



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUT OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY NABÍZEJÍCÍ SLUŽBY V OBLASTI EVENT MARKETINGU

MARKETING STRATEGY IN EVENT MARKETING SERVICES

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

BC. VOJTĚCH HRBÁČ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. VÍT CHLEBOVSKÝ, PH.D.

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vojtěch Hrbáč

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie firmy nabízející služby v oblasti Event Marketingu

v anglickém jazyce:

Marketing strategy in Event Marketing Services

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení

Závěr

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. vydání. Praha: GRADA Publishing, 1999. 216 s. ISBN 80-7169-812-1.

WUPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. 160 s. ISBN 80-7261-075-9.

KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. Brno: Computer press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KORÁB, V. a MIHALISKO, M. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

VEBER, J. a SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada, 2004. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L. S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

Ředitel ústavu

V Brně, dne 18.1.2011

ABSTRAKT

Předmětem této diplomové práce je zhodnotit marketingovou strategii společnosti, která se zabývá produkcí eventových akcí. V první a teoretické části se postupně zabývám fenoménem eventu a jeho významem v dnešní společnosti. Je zde také zmínka o historii, kdy se vůbec toto označení začalo používat, a kdy se moderní společnost začala zajímat o tuto oblast marketingu, jako využitelnou součást marketingového mixu. Zmiňuji zde také teoretické přínosy eventu a důvody, proč jej pořádat. Ve vlastní praktické části se zabývám aspekty samotného pořádání události ve firmě a průběhu uskutečnění. Jelikož jsem po určitou dobu pracoval ve společnosti živící se pořádáním těchto událostí, měl jsem možnost se podívat na tyto eventy ze strany nezaujaté osoby a tak zdůraznit chyby v tomto sektoru marketingu. Zároveň je zde také samotná strategie z pohledu event marketingové agentury. Závěrem se zmiňuji o realizaci marketingové strategie a zároveň nastiňuji budoucí vývoj.

Klíčová slova: event, event marketing, Éclaire d'Émotion, EDE, tvůrčí skupina, Olga style s.r.o.

ABSTRACT

The subject of these diploma work is estimation marketing strategy of the company, which is making events. In first and theoretic part of this diploma work I dealing with prodigy of events and his meaning in today's companies. There is also mention about story when this mark is started to use at all, when modern society has been started interest about it, as aviable part of marketing mix. I enlarge here theoretics contributions and reasons why is important arrange him. In practical part I dealing with aspects of event himself and process of realization. I used to work in company creating this events, I had posibility to look on this evets from the another side. I also had posibility notice mistakes which are making on actions, in this part of marketing. In final part I mented about realization this strategy and outlines the future.

Key words: event, event marketing, Éclaire d'Émotion, EDE, creativ group, Olga style s.r.o.

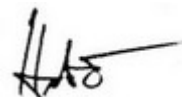
Bibliografická citace mé práce:

HRBÁČ, V. Marketingová strategie firmy nabízející služby v oblasti Event Marketingu. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 106s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 18. ledna 2011



.....
Vojtěch Hrbáč

Poděkování

Tímto chci poděkovat rodičům, manželce a rodině za vytrvalou podporu a péči. Dále chci poděkovat tvůrčí skupině Éclaire d'Émotion, jmenovitě Ing. Zbyňku Krejčímu a Ing. Olze Kleknerové, za dostatek materiálu k napsání této diplomové práce. V neposlední řadě chci poděkovat vedoucímu této práce Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. Poděkování patří také všem dalším konzultantům a poradcům při tvorbě této práce.

Obsah

Úvod.....	9
1. Vymezení pojmu	10
1.1. Cíle diplomové práce	10
1.2. Charakteristika	11
1.3. Vznik akcí	12
2. Teoretická východiska práce	15
2.1. Důvody proč uspořádat akci.....	15
2.2. Hlubší dělení eventů.....	16
2.3. Průběh samotné události	22
2.4. Teoretická návratnost	44
2.5. Situace na trhu.....	45
2.6. Tvorba strategického marketingu.....	46
2.7. Součást strategického marketingu.....	61
3. Analýza současné situace ve firmě EDE	62
3.1. Detailní analýza firmy.....	64
3.2. SLEPT analýza.....	65
3.3. Porterova analýza	68
3.4. Analýza interních faktorů.....	70
3.5. SWOT analýza	71
3.6. Sedm kritických faktorů úspěchu.....	73
3.7. Průzkum v segmentu trhu.....	76
4. Vlastní návrh řešení.....	78
4.1. Vlastní návrh strategie pro firmu	78
4.1.1. Plánovací období, pracovník, který tuto změnu provádí.....	80
4.1.2. Charakterizace situace, za které je plán vytvářen. Účel.	80
4.1.3. Marketingové cíle.....	80
4.1.4. Marketingová strategie.....	81
4.1.5. Klíčové parametry ovlivňující implementaci strategie.....	82
4.1.6. Operativní plány a jednotlivé činnosti každodenní práce.....	82
4.1.7. Potřebné zdroje.....	83

4.1.8. Marketingový mix	84
4.2. Rizika realizace	88
4.3. Vývoj do budoucna	90
5. Závěr.....	92
6. Seznam použitých zdrojů	93
Seznam použitých zkratk a symbolů.....	96
Příloha 1 – Dotazník	97
Příloha 2 – Průběh projektu implementace strategie	106

Úvod

Marketing. Snad nikdo v dnešní době nemůže říci, že toto slovo v životě neslyšel. Od počátku 90. let je ve firmách jedním z nejpoužívanějších slovíček a v té době mělo na sobě chiméru kouzelného slovíčka, díky kterému se bude firmě dařit. Od těch dob přece jenom uběhlo pár let, ale přesto tomuto slovu rozumí pouze zasvěcení. Toto slovo jsme převzali z anglického originálu a dá se přeložit jako obchodování, nebo uspokojování zákazníků. Marketing můžeme definovat jako filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde základem úspěchu je spokojený zákazník. Dále je možnost charakterizovat marketing jako soustavu nástrojů pro řízení firmy. Marketing je souhrnem postupů a činností, jejichž cílem je uspokojovat potřeby zákazníka. Marketing je systém ucelené komunikace mezi výrobcí a spotřebiteli neboli mezi nabídkou a poptávkou. Úkolem marketingu je mimo jiné objevovat neuspokojené potřeby a připravovat uspokojivá řešení. Marketing studuje potřeby, přání a problémy zákazníka v jasně definovaných segmentech, nepřetržitě měří image firmy a úroveň uspokojování zákazníka. Marketing ovlivňuje všechny útvary firmy. Užším cílem marketingu je poskytování takových informací (výstupů), které mohou ovlivňovat obchodní politiku firmy. Marketing je proces plánování, identifikace, stanovení ceny, prodejní podpory a distribuce produktu, za účelem vytvoření směny, která uspokojí cíle jedince nebo organizace. Marketing je celkový systém obchodních činností, které usměrňují toky produktu k zákazníkům a uživatelům, aby byly uspokojeny jejich potřeby. Má-li být marketing úspěšný, musíme tyto činnosti provádět ve správný čas, na správném místě se správnou podporou. Při plánování marketingové strategie se používá často pojem 4P. Je to nástroj se jménem marketingový mix. Jednotlivé písmena nám značí: Produkt (product), Cenu (Price), Distribuci (Place), Propagaci (Promotion). V současnosti se začala používat další písmena „P“ a jejich počet se rozrostl na 7. Jejich význam je lidé (people), procesy (process) a plánování (planning). Nyní je trend segmentovat trh více, protože dnešní trh si žádá v marketingu změny a hlavně mnohem více kreativity na oslovení zákazníka.

Od svého začátku působení ve firmě se začaly vyvíjet i další směry působení na zákazníka, z nichž můžu uvést: direkt marketing, virální marketing, guerilla marketing a v neposlední řadě také event marketing. Právě poslednímu ze jmenovaných se věnuji ve své diplomové práci.

1. Vymezení pojmu

Při analýze pojmů event marketing (dále jen EM), je nutno charakterizovat každé slovo zvlášť. Event lze přeložit jako akci, událost. Pojmu marketing byl věnován úvod. V širším slovním spojení lze toto chápat jako „zvláštní představení“ (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci[5]. Celkově však musíme EM chápat, jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk pořádající společnosti z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Každý event, aby byl co nejlepší, musí zakládat svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti, s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost. Event marketing, jakožto součást below the line (dále jen BTL) aktivit, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Nejvíce styčných bodů však má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery atd. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak ideální spojení event marketingu s public relations. A protože allow the line (dále jen ATL) aktivity postupně ztrácejí svou účinnost, nadále roste využití podlinkových aktivit a tím i eventů[19]. Z tohoto důvodu eventy nabývají na hodnotě a poptávka po nich narůstá geometrickou řadou. To ostatně potvrdil i můj průzkum, který bude zmíněn v kapitole 3.6.

Samotný EM využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potencionální klienty pomocí nevšedních zážitků. Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu. Pomocí eventů můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize. Event marketing nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti.[19]

1.1. Cíle diplomové práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit stávající situaci pro firmu Olga style s.r.o., navrhnout určité změny nebo definovat novou strategii. Jak napovídá samotný název práce, strategie bude zaměřená k celkovému zlepšení situace ve firmě. Metody, použité v této práci, jsou obecně známé a vyučované na podnikatelské fakultě VUT Brno.

V úvodu jsou definovány pojmy eventů a event marketingu. Analytická část se věnuje analýze a jejímu úhlu pohledu na definování strategie a zvláště pak situační a marketingové odnoži. V rámci práce budu v průběhu času provádět výzkum a ten na konci bude graficky i ústně vyhodnocen.

1.2. Charakteristika

V rámci úvodu jsme si definovali samotný event a jeho pojem. Je však důležité, abychom tento pojem důkladněji prozkoumali. Jednak čím je událost charakterizována a hlavně, jak bychom je mohli rozdělit. Vzhledem k tomu, že event je velice mladé oddělení marketingu a řadí se k velmi mladým komunikačním nástrojům, je pochopitelné, že dosud neexistuje zcela jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Vzhledem k obrovskému počtu činností, které EM ovlivňuje, nelze rovněž předložit ucelený soupis. A protože podstatou tohoto komunikačního nástroje je jedinečnost a neopakovatelnost, není ani žádná kategorizace na místě. Pro minimální systematizaci jsem rozdělil EM do následujících základních skupin. Jde o účelové rozdělení, které však rozhodně nelze nijak kategorizovat. Charakteristické znaky eventů:

Každý event je charakterizovaný těmito znaky:

- ◆ Je jedinečný a originální.
- ◆ Je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání).
- ◆ Je spojen s konkrétním místem, kde se koná.
- ◆ Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použitý třeba přírodní úkaz).

Můžeme vymezit i další znaky eventů. Těmi jsou:

- ◆ Event má místní přesah.
- ◆ Event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace.
- ◆ Event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků.
- ◆ Event je spojen se silným zážitkem.

- ◆ Event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací.
- ◆ Event má předem stanovený rozpočet.
- ◆ U větších eventů se na jejím pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.[19]

Eventy můžeme členit z mnoha hledisek. Může se jednat o obsah, organizaci, délku trvání apod. Dále je proto uvedena přehledná klasifikace eventů podle těchto hledisek, která jsou nejdůležitější pro jejich členění. Členění podle obsahového zaměření, nejvýznamnější je členění tematické, tedy podle obsahu eventů. Getz člení eventy na kulturní, umělecké a zábavné, politické, sportovní, rekreační, obchodní, vzdělávací a soukromé [4]. Tato členění nezohledňují všechna specifika eventů, a proto je zapotřebí doplnit je o podrobnější členění. Zároveň nepovažují za vhodné zařazování přírodních událostí, protože ty nesplňují základní kritéria eventů, jako je možnost jeho plánování a doba konání (s přesně vymezeným začátkem a koncem akce). Výjimku tvoří pouze astronomické úkazy (např. zatmění Slunce).[4]

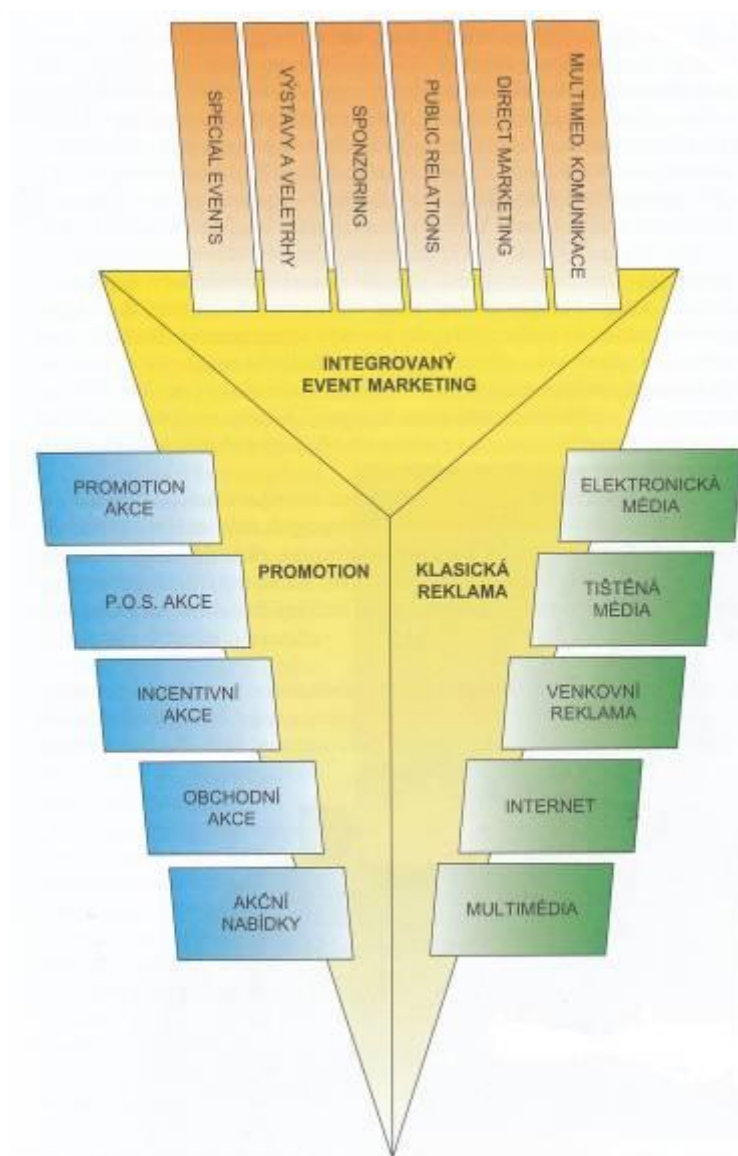
Podle obsahového zaměření rozlišujeme následující eventy:

- ◆ Kulturní akce
- ◆ Společenské události
- ◆ Hudebně taneční akce
- ◆ Sportovní akce a sportovní exhibice
- ◆ Firemní akce – firemní večírky a oslavy
- ◆ Zábavné a motivační akce (teambuilding)
- ◆ Reklamní a prodejní akce – prezentace produktů a podpora prodeje
- ◆ Školení a výuka – semináře, kurzy a odborná školení[13]

1.3. Vznik akcí

Je zřejmé z předchozí kapitoly, že event sám o sobě nemůže existovat, a je nutné jeho spojení a širší začlenění do marketingového mixu. U odborné veřejnosti se můžeme setkat se zařazením do BTL aktivit. V této chvíli poté hovoříme o integrovaném event marketingu[15]. A v rámci této integrace se můžeme setkat s EM v těchto oblastech:

- ◆ podpora prodeje
- ◆ direct marketing
- ◆ reklama
- ◆ multimediální komunikace
- ◆ komunikace se zaměstnanci
- ◆ veletrhy a výstavy
- ◆ přímá komunikace
- ◆ sponzoring
- ◆ public relations



Obr. 1 Pozice event marketingu v marketingu. [19]

Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou intergraci do komunikační strategie firmy. Protože je event marketing zařazován mezi komunikační nástroje, je k naplnění této podmínky nutné, aby byla jasně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. EM je považován za zastřešující prvek využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, jsou:

- 1) **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci.** Využitím více komunikačních nástrojů v jedné marketingové strategii, zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti komunikace.
- 2) **EM nemůže existovat samostatně.** Event sám o sobě nevytváří žádnou hodnotu pro pořádající společnost. Avšak pokud je zařazen do širšího spektra, má veliký účinek.
- 3) **Emociální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů.** Je použita v celé řadě marketingových nástrojů.
- 4) **Integrace snižuje náklady.** Zde tato výhoda jasně apeluje na systém úspor z rozsahu. Jasně definovaný firemní vizuál lze snadno aplikovat na jakýkoli typ akce.[13]

Jak už bylo řečeno, eventy vytváří přidanou hodnotu zákazníkům, odběratelům a konec konců taky zaměstnancům, pokud je provádíme i dovnitř firmy. Lidská bytost je totiž emocionální a snadno se nechá ovlivnit způsobem prezentování produktu.

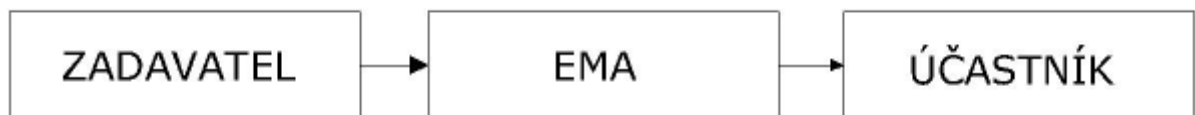
V našich končinách se můžeme setkat s dvojitým názorem na věc. První a profesionálnější je takový, že v rámci integrace a globalizace se začaly využívat komunikační prvky, které byly známy na západní polokouli delší dobu. Druhý a poněkud rozsáhlejší je ten, který říká: „konkurence přišla s něčím novým“ a nesmíme opomenout i tuto stránku komunikace. Nechci hanobit způsoby vzniku, chci jen, aby profesionálnost obou způsobů čísel z exekuce eventu. Ono dělat eventy jenom pro to, abychom drželi krok z konkurencí, je důvod chabý. Většina společností, už toto opravdu pochopila a tendence produkce eventů situaci jasně vystihuje. Jak uvádím v samostatném průzkumu – události jsou spíše tvořeny externími společnostmi a tím je už dána určitá profesionalita a hlavně důležitý pohled zvenčí.[19]

2. Teoretická východiska práce

Event marketing jako strategie použití pro oslovení určitého segmentu zákazníků, se v minulosti používal docela často. Jediný, ale docela podstatný rozdíl je ve smyslu profesionalizace a začlenění do integrovaného marketingu firmy. Proto začaly vznikat určité teorie, či byly převzaty z různých oborů, které samotné eventy ovlivňují. Ve smyslu hodnocení proběhlých akcí tak můžeme mluvit o teorii úspěchu, davovém chování, spotřebitelských cyklech a další psychologické oblasti ovlivnění. Dále v práci se budu spíše zabývat pouze ekonomickou hodnotou pro zřizovatele, mající vliv na konečného spotřebitele.

2.1. Důvody proč uspořádat akci

Je třeba zdůraznit, že event marketingová agentura je součástí ekonomického řetězce. Pro event marketingovou agenturu je důležité to, že ona eventy nevytváří, ale pouze je realizuje podle přání zákazníka. Zároveň si musí být vědoma toho, že zadavatel má určité požadavky na výsledný efekt pro účastníka akce. Jsou určité teoretické východiska jak tuto ekonomickou hodnotu číselně vyjádřit.



Graf 1. Znárodnění řetězce pro vytváření eventů

Důvodů a tendencí, proč vlastně uspořádat eventy je vlastně několik:

- ◆ Emoce jsou v kurzu
- ◆ Orientace společnosti na využívání volného času
- ◆ Změna stylu komunikace médií
- ◆ Neustále rostoucí konkurence
- ◆ Nasycenost v různých formách komunikace
- ◆ Substituce výrobků

- ◆ Podobnost reklamních konceptů
- ◆ Nasycené trhy
- ◆ Rostoucí náklady na reklamu
- ◆ Růst kreativity v komunikaci
- ◆ Zvyšující se prolínání cílových skupin [15]

Tyto tendence jsou obecně pozorovatelné a opravdu vše se odehrává okolo zákazníka. Ten totiž v současné době nejvíce ovlivňuje chování firem a samotnou strukturu strategie. Roste netradiční pojetí přenosu informace k zákazníkovi. Roste emociální vnímání produktu zákazníkem. Roste kritické vnímání klasických reklamních sdělení a mnoho osob začíná být přímo agresivních vůči těmto reklamním sdělením, ovšem jsou přístupní, pokud použijí novou formu komunikace, ačkoliv se obsah nezměnil. Zde můžu uvést formy komunikace jako sampling, POS akce nebo přepínání televize v době masové reklamy.

2.2. Hlubší dělení eventů

V první kapitole jsem se zmínil o různé charakteristice dělení eventů. Je potřeba podívat se na tuto problematiku poněkud hlouběji, protože ne všichni se pod pojmem akce představí konkrétní oblasti působení eventů. Proto přikládám podrobný výčet dělení a praktické využití slova event.

Kulturní a společenské akce

- ◆ politické akce (sněmy, srazy, konference, kongresy, tiskové konference)
- ◆ kulturní akce (divadlo, představení, kino, představení pro děti, opery, muzikály)
- ◆ společenské akce (módní přehlídky, benefiční akce, výstavy, filmové projekce, hasičské akce, barmanská show, bankety, audiovizuální show, laser show)
- ◆ sportovní akce (turnaje, soutěže, závody, zápasy, utkání, sportovní exhibice, olympiády)
- ◆ LANparty (turnaje v počítačových hrách, síťové hry)
- ◆ veletrhy a výstavy (veletrhy, galerie, dny otevřených dveří, módní přehlídky, vernisáže)

- ◆ vzdělávací akce (přednášky, besedy, semináře, kurzy, certifikace)
- ◆ sezónní akce a svátky (zahájení sezóny, vánoční akce, velikonoční akce, silvestry)
- ◆ folklorní akce (průvody, hody, masopusty a karnevaly, ohňostroje, trhy a jarmarky, slavnosti, dětské dny)
- ◆ historické události (historické slavnosti, historická bitvy, srazy autoveteránů a staré techniky)
- ◆ turistické akce (výlety, zájezdy, pochody, okružní jízdy, jízdy historickým vlakem, plavby)
- ◆ církevní akce (církevní poutě, církevní mše, církevní slavnosti)
- ◆ firemní akce a teambuilding (firemní oslavy, bankety, setkání s obchodními partnery, školení, motivační semináře, zábavné a motivační akce, kolektivní hry)
- ◆ reklamní akce (prodejní akce, prezentační akce, propagační akce, sampling, road show) [13]

Hudebně taneční akce

- ◆ klubové komerční akce - párty (*partie's*) pořádané v prostorách tanečních klubů, diskoték
- ◆ halové komerční akce (v tělocvičně, kulturním domě, ve veletržních halách, stadionech)
- ◆ halové akce v netradičních prostorách a místech (v tovární hale, na hradě, v letištním hangáru, v garážích, na letišti, ve vojenském prostoru, na zahradě, na střeše mrakodrapu, u bazénu, na pláži, u lesa, na louce, na stadionu, na pláži)
- ◆ hudebně taneční akce pod širým nebem (*open air*)
- ◆ oficiální taneční festivaly (*Macháč, Summer of love, Creamfields*)
- ◆ nekomerční outdoorové akce (*Czechtek, Moravatek*)
- ◆ koncerty – vystoupení živé hudby, kapely, umělci, zpěváci, sbory, ...
- ◆ vesnické zábavy – vesnické rockové události [13]

Sportovní akce

- ◆ tradiční sportovní události - turnaje, soutěže, závody, zápasy, utkání, souboje v různých tradičních i netradičních sportovních disciplínách

- ♦ sportovní exhibice - program těchto událostí tvoří ukázky bojových umění a bojové exhibice. Tvoří je nejen klasická bojová umění jako je kickbox, thajský box, kung fu, thai chi, shaolin, ale i historický šerm, gladiátorská show....
- ♦ komerční sportovní exhibice ve světě velice populární wrestling, souboje siláků, kulturistické soutěže [13]...

Firemní akce

- ♦ firemní večírky a firemní oslavy – Společnosti je pořádají pro firemní kolektivy a jejich rodinné příslušníky. Jejich účelem je budování pocitu sounáležitosti s firemní kulturou, zvyšování úrovně loajality vůči společnosti a posilování motivace zaměstnanců.
- ♦ neformální setkání s obchodními partnery – firma chce touto formou vyjádřit respekt vůči partnerům, upevnit vzájemné obchodní vztahy a prohloubit motivaci k další spolupráci.
- ♦ školení, motivační semináře, odborná školení – tyto akce pořádají speciální školící agentury, nebo vrcholový management firmy. Jsou zaměřeny na trénink obchodních dovedností a zkvalitnění komunikace klíčových zaměstnanců firmy (manažeři, liniový management, obchodní zástupci). Jejich cílem je zvýšit efektivitu týmových činností, optimalizovat vztahy na pracovištích, zvýšit schopnost soustředit se na práci a jiné odborně zaměřené aktivity podle firemních potřeb.
- ♦ rekvalifikační kurzy - školící rekvalifikační kurzy pořádají především personální agentury, které mají za úkol připravit uchazeče dovednostem pro budoucí zaměstnání.
- ♦ teambuildingové akce - programy pořádané pro budování a rozvoj pracovního týmu. [16]

Členění podle cílových skupin

Důležitým hlediskem pro členění eventů je hledisko jejich účastníků. Podle tohoto kritéria rozlišujeme eventy uzavřené a otevřené. Uzavřené eventy jsou určeny pro přesně vymezený okruh pozvaných účastníků, přičemž se může jednat o akce jak soukromé, tak i pořádané nějakou firmou nebo institucí, neziskovou organizací či subjektem veřejné správy. Otevřené eventy jsou určeny pro jakéhokoliv zájemce, jsou

přístupné všem. Toto členění musíme upřesnit vymezením eventů, na které se platí vstupné, a eventů, na které je vstup volný. Je nutné zdůraznit, že toto členění není totožné s členěním na eventy otevřené a uzavřené. Přibližnou představu dostaneme po zhlédnutí následující tabulky.

	Eventy uzavřené	Eventy otevřené
Eventy bezplatné	firemní akce, premiéry, svatby, vernisáže	silvestrovská oslava na náměstí
Eventy zpoplatněné	kongresy, konference	koncerty, festivaly,

Tab. 1: příklady eventů podle cílových skupin

Při členění zohledňujícím cílové skupiny eventů je zapotřebí zmínit důležitou skutečnost, a sice „kdo“ je návštěvníkem eventů. Některé eventy jsou určeny pro přesně definovanou cílovou skupinu, která je silně homogenní, a to s ohledem na věk, odborné zaměření nebo zájmy (eventy v oblasti alternativního umění, sportovní eventy spíše okrajových sportů, akce pro děti), naopak jiné eventy jsou určeny pro širokou veřejnost, cílová skupina zde není přesně vymezená (např. různé street show, slavnosti apod.). Toto členění je důležité zejména s ohledem na marketingovou komunikaci, která musí zohledňovat způsob oslovení cílové skupiny a volit správné a efektivní komunikační kanály.[12]

Členění podle místa

Eventy se mohou konat v určitém objektu „pod střechou“ (indoor) nebo venku (open air, outdoor). Hledisko místa konání eventů je velmi důležité. Často právě netradiční prostředí (středověký hrad, klášter, zámecké zahrady, vodní plocha, technické památky) přispívá k umocnění zážitků spojených s účastí na dané akci. Běžná akce se stává výjimečnou, pokud se koná ve výjimečném prostředí – např. festivaly na hradech. V cestovním ruchu jsou velmi oblíbené akce venkovní (open air), i když jsou (zejména v našich podmínkách) velmi závislé na počasí, které se tak stává nejrizikovějším faktorem jejich uspořádání. Členění podle pořadatelského subjektu. Event může pořádat (a zároveň financovat) jak instituce působící v oblasti veřejné správy (město, obec, kraj), nezisková organizace (škola, muzeum, sdružení), tak obchodní společnosti nebo fyzické osoby. Zvláštní místo v typologiích eventů mají soukromé eventy např. svatby, oslavy narozenin, soukromé koncerty. Je třeba zdůraznit, že s výjimkou docela malých

akcí (zpravidla do tisíce návštěvníků) dochází při realizaci eventu ke spolupráci mezi různými subjekty a zároveň je realizace eventů financována z více zdrojů. Zároveň se velké eventy ve většině případů neobejdou bez financování ze strany sponzorů.[13]

Členění podle velikosti (podle počtu účastníků)

V odborné literatuře se setkáme s členěním eventů podle počtu účastníků na:

- ◆ mega eventy – nad 500 000 účastníků
- ◆ velké eventy – 100 000–500 000 účastníků
- ◆ střední eventy – 10 000–100 000 účastníků
- ◆ malé eventy – méně než 10 000 účastníků

Je pochopitelné, že výše uvedené hledisko není objektivní. Velikost eventů bychom měli hodnotit ve vztahu k destinaci nebo firmě či instituci, která event pořádá. Pro Náměšť na Hané – městys, který má okolo 2000 obyvatel, je třídní folkový festival Zahrada s 30 tisíci účastníků „mega“ akcí, podobná akce v milionové Praze by patřila spíše mezi střední eventy. Účast ovlivňuje i skutečnost, zda se na danou akci platí vstupné – účast na těchto eventech je vždy menší než na akcích, na které je vstup volný.

