánka a video pozvánka sdílí i na sociálních sítích jako Facebook a LinkedIn.

### **5.2.6 Program a průběh eventu**

Vše se připravuje v den akce, tým tedy musí být na místě nejpozději v 7:00h, aby se stihlo vše připravit. O občerstvení se postará cateringová firma, která je tam většinou už od 6:00h, techniku zajišťuje tým z konferenčního centra. Co se týče propagačních materiálů a bannerů, gust listu, jmenovek atd., o to se postará marketingový tým. Jakmile je vše připraveno, může začít program Odborné iTea snídaně:

- 8:30-9:00 – příchod hostů a snídaně
- 9:00-9:45 – přednáška: Nové technologie, které ještě včera byli sci-fi a dnes mění svět
- 9:45-10:00 – přestávka
- 10:00-11:00 - přednáška: Transformace businessu a co vše bude muset IT v následujících letech zvládnout

Na začátku akce je hostům rozdán dotazník (Příloha I) s uzavřenými a otevřenými otázkami, který při odchodu odevzdávají vyplněný, aby firma mohla zhodnotit, zda přednáška byla účelná a úspěšná. Po ukončení akce se musí opět vše rychle zabalit a odvézt zpět do firmy.

### **5.3 Mikulášská pro děti**

Mikulášské nadílky zas tak často pro své zaměstnance firmy nepořádají. Jedná se o event zaměřený na děti. Na tuto událost jsou zváni rodiče (zaměstnanci) se svými dětmi, ale mohou přizvat i své přátele a kamarády dětí. Tímto gestem firma dává najevo, že jim záleží i na rodinách zaměstnanců a nejen na jejich přínosu pro firmu. Díky tomu si zaměstnanci spojí radostné rodinné zážitky s firmou, ve které pracují. Vytváří to v podniku velmi přátelskou atmosféru, zaměstnanci jsou šťastnější a tím i produktivnější. Pokud je tento event i zdokumentován a propagován na webu nebo sociálních sítích, zlepšuje to povědomí o firmě a její image.

#### **5.3.1 Cíle eventů**

Proč pořádat event pro děti zaměstnanců? Je důležité dávat zaměstnancům neustále najevo, že o ně máte zájem a že vám záleží i na jejich soukromém životě. Dále je to ulehčení pro rodiče s hledáním té správné aktivity pro své „ratolesti“ na Mikuláše. Zaměstnanci tyto kroky ocení. Budou si spojovat rodinné zážitky se svým zaměstnáním, pracovní prostředí jim přijde přátelštější a budou více proaktivní. Dalšími cíli je zvyšovat image firmy a těmito kroky zaujmout nové potenciální zaměstnance, kterých není nikdy dost, pokud firma prosperuje a stále se rozšiřuje.



### 5.3.2 Cílová skupina

Určení cílové skupiny je jedním ze základních cílů pořádání eventu. Do primární skupiny samozřejmě patří děti a jejich rodiče. Interní skupinu tvoří management a zaměstnanci firmy. Prostřednictvím sociálních sítí chceme oslovit sekundární a externí skupinu, do které patří klienti, zákazníci a potenciálně noví zaměstnanci. Další kritéria pro určení cílové skupiny jsou tato:

- **Pohlaví** – ať se jedná o děti nebo rodiče, počítá se s oběma pohlavími.
- **Věk** – mikulášská akce se považuje za dětský event, počítá se tedy s věkovým rozmezím mezi 2-12 lety. Předpokládaný věk rodičů je mezi 22-45 lety, pokud někdo nepřivede i vnoučata.
- **Rodinný stav** – u dětí je samozřejmé, že jejich rodinný stav je: svobodný. U rodičů musíme počítat s tím, že mohou být ženatí, rozvedení, svobodní, ale i bohužel ovdovělí.
- **Místo bydliště** – akce zaměřená na děti se musí pořádat v blízkosti jejich bydliště. Předpokládá se, že většina zaměstnanců pracuje v blízkosti svého pracoviště, při nejmenším ve stejném městě. Mikulášská by se měla pořádat např. v prostorách firmy anebo v její blízkosti.
- **Vzdělání** – dokončené vzdělání dětí je jen v rámci mateřské školy, jestli vůbec už. Věkový rozdíl dětí je tedy velmi rozdílný. Čtyřleté dítě je v naprosto jiné fázi vývinu než šestileté, a co teprve dvanáctileté dítě. Je důležité vymyslet aktivity, které budou přiměřené věku všech zúčastněných dětí.
- **Povolání** – děti jsou samozřejmě školáci. Povolání rodičů není u tohoto eventu tolik podstatné.
- **Sociální třída** – opět záleží na tom, kolik firma svým zaměstnancům platí. Může se zdát, že tento faktor je nepodstatný, ale děti nejsou hloupé a moc dobře si uvědomují svoji (rodičů) finanční situaci. Pozor při výběru aktivit a nadílky pro děti!

Doba se mění a moderní děti mají jiné zájmy než my, když jsme byli v jejich věku, a také jinak tráví volný čas. Při výběru aktivit se na toto musíme ohlížet. Zjistit si, jaké aktivity dnešní děti baví, s čím si hrají, představit si, jak uvažují atd. Výběrem

nevhodných činností se dětský zábavný den může proměnit v katastrofu. Přeci jen - „Děti jsou nejupřímnějšími kritiky na světě...“

### 5.3.3 Materiální zajištění a stanovení rozpočtu

- **Technické zajištění** – na tuto akci bylo potřeba zajistit pouze fotoaparát, aby se dala akce kvalitně zdokumentovat, více techniky se nepoužilo.
- **Catering** – na Mikulášskou se cateringová firma nezařizovala, ve velkoobchodě se nakoupilo jídlo, pití a marketingový tým ho vlastními silami připravil v den akce. Je to však velmi časově náročné a je těžké i odhadnout, kolik se toho zkonsumuje.
- **Dárek pro hosty** – nesmí samozřejmě chybět dárek od Mikuláše, anděla a čerta. Pro každé dítě je připravena ponožka s hračkou, ovocem, bramborou a lízátkem.

