

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2016

Tomáš Žondra



Vysoká škola obchodní a hotelová

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a turismus

EVENT MARKETING, SPORTOVNÍ A ZÁBAVNÍ SLUŽBY V HOTELU, SEZONNÍ
OBSAZENOST, EVENTOVÉ AKCE

Event marketing sports and leisure services in hotel, seasonal occupations, events

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD:

Brno, duben 2016

Autor:

Tomáš Žondra

| | |
|---------------------------------------|---|
| Jméno a příjmení autora: | Tomáš Žondra |
| Název bakalářské práce: | Event marketing, sportovní a zábavní služby v hotelu, sezonní obsazenost, eventové akce |
| Název práce v angličtině: | Event marketing, sports and leisure services in hotel, seasonal occupation, events |
| Obor: | Gastronomie, hotelnictví a turismus |
| Vedoucí bakalářské (diplomové) práce: | doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD. |
| Rok obhajoby: | 2016 |

Anotace

Předmětem bakalářské práce „Event marketing, sportovní a zábavní služby v hotelu, sezonní obsazenost, eventové akce“ je event marketing v praxi. První část je zaměřena na teoretické vymezení pojmu marketing a event marketing. V druhé části se zaměřuji více na aplikování marketingových strategií na hotel IRIS EDEN PRAHA. V poslední části praktikuji vyzkoumaná data na konkrétní událost v hotelu.

Anotation

The goal of the submitted bachelor (diploma) thesis „Event marketing, sports and leisure services in hotel, seasonal occupation, events“ is event marketing in practise. The first part is theoretical focused on the notion of marketing and event marketing. The second part is focused more on applying marketing strategies in the hotel IRIS EDEN PRAHA. In the final part I practise researched data to a certain event at hotel.

Klíčová slova

Event marketing, marketing, hotel, událost, komunikace, hotelnictví

Key words

Event, marketing, marketing, hotel, event, komunications, hotel industry

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Event marketing, sportovní a zábavní služby v hotelu, sezonní obsazenost, eventové akce, vypracoval samostatně pod vedením doc. Mgr. Petera Stoličného, ArtD. a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 5.4.2016

Vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce panu doc. Mgr. Peteru Stoličnému, ArtD. za cenné připomínky a rady, stejně tak jako rodičům za podporu při studiu. To vše přispělo k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji panu Janu Strnadovi, obchodnímu řediteli hotelu IRIS EDEN PRAHA za poskytnuté informace a konzultace o práci.

OBSAH

Úvodní slovo práce

1. Event jako marketingová aktivita

- 1.1 Pojem „marketing“ – *obecné informace*
- 1.2 Teorie marketingového mixu
 - 1.2.1 Výrobek (product)
 - 1.2.2 Cena (price)
 - 1.2.3 Místo (place)
 - 1.2.4 Propagace (promotion)
- 1.3 SWOT analýza
- 1.4. Marketingové cíle
- 1.5 Pojem „event marketing“
- 1.6 Eventy v hotelnictví
- 1.7 Integrovaný event marketing
- 1.8 Vzájemná interakce event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu
 - 1.6.1 Reklama v médiích
 - 1.6.2 Public Relations
 - 1.6.3 Sponzoring
 - 1.6.4 Veletrhy a výstavy
 - 1.6.5 Přímá komunikace
 - 1.6.6 Direct marketing
 - 1.6.7 Komunikace mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci
- 1.9 Důvody zařazení event marketingových akcí
- 1.10 Význam event marketingu
- 1.11 Hotelnictví

2. Event marketing v Hotelu Iris Eden Praha

- 2.1 Charakteristika hotelu
- 2.2 Organizace eventů v hotelu
- 2.3 Návrhy a vylepšení
- 2.4 Věrnostní program
- 2.5 Rozpočet a nákladovost eventu
 - 2.5.1 Využitelnost sportovních aktivit
 - 2.5.2 Ideální sportovní aktivita
 - 2.5.3 Sportovní aktivity pro veřejnost
 - 2.5.4 Sportovní aktivity pro uzavřenou společnost
 - 2.5.5 Účasti hotelu na zážitkových akcích
 - 2.5.6 Tematické balíčky v hotelu
 - 2.5.7 Doprovodný program
 - 2.5.8 Víkendové pobyty
 - 2.5.9 Korporátní smlouvy
- 2.6 Vytíženost hotelu (sezónní/mimosezónní)
 - 2.6.1 Vytíženost hotelu v létě

- 2.6.2 Vytíženost hotelu v zimě
- 2.7 Gastronomie
 - 2.7.1 Catering
 - 2.7.2 Barmanské show
 - 2.7.3 Hudební doprovod

3. Návrhy event marketingu hotelu IRIS EDEN PRAHA

- 3.1 Objednávka
- 3.2 Potvrzení objednávky
- 3.3 Poptávka
- 3.4 Nabídka
- 3.5 Menu
- 3.6 Plán privátní zóny
- 3.7 Plán konferenčních prostor
- 3.8 Komando
- 3.9 Pracovní příkaz
- 3.10 Pracovníci
- 3.11 Číšníci
- 3.12 Výzdoba konferenční haly
- 3.13 Finální kontrola
- 3.14 Inventář
- 3.15 Způsob obsluhy pokrmů
- 3.16 Kalkulace
- 3.17 Vyúčtování

4. Přílohy

- 4.1 Fotografie interiéru
- 4.2 Příklad korporátní smlouvy

5. Závěr

6. Použitá literatura

- 6.1 Knižní zdroje
- 6.2 Internetové zdroje

ÚVODNÍ SLOVO PRÁCE

Začátkem práce bych čtenáře rád seznámil s problematikou v oblasti marketingu a event marketingu. Jedná se o teoretické šetření, které má objasnit některá zákoutí jmenovaných oblastí. V kapitole marketingu se čtenář setká s konkrétní teorií a jejím objasněním za pomoci odborných autorů jmenovaných v práci.

V kapitole event marketingu se čtenář setká s používanými nástroji a vůbec celkovou problematikou event marketingu, jakožto velmi často opomíjenou oblastí podnikání.

Závěrečná část přiblíží pro čtenáře praktickou organizaci události v ****IRIS HOTEL EDEN, kde jsem měl tu možnost provádět šetření, konzultace a diskuze. Tato část obsahuje pravdivá data a ceny. Nicméně osoby jmenované v závěrečné části jsou v rámci ochrany skutečných osob pouze fiktivní.

1. EVENT JAKO MARKETINGOVÁ AKTIVITA

1.1 Pojem "marketing" - obecné informace

Mnozí z nás si mohou myslet, že marketing = reklama. Laická veřejnost si to zřejmě myslí. V odborné literatuře a veřejnosti toto tvrzení však neplatí. Pravdou je, že reklama je součástí marketingu, není to ale totéž. Marketing je cesta, kterou lze uspokojit zákaznickovy potřeby a to jakým způsobem mu prodáme to, co právě potřebuje. Proto je potřeba sledovat vývoj okolního prostředí firmy – politické, ekonomické, demografické, sociální aj. faktory. Taktéž je nutné sledovat účastníky konkrétního trhu – konkurenci, dodavatele, veřejnost, odběratele a také se mít na pozoru před mírou vlivu na podnikání. Důležitou částí podnikání je znát vnitřní možnosti firmy – technické, finanční, personální aj. Zcela nejdůležitější nakonec je nutnost pochopení potřeb zákazníka, nejde jen o samotné pochopení, ale o správné definování a emoční náboj, který u něj vzbudíme.



Obrázek 1: Marketing management
(Zdroj: Kotler P. 2001, 10. rozšířené vydání, str. 32, upraveno)

1.2 Teorie marketingového mixu

Definice podle Kotlera¹ ukazuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů na trhu. Nejznámější členění, které vychází od autora E. J. McCarthyho, označován také jak 4P je:

- Výrobek (product)

¹ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání) 2001 str. 32

- Cena (price)
- Místo (place)
- Propagace (promotion)

Mimo již výše zmíněného Kotlera, pojem marketingový mix definovali i další autoři. V knize Výrobek a jeho úspěch na trhu ² je uvedeno, že „marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů“. Tato konkrétní definice jasně poukazuje na to, že se firma nebo podnik zaobírá pouze vlastními cíli. Podobný názor na věc mají i další autoři, kteří tvrdí, že marketingový mix kombinuje takové prvky, které vytvářejí efektivní podmínky pro podnikání a tím pádem také kladou důraz na prvky marketingového mixu tak, aby bylo dosaženo stanovených strategických cílů. Z mého vlastního pohledu je efektivnější teorie Kotlera, který se více zaměřuje na zákazníka, nejen čistě na zájmy firmy.

Přes rozdílné názory autorů zůstává však jedno neměnné – koncept prvků marketingového mixu. Každý prvek představuje soubor činností, které jsou viditelné na obrázku 1.

V průběhu vývoje se vytvářely i jiné podoby marketingového mixu. R. Lauterborn vytvořil koncept 4C³, ve kterém předpokládá, že pohled prodejce koresponduje s vnímáním nástrojů mixu zákazníkem nebo spotřebitelem. V původním 4P, který představuje nástroje ovlivňující zákazníka, se Lauterborn více soustředí na zákazníky, kteří chápou nástroje marketingu jako nositele užitku pro spotřebitele.

| 4P - pohled prodejce | 4C - vnímání 4P zákazníkem |
|----------------------|----------------------------|
| Produkt | Zákaznické řešení |
| Cena | Zákaznické náklady |
| Místo | Pohodlí |
| Propagace | Komunikace |

Tabulka 1: pohled prodejce versus pohled zákazníka
(Zdroj: Kotler P. 2001, 10. rozšířené vydání, str. 33, upraveno)

1.2.1 Výrobek (product)

Kotler ⁴ definuje produkt jako vše, co je možné nabídnout na trhu k uspokojení potřeb zákazníka. Mezi produkty se zahrnuje zboží, služby, osoby, zkušenosti, místa a další. V jiných publikacích je možné se setkat s odlišnou definicí produktu – autoři uvádějí, že produktem je to, co nabízejí firmy zákazníkům s cílem uspokojit jejich potřeby a přání. Popis produktu pokračuje jako něco, co je nabízeno na trhu k uspokojení potřeb, nicméně všechny články se shodují na uspokojení potřeb a přání zákazníka.

² TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu 2001, str. 164

³ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání) 2001 str. 33

⁴ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání) 2001 str. 389

Dohromady pět úrovní definuje Kotler⁵ a nazývá je „*slupkami kolem hypotetického jádra*“. S každou další úrovní se zvyšuje užitná hodnota výrobku:

- Jádro (obecná prospěšnost nebo užitečnost)
- Konkrétní produkt (potřeby jsou převedeny do konkrétní podoby)
- Idealizovaný produkt (očekávané vlastnosti produktu)
- Rozšířený produkt (něco, co předčí očekávání zákazníka)
- Potenciální produkt (všechna potenciální rozšíření produktu)

Každý produkt má nějaké své vlastnosti stejně tak jako kvalitu. Mezi tyto vlastnosti se řadí například značka, kvalita výrobku, design aj. Kvalita je také známá pod pojmem jakost. Je jedním z nástrojů pro budování pozice na trhu. Nejčastěji zahrnuje faktory jako je životnost, pohotovost, spolehlivost, údržba aj. Každoročně je potřeba zavést nové standardy jakosti s cílem zdokonalit zaměstnance, zvýšit pracovní efektivitu a vyvinout nové technologie. Rozdělit nástroje pro zvýšení kvality můžeme takto:

- Kontrola jakosti
- Just in time
- ISO 9000 (Evropský standard jakosti)
- Czech made

1.2.2 Cena (price)

Úroveň cen, stejně tak jako cenová strategie, jsou významnou součástí marketingového mixu, kterou firma působí na zákazníky. Zároveň je to jediný nástroj marketingového mixu, který je zdrojem příjmů. Cena výrobku byla vždy rozhodujícím faktorem při jeho samotném výběru. Podle Kotlera⁶ v posledních dekáдах značně vzrostl význam faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníka. Cena je stále určující faktor, která rozhoduje o podílu firmy na trhu a její ziskovosti.