Členění podle významu

Při akceptování členění a jeho modifikací můžeme rozdělit eventy podle významu a jejich dopadu na destinaci cestovního ruchu na:

- ◆ eventy mezinárodní – mají výrazný mezinárodní, často globální význam
- ◆ eventy „značkové“ („Hallmarks events“) – jsou úzce spjaté s daným místem, dotvářejí jeho image, mají celostátní nebo i mezinárodní význam
- ◆ eventy regionální – jejich význam je omezen na určitý region, spíše výjimečně jsou navštěvovány návštěvníky z větší vzdálenosti
- ◆ eventy místní – tvoří významnou nabídku pro místní obyvatele dané destinace a návštěvníky z blízkého okolí.[7][5]

Členění podle doby trvání

Samotné akce mohou trvat několik hodin (koncert, divadelní představení), několik dní (festivaly, výstavy) i několik týdnů (mistrovství světa ve fotbale). Samotná

délka trvání eventů nemusí korelovat s dobou jeho přípravy. Podle tohoto hlediska můžeme vyčlenit:

- ◆ eventy krátkodobé (1 den)
- ◆ eventy střednědobé (několik dní)
- ◆ eventy dlouhodobé (delší než týden)

Existují i eventy, které trvají několik týdnů až několik měsíců. Jedná se nejčastěji o dlouhodobé výstavy mimořádného významu – např. světová výstava EXPO, v České republice výstava Sláva barokní Čechie v roce 2001 nebo kontroverzní výstava Bodies v Praze v roce 2007. Je zapotřebí rozlišovat dobu trvání eventů a dobu účasti na eventech. Většinou se doba trvání eventů rovná době přítomnosti účastníků (koncerty, divadelní představení, sportovní utkání apod.), u některých eventů je však tato doba rozdílná. Samotný event může trvat dlouho, naproti tomu účast jednotlivých návštěvníků pouze několik hodin či jeden den – zejména u výstav, déletrvajících svátků apod. U některých akcí může docházet k opakované návštěvě během trvání eventů. Například účast na jednotlivých sportovních disciplínách či utkáních během velkých sportovních událostí (mistrovství světa v hokeji, fotbalu, tenisové turnaje, olympijské hry), nebo také hudební, filmové a divadelní festivaly, kde si diváci kupují vstupenky na jednotlivá představení. Z hlediska dopadů na cestovní ruch jsou optimální takové eventy, které trvají několik dní a předpokládají účast návštěvníků po celou dobu trvání – např. kongresy, incentívni akce, festivaly s akreditací po dobu trvání akce a jiné [4].

Členění podle periodicity realizace

Některé eventy se konají v pravidelných intervalech. Nejčastěji se jedná o každoroční akce (např. festival Pražské jaro, MS v hokeji), některé akce se pořádají v jiných intervalech. Výjimečné jsou akce, které se konají vícekrát v roce – např. výstava Flora Olomouc probíhá na jaře a v létě. Některé akce se pravidelně konají v delších intervalech – sportovní akce jako např. olympijské hry a mistrovství světa v kopané, některé kongresy jako např. Kongres geografické společnosti, který se koná pravidelně každé čtyři roky. Pravidelně pořádané akce mohou být pořádány stále na stejném místě (tenisový turnaj ve Wimbledonu, filmový festival v Karlových Varech), nebo v různých městech či státech (olympijské hry, vědecké kongresy). Dlouhodobá tradice pravidelného konání eventů z nich vytváří určitou „značku“, která se příznivě odráží v jejich návštěvnosti, v případě, že se jedná o akce, které jsou pořádány na stejném místě,

pak výrazně pozitivně ovlivňují image destinace, se kterou jsou spojovány. Naopak některé eventy jsou jednorázovou a neopakovatelnou událostí. Pro zajímavost uvádím jednu z kuriozit eventů, která spojuje oba tyto aspekty. Jubilejní zemská výstava, se opakuje a je zároveň jedinečná výstava, která se koná jednou za 100 let. Tyto akce zpravidla doprovázejí nějakou výjimečnou a ojedinělou událost kulturní, sportovní, politickou či náboženskou.

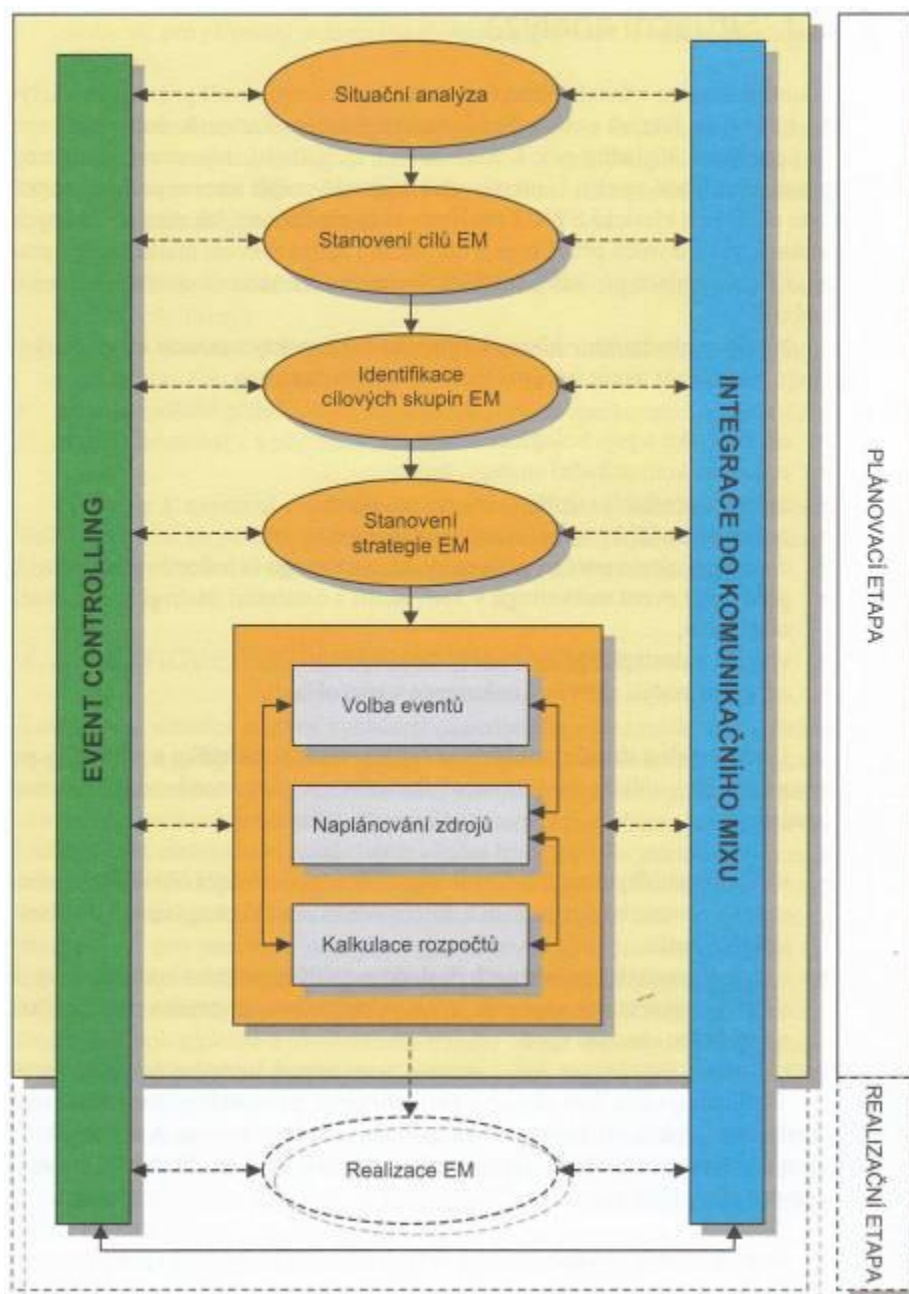
Ovšem typologizace eventů naráží na jednu základní skutečnost a to takovou, pokud chce být event úspěšný, nemůže být napodobeninou jiného, musí se jednat o něco neopakovatelného se spoustou různorodé zábavy. Tedy klíčové aspekty eventové strategie jsou pokaždé odlišné a z toho vyplývá obtížnost zařazení. [12][13]

Je nutno říci, že v dnešní době je už event marketing tak začleněn do marketingového mixu firmy, že společnosti mnohokrát využívají opakovaných akcí a každoročního opakování eventů a v dalších letech, aby si zákazníci spojovali tento a jediný event s danou firmou, musí společnost tento event pořádat stále. Je tím myšleno za každého počasí a jak se ukázalo v minulém roce tak i v časech hospodářsky nepříznivých. Podle obecného mínění při postupném pořádání téhož eventů roste prestiž firmy, ovšem pokud pouze jedinkrát nechám záštitu, nebo samotné pořádání eventů někomu jinému, už ztrácím konkurenční výhodu ve spojení s konkrétní akcí. Toto samozřejmě platí, pokud akci pořádám, ne pokud se jí pouze účastním.

2.3. Průběh samotné události

Musím připomenout, že jednotlivý event jako součást integrovaného marketingu využívá samozřejmě i další aktivity z marketingu, aby informoval o své existenci. Ovšem jejich hodnota musí vyjadřovat to, co samotnou událostí chceme docílit. Působnost jednotlivých sdělení musí sledovat jediný cíl a ten by měl vyvolávat určité emoce. To, co cílový prvek komunikace slyší, vidí, cítí a samozřejmě prožívá a jaké emoce to v něm zanechá.

Řekli jsme si už něco o eventech a o jejich kategorizování a taky jsme se zmínili, jakého typu může událost být. Rovněž jsem se rozepsal o možnostech integrace eventů do marketingových plánů. Ale zbývá nám rozřešit otázku, jak samotný event probíhá, pokud se rozhodnu události využívat ve své marketingové strategii. Šindler definuje průběh eventů na obr. 2. A souhlasím s ním, že už od začátku počítáme s kontrolou v průběhu.



Obr. 2 Průběh realizace eventu. [19]

Situační analýza

Před jakoukoli akcí začínáme samozřejmě analýzou situace. Situaci, ve které se nacházíme, ovlivňuje celá řada faktorů. Jde o to definovat klíčové faktory pro dosažení

příznivé situace v komunikaci a hlavně odpovědět si na klíčovou otázku, zda je v dané situaci pro nás provedení eventu opravdu to, co chceme od situace získat.

Nejdříve je nutné zhodnotit hlavní komunikační aspekty nasazení event marketingu v kontextu teorie integrovaného EM.

- ◆ komunikační aktivity konkurence
- ◆ image, povědomí
- ◆ naši strategii v oblasti komunikace
- ◆ cíle komunikace (směr k zákazníkovi)
- ◆ dosavadní aplikované eventy
- ◆ integrovaný marketing
- ◆ vhodné externí záležitosti (svátky, výročí)

Druhou oblast situační analýzy tvoří determinace nabídky a poptávky po eventech. Bez ohledu na dosavadní zkušenosti a platné tendence je důležité zohlednit:

- ◆ klíčovou vlastnost cena/výkon
- ◆ nabídku na trhu služeb
- ◆ zvyky a oblíbené záležitosti zákazníků, odběratelů

Třetí a poslední část analýzy zkoumá vnitropodnikový potenciál pro využití event marketingu. Jakékoliv plánování by bylo zbytečné bez existence dostatečných zdrojů potřebných k realizaci konkrétního projektu. Z tohoto důvodu se musíme zaměřit především na:

- ◆ finanční zdroje
- ◆ lidské zdroje[7]

Cíle a cílové skupiny voleného eventu

Hlavním cílem eventu bývá zpravidla zprostředkování určitých zážitků v rámci marketingové komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, jejichž rolí je podpořit image firmy a její produkty. Jinak řečeno se jedná o prezentaci výrobků a služeb emotivní formou tak, aby u potencionálních klientů vzbuzovala nutnost si službu nebo výrobek koupit. Z provedené situační analýzy vyplývají následně cíle EM. Jako základní cíle v podnikatelské oblasti bývají považovány zejména cíle finanční a strategické, které jsou

považovány za hlavní cíle podnikatelské strategie. U EM tomu nebude jinak, avšak z jeho specifčnosti vyplývají také některé další dílčí cíle, o kterých je nutné se zmínit.[2]



Obr. 3 Cíle event marketingu [19]

Ze schématu vyplývající některé další cíle event marketingu.

1. Kontaktní cíle – jsou jednou z důležitých složek event marketingu. Je nutné navázat kontakt s cílovou skupinou již před začátkem pořádání eventu tak, abychom mohli co nejlépe a efektivně využít formu zinscenování zážitku a tím vytvořit silnou vazbu mezi účastníky eventu a image firmy, značkou, produktem, nebo konkrétní službou. Jedním z hlavních forem komunikace pro naplnění kontaktních cílů je zejména direct marketing (pozvánky, e-maily, atd.).

2. Komunikační cíle – event marketing se snaží pomocí emocionálního prožitku vyvolat u zúčastněných změny v chování. Navázání komunikace je proto považováno za klíčový faktor v hodnocení úspěšnosti celé akce.

3. Finanční cíle – patří bezesporu mezi klíčové hospodářské ukazatele. V event marketingu hovoříme zpravidla o naplňování finančních cílů event marketingu a jejich následné měření, což můžeme považovat za jeden z klíčových faktorů pozdější evaluace. Finanční cíle sledujeme zejména z pohledu:

- a) dodržování stanoveného rozpočtu
- b) vynaložených nákladů
- c) příspěvků sponzorů
- d) zisky z komplementárních služeb

Existuje několik doporučení pro správné určení cílů:

- ◆ Cíle se snažíme formulovat jednoznačně a srozumitelně tak, abychom měli jasnou představu kam směřovat a čeho dosáhnout.
- ◆ Cíle by měly být SMART.
- ◆ Cíle by měly respektovat stanovený časový harmonogram a měly by na sebe logicky navazovat.
- ◆ Cíle by měly odpovídat finančním možnostem firmy. [5]

Identifikace cílových skupin EM

Se stanovením základních cílů event marketingu velice úzce souvisí také identifikace cílových skupin, které se samotného eventu účastní. Naší snahou je co nejhlubší identifikace dané skupiny tak, abychom detailně znali její potřeby a přání. Pokud se nám podaří správně identifikovat cílovou skupinu, bude pro nás daleko snadnější zvolit komunikační a emocionální rovinu pro její oslovení. Při základním dělení skupin pro potřeby event marketingu vycházíme ze dvou základních cílových skupin a to skupiny primární a sekundární.

Primární cílová skupina – jedná se o skupinu, která se bude účastnit eventu, a která je pro daný event stěžejní. Event ovlivňuje a působí na návštěvníky přímo na místě a v daném čase a dokáže v nich vyvolat emocionální zážitek.

Sekundární cílová skupina – je to skupina, která se daného eventu neúčastní přímo, ale dostává se k ní důležité sdělení zprostředkovanou formou (doslechem, prostřednictvím médií, atd.) Po základní segmentaci cílové skupiny existuje tzv. mikrosegmentace, která dále diferencuje základní skupiny účastníků eventu. Jedná se o interní a externí cílové skupiny, kde dochází k vyhledávání a následně spojení shodných

rysů, zájmů a potřeb daných jedinců. Děje se tak především díky efektivnosti vynaložených finančních prostředků. [19]

Interní cílové skupiny

- ◆ zaměstnanci firmy – řadoví spolupracovníci, střední a vrcholový management,
- ◆ vlastníci firmy – majitelé, akcionáři, spoluvlastníci.

Externí cílové skupiny

- ◆ zákazníci – stávající, potencionální nebo minulí
- ◆ dodavatelé
- ◆ obchodní partneři
- ◆ novináři, média
- ◆ názoroví vůdci.

Mezi další typy dělení bychom mohli zařadit dělení podle:

Vztahu ke značce

- ◆ pozitivní, neutrální, negativní

Socio-ekonomické a demografické

◆ pohlaví, věku, rodinného stavu, místa bydliště, vzdělání, povolání, příjemu, životního cyklu rodiny, sociální třídy

Chování recipientů

- ◆ spotřebního a nákupního

Emocionálních kritérií

- ◆ naplňování volného času
- ◆ zájmů, zvyklostí a postojů
- ◆ sklonů k prožitkům

- ◆ žebříčků hodnot

Výběr místa pro event

Ze všech praktických doporučení budou t pro výběr místa pro váš event snad nejméně konkrétní. Výběr místa je totiž to nejtěžnější rozhodnutí. Kvalitní a úspěšnou event marketingovou akci lze totiž zorganizovat, kde si jen vzpomenete. Na zelené louce, kde není nic kromě nedalekého lesa, v prostorách středověkého hradu, na náměstí před radnicí ve vašem městě, na parkovišti nově otevřeného hotelu atd. Výběr místa skýtá opravdu neomezené možnosti. Záleží na tématu, cíli, velikosti eventu atd. A také finančních, organizačních a jiných možnostech. Volba místa by měla souviset jak s tématem eventů, tak jeho celkovou dramaturgií. Za stěžejní lze považovat rovněž kapacitu objektu (či venkovního prostoru). U venkovních prostor musíme myslet i na variantu špatného počasí. Znamená to mít připravený krizový scénář a tzv. mokrou variantu.[12]

Kapacita prostoru pro akci

Organizátor by měl v prvním případě uvážit, pro kolik klientů akci pořádáte. S kapacitou vybraného prostoru obvykle nehnete a přelidněný prostor, ve kterém se téměř nepohnete z místa, je neřešitelným problémem. Snad ještě větším fiaskem je však event ve sportovní hale, na který dorazilo celkem 60 klientů.

Ubytování a doprava

Bude potřeba klienty po skončení eventů ubytovat? Jakým způsobem je řešena doprava na místo konání a zpět. Je zde dostatečný prostor pro parkování? Jaká je vzdálenost místa konání eventů od místa, odkud přijíždí dominantní cílová skupina klientů? Na všechny tyto otázky je třeba odpovědět a při výběru místa konání eventů je neopomenout. Klient totiž hodnotí akci jako celek a nevhodné ubytování po akci může výsledný dojem velmi pokazit.

Sociální zařízení

Velmi důležitý a často opomíjený aspekt. Zkontrolovat kapacitu (lze dopočítat z předpokládaného počtu návštěvníků a délky trvání akce) i čistotu. Pro vaše klienty snad

neexistuje více stresující událost, než stát 20 minut ve frontě na znečištěná WC, kterých je v objektu či areálu nedostatek.

Zázemí pro produkci a účinkující

Šatny, prostory pro přípravu a materiál i vlastní sociální zařízení jsou velmi důležitou a nezbytnou součástí zázemí pro produkci a účinkující. Věnujme jim proto náležitou pozornost. Dobré zázemí přispívá k jistotě a pohodě v pracovním týmu. Pro vystupující umělce a velkou část produkce je naprostou nutností.

Technické podmínky

Ověřte a zkontrolujte, zda místo po technické stránce splňuje požadavky zvukařů, osvětlovačů, umělců atd. Vše dopředu ověřte a místo si prohlédněte osobně. Nechte si vše důkladně vysvětlit a popsat. Pouze dokonalým poznáním prostředí se můžeme vyhnout problémům, které z neznalosti terénu vychází.

Cena za pronájem prostorů

Buďte pečliví při domlouvání ceny za pronájem objektu či místa. Co, za kolik přesně? Kolik je pronájem prostoru, jaká bude cena za energie, jsou ještě nějaké další poplatky? Je rovněž nutností, aby byl v případě pronájmu objektu přítomný někdo, kdo je schopen vyřešit případné technické potíže, kdo má přehled, kde jsou v objektu umístěny jističe, kdo dokáže případně zařídit odemčení dveří do šaten nebo na toalety.

Doprava, logistika

Jako jedna z důležitých fází při přípravě společenské akce, je také doprava a logistika. Čím je akce složitější a rozsáhlejší, tím důležitější roli v celé struktuře a harmonogramu akcí sehrává doprava a logistika. Na místo konání eventu by měla vždy jako první dorazit produkce, která převezme prostor v místě konání eventu, zkontroluje vše potřebné a naveze své věci potřebné ke konání akce. Pokud se jedná o event menšího rozsahu, přiváží se většinou pouze produkční kufr a šanon. U větších akcí například i oblečení pro hostesky, stojany, sloupy na navigaci, čisticí prostředky atd. Zde uvádím postup jednotlivých kroků, který by měl minimalizovat riziko toho, že na něco zapomenete:

1. Zkušenosti z praxe hovoří o tom, že se zpravidla vyplatí, pověřit jednu osobu organizací balení a uspořádávání věcí. Zabalené věci by měly být řádně označené. Stejný postup aplikujeme i po skončení akce. Zabráníme tak poškození a ztrátě některých věcí při urychleném balení po skončení akce s výhledem na brzký odjezd. Únava je veliká a snadno se dopustíme chyb, kterých bychom mohli při přípravě další akce litovat.

2. Zajistit, aby jednotliví dodavatelé přijížděli podle předem stanoveného časového harmonogramu. Zamezí se tak potkávání podobných typů nákladů, zejména těch, které při vykládání potřebují hydraulickou techniku a jiné prostředky, které máme na místě jen v omezeném počtu. Jedná se např. o catering a techniku. Postupné příjezdy jsou dobré také proto, že všichni musejí komunikovat s odpovědnou osobou, která má v případě kontrovaného postupného příjezdu zásobování přehled o jednotlivých dodávkách, ale také minimalizujeme riziko, že se nahnou všichni najednou a vznikne tak nekontrolovatelný zmatek a nestihá se včas všechno odbavit.

3. Pokud je na místě konání eventu více produkčních, je nutné přesně rozdělit pravomoce tak, aby nedocházelo ke zmatkům, například mezi dodavateli. Podmínkou je, aby pracovali paralelně.

4. Musí se myslet i na fakt, že dodavatelé mají většinou nákladní auta a ta musejí během konání eventu někam zaparkovat. Popřípadě alespoň během vykládání nákladu.

5. Parking hostů musí být dobře označen. V případě, že je speciálně připravený pro tuto akci, na volném prostranství, cestách apod., vymezujeme personál na obsluhu parkingu a příjezdů (navigace hostů, seskupení aut, hlídání). [18]

Technické zajištění eventu

Technické zabezpečení eventu jako je zajištění zvukové aparatury, osvětlení, jeviště, projekční techniky atd. patří z hlediska přípravy a zdárného průběhu akce ke stěžejním věcem. Vše je třeba promyslet, precizně naplánovat, zajistit a před samotným začátkem akce vyzkoušet. Pokud máte na starost technické zajištění vašeho eventu, je potřeba položit si nejprve několik otázek. Bude se váš event odehrávat venku, či uvnitř. Jaké je místo konání akce? Jak velký je prostor? Jde o fotbalový stadion, nádvoří hradu

Bouzova, velký sál kulturního domu v krajském městě nebo o jazzový klub pro 100 lidí? Jak je naplánován program? Kdo na akci bude vystupovat? Jaké má technické požadavky? Kolik na akci přijde lidí? Vše je potřeba zvážit a promyslet. A také zvážit, mohu to všechno zaplatit?

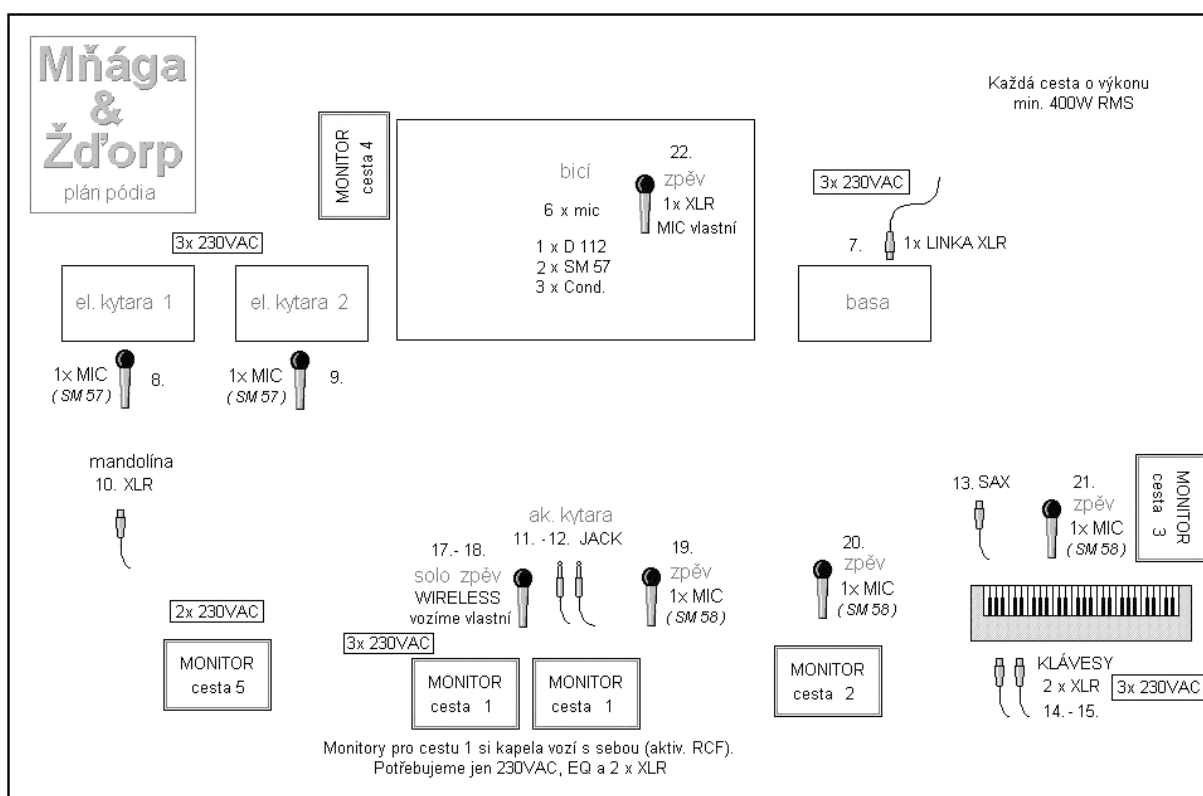
Ozvučování technika

Ozvučování technika tvoří jeden ze základních kamenů technického zajištění. Jde o to, zajistit kvalitní ozvučení místa konání akce aparaturou, která má výkon úměrný velikosti ozvučovaného prostoru, v němž se akce koná. Záleží také na druhu akce. Skromnější aparatura je obvykle sestavena z reprobeden, zesilovače, mixážního pultu, mikrofonů, několika stojanů a propojovacích kabelů. Reprobedny – mohou být aktivní, nebo pasivní. Aktivní mají v sobě zabudovaný zesilovač a stačí je pouze připojit na signál smíchaný v mixážním pultu. Pasivní reprobedny musejí být doplněny externím zesilovačem. Mikrofony – obvykle dělíme na „obyčejné“ mikrofony s drátem (propojení s mixážním pultem), nebo tzv. „bezdrátové“, u kterých je signál přenášen vzduchem. Bezdrátové mikrofony umožňují například bezproblémovější pohyb moderátora po scéně. Mixážní pult – na ten připojujeme všechny druhy zvukového signálu (mikrofony a šňůry nástrojů, CD přehrávače atd.). Pomocí něj také zvukař zesiluje či zeslabuje jakékoli z použitých zařízení tak, aby bylo slyšet dobře a v pravý čas. Zesilovač – v případě potřeby zesiluje signál vedený do reprobeden. Na menší eventy nenáročného charakteru se nabízí možnost si aparaturu pronajmout a akci ozvučit bez přítomnosti profesionálního zvukaře. Orientační cena pronájmu drobné ozvučovací techniky je cca 4000 Kč. [5]

Druh a typ akce

Velikost a druh prostoru – kulturní sál, výrobní hala, venkovní prostor, náměstí či restaurace. Vše má svá specifika, kterým je nutné ozvučení přizpůsobit. Předpokládaný počet návštěvníků. Hlavně v akusticky nevhodných prostorách je velký počet návštěvníků dobrým přínosem. Lidská těla totiž dobře absorbují zvuk a tím i nežádoucí odrazy. Zkouška v akusticky prázdném sále tedy poslouží pouze k vyzkoušení, zda technika funguje. Při naplnění sálu návštěvníky se akustické podmínky naprosto změní.