Pro děti bylo připraveno mnoho kreativních aktivit, které byly rozděleny do stanovišť. Jednalo se o tyto **aktivity**: Zdobení perníčků, výroba řetězu z papírů, zdobení pomerančů hřebíčky, výroba ozdob do květináčů s mikulášskou tematikou. Na každou aktivitu musel být dostatek materiálu, aby se na každé dítě dostalo a nenastal problém. Vše se musí dopředu promyslet a propočítat. Radši mít více zásob než méně. Dále je potřeba zajistit dohled u každé aktivity. Děti nesmí být ani chvíli samy a někdo jim i danou práci musí vysvětlit. Nesmí se hlavně zapomenout na Mikuláše, anděla a čerta, nejjednodušší a nejlevnější cestou je požádat někoho ze zaměstnanců, jestli by se na chvíli mohli převléct a tyto postavy zahrát. Musí se sehnat i věrohodné kostýmy. Pokud máme vybrané materiální zajištění, stanoví se rozpočet eventu a zažádá se o jeho schválení.

**Obrázek 10: Děti při výrobě ozdob do květináčů s mikulášskou tematikou**



**Zdroj:** Dokumenty firmy Trask solutions

#### **5.3.4 Výběr data a prostorů**

Jelikož se jedná o Mikulášskou, event by se měl pořádat v den, kdy se tento svátek slaví. Nakonec ale bylo zvoleno datum den poté, tedy 6.12.2016. Mikulášská se uspořádala v prostorách firmy od 17:00h do 20:00. Bylo pro ně vymezeno celé jedno patro a zarezervovány 4 zasedací místnosti. V kuchyňce bylo veškeré občerstvení a pití převážně pro dospělé. Do jedné zasedací místnosti bylo připraveno jídlo pro děti, perníčky a zdobící potřeby. Každé dítě si mohlo ozdobit svůj perníček a ten poté i sníst. Do další místnosti se daly pomeranče a hřebíčky, zde děti zapichovaly hřebíčky do pomeranče a tvořily různé obrazce. V třetí místnosti děti na čtvrtky podle šablon obkreslovaly a vybarvovaly Mikuláše, anděla a čerta, ty si pak vystřihly a nalepily na špejli, tím vznikla mikulášská ozdoba do květináče. V poslední místnosti děti společně vytvářely papírové řetězy, kterými se potom ozdobily firemní vánoční stromečky.

**Obrázek 11: Mikulášská nadílka**



**Zdroj:** Dokumenty firmy Trask solutions

### **5.3.5 Propagace akce**

V celé firmě bylo měsíc před akcí rozdáno několik letáčků, které informovaly o nadcházející události, a zároveň byla všem zaměstnancům do jejich mailu rozeslána pozvánka (Příloha J). Příliš velká propagace tomu nebyla věnována, jelikož už od začátku se přihlásilo hodně zájemců se svými dětmi. Týden před akcí se už rozesílal pouze email, aby registrovaní potvrdili svou účast a sdělili věk svých dětí.

### **5.3.6 Program a průběh eventů**

Vše se připravovalo až v den akce, s přípravou se tedy muselo začít už od rána. Na akci bylo přihlášeno kolem 70 dětí a 30 dospělých. Vše stihnout do začátku eventů bylo opravdu nereálné, muselo se připravit občerstvení a všechny naplánované aktivity. Samotný program Mikulášské pro děti byl takový:

- 17:00 – příchod dětí a rodičů
- 17:15-18:15 – aktivity pro děti

- 18:15-19:00 – příchod Mikuláše s andělem a čertem a rozdávání dárků pro děti
- 19:00-20:00 – aktivity pro děti a rozloučení

Děti dokáží udělat velký nepořádek, a protože se event konal v prostorách firmy, muselo se vše ještě v ten den uklidit. To zabralo další cca 2 hodiny, se kterými se muselo dopředu počítat. Do firmy sice dochází každý den uklízečka, proto úklid nemusel být tolik precizní, i přes to se to nejhorší uklidit muselo.

## 6 ZHODNOCENÍ EVENTŮ

Autorka v předešlé kapitole popsala průběh tří eventů, na kterých se sama podílela při jejich organizaci. Každý z eventů je něčím specifický a nelze přesně definovat, který z nich byl úspěšnější. Během konání akce se může naskytnout mnoho momentů, které se stanou rizikovými a musí se okamžitě řešit.

Každý organizátor si samozřejmě přeje, aby průběh jeho eventů byl bezproblémový a probíhal hladce. To je však velmi nepravděpodobné. Nejlepším způsobem jak předejít komplikacím, je se na ně připravit a vymyslet řešení:

- Někteří hosté přišli dříve a vše ještě není připravené:
  - **Vánoční večírek** – hostesky musí zachovat klidnou hlavu, hosty přivítat, nabídnout jim welcome drink a požádat je o strpení před začátkem akce.
  - **Odborná iTea snídane** – hosteska hosta odbaví, představí mu průběh akce a nabídne mu zatím kávu. Pokud je už raut připravený, tak se host může rovnou nasnídat.
  - **Mikulášská pro děti** – s dětmi je to náročnější. Pokud ještě nejsou pro děti připravené aktivity, požádáme rodiče, aby se pokusili své děti zabavit. Je lepší mít připravenou aktivitu navíc např. omalovánky nebo papír a pastelky.
- Fronta v šatně nebo u registrace:
  - **Vánoční večírek** – u tohoto eventů je tato komplikace velmi pravděpodobná. Na akci je pozváno přes 400 lidí, kteří si budou chtít odložit své svršky a ještě se musí registrovat. Většina z nich samozřejmě dorazí i ve stejnou chvíli. Nejlepším řešením je mít dostatek hostesek a šatnářek, aby problém s frontou nenastal. Popřípadě být připraveni na to, že s odbavením hostů budou muset pomoci ostatní členové organizačního týmu.
  - **Odborná iTea snídane** – na Odbornou snídani je většinou registrováno kolem 100 lidí. To není tolik, ale je stále lepší počítat s tím, že bude potřeba je rychle odbavit. V šatně je vždy lepší mít

aspoň 2 osoby a registraci by měla zvládnout jedna. V případě fronty je lepší požádat o pomoc lidí z cateringu.

- **Mikulášská pro děti** – tento event se koná v prostorách firmy a není zavedena žádná registrace a ani šatna. Zde tedy fronta nastat nemůže. Nastat ale může u různých aktivit. Ty jsou připraveny pouze 4 a do každé místnosti se vejde cca 10 dětí. Pro tyto případy je lepší vymyslet „výplňkové“ aktivity (malování, modelování, obrázkové knížky apod.)

➤ Hosté přišli ve větším počtu, než se počítalo:

- **Vánoční večírek** – na Vánoční večírek by nemělo dorazit více hostů, než je zaměstnanců firmy. A proto se na tento event hosté registrují, aby pořadatelé měli přibližnou představu, kolik lidí dorazí. Je však lepší počítat s tím, že dorazí všichni zaměstnanci, a nic nás nemůže překvapit.
- **Odborná iTea snídaně** – na tento event se opět hosté musí registrovat, jelikož je pozvánka zaslána všem klientům a zákazníkům firmy, kterých je kolem jednoho tisíce. Proto je registrace velmi důležitá. Na odbornou snídani se většinou přihlásí kolem 150 lidí a s blížícím se dnem akce se účast sníží na cca 100, ale nakonec nečekaně dorazí max. dalších 10 lidí. Je tedy lepší počítat s rezervou a event uspořádat pro původních 150 přihlášených.
- **Mikulášská pro děti** – pokud dorazí o pět dětí více, velký problém to není. Pokud jich ovšem přijde o 10 více, tak nastává komplikace. Jakákoliv práce s dětmi je velmi náročná, jelikož nad nimi musí být dohled. Pokud se rodiče se svými dětmi nezaregistrovali, požádáme je o pomoc. Nechceme, aby se nějaké dítě zranilo. Dalším problémem mohou být výtvarné potřeby, kterých může být nedostatek. Tomu opět pomohou „výplňkové“ aktivity.

➤ Moderátor nebo významná osoba dorazila pozdě:

- **Vánoční večírek** – výhodou Vánočního večírku je, že hosté mají všude plno jídla, pití, tance, mohou se bavit se svými kolegy, zahrát si fotbalík anebo vyfotit se ve foto koutku. Opoždění moderátora

nebo vystupující osoby nemusí být taková tragédie, je to však nepříjemná situace.

- **Odborná iTea snídane** – v tomto případě je opoždění řečníka velký problém. Event má stanovenou dobu konce a program je připraven tak, aby řečník stihl říci vše důležité svým posluchačům. Hosté samozřejmě mohou mezitím snídat, než hlavní řečník dorazí, ale jelikož prostory jsou pronajaty do určité hodiny, musí se program urychlit. Je lepší mít prostory pronajaty o něco déle.
  - **Mikulášská pro děti** – na tento event není pozván žádný moderátor a ani významná osoba.
- Výpadek nebo nefunkčnost techniky: V tomto případě je postup u všech eventů stejný. Je lepší mít radši náhradní techniku, kterou technik na místě vymění, popřípadě bude muset nefunkční kus opravit. Tento případ je opravdu noční můrou každého pořadatele, pokud se nejedná zrovna o Mikulášskou pro děti, na kterou technika není potřeba. Pokud by na Vánočním večírku delší dobu nefungovala hudba nebo na Odborné iTea snídani projektor nebo mikrofon, celou akci to pokazí.
- Předpověď počasí selhala a nastal silný déšť nebo sněhová kalamita: Naštěstí se ani jedna z akcí nepořádala pod širým nebem. Pokud se event má konat venku, je určitě důležité mít připravenou i náhradní variantu, která by se konala pod střechou. I přesto, že se akce koná v uzavřeném prostoru, počasí může akci zkomplikovat. Pokud silně prší nebo sněží, hosté si mohou rozmyslet účast, protože se jim nebude chtít uvíznout v zácpě anebo radši zůstanou doma v teple. Dalším problémem může být i zpoždění cateringu, techniky apod., z důvodu zhoršení situace na silnicích kvůli počasí.

Toto jsou nejčastější úskalí, která mohou každý event zasáhnout. Veškeré rady autorky jsou opravdu jenom doporučení a nelze z nich vyvozovat obecně platné závěry.

U všech zmíněných eventů nastal nějaký problém a žádný z nich nebyl neřešitelný. Největším problémem však byla nepřipravenost organizátorů.