Při určování ceny musí firma učinit rozhodnutí, v jakém segmentu bude její výrobek/produkt umístěn podle ceny a kvality. Mezi segmenty panuje velmi ostrá konkurence. V tabulce 2 můžeme vypořádat několik možných strategií ceny a kvality. V bodech 1, 5, 9 jsou strategie, které spolu mohou fungovat na stejném trhu. Body 2, 3 a 6 jsou místa, ze kterých je možné atakovat pozice podniků, které jsou ve stejných bodech. Pro zákazníka přechod ke konkurenci znamená značnou úsporu financí. Body 4, 7 a 8 znamenají předražování výrobků vzhledem k jejich kvalitě.

⁵ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání) 2001 str. 390

⁶ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání) 2001 str. 447

| | | Cena | | |
|------------------|---------|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| | | Vysoká | Střední | Nízká |
| Kvalita produktu | Vysoká | 1) Strategie získání mimořádné ceny | 2) Strategie vysoké hodnoty | 3) Strategie mimořádně vysoké hodnoty |
| | Střední | 4) Strategie předražování | 5) Strategie střední hodnoty | 6) Strategie odpovídající hodnoty |
| | Nízká | 7) Strategie okrádání | 8) Neúspěšná strategie | 9) Úspěšná strategie |

Tabulka 2: Možné strategie ceny a kvality
(Zdroj: Kotler P. 2001, 10. rozšířené vydání, str. 449, upraveno)

Cenu lze vytvořit následujícími způsoby:

- Nákladově (připočtením marže k nákladům)
- Hodnotově (odhad maximální ceny, kterou by byl kupující ochoten zaplatit)

Při určování ceny tedy hrají roli dva faktory – náklady a hodnota v očích zákazníka. Významné jsou také konkurenční ceny. Hodnota pro zákazníka tvoří mezní hodnotu ceny a konkurenční ceny představují pouze orientační bod, podle kterého se firma řídí.

Při tvorbě ceny lze tedy vycházet z následujících metod:

Nákladová metoda

Při stanovování ceny je brána dolní hranice nákladů. Vypočítávají se vlastní náklady na jednotku, ke kterým podnik přičte průměrný zisk v procentech ceny. Pro určení ceny nákladů na jednotku je velmi důležité přesné stanovení objemu prodeje.

Stanovení ceny podle poptávky

Prodejci musí vědět, jak moc je poptávka pružná nebo citlivá ke změně ceny. Za normálních okolností jde o nepřímou úměru – čím vyšší cena, tím nižší poptávka nebo naopak.

Tvorba ceny podle konkurence

Zda-li je nabídka firmy podobná nabídce, jejich hlavních konkurentů, cena se musí co nejvíce přiblížit ostatním cenám a to v případě, že firma nechce utrpět ztrátu sníženým obratem. Podnik si označí produkty konkurence, pokud tedy takové na trhu jsou. Jestli ano, je nutné, aby se zaměřil na hlavního konkurenta a ceně se co nejvíce vyrovnal. Tato metoda je jednoduchá, ale hrozí také cenová válka, která může mít za následek opuštění trhu finančně slabších konkurentů⁷.

Stanovení ceny podle vnímané hodnoty

Některé publikace uvádějí, že tato metoda využívá hodnocení užitečných vlastností výrobku pro kupujícího a cena se tak odvozuje od jiné ceny stejného výrobku. Velikost vnímané hodnoty se potom určuje velmi těžko, protože každý zákazník jako jednotlivec, ji má jinak.

⁷ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání) 2001 str. 457

V dalším odstavci určitě stojí za zmínku změna ceny. V tomto případě se v podniku mohou vyskytnout okolnosti, kdy bude podnik nucen snížit nebo naopak zvýšit cenu.

Příčinou pro *snižování* cen produktu může být nadbytečná kapacita výroby, tehdy podnik potřebuje zvýšit prodej svého produktu. Tímto tahem může však rozpoutat cenovou válku. Dalším aspektem může být klesající podíl na trhu. Podnik může své ceny snížit také proto, aby si zajistil dominantní pozici na trhu prostřednictvím nízkých nákladů, které už má, případně je očekává díky zvyšování podílu na trhu z důvodu nízké ceny. To vše s sebou nese rizika:

- Léčka nízké jakosti (v očích zákazníka může být nízká kvalita produktu)
- Léčka křehkého podílu na trhu (nízkou cenou lze získat větší podíl na trhu, ne však loajalitu zákazníků)
- Léčka mělkých kapes (konkurence může ceny snížit a vydrží déle na trhu – má větší finanční rezervy)

Naopak hlavní příčinou *zvyšování* ceny je inflace nákladů. Může to být také nadměrná poptávka, kterou nebude podnik schopen vyplnit a neuspokojí tak potřeby všech svých zákazníků. Při zvyšování cen je potřeba dát si pozor, aby se podnik nestal cenovým vyděračem – zákazníci si původní cenu pamatují. Jeden ze způsobů jak tomuto předejít, je oznámení zvýšení cen dopředu, aby si zákazník mohl nakoupit zásoby dopředu. V dalším bodě je potřeba uvést objektivní argumenty, proč se tak děje a postupně zvyšovat o malé částky. Existují však opatření, která mohou eliminovat nutnost zvýšení ceny⁸:

- Zmenšení výrobku namísto zvýšení ceny
- Výroba z levnějších materiálů
- Omezení některých funkcí produktu
- Omezení rozsahu poskytovaných služeb
- Použití levnějších obalových materiálů
- Omezení modelových řad
- Vytvoření hospodárnějších značek

1.2.3 Místo (place)

Marketingové cesty (jinak známé jako kanál), jsou skupiny nezávislých společností podílejících se na procesu zpřístupnění produktů a služeb zákazníkovi. Existuje několik způsobů, jak distribuci definovat:

- Masová (produkt je dostupný kdekoli a komukoli)
- Výběrová (produkt nekupujeme každý den, nutná přítomnost prodáváče)
- Výhradní (například auta, nemovitosti, šperky aj.)

Distribuce je chápána jako pohyb zboží směrem od výrobce k zákazníkovi. Velká část firem využívá různé distribuční kanály. Podle Kotlera⁹ rozlišujeme několik forem kanálů:

- Přímý distribuční kanál (výrobce > spotřebitel)

⁸ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání) 2001 str. 474

⁹ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání) 2001 str. 486

- Jednoúrovňový (výrobce > maloobchod > spotřebitel)
- Dvojúrovňový (výrobce > velkoobchod > maloobchod > spotřebitel)
- Tříúrovňový (výrobce > velkoobchod > zprostředkovatel > maloobchod > spotřebitel)

Délka kanálu je určena počtem prostředníků v jednotlivých úrovních. Zákazníci však upřednostňují rychlou distribuci.

1.2.4 Propagace (promotions)

Někteří autoři tvrdí, že účel celé propagace je dostat co nejvíce informací rovnou k zákazníkovi. Proto je propagace rozdělena do tří základních částí:

- Informační
- Přesvědčovací
- Posilovací

Promotions neboli propagaci firmy využívají k tomu, aby se dostali do podvědomí zákazníků, ať už stávajících nebo potenciálních. Propagace musí být pečlivě připravená a promyšlená podle odvětví a produktu, kterého se propagace týká.

Hlavním úkolem promotions je seznámit společnost s výrobkem/službou a přesvědčit je, že výrobek potřebují a přimět k následnému nákupu.

Propagace je závislá hlavně na rozpočtu, který je firma ochotna uvolnit pro reklamu, na cílové skupině a na formě propagace, kterou firma zvolí. Propagaci vidíme kolem sebe každý den a to ve formě:

- TV reklamy
- Billboardy
- Internetová reklama
- Obchodní sdělení prostřednictvím e-mailu
- Informační letáky
- Venkovní reklama

V Kotlerově publikaci najdeme definici, která vymezuje pojem reklamy: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem*¹⁰.“ Tvorba reklamy je nedílná součást celého marketingu a je nutné udělat důležitá rozhodnutí známá jako pět M:

- Mission (poslání)
- Money (peníze)
- Message (sdělení)
- Media (médiá)
- Measurement (měřítka)

¹⁰ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání) 2001 str. 569

Mezi hlavní druhy médií řadíme hlavně televizi, radiový rozhlas, tiskoviny a billboardy. Při jejich výběru by se měly brát v potaz jejich charakteristika, rozsah, účinek a frekvence.

1.3 SWOT analýza

Podle autora Křížka, F.¹¹ jde o komplexní metodu kvalitativního hodnocení všech stránek fungování firmy. Může také vyhodnocovat problémy, řešení, projekty apod. Je silným nástrojem pro analýzu vnějších a vnitřních činitelů a zahrnuje postupy technik strategické analýzy. Podstata metody spočívá v klasifikaci nebo hodnocení faktorů, které jsou rozdělené do čtyř skupin.

- Strengths (silné stránky, přednosti)
- Weaknesses (slabé stránky, nedostatky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

SWOT analýza představuje kombinaci analýz SW a OT. SWOT vychází z předpokladu, že firma dosáhne úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací hrozeb a nedostatků. Při úkolu zpracování marketingového plánu je pro dokončení výchozím bodem. Pro tvůrce strategických plánů je velmi užitečná v mnoha ohledech a poskytuje manažerům logický pohled na současnou a budoucí situaci podniku. Díky tomuto hodnocení mohou manažeři připravovat strategické alternativy, které by mohly být nejvhodnější pro konkrétní situaci. SWOT analýza může být prováděna periodicky z důvodu informování manažera, které interní nebo externí oblasti získaly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k činnostem firmy.

| | S – silné stránky | W – slabé stránky |
|------------------|-------------------|-------------------|
| O - příležitosti | Strategie SO | Strategie WO |
| T - hrozby | Strategie ST | Strategie WT |

Tabulka 2: Schéma SWOT analýzy
(Zdroj: Křížek F.; Neufus J. 2014, str. 98, upraveno)

Vysvětlivky tabulky:

SO – využití silné stránky k získání výhod

WO – překonání slabin využitím příležitosti

SW – využití silné stránky k čelení hrozbám

WT – minimalizace nákladů a čelení hrozbám

1.4 Marketingové cíle

Při identifikaci hlavních předností, slabin, příležitostí a hrozeb v podnikání a hodnocení všech vnějších faktorů, které mohou působit na podnikání, je možné určit marketingové cíle. Podle Kotlera¹² se pojem cíl využívá pro vyznačení cílů v podnikání, ty se vyznačují velikostí a

¹¹ KŘÍŽEK, F.; NEUFUS, J. Moderní hotelový management (2. rozšířené vydání) 2014, str. 98

¹² KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání) 2001 str. 93

časem. Za zmínku také stojí fakt, že kvantifikované cíle umožňují manažerům realizovat a plánovat.

EVENT MARKETING

*Bigger – Better – Faster – More (Větší – Lépe – Rychleji – Více)*¹³

Heslo, podle kterého se řídí neustálý vývoj lidstva a společnosti – směrem vpřed. S tím jde ruku v ruce i rostoucí význam event marketingu, ve kterém hraje roli rychlost, čas a vazby mezi rozličnými skupinami společnosti.

Event marketing v marketingovém mixu společností ovlivňuje celospolečenský vývoj zejména situace v podnikatelském prostředí. Vše začíná u legislativy, jde přes podmínky konkrétního trhu v daném sektoru, konče vývojem vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli a nákupním chováním spotřebitele. V komunikaci se diskutuje o budoucnosti a efektivnosti nástrojů klasické komunikace oproti BTL nástrojům. Ty mají stále větší podíl na celkovém rozpočtu všech komunikací.