Zde pro malý příklad uvádím stage plán hudební skupiny Mňága & Žďorp:



Obr. 4 Uspořádání technických záležitostí na koncertu skupiny Mňága & Žďorp. [13]

Osvětlovací technika

U osvětlovací techniky platí řada věcí, které již byly popsány výše. Pomocí světla stimulujeme lidskou pozornost, dráždíme představivost, můžeme vyvolávat nejrůznější emoce. Opět je podstatné, o jakou akci jde, jaký je její cíl a myšlenka. Pořadatel akce by měl mít jasno, jak bude situována scéna, kdo bude vystupovat, jak velká hudební tělesa, taneční skupiny apod., kde budou loga, nápisy a zda program bude vyžadovat velké světelné změny. Záleží jaký je rozpočet celé akce a kolik je na osvětlení peněz. Od všech těchto základních údajů se odvíjí technika, kterou lze použít. Kvalitní osvětlovací technika je často náročná z hlediska kapacity elektrické sítě. Případný problém lze vyřešit náhradním zdrojem elektřiny – nejčastěji diesellovým agregátem. Zdaleka ne každý osvětlovač jej ale vlastní. Dbejte na to, ať jsou zvuk i světla napojena na jiném elektrickém okruhu. Podstatně tak snížíte pravděpodobnost

problémů z nedostatku elektrické kapacity v síti. Při konání akce ve venkovních prostorách počítejte vždy s možností deště a připravte na „mokrou variantu“ i osvětlení a ozvučení, malý deštík se dá zvládnout snadno, větším problémem bývá zejména déšť v kombinaci s větrem. Podstatné je rovněž umístění osvětlovací techniky. [19]

Produkční tým

Celou akci organizuje a zprodukuje. Je nutností, aby byl každý člen týmu přesně informován co je potřeba, do kdy, za co odpovídá. Vedoucí týmu vše koordinuje a řídí. Z řady důvodů (pracovní atmosféra, týmový duch, synergický efekt) je dobré, aby organizace náročnější akce probíhala v týmu lidí, kteří navzájem spolupracují, pomáhají si, radí. Vždy je však nutné, aby byl stanoven vedoucí, který má poslední slovo. Ten má největší odpovědnost, je vždy na scéně, připraven operativně reagovat, analyzovat situaci a řešit problémy.

Moderátor

Nesmírně důležitý člověk, který je neustále na očích a bude hosty celou akcí provázet. Opět záleží na typu akce. Moderátor je zároveň účinkující, který drží osud akce ve svých rukou. Je to právě on, kdo určuje rytmus, atmosféru a energii večera. Jako moderátor programu může vystoupit leckdo, trh nabízí v tomto směru poměrně široký výběr. Vždy ale zvažujte, zda vybraný moderátor splňuje nároky vámi pořádané akce. Je zřejmé, že kromě osobních sympatií a úrovně vystupování budeme tedy při výběru moderátora zvažovat i jeho odbornost a zaměření. [20]

Umělci

Velkou pozornost je třeba věnovat také výběru dalších účinkujících v programu. Jsou jimi zpěváci, herci, artisté apod. Čím kvalitnější umělce vybereme, tím lze očekávat lepší výsledek jejich představení. Znovu zvažujte, o jakou akci se jedná, v jakém je prostředí, jaká je cílová skupina, pro kterou akci pořádáte. Zda umělcovo komorní vystoupení nezanikne v davu hlučících dětí na náměstí vašeho města. Výběr umělců musí zapadat do tématu akce a její atmosféry, přičemž jedno ze základních kritérií výběru je originalita. Návštěvníky eventu zaujme umělec, který prezentuje vlastní, originální vystoupení, které nikdo jiný, kromě něj nepředvede. Diváci se tak s

podobným vystoupením nesetkávají na každém kroku nebo při každé druhé akci pořádané v regionu. [5]

Personál

Hostesky, catering, úklid, šatnářky, prodejci vstupenek atd. Není třeba vysvětlovat více. Nepříjemný člověk při vstupu do sálu, který nervózně prodává vstupenky, očekává brzký konec směny, k prvnímu dojmu i celkové atmosféře příliš nepřidá. Výběr personálu, který se na akci bude podílet, realizačního týmu i vystupujících umělců je stěžejním krokem, který rozhoduje o úspěchu a neúspěchu připravované akce. Vhodný výběr je tak základní podmínkou pro uspořádání úspěšné akce, na kterou její návštěvníci dlouhou dobu nezapomenou.[5]

Dramaturgie, sestavení scénáře

Sestavení programu akce patří mezi činnosti, kde se plně prokáží schopnosti organizátorů. Probíhá na základě stanovených cílů eventu, po zvolení místa, volby eventu, cílové skupiny, stanovení předběžného rozpočtu. Program sestavujeme do předem připraveného časového harmonogramu – scénáře. Profesionální příprava, dokonalé inscenování zážitků a přitažlivá skladba patří k základům event marketingu. Event bývá svým charakterem často přirovnáván k divadelnímu představení nebo filmu, neboť podléhá podobné, jasně dané dramaturgické linii. Scénář obsahuje kromě jednotlivých bodů programu také veškeré informace pro vystupující osoby, technické prostředky i časový harmonogram. Scénář přitom nezohledňuje pouze vlastní hlavní event (Main-event), ale stejně podrobně popisuje i to, co se děje před jeho zahájením (Pre-event) a po jeho skončení (Post-event). Dramaturgie je metoda, která kombinuje nejrůznější postupy a pravidla (manažerská, psychologická aj.) a reflektuje určité danosti, které nakonec vedou k volbě a výběru optimálních prostředků s cílem dosáhnout maximálního efektu. Výstupem dramaturgie je scénář eventu. Podstatnou roli ve scénáři bude hrát osobnost hlavního organizátora eventu, který by měl znát a osvojit si tzv. trojí umění dramaturgické:

1. Umění namíchat z rozmanitých programových zdrojů a prostředků takový nápoj, který bude chutnat všem. Měl by na jedné straně respektovat předem stanovené cíle akce, a na druhé straně vyhovovat mentalitě i zájmům účastníků.

2. Umění vybrat z každého programového zdroje ten nejvhodnější a nejúčinnější pro konkrétní akci a danou skupinu klientů.

3. Umění předložit vybrané programy (vystoupení) v pravý čas, tj. ve správnou hodinu, ve správný den, také však ve správné, promyšlené souvislosti a návaznosti a nikoli náhodné kombinaci. Dobrý dramaturg je schopen uvažovat a jednat tvořivě, je schopen improvizovat, nezávisle vidět, zkoumat a řešit situace, úkoly, problémy, nebát se fantazírovat, odmítat vnější omezení, mít zálibu v neohraničeném myšlení a uvolněné hravosti, mít potřebu rozmanitosti a změny, být s to vyjadřovat pocity a emoce, hledat jedno řečiště pro mnoho proudů, jedinou strukturu pro celou škálu spolupůsobících faktorů. [5]

Scénář

Do připraveného scénáře vše pečlivě zapsat. Co se kdy koná, v jakém čase, jak dlouho to bude trvat, kdo je za danou část programu zodpovědný, kdo má co na starosti. Členové produkčního týmu musí být perfektně informováni o tom, „kdo jde na scénu teď a kdo za pět minut...“. Kreativita, jedinečnost a nápaditost scénáře eventu zdůrazňuje úspěšnost zvolené strategie. Scénář, stejně jako zvolená event marketingová strategie nesmí kreativitu a nápaditost nijak omezovat, ale naopak: musí ji podporovat.[5]

Ekonomika akce

Celá ekonomika akce, stanovení rozpočtu a kalkulace výsledné ceny event marketingové akce se odvíjí od prvotního stanovení hlavního cíle celé akce. Ten určuje rozsah, zaměření na danou cílovou skupinu, formu eventu atd. Ještě před začátkem celého eventu je nutné ujasnit si a naplánovat veškeré zdroje, které budou postupně během realizace akce zapotřebí. Jejich definování slouží jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu. Zdroje bychom mohli rozdělit do několika základních skupin:

- zdroje lidské
- zdroje hmotné
- zdroje finanční

Zdroje lidské – jedná se o jednu z nejdůležitějších položek, bez které by organizace eventu neměla smysl. Důraz musí být kladen na přesné naplánování a definování všech potřebných aktivit, které budou během eventu potřeba a následně určit, kolik lidských zdrojů je nutné využít, aby vše splňovalo požadavky a hlavní cíl akce. Zde uvádím, na která hlediska bychom se měli zaměřit při posuzování lidských zdrojů:

- dostupný počet interních zaměstnanců, kteří se mohou podílet na realizaci event marketingové akce, včetně posouzení jejich odborných znalostí a zkušeností s eventy podobného typu,
- sestavení celkového počtu všech profesí, které potřebujeme k vlastní realizaci, včetně počtu odborníků z jednotlivých zvolených oblastí,
- rozhodnutí, zda využít služeb externích konzultantů a poradců nejen čistě event marketingových specialistů (právníků, sociologů, apod.),
- rozhodnutí, zda – podle velikosti celého projektu – svěřit organizaci event marketingové agentuře,
- záložní variantu – v případě, že vzniknou potíže v souvislosti s lidským faktorem (kapacita, nemoci apod.), mít další odborníky v záloze.

Zdroje hmotné – při sestavování hmotných zdrojů postupujeme podobně jako u zdrojů lidských a řadíme mezi ně všechny prostředky, které jsou nutné pro realizaci daného eventu. Řadíme mezi ně:

- výběr místa pro daný event
- catering
- technické zajištění (osvětlení, ozvučení, pomůcky, vybavení)
- doprava, logistika
- ubytování

Zdroje finanční – k plánování finančních zdrojů dochází zpravidla několik měsíců před samotnou akcí a vychází s finančních možnosti dané firmy. Měly by být respektovány hlavní cíl akce a kalkulováno s určitou variabilitou nákladů. Stanovení rozpočtu – při rozhodování o využití event marketingu a jeho následného zabudování do komunikačního mixu firmy je nutné si uvědomit, že patří mezi velice nákladné a na organizaci značně náročné aktivity. Finanční zdroje z hlediska věcného dělení můžeme provést podle:

a) počtu eventů – v případě, že půjde o víc, než jeden event. Je třeba uvažovat o prioritách mezi jednotlivými eventy, které nám posléze poslouží pro jasné a přehledné čerpání finančních prostředků.

b) skupin nákladů – při schvalování event marketingového rozpočtu je důležité, abychom si na začátku jasně definovali a u managementu obhájili nejdůležitější skupiny nákladů. Z tohoto důvodu rozdělujeme náklady do několika kategorií[20]:

1. **Náklady na plánování** – spojené s celkovou přípravou event marketingové strategie – jde zejména o náklady na vlastní zaměstnance, případně na externí poradce a specialisty. 2. **Náklady na přípravu** – spojené s přípravou jednotlivých eventů. Nejčastějšími položkami jsou tisk a distribuce pozvánek, náklady na reklamu (rádiové spoty, tisk, inzerce) nebo tisk POS materiálů (letáky, plakáty). 3. **Náklady na realizaci** – spojené s inscenováním jednotlivých eventů. Tedy pronájmy jednotlivých prostor a ploch, kde se dané eventy realizují. Dále je to technika, účinkující, catering, ubytování, doprava, pojištění. 4. **Následné náklady** – spojené s činností po ukončení eventů, případně po ukončení celého projektu, tj. uvedení místa do původního stavu, provedení průzkumů nebo následné direct marketingové aktivity. [5]

Catering

Catering by neměl být pouhým občerstvením v průběhu eventů, ale plnohodnotným bodem jeho programu. Jídlo i způsob pohoštění musí odpovídat podmínkám prostoru, typu akce, cílové skupině, dokonce musí ladit i jednotlivé chody a potraviny. Proto se v této kapitole budeme zabývat základními pravidly a zvláštnostmi cateringu. Od počátku se catering dělí na dvě základní kategorie a to na kuchyň studenou a teplou. Ovšem lze je dělit i následovně:

1. Piknik – pokud se akce koná v přírodě, jí se většinou v sedu na vlněném plédu a jídlo i nápoje jsou servírovány z proutěných košů anebo speciálních kufříků. Pikniky, alespoň u nás, jsou však záležitostí minulosti. Venku pod širým nebem (obvykle v odpoledních hodinách) se mohou konat také koktejly, při nichž se servírují pouze nápoje a zákusky. V těchto případech jde tedy výhradně o studenou kuchyni. [5]

2. Lehké bufety – koktejlovým typem vhodným pro akce pod střechou (nebo jako vložka do konferenčních akcí) jsou tzv. lehké bufety sestávající se obvykle z několika druhů občerstvení: sendviče, studené předkrmy, saláty a dezerty. Bufetové uspořádání je obvykle sestaveno z pultů (stanic), jež na sebe buďto navazují (linka), anebo jsou odděleny (satelit). Doporučuje se jednotlivé typy občerstvení od sebe oddělit, což pochopitelně znamená rozšířit počet personálu. Sendviče (do této kategorie jsou zařazeny veškeré obložené chleby a placky) mohou být samostatnou stanicí, někdy (u malých akcí) dokonce jedinou. Jinde je třeba zvážit, zda zařadit sendviče do stanice studených předkrmů. [5]

3. Rauty, večírky – studenou kuchyni s teplou mohou kombinovat (a také tak obvykle činí) akce zvané rauty, společenská odpolední setkání nebo večírky, jinak také nazývané sioré nebo recepce. Tyto akce většinou nemají stolové zařízení a hosté jsou nuceni pít a jíst vestoje. Občerstvení se podává ve formě bufetu s výjimkou kanapek, které číšníci roznášejí mezi hosty. Na rautech, soaré a recepcích se poskytuje zpravidla tzv. teplý bufet, sestávající ze čtyř hlavních typů občerstvení: nejprve jsou nabízeny studené předkrmy (včetně sendvičů), potom saláty. Jako hlavní chod teplá jídla (v kombinaci s „kuchařským ostrůvkem“, kde kuchař před hosty dokončuje pokrm – často těstoviny) a dezerty. Mezi teplá jídla mohou být samozřejmě zařazeny i polévky, ale nebývá to zvykem. Především teplá jídla bývají podávána na banketech, slavnostních hostinách se stolovým zařízením. Jídlo i nápoje jsou servírovány ke stolům obsluhujícím personálem. [5]

Catering ovšem není jen o vybraných lahůdkách a nápojích. Skrývá se za ním také mnoho technických nezbytností, které se nesmí opomenout. Jestliže chceme zanechat dobrý dojem (což patří mezi nejdůležitější cíle cateringu), musíme věnovat pozornost i těm nejmenším detailům, které by naši předchozí práci mohli znehodnotit. Nezapomeňte, že pořádaný event je součástí vaší celkové marketingové strategie a event

samotný není cílem, ale pouze PROSTŘEDKEM. Prostředkem ke zviditelnění vaší společnosti, úřadu, k představení nového produktu, jeho uvedení - na trh, otevření nové pobočky, představení nového projektu, otevření nové atraktivity ČR apod. V souladu s cíly eventu informujte o vaší akci média. Kontaktujte místní zpravodaje, noviny, odborné časopisy, místní a regionální televize. Pověřte komunikaci s médii člena produkčního týmu. Pište tiskové zprávy. Uvědomte si, že mocným médii v dnešní době je internet.[5]

Vytvořte si časový plán jednotlivých činností a garancí jednotlivých členů produkčního týmu. Mějte na paměti, že na náročnější akci bude potřeba delší a důkladnější příprava. Přípravu poté bohatě zúročíte, je totiž pravdou, že samotná akce je jen onou pověstnou třešničkou na dortu, ke které byste se bez precizní přípravy nikdy nedostali.[5]

Časový plán pro event:

Stanovení termínu akce, cílů zadání	3 měsíce dopředu
Návrhy konání místa, hlavních umělců, stylu akce	3 měsíce dopředu
Potvrzení místa konání, hlavních umělců a moderátora, návrhy scény	2 měsíce dopředu
Prezentace, účast, přednášející, seznamy, pozvánky včetně textu, grafiky a tisku, příprava scény	1 měsíc dopředu
Rozesílání pozvánek	3-4 týdny dopředu
Dodavatelé – catering, technika, umělci, hostesky, dekorace	3 týdny dopředu
Finalizace všech příprav, dárky, konečný detailní scénář, předběžný počet hostů s potvrzenou účastí	1 týden dopředu
Kontrola, příprava realizace	1 den dopředu
Děkovné dopisy, fotografie	1 týden po akci
Fakturace, vyúčtování, vyhodnocení akce	týdny po akci

Obr. 5 Časový plán organizace eventu. [5]

Hodnocení úspěšnosti akce – evaluace

Event marketing patří mezi kreativní a inovativní činnosti, a proto se zde nabízí otázka, zda splňuje všechny předpoklady, které slibuje. Pro tyto účely se snažíme hledat určité způsoby kontroly, které by nám objasnily, zda jsou naše vynaložené peníze správně využity, nebo nikoliv. Často však chybí znalost existujících evaluačních metod a empirických hodnot. V současné době existuje několik moderních metod, jak měřit úspěšnost dané akce, zejména metody dotazování. Často je však kladena otázka, zda vůbec klient touží po tom, aby byla měřena samotná kvalita eventu. Je to zejména z

důvodu toho, že si zákazníci nechají velice neradi nahlížet do svých materiálů a komukoli tak odhalovat své know-how. To je jeden z důvodů, proč stále mnoho firem přijímá hodnocení svých eventů zdrženlivě. Dalším důvodem, proč je kvalitativní měření účinku zpravidla tak opomíjené, jsou relativně vysoké náklady a chybějící znalost fungujících a ověřených metod. Možností evaluace je však celá řada. Mezi metodami, které se používají nejčastěji je metoda dotazníkového šetření nebo zúčastněného pozorování. Mezi další metody patří např. měření proudu návštěvníků, doby setrvání na akci, eye-tracking, tracking a protokolování webových stránek a informačních terminálů, skrytý výzkum, recall testy nebo výzkum „atmosféry“. Tyto metody však doposud nejsou příliš rozšířeny. Pokud se tedy vrátíme k prvotní myšlence hledání určitých způsobů kontroly, budeme se snažit formulovat určitá východiska, jakým způsobem měřit kvalitu eventů, respektive vynaložených prostředků.

Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventů.[19][5]

Porovnání se provádí s předem stanoveným event marketingovým plánem a zaměřuje se na:

- cílovou skupinu
- účinkující
- úroveň cateringu
- stanovený rozpočet
- mediální odezvu

Při hodnocení event marketingu sledujeme dva základní ukazatele, kterými jsou:

- efektivnost
- účinnost

Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní

přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu. To vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi. V procesu event marketingu bychom měli zařazovat několik fází kontroly (obr.6).



Obr. 6 Průběh kontroly při samotném eventu. [19]

Předchozí obrázek vystihuje vnímání event controllingu z procesního hlediska včetně hlavních metod event marketingové kontroly. Nyní se pokusíme definovat jednotlivé mechanismy kontroly event marketingu, abychom i je blíže objasnili a lépe jim porozuměli.[19]

Předběžná kontrola

Úkolem předběžné kontroly, respektive kontroly předpokladů, je primárně přezkoumávat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie. Jde tedy především o to, aby bylo ještě před začátkem plánování strategie samotného eventu přezkoumáno, zda jsou pro tuto akci vhodné předpoklady. Máme tím na mysli zejména vhodnou cílovou skupinu, stanovený rozpočet, místo akce atd. používáme především metody vyhodnocení situační analýzy a vhodnou komunikací jak se zadavatelem, tak s ostatními subjekty, které se na procesu realizace daného eventu podílejí.[5][19]

Průběžná kontrola

Hlavním úkolem průběžné kontroly je kontinuálně sledovat vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace (inscenace) event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti. Tato fáze kontroly by měla odhalit případné chyby a nesrovnalosti v celkovém konceptu eventů a jeho organizace. Průběžná kontrola má velký význam zejména z důvodu okamžitého odhalování nesrovnalostí a možnosti je operativně měnit a přizpůsobovat požadavkům dané situace. Průběžná kontrola má také za úkol sledovat během eventů reakce jednotlivých účastníků z pohledu toho, jak se zapojovali do jednotlivých sekvencí děje, jak vnímali značku, produkt, atd.[]

Následná kontrola

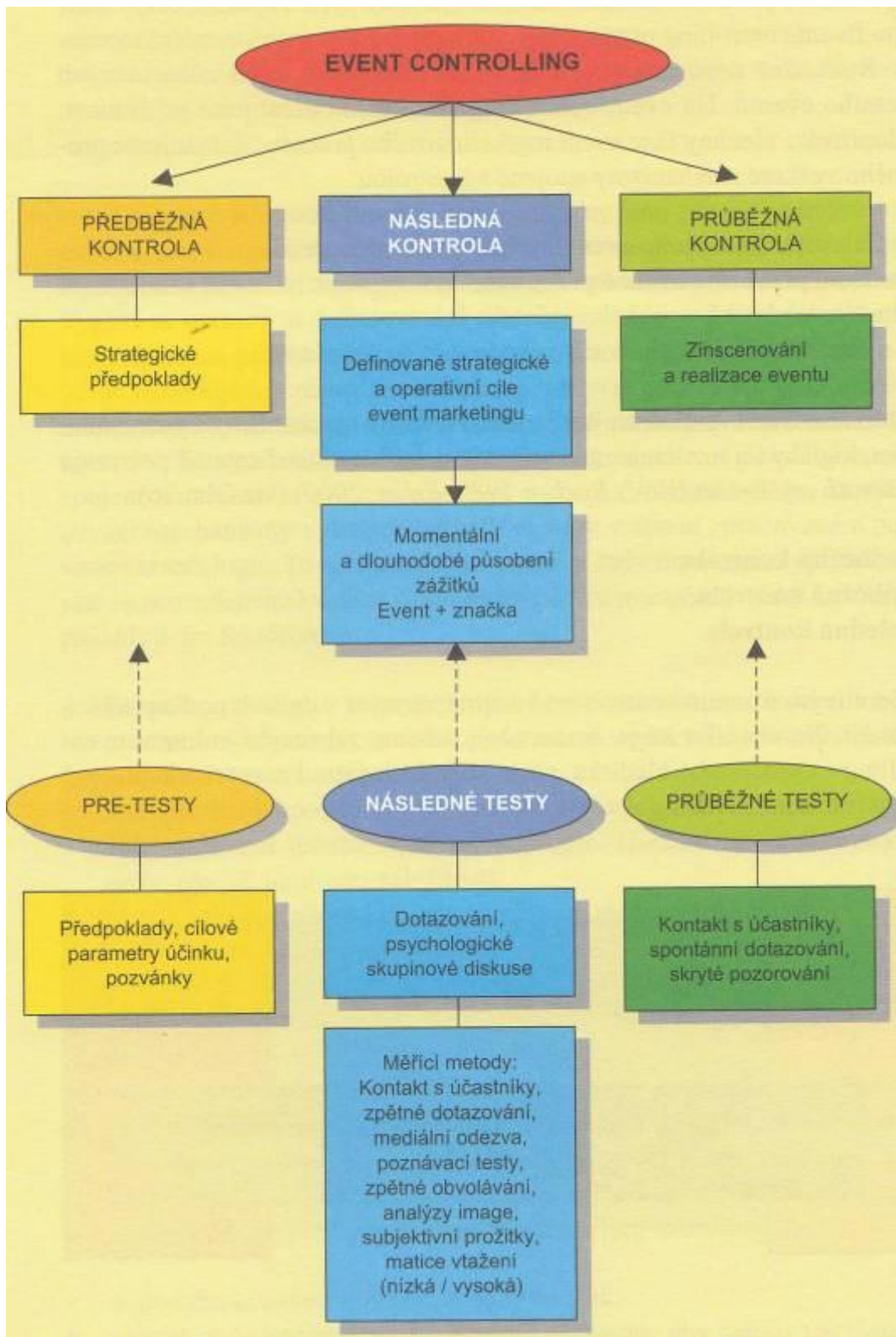
Klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu je následná kontrola, respektive kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení eventů vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal. Následná kontrola se stává klíčovým článkem celého kontrolního systému. Teprve následnou kontrolou jsme schopni určit, zda došlo k naplnění všech strategických a ekonomických cílů akce v porovnání s předpoklady, které byly stanoveny již před začátkem celé události. Kontrola ekonomických cílů – v této oblasti se jedná o naplnění ekonomických kvantitativních ukazatelů, mezi které řadíme zvýšení/snížení obrátu, tržního podílu. Tyto ukazatele slouží managementu podniku k vyhodnocení efektivnosti zvolené komunikační strategie. Nevýhodou sledování a kontroly ekonomických cílů může být někdy poněkud zpožděná odezva spotřebitelů spojená se změnou chování cílové skupiny.

Kontrola strategických a komunikačních cílů – jedná se o sledování kvalitativních ukazatelů, jako jsou například postoje a chování cílové skupiny směrem ke značce:

Afinita značky, image značky, důvěryhodnost, umístění značky, emocionální vazba.

Vnímání eventů:

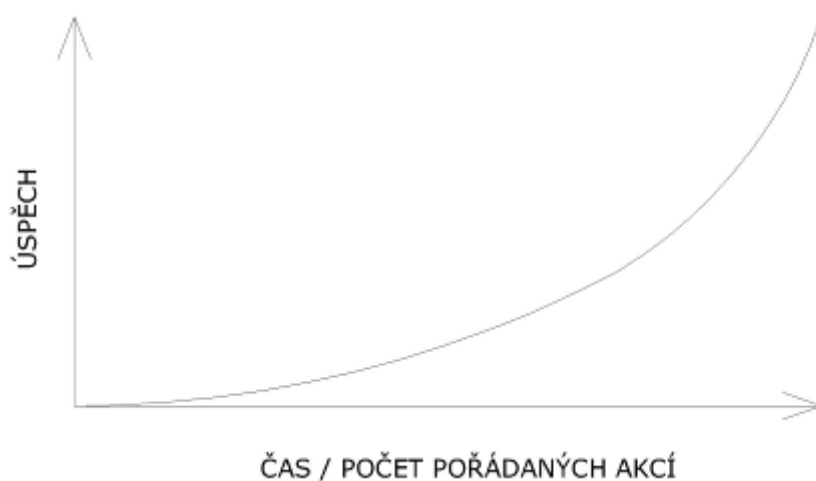
Pozornost, intenzita skupinového zážitku, hodnota zábavy, míra fascinace, rozměry zaujetí, spokojenost, jedinečnost[19]



Obr. 7 Schéma event kontroingu [7]

2.4. Teoretická návratnost

Jak bylo zmíněno, existuje mnoho přínosů pro zadavatele z této marketingové aktivity, ovšem pouze ten ekonomický lze jasně a přehledně převést do čísel. Na začátek lze říci, že úspěch samotného eventů je přímo úměrný úspěchu eventmarketingové agentury. V praxi to znamená, že pokud jeden rok realizují event s agenturou, tak příští rok s tou samou agenturou, při pořádání koncepčně stejného eventů budu úspěšnější než loni. Samozřejmě toto se děje pokud agentura sama rozvíjí nápady a realizuje čím dál úspěšnější eventy.