Z těchto tří eventů podle autorky nejhůře dopadla **Mikulášská pro děti**, která se pořádá každý rok. Organizátoři si mysleli, že mají vše pod kontrolou a podcenili přípravu. Nikdo neurčil, jaký je strop pro počet hostů, kterých přišlo nečekaně mnoho a (nejen) na tom vše ztroskotalo. Veškeré občerstvení se kupovalo večer před eventem a v den akce vše připravovaly pouze dvě osoby. Velkým problémem byly i nešťastně zvolené prostory, tedy prostory firmy. Vše se mohlo začít připravovat teprve dvě hodiny před akcí. To bylo samozřejmě nemožné stihnout do začátku. Nejdůležitější bylo připravit aktivity pro děti, aby se zabavily. Nezbyl však už čas na přípravu občerstvení, to se připravovalo až v průběhu akce. Celý event byl velmi chaotický a stresující. Naštěstí děti nic nepoznaly, a jelikož šlo o interní akci, většina zaměstnanců, tedy rodičů, s přípravou občerstvení pomohla. Na eventu však vznikly i velmi hezké fotografie, které se sdílely na sociálních sítích. To firmě vytvořilo velmi pěknou reklamu, převážně v očích potencionálně nových zaměstnanců, kde je vidět, že se firma o své zaměstnance a i o jejich rodiny stará.

Mezi ty povedenější eventy patří **Odborná iTea snídaneň**, která se pravidelně pořádá pro klienty a zákazníky. Příprava byla precizní a nic závažného se nepokazilo. Akci trochu více narušila sněhová kalamita, kvůli které skoro polovina registrovaných hostů svou účast v den akce zrušila. Nejvíce nepříjemné to bylo pro přednášejícího, který musel přednášet před poloprázdným sálem, ale zvládl to velmi profesionálně. Dále zbylo hodně jídla ze snídaně, které firma už zaplatila. Po konci eventu se veškeré jídlo zabalilo a odvezlo do sídla firmy. Tím se zaměstnancům naskytl menší benefit ve formě dobrého občerstvení. I přes malou účast na poslední odborné snídani jsou tyto přednášky u zákazníků a klientů čím dál tím více oblíbenější a pořádají se stále v kratších intervalech. Tento event je skvělou formou reklamy, jak si udržovat stálou klientelu. Video souhrn z přednášky se vždy několik dní po akci sdílí na sociálních sítích. Tím se naskytá další šance oslovit nové zákazníky a klienty.

Velmi povedeným eventem byl **Vánoční večírek**. Jen na začátku akce nastal menší problém s frontou u guest listu, ale ten byl velmi rychle vyřešen. Samotný průběh akce sklídl úspěch a všichni zaměstnanci si ji velmi užili. Další menší problém nastal po ukončení akce, ten byl ale na straně podniku, ve kterém se event pořádal. Ztratilo se několik firemních rekvizit, které měly být druhý den poslány kurýrem do firmy. Dalším

překvapením byla faktura za alkoholické nápoje, které měli zaměstnanci zadarmo. Částka byla skoro dvojnásobně větší než v předešlých letech. Předcházet se tomu dá tak, že před začátkem eventů firma zadá baru přesný počet sudů piv a láhví vín, které firma chce dotovat, a popřípadě se dá v průběhu akce množství navýšit. Zážitek hostů to však neovlivnilo, a to je důležité. Event byl opět propagován na sociálních sítích.

Každý event má svá pro a proti, záleží převážně na organizátorech a situacích, které se nečekaně naskytnou.

## ZÁVĚR

Event marketing a celkově pořádání akcí se může zdát jako jednoduchá věc. Opak je však pravdou. Uspořádat kvalitní event vyžaduje mnoho příprav a starostí kolem zajišťování prostorů, technického zajištění apod. Celý proces zinscenování eventů musí být promyšlený a naplánovaný. Obsahuje mnoho bodů, které jsou podstatné a musí být splněny, žádný z nich se nesmí podcenit.

Každý event, i přestože je perfektně naplánován, se nečekaně může pokazit, pokud se nedodrží správný postup, o to je těžší danou kritickou situací vyřešit. Proto je důležité dodržovat všechny naplánované body. Organizátora akce může v průběhu eventů zaskočit mnoho stresujících situací, které musí okamžitě a s chladnou hlavou vyřešit. Není to nic pro slabé povahy, které se nechají snadno rozhodit nepříznivou situací. Zajištění perfektního eventů, ze kterého budou všichni hosté odcházet spokojeni, přispěje i ke kvalitní a účelné reklamě firmy.

Cíl bakalářské práce, který autorka v úvodu uvedla, byl splněn. V teoretické části přiblížila marketingové cíle, jaká je marketingová strategie a marketingový mix. Byla popsána definice marketingu a jaký průběh je potřeba pro úspěšný marketing. Byla charakterizována správná marketingová strategie a marketingový mix. Dále byla vymezena definice reklamy, její důležitost a komunikační mix. Většina teoretické části byla zaměřena na event marketing. Byla popsána základní typologie event marketingu, jaký je vztah event marketingu a public relations a jaké jsou druhy eventů v PR. Byla také vylíčena korelace event marketingu a komunikačního mixu firmy. Autorka charakterizovala strategii event marketingu a etapy plánování strategie. Zaměřila se na situační analýzu, stanovení cílů, stanovení strategie, volbu eventů a event controlling.

Na začátku praktické části byla popsána obecná realizace eventů a její přípravné fáze. Tedy jak si správně zvolit druh eventů, jak vybrat vhodného organizátora akce, kdy je potřeba oslovit dodavatelské podniky, jak si vhodně určit datum, čas a prostory pro realizaci eventů a jak správně vytvořit návrh scénáře akce a harmonogramu. Dále byla popsána samotná realizace akce. Každému eventu byla věnována jedna kapitola, ve které byly popsány cíle eventů, cílové skupiny, jaké je potřebné materiální zajištění, jak správně vybrat datum, čas a místo, jak proběhla propagace akce, jak vytvořit program a jaký je průběh eventů. Autorka popsala pro a proti pořádaných akcí a uvedla v jaké míře je event marketing

schopný vytvořit společnosti reklamu. Vymezila možné problémy, které by mohly nastat, a předložila návrhy, jak případným problémům předcházet.