1.5 Pojem „event marketing“

Pro pojem event marketing je množství definic a názorů, které se od sebe mohou lišit. I přesto, že se tento pojem objevil v literatuře teprve nedávno, je obecně znám mnohem déle. *„Císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jiným příkladem může být 16. století a jeho čelní představitel William Shakespeare. Většina lidí jej zná jako autora divadelních her. Málokdo si však uvědomuje, že při psaní svých her nemyslel na čtenáře, ale především na to, že budou uváděna na jevišti a musí být zinscenována tak, aby diváka zaujala. Za tato představení si pak nechával dobře zaplatit. Kvalitní zábava už tehdy měla svoji cenu.“*¹⁴

Naše dva příklady dokazují, že nejde o nové odvětví marketingu, ale spíše jsme si dokázali pojmenovat něco, co už zde bylo dávno a vložit do moderního světa.

V polovině devadesátých let se poprvé setkáváme s pojmem event marketingu vůbec. V téže době vznikají odlišné názory na event a event Marketing. Ani provedený kvalitativní výzkum nedal jednoznačnou odpověď na tuto otázku. Nicméně je obecný názor, že tyto dva pojmy je nutné od sebe oddělit.

Samotné slovo event pochází z britské angličtiny, obtížný je jeho překlad, ale i samotná interpretace je komplikovaná. Každý má jinou představu o tom, jak vypadá event a ve finále je všechno event. *„Pouze v souvislosti s filozofickým pojednáním Bertranda Russella a Alfreda Whiteheada se objevuje konkrétnější definice: Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě“*¹⁵ Jinak je event charakterizován jako událost, prožitek, zážitek, příhoda aj. Podle německého profesora marketingu Manfreda Bruhna je event chápán jako událost nebo výjimečný zážitek, jenž je prožit všemi smysly na určitém místě a slouží jako podklad pro firemní akce.

Samotný event marketing je brán jako inscenace zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v mezích firemní komunikace. Takoveto zážitky mají za hlavní úkol vyvolat

¹³ ŠINDLER, P. Event marketing, 2009, str. 16

¹⁴ ŠINDLER, P. Event marketing, 2009, str. 20

¹⁵ ŠINDLER, P. Event marketing, 2009, str. 21

emocionální a psychické podněty zorganizováním akcí rozmanitých typů, které podpoří jméno a image firmy/společnosti a její prodávané produkty.

Podle Franka Sistenicha, který v roce 1999 definoval event marketing jako představení nebo akci, které mají svým adresátům (zákazník, obchodní partner, kolegové aj.) zprostředkovat firemní akci či produktové sdělení prostřednictvím neobyčejného zážitku. Jinak řečeno, jde o vytvoření tak silného emocionálního zážitku, který povede k pochopení prezentovaného produktu.

1.6 Eventy v hotelnictví

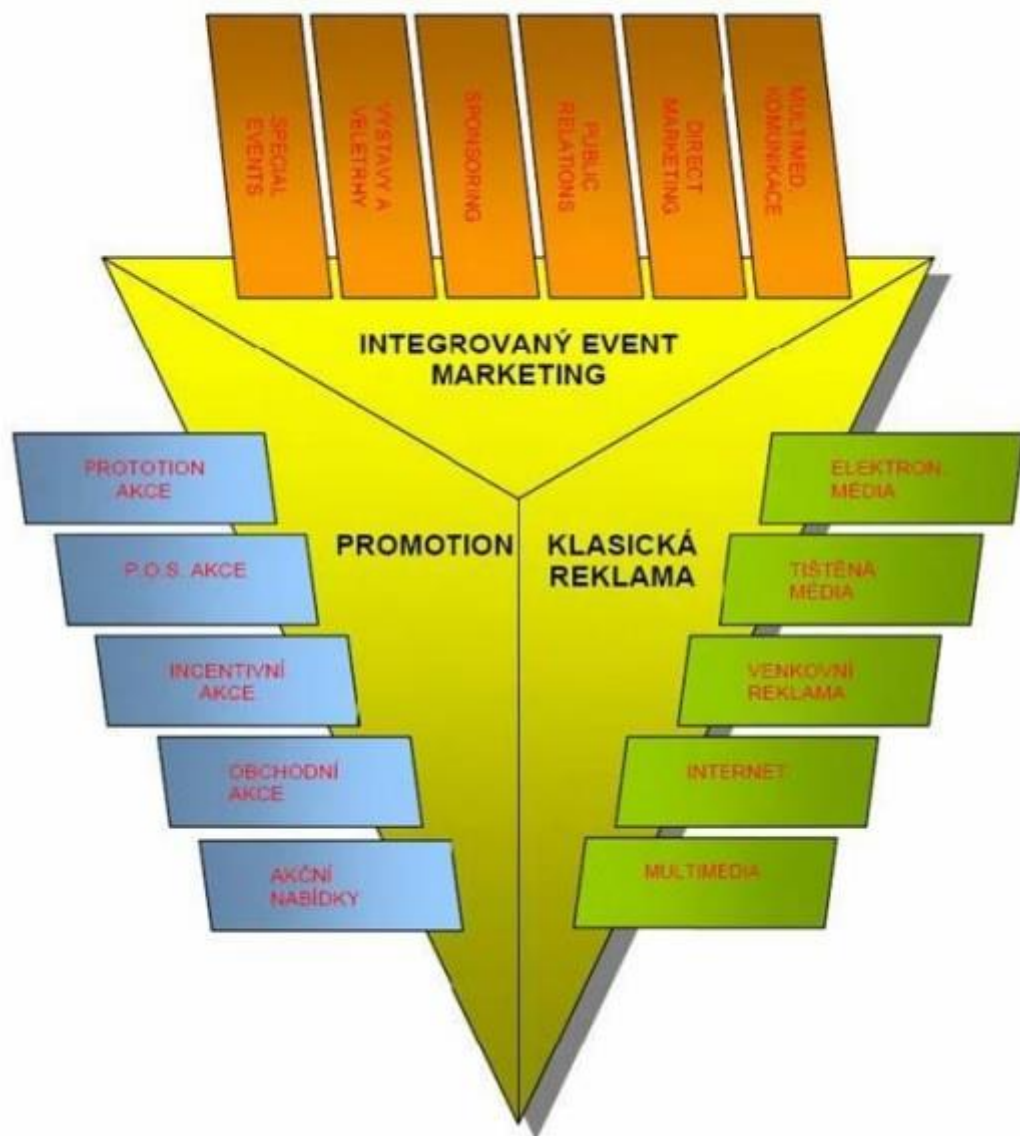
Pro hotelové manažery a vůbec pro všechny hoteliéry jsou eventy všeho druhu a firemní akce nedílnou součástí. Kvalitnější podniky si svoji nabídku velmi pečlivě hlídají a ani catering nikdy nezadávají externím firmám. Ve většině případů se hotel snaží vyjít svým klientům maximálně vstříc a proto využívá mnohdy služeb eventových agentur, které nabízejí širokou škálu možností. V poslední době jsou velmi oblíbené firemní večírky na vtipná témata. Při konání akcí tohoto typu jsou velmi oblíbení fotografové, kteří pořízenými fotografiemi doplňují firemní newslettery a jiná vnitrofiremní média.

1.7 Integrovaný event marketing

Úspěšná aplikace tohoto nástroje je přímo závislá na souladu celého komunikačního mixu. Jak bylo výše řečeno, i v tomto případě existuje množství definic.

Nejvýstižnější definice je zřejmě podle W. Kinnebrocka, který definici publikoval v uceleném vydání o vztahu mezi event marketingem a dalšími komunikačními nástroji ve firmě. Seskupuje všechny části moderní komunikace, které pomáhají vytvořit a zprostředkovat zinscenované zážitky. V tomto případě tedy mluvíme o přechodu od pasivního k aktivnímu prožitku a o cestě reklamního monologu k dialogu se spotřebitelem/zákazníkem.

K dalším prvkům novodobé komunikace řadíme hlavně sponzoring, PR, special events, přímý marketing aj. Při aplikování event marketingu podle Kinnebrocka dochází k propojování komunikačních nástrojů – prolínání reklamy a promotion. Určitá část nástrojů vždy hraje klíčovou roli, zbytek doplňuje nebo někdy není vůbec využit.



Obrázek 2: Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy (Zdroj: Kinnebrock 1993, Šindler, P. 2003, s. 25)

Tento graf zobrazuje integraci event marketingu do komunikačního mixu. W. Kinnenbrock a jeho kolegové berou integrovaný event marketing jako sjednocující prvek pro výstavy, veletrhy a sponzoring aj. Stejnou váhu v tomto případě má i reklama a promotion.

Dalším názorem je dělení komunikace na ATL (Above the line) a BTL (Below the line). Při ATL komunikaci je brána jako klasická forma komunikace – klasická reklama. Do BTL můžeme zařadit třeba multimediální komunikace, přímý marketing a PR.

Oba názory jsou plně respektovány i přesto, že jsou tak rozdílné, shodují se v tom, že event marketing není možné jednoznačně zařadit do skupiny komunikačních nástrojů. Event marketing je brán jako způsob komunikace, který podle daného nasazení využívá ostatních nástrojů firmy.

Integrace event marketingu do firemní komunikace můžeme provést dělení jednotlivých aktivit podle obsahové a formální části. Velký význam má i časová náročnost aktivity. Při samotném event marketingu rozlišujeme tři základní body, kdy je možné využívat rozmanitých nástrojů marketingového mixu.

- a) Přípravné aktivity – procesy, které vedou k celkové informovanosti o připravovaném eventu, nabuzení zájmu konkrétní skupiny lidí, pro kterou je event připravován. Lze využít klasické reklamy nebo PR
- b) Doprovodné aktivity – všechny aktivity, které zahrnují nástroje přímé komunikace a slouží celkovému kontaktu se skupinou. Nejčastěji se jedná o multimediální komunikaci
- c) Následné aktivity – aktivity, které zahrnují nástroje pomáhající vyhodnocovat uplynulý event. V prvé řadě se jedná o PR a přímý marketing

Působení jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich dělení (uvedeno výše) jsou cílovou skupinou registrovány. V oblasti event marketingu je nejdůležitější to, co jednotlivci/skupina vidí, slyší nebo prožívá a následně jaké zážitky a pocity si z eventu odnese.

1.8 Vzájemná interakce event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu

Při zařazení event marketingu do praxe dochází k propojení nástrojů komunikačního mixu podle konkrétní situace. V této situaci se využívá **synergického efektu** ze vztahu mezi komunikačními nástroji a snižování nákladů na komunikaci a celkovou organizaci.

1.8.1 Reklama v mediích

Vzájemná vazba mezi event marketingem a reklamou v běžných sdělovacích prostředcích je velmi úzká. Výrazně užší v porovnání s ostatními nástroji. Jedná se multiplikační a synergický efekt, který v tomto spojení máme. Klasická reklama proto plní hlavně funkci oznamovací, kdy cílovou skupinu seznamuje s připravovanou akcí. Čím více se lidí z cílové skupiny dozví o chystané události, tím větší se dá předpokládat účast a naplnění cílů zadaného projektu. Základem je tedy správná volba reklamy a také načasování.