Graf 2. Rostoucí úspěšnost EMA

V definování návratnosti samotného eventů nelze zvolit jednoznačné sdělení, že počet eventů = růst tržeb o určité procento. Vše záleží na samotném provedení eventů. Nejlepší zjištění návratnosti je v analýze (průzkumu) trhu před pořádáním a následně s určitým časovým zpožděním po pořádání. Do těchto průzkumů můžeme zařadit jako externí faktor:

- ◆ růst image firmy
- ◆ vnímání firmy zákazníky

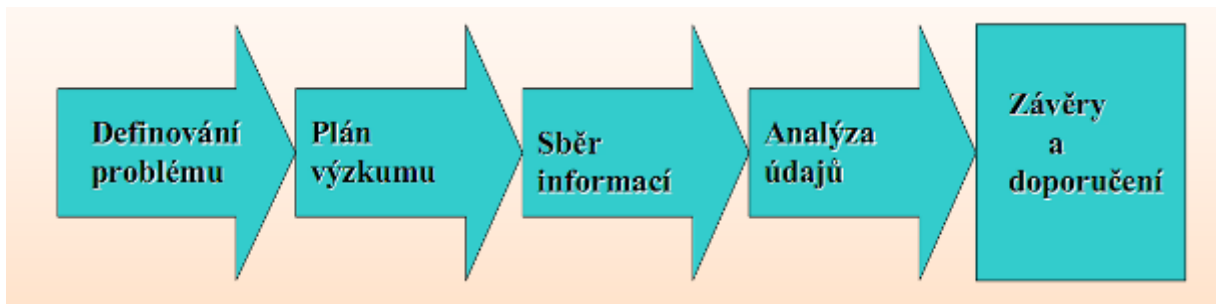
Interní faktory (zjistitelné relativně ihned):

- ◆ růst obrátu

- ◆ růst zisku
- ◆ počet nových zákazníků
- ◆ počet objednávek/dodávek
- ◆ indexy ROI, ROA

2.5. Situace na trhu

Marketingový průzkum je důležitou složkou strategického rozhodování, protože dává důležité informace všem řídicím pracovníkům. Průzkum v jakékoli oblasti lze definovat podle následujícího obrázku:



Obr. 8 Postup při marketingovém průzkumu [17]

a) Definování problému

Jedná se o prvotní a nejdůležitější část průzkumu. Měli bychom najít odpověď na otázku, co hledáme tímto výzkumem. Pozor na rozdíl mezi domněnkou a hypotézou. Hypotéza je zdůvodněný předpoklad možného stavu skutečnosti, který výzkumem potvrzujeme nebo zamítáme. Také na těchto základech můžeme definovat cíle výzkumu.

b) Plán výzkumu

V plánu výzkumu musíme definovat hlavně stanovení struktury informací jejich zdroje. Definovat představu o informacích, které chceme výzkumem získat, oproti současnému stavu. Načasování výzkumu a sběr jeho informací. Předvýzkum sondou o velikosti max. 30 respondentů. A v poslední řadě plánovat také rozpočet na výzkum.

c) Sběr informací

Samotný sběr může být pak prováděn jako kvalitativní, či kvantitativní. V první vlně pak můžeme provádět primární výzkum, zde můžu jmenovat příklady jako pozorování, experiment nebo dotazování, nebo sekundární, kde budou řešeny spíše interní nebo externí faktory. Informace, které sběrem získám, musí však být **relevantní** (vztahují se k tématu), **validní** (obsahově vyjadřují to, co skutečně potřebujeme zjistit), **reliabilní** (opakováním dosáhneme stejných výsledků) a **efektivní** (rychle a s přijatelnými náklady).

d) Analýza údajů

Samotný dotazník by měl být sestaven účelově a přehledně. Respondenta by neměl v žádném případě odrazovat, či jinak negativně ladit. Existuje pravidlo, kde je nutné osobnostní otázky a otázky pouze zjišťovací řadit až na konec dotazníku. Jde samozřejmě i o to, že v odpovědích musí být všechny možné odpovědi. Optimální rozsah je 40-50 otázek. Určitě neklademe tzv. sugestivní otázky. *Určitě také pijete alkohol. Jak často?* Zásady úspornosti, snadnosti, promyšlenosti, zajímavosti a přitažlivosti jsou u dotazníků namístě.

e) Závěry a doporučení

Samotné zpracovávání výsledků je možné z hlediska **třídění** (zjišťování četnosti dle určitého znaku), **měření úrovně** (měření středních hodnot – medián, modus), **měření variability** (rozptyl, směrodatná odchylka), **měření závislosti** (korelace, regrese, kontingence) [17].

2.6. Tvorba strategického marketingu

Strategie vyjadřuje základní představy o tom, jakou cestou budou dosaženy firemní cíle, přičemž cíle jsou chápány jako žádoucí budoucí stavy, kterých má být dosaženo.[9]

Definovat samotnou představu strategie, představuje pro management nejdůležitější a zároveň nejtěžší rozhodnutí. Toto rozhodnutí je tím těžší, že existuje mnoho faktorů, které toto hledisko ovlivňují a záleží opravdu na mnoha okolnostech. Proto je důležité, vůbec vybrat správný management, který rozhoduje o celém osudu společnosti. Celková strategie je formulována v řádu let (optimálně 5) a celé řízení firmy je jí podřízeno. Při prvotní formulaci se vracíme k samé podstatě podnikání a generování zisku.

První krok je tedy formulace mise a vize firmy jak je uvedena na následujícím obrázku.



Obr. 9 Hierarchie postupu při plánování

Misi a vizi lze vyjádřit jako skutečnou podstatu fungování firmy a její interakci se zákazníky. Další bod je poté definování cílů. Podstatu strategie lze vyjádřit jako cestu k cíli. Takže abychom mohli definovat strategii, je nutné definovat samotné cíle, protože ty samotné mohou ovlivnit právě tu cestu k nim. Pokud by se tak nestalo, je možné, že cesta k nim bude klikatá a nebude přímá, jak bychom si přáli. Úspěšné dosažení cíle je totiž dodržení stanovených parametrů na požadované úrovni. A základním předpokladem pro dosažení cíle je to, aby byl správně definován. Asi nejznámější metoda definování cílů je model SMART.

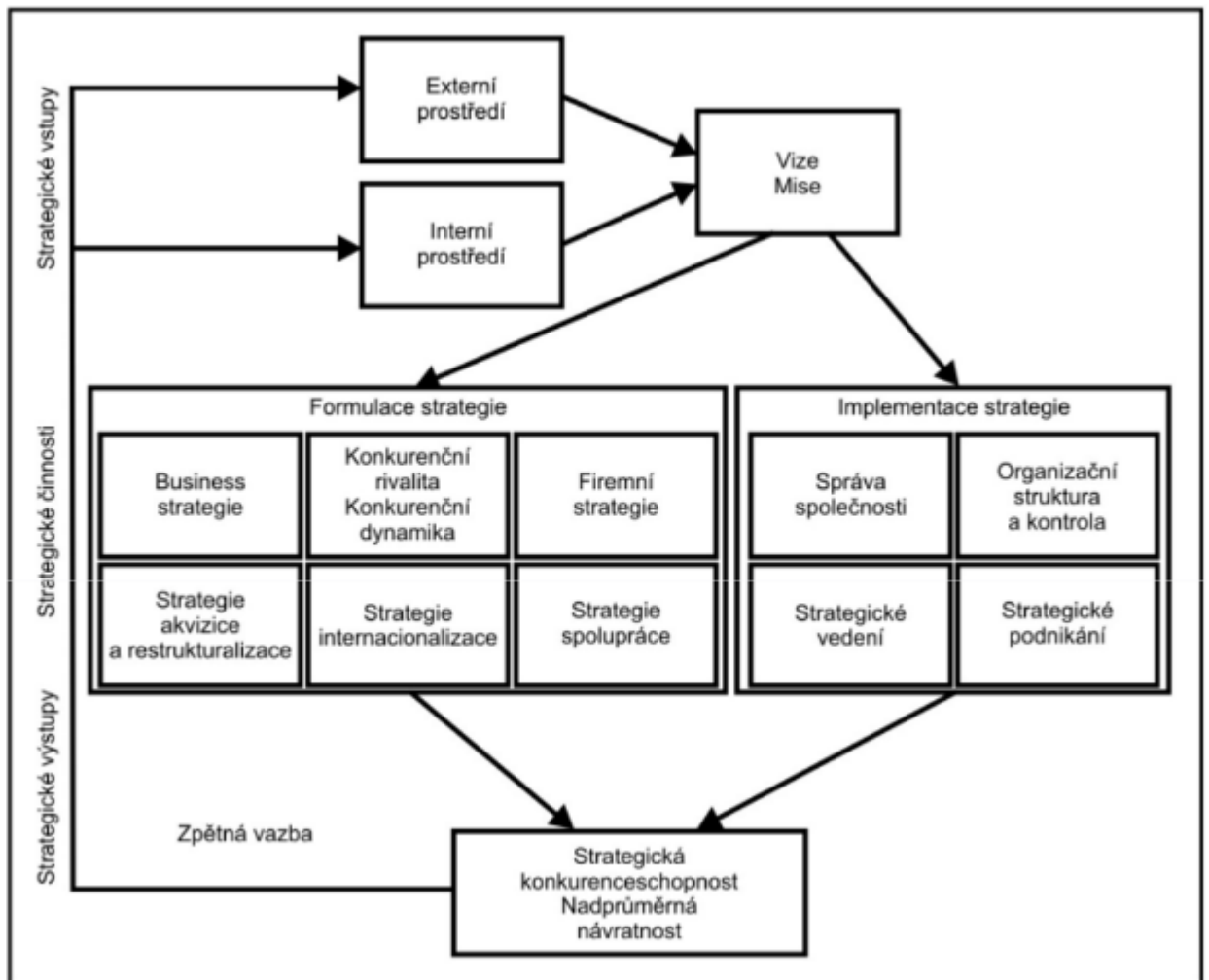
S – specific – cíl musí být specifický, jasně definovaný v hierarchii firmy a zároveň propojený s nižšími hladinami firmy. Zároveň operativní cíle musí napomáhat dosažení celkového cíle.

M – measurable – cíl musí být také měřitelný, nejlépe je cíl měřitelný ekonomickou hodnotou, kterou musí firma dosáhnout.

A – attainable but challenging – cíle musí být dosažitelné a inspirující, což v rámci společnosti má znamenat motivaci pro každého pracovníka a každý pracovník by si měl být vědom tohoto cíle.

R – relevant and recorded – cíle musí být relevantní a zaznamenané, není potřeba malovat čerta na zeď, ani stavět vzdušné zámky při formování cílů. Dále je nutné si vyvěsit cíle ve firmě, aby každý opravdu viděl, že to myslíme vážně.

T – **time frame** – časově vymezené, kdy je nutné si definovat, do jakého časového okamžiku cíl bude splněn nebo kdy bude významný milník dílčího cíle.



Obr. 10 Proces strategického řízení [9]

Dobře definované cíle nám potom pomohou:

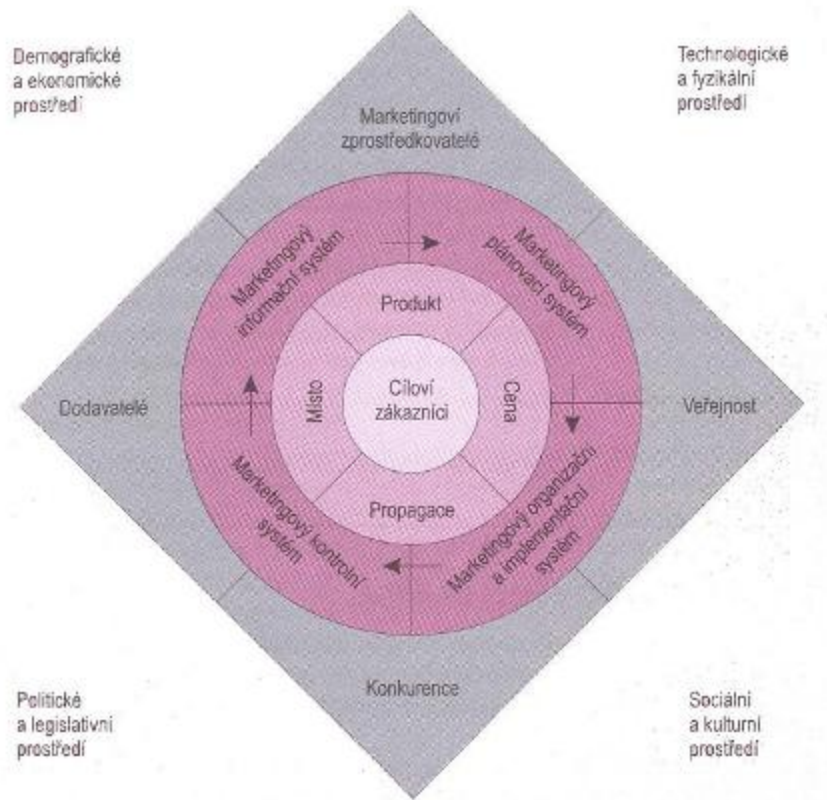
- ◆ splnit firemní cíle
- ◆ překonat konkurenty
- ◆ dosáhnout konkurenční výhody
- ◆ využít tržní příležitosti
- ◆ posílit dlouhodobou konkurenceschopnost firmy

- ♦ odolat tlakům vnějšího prostředí a využít tyto změny pro svůj prospěch

Etapy strategického řídicího procesu

1. **Plánovací etapa** – strategická analýza okolí a vnitřního prostředí firmy, stanovení vize a poslání firmy, definice cílů a formulace strategií, sestavení marketingového plánu.
2. **Realizační etapa** – realizace marketingového plánu a vytvoření efektivní marketingové organizace.
3. **Kontrolní etapa** – měření dosažených výsledků a porovnávání s plánem, hodnocení, korigování a využití odchylek.

V tomto oddíle se pak budu věnovat pouze plánování. Je to nejdůležitější část strategie, a proto je nutné si na ní dát opravdu záležet. Na začátku plánování je nutné si uvědomit, které vlivy vůbec vstupují do plánovacího procesu a které složky hlavně ovlivňují rozhodování o strategii.

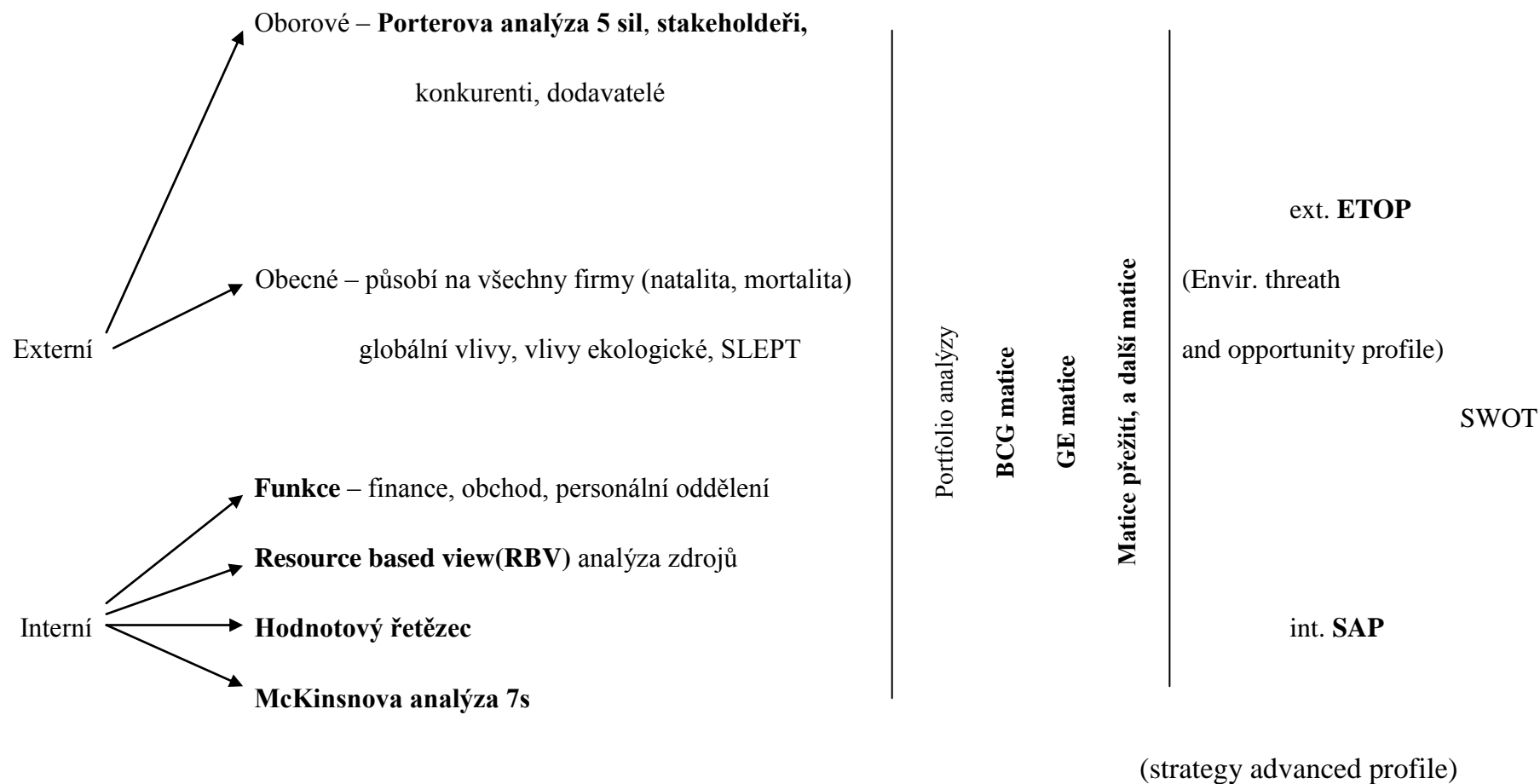


Obr. 11 Interakce společnosti s okolím podle Kotlera [11]

Nejdůležitějším krokem poté co zhodnotíme obecné vlivy na marketingovou strategii firmy, je pak samotná analýza. K tomu slouží řada postupů. Já zde uvádím pouze přehledný postup při formulaci strategie a postup, jak správně dosáhnout pomocí analýzy dostatku vstupních údajů na vyhodnocení situace a správné rozhodnutí.

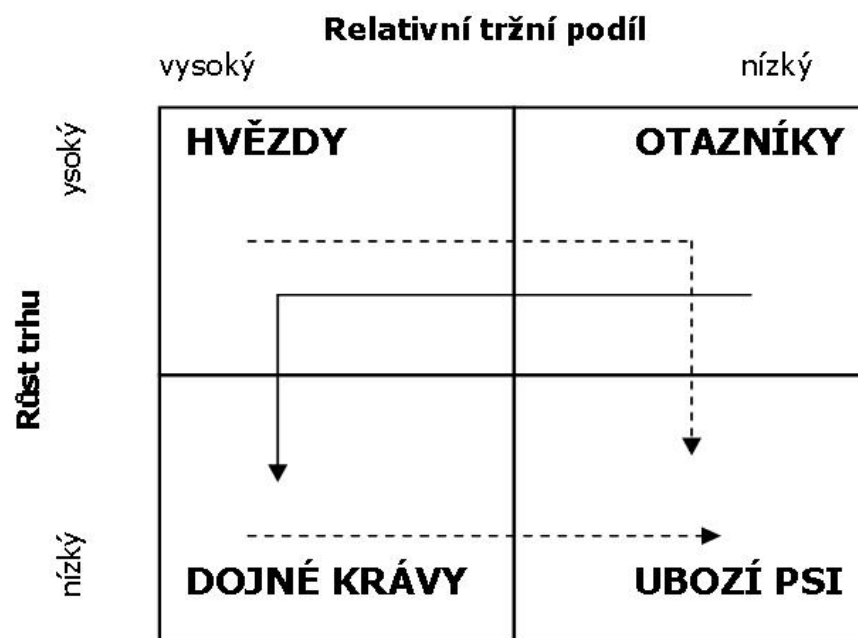
Struktura strategické analýzy

analýzy napříč celým spektrem firmy

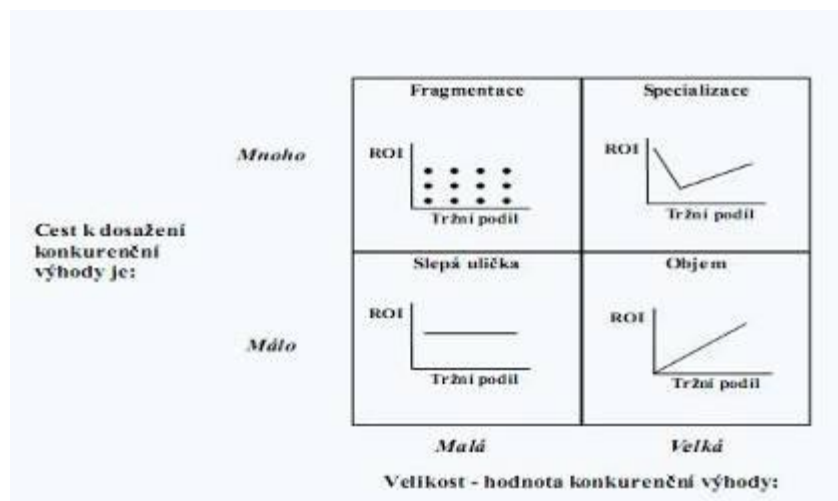


Zdroj: [8]

Matice jako takové slouží k nalezení rovnováhy mezi potenciálně vysokými výnosy, spojenými se značnou mírou rizika na straně jedné a stálým a plynulým výnosem a to jak v dobách ekonomické prosperity, tak v dobách stagnace či poklesu na straně druhé pomocí diversifikace do odvětví, která nepodléhají stejnému ekonomickému cyklu, do různých typů cenných papírů (akcie, obligace, směnky apod.), do firem v různém stupni svého vývoje (od tradičních, již etablovaných na daném trhu, přes inovativní, rychle se rozvíjející až po právě vznikající). Matice pro strategickou analýzu mají nepostradatelnou úlohu, jako prostředek zjištění pozice výrobků ve výrobním programu firmy, prostředek určení pozice jednotlivých organizačních celků v rámci firmy a jako nástroj strategického řízení. Typy analytickým matic, používaných pro produkty jsou uvedeny níže[15]:



Obr.12 Matice BCG[9]

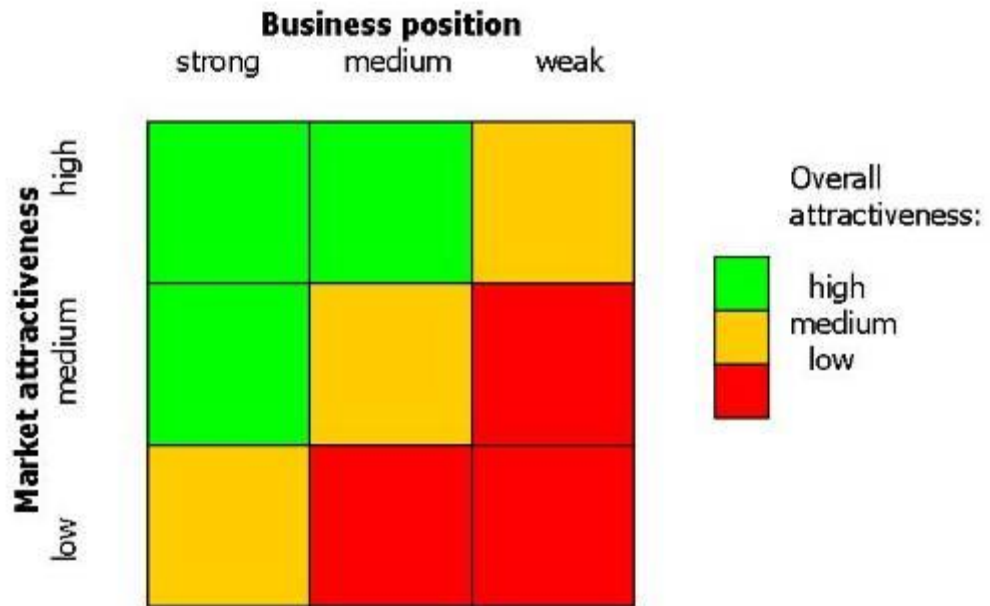


Obr.13 Nová bostonská matice[9]

Dále je možno uvést sérii dalších matic týkající se samotné firmy a jejího fungování. Jedná se o matice analytické a čistě zařazené pro názornost analýzy a její důležitosti při plánování strategie.

Zralost oboru	Konkurenční pozice firmy				
	dominantní	silná	příznivá	udržitelná	slabá
Zárodečná (embryonic)	Vše pro získání podílu, držet pozici, držet podíl.	Snaha zlepšit pozice, usilovat o větší podíl.	Snaha po zvýšení podílu (selektivně nebo všeobecně).	Snaha zlepšit pozice [selektivně].	Vzhůru nebo pryč.
Rostoucí (growing)	Držet pozice, držet podíl.	Snaha zlepšit pozice, usilovat o větší podíl.	Snaha po zvýšení podílu (selektivně).	Nalézt tržní niku a chránit ji.	Vzhůru nebo pryč.
Zralá (mature)	Držet pozice, držet podíl.	Držet pozice.	Opetrovat, udržovat.	Nalézt niku nebo fázově stáhnout.	Vzhůru nebo fázově stáhnout.
Stárnoucí (ageing)	Držet pozice.	Skízet.	Fázově stáhnout.	Fázově stáhnout nebo opustit.	Opustit.

Obr. 14 Patel Youngova matice strategických podmínek[9]



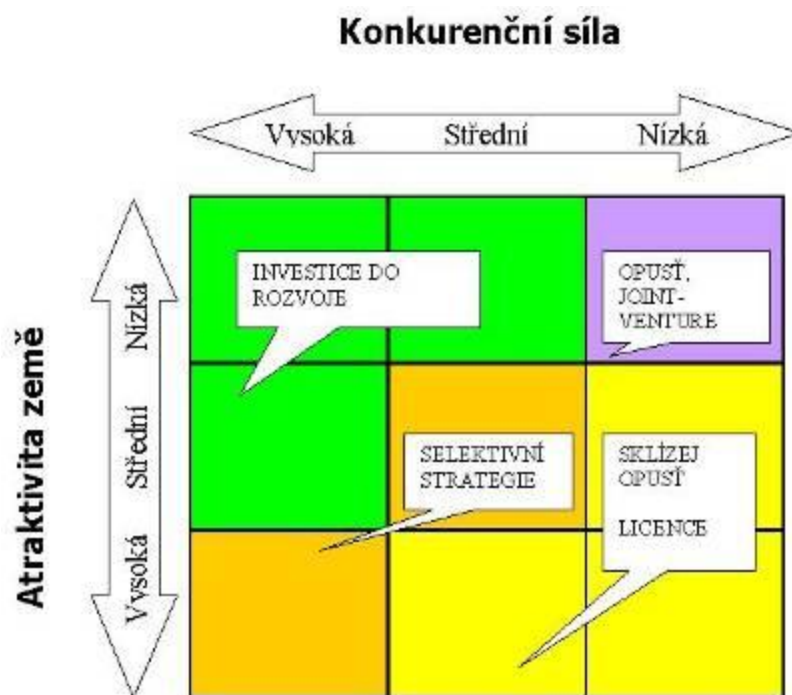
Obr. 15 GE matice atraktivitu trhů[9]

		Pozice podniku		
		silná	průměrná	slabá
Stadia vývoje trhu	rozvoj	○		○
	růst			
	zralost	○		
	saturoace			○
	pokles		○	

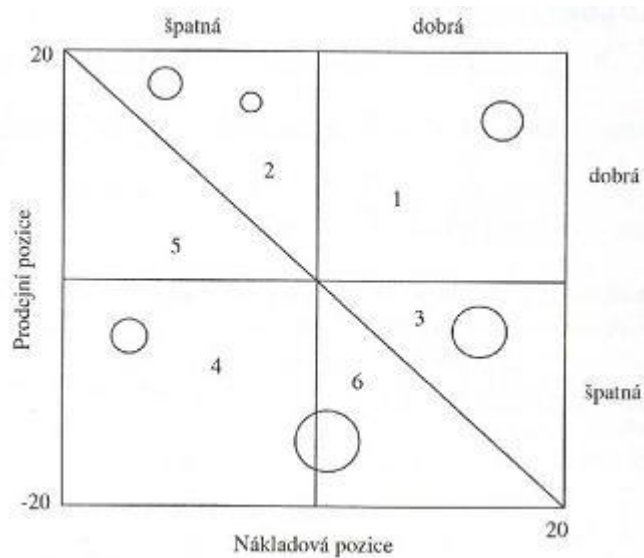
Obr. 16 Hofferova matice[9]



Obr. 17 Matice atraktivity oboru[9]



Obr. 18 Matice atraktivity země a konkurenční síly firmy[9]



Obr. 19 Maticce přežití[9]

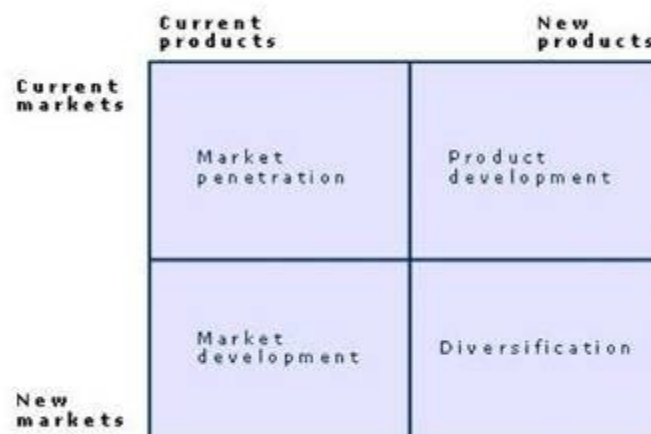
Asi nejdůležitější maticí je v tomto směru matice přežití (Obr. 19), která je používána na firmu v jejím krizovém řízení. Její riziko spočívá v tom, že samotní majitelé si nebudou schopni připustit, že jejich vybudovaná společnost nesplnila jejich očekávání.

Na tomto základě poté můžeme postupovat celou fází plánování a situování strategie. Jak bylo uvedeno ve struktuře samotné analýzy, je nutné po těchto „maticových“ krocích definovat celkové externí a interní faktory neboli SAP a ETOP. Následně po dokončení těchto kroků nám vznikne konečná analýza SWOT. Tu mnoho lidí zná, ale neví jak ji aplikovat. Aplikování bude popsáno v poslední kapitole. V konečném důsledku se nám vyloupnou určité směry, jak je uvedeno na následujícím obrázku.



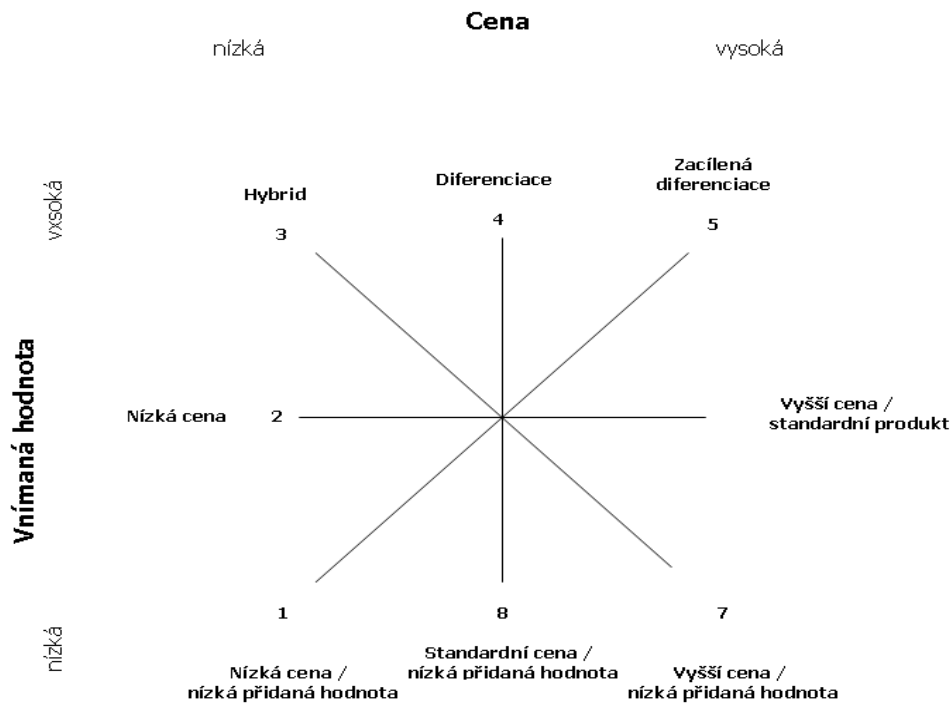
Obr. 20 Možné směry vyvinutí marketingových strategií a opatření [8]

Pro správné začlenění společnosti nám pomůže Ansoffova matice (Obr. 21). Při definování produktů a trhu je nutné zohlednit, kde jsme a kde se chceme dostat. Při používání tohoto modelu je důležité uvážit dynamiku ve vztahu mezi vývojem výrobku a potenciální velikostí a povahou trhů. Konkurenční výhoda firmy a produktu musí být považovaná za úspěšnou, pokud se týče jejich umístění na trhu. Například, společnost se může rozhodnout, že pronikne trhem tím, že povzbuzuje konkurenty k tomu, aby změnili značky.



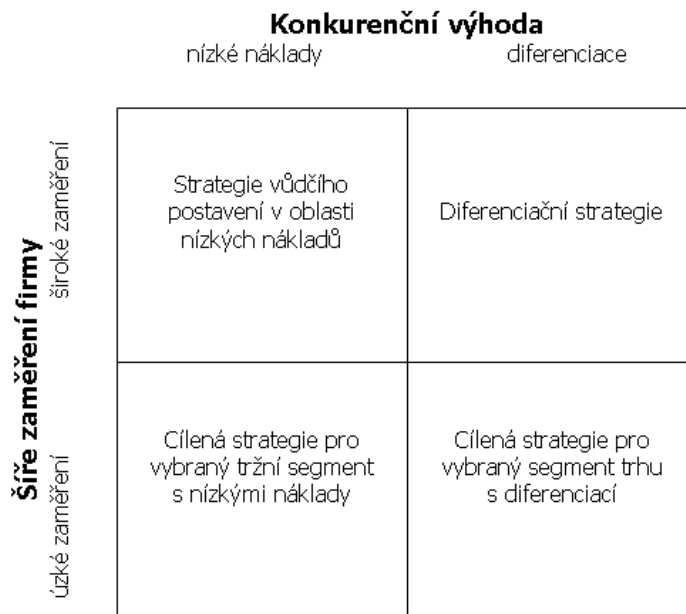
Obr. 21 Ansoffova matice [8]

Nebo je možné pro začátek použít Bowmanovy hodiny pro určení produktu, co od něj chceme, aby udělal. Zde je ovšem úskalí, pokud se rozhodnu pro strategie 6-8, jedná se o dlouhodobě neudržitelné strategie.



Obr. 22 Bowmanovy hodiny [8]

Naopak Porter definuje strategie z hlediska samotné firmy a její konkurenční výhody jako tzv. generické strategie. Jak je uvedeno na následujícím obrázku.



Obr. 23 Generické strategie podle Portera [15]

Podle P. Druckera autora knihy *Výzvy managementu pro 21. století*, můžeme definovat 5 „jistot“, které nastanou v následujících letech:

- ◆ Klesající porodnost (výrazná změna poměru natality k mortalitě, úbytek nově narozených dětí, větší zátěž důchodového systému)
- ◆ Přesuny v rozdělování disponibilních příjmů (změny v podílu disponibilních příjmů, které zákazníci vydávají na produkty firmy, změny v hodnotovém vnímání struktur obyvatelstva)
- ◆ Změny v definování výkonnosti (změny ve vlastnických strukturách mění pojetí toho, v čím zájmu mají být společnosti řízeny a jak má být následně hodnocena jejich výkonnost)
- ◆ Požadavek globální konkurenceschopnosti (je třeba se minimálně vyrovnat standardům, které vytyčí nejvýznamnější firmy oboru)
- ◆ Nesoulad mezi ekonomickou globalizací a politickou roztříštěností (zatímco z politického hlediska je globalizace stále prohlubována, politické hranice nezmizí)[8]

Další krok k úspěšnému plánování je segmentace, targeting a positioning. Těmito formami aplikace se věnují dále.

Segmentace

Tento první krok je základem pro další pokračování plánování. Výběr určitého segmentu působení, je pro společnost klíčový. Jsou to zákazníci, kteří jsou firmě nejbližší a taky to jsou klienti, se kterými máme nebo budeme mít největší obrat výrobků, či služeb. V praxi existuje řada faktorů, jak trh lze měnit, takže záleží pouze na nás, jaký si vybereme. Nejpoužívanějšími kritérii jsou geografická, demografická, psychografická, přínosová atd.

Při segmentaci se s úspěchem používají čtyři strategie

- Strategie využívání specialit
- Hybridní strategie
- Přechodná strategie
- Komoditní strategie[9]

Targeting

Targeting v překladu přímo znamená zacílení. V praxi to znamená posouzení různých segmentů a výběr toho, které nejlépe zajistí návratnost investovaných prostředků (do marketingu, ale také do výzkumu a vývoje, do personálu, distribuční sítě). Výběr vhodného způsobu k oslovení a obsazení tohoto segmentu. Znamená samozřejmě i portfolio výrobků a služeb, které nabízíme. Zohledňujeme také současné velikosti segmentu a jeho očekávaný vývoj, velikost populace, míru HDP a míru penetrace dané kategorie výrobku.

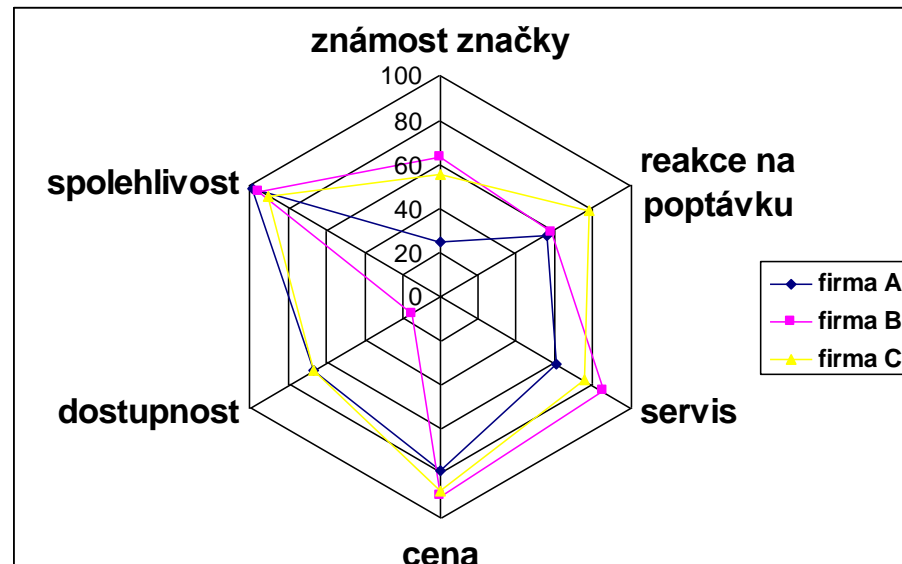
Obecné možnosti zacílení:

- Nediferencovaný marketing
- Diferencovaný marketing
- Koncentrovaný marketing[9]

Positioning

Positioning v praxi znamená stanovení pozice výrobku na trhu, nebo způsob, jakým jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků a místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními výrobky.

Nejdůležitějším výstupem pro tuto aplikaci je poziční graf (graf 2).



Graf 3. Příklad pozicioningu[8]

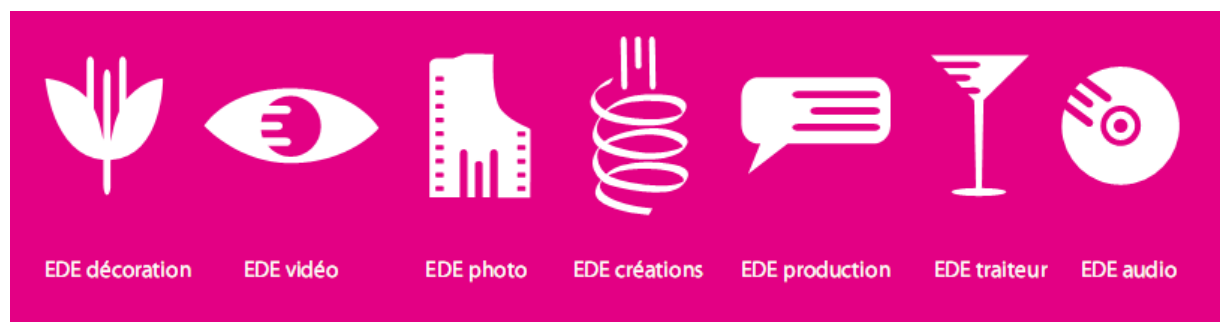
2.7. Součást strategického marketingu

Strategický marketing se zabývá přístupy, metodami a postupy umožňujícími reálné hodnocení pozice produktů i podniků na trhu, na jehož základě se vytvářejí marketingové programy zajišťující podnikatelskou prosperitu. Cílem je vytvořit strategii a plán s maximálním využitím marketingových nástrojů. Bavíme se zde o výrobové, cenové, distribuční a komunikační strategii. Implementace marketingové strategie je přímo závislá na strategii podniku resp. podnikatelském záměru a cílech podnikového managementu.

3. Analýza současné situace ve firmě EDE

K samotné struktuře společnosti. Firma Éclair d'émotion je jedním z mála firem, které využívají strukturu SBU (strategická obchodní jednotka) v malých firmách. SBU podle definice je relativně oddělená a samostatná část firmy s vlastním produktem a skupinou zákazníků, na kterou se zaměřuje. Obvyklé vymezení pojmu SBU znamená vymezení organizační, strategicko marketingový, projektový a kombinovaný. Pro správně vymezenou SBU je důležitá existence vlastních zákazníků a konkurence, možnost zpracování vlastní bussines strategie, možnost formulace vlastních strategických cílů nepřekrývajících se s ostatními SBU, možnost vytvoření i zrušení bez dopadu na vymezení ostatních SBU. Tato struktura společnosti zahrnuje fungování více společností zejména s.r.o. pod jednou hlavičkou. Každá z těchto společností tvoří tedy samostatnou buňku a o její fungování se tedy stará její vlastník, ne samotné společenství. Každá buňka si také svůj provoz hradí sama a ze zakázek, které může dělat buď samostatně, či v rámci skupiny.

Strukturu firmy tvoří 7 buněk (obr. 24) a ty pak komunikují spolu v rámci určitých zakázek nebo společenství pracuje na těchto zakázkách společně. Samotné základní jmění každé z buněk je závislé na její právní subjektivitě.



Obr. 24 Členové EDE [2]

EDE décoration

Představitelem této strategické jednotky je společnost Dopitaflor s.r.o., která se stará o veškeré floristické vybavení, květinovou výzdobu, aranžmá a v neposlední řadě také o vizuální stránku každé provedené akce.

EDE audio

Zde můžeme zařadit veškerou audiovizuální techniku použitou v samotném eventu, ozvučení, techniku obecně, provedení od jednoduchých sólových akcí, až po gala koncerty. V této SBU je společnost Marcela Filky – Marcel Audio.

EDE photo

Kvalitní fotografie, potažmo grafická stránka eventů zachycená na fotoaparát, to je práce fotografického studia Jana Doležala a jedná se o kvalitní postprodukční stránku samotných eventů. Nicméně to znamená i produkci firemních kalendářů, úpravu firemních vizuálů a log.

EDE créations

Kreativa, jaktožto nejsilnější článek skupiny je reprezentován Ing. Olgou Kleknerovou, která je jednak zakladatelkou seskupení, ale zároveň hnací silou veškerých pořádaných akcí. Vymýšlení novinek a inovativních eventů je hlavní parketa SBU créations.

EDE production

Produkce, jakožto nejvíce zatížená složka při pořádání eventů, je parketou Ing. Zbyňka Krejčího. Starání se o to, aby vše vyšlo podle plánů, plánování krok před zadavatelem, zdůraznění momentů, kdy by mohlo dojít k strategickému zlomu eventů je jen výčet nejdůležitějších činností.

EDE traiteur

Catering, to je slovo pod kterým si mnoho lidí představuje samotný event. Nakrmení hladovějících zajišťuje HM Catering. Od honosných banketů, přes plesové rauty až po domácí zabijačky. Takto se dá charakterizovat práce skupiny.

EDE video

Mezi poslední SBU jednotku skupiny patří video technika a post produkce veškerých audiovizuálních nahrávek, včetně nahrávání klipů a reklamních spotů.

Zpracovávání jakéhokoli formátu záznamu a produkce posteventových objednávek video předmětů je pouze malý výčet činností. Tuto práci zajišťuje firma videovizitky.cz.



Obr. 25 Logo seskupení SBU[2]

3.1. Detailní analýza firmy

Společnost Olga style s.r.o. působí na trhu již 13 let a má tak za sebou již dlouhodobou tradici. Obor její činnosti je, jak jsem již naznačil v úvodu, poskytování marketingových aktivit, zejména event marketing. Činnost společnosti by se dala také definovat, jako outsourcing akcí ve firmách.

Veškeré strategické rozhodování a plánování strategie se tedy bude týkat, dle definování SBU v minulém odstavci, pouze společnosti Olga style s.r.o. V první řadě se musíme podívat na společnost jak zevnitř tak z vnějšku, protože potom teprve můžeme tvořit strategii společnosti.[2]

Výpis z obchodního rejstříku:

Spisová značka: C 24266 vedená u rejstříkového soudu v Brně

Název subjektu: OLGA STYLE, s.r.o.

IČO: 25308131

Sídlo: Brno, Lýskova 1, okres Brno-město, PSČ 63500

Den zápisu: 15.08.1996

Vize

Zahrnout segment eventů novou dynamikou a silou, která je neotřelá a vybízí k následování.

Mise

Dělat eventy i přes nepříznivé podmínky poctivě, aby zákazník věděl, co od nás dostane.

Cíle firmy

Cíl společnosti je, do 5 let být nejlepší společností pořádající eventy v Brně a zároveň proniknou na stabilní místa pořádajících společností v Praze.

Produkty firmy

Produkty firmy by se daly rozdělit do devíti oblastí. Střední eventy (eventy pro 100-500 osob), subdodavatelské činnosti (dílčí činnosti k velkým a mega eventům), malé eventy (eventy do 100 osob), velké eventy (více než 500 osob), grafika (příležitostné zakázky na zpracování grafických návrhů), nové projekty (vyhledávání a realizace eventů u nových zákazníků), hostování (většinou jako moderátoři nebo produkce), média (choreografie reklamy), doplňky (půjčování či pronájem prostor).

Analýza současného stavu

Abychom mohli správně zanalyzovat současný stav společnosti, je nutné zvolit ty správné nástroje. V našem případě tedy provedeme několik analýz podniku – jak z hlediska okolí, tak z hlediska jeho vnitřní struktury. Bude to následujících 5:

- SLEPT analýza
- Porterova analýza 5 sil
- Analýza interních faktorů
- SWOT analýza
- McKinsey analýza 7S

3.2. SLEPT analýza

SLEPT/PEST analýza se využívá pro popis obecného okolí firmy, které se mění, avšak firma na něj nemá bezprostřední vliv.

V rámci analýzy se nezkoumá pouze současná situace, ale klade se důraz na odhad budoucího vývoje. Analýza zkoumá sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory, které na firmu působí.

1) Sociální

- Sociální aspekt, který působí v této oblasti je hodně markantní. Lidé, kteří chodí do práce od rána do večera, jsou v jednu chvíli už znechuceni tím, že musí pracovat a proto určitá akce a může to být večírek, oslava výročí, ples, konference či teambuilding je výborné místo na odreagování. Lidé tuto stránku práce potřebují mít a potřebují zažít v práci něco netradičního a na druhou stranu by si měli být jisti, že zaměstnavatel na ně pamatuje.

- V republice je dostatek velikých firem, jejich počet zaměstnanců je více než 500 a od tohoto počtu je prakticky nezvladatelné dělat akce tohoto druhu svépomocí. Proto je zde dostatek příležitostí pro outsourcing.

- Celý koncept eventů je koncipován jako sociální akce, kdy se zaměstnanci setkají a popovídají si o práci a o tom jak se jim daří apod. Tato akce pomáhá posílit sociální vazby a do budoucna se starat o pohodlí zaměstnanců. V rámci všech těchto eventů jde jedno známé heslo, že pracovník spokojený pracuje mnohem efektivněji.

- Na druhou stranu pokud se zaměříme na obchodní vztahy u eventů směřovaných ven z firmy, tak jednoznačně posiluje dodavatelsko - odběratelský vztah.

- V budoucnu ovšem bude podnikání čím dál těžší, protože společnosti budou chtít pořád něco nového a atraktivního, co by upoutalo jejich nebo dodavatelovu pozornost.

2) Legislativní

- V tomto oboru neexistuje příliš legislativních omezení. Pro společnost pohybující se v tomto oboru podnikání platí obecná pravidla. Společnost nepůsobí v žádném hygienickém zařízení, ani nepotřebuje ke svému působení žádné speciální povolení. Musí zachovávat pouze podnikatelské standardy v oblasti působení České republiky, popřípadě nařízení Evropské unie. Samozřejmě podléhá účetním standardům platným v České republice. Firma při současné velikosti nemusí mít při svých zakázkách ISO 9001, ani pokud je dodavatelem těchto akcí pro automobilový průmysl, není potřeba mít ISO 16949.

- Pokud se zaměříme na samotné eventy, ty už podléhají určitému dozoru. Jsou zaznamenány případy, kdy při konání určité akce při pozvání konkurenčních společností, pohybujících se ve stejném prostředí, vznikl kartel těchto společností. Proto z určitého hlediska podléhá každý event dozoru Úřadu pro hospodářskou soutěž.

- Při zahrnutí ekologického hlediska- zde jenom záleží na samotné exekuci eventů, jaké materiály se použijí, nakolik se bude využívat elektřina, jak moc se bude v prostorách topit atd.

- Z produkčního hlediska na každé akci musí být zajištěn zdravotnický dozor a záleží na každém eventu, kde se koná, co se tam dělá a jak bude probíhat. Po zodpovězení těchto otázek, záleží na produkci, aby byla o krok napřed a dovedla vyvodit patřičné důsledky v rámci bezpečnosti.

- Při reprodukování hudby je nutné uhradit všechny autorské poplatky a nahlásit seznam skladeb, které se na akci budou hrát.

3) Ekonomické

- Situace brána z dnešního pohledu je již uklidněná, až na ojedinělé výkyvy. Krize se však projevila v obratu, ale vyhlídky na lepší časy jsou více než dobré. Společnost je čistě v českém vlastnictví bez zahraničního kapitálu. Ručení společnosti vyplývá z právní subjektivity. Firma není nikde v insolvenčním řízení, či jinak jí není ručeno jako závazkem. Platí pro ni standardní daň 10% z příjmů. Společnost těží také z prostředků Evropské unie a přihlašuje se do výběrových řízení na granty.

4) Politické

- Politická situace v ČR je stabilní. Vláda právě u moci je středopravicová vláda, která prosazuje více možnosti podnikání. Byrokratická zátěž je však velká a často se mění. Zde je nutno podotknout, že zákazníci z politického pole jsou jedni z méně vyhledávaných, protože v rámci rozpočtu to jsou nestabilní partneři a jejich příjem závisí na momentálním počtu voličů.

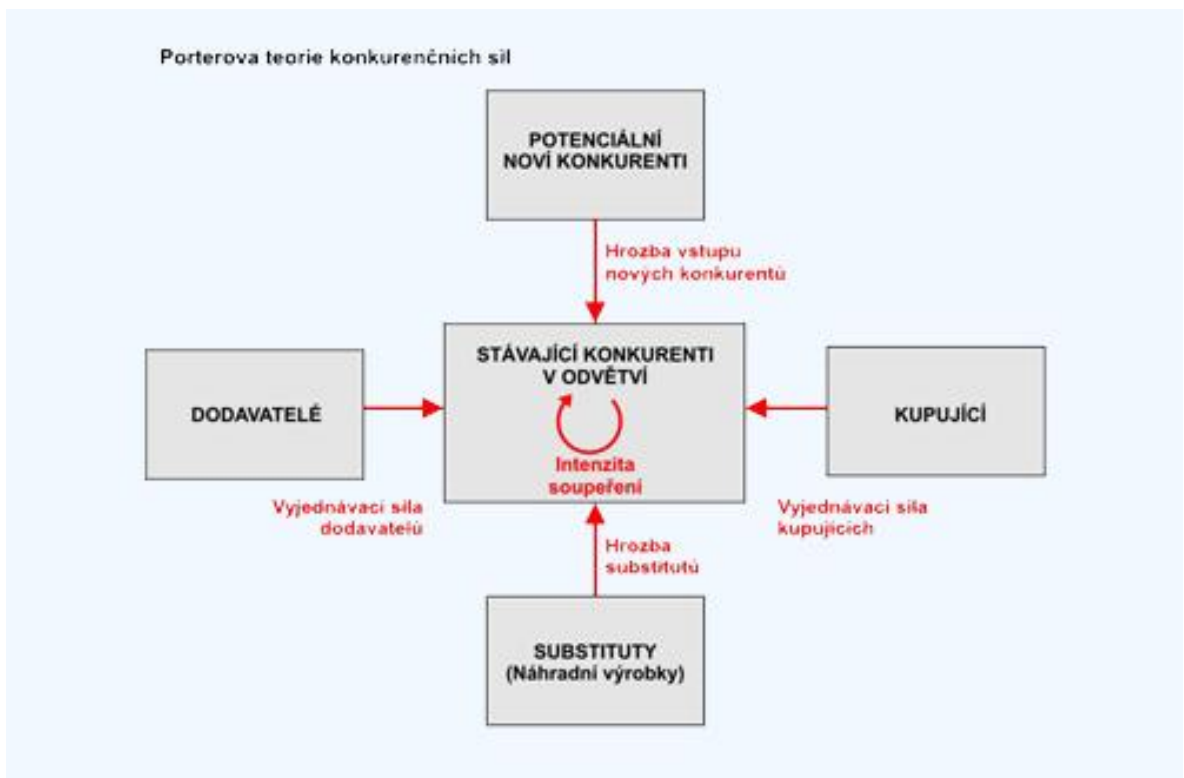
5) Technologické

- Společnost s technologiemi disponuje pouze z provozního hlediska a používá je v rámci denního použití. Nejdůležitější jsou v tomto mobilní technologie. Dále při kontaktování zákazníků firma využívá VoiP technologie.

- Důležité v tomto směru jsou více kreativní myšlenky v návaznosti na moderní technologie. Firma disponuje také zařízením na kontaktování zákazníka technologií Bluetooth.
- Rychlost a jednoduchost kontaktu je další příjemná záležitost společnosti. Do budoucna se uvažuje přímo o internetovém objednávání zážitků a sestavování programu.

3.3. Porterova analýza

Dalším krokem bude posouzení oborového okolí firmy, pro které využijeme analýzu Michaela E. Portera. Ta definuje pět sil, které v rámci oboru na firmu působí. Přehledně jsou zobrazeny na následujícím obrázku:



Obr. 26 Porterova teorie konkurenčních sil [15]

Rozeberme si tedy jednotlivé části.

1) Dodavatelé

- Zde je důležité si připomenout, že pokud společnost zařizuje během roku 20-30 akcí, tak je schopna si ve většině oblastí dojednat slevu v minimální výši 10%, záleží

ovšem na druhu zboží. Jsou to různí pronajímatelé sálů, herci, moderátoři, rekvizity, pomůcky.

- Dále dodavatele techniky, osvětlení, grafiky a podobných technik má společnost v rámci své organizační struktury.

- Jsou zde ovšem oblasti, kde žádnou slevu dojednat nelze. Zde patří zejména náklady na přemístování, benzín, elektřina, plyn a ostatní variabilní náklady patřící do tohoto spektra.

2) Kupující

- U kupující strany se většinou začíná výběrovým řízením, a pokud společnost uspěje s nějakým návrhem, je poté event exekurován. Hlavní a největší slovo zde má odběratel a dodavatel se snaží vhodným nasměrováním produkce docílit toho, aby event dopadl co nejlépe.

- V některých případech má odběratel podmínku užití vlastních prostor, či vlastního cateringu. Tím se samozřejmě stává nabídka méně konkurence schopnou.

3) Konkurence v odvětví

- V celé ČR existuje řádově tři desítky společností zabývajících produkcí a organizací těchto událostí. Protože společnost má celorepublikové zaměření konkurence je zde velká.

4) Potenciální noví konkurenti

- Největší zlato a know-how společnosti jsou kontakty. To určuje, zda máme dostatečnou databázi na získávání zakázek.

- Toto je největší a hlavní překážkou ve vybudování nové společnosti. A tak se spíše setkáme s odnoží jedné ze stávajících společností. Spíše se na trhu setkáváme s příchodem zahraničních společností a sloučením domácích.

- EM je poměrně mladý obor, a proto tady dochází k mnoha konfliktům, střetům zájmů a vyjasňování mocenských pozic.

5) Substituty

- Prvním substitutem je zcela určitě zařizování eventů svépomocí. Toto je však možné pouze u malých společností, kde počet zaměstnanců nepřevyšuje 70 maximálně 100 lidí. Pokud se jedná o větší společnost je potřeba týmu lidí na zvládnutí akce a v tomto pohledu je pro společnosti výhodnější najmout si agenturu nebo tvůrčí skupinu.

- Druhým substitutem je odlišná oblast marketingu a nahrazení regulérních eventů třeba dárkovým poukazem, věcným balíčkem a jinými hodnotnými dary.
- Posledním substitutem je zcela vypustit akce ze svého repertoáru a nic nedělat. Toto řešení je v poslední době hodně oblíbené, protože společnosti hledají možnosti, kde v celé firemní kultuře ušetřit.

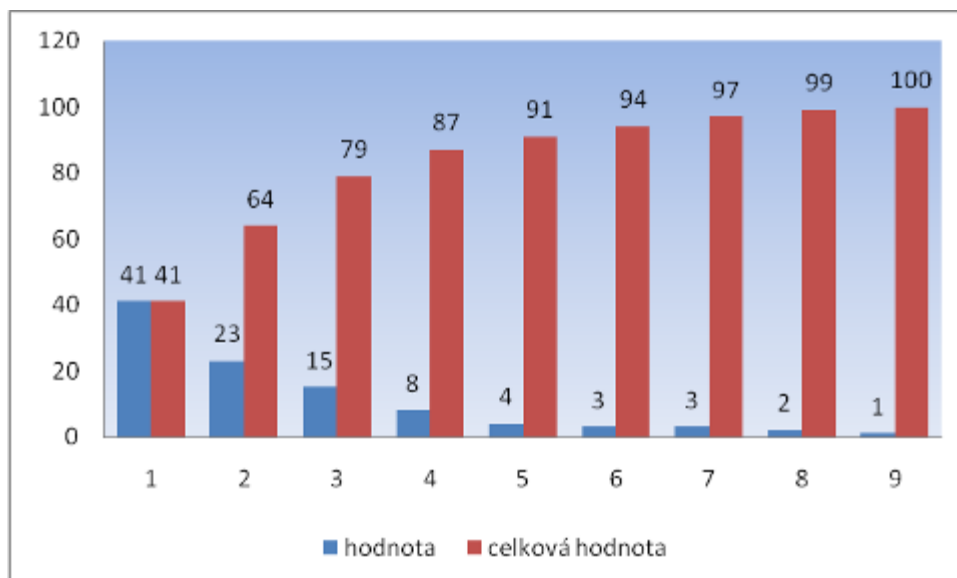
3.4. Analýza interních faktorů

- Přednost i zápor provozování podnikání v této oblasti je skutečnost, že příjmy jsou velice nepravidelné. Přednost je v tom, že můžeme udělat pouze jednu událost za rok a po zbytek roku se můžeme věnovat zlepšování a vymýšlení dalších eventů, popřípadě se zase připravovat na jedinou událost příští rok. Zápory tohoto financování jsou právě v nepravidelnosti a společnost si potřebuje vybudovat příjem podle rčení: „Nemusí pršet, stačí, když kape.“
- Firma se soustředí na jeden velmi úzký obor podnikání. V případě poklesu zájmu by se tedy mohla potýkat s výpadkem příjmů. Horizontální diverzifikace by tedy byla velmi žádoucí. V následující tabulce je uvedeno celé portfolio produktů podle jejich důležitosti:

střední eventy	41
subdodavatel	23
malé eventy	15
velké eventy	8
grafika	4
nové projekty	3
hostování	3
média	2
doplňky	1

Tab. 2 Portfolio produktů

Dále jsem dal bodové hodnocení těchto aktivit dle efektu a rentability. Součet hodnot všech produktů dává 100. Následně jsem sestavil Paretův graf označující, které produkty mají pro firmu největší význam.



Graf 4. Pareto portfoliové rozložení

Paretův graf nám říká, že 20% příčin vyvolává 80% důsledků. Proto, když se podíváme na tento graf, vidíme, že první 3 produkty dávají přibližně 80%.

3.5.SWOT analýza

SWOT analýza byla provedena interně dotazníkovou metodou. Podle odpovědí v dotaznících obsažených jsem dal dohromady nejčastěji se objevující odpovědi a ty pak do přehledné tabulky (viz níže). Dále jsem podle četnosti odpovědi dal bodové hodnocení 1-5, kde 5 znamená nejdůležitější položku.

	Body		Body
silné stránky		slabé stránky	
dynamické uspořádání	2	nedostatečný volný kapitál	5
kreativita	4	nedostatek kreativních zaměstnanců	1
firemní vizuál	1	nedostatek vlastních prostor	3
flexibilita při produkci	4	adresné reference	2
mimopražská společnost	3	typologické eventy	3
komunikace s klienty	3	nemožnost dělat mega eventy	4
stálí zákazníci	5		
příležitosti		hrozby	
dílčí spolupráce	1	veliká konkurence	5
Krize	2	vykrádání myšlenek	4
nespokojenost s pražskými spol.	2	atraktivita oboru	1
prodej katalogových produktů	5	špatná reputace	3
stálosti pořádaných akcí	4	společnosti vlastníci EMA	3
tržní niky	3	globalizace eventů	2

Tab. 3 SWOT analýza

Interpretace a sestavení konfrontační matice

Interpretace SWOT matice spočívá v sestavení konfrontační matice. Ta slouží k zobrazení největšího dopadu kritérií samy na sebe. Dochází ke kvantifikaci jednotlivých tvrzení a zobrazení klíčových faktorů úspěchu firmy. Pokud se příležitost shoduje se silnou stránkou – grafické zobrazení +, ++ (zesiluje příležitost nebo zeslabuje hrozbu), ale pokud se neshoduje naopak grafické zobrazení -, -- (zesiluje hrozbu, zeslabuje příležitost), popřípadě neovlivňuje grafické zobrazení 0. Klíčové faktory jsou potom ty, které dostanou v celkovém hodnocení nejvíce + nebo -.

		silné stránky						slabé stránky						výsledek	
		dynamické uspořádání	kreativita	firemní vizuál	flexibilita při produkci	mimopražská společnost	kommunikace s klienty	stálí zákazníci	nedostatečně volný kapitál	nedostatek kreativních zaměstnanců	nedostatek volných prostor	adresné reference	typologické eventy		nemožnost dělat mega eventy
Konfrontační matice															
příležitosti	dílčí spolupráce	++	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	krize	0	++	0	++	0	0	+	-	0	0	0	0	0	4
	nespokojenost s pražskými agenturami	0	+	+	+	++	0	+	0	0	0	-	0	0	5
	prodej katalogových produktů	0	0	++	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	1
	stálost pořádaných akcí	+	0	0	+	+	+	++	-	-	0	0	-	0	3
	tržní niky	+	+	0	0	0	+	0	-	0	0	-	0	0	1
hrozby	veliká konkurence	0	0	-	+	-	0	+	-	-	0	--	+	--	-5
	vykrádání myšlenek	0	-	0	0	0	-	-	+	0	0	0	+	+	0
	atraktivita oboru	0	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	-	-	-1
	špatná reputace	0	-	+	+	0	0	+	-	-	-	-	0	0	-2
	společnosti vlastníci EMA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	+	-	-1
	globalizace eventů	0	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	+	+	3
výsledek		4	2	3	7	2	1	5	-4	-2	-2	-5	2	-2	

Tab. 4 Konfrontační matice

3.6. Sedm kritických faktorů úspěchu

Pro určení základních bodů úspěchu firmy je možné použít několik přístupů – jejich výsledky jsou však často velmi podobné, proto jsem si v této práci vybral tzv. „7 kritických faktorů úspěchu“ podle konzultační firmy McKinsey.

1) Struktura firmy

- Firma byla a v dnešní době i je pokroková v tomto směru. Tuto kompilaci nelze použít všude, avšak v této kategorii mohou říci, že společnost má velikou konkurenční výhodu. Teď je ovšem nutné při zvyšování počtu zaměstnanců dosáhnout vyšší produktivity a zvládnutí davu vůdci.

- V rámci firmy je jedna buňka řídící více, či méně.

2) Strategie firmy

- Strategii firmy budu formulovat v příštím odstavci, a proto tento bod vynecháme.

3) Styl řízení

- V celé společnosti panuje demokratický styl řízení. Je pravda, že při tolika obchodních jednotkách by bylo lepší přejít na autoritativní řízení, ale to je otázka na samotného zakladatele. Díky současnému stylu řízení dochází mnohdy ke kompromisům, které nemusí být úplně nejlepší pro všechny.

4) Systémy

- IT technologie jsou jenom jedním ze systémů, které můžeme najít ve společnosti. Ty se ve firmě využívají na oslovení zákazníků, jejich evidenci a případnou další spolupráci. Speciální systémy pro fungování firmy nejsou potřeba. Za zmínku stojí pouze systém pro účetnictví. Do budoucna se dá tato situace zlepšit jednoduchým prodejem zážitků přes internet, ale spíše se společnost orientuje na akce, které nejdou pouze objednat jako v samoobsluze. Webové stránky slouží spíše k účelům informačním a referenčním, než objednávacím. Spíše ve firmě najdeme komunikační systémy. Firma disponuje Voip voláním a VPN sítí pro všechny zaměstnance. V budoucnu se bude realizovat projekt virtuální ústředny pro zmenšení fixních nákladů.

5) Spolupracovníci

- Spolupracovníci jsou základem tohoto úspěšného fungování. V praxi se dá říct, že pracovníci jsou zlatem pro společnost a v tomto oboru podnikání to platí dvojnásob.

- Protože schopného pracovníka v dnešní době lze najít pouze s velikým úsilím společnost dává důraz na hledání vhodných kandidátů. Výběrová řízení probíhají ve více kolech a šanci dostanou jen ti nejúspěšnější. Současní zaměstnanci jsou vesměs loajální, jsou ve společnosti už od jejího založení a prakticky s ní rostli. Fluktuace se začíná projevovat markantně až nyní, co společnost začala růst. Do smlouvy už byla zabudována formule o vykrádání myšlenek.

6) Schopnosti

- Schopnosti firmy jsou zosobňovány lidmi a podle jejich vlastností se pak chová i firma. Naštěstí ve vedení společnosti jsou lidé, kteří jsou spjati se společností od jejího vzniku. Zde je pak možná doutnající sud s prachem, pokud nastane personální

obměna na těchto pozicích, je nutné to zohlednit při jejich výběru a platovém ohodnocení.

7) Sdílené hodnoty

- Je nutné, aby zaměstnanci věděli, o co se společnost snaží a byli identifikováni s firmou a měli sami zájem na její prosperitě. Ve společnosti nikdy nebyli lidé z těchto hodnot přezkušováni. Tento bod analýzy byl vždy opomíjen a substituoval se firemní kulturou. Tento bod je určitě nutno zlepšit a hlavně aplikovat do běžného života.

Shrnutí

V minulých odstavcích bylo představeno 5 nejdůležitějších analýz, které detailně rozebraly společnost a tyto se budou používat pro návrh strategie. Níže uvádím tabulku pro hodnocení relevance důležitosti analýz (nejdůležitější 1-5).

	Hodnocení analýzy
SLEPT analýza	3
Porterova analýza	2
Analýza interních faktorů	4
SWOT analýza	1
McKinsey analýza 7S	5

Tab. 5 Hodnocení analýz

Závěry a nejdůležitější informace z analýz

SLEPT analýza: Eventové akce jsou v dnešních firmách standardem a do budoucna je pořádání eventů zajištěno. Měnit se bude hlavně technická vybavenost a technologické prostředky.

Porterova analýza: Společnost by si měla udělat přehled velkých konkurentů a vyvarovat se použití substitutů u největších partnerů.

Analýza interních faktorů: Ve strategii je nutno zvážit horizontální diverzifikaci a zaměření sil pouze na nejúspěšnější projekty.

SWOT analýza: Flexibilita při produkci by měla být největší devizou při boji s pražskými agenturami. Je třeba zvýšit komunikaci adresnými referencemi, zvláště při nynější veliké konkurenci.

McKinsey analýza 7S: Pozor na vykrádání myšlenek a know-how při zvýšené fluktuaci lidí.

Uvedené skutečnosti slouží jako základy pro tvorbu strategie.

3.7. Průzkum v segmentu trhu

O metodice průzkumu, jak ho provádět, jakým způsobem se provádí realizace a jak se vyhodnotí závěry, jsem se zmínil v kapitole 2.3 Situace na trhu. Praktické provedení uvedených metodik jsem praktikoval na svůj vlastní výzkum.

Je nutné specifikovat, že můj vlastní průzkum byl prováděn v období duben 2010, kvantifikovanou formou. Respondenti byli vybráni adresně a následně osloveni e-mailem. Měl jsem k dispozici cca 500 kontaktů na marketéry působící ve firmách působící v České republice. Respondentům byl poslán e-mail s následujícím zněním:

*Dobrý den,
jsem studentem podnikatelské fakulty VUT v Brně a dovoluji si Vás pozvat a zároveň poprosit o vyplnění marketingového výzkumu. Jsem si vědom toho, jak jste vytížení, a proto se jedná o 15 otázek s předvyplněnými možnostmi. Dotazník slouží pouze pro dokončení diplomové práce, avšak výsledky budou k dostání na vyžádání. A věřím tomu, že i Vy výsledky použijete ve firemní strategii.*

Dotazník najdete na adrese: <http://event-marketing.vyplnto.cz/>

Děkuji

Bc. Vojtěch Hrbáč

Na tento popud jsem získal vyplněný dotazník od 155 respondentů. Dostal jsem výtěžnost z dotazníku 55,6 %. Tento údaj jsem získal přímo ze stránek výzkumu, kde se návratnost dotazníků posuzuje jako poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník). Při adresném rozesílání mám potom absolutní výtěžnost, čítající 31%. Samotný dotazník je uveden jako příloha 1.

Na závěr hodnocení všech otázek je nutné upozornit na to, že dotazníky jsem posílal určité skupině marketérů z branže. V době, kdy jsem měl možnost pracovat v tomto segmentu služeb, jsem se setkal osobně nebo telefonicky se mnoha osobami

z branže. V tomto segmentu se vyskytují především lidé z velkých firem, určitě ne živnostníci, či malé firmy. I když tendence provádět akce ve firmách jde stále hlouběji. Ovšem u živnostníků jde hlavně o osobní vztahy, které oni mají a nejdůležitější hledisko jsou náklady. Naopak u velkých firem se toto osobní pouto ztrácí, a proto jsou nuceni tyto akce dělat. Jedno hledisko bylo u všech marketérů společné, opravdu jim chyběla profesionální agentura, která by byla schopna kompletního outsourcingu. A tím je myšleno kompletní zařízení kongresu nebo posezení u ohně, propagační materiály nebo malé dárečky jako pozornost, velká orientace na marketing a pomoc při určení koncového zákazníka.

Na druhou stranu je zde vidět veliký rozkol mezi firmami a uchopením samotné myšlenky eventu. Stává se, že firma chce zaujmout koncového zákazníka kompletně novou metodou, ale v rámci výběrového řízení spíše zneužije zaslané návrhy a uspořádá catering obalený v rádobyzážitku. Proto je nutné provádět koncepci strategie tak, aby byly naplněny tyto cíle a hlavně zprofesionalizovat tento obor marketingu.

Pouze pro zajímavost uvedu, že statisticky typický marketér je žena, okolo 35 let, jménem Lenka nebo Jana a na emaily odepisuje hlavně přes víkend, kdy ji nikdo neruší při práci. Dokonce se mi stalo při výzkumu to, že na stejných pozicích pracovaly marketingové ředitelky stejného jména i příjmení.

Shrnutí:

Dle průzkumu je zájem o kvalitní českou EMA, která by byla schopna poskytnout služby dle zahraničního měřítka, avšak se znalostí českých vlastností.

4. Vlastní návrh řešení

Na začátek formulace samotné strategie je nutné si uvědomit, že samotná strategie je součástí marketingového plánu pro konkrétní firmu. Samotný marketingový plán je tedy určen následujícími body.

- ◆ Obecné informace o společnosti, plánovací období, pracovník, který tuto změnu provádí, nositel změny.
- ◆ Charakterizace situace, za které je plán vytvářen. Účel, pro který je plán charakterizován, definice prostředí ve, kterém je podnik situován. Situace podniku. Analýzy.
- ◆ Marketingové cíle.
- ◆ Marketingová strategie.
- ◆ Klíčové parametry ovlivňující implementaci této strategie.
- ◆ Operativní plány a jednotlivé činnosti každodenní práce. Odpovědnost vedoucích.
- ◆ Potřebné zdroje.
- ◆ Rozpočet.

4.1. Vlastní návrh strategie pro firmu

Návrh strategie pro společnost Olga style s.r.o. vychází ze strategických možností definovaných v kapitole pomocí analýz. Mým úkolem bylo definovat strategii do budoucna a rozšířit analyticky produktové portfolio. Jako stěžejní část vlastní statě bude pak marketingový mix pro event. Nelze opomenout náklady na realizaci a samozřejmě časový plán realizace s následnou kontrolou. V první části se zmiňuji o reflexi s provedeným výzkumem, protože výzkum odhalil mnoho směrů, kudy se vydat.

Jako první a podstatnou dedukci lze uvést, že event marketing i přesto, že se do celkové marketingové strategie zapsal teprve nedávno, je již nedílnou součástí všech firem. Z otázky č. 7 kolik prostředků jste vynaložili loni na EM? Jasně vyplývá, že společnosti mají jasně dané, že známé akce, kde jsou každoročním sponzorem, musí uskutečnit. Jakmile by se tohoto privilegia vzdaly, už by ztratily značný počet

zákazníků. Ano, přísun peněz se omezil, ale jak jasně vyplývá, že budget na EM musí být a pro významné zákazníky tato společenská setkání musí být prostě jsou stůj co stůj. Při komunikaci s firmami mi bylo řečeno, že jako první věc při nákladovém hodnocení výdajů podniku se škrtná marketing, ovšem není to až úplně pravda. Protože největší náklad i zároveň aktivum, jsou zaměstnanci. A proto oblast, kde se nejvíce v loňském roce ušetřilo, bylo HR a vzdělávání. Z tohoto důvodu jsme svědky rostoucí nezaměstnanosti. Samozřejmě marketing samotný neměl tolik prostředků, ale implementace eventů je už na takové úrovni, kdy nelze vynechat sponzoring, nebo pozvání nejvýznamnějších partnerů na každoroční událost. Konkurence je totiž v dnešních dobách ostražitější a hned ví, že klasickou událost nepořádáme a proto jsou ztracené eventy jednou z mála příležitostí jak ovládnout trh. I proto většina respondentů odpověděla, ano pořádáme eventy, ale vynaložili jsme na tuto oblast částku nižší. Zároveň z četnosti můžeme jasně vyčíst, že uvedené akce se dělají ve stejném počtu, jenom při sníženém rozpočtu. Ale i přesto existují společnosti, kde na EM vynakládají více než 5 mil. ročně.

Dále je vidět, že od výzkumu uvedeného v knize Petra Šindlera[9] se situace změnila a tedy většina firem opravdu přenechává organizaci a exekuci eventů profesionálům. Z otázky č. 8 vyplývá, že více jak 34% respondentů odpovědělo, že při pořádání eventů používá agenturu na vše. Outsourcing je tedy na pořadu dne. Toto jsou opravdu dobré zprávy, že EM se dělá, dělá se i při snížených rozpočtech a definovali jsme si i skupinu firem, kde má neznámá agentura možnost uspět. Při hodnocení agentur samotnými firmami jsme pak svědky závěru, že žádná z agentur, které působí na tomto trhu, nejsou vysloveně hrozné, nebo špatné. Z tohoto můžeme potom vycházet při hodnocení konkurence. Podstatná věc, která vyplývá z hodnocení, a potvrdily to slova několika marketérů, kteří mi to napsali osobně, že kvalita pokulhává v detailech. Znamená to tedy, že můžeme zvolit do budoucna strategii dumpingové ceny (tedy hodně nízká ceny, která se vyrovnává obratem) ovšem tato strategie není moc doporučována pro malé firmy nebo firmy, které na toto nemají dostatečný finanční polštář. Samotné eventy by tedy byly pod cenou a kvalitou by byly srovnatelné s dnešními eventy. Další varianta strategie by bylo samozřejmě zlepšení kvality samotných eventů. Zaměřením firmy na detail, důsledná realizace záměrů, projekty a plány nejvyšší kvality, poskytování služeb dle přání zákazníka a zvyšování hodnoty

celkového eventu za srovnatelné ceny s konkurencí. Toto by mohla být klíčová konkurenční výhoda společnosti. Tržní nika spočívá totiž v tom, že dáme zákazníkům to, co chtějí. Pregnantně to lze vyjádřit slovy: „Náš zákazník, náš pán.“ V poslední otázce jsem se ptal na to, co marketérům chybí. Dostalo se mi odpovědí stylu – chybí nám kvalitní česká agentura, precizní a důsledné zpracování, agentura, která by dodávala všechno v jednom balíčku. Důraz na produkci je tedy z pohledu zákazníků to nejdůležitější a taky se zde může objevit mnoho chyb, které můžou zhatit celý program, potažmo celý event. Z tohoto můžeme vycházet a postavit na tom samotnou strategii. Proto při výběru týmů pro jednotlivé eventy by měli být do agentury vybíráni lidé, kteří jsou schopni se přizpůsobit situaci. Protože se však mnoho lidí soustředí pouze na organizaci, unikají jim detaily v produkci a hlavní síla agentury by měla spočívat v operativním plánování a předvídání lidského faktoru, který je vždy na události tím nejslabším článkem.

4.1.1. Plánovací období, pracovník, který tuto změnu provádí.

Strategický plán je vytvářen pro společnost Olga style s.r.o. Tato změna je vytvářena pro celou společnost pro následující období 5 let. Změna bude prováděna majitelkou firmy. Podmínka je účast všech pracovníků firmy. Je nutné pro tuto věc nadchnout ostatní a dbát, aby byli akci po celou dobu nakloněni.

4.1.2. Charakterizace situace, za které je plán vytvářen. Účel.

V současné chvíli firma využívá strategii diferenciací či nijak nespecifikovanou strategii. Každý event je jedinečný a musí splňovat podmínku, aby zákazník event uskutečnil. Tato strategie je vhodná pro menší firmy s menším podílem na trhu. Důvod, proč je vůbec strategie vytvářena, je ta, že do budoucna je nutno specifikovat cílové trhy a jasně specifikovat strategii proti konkurenci, aby se nestávalo, že firma je označována jako jedna z mnoha společností provozující podobný druh činnosti. Touha se odlišit a jasně zasáhnout tržní segment je jasným cílem společnosti.

4.1.3. Marketingové cíle.

Cíle, kterých chce společnost v době trvání strategie dosáhnout. Hodnotit se bude kvartálně s ročním sumarizováním.

- ◆ Z dnešního podílu 31% na lokálním brněnském trhu, se rozrůst na 55% podílu do 5 let.
- ◆ Dosáhnout min. 5% podíl na lokálním pražském trhu.
- ◆ Zdvojnásobit obrat.
- ◆ Zvýšit přidanou hodnotu na pracovníka na 24% ze zisku.

4.1.4. Marketingová strategie.

Budoucí strategie bude vycházet ze stávající, uvedené v kap. 3. Jedná se o strategii diferenciaci. Zároveň bych doplnil stávající složku kreativity o další členy, jakožto protiváhu, a protože kreativita je v současnosti nejdůležitější složkou a je nutné zabezpečit její stálost v přísunu nových a inovativních řešení pro klienty. Hlavní charakteristiky této strategie:

- Konkurence v odvětví nebývá tak intenzivní jako v případě nákladových strategií
- Ztížené vstupy do odvětví pro přicházející firmy (nutnost ovládnutí know-how, dosažení optimální velikosti výroby)
- Značná věrnost zákazníků, jejich vyjednávací síla (vzhledem k unikátním vlastnostem výrobků) je omezená
- Omezené nebezpečí substitutů
- Nebezpečí vysokých cen v důsledku nutnosti uhradit zvýšené náklady na výzkum a vývoj
- Nutnost soustavné a nepřetržité snahy o diferenciaci
- Vysoká míra napodobování výrobků – nutnost právní ochrany

Do budoucna bych tuto strategii ponechal jako klíčovou, avšak doplnil bych ji pak strategií nízké ceny (Bowmanovy hodiny č. 3, obr. č.22), která bude za chvíli na pořadu dne, protože stále tento trh krystalizuje a bude potřeba zákazníka zaujmout cenou. Dále by se tato strategie dala charakterizovat dle Portera, jako: „Cílená strategie pro vybraný segment trhu s diferenciací“.[15]

Dále je nutno vycházet ze SWOT analýzy uvedené v předchozí kapitole. Zde nám dle konfrontační matice vyšla jako nejsilnější stránka flexibilita při produkci. Je vhodné tuto stránku vyzdvihnout při uskutečňování strategie a také ji dokazovat zákazníkům. Dále je vhodné zvážit, zda by nebylo dobré dát tuto nejsilnější

vlastnost do vize firmy nebo do motta. Jako další je vidět velice vhodná příležitost připravit se na vstup do pražského regionu. Vzhledem k dlouhotrvajícím nespokojenostem pražských společností s lokálními agenturami, je vhodné připravit se na vstup do Prahy. Naopak ze slabých stránek lze vyčíst, že před využitím tržní niky v Praze je nutné se připravit referencemi a jejich dokladováním. Vzhledem k této absenci si musí společnost projít své základní vizuály a propagační materiály tak, aby v nich bylo vše podstatné. Důležitý bod je ovšem veliká konkurence, která byla vyhodnocena jako největší hrozba pro společnost. Zde je nutné věnovat čas i benchmarkingu jako své analýzy vzhledem ke konkurenci. Vědět, jak jsme na tom s našimi produkty a získat pravdivý obraz o realitě.

4.1.5. Klíčové parametry ovlivňující implementaci strategie.

Mezi klíčové faktory ovlivňující samotnou implementaci jsou: lidský faktor, neochota něco měnit, malá angažovanost spolupracovníků, detailnost vypracování plánu, kontrola jejího průběhu a úspěšné plnění cílů. Je nutné vypracovat operační návodky pro jednotlivá střediska, aby reálně poznali, jak se změna strategie dotkne jejich oblastí. Proto je nutné, aby nositelem realizace byl majitel společnosti nebo jiný ředitel, který bude mít veškerou podporu managementu a dostatečně silná osobnost, aby za ním lidé šli. Protože každá pracovní změna představuje změnu, které se lidé brání, je nutné si zvolit do každého důležitého střediska, aby tok informací byl dolů i nahoru.

Standartně se tato implementace řeší jako projekt se svým začátkem a koncem. Tato strategie se bude realizovat 5 let. Během jednotlivých roků je však nutné tuto analýzu retrospektivně hodnotit a při nelichotivém výsledku změnit. Také budou kontrolovány jednotlivé činnosti a celkově ekonomický výsledek. Veškerý časový harmonogram bude dle přílohy 2.

4.1.6. Operativní plány a jednotlivé činnosti každodenní práce.

Operativa bude řešena dvakrát týdně pravidelně v pondělí a čtvrtek. Těchto schůzek se budou účastnit všichni vedoucí EDE. Dle potřeby se potom budou konat častěji. Na těchto poradách se zadávají úkoly, které se podle zápisů z porad budou vyhodnocovat. Všechny úkoly se zadávají do task listu pro snazší kontrolovatelnost. Finanční hodnocení pracovníků bude záležet i na těchto úkolech. Vyhodnocování bude probíhat kvartálně.

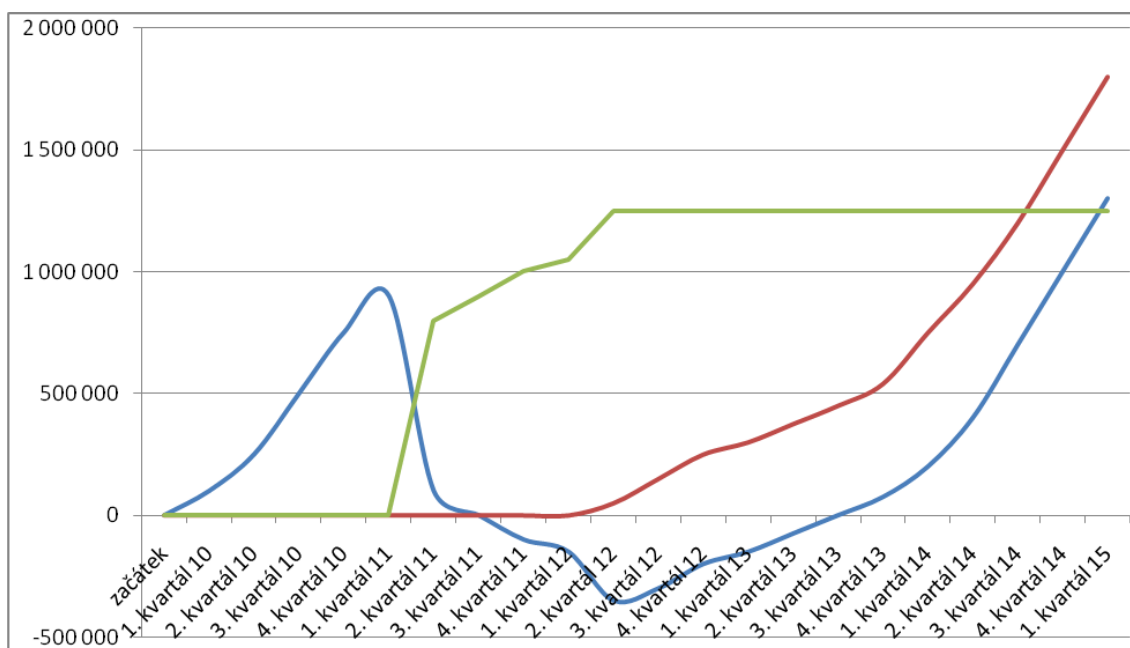
4.1.7. Potřebné zdroje.

Je na místě úvaha o najmutí obchodního zástupce pro pražský region. Dále je nutno vyčlenit cca 750.000,- pro propagaci v médiích (CityLight,...), odborné publikace (M&M, Event Marketing,...). Úspěšnost oslovení je přes telefon cca 15% - náklady na zaškolení a práci jsou cca 10.000,- měsíčně. Z těchto schůzek je možnost 1x měsíčně garantovaně se zúčastnit výběrového řízení. Při těchto schůzkách je pokles jinak využitého času o 13% a zvýšení provozních nákladů (benzín) o 20%. Všichni zaměstnanci projdou školením projektového řízení – náklady cca 100.000,-. Všechny tyto náklady by byly hrazeny z fondu pro strategii – nutnost odkládat cca 9% z obrátu měsíčně se stropem 3 mil. Dále je nutno počítat se sumou 900.000,- na jednorázový propagační výdaj na začátku. Je vhodné vytvořit speciální „fond pro strategii“, aby bylo možnou návratnost sledovat mnohem lépe. Očekávaný vývoj na tomto fondu dokládá následující tabulka a graf. Zde pak můžeme číst, že návratnost celé strategie je v průběhu 4 let s progresivním růstem.

Fond pro strategii			
Období	Vývoj	Rentabilita	Čerpání celk.
začátek	0	0	0
1. kvartál 10	100 000	0	0

2. kvartál 10	250 000	0	0
3. kvartál 10	500 000	0	0
4. kvartál 10	750 000	0	0
1. kvartál 11	900 000	0	0
2. kvartál 11	100 000	0	800 000
3. kvartál 11	0	0	900 000
4. kvartál 11	-100 000	0	1 000 000
1. kvartál 12	-150 000	0	1 050 000
2. kvartál 12	-350 000	50 000	1 250 000
3. kvartál 12	-300 000	150 000	1 250 000
4. kvartál 12	-200 000	250 000	1 250 000
1. kvartál 13	-150 000	300 000	1 250 000
2. kvartál 13	-75 000	375 000	1 250 000
3. kvartál 13	0	450 000	1 250 000
4. kvartál 13	75 000	540 000	1 250 000
1. kvartál 14	200 000	750 000	1 250 000
2. kvartál 14	400 000	950 000	1 250 000
3. kvartál 14	700 000	1 200 000	1 250 000
4. kvartál 14	1 000 000	1 500 000	1 250 000
1. kvartál 15	1 300 000	1 800 000	1 250 000

Tab. 6 Očekávaná vývoj ve fondu pro strategii.



Graf 4. Očekávané rozložení příjmů, výdajů a čerpání zdrojů na strategii

4.1.8. Marketingový mix

Produkt

Produkt pro agenturu podnikající v event marketingu je pořádaná událost. Při realizaci eventu, čili produktu, lze najít určité spojení mezi jednotlivými událostmi. Jsou procesy, které se opakují a proto je možno je úplně oddělit a prodávat jako balíček služeb standart. Mezi tyto služby patří:

- ◆ Catering (lze stanovit cenu pro jednoho účastníka)
- ◆ Personál (lze stanovit pořizovací cenu)
- ◆ Doprava (je jasně daná místem konání)
- ◆ Technika (velikost aparatury i technického zázemí jsou dány eventem)
- ◆ Režie (obvyklé úkony jsou jasně kalkulovatelné)

Dále je možno jako produkt stanovit různé doplňkové služby jako jsou pronájmy sálů, moderátorství, hostování na různých akcích, subdodavatelské služby.

Cena

Získáme jednicové náklady na předchozí položky a záleží pouze na velikosti eventu, abychom mohli kalkulovat s cenou. Jestliže známe jednicové náklady na nejdůležitější položky realizace, je možné kalkulovat konečnou cenu za tyto vyjádřené položky a tím pokrýt zhruba 60% celkového nákladu a tím můžeme jasněji splnit představu tvořenou klientem.

Distribuce

Protože se jedná o velice specifický produkt, který není hmotný, nelze použít klasické distribuční kanály, ale lze použít jako distribuci samotnou exekuci eventu. Ovšem lze použít a distribuovat postprodukční materiály zejména ve formě POS nebo v rámci zasilání propagačních materiálů. Samozřejmě se jedná o B2B sektor a proto je nutné cílit tuto distribuci adresně.

Propagace

Při praktické realizaci marketingu je jako nejsnazší forma reklamy používána VIP vstupenka pro případné klienty. Samu akci je totiž nutné brát jako reklamu – tu totiž není jak a kde umístit. Pouze reference řeknou mnoho, ovšem jsou svázané elektronickou formou, a vnímáním pouze dílčí částí smyslů. Emoce jako prostředek reklamy jsou moderním prvkem a zásadním oborem kde bude směřovat reklama, proto je nutné si vychovávat zákazníky, rozmazlovat si je a ctít. Dříve jsme si definovali cílovou skupinu, na kterou budeme při propagaci apelovat. Proto je nutné zvolit reklamu cílenou dle takto definované skupiny. Média:

- odborné časopisy (Event&Promotion, Trend marketing, Fresh marketing)
- internet (www.strategie.cz, www.vedeme.cz, www.sportmarketing.cz, www.m-journal.cz)
- outdoor (polepy firemních aut, veletrhy)
- reklamní DVD ukázky realizovaných akcí

Cílový segment

K definování cílového segmentu nám pomůžou otázky číslo 10, 12 a 13 z marketingového průzkumu. Z nich vyplývá, že kontaktní osoba je žena. Dále z průzkumů vyplývá, že opravdu nezáleží, jaká společnost je v původu. EM musí dělat ať už zahraniční společnost nebo česká společnost. Ovšem v zahraničních společnostech došlo k situacím, kdy majitelé dceřiných firem ze zahraničí vyslali jasný rozkaz hlídat veškeré výdaje, a všechno budeme schvalovat my. Proto je těžké proniknout do struktury firmy a zaujmout. Z těchto důvodů je lépe se věnovat společnostem českým, případně těm firmám, kde je české vedení. Doporučuji udělat zlatý fond firem, které jsou tohoto ražení a občas je kontaktovat s konkrétními produkty. Samozřejmě tím myslím nové klienty.

Náklady a časový plán

Při obecné formulaci nákladů můžeme náklady rozdělit na

- ◆ výrobní náklady (suroviny, samotná výroba)
- ◆ logistické náklady (skladování, distribuce)
- ◆ marketingové náklady (brandové náklady a marketingová režie)
- ◆ obchodní náklady (segmentové náklady, náklady na prodejce a obchodní režie)
- ◆ správní náklady

Máme definovány náklady a samotný event, v rámci vzájemné interakce můžeme zhodnotit, že eventů se týká pouze položky marketingových a v menší míře také logistických a správních nákladů. Další náklady jsou pak pouze na vlastní vymýšlení zážitků, které lze jen těžko vyjádřit a jako náklady lze považovat pouze oportunitní náklady, tedy náklady ušlé příležitosti a ty by nikdy neměly přesáhnout užitek, který nastane vymyšlením eventů.

Mezi marketingové náklady bude tedy patřit reklama, VIP vstupenky, vytvoření propagačních materiálů a hlavní složkou v tomto případě budou mzdy a správní náklady spojené s marketingovou podporou. Realizovatelnost strategie je prakticky okamžitě po projednání dílčích kroků a konkrétních zadání vedoucí k realizaci. Obecně by mělo platit pravidlo pro tuto strategii dávat 5-10% zisku do propagace tímto směrem. Časový rámec je uveden v následující tabulce. Implementace se bude provádět jako projekt a ten jako takový je uveden v příloze 2.

	Časová náročnost	Finanční náročnost
Etapa plánování	2 měsíce	mzdy, správní n.
Etapa krystalizace	2 měsíce	mzdy,
Etapa realizování	4 měsíců	mzdy, reklama, logistika, výroba, obchodní n.
Etapa kontrolování	do konce trvání strategie	mzdy, logistika

Tab. 7 Časové a finanční náklady.

Další možnosti

Při produktové stránce věci je těžké definovat jednotlivé produkty. Jednotlivé eventy je těžké kategorizovat, protože jak bylo už napsáno v úvodu, je nutné, aby každý event byl neopakovatelný. Proto pokud jde o produktovou strategii, zde bych pomalu volil v rámci expanze a plnění cílů firmy strategii diferenciaci. Rozložení produktového portfolia do budoucnosti skýtá možnost aktivněji zasáhnout požadavky zákazníků. Mnohdy se totiž stává, že zákazníci, chtějí něco neotřelého a možnost kombinace několika produktových řad dává nekonečné možnosti použití. Komplexnost a vyváženost produktové řady dává zákazníkovi možnost, volit si vlastní program. V rámci diverzifikace bych volil rozšířit portfolio o různé audiovizuální záznamy, případně tvorbu klipů, spektrum účinkujících, katalogový seznam umělců, protagonistů, nabídku outsourcingu organizování, outsourcing krizového managementu, rozšíření postprodukční grafiky, tvorbu log, grafický design, organizování svateb apod. Už před psaním této práce společnost založila server videovizitky.cz, kde nabízí právě rozšíření produktové řady o aktivní poutač pro prezentaci, veletrhy, obchodní partnery a zákazníky. V současnosti bych pak navrhoval rozšířit portfolio produktů a to směrem do reklamy a propagace: inzerce do odborných časopisů Trend&Event, Eventmarketing.

Vytvořil bych propagační katalog nebo brožuru realizovaných akcí, možnosti agentury a odeslal bych ji největším partnerům a možným partnerům.

V rámci srovnání četnosti událostí ven nebo dovnitř firmy bych pak preferoval více se orientovat na zákazníky (ven), protože potenciál je zde větší. Události dovnitř firmy se pak daří provádět při větším počtu účastníků a při patřičné četnosti.

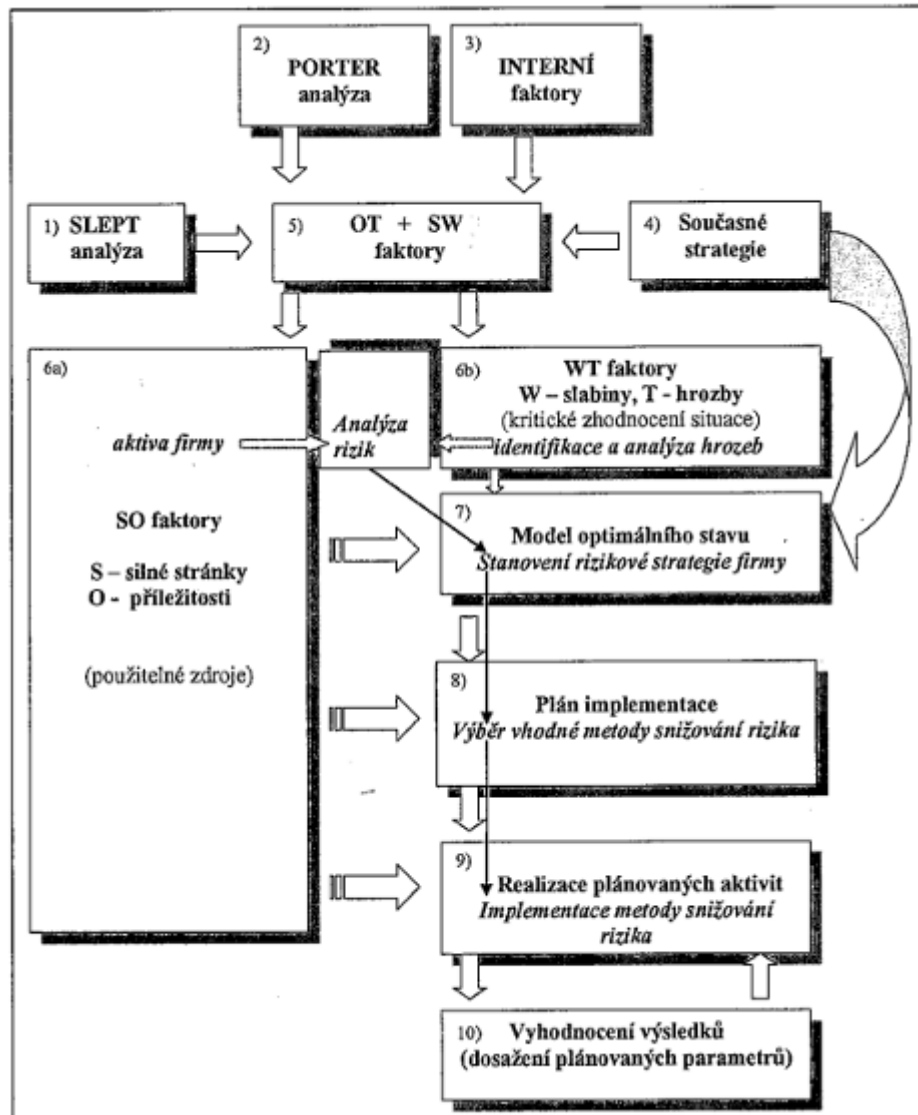
Ve SWOT analýze, kterou se zabývám v předchozí kapitole, jsou uvedeny příležitosti, hrozby, silné i slabé stránky.

4.2. Rizika realizace

Při realizaci uvedené strategie se může vyskytnout celá řada problémů, chyb a nedorozumění. Proto se volí určitá metodika postupu (obr. 8). Proces řízení změny můžeme rozdělit do 3 etap – etapa analytická (uvedeno v kapitole 3.1), etapa plánovací (uvedeno v minulé kapitole) a konečně etapa realizační (kterou se zabývám v této kapitole). Obecně vzato strategie se mohou vyvíjet dvojím způsobem – inkrementálním (přírůstkovým) nebo transformačním. Ve stabilním prostředí ekonomik se setkáme spíše s inkrementálním způsobem, který je obecně i přijatelnější. Když je management schopný předvídat změny, lze pouze drobnými úpravami samotné strategie korigovat operace a činnost ve společnosti. Ovšem důležitý faktor, na který nesmíme zapomenout je fakt, že změna může být vyprovokována i samotným okolím firmy. Naopak transformační změny jsou spíše charakteristické pro země s rozvíjející se ekonomikou. Tohoto jsme byli svědky u nás v republice po Sametové revoluci. Změna neprobíhá kontinuálně, ale probíhá skokově a šokem. Tento postup se používá při nelichotivém hospodářském výsledku a u firem, kterým hrozí krach. Zase, pokud se podíváme na dnešní dobu, jako exemplární příklad nám poslouží firma OP Prostějov. Společnost před konkurzem musí dělat skokové změny v managementu, aby znovu nastartovala produkci a odbyt. Jako první a standardní změnu pokládáme výměnu vedení. Obvykle za touto změnou stojí nespokojení vlastníci. Pro tyto změny jsou pak důležité analýzy 7S, které byly uvedeny dříve.

Etapa třetí a etapa řízené změny se provádí pomocí dvou částí. Ta první je realizace jmenovaných aktivit. Tato aktivita se provádí v souladu s vytvořeným plánem (tab. 6). V této části se využívá zdrojů (silné stránky a příležitosti) identifikované již dříve. V této části se s úspěchem používá metod síťové analýzy a dosahuje se menšího

rizika než při použití standardních metod. Lze jenom doporučit metodu kritické cesty, která se používá při realizaci integračních procesů. Následuje druhá část řízené změny a to kontrola implementace se stanovenými parametry. Pokud však proces nesplňuje požadované standardy, je nutné provést další opatření, pro dosažení požadovaného výsledku[16].



Obr. 27 Detailnější metodický postup při provádění změny strategie firmy (se zřetelem na existenci rizika při provádění řízené změny) [21]

Při realizaci strategie, je nutné mít veškerou podporu vedení, protože jinak je veškerá realizace zbytečná. Je důležité zvolit si určitého agenta změny, z vrcholového vedení, který veškeré strategické změny provádí. Následně můžeme očekávat určitý

odpor zaměstnanců, z důvodů špatného snášení změn. Možné překážky a jejich eliminaci pro implementaci navržené strategie uvádí tabulka 7. Na úvod tabulky uvedu, že na různá rizika jsou samotné strategie na jejich změnšení – vyvarování se riziku, udržení stávajícího rizika, redukce rizika, přenos rizika na jiný subjekt a využití rizika jako příležitosti.

Možné překážky	Reakce
odmítnutí vedení	předvést výhody nové strategie
	přepracování strategie
odmítnutí zaměstnanců	zvolit nositele změny
	zvýšit motivaci
	přesun zaměstnanců
málo peněz	řešit implementaci jako projekt
prvotní neúspěch	motivace nositele změny
	monitoring průběhu implementace
neúspěch strategie	detailní navržení

Tab. 8 Příklady překážek a reakcí na ně.

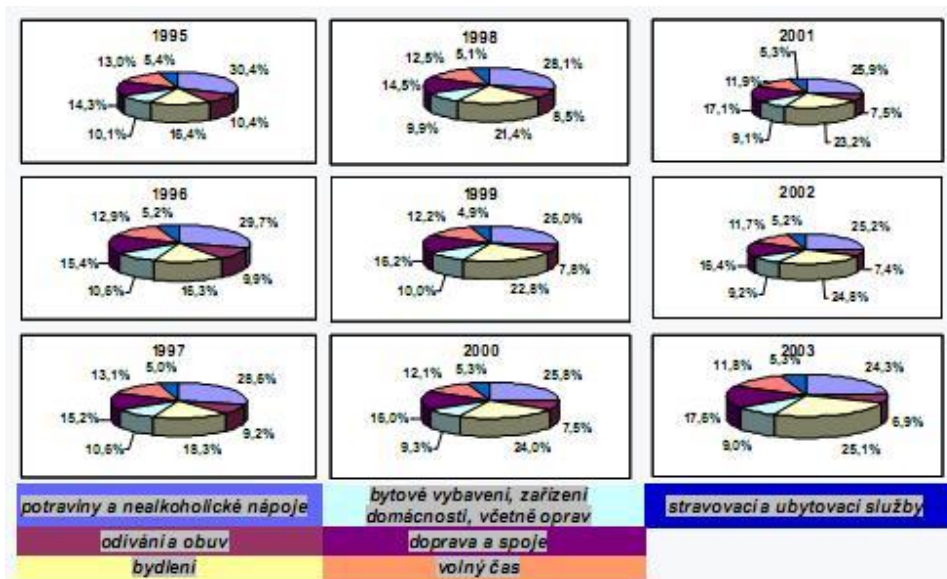
4.3. Vývoj do budoucna

Dnešní vývoj marketingu se významně orientuje na zákazníka. Takže jakmile masa lidí začne preferovat určité způsoby, zcela jistě se to odrazí v první řadě v reklamě a celém marketingu. Lze obecně specifikovat trendy

- ◆ Změny v disponibilních příjmech a jejich přerozdělení
- ◆ Trendy v módě, odívání, stylu
- ◆ Aplikování technologických změn
- ◆ Reflexe s dobou dávno minulou
- ◆ Tíhnutí k profesionalizaci a udržení kvality zpracování samotných eventů
- ◆ Trendy globalizace a zaměření se na kultury východu, i západu
- ◆ Využití obecných nových poznatků a služeb

A jelikož se v posledních letech přesouvá zcela jistě peněžní spotřeba spíše do služeb, zábavy a volného času, lze tento trend sledovat i v tom co lidi zaujme. Dnes je

zcela jistě složitější zaujmout obyčejného člověka, protože v mainstreamových médiích lze vysledovat tendence překvapit něčím novým.



Obr. 28 Změny v disponibilních příjmech obyvatelstva[1]

Obecně lze říci, že lidé stále více ze svého příjmu studují, vzdělávají se, kulturně či jinak žijí mimo domov. Proto poroste zájem o netradiční ztvárnění všeho běžného, dále bude možnost pozorovat trendy k předvádění nového umění čehokoli, nebo obecně překvapující umění člověka překonat sám sebe a bariéry, které po staletí bránily dokonat toto dílo.

Dá se říci, že moderní marketing bude trendový. Trendy jsou směry, které ovlivňují chování lidí a s tím související nakupování a podobně. Styly obecně velice ovlivňují veřejné mínění, a pokud je něco trendy, lidé to chtějí mít ve svém okolí, chtějí tím být obklopeni a vidět oblíbenou věc nebo osobu všude. Rád připomenu davové šílenství a národní hrdost po hokejovém utkání v Naganu 2000. V té chvíli pokud pořádám event se „zlatými hochy“ event nabývá na obrovském významu. Dnes si všichni na tuto událost vzpomenu, ale nikoho ani nenapadne zvolat: „Hašek na hrad.“ Ten samý příklad se odehrál po olympiádě v hvězdnou Martinou Sáblíkovou. Dnes je její hvězda přece jenom menší, než před rokem.

Technologické změny jsou hnacím strojem moderního informačního věku. Dochází k nim stále a je dokonce nutné co 2-3 roky měnit veškerou výpočetní techniku. Virtuální realita je zatím pouze virtuální, ale už si začíná klestit cestu k masovému

využití. Jsem si jistý, že za malou chvíli se na trhu objeví software na propočet eventů. Zda je z hlediska návratnosti rentabilní, při kolika účastnících dochází k virálnímu marketingu, co by měl splňovat a jaké hvězdy na akci pozvat. Je dokonce nutnost vždy aplikovat něco nového, co nikdo jiný ještě nepoužil a co nikdy nikdo neměl a jsme jenom krůček od zaručeného úspěchu.

Reflexi s dobami minulými a historické témata patří k evergreenům současného eventového života a pokládám je za jednu z jistot exekuce na toto téma. Vždy se najde spousta lidí, co ráda vzpomíná na dobu dávno minulou. A vždy si ráda zahraje nebo podívá se na souboje, na dobu, kdy hrdinové byli denně vystaveni smrti a kdy technika nebyla na takové úrovni co dnes.

Vzdálenosti se zkracují. Toto je známý fakt. Události konané na jednom kontinentě nebudou do budoucna překážkou pro další kontinent. Mezikontinentální eventy jsou sice ještě v hlavách kreativních tvůrců, ovšem i tak pro ně nastane v budoucnu vhodná doba. Vesmírní turisté jsou už na cestě do vesmíru, ale zanedlouho budou lidé z nejvyšších postů pozváni na soukromý výlet do vesmíru v rámci eventové akce – Vesmírný čaj o páté.

Myslím, že do budoucna bude nutnost přizvat na moderní eventy tlumočníky a překladatele nebo produkci s multijazyčným personálem. Globalizace má totiž své světlé a stinné stránky. Světlost je odbourávání vzdáleností a možnosti komunikace. Ovšem stinná stránka je ve více nákladech a nemožnosti najít něco nového a neotřelého v komunikaci se zákazníky.

Samozřejmě si do eventů najdou cestu i moderní psychologické metody a poznatky. Protože eventy jsou hlavně emocionální záležitostí a jak je obecně známo, emocionální faktor je při koupi to nejdůležitější ve prospěch naší značky. Způsoby jak ovlivňovat lidskou psychiku je nespočetná řada a je jenom otázkou času, kdy vyjde přehledná publikace – jak ovlivnit psychiku při pořádání eventů.

5. Závěr

Jak už bylo zmíněno EM, je velice mladý a dynamický obor a jistě se během psaní diplomové práce, začaly objevovat nové a nové způsoby jak ovlivnit chování spotřebitelů a zákazníků.

V teoretické části jsem se opíral hlavně o pojem event a charakterizoval jsem jej z různých úhlů pohledů. Dále zde byl zmíněn postup, jak vlastně se marketingová strategie provádí. Je zde uvedena celá realizace a samozřejmě také možné důsledky provedení. Zmíním také kapitolu event kontrolingu, na kterou je kladen veliký důraz, protože z něj se odvíjí kvalita a charakter události. Na závěr analytické kapitoly se věnuji kompletní strategii a analýze. Tento nejdůležitější začátek plánování je nutné zdůraznit, protože pokud je analýza provedena s menší vypovídající hodnotou, je možné, že celá strategie bude posunuta směrem, kterým se nechceme ubírat. Jsou zde definovány nejdůležitější matice produktové, portfoliové, firemní. Na jejich základě je poté možno postupovat dále.

Kapitola třetí se věnuje detailnímu rozboru aplikovaného na sledovanou firmu a na jejich základě je poté vytvořena strategie. Zde jako konkrétní věc vyzdvihnu SWOT analýzu a Porterovu analýzu, protože jsou jedním ze základních pilířů strategie. Jako pokračování, je v práci uveden průzkum, který jsem prováděl mezi odbornou veřejností a pomocí adresných kontaktů jsem se pokusil zmapovat situaci na dnešním trhu.

Strategie v tomto textu zmíněná se ukázala jako pozměňovací současné strategie, upravené pouze pro stávající podmínky. Zde je důležité pro provádění změn, držet se opravdu stanoveného programu implementace. Jedině tak je možno dosáhnout uvedených výsledků. Samozřejmě zde budeme muset počítat s určitými náklady, i když jsou obtížně stanovitelné. Uvedené výsledky jsou aplikovatelné pouze na společnost Olga style s.r.o., protože pouze na ni byla provedena celá analýza a pokud se kdokoli jiný bude snažit implementovat tuto strategii na jinou společnost, je možné, že strategie bude mít přesně opačný efekt, než bylo v této práci zamýšleno.

Lze tedy bez nadsázky říci, že cíl diplomové práce byl splněn a tím je naplněna teoretická část. Samotné aplikování přenechávám užšímu vedení a samozřejmě realizačnímu týmu. S jistotou nelze říci, kdy při správně provedené realizaci bude společnost možnost těžit z provedených změn. Tento dopad bude totiž velice záviset na praktickém provedení strategie, ale to už není předmětem této diplomové práce.

6. Seznam použitých zdrojů

- [1] Český statistický úřad. *Disponibilní příjmy obyvatel* [online]. Dostupné z <www.csuo.cz> [citace 8.5.2010]

- [2] Éclair d'émotion. *Tvůrčí skupina* [online]. Dostupné z <www.edegroup.eu> [citace 1.3.2010]
- [3] BRÁZDOVÁ G. *Event&Promotion*. 2006/3. 20-23.
- [4] GETZ, D.; *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. 2007 ISBN 978-07-50669-59-7
- [5] HAMŘÍK Z., KALMAN M., KOTULÁK Z., PAVELKA J., ŠTAINER M., *Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch*. Praha 2007. 84s. Edukol skriptum
- [6] HITT M. A., IRELAND R.D., HOSKISSON R.E., *Strategic Management competitiveness and Globalization: Concepts*. 6th ed. South-Western College Pub, 2004. 544 p. ISBN 0324275307
- [7] HRBÁČ V., *Event Marketing (výsledky průzkumu)*, [online 4.5.2010] Dostupné na <<http://event-marketing.vyplnto.cz>>
- [8] MALLYA T., *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha, Grada 2006, ISBN 978-80-247-1911-5
- [9] KERKOVSKÝ M., VYKYPĚL O.; *Strategické řízení*; Brno 1998; ISBN 80-214-1111-2
- [10] KOTLÍKOVÁ H., SWARTZHOFOVÁ E.; *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*; Praha 2008; 92s.; MMR; ISBN 978-80-87147-05-4
- [11] KOTLER, P. *Marketing management 7. vydání*. Praha. Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-247-0016-6
- [12] Kolektiv konzorcia CDA PLUS, *Krizový management pro cestovní ruch a event marketing*; Praha 2007; MMR
- [13] MATULA V., *Reklama, marketing*. [online 30.4.2010]. Dostupné z <<http://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/>>

- [14] MŇÁGA & ŽĎORP. *Oficiální stránky kapely*. [online 26.4.2010] Dostupne z <www.mnaga.cz>
- [15] PORTER M., *Competitive Strategy*. New York, Macmillan. 1985. ISBN 0-684-84148-7
- [16] RAIS K., DOSKOČIL R., *Risk management*. CERM. 2007. ISBN 978-80-214-3510-0
- [17] SVĚTLÍK, J.: *Marketing pro evropský trh*. Praha. Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0422-6
- [18] ŠINDLER P. *Informační technologie pro event marketing v cestovním ruchu*. Praha. 2007. MMR. skriptum
- [19] ŠINDLER P. *Event marketing*; Grada 2003, 236s.; ISBN 80-247-0646-6
- [20] MORRISON, M. A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- [21] LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM- Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 160s. ISBN 978-80-247-1814-9

Seznam použitých zkratk a symbolů

4P – marketingový mix: cena, místo, propagace, produkt; zkratka z počátečních písmen anglických slov: price, place, promotion, product

ATL – *allow the line*, nadliniové členění nákladů, klasická reklama

BTL – *below the line*, podliniové členění nákladů, alternativní formy reklamy

EM – event marketing

EMA – event marketingová agentura

ETOP – *enviromental threath and opportunity profile*, profil hrozeb a příležitostí

POS – *point of sales*, prodejní místo

ROA – index, *return on assets*, hodnocení návratnosti aktiv

ROI – index, *return on investments*, poměr mezi ziskem a investovanými penězi

SAP – *strategy advategis profile*, profil slabých a silných stránek analýzy SWOT

SMART – zkratka z počátečních písmen anglických slov: specific, measurable, attainable, relevant, time frame; v překladu: specifický, měřitelný, relevantní a časově vymezený

SWOT – strong and weakness, oportunities and threatment profile, profil silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb pro společnost

VUT – Vysoké učení technické Brno

Příloha 1 – Dotazník

1. Pracujete ve Vaší společnosti v oblasti marketingu?
 - a. ano
 - b. ne
2. Používáte eventy jako součást marketingové strategie firmy?
 - a. ano
 - b. ne
3. Pokud používáte eventy ven z firmy, jsou to:
 - a. akce pro stávající zákazníky
 - b. akce pro nové zákazníky
 - c. akce na podporu produktu
 - d. nepoužíváme tuto formu komunikace
4. Roční četnost těchto událostí (ven z firmy):
 - a. 1-2
 - b. 3-5
 - c. více jak 5
 - d. 0
 - e. nevím
5. Pokud používáte eventy dovnitř firmy, jsou to:
 - a. vzdělávací akce
 - b. stmelovací akce typu tembuilding
 - c. kombinace obou předchozích
 - d. tyto akce pro zaměstnance neděláme
6. Roční četnost těchto událostí (dovnitř firmy):
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 1-3
 - d. 0

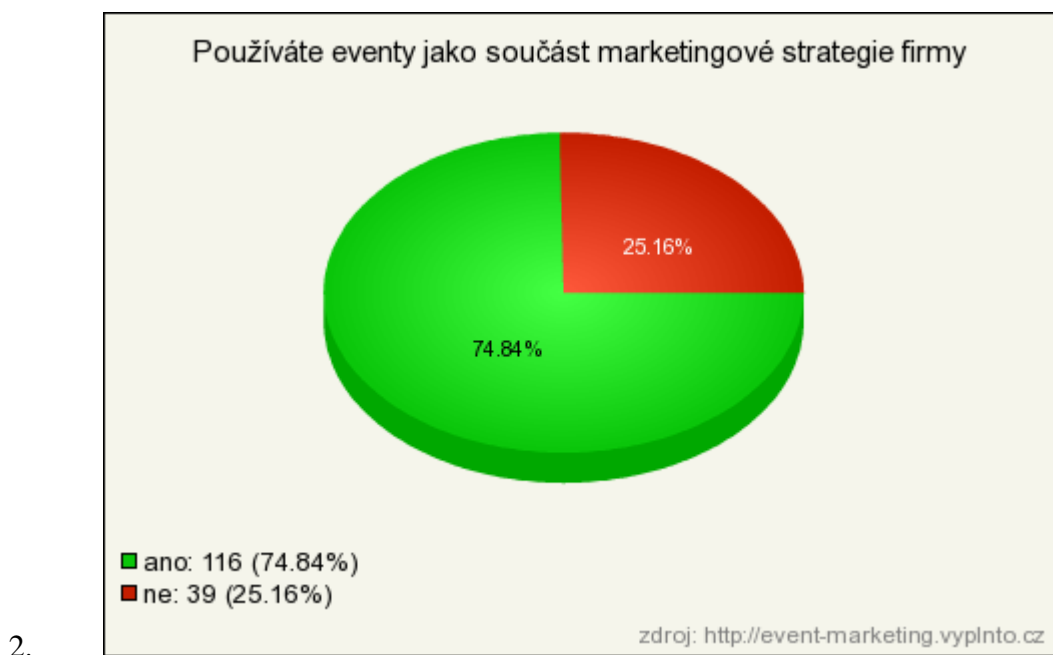
7. Jaký objem prostředků jste loni vynaložili na event marketing v tis. Kč:
- a. 100-400
 - b. 400-800
 - c. 800-1.500
 - d. 1.500-3.000
 - e. 3.000-5.000
 - f. více jak 5.000
 - g. nevím
8. Spolupracujeme s event marketingovou agenturou:
- a. spolupracujeme, ale pouze pro externí akce
 - b. spolupracujeme, ale pouze pro interní akce
 - c. spolupracujeme s agenturou v obou směrech
 - d. spolupracujeme s agenturou, ale ne s event marketingovou
 - e. nespolečujeme s agenturou
 - f. jiné
9. úroveň spokojenosti s agenturou
- zde se hodnotilo jako známkou ve škole
10. Prosím vyberte své pohlaví
- a. muž
 - b. žena
11. Počet zaměstnanců ve Vaší společnosti:
- a. 0-25
 - b. 25-50
 - c. 50-100
 - d. 100-500
 - e. 500-1000
 - f. více jak 1000

12. Právní forma společnosti, ve které působíte:
 - a. s.r.o.
 - b. a.s.
 - c. k.s.
 - d. jiné
13. Charakter společnosti, ve které pracujete
 - a. Ryze česká společnost
 - b. Ryze zahraniční společnost
 - c. Česká společnost se zahraniční účastí
 - d. Zahraniční společnost s českou účastí
14. Zde byla možnost autorovi něco vzkázat
15. Zde byl prostor pro připomínky

Takto byl koncipován seznam otázek. Seznam byl udělán tak, aby po první otázce, se člověku nepracujícímu v marketingu vůbec neotevřela nabídka dalších otázek týkající se marketingu, aby nedošlo ke zkreslení výzkumu. A je rovnou požádán o vyplnění, zda je muž nebo žena. Tento případ je pak analogicky aplikován na otázku číslo 8, kde pokud respondent vyplní, že s EMA nespolupracují, tak nebude hodnoti jejich spolupráci. Tímto chci opravdu poděkovat za přehledné uspořádání typu dotazníku serveru vyplnto.cz, kde můj dotazník hostoval. Samotné vyhodnocení je patrné z grafů pro jednotlivé otázky.

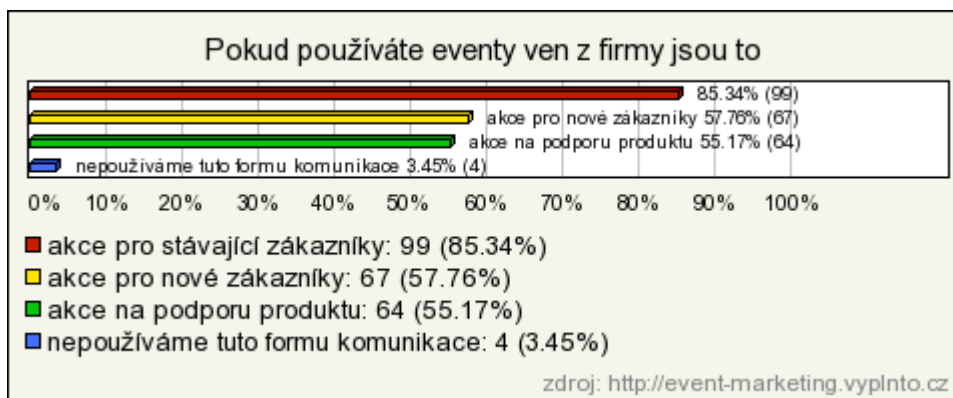


Obr. 29 Vyhodnocení otázky č.1 [7]



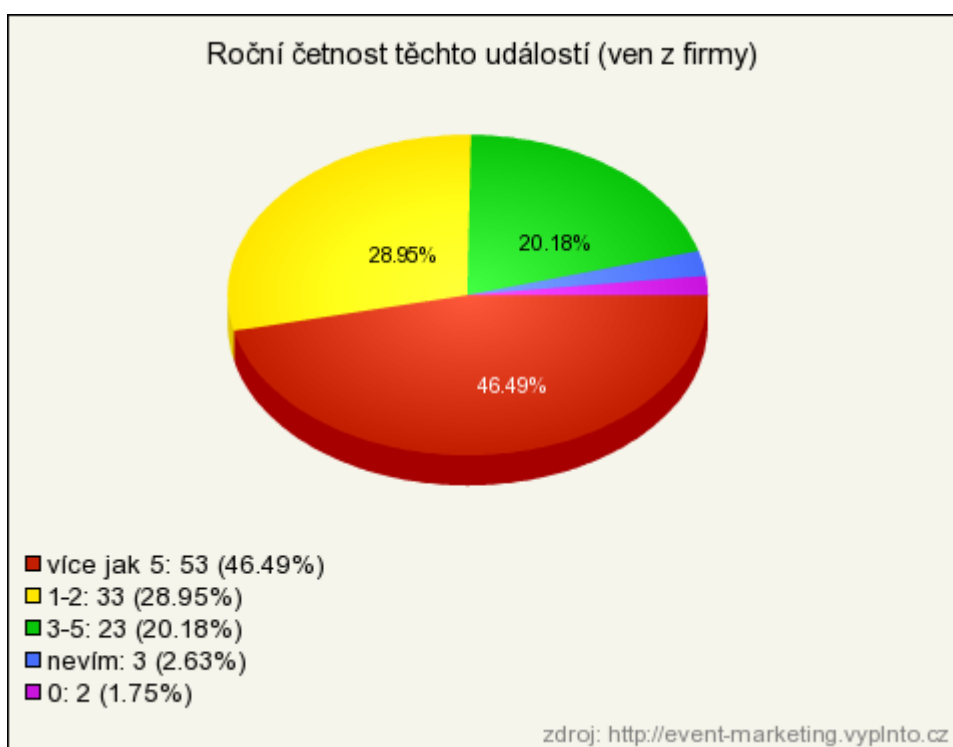
Obr. 30 Vyhodnocení otázky č.2 [7]

3.



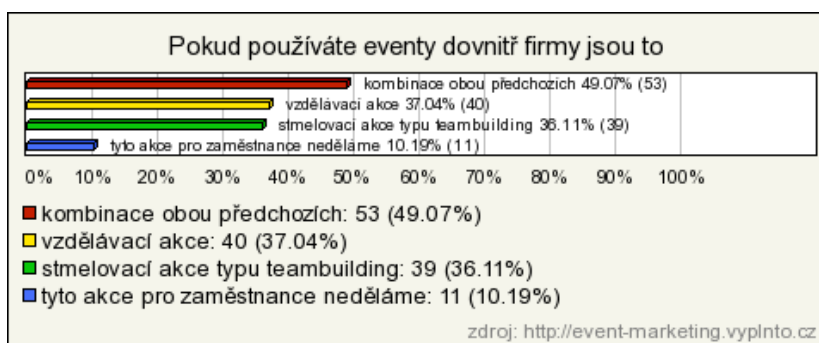
Obr. 31 Vyhodnocení otázky č.3 [7]

4.

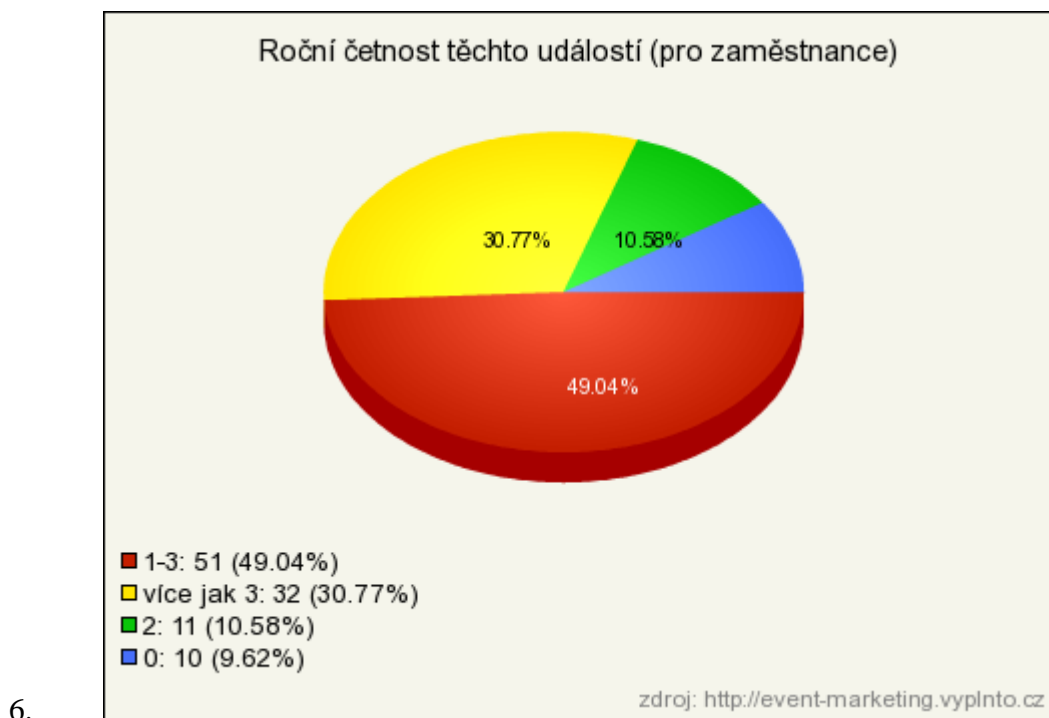


Obr. 32 Vyhodnocení otázky č.4 [7]

5.



Obr. 33 Vyhodnocení otázky č.5 [7]



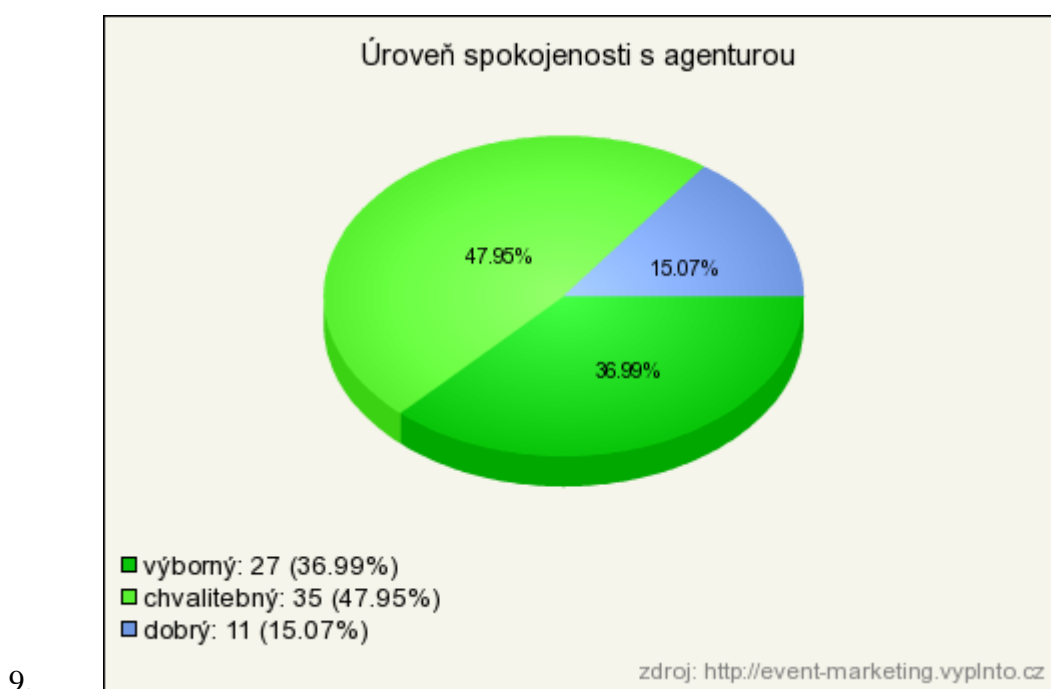
Obr. 34 Vyhodnocení otázky č.6 [7]



Obr. 35 Vyhodnocení otázky č.7 [7]

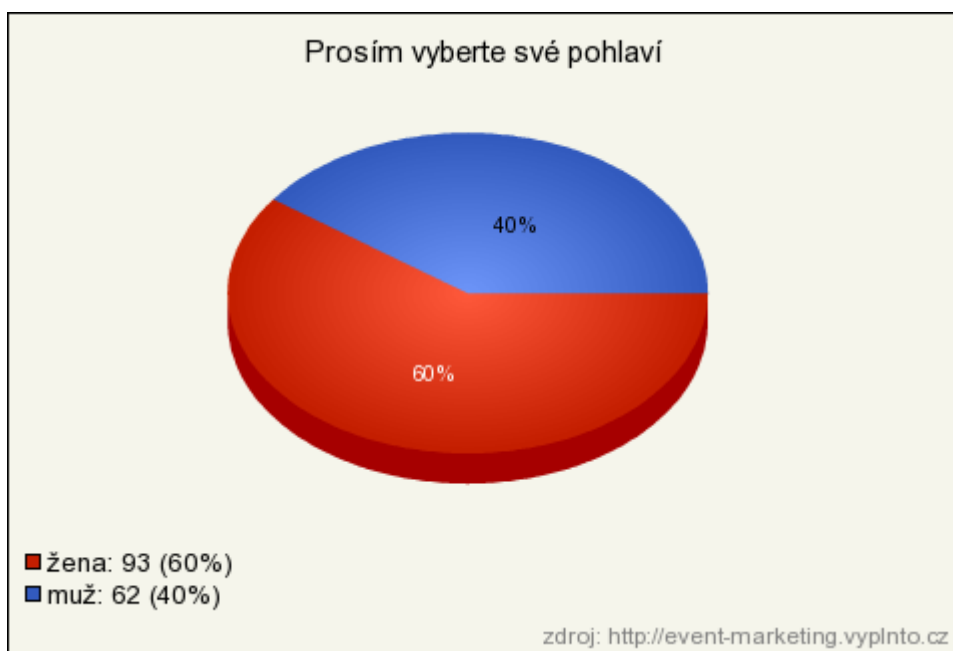


Obr. 36 Vyhodnocení otázky č.8 [7]



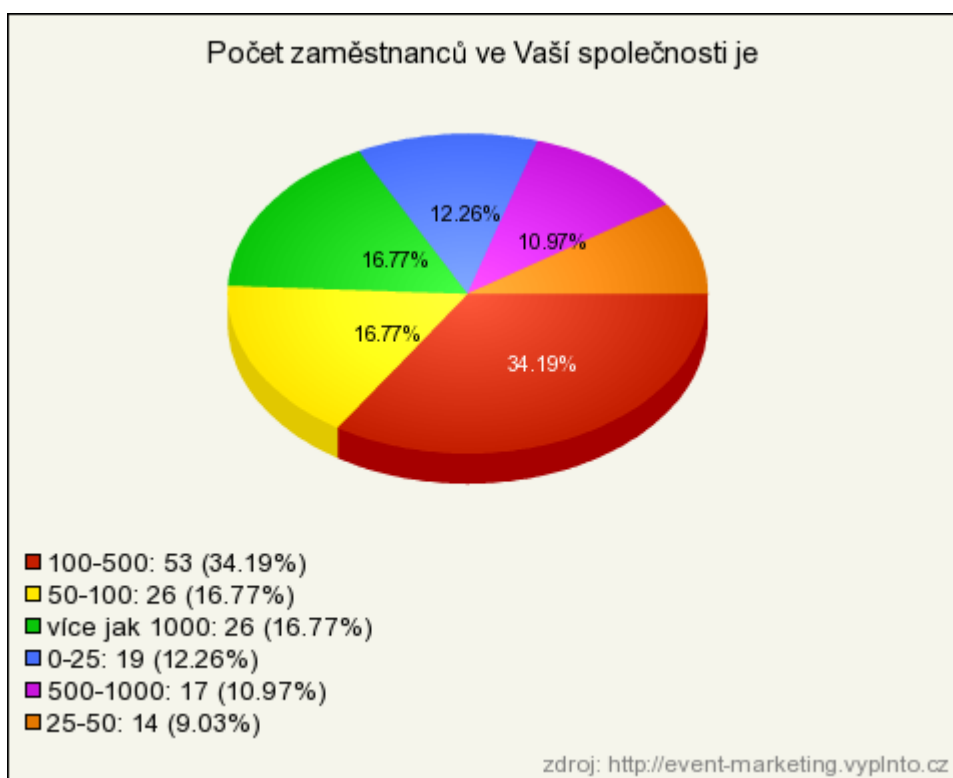
Obr. 37 Vyhodnocení otázky č.9 [7]

10.



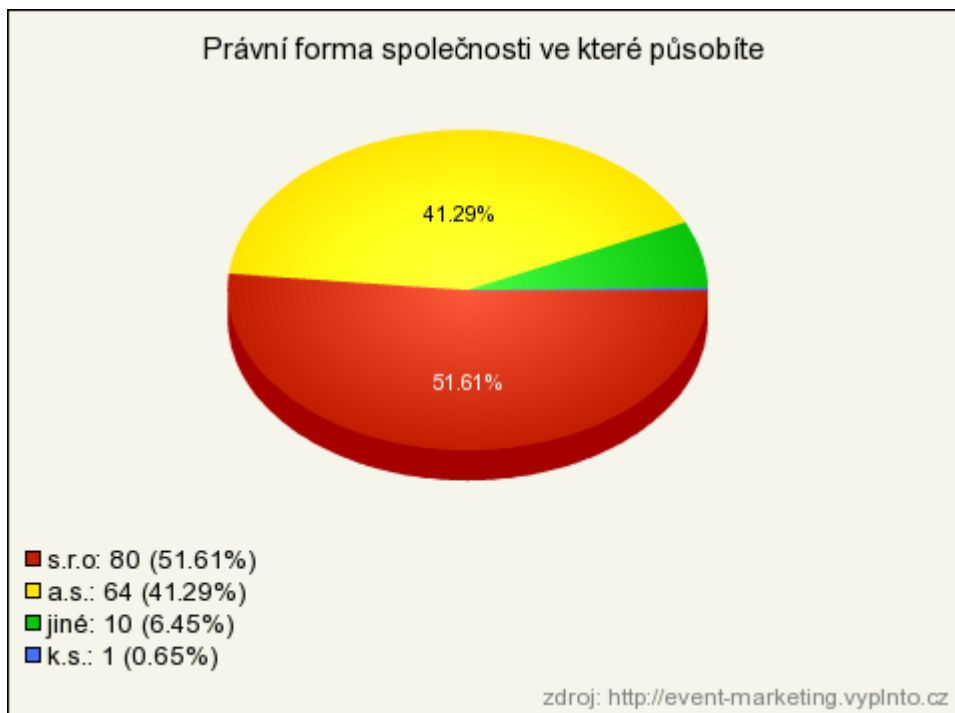
Obr. 38 Vyhodnocení otázky č.10 [7]

11.



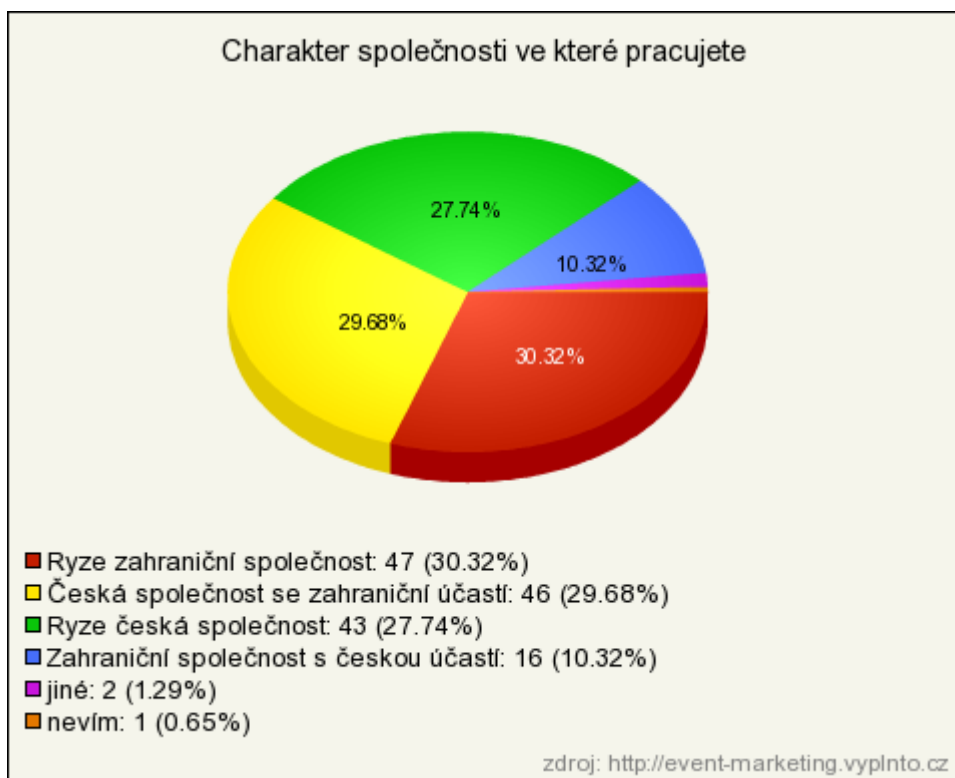
Obr. 39 Vyhodnocení otázky č.11 [7]

12.





















Obr. 40 Vyhodnocení otázky č.12 [7]

13.

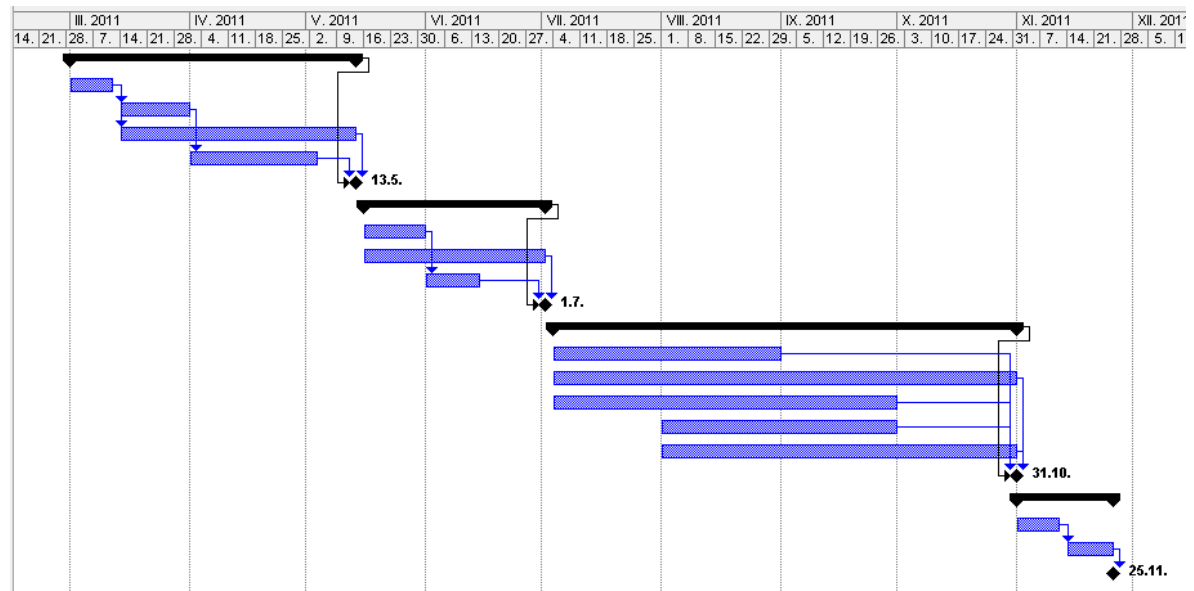


Obr. 41 Vyhodnocení otázky č.13 [7]

Příloha 2 – Průběh projektu implementace strategie

		Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení	Před	Názvy zdrojů
1		<input type="checkbox"/> etapa plánování	54 dny	1.3. 11	13.5. 11		
2		Na základě diplomové práce vypracovat interní	9 dny	1.3. 11	11.3. 11		
3		zahájení implementace strategie	14 dny	14.3. 11	31.3. 11	2	
4		Detailní analýza konkurence	45 dny	14.3. 11	13.5. 11	2	
5		zahájení přípravy brožury	23 dny	1.4. 11	3.5. 11	3	
6		průběžné hodnocení	0 dny	13.5. 11	13.5. 11	1;4;5	
7		<input type="checkbox"/> etapa krystalizování	35 dny?	16.5. 11	1.7. 11		
8		vytvoření kontaktů pro kontaktování	12 dny	16.5. 11	31.5. 11		
10		výběr nových zaměstnanců ke krytí poptávky	35 dny?	16.5. 11	1.7. 11		
9		výběr nejdůležitějších kontaktů	10 dny?	1.6. 11	14.6. 11	8	
11		průběžné hodnocení	0 dny	1.7. 11	1.7. 11	9;7;1	
12		<input type="checkbox"/> etapa realizování	86 dny?	4.7. 11	31.10. 11		
13		propagace v odborných časopisech	43 dny?	4.7. 11	31.8. 11		
15		propagace přes telefon	86 dny?	4.7. 11	31.10. 11		
16		redukování portfolia od nepotřebných produktů	65 dny?	4.7. 11	30.9. 11		
14		propagace v jiných médiích	45 dny?	1.8. 11	30.9. 11		
17		výběr vhodných rozšíření portfolia	66 dny?	1.8. 11	31.10. 11		
18		průběžné hodnocení	0 dny	31.10. 11	31.10. 11	12;1	
19		<input type="checkbox"/> etapa kontrolování	19 dny?	1.11. 11	25.11. 11		
20		kontrola nákladů	9 dny?	1.11. 11	11.11. 11		
21		kontrola průběhu	10 dny?	14.11. 11	25.11. 11	20	
22		vyhodnocení realizace	0 dny	25.11. 11	25.11. 11	21	

Obr. 42 Etapy plánování



Obr. 43 Graficky znázorněný průběh