Téma zaměřené na event marketing by se jistě dalo dále rozvíjet a zkoumat ve všech směrech, a to především ve zpětném zhodnocování a controllingu. Po skončení určité akce je nutné event řádně zhodnotit. Zanalyzovat, zda zrealizovaná akce dosáhla předpokládaného cíle, který byl na začátku stanoven. Vymezit případné chyby a nedokonalosti, kterým by se organizátoři měli pro příště vyhnout, a vymyslet účinnější řešení, pokud by negativní situace opět nastala. Úspěšně zinscenovaný event není pokaždé ten úspěšný, pokud nesplní předem zadané cíle.

Autorka si uvědomuje, jak je důležité a náročné každý z eventů důkladně promyslet, naplánovat, realizovat a zhodnotit. Event marketing rozhodně považuje za specifický reklamní fenomén, který dokáže firmě, společnosti, korporaci apod. vytvořit velmi dobrou reklamu, pokud jsou všechny důležité body splněny. Event marketing je odvětví marketingové komunikace, ve kterém se člověk stále učí, využívá svoji kreativitu a musí sledovat měnící se dobu a společnost.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko. ISBN 978-80-88057-17-8.

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

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha, 2009 [cit. 2017-02-10]. ISBN 9788024769646. Dostupné z: <https://play.google.com/books/reader?id=H3JaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=cs&pg=GBS.PA1>

## Seznam použitých internetových zdrojů

KODETOVÁ, M., 2015. *Klady a zápory eventu (výsledky průzkumu)* [online] Vyslnto.cz, 2015 [cit. 2017-02-22] Dostupné z: <https://klady-a-zapory-event-spolece.vyslnto.cz>

MANAGEMENT MANIA, 2016a. *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)* [online] Managementmania.com, 19. prosince 2016 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

MANAGEMENT MANIA, 2016b. *Marketingový mix 4C (Marketing Mix 4C)* [online] Managementmania.com, 1. listopadu 2016 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

RYBIŠAROVÁ, Anna, 2009. *Praktický rádce pro moderní event marketing* [online] Freshmarketing.cz, 22. září 2009 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

## SEZNAM ZKRATEK

- CPT - Cost per thousand
- EC - Event controlling
- EM - Event marketing
- HR - Human resources (Lidské zdroje)
- IEM - Integrovaný event marketing
- IT - Informační technologie
- PR - Public relations

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Uplatnění principů managementu v marketingu .....	12
Obrázek 2: Dělení cílů event marketingu .....	31
Obrázek 3: Kontrolní mechanismy Event Controllingu .....	33
Obrázek 4: Zpěvačka Lenny na Vánočním večírku firmy Trask solutions. ....	39
Obrázek 5: Registrace hostů při příchodu na event .....	40
Obrázek 6: DRINK BOOST – míchání drinků vedením firmy .....	42
Obrázek 7: Smile box .....	43
Obrázek 8: Řečník a moderátor odborné iTea snídaně Senior Manager Jan Antoš .	44
Obrázek 9: Odborná iTea snídaně.....	47
Obrázek 10: Děti při výrobě ozdob do květináčů s mikulášskou tematikou .....	51
Obrázek 11: Mikulášská nadílka.....	52

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy cílů.....	14
---------------------------	----

## Seznam grafů

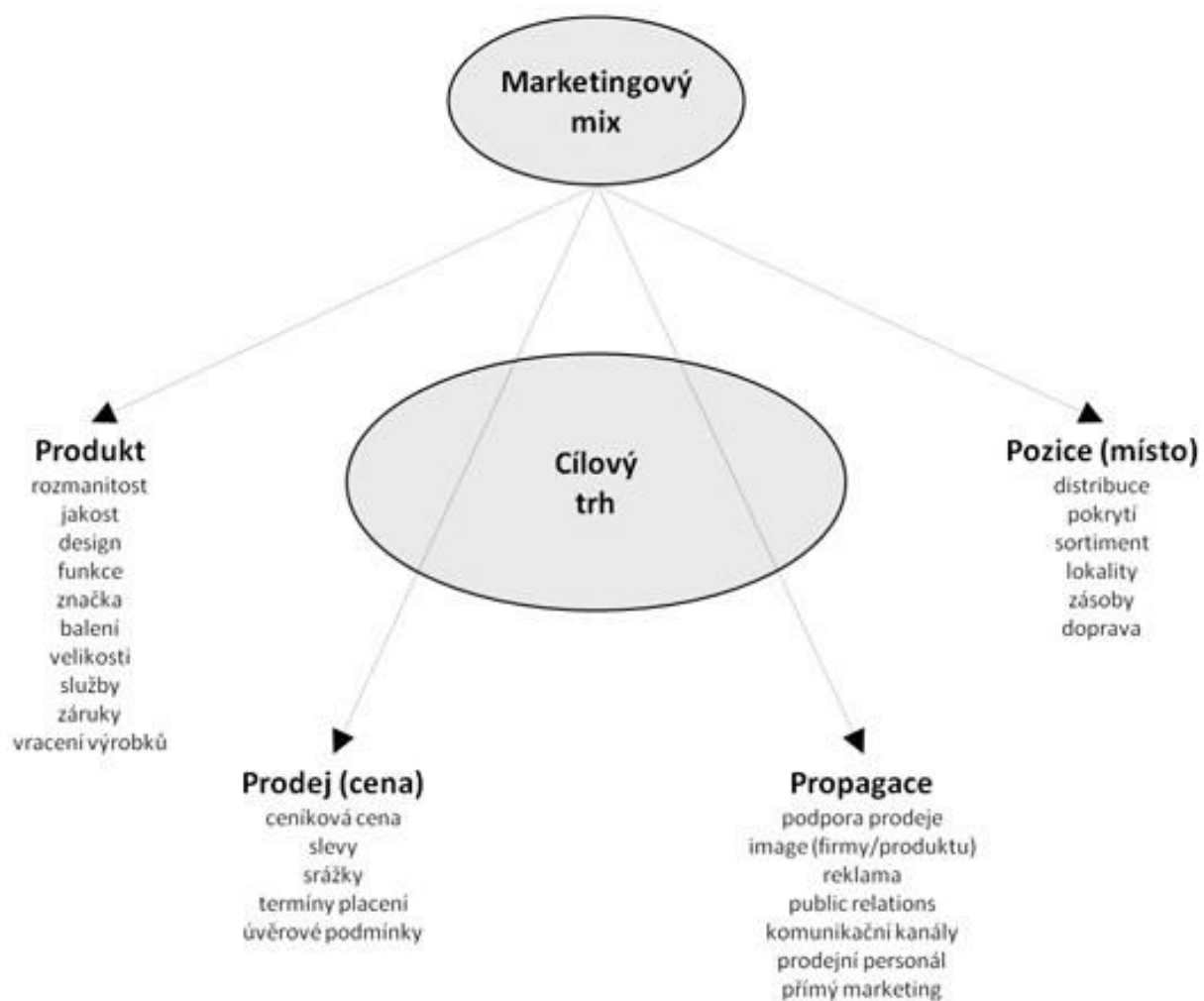
Graf 1: Obecně nejčastěji používané eventy ve firmách v ČR.....	36
---	----