Nadměrné použití nejmodernějších prvků reklamy může vytvořit umělý a nereálný pohled na věc. Poslání event marketingu je v našem případě vrátit jednotlivce zpět do reality a to tak, že mu produkt nebo službu představíme v rovině reality a zároveň v něm nabudíme emocionální touhu poznat předváděný produkt nebo službu. „*Německá firma Adidas, koncert zabývající se výrobou sportovního zboží, vyvolává pravidelně ve svých imagových kampaních pocity svěžesti, dynamičnosti, mladého a sportovního ducha*“¹⁶

1.8.2 Public relations

Nejdůležitějším úkolem PR je budování dobrých vztahů s veřejností. I přesto, že je event marketing brán jako taktický komunikační nástroj, v případě public relations tomu tak není. Pro dosažení cílů využívá emoce, stejně jako oblast PR. Pouze emocionální náboj a vazba s odpovídající kvalitou dokáže udržet kladný vztah mezi zákazníkem a firmou. Tento vztah není vytvořen během několika měsíců, ale během několika let. Oblast PR pomáhá prostřednictvím eventů dlouhodobě vytvořit tvář firmy a její pozici na trhu. Je to proces, který začíná u příprav na tiskové konference, jde přes organizaci valných hromad, až k prezentacím pro nejvýznamnější obchodní partnery. Ve všech těchto aktivitách můžeme vidět prostor pro event marketing, kde jeho údělem je vylepšit klasické firemní PR.

Oba komunikační nástroje využívají roviny osobních vztahů. Snaží se rozpoznat chování, potřeby a přání jednotlivců nebo skupiny a přizpůsobit svoje chování a komunikační rovinu. Získání vzorce chování a reakcí na emocionální podněty je klíčové pro rozvoj budoucích vztahů. Nejvýznamnější částí v oblasti PR je budování vztahů se sdělovacími prostředky a novináři. Pokud jsou události vnímány a ve sdělovacích prostředcích mají kladná hodnocení, celkový účinek event marketingu se významně zvedá. V rámci toho jsou také připravovány eventové akce speciálně pro novinářskou obec.

Soužití mezi PR a event marketingem se projevu hlavně při představování nových produktů a služeb. Většinou bývá připravena tisková konference, na které se produkt nebo služba představí významným novinářům, kteří jsou schopni vše otestovat a zároveň podat zpětnou vazbu. Event marketing se tedy ujímá role při přípravě unikátní a neopakovatelné tiskové konference. Netradiční výběr scénáře vyvolává emocionální prožitek spojený s navazující akcí určenou pro obchodní partnery nebo zákazníky, kteří mohou být pozváni samotnými novináři. Pečlivě zvolená PR akce může být důležitým impulzem pro jiné event marketingové akce a naopak.

1.8.3 Sponzoring

Může se stát, že event marketing bývá zaměňován s jiným nástrojem. Tím nástrojem je právě sponzoring. Tato záměna se děje hlavně při pořádání velkých akcí – koncerty, galavečery aj. Z

¹⁶ ŠINDLER, P. Event marketing, 2009, str. 30

praxe je zřejmé, že event marketingu sponzoringu využívá velmi často a intenzivně. Akce velkého měřítka dokáží velmi snadno a cíleně vyvolat emoce. Hovoříme tedy o sponzoringu sportu a kultury. Díky event marketingu a jeho snahy vytvořit unikátní okamžik, přicházejí také v úvahu méně známé disciplíny nebo umění, ale také nekonvenční oblasti sponzoringu. Chce-li event marketing využít sponzoringu, je velmi důležité vhodné plánování a výběr aktivit, které naplní cíle firmy. Pokud chce firma využít sponzoring existující akce, záleží zde na rázu akce a charakteru sponzorské smlouvy. Jestliže se firma rozhodne zorganizovat vlastní sponzorovanou akci, je nutné při jejím plánování počítat s určitým rizikem, ale také s větším komunikačním efektem, jelikož bude hlavním a mnohdy jediným partnerem (hlavním sponzorem) akce.

1.8.4 Veletrhy a výstavy

Oblast, která je neodmyslitelná pro event marketing. Stánky firem na veletrzích a výstavách vždy byly a stále jsou považovány za "výkladní skříň" společnosti, kde se ukazují pouze ty nejlepší produkty a služby. Myšlenka expozice určovala o komplexním úspěchu. Samotná podstata dnešních veletrhů a výstav je v současnosti velmi nejistá. Jelikož náklady na organizaci rostou každým rokem a zkracujícím se výrobním cyklem a prudkým multimediálním vývojem zde vzniká otázka, zda-li se prosadí virtuální veletrhy a výstavy. Z mého vlastního hlediska ve virtuálním světě chybí osobní kontakt a kouzlo, na které se stále tolik sází.

Event marketing má klíčovou roli při organizaci firemních prezentací pomocí multimediálních aplikací v expozicích velkých firem. Významným tahounem je zvolení vhodného direct mailu pro cílovou skupinu nebo jednotlivce. Forma pozvání do expozice je oblast, kde je event marketing přínosný. Jde o doprovodné aktivity, workshopy, klientské večery apod., které se nutně nemusí odehrávat na výstavní ploše. Takovéto akce slouží k selekci cílové skupiny a jednotlivce a vybrání vhodného individuálního přístupu. Množství firem dnes ustupuje od účasti na výstavách a veletrzích. Volí proto cestu vlastního eventu a to z důvodu přeplněnosti na výstavní ploše, kde je stále obtížnější a hlavně nákladnější vyniknout a hlavně přesvědčit potenciálního zákazníka. Mimo to je obtížné oslovit konkrétní cílovou skupinu, jelikož veletrhy a výstavy navštěvují skupiny rozmanitých zájmů a cílů. Organizace vlastních eventů může být náročnější a nákladnější, nabízí však osobní kontakt a větší komunikační přínos pro firmu, protože si může určit perfektní načasování, místo a formu prezentace vázané na cílovou skupinu. Tímto se zvyšuje exkluzivita, která je důležitá pro odlišení se od ostatní konkurence. Návodem na úspěšný a účinný event je zvolený program a emocionální náboj působící na zákazníka.

1.8.5 Přímá komunikace

Aplikování osobní komunikace nebo přímé komunikace je základní prvek pro úspěšné naplnění základních principů eventů. Díky různorodosti tohoto komunikačního nástroje zde panuje široká škála možností, jak využít osobní komunikaci s klienty, dodavateli, odběrateli a jinými skupinami. Při osobní komunikaci jsme schopni kontrolovat cílené působení emocí jak našich, tak i klientových.

Tato komunikace se dělí na interní a externí:

- Interní - oblast interní komunikace zapojuje event marketing do vnitrofiremních akcí a událostí (valné hromady, prezentace, workshopy aj.)
- Externí - zde hovoříme o eventech nejčastěji v místě prodeje, s okamžitou prodejní taktikou pro maximální podporu prodeje (součástí jsou také veletrhy a výstavy) Jednou z hlavních aktivit je udržování a rozvíjení vztahů s klíčovými zákazníky a partnery. Formou této komunikace, do které může být event marketing lehce zapojen, jsou třeba věrnostní programy.

V obou případech může hrozit jedno velké nebezpečí – při špatné volbě osobní komunikace s prvky event marketingu riskujeme ohrožení nebo dokonce ztrátu dobrých partnerských vztahů mezi cílovými skupinami nebo jedinci.

1.8.6 Direct marketing

Direct marketing pomáhá vytvářet silné osobní vazby na konkrétní skupiny. Vyvolává prvotní emoční zážitek a rozhoduje o celkové účasti skupiny na eventu. Event marketing slouží také jako prostředník pro první dojem firmy, výrobku nebo služby. Proto je důležité, aby direct marketingové aktivity ladily s jednotnou linií aktivit naplánovaných event marketingem. Pro začátek může pomoci oslovení cílové skupiny prostřednictvím direct mailu a tímto způsobem získat základní informace o tužbách skupiny. Ve chvíli, kdy je event marketingová akce připravena k realizaci, je nutné provést osobní pozvání vybrané skupiny a osob opět prostřednictvím direct mailu. Při této formě pozvání je kladen důraz na dostatečné emoční zapůsobení na klienta tak, aby pozvánka vzbudila zvědavost a zájem. V některých případech může pomoci zmínka o předchozím úspěšném eventu. Direct mailing má v této oblasti důležitou roli – jeho prostřednictvím můžeme seznámit nezúčastněné osoby nebo celou skupinu s celkovým projektem. Nebo také získat zpětnou vazbu od zúčastněných ve formě odpovědních formulářů.

1.8.7 Komunikace mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci

Začlenění event marketingu do komunikace se zaměstnanci je vždy účelové a záleží na interních cílech konkrétního oddělení. Event marketing se používá tehdy, kdy je potřeba pozvednout motivaci a loajalitu zaměstnanců. Mluvíme tedy o motivačně laděných seminářích, produktových školeních, incentivních cestách apod. Jde bohužel o finančně nákladné projekty, které nejsou obvyklé ani u nadnárodních firem.

1.9 Důvody zařazení event marketingových akcí

Důvod, proč firmy organizují event marketingové akce je ve své podstatě prostý, jde o vlastní propagaci a zviditelnění svého produktu nebo služby. Nezáleží na tom, v jakém oboru firma podniká. Jde pouze o to, kolika finančními prostředky disponuje a kolik je ochotna do eventu vložit. Jestliže firma má k dispozici větší množství peněz, zvolí pro propagaci právě event marketing. Nejvíce využívají event marketing společnosti, které mají zahraniční kapitál, tzn. firmy, které jsou vlastněné úplně nebo částečně zahraničním vlastníkem. Je to také dáno tím, že firmy v zahraničí jsou si daleko více vědomy, jak důležitá je komunikace s cílovými skupinami pomocí event marketingu, proto tímto způsobem chtějí komunikovat i v České republice.

Firmy nejčastěji pořádají interní eventy, poté vytvářejí eventy pro obchodní partnery a akce pro vybrané a nejvýznamnější partnery. V poslední řadě jsou eventy pořádané pro odběratele a dodavatele. To vše ale záleží na tom, jakou cílovou skupinu chce firma oslovit. Interní akce jsou určeny hlavně pro zaměstnance firmy a její zástupce, kteří pro firmu pracují. Jedná se hlavně o vzdělávací eventy, které nejsou tolik významné.

Event marketingové události pro obchodní partnery se konají pro 20 až 100 účastníků. Ve většině případů chce firma na události ušetřit co nejvíce, přesto potřebuje, aby událost zanechala na účastnících co největší emocionální zážitek. Akce pro nejvýznamnější partnery je však odlišná od předchozích událostí. Hlavně tím, že akce je pro přibližně 10 partnerů, firma do akce vloží stejné peníze jako do akce pro 100 osob. Tento rozdíl umožní zorganizovat jiný typ eventy.

1.10 Význam event marketingu

Event marketing úzce spolupracuje s nástrojem public relations, jehož význam v současnosti nabírá na síle. PR díky svým vazbám vytvořených v mediální oblasti může pomoci k lepšímu dosažení cílů. Event marketing musí mít kvalitní propagaci v médiích, kterou dokáže zajistit právě PR. To vše poté přispívá k dobrému jménu firmy. Význam dobrého jména a image firmy v dnešní době velmi stoupá a lidé chtějí stále více zažít nevšední události, na které mohou vzpomínat. Je nadmíru důležité, aby firma dokázala najít nové zákazníky, ale aby také byla schopna udržet si ty současné, čemuž pomáhá právě event marketing.

2.11 Hotelnictví

Už v historii se lidé vydávali na různé obchodní cesty, diplomatické cesty, taktéž studijní a na vojenská tažení. Součástí toho byly i náboženské pouti a jiné účelové cesty. Setkávání lidí mluvících různou řečí jsou důsledky, na které nelze v současnosti dohlédnout. Proto také toto setkávání vytvořilo Evropě společné rysy, které jsou podstatou naší civilizace. Cestování v historii představovalo být vystaven nejrůznějším přírodním živlům, nemocem, strastem, dokonce nebezpečí hrozilo i od ostatních lidí a zvířat. Ti, kdo se vydali na cesty, které trvaly klidně i roky, táhli cestami, které se pomalu nedaly cestami nazvat. Tyto cesty vedly přes

pouště, močály, lesy. Většina lidí cestovala pěšky, na koních nebo primitivními vozy, které často nebyly schopné obtížným terénem projet.

Na každé cestě člověk řešil základní problém – ubytování. Najít ubytování se stravou byl velmi často problém. Ubytování, které splňuje oba požadavky (střecha nad hlavou a jídlo) má svou dlouhou historii, která vypovídá o kulturní úrovni společnosti, ale také o vývoji hospodářském. Je to velmi dlouhá historie, která rozděluje tehdejší nuzné přístřešky z druhého tisíciletí před naším letopočtem od dnešních luxusních hotelových řetězců poskytující nejrůznější služby jako třeba wellness, fitness, kosmetické služby nebo připojení k internetu.

Po rozpadu říše římské ve 4. a 5. století zanikl význam dobových komunikací. K jejich rozpadu přispělo i dlouhé stěhování národů, které trvalo až do 9. století. Poprvé se na cestách raného středověku objevily panovnické družiny. Motivem pro jejich cesty byly politicko-náboženské důvody. Touhou většiny křesťanských cestovatelů bylo nepochybně zhlédnout Svatou zemi. Prvním českým poutníkem byl Asnius, který se dostal do Jeruzaléma ještě před rokem 1092 (odkazy z Kosmovi kroniky). Jeho příkladu pak následovala i řada dalších.

Během přesunu národů a kmenů se o údržbu cest a "silnic" nikdo nestaral a utichl tehdejší antický obchod. Teprve ve 13. století se rozmohl cestovní ruch. Mimo poutníků a nádeníků, kteří procházeli Evropou, to byli také obchodující měšťané, kteří přenášeli zboží mezi městy a státy. Důsledkem toho byl vznik nových obchodních cest a komunikačních sítí, o jejichž údržbu dbali hlavně panovníci. Tyto cesty však nesloužily pouze obchodu, ale také k transportu vladařů, vyřizujících diplomatické záležitosti. Hlavně pro tyto cesty byly budovány speciální záchytné body k ubytování posílů. V českých zemích se ubytování poselstva a zajištění jejich stravy stalo povinností.

Významnou roli potom ve středověku zaujaly první cestopisy – vyprávění o dalekých zemích ve veršované podobě. Tato díla se objevovala v románech, eposech a také v biblických a světských dílech. Nejznámější příběh je však o benátském kupci jménem Marco Polo, který zapsal své zkušenosti a zážitky z cest na Dálný východ a do Číny do svého deníku: „*U východu města Kambulu jest všech stran cest mnoho, jimižto jdú do okolních vlastí. A na každé cestě královské za pět a dvaceti mil jest vždy jeden přiebytek, v nichž jest krásných palácuov několiko. I slovu ti přiebytkové jejich jazykem Zamb, tj. přiebytkové končší. V těch hospodách jsú lóže i vseckny věci, což třeba pocestným lidem*“¹⁷ Tento spis byl také přeložen do češtiny a už ve 14. století rozněcoval fantazii o exotických zemích tehdejších lidí.

Dalším spisem, již méně známým je od autora Mandevilla, názvem Cestopis nadaného lháře, je naopak plný smyšlených cest a do českých zemích byl pořízen za doby Václava IV.

V dobových itinerářích se velmi často objevovaly vedle hlavních orientačních bodů také kláštery. Od 11. století byla mapa Evropy pokryta nesčetným množstvím klášterů, které byly

¹⁷ KRÍŽEK. F., NEUFUS J. Moderní hotelový management (2. rozšířené vydání) 2014, str. 13

po dobu středověku místem vzdělání a pohostinství. Vedle těchto klášterů vznikly takzvané *hospitia* (špitály), které se staraly nejen o cizince poutníky, ale také o sirotky, nemocné a staré. Tyto špitály jsou zakládány nejen vedle kostelů, ale také rytířskými řády, dokonce i samotnými městy.

Nesmím však opomenout na ubytování ve městech, což je naprosto neodmyslitelnou součástí celého hotelnictví. Od 12. století se města stávají centry výroby a obchodu. Středověké cesty díky tomu ožily obchodním ruchem a k výměně zboží mezi městy také vzniká dálkový obchod. V tomto případě se na cestu mohli vydat pouze obyvatelé svobodných měst, zatímco venkovské obyvatelstvo bylo spjato feudálními svazky k půdě. Až ve městech se rozdělily ubytovny na špitály s charitativní povahou a na hospody pro pocestné, ty měly hlavně za úkol ubytovávat obchodníky, tovaryše a cestující. Například v Praze je známá celnice v Týnském dvoře (Ungelt), kde bývalo středověké skladiště, ubytovací zařízení s hospodou pro kupce s doprovodem.

Tímto se dostáváme do 19. století, kde se v metropolích začaly objevovat první typy hotelových zařízení, jaké známe dnes. Větší zařízení vznikají hlavně u dopravních uzlů, které byly situovány převážně ve středech měst. Nejsilnějším impulzem pro vznik hotelů byl extrémní rozvoj železniční dopravy v polovině 19. století, díky kterému se urychlil přesun osob a zboží až desetinásobně. I přesto bylo ubytování výsadou hlavně pro obchodníky a zámožné osoby v Evropě. Hotely se čím dál více stávaly chloubou měst a oproti klasickým hostincům s ubytováním se od nich lišily hlavně architektonickým rázem. Největší důraz se kladl na vstupní halu (foyer) která byla výkladní skříní hotelu. Dalším důležitým aspektem byla hotelová jídelna, protože až do této doby cestující jedli pouze v hostincích. Zajímavostí je, že první hydraulický výtah se objevil až v roce 1870, stejně tak jako telefon, ústřední topení a pneumatická pošta.

Současný hotel je definován jako místo, kde za peníze poskytuje ubytování všem turistickým kategoriím – jde hlavně o krátkodobé ubytování. Mimo ubytovací služby v závislosti na kvalitaci na zařazení do jakostních tříd jsou poskytovány další služby – stravovací, zábavní, relaxační, konferenční a vůbec všechny služby spojené s hotelnictvím. Minimální kapacita hotelu je 10 pokojů, to však záleží na národní normě, historické zvyklosti aj., proto může být vyžadován i vyšší počet.

Hotely rozdělujeme podle několika kritérií:

- Podle umístění
 - Přímořské
 - Horské
 - Městské
 - Lázeňské
 - Rekreační

-

- Podle doplňkových služeb
 - o Kongresové
 - o Lázeňské
 - o Sportovní
 - o Relax
 - o Rodinné
- Podle velikosti
 - o Malé (do 50 pokojů)
 - o Střední (obvykle 50-150 pokojů)
 - o Velké (obvykle 150-400 pokojů)
 - o Mega (obvykle 400 a více pokojů)

Dalším rozdělením hotelů je jejich kategorizace podle jejich architektonického rázu.

- Hotel (nejméně 10 pokojů vybavené pro ubytování, člení se do pěti tříd)
- Hotel garni (méně než 10 pokojů se stravováním – snídaní)
- Motel (nejméně 10 pokojů pro motoristy)
- Penzion (od 5 do 20 pokojů s omezeným rozsahem společenských služeb)
- Botel (zařízení na pevně kotvené osobní lodi, člení se do čtyř tříd)

Pro všechny cestující a účastníky cestovního ruchu je důležité znát předem, do jaké kategorie hotelu se hodlají ubytovat. Pro rozdělení zařízení do kvalitativních a cenových kategorií se obvykle používá klasifikace hotelu. Tato klasifikace je známa v podobě hvězdiček (někdy také klíčů, kloubů a letadélek). Hotelové zařízení používají k propagaci nejrůznější cesty, systémy aj. Proto je hotel prezentován hostovi v určité třídě, o které má host své představy – co dostane za služby. Při rezervaci pokoje host uzavírá jistou smlouvu o kvalitě ubytování. Většina odborných publikací poukazuje na problém s klasifikací v EU a to v nejednotnosti, která absolutně znemožňuje srovnávat hotely v členských zemích.

2. Event marketing v hotelu Iris Eden Praha

Event marketing v hotelu Iris Eden Praha se soustředí hlavně na konferenční cestovní ruch. Výhodou hotelu je i těsná blízkost fotbalového stadionu. Při konání fotbalových zápasů má k dispozici několik volných vstupenek pro zákazníky. Při organizaci konferencí a večírků se snaží maximálně vyjít vstříc požadavkům zákazníka (korporátní nebo individuální zákazník). Tyto záležitosti jsou v kompetenci pana obchodního ředitele Strnada, se kterým jsem zároveň konzultoval tuto práci.

2.1 Charakteristika hotelu

****Iris Hotel Eden je moderní hotelové zařízení se 150 pokoji v těsném sousedství fotbalového stadionu SK SLAVIA PRAHA. Hotel je zaměřený především na individuální a kongresovou turistiku. Pokoje v hotelu jsou vybaveny televizí LCD s 55 programy,

klimatizací, sejfy a minibary. Na všech pokojích je dostupné bezdrátové připojení k internetu Wi-Fi (rychlostí 10Mb/s)

Pokoje jsou zařízeny ve stylu double, twin, apartmán, triple, quadruple a DeLuxe.

Hotel má k dispozici dohromady 3 konferenční místnosti s celkovou kapacitou až 250 osob při divadelním typu uspořádání.

Hotel taktéž nabízí zajištění stravování nejen pro hotelové klienty a to v hotelové restauraci EDEN. Restaurace EDEN se zaměřuje na speciality tuzemské kuchyně stejně jako na pokrmy z jiných zahraničních kuchyní.

2.2 Organizace eventů v hotelu

Organizaci eventů a vůbec celý event marketing má na starosti pan ředitel Strnad, řeší jejich poptávku a organizaci. Má taktéž na starosti komunikaci se zákazníky ohledně eventů. Má k dispozici portfolio produktů, které nabízí klientovi a podle požadavků je realizuje.

2.3 Návrhy a vylepšení

Podle ředitele hotelu je možné provést několik návrhů, které by podpořily prodej hotelových produktů. Tyto návrhy jsme společně konzultovali a bylo zjištěno, že je možné se zaměřit na tyto návrhy:

Upselling - hotelovým hostům nabídnou za příplatek lepší a větší pokoj samozřejmě větší vybavenosti tzn. větší prostor v pokoji, rozměrnější postel, obsáhlejší nabídka minibaru a jiné.

Pro konference – při akcích tohoto typu by bylo lepší rozsáhlejší nabídka doplňujících služeb. Konkrétně se jedná o coffee breaky (káva, čaj, drobné pochutiny) v průběhu akce a po ukončení akce nabízení obědů a večeří pro zúčastněné.

Pro turisty – rozšíření portofolia nabízených služeb v rámci Prahy. Hotel by mohl aktivněji nabízet okružní jízdy po městě, více informací o městské hromadné dopravě.

Podle dostupných informací má hotel k dispozici omezený počet vstupenek do různých divadel a jiných kulturních akcí, což pro turisty může být atraktivní (tzn. Disponuje rezervačním systémem, kde může získat vstupenky podle požadavků klienta)

V rámci vylepšení, které jsou pro hotel podstatné, jsem zvolil opět dvě možnosti. Tyto vylepšení by mohly znatelně zvýšit povědomí o hotelu mezi turisty i korporátní klientelou.

Pro hotel nejsou další vylepšení reálná a ani důležitá jako ty konzultované. Diskuse na toto téma proběhla opět s ředitelem hotelu.

Trip advisor – podle ředitele hotelu by mohli zaměstnanci aktivněji pobízet klienty k hodnocení hotelu na portálu tripadvisor.com, samozřejmě v zájmu hotelu je, aby toto hodnocení bylo kladné

Obchodní sdělení – hotelová databáze disponuje kontakty na svoje zákazníky (hlavně korporátní), přičemž tyto kontakty využívá v maximální míře. Kontakty na zákazníky mají mnohem větší potenciál než se zdá. Bylo by dobré pravidelně rozesílat obchodní sdělení klientům a udržovat se stále v povědomí firemní klientely. To vše vede k následnému rozšíření klientely a zvýšením zisků

2.4 Věrnostní program

Princip věrnostního programu spočívá ve sběru razítek do klientovy věrnostní karty.

Každá 11. noc by byla pro přímého individuálního, nesmluvního klienta ZDARMA.

Věrnostní kartu si klient vyžádá osobně na recepci nebo e-mailem na nově, pro tyto účely vytvořené, e-mail adrese 11noczdarma@irishoteleden.cz a my věrnostní kartu zašleme poštou na uvedenou adresu. Za každou odbydlenou noc v IRIS HOTELU EDEN dostane klient 1 razítko.

Po nasbírání 10 razítek obdrží automaticky 11. noc zdarma. Vyplněnou věrnostní kartu již není třeba nikam zasílat, pouze jí klient předá na recepci hotelu.

11. noc zdarma bude poskytnuta klientovi ad-hoc na základě disponibility hotelu a mimo top sezonní termíny. Volnou 11. noc nelze finančně refundovat v případě jejího nevyužití.

Platnost bonusu: 11. noc musí být čerpána nejpozději do 6 měsíců do data vzniku nároku na její uplatnění.

Zvýhodnění by dle mého názoru mělo platit výhradně pro přímé, individuální rezervace nesmluvních klientů, na které se nevztahují podmínky korporátní smlouvy, platné výhradně pro rezervace provedené přes www.irishoteleden.cz bez využití promo kódu.

2.5 Rozpočet a nákladovost akce

Rozpočet akce si v první řadě určuje zákazník. Hotelovému personálu zadá požadavek na návrh akce s požadovaným možným rozpočtem. V rámci rozpočtu si zákazník určí, zda-li chce mít v rámci akce občerstvení v průběhu akce v podobě coffee breaku. Po akci je možné objednat oběd jako tříchodové menu, stejně jako večeři.

Nákladovost akci určuje hotel (do nákladů se počítá: konferenční prostory, občerstvení, snídaně, obědy, večeře, hotelové pokoje a jiné doplňkové služby podle požadavků klienta).

Hotel určí celkové náklady a předá je klientovy k diskusi. Pokud se jedná o smluvního klienta, jsou ceny pokojů pevně stanoveny v nižších cenových relacích, než pro nesmluvní zákazníky.

2.5.1 Využitelnost sportovních aktivit

V bezprostřední blízkosti hotelu je dostupné fitness centrum v obchodním centru EDEN, které nabízí širokou škálu poskytovaných služeb od soukromého trenéra, fitness centra až po studiové lekce. Součástí je také wellness zóna, kavárna a to vše v moderním obleku. Hotel je součástí fotbalového stadionu EDEN, který je domovem fotbalového klubu SK Slavia Praha.

2.5.2 Ideální sportovní aktivita

Přestože je hotel IRIS EDEN PRAHA**** dobře a efektivně nastaven tak, aby mohl aktivně nabízet a prodávat dodatečné sportovní aktivity, to vše by na sebe vázalo potřebu posílení personálu na oddělení provozu a recepcce. Takovéto nastavení se po konzultaci s panem ředitelem jeví jako neekonomické a nesmyslné. Nejedná se však pouze o zajištění pracovní síly, ale také o její financování, zaškolení a další potřebné náležitosti ke stoprocentnímu fungování ve prospěch hotelu.

Nicméně hotelová recepcce funguje taktéž jako concierge (služby vrátného, informační služby v oblasti turismu a kulturních akcí v Praze a jejím okolí), klient tak dostane všechny důležité informace, ať už sportovní, kulturní nebo jiné oblasti v Praze.

Hotelová recepcce má k dispozici několik internetových portálů, na kterých je možné vyhledat požadovanou událost a v případě potřeby zabezpečit vstupenky. Příklady konkrétních portálů níže:

- <https://www.pragueeventscalendar.cz/>
- <http://www.kdykde.cz/calendar/misto/cr/praha>
- <http://cokdyvpraze.cz/>
- <http://www.citybee.cz/vyhledavani>

2.5.3 Sportovní aktivity pro veřejnost

Vzhledem k tomu, že se jedná o hotel konferenčního typu, což jsem v průběhu této kapitoly zmínil již několikrát, hotel přímo nenabízí sportovní aktivity pro veřejnost.

To však neznamená, že hotel není schopné akce a události sportovního rázu pro veřejnost zorganizovat. Ke spolupráci využívá agentury určené pro podobné příležitosti.

2.5.4 Sportovní aktivity pro uzavřenou společnost

V tomto bodě se budu opět opakovat jako v bodě výše. Uzavřená společnost představuje pro hotel ve většině případů firemní a soukromé události v hotelové konferenční místnosti.

Hotelový management má možnosti dohodnout se s některou agenturou na organizaci a zprostředkování sportovní nebo jiné události podle přání zákazníka, tzn. téměř na míru, to vše však mimo hotel.

2.5.5 Účasti hotelu na zážitkových akcích

V tomto bodě se budu opět opakovat jako v bodě výše. Uzavřená společnost představuje pro hotel ve většině případů firemní a soukromé události v hotelové konferenční místnosti.

Hotelový management má možnosti dohodnout se s některou agenturou na organizaci a zprostředkování sportovní nebo jiné události podle přání zákazníka, tzn. téměř na míru, to vše však mimo hotel.

2.5.6 Tematické balíčky v hotelu

Hotel nabízí balíčky pro ubytování ve dnech pátek až neděle. Tyto balíčky jsou pro hotel absolutní špičkou bez ohledu na sezonní, top sezonní či mimosezonní období. Takovéto typy služeb jsou pro hotel stěžejní, jelikož se jedná převážně o konferenční hotel (absence wellness a fitness centra).

V průběhu hlavní sezóny od začátku dubna do konce října si hotel může dovolit u poptávek od cestovních kanceláří nebo agentur dávat podmínku minimálně dvou nočního pobytu. U individuálních poptávek přes internetové a rezervační portály se tato podmínka nedává. Nicméně se poptávka nepřetržitě reguluje výší prodejní ceny.

2.5.7 Doprovodný program

Doprovodný program je tvořen ve spolupráci se smluvními agenturami. Smluvní agentury jsou schopné zprostředkovat přítomnost například hudební uskupení nejrůznějších žánrů. Na přání je možné zorganizovat i discjockeye taktéž v jakémkoliv žánru.

Mimo jiné připravují kompletní program pro účastníky konferencí i pro individuální klienty přítomné v hotelu.

2.5.8 Víkendové pobyty

Jak jsem již výše zmínil, tím že hotel nemá ve svých prostorách k dispozici wellness a fitness centrum, balíčky na sportovní téma vyloženě nenabízí. Po konzultaci s panem ředitelem Strnadem je možné takovéto služby dohodnout dodatečně s wellness a fitness centrem po celém území hlavního města Prahy.

2.5.9 Korporátní smlouvy

Hotel Iris Eden Praha nabízí možnost úzké spolupráce mezi hotelem a firemním zákazníkem. Hotel garantuje ceny od 20 % nižší, než jsou standardní ceny pro individuální zákazníky a taktéž z občerstvení a pokrmů.

Příklad korporátní smlouvy k náhledu v příloze.

2.6 Vytíženost hotelu (sezonní/mimosezonní)

Vytíženost hotelu je v jednotlivých měsících v roce velmi rozdílná. Každý zkušený hoteliér ví, že pokud jde o hotel v centru většího města nebo metropole, je hotelová obsazenost v hlavní sezóně výrazně větší, než v průběhu zimy.

V letních měsících mluvíme řádově v 80-90 % obsazenosti hotelu. Paradoxně toto trvá převážně až do přelomu prosince a ledna.

V zimním období se vytíženost snižuje o desítky procent. V případě hotelu IRIS EDEN PRAHA mluvíme o obsazenosti mezi 30-50 %.

Průměrná obsazenost hotelu za celý rok 2015 je 72,73 %, což je dle mého názoru a dle názoru pana ředitele Strnada velmi kvalitní číslo.

2.6.1 Vytíženost hotelu v létě

V tomto odkazu se znovu zmíním o obsazenosti hlavně v letních měsících. V průměrná obsazenost v období květen až říjen je 82,13 %. Pro hotel je to velmi pozitivní číslo a svědčí o kvalitní práci personálu. Hotel má v podstatě stále co nabídnout, i když je převážně o konferenční hotel, tudíž ideální pro obchodníky a podnikatele.

Obsazenost hotelu v konkrétních měsících:

- Květen 40,76 %
- Červen 85,05 %
- Červenec 91,63 %
- Srpen 95,19 %
- Září 93,95 %
- Říjen 86,17 %

Statistika je prováděna pomocí systému PMS – property system management (program založený na principu cloudu, který mapuje obsazenost, logistiku, ubytování a jiné oblasti. V novodobém hotelnictví se začíná prosazovat oproti klasické papírové verzi).

Konkrétní čísla jsou dobrým znamením o správném fungování hotelu. Systém, který statistiku poskytl je také velkou inovací v hotelu, kterou začal hotel využívat začátkem roku 2015.

2.6.2 Vytíženost hotelu v zimě

Zimní čas je pro většinou městský hotelů lehce propadavý, jelikož v zimě se velké množství klientů uchyluje do horských hotelů a penzionů, zatímco ty městské nemají takový potenciál, ovšem pokud se nejedná o hotel, který má v okolí i lyžařské středisko nebo sjezdovku. Tím nemyslím přímo ve městě, ale v jeho okolí.

Obsazenost hotelu v konkrétních měsících:

- Listopad 75,36 %
- Prosinec 51,22 %
- Leden 49,98 %
- Únor 50,02%
- Březen 44,23 %
- Duben 44,93 %

Jak sem již zmínil, jde o propadavé období, což není nic překvapivého a jde o jev, který se opakuje každý rok. Hotel je i na takové situace připraven a má k dispozici i víkendové pobyty a balíčky za zvýhodněnou cenu.

2.7 Gastronomie

V moderní společnosti se ztrácí symbolický charakter potravy a pojetí jednoty materiálního a duchovního. Tady jídlo spojuje hmotu a duchovno. Dnes je to však vnímáno spíše jako mechanický krok přísunu živin a látek důležitých pro organismus. Zařazení jídla do žebříčku hodnot je určeno ekonomickou a kulturní úrovní společnosti. Vztah mezi jídlem a kulturou nás jednoznačně přesvědčí studium jídelníčků a přípravy jídla vůbec. Postoj k jídlu je důležitý jak pro náboženské, tak filozofické systémy. Například v buddhismu je vztah k jídlu velmi důležitý, potraviny se mají připravovat s citem, pečlivě a pozorně, jelikož nesou sílu Buddhy. Význam jídla v Evropě je také velmi důležitý a projevuje se ve složitých ekonomicko-sociálních vazbách v závislosti na místě a čase. Jídlo a pití je věrným zrcadlem společnosti a národů. Počínaje zbraněmi a nástroji, kterými bylo jídlo opatřováno, obětní děje, přes hrdinské zpěvy o rožnění, zemědělská a lékařská pojednání, války o pastviny, technologické vývoje až po zušlechťování tuhé a tekuté stravy. Existuje nekonečné prolínání nepřesně formulovaných činností a pojmů, které mají různé významové kořeny. Valná většina

publikací ukazuje na husté pletivo, kterým je gastronomie obestřena. Pro neodbornou veřejnost je to známé pod pojmem kuchařka¹⁸.

Díky francouzské revoluci, která dala konec versailleskému dvoru a jeho ceremoniálům, dala však i konec menším dvorům se svými kuchyněmi – nejen ve Francii, ale v celé Evropě. Valná většina špičkových kuchařů tak svoje uplatnění a další angažmá hledali v nově vznikajících restauracích. Toto období se perfektně shoduje se vznikem tzv. nové šlechty – továrníci a podnikatelé.

Koncem devadesátých let 18. Století byla Paříž plná nově vznikajících restaurací a poté tento proces zasahuje zbytek Evropy. Tato akce trvala až do poloviny 19. století, v té době zároveň autoři knižních průvodců udávají stovky adres takovýchto zařízení, což svědčilo o měnícím se životním stylu Evropy. Řada restaurací se stala elitou, kde se rozvíjí spekulativní úvaha na téma jídla a pití. Nové restaurace nabízely širokou paletu pokrmů včetně promyšlených menu. Při porovnání s minulostí, kdy se cestující více zajímali o historické budovy a místa, se od této doby zájem otočil na restaurace a jejich gastronomické zážitky.

Hotelový bar nabízí širokou škálu nealkoholických a alkoholických nápojů dle přání zákazníka včetně kvalitní mleté kávy.

Hotelová kuchyně nabízí pokrmy jak z tuzemské, tak zahraniční kuchyně, opět podle přání zákazníka a také podle konkrétní nabídky.

2.7.1 Catering

Hotel primárně nenabízí cateringové služby. Akce tohoto typu jsou náročné na vybavení a personál a v tomto případě by bylo pro hotel zbytečné udržovat takové množství kmenového personálu. Hotel sice služby nenabízí, to ale neznamená, že je neumí realizovat. Pro tuto situaci jsem dostal vhodný příklad: nejmenovaný zákazník v blízkosti hotelu se poptal po cateringových službách. Díky tomu, že hotel byl pouze přes ulici, byla nabídka přijata. Hotel nedisponuje vlastní vybavením pro tento typ služby, proto je nutné si vybavení vypůjčit, což není nic složitějšího – nutnost vědět jen časovou náročnost akce.

I na tuto akci bylo nutné sehnat kvalifikovaný personál, který poskytují nejrůznější agentury a společnosti, se kterými hotel spolupracuje.

¹⁸ KŘÍŽEK. F., NEUFUS J. Moderní hotelový management (2. rozšířené vydání) 2014, s.19

2.7.2 Barmanské show

Barmanské show nejsou standardním produktem, který hotel nabízí. Není však problém zorganizovat akci na tuto tematiku podle požadavků zákazníka. Bar a další barové vybavení je plně k dispozici.

2.7.3 Hudební doprovod

Hudební doprovod zajišťují smluvní kapely, discjockeyové a samostatní zpěváci nebo také kapely, které jsou schopny uspokojit potřeby pro danou akci. Ne vždy je oslovena stejná skupina. Velmi důležitý je také repertoár, kterým seskupení oplývá. Vždy se volí podle požadavků a možností jak hotelu, tak zákazníka.

3. Návrhy event marketingu hotelu IRIS EDEN PRAHA

Pro svoji práci jsem se rozhodl vytvořit v hotelu IRIS EDEN PRAHA firemní konferenci. Jak je jsem již výše zmínil, jedná se o hotel ve velmi těsné blízkosti fotbalového stadionu SK Slavia Praha. Hotel je zajímavý i tím, že některé pokoje mají označení stadion view – jak již název napovídá, jde o pokoje s oknem přímo na stadion, kde se hotelový host dostane do bezprostřední blízkosti nadšeného fotbalového fanouška. Hotel má k dispozici tři konferenční sály, které je možné spojit v jeden velký.

Pro tuto konkrétní akci použiji všechny sály dohromady tj. A B a C, uspořádání stolů ve tvaru U (U-shape), kdy vznikne dostatečný prostor pro podium. Kapacita tohoto uspořádání je pro jedno sto lidí. Počet v tomto uspořádání je maximální, firma však počítá s úplným zaplněním kapacity.

Tato akce se koná pro nejmenovanou celosvětovou síť firem se sportovními potřebami.

Pronájem konferenčních prostor činí 48 000,- Kč vč. Ozvučení s mikrofony, data projektoru, plátna a flipchartu. Konferenční sál je vybaven kompletní audiosystémem včetně bezdrátového mikrofону.

Tato konference bude trvat od ranních až do odpoledních hodin. Součástí konference bude coffee break a oběd. Na večeri si může zajít každý sám do hotelové restaurace. Je možné předem zajistit pro zájemce a mimopražské účastníky ubytování v jednolůžkových, dvoulůžkových a vícelůžkových pokojích.

Pro všechny účastníky je k dispozici parkování přímo před hotelem. Bezdrátové připojení Wi-Fi je samozřejmostí.

Mezi jednotlivými představeními jsou připraveny kávové přestávky - balíček all inclusive v hodnotě 395kč/osoba obsahující kávu, čaj, slané pečivo, dezerty, ovoce, perlivá/neperlivá voda San Benedetto. To vše je možné konzumovat neomezeně po celou dobu konference tj. Od 9 do 17 hodin.

Obědové menu je vytvořené ve spolupráci s hotelovým kuchařem (260kč/osoba). Menu se skládá z polévky, hlavního chodu a dezertu.

Po dobu konference jsou alkoholické nápoje zakázány, mimo nabídky obědového menu.

3.1 Objednávka

1. 4. 2016 Brno

Vážený pan

Robert Pažitka

IRIS HOTEL EDEN

Vladivostocká 1540/2

100 00 Praha

Vážený pane Pažitka,

Na základě telefonického rozhovoru s Vámi ze dne 15. března 2016 se na Vás obracím ve věci objednávky konferenčních prostor pro 100 osob v termínu 15. Dubna 2016 od 9:00 do 17:00

Předpokládaná cena na osobu je 1000,-Kč. Platba bude bankovním převodem. Záloha ve výši 30 % z ceny bude uhrazena do 1. dubna 2016.

Děkuji Vám

S pozdravem

Edita Poláčková

3.2 Potvrzení objednávky

Edita Poláčková

Masarykova 112

602 00 Brno

Vážená paní Poláčková

Potvrzujeme Vaši objednávku konferenčních prostor dne 15. 4. 2016

Prosíme Vás, abyste se dostavila na IRIS HOTEL EDEN k projednání dalších podrobností.

Těšíme se na Vaši návštěvu

S pozdravem

Robert Pažitka

Obchodní ředitel

3.3 Poptávka

Objednatel požaduje: - prostory pro 100 osob na konferenci

- prostory pro 100 osob na oběd
- požaduje datum 15. 4. 2016 (náhradní termín 22. 4. 2016)
- pronajmutí prostor od 9:00-17:00

Schůzka s klientem pro dohodnutí toho, co klient požaduje na konferenci:

- podium s vybavením
- stoly pro zúčastněné – pro 100 osob vhodné pro konferenci
- vymezené místo pro vedení společnosti – 12 osob
- ve dvou přestávkách požadují coffee break
- v coffee breaku požadují studený a sladký sortiment
- požadují návrhy obědového menu pro výběr vč. vegetariánského menu (cca pro 13 osob)
- dodají vlastní brožury a materiály dva dny předem, připravit na jednotlivá místa
- doplňkový program po ukončení konference

3.4 Nabídka

Pronajmeme Vám sály pro konferenci pro 100 osob. Pro pořádání obědů Vám poskytneme privátní restauraci s požadovanou kapacitou.

Konferenční sály jsou k dispozici v požadovaném datu 15.4.2016 i čase 9:00-17:00

Pro konferenci navrhujeme uspořádání stolů ve tvaru U a podium pro Vás postavíme oproti stolům. Stůl pro vedení bude v prostřední části stolu v čele.

Konání akce ve třech sálech, přičemž ve dvou bude probíhat samotná konference, ve třetím bude probíhat coffee break, který bude oddělen mobilní stěnou.

Nabídka coffee breaku:

perlivá/neperlivá voda San Benedetto

káva

čaj

džusy

nealkoholické nápoje (cola, fanta, sprite)

plněné banketky (šunka, sýr, zelenina)

dezerty (ovocné košíčky, mini-větrníky, mini-laskonky, mini-štafetky, mini-indiáni)

ovoce (různé druhy)

K výběru je jedna z následujících variant obědového menu:

1. Tomatová polévka s bazalkou, steak z vepřové krkovice s pepřovou omáčkou a pažitkovými bramborami, jako dezert bublanina s lesním ovocem
2. Kuřecí vývar s nudlemi, kuřecí stehno po Srbsku s jasmínovou rýží, jako dezert meruňkový koláč
3. Pórková polévka, vepřová plec na paprice s těstovinami, jako dezert Míša řezy
4. Zeleninový krém, kuřecí steak s rozmarýnovou omáčkou a pečenými bramborami, jako dezert cheesecake

Ke každému menu je pečivo.

Varianty vegetariánského menu:

- 1 . Salát s kozím sýrem, červenou řepou a vlašskými ořechy v medu
2. Těstoviny Aglio Oilo Peperoncino

Polévka a dezert se přiřadí v závislosti na výběru předešlé varianty.

Nápoje

pivo Pilsner Urquell 12`

nealkoholické pivo Birrel

nealko nápoje (Cola, Fanta, Sprite)

džusy (pomeranč, multivitamin, jahoda, jablko)

voda (perlivá/neperlivá)

výběr čajů (zelené, ovocné, černé)

káva Segafredo

Dodání vlastních materiálů a brožur není problém, je nutné je však dodat nejpozději dva dny před začátkem akce.

Jediná možná varianta pro doplňkový program po ukončení akce je setkání účastníku s hráči fotbalového klubu SK Slavia Praha po ukončení fotbalového zápasu, který končí přibližně v 17:15.

Po skončení akce je možné využít služeb hotelové restaurace.

3.5 Menu

Bohemia sekt brut

Zeleninový krém

Plzeňský prazdroj - ležák

Kuřecí steak s rozmarýnovou omáčkou
a pečenými bramborami

Salát s kozím sýrem, červenou řepou

a vlašskými ořechy v medu

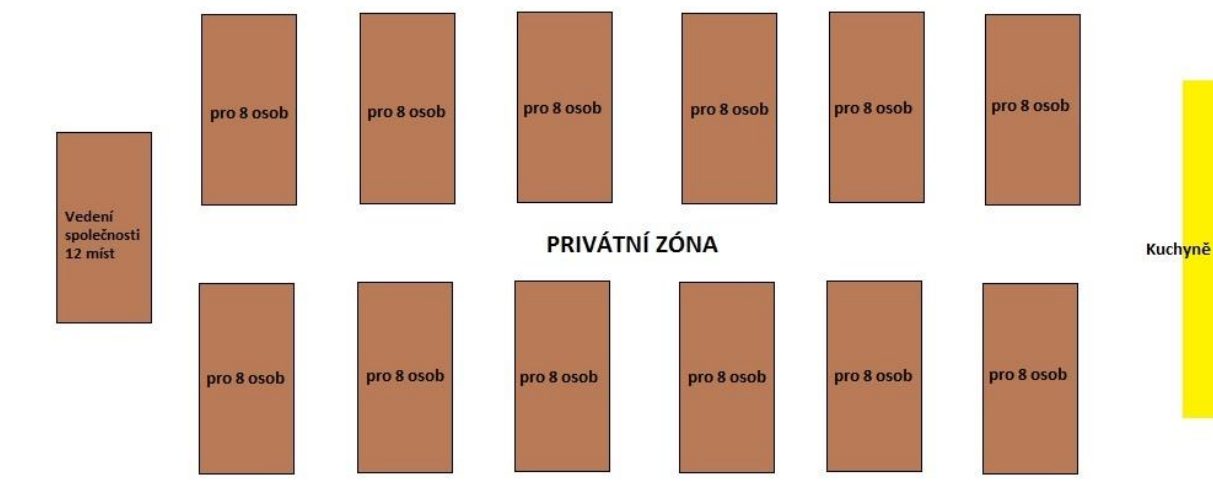
(vegetariánské menu objednané předem)

Cheesecake

s čokoládovým logem firmy z hořké čokolády

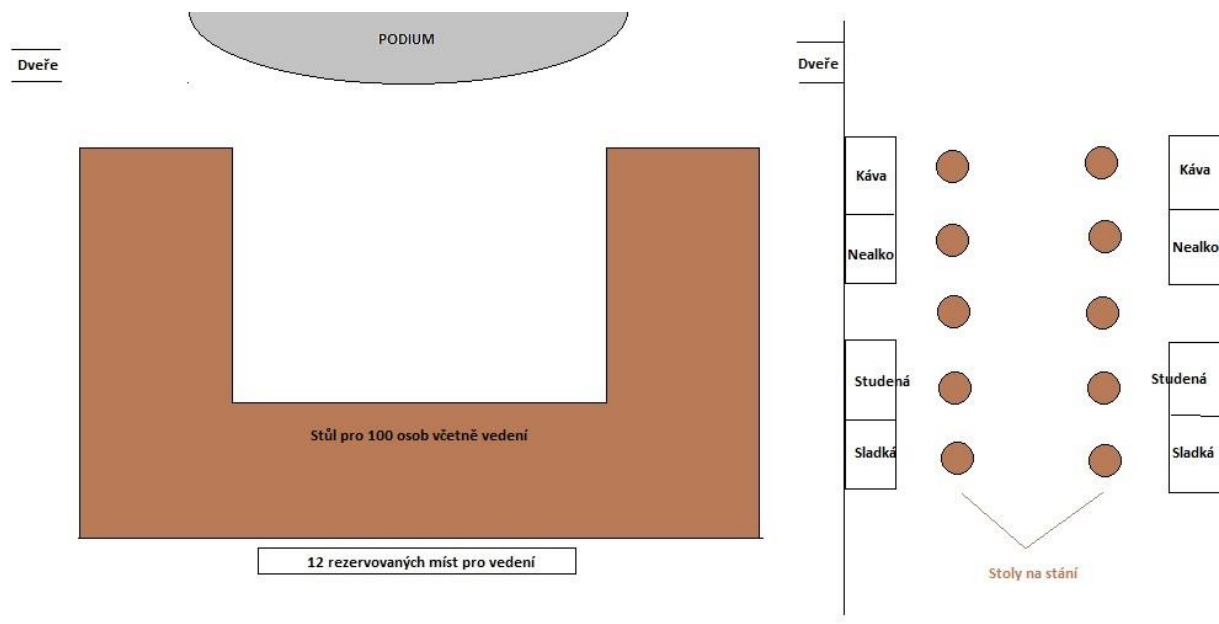
Káva Segafredo

3.6 Plán privátní zóny



Mimo stolu pro vedení, kde bude připravených 12 čestných míst, bude připravených 12 stolů pro další účastníky. Každý stůl je připraven pro 8 osob

3.7 Plán konferenčních prostor



Konkrétní plán rozložení konferenčních prostor, v čele je určené místo pro vedení společnosti, okolo stolu budou sedět další účastníci. Ve vedlejším sálu rozdělené mobilní stěnou, bude probíhat občerstvení, které bude personál moci doplňovat i v průběhu celé konference.

3.8 Komando

Druh akce: konference

Objednavatel: Edita Poláčková

Místo: IRIS HOTEL EDEN****

Datum: 15. 4. 2016

Počet osob: 100

Kontaktní osoba: Edita Poláčková

Platba: faktura 70 % kalendářní měsíc po akci

faktura 30% záloha do 1. 4. 2016

Příprava prostor: bude probíhat večer před akcí, rozložení ve tvaru U pro 100 osob

Časový harmonogram:

- 8:30 uvítání hostů
- 9:00 zahájení akce
- 9:30-11:45 konference
- 12:00-13:30 oběd
- 13:30-15:00 konference
- 15:00-15:30 přestávka
- 15:30-17:00 konference
- 17:00 ukončení akce
- 17:15 setkání s hráči
- 17:30 úklid prostor

V době přestávky je možnost využití coffee breaku.

Dresscode: bílé košile s kravataou, černé kalhoty s černými botami

3.9 Pracovní příkaz

Objednavatel: Edita Poláčková

Místo konání: ****IRIS HOTEL EDEN

Tvar tabule konference: U

Tvar tabule privátní zóna: obdélníkové stoly

Datum: 15.4.2015

Začátek: 9:00

Konec: 17:00

Počet osob: 100

Platba: bankovním převodem

Záloha: 30 % ceny

3.10 Pracovníci

Teplá kuchyně: Ondřej Petrklíč, Zdeněk Sýkora, Petr Suk

Studená kuchyně: Petr Antič, Josef Kalina

Cukrárna: Vít Majolka

Sklad: Josef Svoboda, Luboš Koller

Vedoucí obsluhy: Zdeno Lobovič, Tomáš Patoč

Provozní: Ondřej Sekora

Účetní: Jana Králová

3.11 Číšníci

1. Petr Olaf
2. Josef Olovo
3. Roman Kozumplík
4. Tomáš Kozumplík
5. Igor Mesáni
6. Petr Morava
7. Iveta Clasouvá
8. Jan Ryba
9. Tomáš Kapr
10. Šimon Hlava

3.12 Výzdoba konferenční haly

Pro konferenci si zákazník zvolil stoly s bílými ubrusy. Sál bude v rozložení ve tvaru U pro 100 osob. Na každém stole bude připravená sklenice s vodou společně s reklamními brožurami včetně propisek, které dodá zákazník dva dny před začátkem akce. Součástí výzdoby budou reklamní banery typu roll-up. Výzdoba oken bude standardní – žaluzie.

3.13 Finální kontrola

18:00 Vyvětrání místnosti

18:30 Sklizení použitého nádobí

19:30 Sklizení ubrusů a ostatní materiálů

21:00 Přesun stolů do původního stavu

22:30 Vysátí koberců, zametání, vytírání

23:00 Kontrola místnosti

23:10 Uzamknutí místnosti, odchod pracovníků

3.14 Inventář

Stůl – privátní zóna 12 ks pro 8 osob

Stůl – privátní zóna 1 ks pro 12 osob

Stůl – konferenční hala XY ks pro 100 osob

Stůl – konferenční hala na občerstvení

Stůl na stání – 10 ks

Podium konferenční hala – 1 ks

Audiosystém vč. mikrofonu- 1 ks

Židle – konferenční hala 100 ks

Židle – privátní zóna 100 ks

Ubrus – XY ks (podle stolů)

Kávovar – 2 ks

Dezertní talíř –500 ks

Masový talíř – 120 ks

Bujon šálky – 120 ks

Podšálek pod bujon šálek – 120 ks

Dezertní vidlička – 500 ks

Kávová lžička – 200 ks

Masový příbor – 120 ks

Hrníčky na kávu – 300 ks

Podšálek – 300 ks

Překládací příbor - 10 ks

Kleště na pečivo – 2 ks

Stříbrný táč – 35 ks

Sklo na vodu 0,3l – 500 ks

Sklo na pivo 0,5l – 150 ks

Džbán – 30 ks

Sklo na sekt – 120 ks

Plato – 20 ks

Transportní vozík – 2 ks

Samovar – 1k

3.15 Způsob obsluhy

Způsob obsluhy pokrmů

Obědy budou podávány v privátní zóně hotelu od 12:00 do 13:30. Obědy se budou servírovat současně, proto je potřeba, aby se účastníci konference dostavili do privátní sekce co nejdříve.

Způsob obsluhy nápojů

Na stolech budou připraveny džbány s vodou, případně mezi hosty budou chodit dva členové obsluhy, kteří budou nabízet další nápojový sortiment.

Mohou si vybrat z nabídky nápojů, který byly předem dohodnuty.

3.16 Kalkulace

Cena obědu na osobu – 260,-Kč

Celková cena obědů pro 100 osob – 26 000,-Kč

Cena coffee breaku na osobu – 395,-Kč

Celková cena coffee breaku pro 100 osob – 39 500,-Kč

Cena nápojového balíčku na osobu – 260,-Kč

Celková cena nápojového balíčku – 26 000,-Kč

Celková cena za obě položky – 65 500,-Kč

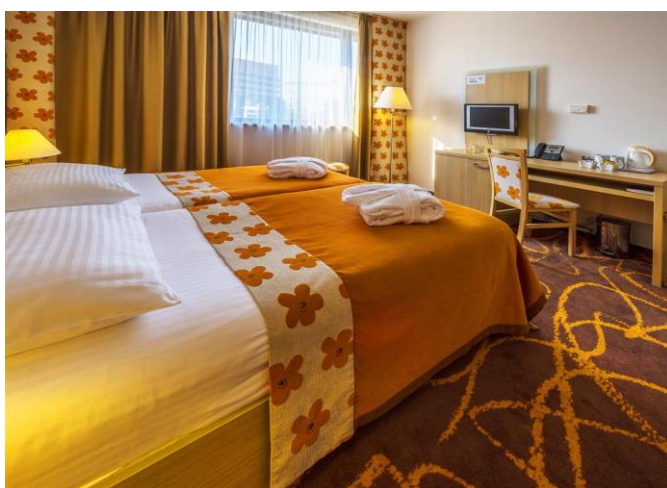
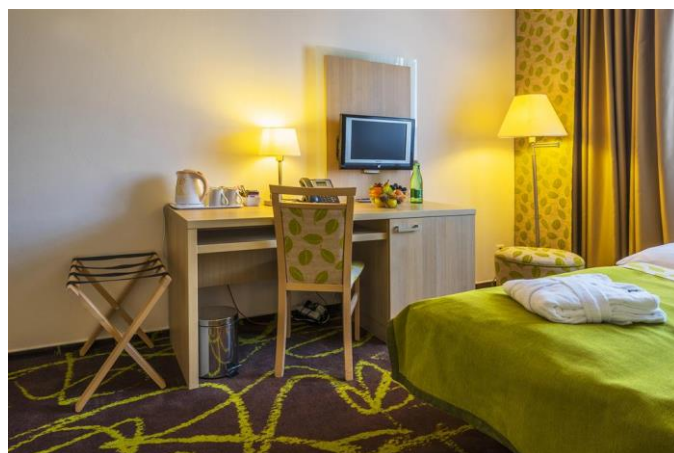
3.17 Vyúčtování

| | |
|--------------------------|--------------------|
| Pronájem prostor: | 48 000,-Kč |
| Rozpočet na osobu: | 915,- Kč |
| Rozpočet pro 100 osob: | 91 500,-Kč |
| Celkový rozpočet: | 139 500,-Kč |
| Záloha 30 %: | 41 850,-Kč |

4. Přílohy



4.1 Fotografie interiéru





4.2. Příklad korporátní smlouvy

Tři strany navíc. Korporátní smlouva v originálním stavu

5. Závěr práce

Závěrem práce bych rád zdůraznil hlavně praktickou část této práce. Ve třetí části jsem provedl návrh události v hotelu ****IRIS EDEN PRAHA. Výsledkem šetření a navrhování je vymyšlená event marketingová událost ve výše zmíněném hotelu. Díky tomu jsem přišel na to, jaké úsilí musí být vynaloženo na kompletní přípravu akce podobného rozsahu. Což bylo hlavním cílem v mém zkoumání a konzultování s panem ředitelem Strnadem. Akce by mohla být bezesporu ještě o mnoho aspektů rozšířená, nicméně pro mě již bezpředmětná bádání, jelikož by byly mimo moje cíle.

Tvorba celé práce byl celkově zajímavý počín, který přinesl jak mnoho zkušeností, mnoho známých tak i strasti a úskalí. To vše k úspěšnému podnikání patří.

Věřím, že čtenář, který dospěl až k těmto řádkům, získal z mého šetření a zkoumání nové rozhledy o tak často opomíjeném tématu jako je marketing a event marketing.

6. Použitá literatura

6.1 Knižní zdroje

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

6.2 Internetové zdroje

Event Marketing: Ministerstvo pro místní rozvoj. In: *Http://www.mmr.cz/cs/Uvodni-strana* [online]. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>

Malá marketingová [online]. 2013 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/cojetomarketing.html>