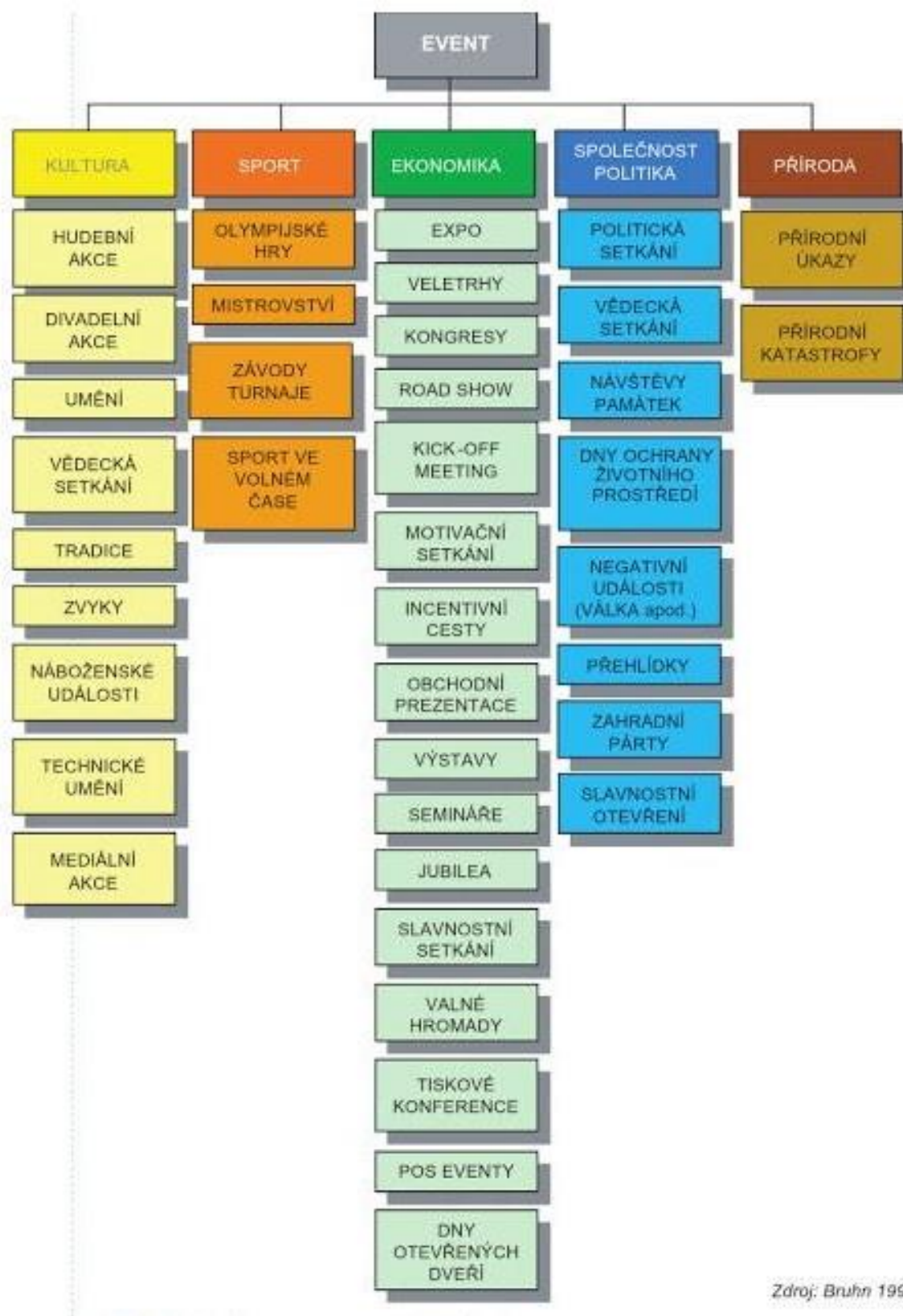
## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Marketingový mix 4P.....	I
Příloha B - Typologie eventů používaná v Evropě.....	II
Příloha C - Typologie eventů rozšířená ve Spojených státech amerických.....	III
Příloha D - Event marketing a komunikační mix firmy .....	IV
Příloha E - Pozvánka na Vánoční večírek.....	V
Příloha F - Video pozvánka na Vánoční večírek .....	VI
Příloha G - Pozvánka na Odbornou iTea snídani .....	VII
Příloha H - Video pozvánka na Odbornou iTea snídani .....	X
Příloha I - Dotazník.....	XI
Příloha J - Pozvánka na Mikulášskou pro děti.....	XIII

## Příloha A - Marketingový mix 4P



## Příloha B - Typologie eventů používaná v Evropě

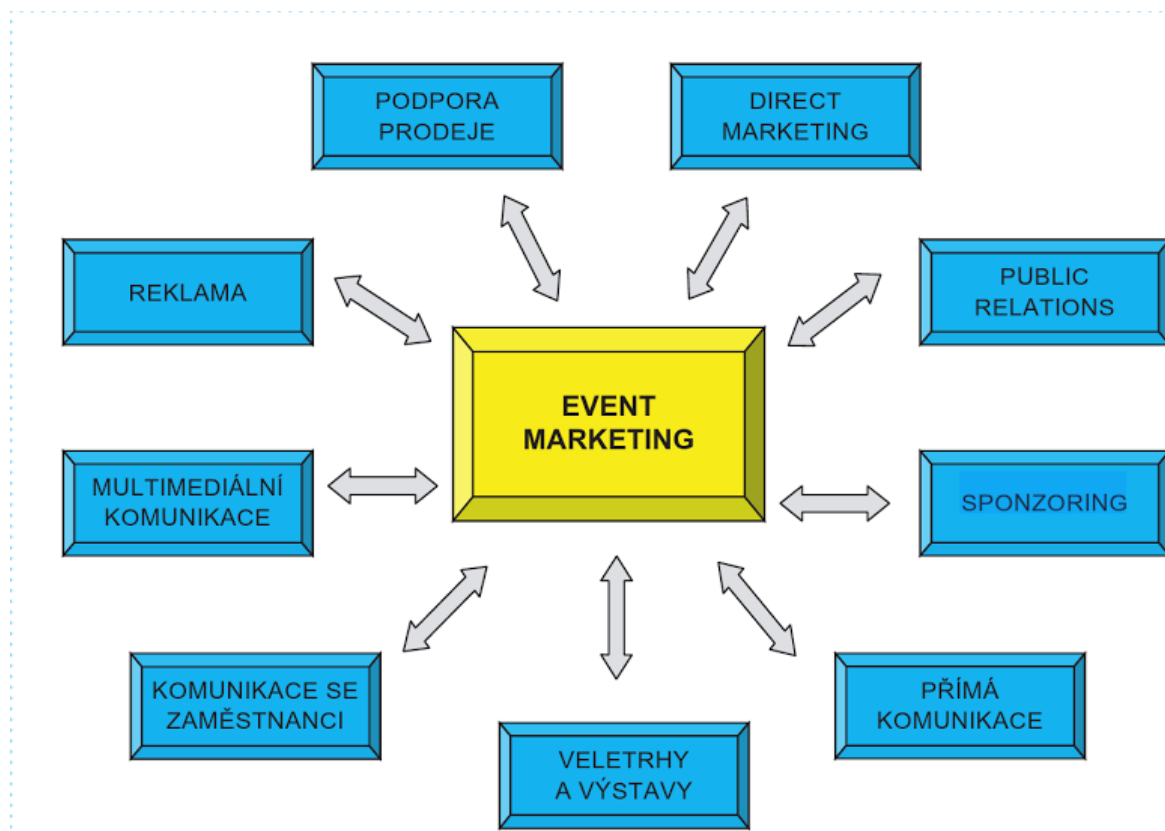


Zdroj: Bruhn 1997

## Příloha C - Typologie eventů rozšířená ve Spojených státech amerických



## Příloha D - Event marketing a komunikační mix firmy



## Příloha E - Pozvánka na Vánoční večírek

Čas středa 21. prosince 2016 18:00 až čtvrtek 22. prosince 2016 0:00

Místo La Loca MUSIC BAR & LOUNGE (Odborů 278/4, 120 00 Praha 2)

18	<b>Save the date: Vánoční večírek</b> La Loca MUSIC BAR & LOUNGE (Odborů 278/4, 120 00 Praha 2) Vorlíčková Veronika
19	
20	

Ahoj,

Posíláme ti rezervaci času na **Vánoční večírek** do kalendáře.

**Kdy: 21.12. 2016 od 18 hodin**

**Kde: La Loca MUSIC BAR & LOUNGE (Odborů 278/4, 120 00 Praha 2)**

Podrobnější informace zveřejníme v nejbližších dnech!

Nenech si ujít jedinečnou příležitost potkat se v příjemném prostředí s ostatními kolegy a **potvrď nám účast ;)**

Těšíme se na tebe.

Marketing

**Příloha F - Video pozvánka na Vánoční večírek**

**TRASKOVÝ  
VÁNOČNÍ  
VEČÍREK**

**STŘEDA 21. PROSINCE**  
pozvolna začínáme od 18 hodin

**LA LOCA MUSIC BAR & LOUNGE**  
Odborů 278/4, Praha 2

**DRESS CODE:**  
#cyberformal #neon #future  
#vanocniparty #jsmetrask

**PROGRAM:**  
19:30-20:30 / DRINK BOOST  
21:00-22:00 / DJ F  
Od 22:00 / DJ F  
SMILE BOX, FOTBÁLEN

00:57 HD

**Zdroj:** Traskový večírek 2016. *Vimeo* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://vimeo.com/195458239>

Odborná snídaně iTea

# TOP 10 trendů, které změní Vaše IT a Váš business

---

Úterý 31. 01. 2017 od 8:30 do 11:00 hod.

---

Konferenční centrum Tower  
Hvězdova 1716/2b (27. patro)  
Praha 4 – Pankrác

---



trask



---

Již tradičně Vás zveme na shrnutí nejzajímavějších trendů z Gartner Symposia 2016 v Barceloně.

Loňské sympozium soustředilo 2341 CIO na 212 prezentacích během 5 dnů. My Vám během 2,5 hodin ukážeme to nejdůležitější! I Vaše společnost stojí na křižovatce. Tlak okolí, změna business modelu, revoluční technologie, nové zdroje příjmů a neočekávaná konkurence - to vše nutí firmy k rozsáhlým změnám. Někde se už dějí, jinde nastanou během pár let. Je Váš business připravený na změnu? A je Vaše IT připravené na tak zásadní transformaci? Nebo si necháváte pomalu ujet vlak?

Budeme vše ukazovat na skutečných příkladech. Dostane se Vám nadhledu i inspirace. Je to důležité, protože Vaše příští konkurence může přijít z neočekávaného směru.

#### Program odborné snídaně:

08:30 – 09:00

Příchod hostů,  
snídaně

09:00 – 09:45

Nové technologie, které ještě včera  
byly sci-fi a dnes mění svět

09:45 – 10:00

Přestávka

10:00 – 11:00

Transformace businessu a co vše  
bude muset IT v následujících  
letech zvládnout

Prezentovat bude:

**Jan Antoš**, Senior Manager pro Research & Development, Trask solutions



## Komu je snídane určena?

Všem, koho zajímá jak se bude svět, business a IT vyvíjet v dalších letech.

---

### Kdy:

31. 01. 2017 od 8:30 do 11:00 hodin

---

### Kde:

Konferenční centrum Tower,  
Hvězdova 1716/2b, Praha 4 – Pankrác

---

Připraveno bude i tradiční dopolední občerstvení.

---

Více informací a registrace na [jzaveska@trask.cz](mailto:jzaveska@trask.cz).  
Prosíme o potvrzení účasti **nejpozději do 20. ledna 2017**.

---

Pokud Vám unikla naše předchozí odborná snídane iTea s titulem „**Banky v post-PSD2 světě plus legislativní update**“, rádi Vám zašleme její program a dokumentaci.

## Příloha H - Video pozvánka na Odbornou iTea snídani



**Zdroj:** TOP 10 trendů, které změní Vaše IT a Váš business - iTea. *YouTube* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=zRM9Z\\_5V5WY](https://www.youtube.com/watch?v=zRM9Z_5V5WY)

Trask solutions | www.trask.cz  
Na Pankráci 1724/129, 140 00 Praha 4, CZ  
T +420 220 414 111 F +420 220 414 127 E info@trask.cz

## DOTAZNÍK

# TOP 10 trendů, které změní Vaše IT a Váš business

Jméno a příjmení:  
Název společnosti:  
Pozice ve firmě a oddělení:

Jaký je Váš celkový dojem ze snidaně?

1. Ohodnotte, prosím, na stupnici 1 - 5 jako ve škole: \_\_\_\_\_

2. Byla pro Vás snidaně inspirací?

- Ano  
 Jen částečně  
 Ne

3. Jak vidíte prezentované technologie?

	Konverzační rozhraní	Machine Learning	Blockchain	Řešení pro Digital Mesh
Zatím to je sci-fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Není pro nás relevantní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vidíme reálné použití pro náš business v horizontu 2 let	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Už na to máme budget / pracujeme na tom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jaký je Váš přístup k digitálním ekosystémům?

- Provozujeme platformu pro digitální ekosystém  
 Účastníme se digital ekosystému a prodáváme přes něj služby / produkty / data  
 Máme ve strategii takový ekosystém vybudovat a provozovat  
 Snažíme se do některého ekosystému zapojit



5. Jaké hlavní riziko vidíte pro Vaši společnost?

- Regulace
- Konkurence z oboru
- Neočekávaná konkurence \* konkurence z jiného oboru
- Změna obchodního modelu
- Změna chování a potřeb zákazníků

6. Jaký máte / chcete mít vztah s Digital Giants

- Bojíme se jich
- Bojujeme proti nim
- Spolupracujeme a vidíme v tom příležitost

7. Vnímáte potřebu zásadní business transformace v horizontu 5 let?

- Už transformaci procházíme
- Ano
- Ne

8. Vnímáte potřebu zásadní IT transformace v horizontu 3 let?

- Už transformaci procházíme
- Ano
- Ne

9. Jste připraveni na zásadní integraci Vašeho IT?

- Ano
- Ne

10. Co byste museli udělat, abyste na transformaci byli připraveni?

---

---

---

11. Máte jakýkoliv komentář k naší nabídce nebo dotaz?

---

---

---

Děkujeme za Váš čas.



Úterý **6. prosince** 2016  
od 17:00 hod. v Trasku

/ **Kdo přijde:**

Přijdou Mikuláš, čert i anděl.

/ **Co máme připraveno:**

Pro děti budou připraveny různé výtvarné aktivity  
Občerstvení pro děti i dospělé

Účast prosím potvrďte **do 29. listopadu**

**trask**

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Veronika Vorlíčková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Event marketing jako specifický reklamní fenomén**

**Rok: 2017**

**Počet stran textu bez příloh: 52**

**Celkový počet stran příloh: 13**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 10**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 4**

**Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš**