



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO EVENTOVOU AGENTURU

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Bc. Kateřina Hájková**

*Vedoucí práce:* doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Hájková**  
Osobní číslo: **E13000205**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Podnikatelský plán pro eventovou agenturu**  
Zadávající katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Literární rešerše a teoretická východiska k řešenému problému.
2. Popis stávajícího stavu využívání event akcí z hlediska vnitřního a vnějšího prostředí vybrané společnosti.
3. Návrh podnikatelského plánu se zaměřením na eventové produkty jako komunikačního nástroje firmy.
4. Vyhodnocení vytvořeného podnikatelského plánu.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby dokumentace**

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**ABRAMS, R. M. and J. VALLONE. Business plan in a day: get it done right, get it done fast. 1st ed. Palo Alto, Calif.: Pragma, 2005. ISBN 978-097-4080-123.**

**LATTENBERG, V. a J. SRPOVÁ. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.**

**SRPOVÁ, J., et al. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.**

**VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.**

**WILLIAMS, S. The Financial Times guide to business start up 2013. 26th ed. Harlow: Financial Times, 2012. ISBN 978-027-3778-752.**

**Elektronická databáze ProQuest (knihovna.tul.cz).**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.**

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Konzultant diplomové práce: **Ing. Věnceslava Drábková**

Account manager and marketing specialist, BPR - Bohemia Public Relation s.r.o.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2015**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá sestavením podnikatelského plánu pro drobný podnik, který bude působit v oblasti event marketingu. Cílem práce bylo vytvořit podnikatelský plán pro eventovou agenturu a zhodnotit jej s ohledem na výsledky finančního plánu. První část diplomové práce podává přehled o základních pojmech týkajících se event marketingu. Zmíněny jsou i nezbytné legislativní normy při zakládání podniku a náležitosti podnikatelského plánu. Další část práce se zabývá využitím event marketingu ve světě. Diplomová práce dále popisuje situaci na trhu marketingových služeb v České republice, která vychází z výsledků vlastního dotazníkového šetření. Teoretické poznatky byly uplatněny při sestavování samotného podnikatelského plánu, v rámci něhož byl zpracován také finanční plán. Na základě vytvořeného plánu bylo zjištěno, že by se podnik mohl na trhu uplatnit. Agentura se však bude v prvních třech letech potýkat se ztrátou.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský plán, event marketing, event, malé a střední podnikání, agentura.

## **Annotation**

### **Business plan for event agency**

This thesis details the formation of a business plan for a new small entity in the area of event marketing. The purpose of this thesis was to create the business plan and evaluate it with regard to results of a financial plan. The first part of the thesis submits an overview of basic terms related to event marketing. The necessary legislative standards for setting up a business and the essentials of a business plan are also mentioned. The next part of the thesis deals with the usage of event marketing in the world. The thesis further describes the situation on the market of event marketing services in the Czech Republic, which is based on the results of its own survey. The theoretical findings were applied in the compilation of actual business plan, in which was also included financial plan. Based on these findings was found, that there is a place on a market for a company like this. However, the agency will have to deal with loss in the first three years.

### **Key words**

Business plan, event marketing, event, small and medium-sized entities, agency.

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Petře Rydvalové, Ph.D., za pomoc, cenné rady a čas, který mi věnovala při vypracování této práce. Poděkování patří i společnosti, která sloužila jako konzultant a která mi vycházela vstříc i přes to, že bych pro ně v budoucnu mohla být konkurencí. V neposlední řadě bych ráda poděkovala slečně Petře Němečkové za její ochotu a pomoc při vytváření grafických návrhů.

# Obsah

Seznam ilustrací.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk.....	14
<b>Úvod .....</b>	<b>15</b>
<b>1 Základní pojmy.....</b>	<b>17</b>
1.1 Podnik .....	17
1.2 Specifikace velikosti podniků .....	17
1.3 Podnikatel .....	18
1.4 Živnost .....	19
1.4.1 Rozdělení živností .....	19
1.5 Sektor služeb.....	20
1.5.1 Význam ceny ve službách .....	21
1.6 Vývoj marketingu .....	22
1.6.1 Nové formy komunikace .....	23
<b>2 Event marketing .....</b>	<b>25</b>
2.1 Požadavky na event .....	26
2.2 Význam eventů .....	26
2.3 Cíle.....	27
2.4 Strategie .....	27
2.5 Trendy event marketingu .....	29
2.6 Organizace eventů.....	29
2.7 Rozdělení eventů.....	31
<b>3 Podnikatelský plán .....</b>	<b>32</b>
3.1 Požadavky při sestavování.....	32
3.2 Druhy podnikatelského plánu .....	33
3.3 Struktura podnikatelského plánu .....	34
<b>4 Situace na trhu marketingových služeb České republiky.....</b>	<b>35</b>
4.1 Nabídka marketingových služeb.....	35
4.2 Asociace.....	36
4.3 Spojení event marketing a cestovního ruchu .....	37



4.4 BPR - Bohemia public relation s.r.o. ....	38
<b>5 Event marketing ve světě .....</b>	<b>41</b>
5.1 EventTrack.....	41
5.2 State of B2B Event Marketing.....	43
5.3 UK Events Market Trend Survey .....	45
5.4 Meeting & EventBarometr 2014.....	46
<b>6 Event marketing v České republice .....</b>	<b>47</b>
6.1 Celorepublikový průzkum .....	47
6.2 Vlastní šetření .....	47
6.2.1 Vyhodnocení dotazníku.....	48
<b>7 Podnikatelský plán .....</b>	<b>54</b>
7.1 Souhrn.....	54
7.2 Všeobecný popis podniku.....	55
7.3 Původ jména a logo.....	57
7.4 Stanovení vize, mise a cíle.....	58
7.5 Marketingový plán.....	59
7.5.1 Marketingový mix.....	59
7.6 Analýza trhu.....	65
7.6.1 SWOT analýza .....	66
7.6.2 Porterova analýza pěti sil .....	67
7.7 Provozní plán .....	69
7.8 Finanční plán.....	70
7.8.1 Zakladatelská rozvaha .....	71
7.8.2 Finanční výkazy pro rok 2015.....	71
7.8.3 Finanční výkazy pro rok 2016.....	74
7.8.4 Finanční výkazy pro rok 2017.....	75
7.9 Rizika .....	78
<b>Závěr.....</b>	<b>80</b>
Seznam literatury.....	84
Seznam příloh.....	94
Příloha A Druhy eventů.....	95
Příloha B Struktura podnikatelského plánu.....	99

Příloha C Dotazník .....	111
Příloha D Grafické znázornění výsledků průzkumu.....	115
Příloha E Zaznamenání požadavků klienta .....	120
Příloha F Pesimistická varianta finančního plánu .....	121
Příloha G Optimistická varianta finančního plánu.....	126

## Seznam ilustrací

Obr. 1. Logo společnosti BRP 21 .....	38
Obr. 2. Cíle pořádání eventů v roce 2014.....	42
Obr. 3. Změna v počtu eventů a změna v rozpočtu na event marketing .....	46
Obr. 4. Důvody, proč firmy nevyužívají event marketing.....	49
Obr. 5. Způsoby organizace eventů v podniku .....	50
Obr. 6. Počet zorganizovaných eventů za kalendářní rok .....	51
Obr. 7. Roční výdaje na event marketing .....	52
Obr. 8. Druhy eventů, které firmy organizují .....	52
Obr. 9. Logo společnosti Buzzle s.r.o. ....	57
Obr. 10. Návrh webových stránek agentury .....	60
Obr. 11. Využití internetového profilu na webových stránkách .....	60
Obr. 12. Vyplnění dotazníku před první schůzkou.....	61
Obr. A1. Cíle eventů a jejich provázanost.....	97
Obr. D1. Počet pracovníků ve firmě.....	115
Obr. D2. Kraj, ve kterém firmy primárně působí .....	115
Obr. D3. Odvětví, ve kterém firmy primárně působí .....	116
Obr. D4. Využití event marketingu ve firmách .....	117
Obr. D5. Začlenění event marketingu do marketingové komunikace firem .....	117
Obr. D6. Cíle eventových akcí .....	118
Obr. D7. Využití agentury při organizaci soukromé akce.....	118
Obr. D8. Sledování soukromého eventu prostřednictvím mob. aplikace.....	119

## Seznam tabulek

Tab. 1. Rozdělení MSP.....	18
Tab. 2. Strategie v závislosti na počtu eventů a cílových skupin .....	28
Tab. 3. SWOT analýza pro eventovou agenturu .....	66
Tab. 4. Transformační matice.....	67
Tab. 5. Zakladatelská rozvaha .....	71
Tab. 6. Výkaz zisku a ztrát od 1. 9. – 31. 12. 2015 .....	72
Tab. 7. Cash flow od 1. 9. – 31. 12. 2015.....	73
Tab. 8. Rozvaha od 1. 9. – 31. 12. 2015 .....	73
Tab. 9. Výkaz zisku a ztrát za rok 2016 .....	74
Tab. 10. Cash flow za rok 2016.....	75
Tab. 11. Rozvaha za rok 2016 .....	75
Tab. 12. Výkaz zisku a ztrát za rok 2017 .....	76
Tab. 13. Cash flow za rok 2017.....	77
Tab. 14. Rozvaha za rok 2017 .....	78
Tab. 15. Přehled rizik a opatření na jejich zmírnění.....	78
Tab. E1. Nástroj pro záznam požadavků klienta .....	120
Tab. F1. Výkaz zisku a ztrát od 1. 9. – 31. 12. 2015 .....	121
Tab. F2. Cash flow od 1. 9. – 31. 12. 2015 .....	121
Tab. F3. Rozvaha od 1. 9. – 31. 12. 2015.....	122
Tab. F4. Výkaz zisku a ztrát pro rok 2016 .....	122
Tab. F5. Cash flow pro rok 2016.....	123
Tab. F6. Rozvaha pro rok 2016.....	123
Tab. F7. Výkaz zisku a ztrát pro rok 2017 .....	124
Tab. F8. Cash flow pro rok 2017.....	125
Tab. F9. Rozvaha pro rok 2017 .....	125
Tab. G1. Výkaz zisku od 1. 9. – 31. 12. 2015 .....	126
Tab. G2. Cash flow od 1. 9. – 31. 12. 2015.....	127
Tab. G3. Rozvaha od 1. 9. – 31. 12. 2015 .....	127
Tab. G4. Výkaz zisku a ztrát pro rok 2016.....	128
Tab. G5. Cash flow pro rok 2016.....	128
Tab. G6. Rozvaha pro rok 2016 .....	129

Tab. G7. Výkaz zisku a ztrát pro rok 2017.....	129
Tab. G8. Cash flow pro rok 2017 .....	130
Tab. G9. Rozvaha pro rok 2017 .....	131

## Seznam zkratek

BPR	Bohemia Public Relation
B2B	Business to business, vztah obchodník k obchodníkovi
B2C	Business to consumer, vztah obchodník k zákazníkovi
CEA	Czech Event Awards
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EITW	Das Europäische Institut für TagungsWirtschaft
EMACR	Event Marketing Association Czech Republic
EU	Evropská unie
FO	Fyzická osoba
HDP	Hrubý domácí produkt
ICCA	International Congress and Convention Association, Mezinárodní kongresové asociace
IT	Informační technologie
MSP	Malé a střední podniky
NOZ	Nový občanský zákoník
OR	Obchodní rejstřík
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PEST	Akronym, metoda pro analýzu vnějšího prostředí zaměřující se na politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí
PO	Právnícká osoba
PR	Public relation, vztah s veřejností
RES	Registr ekonomických subjektů
SMART	Akronym ze slov specific, measurable, attainable, relevant a timed; metoda pro stanovení cílů
SWOT	Akronym ze slov strengths, weaknesses, opportunities a threats; analýza založená na stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
UKEMTS	United Kingdom Events Market Trends Survey

# Úvod

Malé a střední podniky jsou významnými ekonomickými subjekty, které se podílejí na tvorbě hrubého domácího produktu i zaměstnanosti. Jejich zakladatelé si však často neuvědomují, že podnikání je třeba směřovat k určitým cílům a ty nemusí být naplněny ihned. Velká část nově vzniklých podniků se na trhu dlouho neudrží. Ani tyto podniky se však neobejdou bez strategií a plánů. Z toho důvodu je podstatné vypracovat podnikatelský plán, protože podnikání s sebou nese pouze nezávislost na zaměstnavateli, ale také značná rizika.

Podnikatelský plán je nezbytným dokumentem při zakládání podniku či při jakékoliv významnější změně v již existující společnosti. Při jeho sestavení se podnikatel přesvědčí, zda je jeho nápad realizovatelný a životaschopný. Získá přehled důležitých informací týkajících se potřeb trhu, konkurence, rizik či financování. Co se zprvu jevílo jako finančně nenáročná inovace, může být po zpracování podnikatelského plánu pravým opakem. Pro podnik je důležité uvědomit si všechna rizika ještě před samotnou realizací. Ojedinělý nápad nutně neznamena, že se na trhu najde dostatečně velká poptávka. Firmy musejí znát své koncové zákazníky a jejich přání a těm přizpůsobit svůj produkt. V konzumní společnosti, ve které dnes žijeme, již nejde o uspokojování potřeb, ale o jejich vytváření.

V dnešní době podnikatelský plán stále ještě není standardem. Jeho zhotovení je poměrně časově náročné. Investovat čas je však stále úspornějším řešením než neefektivně investovat finanční prostředky. K sepsání podnikatelského plánu se společnosti uchylují hlavně v případě, že žádají o bankovní úvěr. Podnikatelský plán však poskytuje neméně cenné informace také jeho zhotoviteli. Kvalitně zpracovaný dokument může zaujmout investora, dodavatele, budoucí zaměstnance a může podniku ulehčit navázání prvotního kontaktu se širokým spektrem institucí.

**Cílem** této práce je sestavit podnikatelský plán pro vybraný podnik – eventovou agenturu a ověřit, zda podnikatelský záměr osloví potenciální klienty. Cílem práce je též zhodnotit podnikatelský záměr s ohledem na výsledky finančního plánu. Autorka vidí velký potenciál právě v této formě marketingové komunikace. V době, kdy většina populace trpí tzv. reklamní slepotou, jsou firmy nuceny přicházet s novými druhy marketingu. Právě zorganizování zajímavého eventu může firmě získat nové a loajální zákazníky. Firmy

se potřebují odlišit od své konkurence a zážitky zůstanou v hlavách účastníků akce déle než reklamní spoty. Event marketing lze uplatnit také při formování vztahů s dodavateli či zaměstnanci. Doznívající krize může u zaměstnanců vyvolávat nejistotu. Organizací eventu pro vlastní zaměstnance dává firma najevo, že ji nejsou lhostejní a zároveň tím vysílá i zprávu o tom, že i během napjatého hospodářského období je schopna vytvořit pro cílový segment něco zajímavého. Event marketing může být užitečným nástrojem marketingové komunikace.

První část této práce předkládá teoretické poznatky o event marketingu. Přestaveny jsou cíle i strategie tohoto marketingového nástroje. Součástí první části jsou také poznatky o sestavování podnikatelského plánu. Uvedeny jsou názory jak zastánců vytváření tohoto dokumentu, tak odpůrců. Doporučení pro podnikatelský plán se zaměřují na začínající firmy. V diplomové práci je popsána situace na trhu marketingových služeb v České republice. V souvislosti s event marketingem je zmíněn také incentivní a kongresový cestovní ruch. Druhá část práce popisuje situaci na trhu marketingových služeb v České republice a nastiňuje využití event marketingu ve vybraných zemích v zahraničí. Pro potřeby zmapování využití event marketingu v České republice bylo provedeno vlastní dotazníkové šetření. V následující části je vytvořen podnikatelský plán pro eventovou agenturu. Na základě vytvořeného plánu byl podnikatelský záměr zhodnocen. V závěru jsou představeny možnosti rozvoje agentury v budoucnu.



# 1 Základní pojmy

V kapitole je uveden přehled základních pojmů a nezbytné legislativní normy, které se k problematice zakládání podniku vztahují.

## 1.1 Podnik

Vzhledem k úpravě legislativy, která nastala na začátku roku 2014, kdy vešel v platnost nový občanský zákoník, je nezbytné definovat základní pojmy. Od počátku roku 2014 je pojem podnik nahrazen pojmem obchodní závod, a to v novém občanském zákoníku (dále také „NOZ“). Dle § 502 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku (Česká republika, 2012) je za obchodní závod považován: „*Organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“

Z ekonomického hlediska, lze podnik považovat za: „*Subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy)*“ (Veber et al., 2012, s. 15). Synek (2011) uvádí, že podnik je subjekt, který se snaží dosáhnout svých cílů prostřednictvím využití výrobních vstupů. Gála, Buchalcevová a Jandoš (2012) dále zmiňují, že je podnik uměle vytvořeným systémem, který je významně provázán se svým vnitřním i vnějším okolím.

## 1.2 Specifikace velikosti podniků

Tab. 1 zachycuje, jakým způsobem lze rozdělit malé a střední podniky (dále MSP), a to dle členění podmínek z hlediska přístupu k veřejné podpoře malých a středních podniků<sup>1</sup>. Podnik spadá do kategorie v případě, že splňuje daná kritéria ve 12 předcházejících měsících. Podnik musí splňovat daný počet zaměstnanců a zároveň nesmí jeho obrat či aktiva přesáhnout stanovenou hodnotu. U nově založeného podniku jsou tyto hodnoty stanoveny odhadem. Pro podnik je směrodatná přepočtená hodnota na koruny. V případě čerpání podpory je další podmínkou tzv. nezávislost podniku (CzechInvest, 2014).

---

<sup>1</sup> Podmínky jsou vymezeny v Nařízení Komise (ES) č. 364/2004 kterým je novelizováno Nařízení Komise (ES) č. 70/2001. Odkaz na vymezení MSP je uveden rovněž v novele zákona, č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání.

Tab. 1. Rozdělení MSP

	Počet zaměstnanců	Aktiva/ Obrat
<b>Drobný podnik</b>	Méně než 10	2 mil. €
<b>Malý podnik</b>	Méně než 50	10 mil. €
<b>Střední podnik</b>	Méně než 250	43 mil. € / 50 mil. €

Zdroj: Vlastní zpracování dle CzechInvest (2014)

Dle Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) bylo v roce 2010 přibližně 1 066 000 podniků. Zajímavý je fakt, že v roce 2009, tedy v období, kde se ekonomika dostala do recese, se počet MSP zvýšil meziročně o 4,4 %. Dle ČSÚ se jednalo o tzv. únik do podnikání před možnou nezaměstnaností. V absolutním vyjádření se jednalo o 44 500 nových podnikatelských subjektů. Mezi MSP mají absolutní převahu drobné podniky. V roce 2010 byl jejich podíl 96,1 %. Podíl malých a středních podniků se výrazně nemění. Malé a střední podniky jsou také významnými zaměstnavateli. V roce 2010 MSP zaměstnaly 1,8 milionu zaměstnanců, což představuje 69,2 % ze zaměstnaných v soukromém sektoru (ČSÚ, 2013).

Zjistit podíl firem v Libereckém kraji dle počtu zaměstnanců je poněkud komplikované. Přibližně 62 % ekonomických subjektů při zápisu do Registru ekonomických subjektů (dále jen RES) tento údaj neuvědla. Téměř třetina z nich ke konci roku 2013 nezaměstnávala žádné pracovníky. Lze u nich ale předpokládat, že jejich firma zajistila příjem alespoň pro samotného podnikatele. Do kategorie drobných a malých podniků spadalo 9 004 subjektů (7,9 %). Počet středních podniků se pohyboval lehce nad 370 (0,3 %) (ČSÚ, 2014a).

### 1.3 Podnikatel

Pojem podnikatel vymezuje nový občanský zákoník. V zákoně č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku je uvedeno: „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ (Česká republika, 2012)

Hlavním cílem každého podnikatelského snažení je dosažení zisku, ať už byl prvotním důvodem k zahájení této činnosti jakýkoliv impuls. Samostatně podnikatel hospodaří, pokud sám rozhoduje o chodu společnosti a o rozdělování zisku. Samostatnost též znamená, že je podnikatel odpovědný za svou činnost a v případě, že je zaměstnavatel, odpovídá i za své podřízené. Soustavně v uvedené definici znamená, že podnikatel hodlá ve své činnosti pokračovat i nadále. Být vlastním pánem je jistě lákavá myšlenka, na druhou stranu nelze mluvit o pevné pracovní době, ani o jistém příjmu. Každá podnikatelská činnost s sebou nese rizika, za ty je podnikatel odpovědný, protože činnost vykonává na vlastní účet – tedy pod svým jménem či pod jménem firmy. Dle zvolené právní formy podnikání pak také ručí za vzniklé závazky. To vše je nutné zvážit v případě, že jedinec uvažuje o podnikání (Veber et al., 2012).

## 1.4 Živnost

Nezávisle na tom, zda ekonomický subjekt podniká jako fyzická osoba (dále jen FO) nebo právnická osoba (PO), musí mít oprávnění realizovat podnikatelskou činnost v daném oboru. V případě, že se oborově jedná o živnostenskou činnost, řídí se živnostenským zákonem. Dle § 2 zákona č. 455/1991 Sb. živnostenského zákona je živnost definována jako: *„Soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“* Zákoník vymezuje ve vazbě na živnostenská oprávnění i všeobecné podmínky, kterými jsou plná svéprávnost a bezúhonnost (Česká republika, 1991). Vzhledem k tomu, že cíl diplomové práce je zaměřen na oblast živnostenské činnosti, jsou dále tyto blíže vypsány.

### 1.4.1 Rozdělení živností

V závislosti na požadavcích dělí živnostenský zákoník živnosti následovně:

- A) Ohlašovací
  - Živnosti řemeslné
  - Živnosti vázané
  - Živnosti volné
- B) Koncesované

Pro provozování vázané a řemeslné živnosti je nutné doložit doklad o odborné způsobilosti. Oproti tomu živnost volnou je možné provozovat bez prokázání odborné způsobilosti. Podnikatel však musí stále splňovat všeobecné podmínky uvedené v živnostenském zákoně. U koncesované živnosti je nezbytné splnit podmínky uvedené v příloze živnostenského zákona. V tomto případě podnikatel usiluje o udělení koncese, ke které se vyjadřují státní instituce (Veber et al., 2012).

## 1.5 Sektor služeb

V posledních letech je zaznamenáván nárůst podnikatelských subjektů poskytujících služby. Tento sektor se v rozvinutých zemích podílí na tvorbě hrubého domácího produktu (dále jen HDP) ze 60 až 75 %. Důvodem je rostoucí poptávka, která je zapříčiněna rostoucími příjmy ekonomických subjektů, větším množstvím volného času a využívání nových technologií. Také snižování fixních nákladů je jedním z důvodů, proč se podnikatelské subjekty uchylují k outsourcingu služeb (Kotler et al., 2007).

Specifika služeb jsou jedním z důvodů, proč je v tomto sektoru snazší začít podnikat. Služby jsou nehmotné, proto firmě nevznikají náklady na skladování. To však také znamená, že si službu zákazník nemůže předem vyzkoušet. Je v nejlepší zájmu podniku svou službu co nejvíce zákazníkovi přiblížit a zhmotnit. Jedině tak může firma bojovat s pocitem nejistoty, který je v terciárním sektoru silnější než v ostatních odvětvích. S tím se pojí neoddelitelnost služeb. Vytváření a spotřeba probíhají současně, poskytovatel služeb musí hbitě reagovat v případě problému, aby zákazníka neodradil od další spolupráce (Vašítková, 2014).

Proměnlivost služeb značí, že v tomto odvětví probíhají změny daleko rychleji než například ve výrobě. Zákazník od služby něco očekává a změnit jeho očekávání je těžké. Firma se snaží o naplnění jeho představy, je však limitována samotným zákazníkem, protože bez konkrétního popisu nemůže nikdy naplnit jeho očekávání. Pomíjivost služeb má své výhody i nevýhody. Na jednu stranu firma ušetří náklady na skladování, na druhou stranu pokud začne poptávka klesat, klesnou firmě i tržby, které nebude moci zvýšit odprodejem skladových zásob. V tomto sektoru je podnik limitován kapacitou stejně jako

výrobní podniky. Jestliže o službu projeví zájem více zákazníků, firma bude moci uspokojit pouze takovou část, na kterou má pracovníky. Naopak když se poptávka sníží, všichni tito pracovníci budou nevyužití. Posledním charakteristickým znakem je nemožnost službu vlastnit. Směnou zákazník nezískává produkt, který by vlastnil. Za úplatu má právo na poskytnutí služby (Vašítková, 2014).

### **1.5.1 Význam ceny ve službách**

Cenová strategie je vždy důležitou součástí celopodnikové strategie. V sektoru služeb je nutné si uvědomit, že pokud firma poskytuje různé druhy služeb v různé intenzitě, pak je stanovení ceny nelehkým úkolem. Jedním z nejdůležitějších aspektů, který se při stanovení ceny bere v úvahu, jsou náklady. Jak již bylo zmíněno, právě v terciárním sektoru jsou náklady představovány hlavně jejich fixní složkou (plat zaměstnanců, nájemné apod.). Stanovení ceny musí předcházet podrobná analýza. Firma musí vzít v úvahu, jak je vnímána její značka, ceny substitutů, ceny vstupů, ale také jaká je poptávka a vnímaná hodnota služby zákazníkem, konkurenční ceny a mnoho dalšího (Blažková, 2007).

Cenu je nutno stanovit s ohledem na zákazníka tak, aby ji považoval za odpovídající. Jak uvádí Vašítková (2014), ceny lze určit objektivně, či subjektivně. Objektivní stanovení cen vychází z fixní sazby za službu, či za určitý časový úsek. Subjektivní stanovení cen vychází z předpokládané hodnoty pro zákazníka. Využívá se u specifických služeb, ke kterým lze zařadit naplánování konkrétního eventu. Cena v sobě odráží specifické požadavky klienta, délku přípravy, zkušenosti apod.

Při vstupu podniku na existující trh přicházejí v úvahu následující cenové strategie (Vašítková, 2014):

- Cena průniku na trh – Podnik stanovuje nízké ceny, aby přilákal zákazníky a získal tržní podíl. U nové firmy však tato strategie nemusí vést ke tvorbě zisku.
- Elastická cena – Cena se přizpůsobuje okolním podmínkám. Elastická cena se využívá u sezónně nevyrovnané poptávky. U eventových agentur je tradičně velmi nabytý podzim, kdy se uvádějí na trh novinky, a konec roku. V tomto období firmy zhodnocují celý rok a odměňují své zaměstnance.

- Přijímaná cena – Malá firma přebírá cenu od dominantní firmy v odvětví, podnik ztrácí cenovou svobodu a musí sledovat změny cen v odvětví.
- Segmentovaná cena – Využívá se stanovení odlišných cen pro různé segmenty. Eventová agentura může využít charakteru akce k tomu, aby určila, jak cenově citlivý je její klient.
- Nákladová cena – K celkovým nákladům se připočítává požadovaný zisk.
- Cena základního produktu – Základní produkt je nabízen za nižší cenu, doplňkové služby jsou již za cenu normální či vyšší. Firma klienta přiláká na nízkou cenu základního produktu a očekává, že využije i doplňkových služeb.

## 1.6 Vývoj marketingu

Marketing je procesem, při kterém dochází k uspokojování potřeb a přání a současně k tvorbě hodnoty, nesouvisí pouze s fází prodeje, ale s celým životním cyklem produktu. V dnešní době je tento proces zaměřen spíše na to, aby byl zákazníkovi poskytnut produkt, který plně odpovídá jeho požadavkům (Kotler et al., 2007).

V poslední době se firmy uchylují k netradičním formám marketingové komunikace. Využívá je jak ziskový, tak neziskový sektor. Důvod je jednoduchý. Lidé jsou zahlceni reklamou a už ji nevnímají. Tradiční reklamní spoty jsou velmi nákladné a jejich účinnost klesá. I když reklamní obsah zaujme, zákazníci si většinou nepamatují, o jakou značku se jednalo. K marketingové komunikaci se začala využívat nová média – např. internet. Ani toto médium není tak účinné, jak by se mohlo zdát. Problémem je tzn. bannerová slepota, o které se zmiňuje Zamazalová (2010). S narůstajícím počtem reklam na internetu se je jeho uživatelé naučili přehlížet, na reklamní banner klikne pouze jeden z tisíce.

Šindler (2003) uvádí čtyři faktory, které v posledních letech ovlivňují marketingovou komunikaci firem. Firmy stále častěji vsází na **kreativitu**. Jak již bylo uvedeno, všudypřítomná reklama paradoxně snižuje její účinnost. Pokud se chce podnik vřít do paměti veřejnosti, pak musí přijít s originální formou komunikace. Dalším významným faktorem jsou **emoce**. Lidé si cení osobního přístupu, a pokud firma zabuduje do svého sdělení něco, co v lidech zanechá žádoucí dojem, pak dokáže ovlivnit i jejich preference.

Nepopiratelný vliv na marketingovou komunikaci má i vývoj technologie a **inovace** v této oblasti. Využívání internetu k propagaci je běžnou součástí firemní komunikace a stále více firem se dnes prezentuje i na sociálních sítích. Poslední faktor, který Šindler zmiňuje, je **integrace** komunikace. Společnosti se prezentují jako celek a jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou úzce provázány.

Pro období, kdy se ekonomika nachází v recesi, je přirozené, že budou zákazníci více šetřit. I firmy proto hledají způsoby, jak snížit svoje náklady. Mezi prvními škrty jsou právě výdaje na marketing. Přestat monitorovat zákaznické potřeby je velkou chybou. Jak uvedl Jocz a Quelch ve článku Harvard Business Review (2009), to, že v době rostoucí ekonomiky firmě roste objem prodejů, není primárně způsobenou marketingovou komunikací. V době krize většina zákazníků přehodnocuje své potřeby. Některé produkty přestanou spotřebovávat úplně, některé omezí či odsunou jejich nákup. Firmy proto musí budovat vztah s loajálními zákazníky. Jocz a Quelch vyzdvihují důležitost emočních sdělení. Velká nejistota zákazníků může být ještě umocněna v případě, že firma začne komunikovat svou značku odlišně. Právě v průběhu recese je nutné sledovat preference a vývoj poptávky, protože v době oživení se zákazníci nemusí vrátit ke svému původnímu spotřebnímu chování.

Recese ale také vede zákazníky ke kritičtějšímu pohledu na podnikatelské subjekty. Začínají více oceňovat společenskou odpovědnost. To vyústí v negativní vnímání např. reklamních televizních spotů. V této době je vhodné přijít s jinou formou komunikace, kterou nebude divák považovat za povrchní. Podnik by neměl zapomínat na to, že se prezentuje nejen zákazníkům, ale také zaměstnancům, dodavatelům, vlastníkům, veřejnosti apod. Výše zmíněné faktory vyústily v hledání nových způsobů, jak oslovit zájmové skupiny.

### **1.6.1 Nové formy komunikace**

Mezi nové formy marketingové komunikace patří například guerilla marketing. Jeho nespornou výhodou jsou nízké náklady. Tento způsob marketingové komunikace je založen na netradiční prezentaci a na úmyslu šokovat. Původně byl tento způsob

komunikace záležitostí menších podniků, dnes se s ním lze setkat i u velkých firem (Jakubíková, 2013). Příkladem je kampaň mBanky, která po Praze rozmístila klece, ve kterých byli figuranti, kteří měli představovat zaměstnance banky. Na kleci byl umístěn nápis: „*Nekrmte bankéře*“. Smyslem guerilly bylo poukázat na množství zbytečných bankovních poplatků (Němečková, 2008).

Dalším využívaným druhem marketingové komunikace je viral marketing. Ten využívá internetu a sociálních sítí. Cílem je vytvořit sdělení, které se bude šířit samo (Vysekalová a Mikeš, 2010). Firma tak ušetří náklady za distribuci sdělení. Často však není ze sdělení jasné, že jde o virál. Příkladem je video s líbajícími se páry, které v březnu 2014 zahltilo sociální sítě. Většina z těch, kteří video sdíleli, neměli tušení, že se jedná o kampaň na oblečení značky Wren (Zakálová, 2014).

Hlavně pro výrobní podniky je další možností product placement, který je v České republice poměrně novou záležitostí. Legislativně byla tato forma reklamy ustanovena v roce 2010. Product placement představuje umístění produktu či služby za úplatu do filmu, seriálu, počítačové hry apod. (Vysekalová a Mikeš, 2010). Kromě těchto druhů marketingu existuje také event marketing. Ten bude v následující části popsán blíže.



## 2 Event marketing

Počátek eventů lze obecně podle Gaura a Saggera (2008) sjednotit s počátkem lidstva. Akce, které lze považovat za marketingové, se objevují již ve starověkém Řecku či Římě. V této době byla však většina akcí zaměřena politicky (Jurášková a Horňák, 2012). Od té doby se event marketing vyvinul do podoby, kdy je využíván téměř ve všech oblastech lidské činnosti a to zejména v zahraničí.

Existuje velké množství definic tohoto pojmu. Karlíček a Král (2011) označují event marketing jako zážitkový. Firma se snaží vytvořit akci takovým způsobem, aby vhodně propojovala značku se zážitkem. Jak uvádí Gaur a Saggere (2008), Kotler definuje event jako událost vytvořenou za účelem komunikovat konkrétní zprávu cílovému segmentu. Autoři dále předkládají názor Gattaniho, který vyzdvihuje provázanost eventu s ostatními nástroji marketingové komunikace. Autor upozorňuje na fakt, že se v případě eventu jedná o vysoce organizovaný balíček s cílem dosáhnout požadovaného dopadu na jeho účastníky. Autoři též zmiňují potřebu oboustranné prospěšnosti z takovéto akce.

Šindler (2003, s. 21) charakterizuje event jako:

- „zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je najednou vnímán více smysly,
- komunikované sdělení.“

Právě Šindler však také poukazuje na to, že se vnímání event marketingu liší, a to nejen z geografického hlediska, ale i osobního. Nelze však říci, které pojetí eventu je dobré a které špatné. Všechny definice mají určité společné rysy, mezi které patří soulad eventu s ostatními nástroji marketingového mixu, unikátnost a zacílení na daný segment. Univerzální definice tohoto pojmu však neexistuje a s tím se pojí problém, kde končí event marketing a kde začínají ostatní marketingové nástroje. Neexistuje také jednotný názor, zda lze sjednotit pojmy event marketing a event. Nejednoznačnost tohoto výrazu je problematická hlavně v zahraniční literatuře. V tuzemských zdrojích se tyto pojmy často sjednocují.

## 2.1 Požadavky na event

Organizace eventové akce by podle Gaura a Saggera (2008) měla vycházet z „5 C“. Tím prvním je konceptualizace (conceptualisation), tedy zaměření či téma akce. Dalším bodem jsou náklady (costing), jejich kalkulace a stanovení marží v případě, že je event organizován externí agenturou. Stejně jako každý jiný nástroj marketingové komunikace se musí i eventy opírat o průzkum cílového segmentu (canvassing) a musí mu být přizpůsobený (customisation). Posledním a nejdůležitějším požadavkem na eventovou akci je jeho realizace tak, jak byla akce naplánována (carry-out). Jednotlivé požadavky jsou vzájemně provázány a jsou ovlivněny nejen požadavky klienta a rozpočtem, ale i dalšími vlivy.

Hoyle (2002) eventy charakterizuje pomocí „3 E“. Tím prvním je zábava (entertainment). Lidé dnes mají širokou škálu možností, jak trávit svůj volný čas a mnohdy ani nemusí nikam chodit. Úspěšný event musí vzbudit takový zájem, aby lidé opustili pohodlí svého domova. Organizovaná akce by také měla vzbuzovat vzrušení (excitement), které nemusí zaručit pouze zábavný program. Vždy je nutné spojit akci s něčím unikátním – např. s proslovem uznávané osobnosti, nahlédnutím za oponu apod. Poslední složkou je enterprise. Výraz v tomto kontextu představuje ochotu podstoupit risk a zkusit něco nového.

## 2.2 Význam eventů

Firmy se dnes více než jindy snaží o budování dlouhodobých vztahů. Tím, že firma uspořádá event a věnuje čas hostům, dává najevo, že jí nejsou lhostejní. Právě tento osobnější přístup je nepopíratelnou výhodou této formy komunikace.

Šindler (2003) považuje globalizaci, rostoucí flexibilitu, mobilitu a zvyšující se vliv individualismu právě za ty faktory, které přispívají ke stále se zvětšujícímu významu eventů. Autor také uvádí, že rostoucí vliv emocí, aktivní využívání volného času, růst konkurence či rostoucí reklamní náklady dělají z event marketingu vhodný komunikační nástroj. Že se nejedná o dočasný marketingový trend, dokazuje vznik tzv. event studies (Getz, 2012). Jedná se o akademickou oblast, která se zabývá vytvořením teorie

pro plánování eventů. Vznikl též pojem eventology (eventologie), který byl poprvé použit v roce 2003 (Goldblatt, 2011). Tento autor jej později definoval jako vědu o plánování eventových akcí s cílem propagovat pozitivní společenské výhody.

## 2.3 Cíle

Jak uvádí Šindler (2003), stanovení cílu navazuje na situační analýzu, která se zaměřuje na to, jakou měla firma komunikační strategii doposud, jaké jsou trendy v oblasti event marketingu, na analýzu cílového segmentu a podnikové zdroje. Cíle event marketingu autor dělí na kontaktní, komunikační a finanční. Akce s kontaktním cílem se zaměřuje na vytvoření či posílání vztahu s cílovým segmentem. Komunikační cíl je zvolen tehdy, pokud chce podnik vyvolat změny ve spotřebním chování. Využívá k tomu emocí a jejich spojení se značkou či podnikem. V pozadí stojí finanční cíle, které se týkají finančních ukazatelů. Zvýšení zisku apod. však není primárním cílem event marketingu. Prostřednictvím eventu nicméně dochází k vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a ty pozitivně působí právě třeba na zmíněný zisk.

Jackson (2013) mezi cíle event marketingu řadí představení nového produktu, budování značky a zvyšování objemu prodeje. Lattenberg (2010) dále mezi nejčastější cíle eventů řadí předání nových informací, ocenění zájmových skupin, upozornění na významné jubileum podniku, zvýšení veřejného povědomí o značce, či získání věrných zaměstnanců.

## 2.4 Strategie

Po stanovení cíle je nutné vytyčit strategii event marketingu, která předurčuje rozhodování v této oblasti na delší dobu. Jak uvádí Šindler (2003), měla by strategie vycházet z analýzy šesti oblastí:

- 1) Objekt – Za objekt je považováno to, co chce firma komunikovat. Může se jednat o značku, produkt, nebo o firmu jako celek.

- 2) Sdělení – Základním předpokladem pro organizaci je sdělení, které chce firma předat. Od toho se odvíjí vlastní akce. Sdělení musí být zvoleno tak, aby bylo pro cílový segment dobře zapamatovatelné.
- 3) Cílový segment – V tomto kroku se firma rozhoduje, zda se bude zaměřovat pouze na jeden segment, či na několik segmentů.
- 4) Intenzita – V dalším kroku firma rozhoduje o délce jednotlivých akcí a o jejich počtu. Podnik může přistoupit ke tvorbě několika intenzivnějších eventů za rok, či k většímu počtu, které se mohou navzájem lišit ve formě.
- 5) Typologie – Výběr typu eventů, který bude nejlépe vyhovovat cíli akce.
- 6) Inscenace – Inscenací je myšlena vlastní organizace a plánování akce.

Podle počtu eventů a počtu segmentů je možno stanovit čtyři odlišné strategie, které jsou zachyceny v tab. 2. Koncentrovaná strategie standardizace se zaměřuje na menší segmenty, které firma dobře zná a usiluje o navázání osobnějších vztahů. Diverzifikovaná strategie standardizace se využívá u segmentu, který je různorodý (zboží je prodáváno několika segmentům a firma chce uspořádat akci pro všechny). Koncentrovaná strategie diverzifikace je velmi náročnou strategií. Firma organizuje event pro několik segmentů, což ovšem znamená, že musí zvolit takový druh a program, který osloví všechny. Diverzifikovaná strategie diferenciací je náročná časově i finančně. Firma pořádá specifické eventy pro každý segment zvlášť, což je sice účinné, ale z uvedených důvodů není tato strategie u firem preferována (Šindler, 2003).

*Tab. 2. Strategie v závislosti na počtu eventů a cílových skupin*

	Počet eventů		
		Menší	Větší
Počet cílových skupin	Menší	Koncentrovaná strategie standardizace	Diverzifikovaná strategie standardizace
	Větší	Koncentrovaná strategie diverzifikace	Diverzifikovaná strategie diferenciací

Zdroj: Šindler (2003, s. 56)

## 2.5 Trendy event marketingu

I přes to, že je event marketing poměrně novým druhem komunikace, lze u něj zaznamenat určitý vývoj. Zajímavý trend v oblasti eventových akcí popsal Vejnarec (2010) v článku na portálu M-journal. V zahraničí jsou eventy na vyšší úrovni nežli v tuzemsku. Je na ně vynakládáno více prostředků, vypovídají o firemní prestiži a firmy je považují za plnohodnotný marketingový nástroj. V tuzemsku je situace odlišná. Na eventech se spíše šetří a nemají takový význam, jako mají v zahraničí. V období recese však musely i zahraniční firmy v této oblasti začít více šetřit, a tak se z luxusních a okázalých akcí staly akce menšího rozsahu. V závislosti na změnách v řízení firem dochází k tomu, že se do vedoucích pozic dostávají mladší ročníky a ty preferují spíše uvolněné a neformální eventy. Šetření v době krize podpořilo rozvoj právě těchto akcí a díky změnám ve vedení firem lze tedy předpokládat, že se event marketing bude i nadále vyvíjet tímto směrem (Vejnarec, 2010).

Časopis Mediaguru (2014a) přinesl přehled trendů v event marketingu za posledních 10 let. Zatímco v roce 2004 a v těch, co bezprostředně následovaly, bylo cílem účastníka eventu uchvátit (autor to popsal jako WOW efekt), od roku 2007 začaly agentury více využívat technologií. Příkladem je společnost Heineken, která připravila přenos fotbalového zápasu, na který šli účastníci v domnění, že jdou na koncert vážné hudby. Event byl zacílen na páry. Muži sledovali přenos, ženy zhlédly koncert. Akce byla vysílána živě a sledovalo ji 6,6 milionu diváků.

V poslední době se v oblasti event marketingu začínají kombinovat nové technologie a sociální sítě. Hamburská filharmonie například rozmístila 100 umělců po celém městě. Ti byli přes přímý přenos dirigováni. Smyslem akce bylo přivést lidi zpět do koncertních sálů. Akce, která stála 12 tisíc eur, vytvořila filharmonii publicitu, jejíž hodnota 200krát převýšila tyto náklady (Marketing & Media, 2010).

## 2.6 Organizace eventů

Akci může podnik zorganizovat sám, nebo lze využít služeb specializovaných agentur. Vždy záleží na zvážení situace v podniku a na tom, jakými disponuje zdroji. Malé podniky,

kteře nemají marketingová oddělení, musejí organizací této akce pověřit jiného pracovníka a tím mu ubírají čas na jeho běžnou práci. U velkých firem, kde je toto oddělení součástí organizační struktury, je sestavením a řízením eventu pověřen interní pracovník. Svoboda (2009) v této souvislosti uvádí, že akce velkého rozsahu vyžadují vysoký stupeň profesionality a z toho důvodu je vhodnější svěřit jej agentuře. Za takovouto akci lze považovat event, který trvá déle než půl dne a kdy je nutné zajistit několik dodavatelů (Lattenberg, 2010).

Šidler (2003) eventové agentury člení do třech kategorií. Agentury typu A se zabývají návrhnutím akce. Velký význam zde hraje kreativita a unikátnost eventů, které by akce měla přinést. Agentura se však podílí pouze na plánovací části, a je tedy konzultantem. Je schopna sestavit controllingový plán, aby byl zajištěn správný průběh akce.

Agentury typu B organizují eventy podle zadaného plánu. Jsou koordinátory jednotlivých činností nebo přímo realizátory. Využití těchto služeb je sice levnější, firma však musí sama přijít s koncepcí akce.

Poslední typ (označen jako C) je kombinací obou těchto přístupů a je nejrozšířenějším typem. Pokud se firma rozhodne outsourcovat tuto činnost, pak je pro ni výhodnější přenechat vše na agentuře. Dlouhodobá spolupráce je prospěšná pro obě strany, protože agentura je schopna zajistit jednotnost předávaných sdělení. Šindler (2003) narůstající zájem o služby agentur demonstruje na výsledcích výzkumu provedených v Německu. V roce 1993 využívalo služeb agentur 9,2 % oslovených firem, v roce 1999 se tento podíl zvýšil na 83 %.

Šindler (2003) dělí služby poskytované agenturami na full-servis, poradenský servis a exekutivní servis. Poradenský servis spočívá v konzultaci při návrhu akce, či při organizaci. Exekutivní servis probíhá formou organizace eventů tzv. na klíč ať už u jednoho nebo více akcí. Do této kategorie spadá také zajištění dodavatelů nebo odborníků, v případě že chce firma akci zrealizovat sama, ale nemá potřebné znalosti. Mezi nejčastěji žádané služby eventových agentur patří organizace, technicko-organizační pomoc a konzultace návrhu.

## 2.7 Rozdělení eventů

V závislosti na tom, pro koho je akce pořádána, lze eventy rozdělit na interní a externí. Pokud je eventová akce zaměřena interně, pak bývá zpravidla vytvořena pro zaměstnance podniku. V rámci rozsahu akce se firma rozhoduje, zda bude event pořádán pro jedno oddělení, pobočku či pro všechny zaměstnance. Pokud se firma dostane do finančních potíží, uchýlí se ke škrtu právě interních eventů. Jak je však zmíněno v článku časopisu Strategie (Oliva, 2013), není třeba tyto akce rušit, pouze je organizovat pro menší počet účastníků. Současným trendem je také pořádání eventů ve vlastních prostorách. Dochází i ke spojení dvou eventů do jednoho, čímž se snižují náklady. Podniky si začínají uvědomovat, že masové interní eventy nejsou vhodné a nespĺňují svůj účel. Taková akce nezbuzuje pocit jedinečnosti. Je proto vhodné nesnižovat kvalitu akce, ale redukovat počet účastníků.

Event zaměřený externě může být vytvořen pro (Lattenberg, 2010):

- stávající či nové zákazníky,
- stávající či nové obchodní partnery,
- dodavatele,
- vedení firmy,
- veřejnost,
- média a eventuální sponzory.

V některých případech lze uspořádat akci pro účastníky z interního a externího prostředí zároveň. Záleží však vždy na charakteru akce. Z hlediska času lze rozdělit eventy na hodinové, jednodenní či vícedenní. Další možné rozdělení je dle formálnosti akce (Lattenberg, 2011). Jednotlivé druhy eventů jsou popsány v příloze A.

## 3 Podnikatelský plán

Existuje mnoho definic podnikatelského plánu (též obchodní plán). O žádné se nedá říct, že by byla nesprávná. Jedna z nich uvádí, že se jedná o: „*Písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem.*“ (Srpková et al., 2011, s. 14). Server „ipodnikatel“ (2013) uvádí, že podnikatelský plán je: „*Dlouhodobá strategie podnikání, která přehledně zobrazuje záměry podnikání.*“ Velmi obecně vymezuje podnikatelský záměr Khedair a Anderson (2009), kteří uvádějí, že by měl tento dokument obsahovat podnikatelské cíle, jak jich bude dosaženo a proč je podnikatel přesvědčen, že jich opravdu dosaženo bude.

Všechny definice, ať české či cizojazyčné, mají společné prvky. Za podnikatelský plán je považován **písemný dokument**, který podnik zpracovává při **svém zakládání, žádosti o finanční prostředky, prodeji**, nebo v případě, že se chystá zavést **významnou inovaci** (Srpková et al., 2011). Tento dokument obsahuje všechny relevantní informace, které mohou ovlivnit dosažení cílů uvedených v podnikatelském plánu. Neméně důležitou částí je popis daného podniku a přehled nejdůležitějších údajů. V plánu se firma zabývá nejen svou minulostí, ale i současností a hlavně budoucností. Právě pro tu jsou zhotoveny strategie pro dosažení požadovaných cílů.

### 3.1 Požadavky při sestavování

Při sestavování podnikatelského plánu je nutné mít na paměti několik zásad. Tou nejdůležitější je srozumitelnost. Zdlouhavé formulace a odborné termíny mohou čtenáře odradit, stejně jako je může odradit přemíra parametrů. Jak uvádí Abrams a Vallone (2005), výrobek je nutné popsat, ale detaily nákresů je lepší zařadit do příloh. Je vždy na uvážení zhotovitele, jak moc detailní bude popis výrobku a výrobní plán. V některých případech je tato oblast pouze nastíněna, aby nedošlo k úniku dat (CzechInvest, 2005).

Uvedená data musejí být průkazná a reálná. Dalším předpokladem pro úspěšný plán je přehlednost a logická návaznost a prokázání, že je na trhu dostatečná poptávka a podnik disponuje konkurenční výhodou. Dle Evanse (2011) by podnikatelský plán měl



splňovat 7C – clear, crisp, concise, consistent, coherent, credible a convincing. Jedná se vlastnosti jako je jasnost, srozumitelnost, stručnost, důslednost, ucelenost, důvěryhodnost a přesvědčivost. Právě na poslední vlastnost klade Evans největší důraz. Williams (2012) dále uvádí, že by plán měl ukázat, co je na konkrétním podnikatelském záměru zajímavého a podložit to daty a průzkumy.

### **3.2 Druhy podnikatelského plánu**

Obsah podnikatelského plánu se liší v závislosti na potřebě zhotovitele a na tom, pro koho je plán určen. Uživatel může být z vnitřního i vnějšího prostředí. Mezi nejčastější interní uživatele patří samotné vedení firmy a její majitelé. Externími uživateli jsou banky a investoři (Veber et al., 2012). Uvedené informace se liší i z toho důvodu, že podnikatelský plán nepatří mezi dokumenty, které je potřeba předložit při zakládání podniku a jeho podoba není legislativně upravena.

V souvislosti s vyzdvihováním důležitosti podnikatelského záměru se objevují i protichůdné názory. Evans (2011) uvádí, že je pro malé a střední podniky sestavování tohoto dokumentu finančně i časově náročné. K jeho tvorbě by se měly tyto firmy uchýlovat pouze ve specifických případech, jako je žádost o cizí zdroje financování, prodej podniku apod. Dalším zastáncem tohoto názoru je Mike Michalowicz, který pro magazín Forbes uvedl, že jsou podnikatelské záměry moc statické a založené na predikci. Autor poukazuje na velké množství externích faktorů, které firma nemůže ovlivnit. Podniky pracují s plány vytvořené pro určitý segment, který se však v průběhu životního cyklu výrobku často mění. Firma je v tomto případě brzděna předpoklady, které byly vytvořeny na začátku podnikání (Caprino, 2013). Williams (2012) však uvádí, že smyslem plánu je odhalit slabé stránky a nejistoty a to je při zahajování podnikání vždy důležité.

Z předešlého argumentu je jasné, že je klíčovým prvkem sledování trhu a následná aktualizace podnikatelského plánu. To také zmiňuje Williams (2012). Vždy však záleží na firmě, zda bude chtít investovat čas a peníze, aby získala zpětnou vazbu a přetvořila plán. Faktem je, že 70 % nejrychleji rostoucích podniků při svém zakládání podnikatelský plán vytvořený mělo (Barrow, 2008).

### 3.3 Struktura podnikatelského plánu

Jak již bylo zmíněno, jednotná struktura podnikatelského plánu neexistuje. Někteří autoři uvádí velmi detailní strukturu včetně počtu stran (Staňková, 2007). V zahraniční literatuře se klade důraz na budoucí vývoj společnosti a na stanovení dosažitelných milníků (Evans, 2011). Jednotlivé části podnikatelského záměru obsahují v podstatě ty samé složky, avšak různě rozpracované. Po prostudování dostupné literatury byla vytvořena následující struktura tak, aby vyhovovala specifikům podnikatelského záměru vytvořeného v následující části. (Srpková et al., 2011; Evans, 2011; Abrams a Vallone, 2005; Williams, 2012; Staňková, 2007; Finch, 2013)

1. Titulní list, obsah
2. Shrnutí
3. Všeobecný popis podniku
4. Stanovení vize, mise a cílů
5. Analýza trhu a konkurence
6. Marketingový plán
7. Provozní plán
8. Finanční plán
9. Rizika
10. Závěr a zhodnocení projektu
11. Přílohy

Podrobnější rozpracování jednotlivých částí podnikatelského plánu je možno nalézt v příloze B této práce.

## **4 Situace na trhu marketingových služeb České republiky**

Kapitola se zabývá zmapováním trhu s nabídkou marketingových služeb. V této souvislosti je zmíněn fenomén spojování event marketingu s cestovním ruchem, ve kterém je určitý potenciál.

### **4.1 Nabídka marketingových služeb**

Průzkum ČSÚ (2014b) zaměřený na tržní služby podle klasifikace CZ-NACE uvádí, že bylo v roce 2012 přes 172 tisíc podniků spadající do oblasti Profesní, vědecké a technické činnosti. Reklamní činnost z toho vykonávalo téměř 15 243 subjektů, u kterých je zaměstnáno až 26,5 tisíc korun pracovníků. Od roku 2010 dochází ke snižování počtu zaměstnanců a to i přes to, že od roku 2011 se opět začal zvyšovat počet ekonomických subjektů v odvětví. Průměrná měsíční mzda byla v roce 2012 přes 28,6 tisíc. U ukazatele však nelze vyzorovat žádný trend. Od roku 2008 klesaly tržby v odvětví, a to poměrně významně, z 102,5 milionu korun až na 79, 8 milionu v roce 2012. V Libereckém kraji v odvětví Reklama a průzkum trhu podnikalo v roce 2013 975 firem, což představuje méně než 1 % z celkového počtu firem zapsaných v databázi RES v Libereckém kraji (ČSÚ, 2014c).

Většina eventových agentur však nepůsobí pouze v jednom kraji. Zaměřují se na větší oblasti jako například Čechy, Morava nebo celá Česká republika. Zjistit celkový počet těchto agentur není jednoduché, žádný souhrn neexistuje. Určitou představu je možné si udělat díky webové stránce Event & Promotion. Ta umožňuje všem subjektům, které podnikají v této oblasti, zaregistrovat se a bezplatně se přidat do katalogu dodavatelů. Registrace zdarma má ovšem omezené možnosti, proto je možné využít profilu „premium“ či „exclusive“. Poslední zmíněný profil umožňuje firmě sdílet audio i video nahrávky, které u event marketingu pomohou lépe zachytit atmosféru akce (Event & Promotion).

V sekci agentur lze nalézt, mimo jiné, eventové a produkční agentury, PR agentury či agentury zabývající se grafikou a designem. Největší zastoupení mají v katalogu právě event a produkční agentury, kterých je zde zaregistrováno 77 (Event & Promotion). Na podobném principu funguje i portál FiremniAkce.cz. Zde mohou realizátoři eventů zdarma poptávat služby, které pro akci vyžadují. I zde je katalog, ve kterém se nacházejí dodavatelé pro eventy, portál se však spíše hodí pro toho, kdo akci organizuje. Samotné agentury ho ke své propagaci příliš nevyužívají. Na druhou stranu je portál užitečný při hledání dodavatelů, prostorů či inspirace. Zájemce o danou službu může firmu oslovit přímo prostřednictvím portálu. (Firemní akce)

## 4.2 Asociace

Firmy mohou využít možnosti sdružení pod asociací, která usiluje o to, aby její členové dodržovali nejen profesní, ale i etické normy. V České republice působí Event marketing association Czech Republic (EMACR) sdružující právnické i fyzické osoby, které působí v event marketingu a sales promotion. Asociace se zaměřuje na zvyšování kvalifikace svých členů a na rozvíjení spolupráce se zahraničím (EMACR, 2015a). Členem asociace se může stát pouze ten subjekt, který v tomto oboru podniká déle než tři roky a musí mít doporučení od 2 současných členů. Firma dále musí každý rok hradit členský poplatek ve výši 30 tisíc korun. (EMACR, 2015b)

EMACR se podílí na většině významných událostí ze světa event marketingu. Jednou z nich je konference pod názvem „#eventforum“. Ta se koná dvakrát ročně. Na konferenci vystupují uznávané špičky oboru jak z České republiky, tak ze zahraničí. Dalším projektem, na kterém se asociace podílí, je Czech Event Awards (dále CEA). Jedná se o soutěž v národním měřítku, v níž jsou oceňovány jednotlivé projekty včetně kategorie absolutní vítěz, nejefektivnější event, nekonvenční event ale i mladý talent apod. (CEA). Jaký ohlas bude mít tato soutěž, se ukáže až v budoucnu, jelikož se první ročník bude konat letos. EMACR se dále podílí na celoevropské soutěži European Best Event Awards, která se koná od roku 2006. Dalším mezinárodním projektem je největší veletrh event marketingu v Evropě - Best of Events International, který se koná v Dortmundu a účastní

se ho téměř 500 vystavovatelů. Asociace převzala i záštitu nad celorepublikovým průzkumem s názvem Event Marketing Monitoring (EMACR, 2015c).

### **4. 3 Spojení event marketing a cestovního ruchu**

Ne všechny eventy se musí konat v místě, ve kterém firma působí. Ty společnosti, které disponují většími prostředky, se snaží najít zajímavé, exotické místo a tím dosáhnout jedinečnosti eventů. Pro Českou republiku se zde skrývá velký potenciál, kterého by mohla využít i eventová agentura. U výběru lokality pro event je nutné zvážit nejen přírodní a kulturní atrakce, ale také její vybavenost (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007).

Kongresový cestovní ruch není ovlivňován ekonomickou situací tolik, jako jiné druhy cestovního ruchu či event marketingu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007). Navíc je pro zemi, ve které se koná, velmi přínosný. Kongresy, podobně jako výstavy a veletrhy, lze zařadit pod event marketing. Ze zprávy Mezinárodní kongresové asociace (ICCA) vyplývá následující žebříček top zemí pro incentivní a kongresový cestovní ruch za rok 2013:

1. Německo
2. Francie
3. Velká Británie
4. Itálie
5. Španělsko

Spojené státy se v tomto žebříčku pohybují až na 8. místě, Čína na 12. Z pohledu organizátorů eventů jsou nejoblíbenějšími zeměmi Německo, Spojené státy americké, Španělsko, Itálie a Velká Británie. Podle ICCA byla v roce 2013 nejlepším místem pro incentivní event Paříž. Na dalších příčkách se umístil Madrid, Vídeň, Barcelona a Berlín. Podle zprávy této asociace se Česká republika umístila na 26. místě v celosvětové konkurenci s celkovým počtem 145 incentivních eventů. Při zohledňování pouze Evropy se Česko vyšplhalo o 10 příček výš. Mezi městy se Praha umístila na 11. místě s počtem 121 eventů v rámci incentivního cestovního ruchu (ICCA, 2014).

Dle zprávy KPMG (2011) se konkrétně v Praze nachází přibližně 35 pětihvězdičkových 200 čtyřhvězdičkových hotelů. Praha má výhodnou polohu i materiálně-technickou základnu, oproti vedoucím městům v business turismu jí však chybí propagace. Z výzkumu dále vyplývá, že v roce 2009 v České republice existovalo 119 agentur zabývajících se incentivním cestovním ruchem, z nichž se přes 65 % zabývalo právě event marketingem a 22 % incentivními pobyty. Jak ukazují data, business turismus je úzce spjat s event marketingem. Česká republika má velký potenciál být jednou z top destinací v tomto oboru. Kulturní památky, příroda i historie jsou atributy, kterými disponuje. Pro některé národy jsou zde také přívětivější ceny.

#### **4.4 BPR - Bohemia public relation s.r.o.**

Vhledem k tomu, že při zpracování této práce sloužila jako konzultant z oblasti event marketingu firma BPR - Bohemia public relation s.r.o., je nezbytné tuto společnost představit. Firma byla založena v říjnu roku 1995 a její roční obrat je přibližně 15 milionů korun. V současnosti sídlí v Červenici, která spadá pod obec Sychrov. Své pobočky má společnost v Liberci, Praze a Bratislavě. Firma zaměstnává 22 pracovníků a využívá přibližně 60 dalších externistů. I když se jedná o společnost zabývající se marketingem, firma paradoxně nemá stanovenou vizi ani misi. Ve své činnosti se orientuje na naplnění svého sloganu, který zní: „*Vy sníte, my realizujeme.*“ (BPR, 2015). Již z loga společnosti, které je zachyceno na obr. 1, je zřejmé, že se firma prezentuje pomocí fialové barvy. Ve svých propagačních materiálech ji kombinuje s jasně zelenou.



*Obr. 1. Logo společnosti BRP*  
Zdroj: BPR (2015)

Společnost BPR má v současnosti tři divize. Na speciální závody a adrenalinové zážitky se zaměřuje RalleyEvent, další divizí je cestovní kancelář Exteto a nejnověji byla vytvořena divize Timebreak, která se zaměřuje na aktivní eventy pro mladé (BPR, 2015). Hlavním oborem podnikání firmy je reklamní a propagační činnost. V obchodním rejstříku (dále OR) firma dále uvádí zprostředkovatelskou, hostitelskou a agenturní činnost, provoz cestovní kanceláře a další (Ministerstvo spravedlnosti, 2015).

V oficiální prezentaci pro klienty jako oblasti svého působení uvádí firma event marketing, sport marketing, full service marketing, PR a sociální média. Ve svých začátcích firma poskytovala pouze cateringové služby. Na naléhání klientů později svou působnost rozšířila na organizování eventových akcí. Dalším logickým krokem bylo zaměření firmy na marketing. Společnost BPR pro klienty navrhuje media plány a to včetně sdělení a zpětné vazby. Další poskytovanou službou je sestavení vhodného věrnostního programu a v době narůstající popularity sociálních sítí také vytvoření profilů v rámci nových médií a jejich správa. V současnosti má firma zřízené i vlastní grafické centrum, ve kterém navrhuje propagační materiály. Díky tomu může vytvářet i grafické návrhy webových stránek. Mezi poskytované grafické služby patří též výroba výstavních stánků a stěn, vytváření obalů pro produkty a návrhy reklamních předmětů.

V oblasti event marketingu se společnost BPR průvodně specializovala na sektor informačních technologií (IT). Nyní pořádá eventy i pro farmaceutické firmy a auto-moto sektor. Mezi její hlavní klienty patří Hewlett Packard, pro který organizuje okolo 5 eventů za měsíc. Dalšími významnými klienty jsou farmaceutická společnost AbbVie, ING - poskytovatel finančních služeb, prodejce výpočetní techniky C SYSTEM či pojišťovna Allianz (BPR, 2015). Agentura pro své klienty nejčastěji pořádá outdoorové a adrenalinové akce, semináře, workshopy, gala večery, teambuildingy, konference aj. Společnost BPR sdílí své eventy prostřednictvím webových stránek a profilu na facebooku.

Jednou z posledních velkých zorganizovaných eventových akcí byl galavečer pro společnost Hewlett Packard pro 120 účastníků, při kterém firma představila novinky pro rok 2015 a ocenila své partnery. Kromě ryze firemních eventů BPR organizuje Slavnost Jablka, která se koná na zámku Sychrov a je určena pro rodiny. Vedle vyhlášení

několika soutěží je po celý den připraven i hudební program. Nově též BPR zorganizovala vystoupení akrobatického souboru Cirk La Putyka, který se bude konat v prostorách liberecké arény. Společnost BPR vytváří eventy i pro své zaměstnance. Ve většině případů se jedná o teambuldingové akce na horách (BPR, 2015).

Cenová strategie firmy se odvíjí od konkrétního klienta. Tradiční 15% provizi z ceny eventů firma snížila na 8 %. Nedá se však říci, že by tuto strategii používala vždy. Pokud chce agentura získat většího klienta, musí své požadavky snížit. Velké firmy navíc pořádají tzv. online aukce, ve kterých agentury soutěží o získání možnosti event zorganizovat. Agentura v aukci stanoví cenu, za kterou je ochotna event vytvořit, následně svou cenu snižuje podle cen konkurence. Díky tomuto systému BPR odhaluje své největší konkurenty v oboru. Agentura si sama průzkumy konkurence nedělá. Společnost se neorientuje pouze na liberecký trh, ale na celou Českou republiku, působí též na Slovensku. Největší podíl klientů agentury je z Prahy. Z tohoto důvodu by byl průzkum finančně i časově náročný.

Z online aukcí společnost BPR odhalila své největší konkurenty, které také primárně vytváří eventy pro IT sektor. Mezi ně patří Aetna a INTERACTIVITY. Aetna má 22 zaměstnanců a mezi její klienty patří České radiokomunikace, Walmark, Philips, Mattel, Tesco a, stejně jako u BPR, Hewlett Packard (Aetna, 2013). Společnost INTERACTIVITY má, podobně jako BPR, dlouhou historii a působí i v oboru cestovního ruchu. Jejími klienty jsou LG, Tesco, Pilsner Urquell, L'Oreal O2 a další (INTERACTIVITY, 2015).



## 5 Event marketing ve světě

Kapitola přináší přehled výzkumů a jejich výsledků v oblasti event marketingu ze Spojených států amerických, Velké Británie a Německa. Smyslem kapitoly je poukázat na to, na jaké úrovni je event marketing v zemích, ve kterých má tento způsob propagace delší tradici.

### 5.1 EventTrack

Z oblasti event marketingu je možno nalézt převážně zahraniční průzkumy. Potenciál eventů lze demonstrovat právě na datech ze zahraničí. EventTrack je, alespoň podle realizátorů, největším průzkumem o event marketingu. Výzkum agentury Mosaic probíhá ve třech segmentech, kterými jsou marketéři, eventové agentury a zákazníci. Celkem je dotazováno 600 respondentů (Norwalk, 2014).

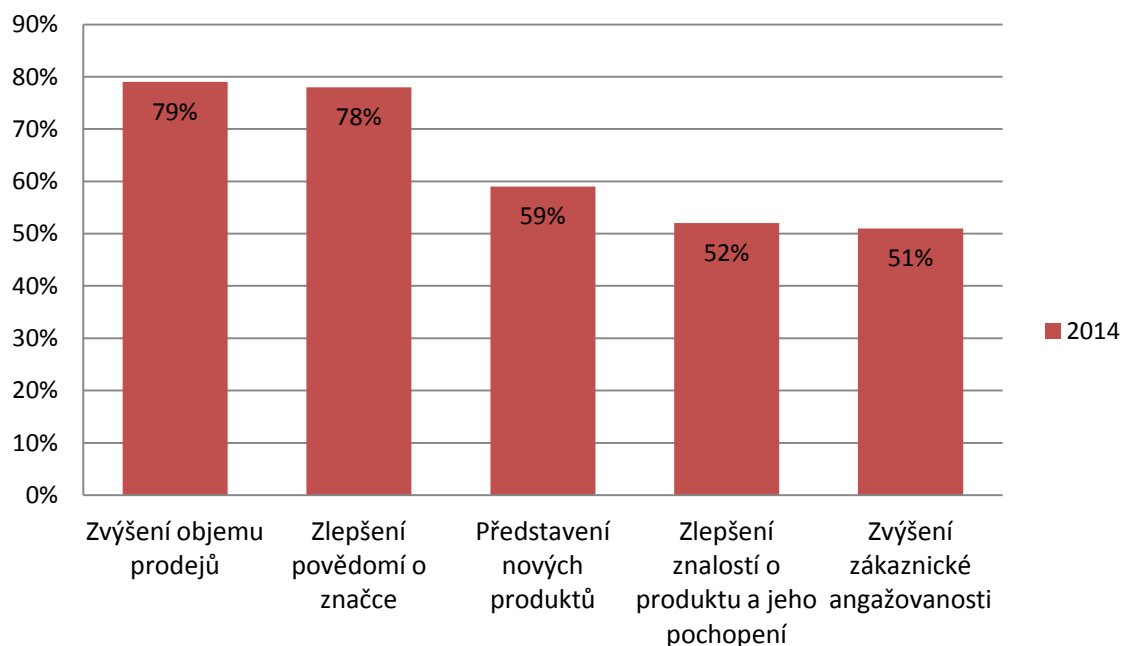
Z výzkumu provedeného v roce 2012 vyplývá, že je na event marketing vynakládáno 7,8 % z rozpočtu firem, což je nárůst o více než dvojnásobek oproti předcházejícímu roku (Huddleston, 2012). Ve výzkumné zprávě EventTrack z roku 2014 je event marketing označován jako nejrychleji rostoucí forma marketingu. Výdaje na eventy dle průzkumu rostou každoročně o 5 %. Autorka článku poukazuje na fakt, že ačkoli se nárůst a celkový podíl výdajů na eventy nemusí zdát významný, je event marketing jedinou formou marketingu, ve které dochází k nárůstu výdajů. V době, kdy se v marketingu spíše škrtá, je toto významné zjištění (Springs-Kelley, 2014). Výzkum též odhalil, že rostou tržby eventových a marketingových agentur. V roce 2013 agentury zaznamenaly nárůst o 10,6 % a podobný vývoj byl očekáván i pro rok následující (Mosaic, 2014).

Z pohledu zákazníků je tato forma marketingu účinnější než reklama, což uvedlo 93 % respondentů, 89 % také díky nim lépe chápe značku. Dalším důležitým faktem je, že 74 % účastníků eventu začne značku vnímat pozitivněji a o svou zkušenost se více než polovina z nich podělí se svými známými. Eventy nejen pomáhají budovat značku, působí také na objem prodeje. Tento fakt dokládají i samotní zákazníci, 96 % z nich je po účasti na akci

více nakloněno k nákupu produktu. Pokud produkt opravdu koupí, 84 % u výrobce nakoupí opakovaně (Norwalk, 2014).

Tyto informace zaznamenávají i marketingová oddělení, a proto 74 % z dotazovaných firem navyšuje počet eventů. Zvýšený objem prodejů po zorganizovaném eventu zaznamenalo 80 % firem. Většina firem také začala měřit přínos eventů. Minimálně 3x větší příjem než jaká byla investice do akce zaznamenává 44 % podniků, 14 % generuje více než pětinasobný příjem (Norwalk, 2014).

Níže uvedený obr. 2. zachycuje nejčastější cíle pořádání eventů, které vyplývají z výsledků šetření EventTrack 2014.



Obr. 2. Cíle pořádání eventů v roce 2014

Zdroj: Mosaic (2014)

Již tradičně jsou eventy pořádány s cílem podpořit prodej a zlepšit povědomí o značce. Výzkumná zpráva poukazuje na nárůst důležitosti eventů při představování nových produktů. Oproti roku 2012 bylo v roce 2014 zorganizováno o 11 % více akcí s tímto cílem. Jak je patrné z grafu, firmy se také zaměřují na to, aby zákazníci jejich produktu rozuměli a uměli ho používat. Možnou příčinou je velké množství novinek, které jsou každoročně na trh uváděny a jejich zvyšující se technická náročnost. I to může být důvod,

proč se konají eventy, které si kladou za cíl, aby se zákazníci více podíleli na tvorbě produktu (Mosaic, 2014).

Výzkum se také zabýval otázkou motivace účastníků, protože právě správný způsob motivace nabývá v posledních letech na významu. Až 83 % účastníků na akci dorazí kvůli vzorkům zdarma či dárkům, 52 % lidí očekává slevu na nákup produktu. Pouze 40 % respondentů dorazí, pokud je zaujme event jako takový. Z toho lze odvodit, že pouze originální provedení akce nemusí být zárukou úspěchu, a proto by měla firma vždy uvažovat o určité formě motivace. Téměř dvě třetiny respondentů uvádí, že právě díky dárkům a vzorkům zdarma jsou eventem zaujati, což je oproti roku 2013 nárůst o 12 % (Mosaic, 2014).

Je téměř samozřejmostí, že lidé chtějí sdílet své zážitky na sociálních sítích. I přes to, že jde při eventech hlavně o zážitek, pouze 55 % firem dovoluje účastníkům eventu zachytit tento zážitek prostřednictvím fotografií, které mohou sdílet na sociálních sítích. Přitom právě sociální sítě jsou ideálním nástrojem, jak v tomto případě šířit informace. V roce 2012 si fotografii na eventu pořídilo 29 % účastníků, o dva roky později jich bylo až 51 % (Mosaic, 2014). Firmy by neměly podceňovat sílu sociálních médií. Někteří marketingoví odborníci jsou si toho vědomi, a proto propagují akce i pomocí tzn. hashtagů. Ty fungují na většině sociálních sítí a firma díky nim může snadno sledovat, kolikrát byla akce zmíněna.

## **5.2 State of B2B Event Marketing**

Výzkum State of B2B Event Marketing je realizován americkou výzkumnou agenturou Regalix sídlící v Silicon Valley. V roce 2011 se na tomto výzkumu podílelo 309 marketérů z B2B odvětví. Průzkumu se účastnily firmy všech velikostí převážně z technologického, výrobního a finančního odvětví. Z šetření vyplývá, že na event marketing bylo v roce 2011 vynaloženo 20 % z marketingového rozpočtu. Téměř 66 % dotazovaných firem považovalo za úspěšnější ty akce, které byly zorganizovány externí agenturou. Nejčastějším cílem organizace eventů bylo získání kontaktů (83 %) či vytvoření značky a zapojení zákazníků (oboje 72 %). (Marketo, 2011)

Ze stejnojmenného výzkumu provedeného v roce 2014 dále vyplývá, že event marketing využívá 91 % z oslovených firem. Z těch firem, které nemají event marketing ve svém komunikačním mixu, hodlá svůj přístup změnit 60 % dotazovaných. Za extrémně důležitý nástroj považuje eventy 57 % podniků. Na rozdíl od výzkumu z roku 2011 nabývá na důležitosti vytváření značky jakožto cíle eventu, zapojování zákazníků je cílem již jen u 64 % akcí. Zajímavě působí množství organizovaných eventů za rok. Více než 10 jich organizuje 44 % oslovených firem, což byla také nejčastější odpověď (Regalix, 2014).

Trendem ve Spojených státech amerických je pořádání eventů spolu s distributory či s jinou třetí stranou. Tuto odpověď uvedlo 62 % respondentů. Dalším trendem je využívání sponzorů, které při plánování eventu oslovuje 80 % marketérů. Organizování eventů provádí z 65 % marketingová oddělení, méně než jedna polovina z toho má vytvořeny speciální týmy pro event marketing. Při propagaci eventu se v zámoří téměř ve všech případech (97 %) využívá emailu. Neméně významné je také využití webových stránek a sociálních médií. Z typických marketingových nástrojů se využívá direct mail (50 %), telemarketing a tištěná reklama (oboje 47 %). Pro eventy je typická komunikace během samotné akce, aby byl zprostředkován autentický zážitek. Firmy využívají sociální media (91 %), mobilní aplikace (82 %) a live tweetování (70 %). V tomto případě se však jedná o využívání sociálních médií ze strany firmy jakožto organizátorů akce, nikoliv účastníků (Regalix, 2014).

Mezi největší výhody eventů dle výzkumu patří možnost oslovit široké publikum v krátkém čase, být vnímán jako tržní vůdce, vytvořit zájem o produkty apod. Jako největší problém eventů uvedlo 64 % respondentů tři oblasti – získání potřebného počtu účastníků, vytvoření unikátní akce, která by vzbudila zájem u cílové skupiny, a rozpočet. Dalším problémem, který uvedlo 48 % respondentů, je nedostatek zdrojů. Právě nedostatek zdrojů a problémy s rozpočtem jsou největší překážkou při zavedení event marketingu u těch firem, které jej stále nevyužívají (Regalix, 2014).

Při posuzování účinnosti event marketingu 76 % respondentů sleduje množství získaných kontaktů, 48 % se orientuje podle objemu tržeb, 40 % se zaměřuje na odezvu na sociálních sítích nebo na změnu ve spotřebitelském chování (32 %). Oproti výzkumu EventTrack

respondenti nejčastěji uváděli, že na event marketing připadá 10-25 % z celkového marketingového rozpočtu. Dvě třetiny dotázaných navíc očekávají, že prostředky v rozpočtech na event marketing porostou (Regalix, 2014).

### **5.3 UK Events Market Trend Survey**

V roce 2014 proběhl ve Velké Británii (dále také UK) již 21. ročník výzkumu, který se zaměřuje na event marketing – UK Events Market Trend Survey (UKEMTS). Ze staršího průzkumu, který zachycuje data z roku 2011, vyplývá, že se 61 % akcí koná v hotelech. Na neobvyklých místech bylo zrealizováno 19 % eventů. Ve Velké Británii převažovaly v roce 2011 podnikové eventy s podílem 57 %, významný byl také podíl veřejných a vládních eventů (23 %), jejichž počet však dlouhodobě klesá. V tomtéž roce mělo také 93 % dotazovaných firem menší rozpočet na event marketing. Z těchto údajů je patrné, že se v minulosti event marketing ve Velké Británii potýkal se škrty. Z toho důvodu došlo ke změnám v charakteru eventových akcí, které byly zmíněny v předcházející části (Eventia, 2012).

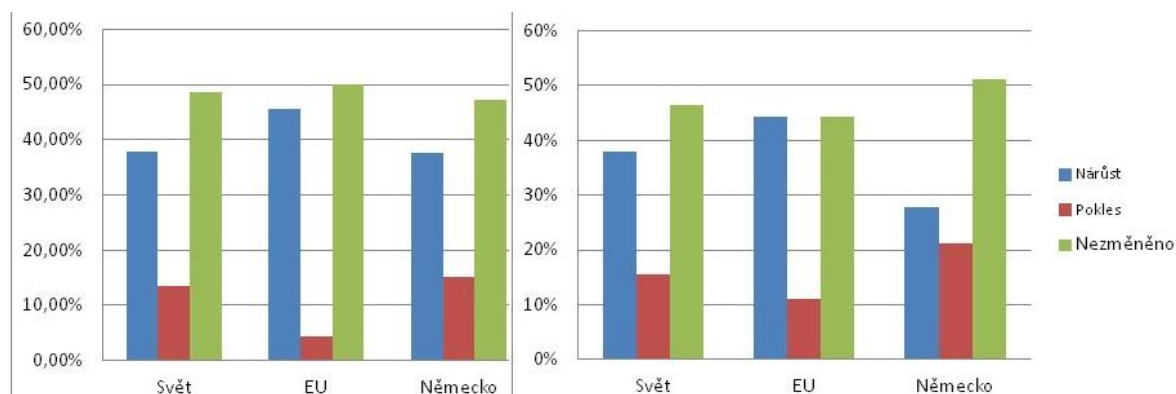
Oproti roku 2012, kdy bylo zorganizováno 1,3 milionu eventů, došlo v roce 2013 k poklesu o 50 tisíc (EVCOM, 2014). Na druhou stranu se eventů zúčastnilo o 6,4 % více účastníků a zvýšil se i počet místních eventů o 5,4 %. Z výzkumu dále vyplývá, že 64 % respondentů očekává, že se v následujícím roce situace zlepší (Meetpie, 2014). Více informací z nejnovějšího průzkumu nebylo uveřejněno. Ze zmíněných dat lze usuzovat, že se eventy přesunuly z exotických lokalit zpět do Velké Británie a že se zvětšil zájem o účast na těchto akcích. To, že se snížil počet eventů, nemusí být pro firmy nutně špatná zpráva. Zvýšený počet účastníků může znamenat, že se organizují akce většího rozsahu nebo že se podniky více zaměřují na odhalení vhodného cílového segmentu.

Pozitivně působí i výsledky výzkumu Eventbrite, který se zaměřil na osoby ve věku 20 až 30 let. Ty podle prognóz budou za 10 let tvořit 75 % pracovní síly ve Velké Británii. Dvě třetiny z tohoto segmentu uvedly, že je více naplňují zážitky a zkušenosti nežli vlastnictví materiálních věcí. To hovoří ve prospěch eventů, protože tento segment také hodlá zvýšit své výdaje ve zmíněné oblasti. Odhady hovoří o tom, že by tento segment měl v příští

dekádě utratit měsíčně 419 milionu liber. Výzkumná zpráva také hovoří o trendu, kterým je „strach z prošvihnutí“, ke kterému se přihlásilo 73 % oslovených lidí. Díky sociálním sítím mají lidé pocit, že by se měli účastnit eventů právě proto, aby mohli svůj zážitek sdílet a zapojovat se do diskusí (Pressat, 2014.)

## 5.4 Meeting & EventBarometr 2014

Průzkum Meeting & EventBarometr je prováděn v Německu od roku 2007. Ze zprávy zveřejněné Das Europäische Institut für TagungsWirtschaft (dále jen EITW) roce 2014 je patrný nárůst zahraničních účastníků na eventových akcích oproti roku 2006 o téměř 10 milionů a podobný vývoj se očekává i v budoucnu. Během tohoto období došlo i k téměř dvojnásobnému nárůstu objemu vynaložených finančních prostředků na event marketing. Průzkum také odhalil, že je Německo nejoblíbenější destinací pro konání meetingů a jiných eventů (EITW, 2014).



Obr. 3. Změna v počtu eventů a změna v rozpočtu na event marketing  
Zdroj: EITW (2014)

Výše uvedený obr. 3. srovnává očekávání ve změně počtu eventů (vlevo) a očekávání o velikosti rozpočtu na event marketing (vpravo). Největší nárůst v počtu eventů předpokládají státy Evropské unie (dále jen EU) mimo Německa. Více než 44 % respondentů ze států EU také předpokládá, že se na event marketing bude alokovat více finančních zdrojů. V Německu nárůst rozpočtu předpokládá 28 % respondentů. Z těchto údajů se zdá, že je situace v ostatních zemích EU lepší než v Německu. Tento průzkum však byl prováděn primárně v Německu a z celkového počtu 8000 dotazovaných bylo ze zahraničí pouze 1000 (EITW, 2014).

## 6 Event marketing v České republice

Jak je patrné z předcházející části, event marketing je ve světě sledovanou oblastí. Výzkumy zde mají dlouho tradici, většinu dat je však nutné nakoupit. I přesto lze z uvedených šetření vypozařovat, že se situace v této marketingové oblasti vyvíjí pozitivně. Dochází také ke změnám v charakteru eventových akcí a k využívání moderních technologií. Každý trh je však specifický, a proto není možné plně zobecňovat tyto závěry na Českou republiku.

### 6.1 Celorepublikový průzkum

V České republice využívá event marketingu 70 % firem. Data pochází z prvního rozsáhlého šetření s názvem Event Marketing Monitoring vytvořeného ve spolupráci společnosti Ipsos a Event & Promotion, které bylo provedeno na podzim v roce 2014. Šetření by se mělo opakovat každoročně, což napomůže k odhalování trendů. Stejně jako ve světě si firmy mohou výsledky zakoupit. Ze zveřejněných údajů vyplývá, že v příštím roce hodlá 56 % firem navýšit objem finančních prostředků vynaložených na eventy. Mezi 100 a 500 tisíci korun za rok vynakládá na event marketing 35 % firem, to také byla nejčastější odpověď. Průzkumu se účastnilo přes 300 firem s více než 200 zaměstnanci (Event & Promotion).

Jak uvádí web Mediaguru (2014b), firmy se nejčastěji zaměřují na vytvoření zážitků pro současné a potenciální zákazníky (22 %), dále organizují kulturní a sportovní eventy (12 %) a akce pro veřejnost a zaměstnance (9 %). Při plánování a organizaci eventů se na agenturu obrací třetina oslovených respondentů. Vzhledem k malému množství zveřejněných výsledků a k tomu, že se výzkum nezaměřil na firmy s menším počtem zaměstnanců, bylo pro účely této práce provedeno vlastní dotazníkové šetření.

### 6.2 Vlastní šetření

K odhalení poptávky na trhu bylo použito písemné dotazování prostřednictvím dotazníku. Hlavním důvodem pro vytvoření vlastního šetření bylo oslovení firem všech velikostí.

Dotazník byl distribuován pomocí internetové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Sběr dat probíhal od 11. 3. do 26. 3. 2015. Šetření bylo zaměřeno na podnikatelské subjekty z celé České republiky. Vzhledem k velkému rozsahu základního souboru byl výzkum realizován ve formě výběrového šetření. Firmy byly vybírány z databáze Merk (2015). Jediným požadavkem na subjekty v databázi bylo to, aby měly uvedený email. Z vytvořeného souboru byla oslovena každá 986. firma. Dotazník byl distribuován prostřednictvím emailu. Celkově bylo osloveno 400 firem. Data byla sesbírána od 52 respondentů.

Hlavním cílem výzkumu bylo zmapovat využívání event marketingu ve firmách všech velikostí. Byly stanoveny hlavní výzkumné otázky: Jaké je postavení českých firem k event marketingu a jeho využití v rámci marketingové komunikace? Jaké druhy eventů, za jakým cílem a v jakém rozsahu firmy vytvářejí? Výchozím předpokladem tohoto výzkumu bylo prokázat, že v malých firmách se tato forma marketingové komunikace téměř nevyužívá. Dále bylo předpokládáno, že firmy, které eventy nepořádají, je v budoucnu organizovat budou. Pro potřeby podnikatelského plánu byly zařazeny také otázky zabývající se poskytovanými službami eventové agentury. Dotazník se skládal z tří identifikačních a 12 meritorních otázek. Otázky měly formu uzavřenou, či polootevřenou. U otázek, jejichž charakter to vyžadoval, byla ponechána možnost zvolit neutrální odpověď, aby respondent nebyl nucen k zaujetí konkrétního postoje. Dotazník je součástí přílohy C. Ucelené výstupy je možné nalézt v příloze D.

### **6.2.1 Vyhodnocení dotazníku**

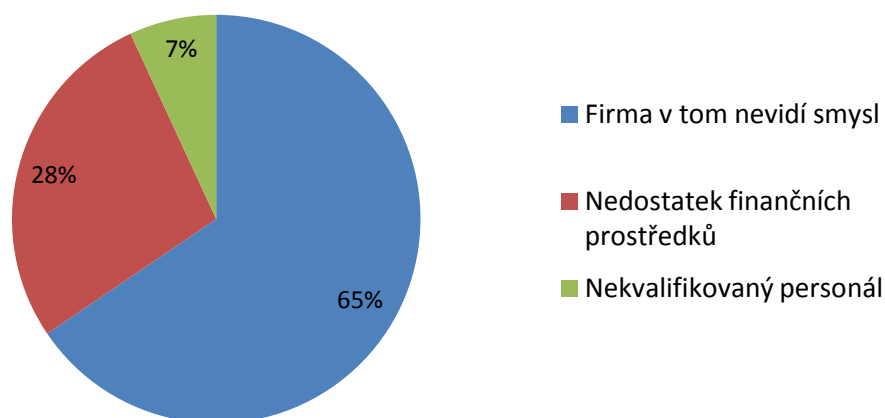
Výzkumu se zúčastnilo 42 % drobných, 21 % malých, 14 % středních a 23 % velkých firem. Nejčastěji firmy působí v Praze (21 %), Pardubickém kraji (9 %) nebo v rámci celé České republiky (9 %). Dotazník vyplnily i společnosti, které se zaměřují na zahraniční trhy jako je Slovensko, Německo a Velká Británie. Z hlediska odvětví působí nejvíce respondentů v oblastech velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel, ostatní činnosti, zásobování vodou a nakládání s odpady a stavebnictví.

Ze získaných dat vyplývá, že event marketing využívá 48 % respondentů, 52 % nikoliv. V porovnání se zahraničím české firmy významně zaostávají. Údaj se liší také od výsledku



z loňského šetření v rámci České republiky. Příčinou toho může být zacílení na jinou skupinu respondentů. Tento průzkum (rok 2014) se zaměřil pouze na firmy, které mají více než 200 zaměstnanců. Z vlastního šetření vyplývá, že jednoznačně nejčastějším důvodem, proč firmy eventy nedělají, je ten, že v něm společnost nevidí smysl. Jak je patrné z obr. 4, druhým nejčastějším důvodem je nedostatek financí. Tato data jsou důležitým ukazatelem pro eventovou agenturu, která by se měla zaměřit na vyzdvihování předností event marketingu. Z těch, kteří uvedli, že tato forma komunikace pro firmu nemá smysl, je téměř polovina drobným podnikem. Přes 11 % respondentů s touto odpovědí však spadá do kategorie středních podniků a stejný podíl také spadá mezi velké firmy.

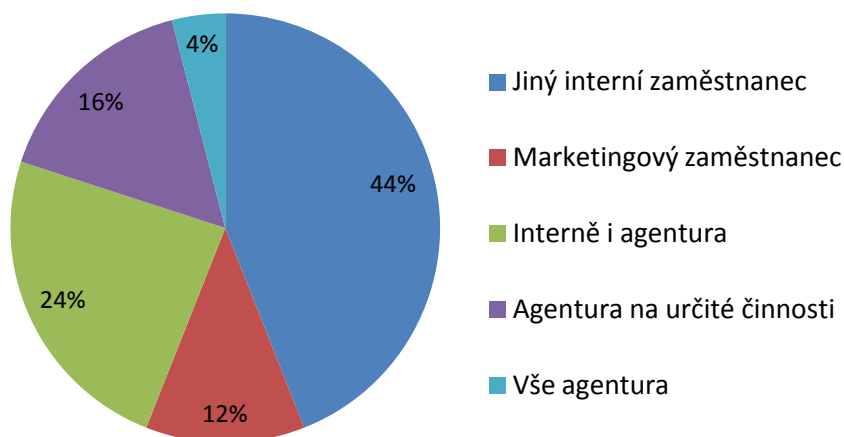
Z uvedeného vyplývá, že větší podniky jsou si vědomy výhod event marketingu, a proto ho do své marketingové komunikace zařazují. S nedostatkem finančních prostředků eventová agentura nemůže pracovat, může však změnit nahlížení na event marketing právě u těch podniků, které sílu eventů podceňují.



Obr. 4. Důvody, proč firmy nevyužívají event marketing  
Zdroj: Vlastní zpracování

Všichni respondenti, kteří uvedli, že event marketing v současnosti nevyužívají, dále uvedli, že tento postoj nehodlají měnit ani v budoucnu. Toto zjištění není pro podniky, podnikající v oblasti event marketingu, příznivé. Na druhou stranu pokud v tom většina zmíněných firem nevidí smysl, nemá důvod svůj názor měnit. Eventové agentury s tímto postojem mohou bojovat reklamou, která ukáže, že eventy jsou efektivní. Postoj firem

v České republice je odlišný oproti zahraničním firmám. Ty začlenění event marketingu v budoucnu předpokládají.

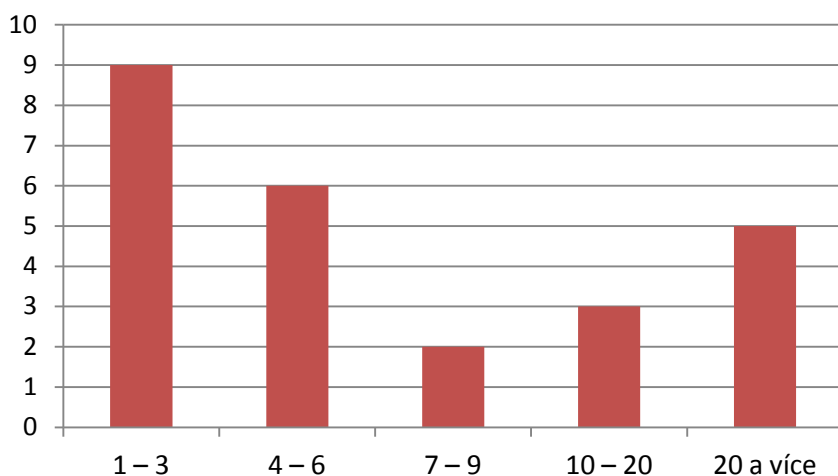


Obr. 5. Způsoby organizace eventů v podniku  
Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedený obr. 5 ukazuje, jakým způsobem firmy, které eventy využívají pro svou propagaci, akce organizují. Nejčastěji je tato činnost svěřena internímu zaměstnanci jiného než marketingového oddělení. Díky tomuto zjištění mohou eventové agentury založit svou reklamní kampaň i na sdělení, aby firmy nepřetěžovaly své dosavadní zaměstnance a nechaly je soustředit se na svou práci. Téměř čtvrtina respondentů některé akce nenechává na agentuře a jiné si organizuje sama. Respondentů, kteří agenturu nevyužívají jako poskytovatele full servisu, ale pouze na určité činnosti, je 16 %. Poměrně překvapivý je nízký podíl marketingových zaměstnanců podílejících se na event marketingu. I to je možným důvodem, proč jsou některé firmy k této formě propagace skeptické. Pokud event není založen na analýze potřeb a zájmů účastníků, pak jeho účinek může být značně omezený. Nejčastějším druhem eventů, který tyto pracovníci organizují, jsou firemní oslavy a slavnostní setkání (91 %). Je otázkou, zda takovouto formu propagace zvládne zaměstnanec, který se nepohybuje v marketingu, a k tomu musí zvládat běžnou náplň své práce.

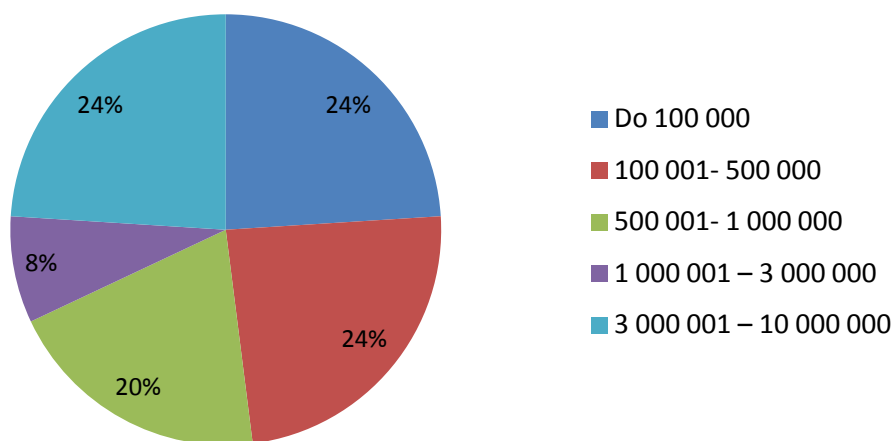
Překvapivé byly i odpovědi na otázku, kolik eventů firma pořádá v jednom kalendářním roce. Jak ukazuje obr. 6, nejvíce respondentů (36 %) pořádá mezi jedním až třemi eventy ročně. Téměř čtvrtina uvedla, že organizuje 4 - 6 eventů, 20 % respondentů vytváří více

než 20 eventů za rok. Většina těchto firem uvedla, že jejich roční rozpočet na eventy je mezi 3 – 10 miliony korun. Firmy též shodně uváděly, že akce organizuje jiný interní zaměstnanec. To by nasvědčovalo tomu, že už i v České republice se začínají vytvářet týmy pracovníků, kteří se zaměřují pouze na event marketing. Více než 10 eventů ročně organizuje 32 % firem. Jak již bylo uvedeno, ve Spojených státech amerických více než 10 akcí organizuje o 12 % více firem. I přesto je podíl firem, organizující více než 10 eventů za rok, v České republice poměrně vysoký. Uváděly ho společnosti s více než 250 zaměstnanci.



*Obr. 6. Počet zorganizovaných eventů za kalendářní rok*  
Zdroj: Vlastní zpracování

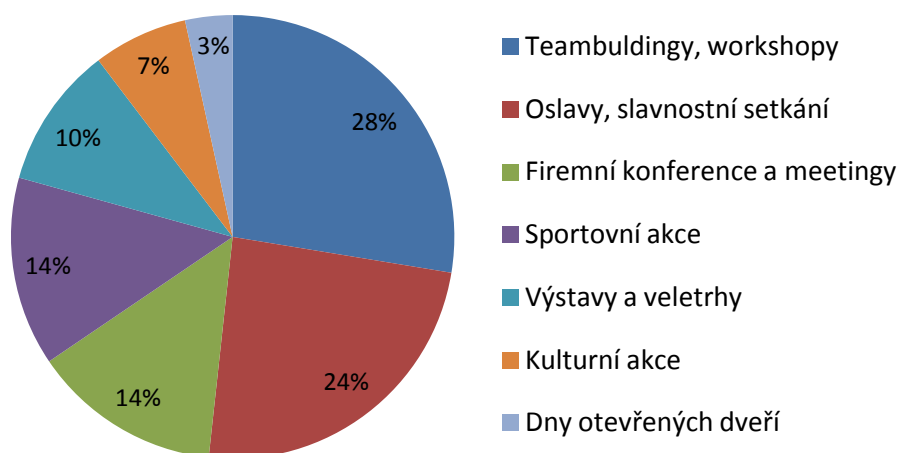
Náklady na eventy se liší hlavně podle velikosti podniku. Drobné podniky a malé firmy na ně vydávají do cca 500 tisíc korun. U velkých firem se výdaje hodně liší. Respondenti uváděli od 500 tisíc až po 10 milionu korun. Jak je patrné z obr. 7, který se nachází na následující straně, variantu více než tři miliony korun zvolilo 24 % respondentů. Lze předpokládat, že se většinou jedná o akce standardního rozsahu, protože 83 % těchto respondentů také uvedlo, že organizují 20 a více eventů ročně. Vysoké náklady lze vysvětlit právě velkým počtem eventových akcí. Na druhou stranu 17 % respondentů, kteří na eventy vynakládají více než tři miliony korun, organizují pouze 1 - 3 akce ročně.



Obr. 7. Roční výdaje na event marketing

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak zobrazuje obr. 8, nejčastěji pořádaným druhem eventů, který uvedlo 72 % respondentů, je pořádání firemních oslav a slavnostních setkání. Druhým nejčastějším eventem, který pořádá 56 % firem, jsou workshopy a teambuildingy. Téměř 50 % respondentů také zmínilo firemní konference a meetingy. Poměrně populární jsou i sportovní akce. Ty zmínila téměř čtvrtina dotazovaných. Výstavy a veletrhy, které jsou na vzestupu v zahraničí, organizuje pouze 16 % firem. Respondenti, kteří využívají služeb eventové agentury, nejčastěji organizují eventy ve formě teambuildingu a workshopu.



Obr. 8. Druhy eventů, které firmy organizují

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obr. 8 je zřejmé, že 24 % firem organizuje eventy v podobě firemních oslav a slavnostních setkání. Právě tyto dva druhy eventů mohou představovat hlavní nabídku produktů plánované agentury, protože je zde největší potenciál. Především při slavnostních setkáních se firmy chtějí představit v dobrém světle. K tomu je využití eventové agentury pravděpodobně nejlepším řešením. Tato data umožní agentuře propagovat vhodné druhy eventů, které mohou firmy oslovit.

Stejně jako v zahraničí i u nás firmy vědí, v čem je síla event marketingu, a proto ho využívají k posilování vztahu se svými zákazníky. Tuto odpověď uvedlo 82 % respondentů. Jak již bylo uvedeno, v zahraničí je nejčastějším cílem zvětšení objemu prodeje a získávání nových kontaktů. Druhým nejčastějším cílem, který uvedli respondenti tohoto průzkumu, je organizace eventu respondentů je budování značky (55 %). Firmy prostřednictvím této formy marketingové komunikace také představují nové produkty, získávají nové klienty a nové kontakty. Tyto odpovědi uvedlo 27 % respondentů. Přes 16 % firem si pomocí eventů také buduje vztahy se svými zaměstnanci. Další otázky z dotazníku monitorují poptávku po konkrétních službách a jejich vyhodnocení jsou součástí samotného podnikatelského plánu.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že v České republice není tak pozitivní postoj k event marketingu jako v zahraničí. Tuto formu propagace však využívají i některé malé podniky. Pro eventovou agenturu nepříznivě vyznívají data, která ukazují, že firmy, které eventy neorganizují, nebudou toto činit ani v budoucnu. Plánovaná agentura se přesto může zaměřit na komunikaci výhod jejích služeb a zdůrazňovat efektivnost, kterou podloží číselnými údaji. Přes toto všechno je na místním trhu potenciál pro uchycení eventové agentury, která si však své místo bude muset vydobýt. Jakmile se tak stane, společnost by mohla získat stabilní postavení na trhu. Pokud bude mít v České republice event marketing stejný vývoj jako v zahraničí, lze očekávat, že bude toto odvětví v budoucnu růst a získávat na významu.

## 7 Podnikatelský plán

Kapitola obsahuje zpracovaný podnikatelský plán pro založení eventové agentury. Součástí plánu jsou také návrhy komunikačních nástrojů a finanční plán zpracovaný ve třech variantách.

### 7.1 Souhrn

Společnost Buzzle s.r.o. bude poskytovat služby v rámci event marketingu pro firmy, které se chtějí odlišit od konkurence. Jejím hlavním produktem bude vytváření kreativního návrhu akce. Firma bude také poskytovat zprostředkovatelské služby a vytvářet návrh marketingové komunikace pro eventy. Buzzle s.r.o. se bude specializovat na vytváření unikátních eventů a jejich propojení se sociálními sítěmi. V neposlední řadě bude agentura usilovat o to, aby jí zorganizované eventy byly v souladu s principy společenské odpovědnosti. Tento aspekt budou firmy moci využít ve své marketingové komunikaci. Doplňkovým produktem eventové agentury bude vytváření soukromých eventů.

Eventová agentura se bude zaměřovat na klienty, kteří chtějí pro cílový segment připravit unikátní zážitek. Buzzle s.r.o. považuje za svou největší konkurenční výhodu kreativitu a zhmotnění služby prostřednictvím webových stránek. Klient díky tomu překoná své obavy ohledně konečného výsledku.

Trh s marketingovými službami je poměrně nasycený. I když roste počet firem v odvětví, celkový obrat klesá. Pokud chce firma prorazit, musí přijít s něčím novým, nebo se zaměřit na výklenek na trhu. Za ten lze považovat právě event marketing, který je v České republice stále považován za novou formu propagace. V zahraničí je odvětví event marketingu jediným rostoucím odvětvím marketingu. Pokud i v České republice bude získávat tato forma propagace na popularitě, pak si agentura Buzzle s.r.o. může na trhu vydobýt své místo.

Společnost Buzzle s.r.o. nehodlá v plánovaných třech letech podnikání financovat svou činnost pomocí cizích zdrojů. Při založení firmy bude složen základní kapitál ve výši

120 000 Kč. Vzhledem ke všem okolnostem lze očekávat, že firma začne vytvářet zisk během čtvrtého roku podnikání. Specializovaných eventových agentur v České republice ještě není mnoho a zakladatelka je přesvědčena, že se bude v budoucnu ubírat marketingová komunikace firem právě tímto směrem.

## **7.2 Všeobecný popis podniku**

Název: Buzzle s.r.o.

Doba vzniku: září 2015

Zakladatelka: Kateřina Hájková

Sídlo: České mládeže 1096, Liberec 9

Webové stránky: [www.buzzle-event.cz](http://www.buzzle-event.cz)

E- mail: [BuzzleEvent@gmail.com](mailto:BuzzleEvent@gmail.com)

Základní kapitál: 120 000 Kč

Předložený podnikatelský plán je sestavován pro interní účely společnosti, která na jeho základě bude založena. Eventová agentura bude kapitálovou společností, která ponese jméno Buzzle s.r.o. a bude se zabývat organizováním akcí v rámci event marketingu. Na začátku podnikání společnost využije služeb tzv. office house, kde bude mít vedené své sídlo. Společnost bude provozovat webové stránky z adresy [www.buzzle-event.cz](http://www.buzzle-event.cz), která byla v době sestavování podnikatelského plánu volná.

Agentura bude založena jako společnost s ručením omezením. Zakladatelka bude současně i jednatelkou společnosti. Protože ve firmě bude vystupovat pouze jeden společník, kterým bude právě zakladatelka, bude současně vlastnit 100 % společnosti. Společnost bude zapsána v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Ústí nad Labem. Nezbytným krokem při založení společnosti s ručením omezeným je sepsání zakladatelské listiny u notáře. Firma bude po zapsání do obchodního rejstříku dále zaregistrována na příslušném finančním úřadě (Veber et al., 2012). Vzhledem k velké pravděpodobnosti, že bude agentura spolupracovat s podniky, které jsou plátcí daně z přidané hodnoty (DPH), přihlásí

se Buzzle s.r.o. jako dobrovolný plátec DPH. Bankovní účet bude mít společnost u Fio banky, která nabízí široké portfolio služeb za nízké poplatky.

Firma bude působit v odvětví reklamy a průzkumu trhu. V tomto odvětví se nepatrně snižuje množství firem. Oblast event marketingu ve světě však vykazuje opačný trend. Z vlastního dotazníkového šetření vyplývá, že v České republice event marketing využívá 48 % firem. Ve prospěch eventů hovoří i stále významnější reklamní slepota.

Společnost Buzzle s.r.o. bude poskytovat eventové služby v B2B i B2C oblasti. Smyslem poskytované služby bude vytvoření originálního eventů dle požadavků klienta. Buzzle s.r.o. bude své služby spojovat také se sociálními sítěmi, na kterých bude akce prezentovat. Z toho důvodu se bude společnost zaměřovat na originální zachycení akce. Eventová agentura bude své produktové portfolio diverzifikovat a své služby bude nabízet i soukromým osobám.

K výkonu činnosti je nutné mít živnostenské oprávnění. Všechny oblasti, ve kterých bude firma podnikat, spadají mezi volné živnosti, ke kterým je potřeba splnit pouze všeobecné podmínky. Firma bude usilovat o získání živnostenského oprávnění v oblastech (Česká republika, 1991):

- reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí,
- návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling,
- poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti,
- mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti.



### 7.3 Původ jména a logo

Název společnosti Buzzle je spojením dvou anglických slov Buzz a Puzzle. Název má odrážet skutečnost, že se organizování eventů skládá z množství detailů, které do sebe musí bezchybně zapadnout, aby bylo dosaženo požadovaného efektu. Ten je představován slovem Buzz, které znamená vzrušení či v přeneseném slova smyslu předávání informací. Právě vytvoření eventů, který zaujme natolik, že o něm účastníci budou vyprávět je smyslem event marketingu. Společnost bude v budoucnu činit potřebné kroky k tomu, aby získala ochrannou známku, kterou hodlá ochránit svůj název i logo v rámci České republiky.



*Obr. 9. Logo společnosti Buzzle s.r.o.*  
Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh loga společnosti je zachycen na obr. 9. Jeho umístění v kruhu symbolizuje spojení a provázanost služeb. Šíp, který navazuje na písmeno „e“, představuje neustálý vývoj společnosti, zároveň by měl evokovat průbojnost. Směřování šípů směrem vzhůru symbolizuje dynamiku a růstový potenciál společnosti. V odvětví marketingové komunikace firmy velmi často využívají fialové barva. Společnost Buzzle se chce vymanit z tohoto trendu, a proto se bude prezentovat světle zelenou. Zelená je uklidňující barva, v klientech by měla evokovat jistotu. Tato barva byla zvolena i z toho důvodu, že se společnost bude snažit prosazovat ekologičtější přístupy. Světlý odstín byl zvolen kvůli klientům, pro které bude agentura organizovat soukromé eventy.

## 7.4 Stanovení vize, mise a cíle

Firemní **mise**, neboli poslání, zní následovně:

Stát se poskytovatelem komplexních služeb při organizaci eventových akcí s důrazem na jedinečnost, kreativitu a osobitý přístup.

Buzzle bude cílit na klienty, kteří hledají unikátní zážitek. Jejimi klienty budou malé, střední či velké inovativní firmy, které chtějí, aby si účastníci eventu odnesli nevšední zážitek. Společnost by zároveň ráda zlepšovala společenskou odpovědnost firem s důrazem na ekologické aspekty. Z toho důvodu bude klientům navrhovat možnosti, díky kterým bude jejich akce šetrná k životnímu prostředí. Agentura bude též upřednostňovat místní dodavatele. Vše však bude záležet na domluvě s klientem a na charakteru poskytované akce. Buzzle se nebude snažit změnit klientovu představu o eventu za každou cenu. V rámci navrhovaných možností však bude vždy vytvářet i takovou variantu, která bude v souladu s výše uvedenými hodnotami. Agentura klientům též navrhne, jakým způsobem komunikovat společensky odpovědný přístup akce navenek.

**Vizí** společnosti Buzzle je být spolehlivým partnerem při organizování akcí, který bude uznávaný díky svým hodnotám, zkušenostem a jedinečnému přístupu k zaměstnancům i klientům.

V závislosti na stanovené vizi a misi bylo vytvořeno motto, kterým se firma bude prezentovat, a které bude komunikovat v rámci svého marketingu. **Motto** zní: „Spolehlivý společník při tvorbě jedinečných zážitků.“ Firma Buzzle bude usilovat o to, aby ji její klienti považovali za spolehlivou a díky tomu jí byli loajální. Zároveň je pro firmu důležité, aby měli klienti pocit, že je celý proces organizace v jejich režii a že společnost jejich připomínky bere v úvahu.

V návaznosti na to si firma stanovuje tyto strategické cíle:

- Stát se jednou z předních eventových agentur v Čechách
- V horizontu 4 let mít otevřenou pobočku v Liberci, v Praze do 7 let
- Přispívat k zlepšování kvalifikace svých zaměstnanců
- V horizontu 5 let se stát členem EMACR

Jako začínající podnik si během prvního roku existence Buzzle klade za hlavní cíl vydobýt si místo na trhu. Metrikou je zajištění minimálního obrátu ve výši 150 000Kč za toto období. Aby k tomu došlo, musí firma sledovat další cíl, kterým je vytvoření úspěšných eventů, které budou přínosem jak pro klienty, tak pro účastníky akcí. Firma též bude usilovat o vytvoření dodavatelské sítě, díky které se bude moci obracet na spolehlivé firmy, se kterými bude sdílet hodnoty. Z hlediska financí si Buzzle v prvních dvanácti měsících podnikání klade za cíl alespoň pokrýt náklady.

## **7.5 Marketingový plán**

Marketingový plán obsahuje rozpracování jednotlivých prvků marketingového mixu se zaměřením na propagaci eventové agentury.

### **7.5.1 Marketingový mix**

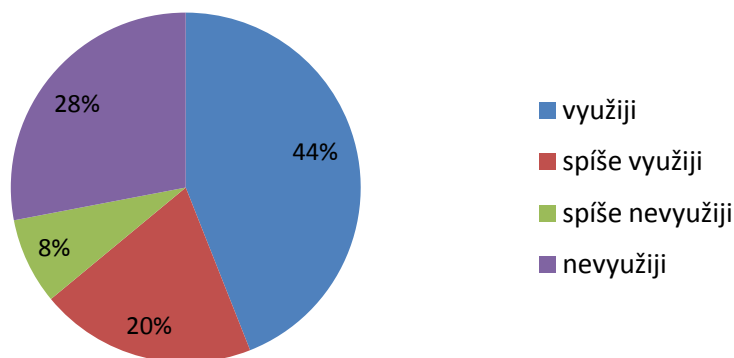
#### Produkt

Agentura Buzzle bude full servisovou agenturou. Jejím hlavním produktem bude samotné vymýšlení eventů s ohledem na komunikační strategii klienta. Firma bude dále zprostředkovávat jednotlivé dodavatele. Agentura za svou největší konkurenční výhodu považuje chráněný přístup na webových stránkách, pomocí kterého klienti budou moci sledovat, v jaké fázi se nachází plánování eventů či jaký je rozpočet. Prostřednictvím přihlášení se firma dostane na neveřejný profil eventů, kde bude moci rozhodovat o dílčích aktivitách. Na profilu bude např. umístěno 5 různých fotografií květinových výzdob spolu s cenami a dodavateli. Klientovi přijde na email upozornění, že na stránkách může rozhodnout o konkrétní položce do určitého data. Největší přidanou hodnotou této služby je zhmotnění poskytované služby. Návrh webových stránek zobrazuje obr. 10.



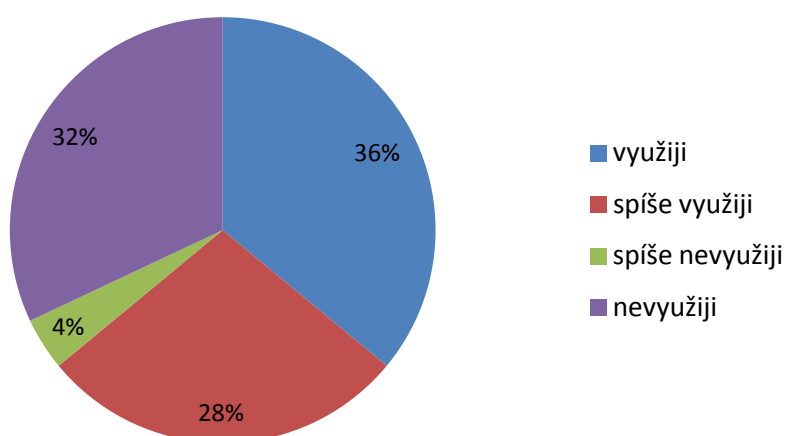
Obr. 10. Návrh webových stránek agentury  
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11 znázorňuje, jaký podíl respondentů z provedeného průzkumu by využil neveřejný profil na webových stránkách agentury. Jedná se o pokračování výsledků vlastního dotazníkového šetření. Až 64 % respondentů je nakloněno tuto službu využít, z toho 44 % by ji využilo určitě. Agentura předpokládá, že o tuto neplacenou službu budou mít zájem hlavně větší firmy či podniky, které budou chtít vytvořit dražší event. Agentura si díky profilům akcí bude moci vést katalog a mít tak podklady při pořádání podobných eventů.



Obr. 11. Využití internetového profilu na webových stránkách  
Zdroj: Vlastní zpracování

Další unikátní možnost bude klientům nabídnuta v případě, že budou zadávat svou poptávku prostřednictvím webových stránek agentury. Ti, kteří budou mít zájem, zde budou moci vyplnit krátký dotazník, který bude mít 5 - 7 otázek. Smyslem dotazníku je, aby se agentura mohla lépe připravit na první schůzku s klientem a tím šetřila jeho čas. Otázky se budou zaměřovat na odhalení cíle eventu, typu účastníků a asociací spojených s klientovým podnikem. Vyplnění bude dobrovolné a bude nabídnuto i těm, kteří agenturu kontaktují i jiným způsobem než přes webové stránky. Jak je patrné z obr. 12, jednoznačný zájem o tuto službu má 36 % respondentů, dalších 28 % by tuto možnost spíše využilo. Zájem respondentů o tuto doplňkovou službu je nepatrně menší, agentura proto ponechá na klientovi, zda této možnosti využije.



Obr. 12. Vyplnění dotazníku před první schůzkou  
Zdroj: Vlastní zpracování

Eventová agentura se též bude zaměřovat na zachycení eventů. Prostřednictvím fotopláten, fotobuněk atd. bude účastníkům nabízet možnost sdílet atmosféru eventů na sociálních sítích. Tato služba je zaměřena na propagaci klienta i agentury samotné. Zároveň se díky sdílení zážitků prostřednictvím internetu dostanou jak klient, tak agentura do povědomí lidí. Při spojení akce s hashtagem, který bude během eventů účastníkům stále na očích, bude možné využít tyto příspěvky při hodnocení úspěšnosti akce.

Další výhodou pro klienty je ekologický přístup při organizování akce. Vytřídění odpadu po akci, recyklování nepoužitých reklamních materiálů či využívání elektronických pozvánek apod. jsou

pouhé maličkosti, kterými však firma může komunikovat a získat tím přízeň zákazníků. V 21. století právě na toto chování reaguje stále více lidí. Při organizování eventu pro širokou veřejnost je možné spojit událost s ekologickou činností a dobrým úmyslem. Příkladem může být event stavební firmy. Účastníci budou vyzváni, aby donesli již nepoužívané oblečení, které zde budou moci odevzdat. Firma jej pak předá společnosti, která z něj vytvoří tepelnou izolaci, kterou bude moci stavební firma opět použít. Výsledek této akce bude moci stavební firma prezentovat v rámci své reklamní kampaně a zlepšit tak své PR.

### Cena

Stanovení ceny ve službách je poměrně komplikovaná záležitost. Tradiční 15% provizi společnost Buzzle nebude využívat. V začátcích bude používat penetrační strategii, proto svou provizi stanoví na 10 % z celkové ceny firemního eventu. Pokud klient nebude chtít přenechat vše na agentuře a využije ji pouze na určitou práci, bude stanovena hodinová sazba s ohledem na to, o jakou činnost se bude jednat, následovně:

Kreativní návrh 900Kč/h

Návrh propagace akce 800 Kč/h

Zprostředkovatelská činnost 400Kč/h

I v tomto případě jsou ceny stanoveny pod průměrem v odvětví, kde se v závislosti na činnosti a agentuře ceny pohybují od 500 do 2 000 Kč. Ceny byly stanoveny na základě konzultace s odborníkem v oblasti event marketingu.

Cena bude upravována případ od případu dle náročnosti požadovaných služeb a dle konkrétního klienta. V případě, že klient využije v následujícím půl roku agenturu znova, bude mu nabídnuta propagace eventu a správa profilu v rámci sociálních sítí zdarma. Na tuto možnost budou klienti upozorněni po realizaci prvního eventu. Tři měsíce poté jim bude tato nabídka opět připomenuta prostřednictvím emailu. Za organizace soukromého eventu si agentura bude účtovat provizi 12 %. Z vlastního doplňkového šetření vyplynulo, že respondenti nejčastěji za odpovídající provizi považují 13 - 15 % z celkové ceny.

## Propagace

V počáteční fázi podnikání se firma zaměří na nízkonákladovou formu reklamy. Hned v počátku využije Buzzle s.r.o. možnosti zařazení do katalogu na stránce [www.event-promotion.cz](http://www.event-promotion.cz). Agentura se zaměří na propagaci skrze zrealizované eventy, které bude sdílet na webových stránkách a sociálních sítích. Zakladatelka společnosti si též vytvoří blog, kde bude mimo jiné prezentovat zrealizované eventy. Tento způsob komunikace by měl oslovit spíše klienty, kteří budou chtít agenturu využít na zorganizování soukromého eventu. Komunikace je zde více osobní, a proto je v tomto případě ideální.

Jak již bylo naznačeno, firma během prvního roku podnikání počítá s určitou formou podpory prodeje (bezplatné vytvoření a správa profilů na sociálních sítích). Tuto formu podpory prodeje je možné použít pro soukromé eventy či pro B2C segment. Pro eventy jako jsou teambuildingy, workshopy apod. je třeba podporovat jiným způsobem. V případě teambuildingu bude pro firmu vytvořena originální hra, která bude odrážet konkrétní podnik. Pro workshopy bude zdarma propůjčen fotoaparát polaroid, aby firma mohla originálním způsobem zachytit výtvořené i atmosféru akce. I když se jedná o pouhé maličkosti, agentura věří, že to v klientech vyvolá pocit vlastní důležitosti.

Do konce druhého roku chce Buzzle též zorganizovat vlastní event pro veřejnost, aby se společnost dostala do povědomí lidí. Vzhledem k firemní strategii a orientaci na ekologii by se agentura chtěla angažovat právě v této oblasti a díky tomu budovat své PR.

Eventová agentura bude využívat venkovní reklamu v podobě jednoho až dvou billboardů. Ty budou strategicky umístěny v blízkosti průmyslových zón v Liberci, aby oslovily co nejvíce firem. V budoucnu agentura využije reklamu v odborném tisku. Vzhledem k poskytovaným službám však firma za sebe bude nechávat mluvit převážně eventy, které zorganizuje.

Nutností jsou také vizitky, kterými se Buzzle bude prezentovat. Vizitky jako takové budou jednoduché a elegantní. Klientům budou předány v papírovém obalu, který bude připomínat obálku s tím rozdílem, že obal nebude po stranách uzavřen. Na obalu bude vosková pečeť, ve které bude pečetidlem vyraženo logo společnosti. Klient by tak při

převzetí vizitky měl mít pocit, že dostal pozvánku na event. Obal, ve kterém se bude vizitka nacházet, nebude po stranách uzavřen právě z toho důvodu, aby pečeť nemusela být rozlomena. Vizitku bude možno vyjmout a opět založit. Agentura doufá, že se i tímto nepatrně odliší od konkurence.

### Místo

Společnost alespoň prvních několik měsíců nebude mít vlastní pobočku. Ušetří díky tomu náklady za nájem, energii a vybavení. Své sídlo bude mít v office housu, ve kterém si v případě nutnosti může domluvit využití zasedací kanceláře apod. Zakladatelka bude pracovat z místa svého bydliště, kde již má potřebné zázemí. V tomto odvětví je zvykem, že se první schůzka koná v sídle klienta. Další schůzky se již většinou nekonají. Ke komunikaci bude využíván email, telefon a video hovory. S klienty, kteří agenturu osloví kvůli organizaci soukromé akce, se bude zástupce agentury scházet v restauračním zařízení či v již zmíněné zasedací místnosti. Agentura chce otevřít vlastní pobočku v Liberci během třetího roku podnikání. Další pobočku v Praze plánuje otevřít do 7 let od založení agentury.

### Lidé

Zakladatelka bude z počátku pracovat sama. Vzhledem k právní formě podnikání je nutné smluvně zachytit odměnu pro zakladatelku za pozici jednatele. Tato činnost bude vykonávána bezplatně. Zakladatelka bude mít též podepsanou pracovní smlouvu na činnost zabývající se organizováním a vytvářením eventu. Díky tomu by se mělo předejít problému neslučitelnosti funkcí, jelikož zakladatelka nebude mít uzavřenou pracovní smlouvu na řídicí činnost. V oblastech jako je právo, daně, popřípadě účetnictví bude využito služeb externistů. S nárůstem množství klientů bude zaměstnán pracovník, který bude vykonávat administrativní úkony. Při hledání zaměstnanců se agentura bude zaměřovat na komunikační dovednosti a způsob vystupování, který na klienty významně působí. Důležitým prvkem pro agenturu je zvyšování kvalifikace pracovníků

### Materiální prostředí

Agentura předpokládá, že nejdéle v roce 2017 již bude mít vlastní pobočku. Ta by se měla nacházet v centru Liberce, aby byla dobře přístupná a na očích. Zařízení pobočky bude jednoduché a elegantní. Využita bude šedá, bílá a světle zelená barva, aby vše ladilo



s firemními barvami. Společnost bude mít pronajatý prostor rozdělen na dvě části. V jedné se bude nacházet kancelář, ta druhá bude sloužit pro přijímání klientů. Pro navození uvolnění atmosféry se zde bude nacházet sedací souprava a křesla, která budou rozestavěna kolem stolu.

### Procesy

Agentura bude v roli zprostředkovatele muset uřídit řadu procesů. Z toho důvodu bude využívat program MS project, ve kterém bude moci sledovat a kontrolovat dodržení harmonogramu a rozpočtu. Klient bude moci sledovat přípravnou fázi na svém profilu na webových stránkách agentury. Zakladatelka má v úmyslu projít kurzem, který jí umožní získat certifikát projektového manažera PRINCE2 Foundation. Pomocí certifikátu bude klientům prezentovat své schopnosti a dovednosti při řízení projektů. Aby se zamezilo problémům s dodavateli jednotlivých služeb, bude vše podchyceno smluvně a to včetně pokut za porušení smlouvy – tzn. za pozdní dodávku apod.

Reklamace budou řešeny dle ustanovení Nového občanského zákoníku a Zákona na ochranu spotřebitele. Dle výše uvedených norem lze reklamovat pouze rozpor poskytnuté služby a smluvního závazku, nikoliv výsledek služeb. Z toho důvodu bude agentura smluvně přesně vymezovat, co je obsahem poskytovaných služeb. Ze zákona má klient šesti měsíční lhůtu po převzetí plnění na vznesení reklamace (Právo pro podnikatele, 2014). Agentura se bude snažit řešit všechny reklamace domluvou s klientem a poskytnutím slevy z vyúčtované ceny. V případě, že by to situace vyžadovala, se agentura i veřejně omluví.

## **7.6 Analýza trhu**

V úvodu je nezbytné vymezit trh, na kterém bude agentura působit. Z geografického hlediska bude společnost zaměřena převážně na Liberecký kraj, Středočeský kraj a Prahu. Jak již však bylo zmíněno, v tomto odvětví se není nutné geograficky omezovat, a proto může mít agentura klienty i z jiných oblastí Čech. Profesně bude agentura působit na trhu reklamy. Jejím cílovým trhem bude oblast organizace a vytváření eventových akcí. Velikost tohoto trhu je daleko menší než reklamní trh, protože v České republice není

mnoho specializovaných agentur. V oblasti organizování soukromých akcí, které pro agenturu budou představovat pouze vedlejší činnost, je konkurence větší. Agentura se tímto způsobem snaží diverzifikovat portfolio svých produktů, aby nebyla plně odkázána pouze na firemní akce. Buzzle s.r.o. předpokládá, že se tito klienti budou rekrutovat z účastníků zorganizovaných eventů. Cílovým segmentem v oblasti soukromých eventů jsou převážně ženy s vyššími příjmy, které nemají dostatek volného času, protože jsou zaneprázdněny jiným způsobem, např. svou kariérou.

### 7.6.1 SWOT analýza

Pro přehlednost byla SWOT analýza zaznamenána do tabulky. V té jsou zachyceny ty faktory, které byly, po konzultaci s odborníkem na event marketing, považovány za nejvýznamnější. Tab. 3. byla dále převedena do transformační matice.

Tab. 3. SWOT analýza pro eventovou agenturu

<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>
S1 Kreativní přístup S2 Ekologické zaměření S3 Webové stránky s profily S4 Akce na míru S5 Nižší cena	W1 Nedostatek zkušeností W2 Neznámá značka bez historie W3 Omezené zdroje
<b>Příležitosti (O)</b>	<b>Hrozby (T)</b>
O1 Event marketing je rostoucím odvětvím O2 Zájem o soukromé akce O3 Využívání nových technologií – sociální média	T1 Vývoj hospodářského cyklu T2 Rostoucí konkurence T3 Závislost na dodavatelích T4 Insourcování event marketingu zpět do podniků

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tab. 4, ve které se jednotlivé položky vůči sobě porovnávaly, je patrné, na co se má agentura zaměřit. Jako její nejsilnější stránky vyšla cenová strategie a kreativní přístup. Tyto přednosti bude agentura vyzdvihovat v rámci své marketingové komunikace. Nižší ceny by měly být příznivým faktorem pro firmy a kreativní přístup agentuře zaručí loajalitu. Největší příležitostí je pro firmu využívání nových technologií. Slabou stránkou

agentury je nedostatek zkušeností a omezenost zdrojů. Nedostatek zkušeností by neměl být problémem ve chvíli, kdy agentura získá prvního klienta. S omezenými zdroji se bude agentura potýkat, do chvíle než začne vytvářet zisk, ze kterého by mohla financovat další rozvoj. Největší hrozbou je závislost na dodavatelích, protože právě oni z velké části ovlivňují celkový dojem akce a tím i nazírání na agenturu jakožto organizátora. Neočekávaně z analýzy nevyplývalo, že pro agenturu budou největší hrozbou noví konkurenti. Agentura je však nebude podceňovat.

Tab. 4. Transformační matice

		Silné stránky (S)					Slabé stránky (W)			suma	pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3		
Příležitost i (O)	O1	+	0	0	+	+	0	0	-	2	3.
	O2	++	0	0	++	++	-	-	0	4	2.
	O3	++	+	+	+	+	0	0	-	5	<b>1.</b>
Hrozby (T)	T1	0	+	0	-	+	0	0	-	0	2.
	T2	+	++	+	0	+	--	-	-	0	2.
	T3	0	0	0	-	--	-	0	0	- 3	<b>1.</b>
	T4	-	0	0	0	+	0	0	0	0	2.
Suma		5	4	2	2	7	- 4	- 2	- 4		
Pořadí		2.	3.	4.	4.	<b>1.</b>	<b>1.</b>	2.	<b>1.</b>		

Zdroj: Vlastní zpracování

## 7.6.2 Porterova analýza pěti sil

Pro zkoumání konkurence byl použit model pěti sil, který zachycuje všechny důležité vztahy. V rámci něj byli identifikováni největší konkurenti.

### Současná konkurence

Existující konkurence, která by se specializovala výhradně na event marketing, není mnoho. V Libereckém kraji lze za konkurenty považovat již zmíněnou společnost BPR. Dalším konkurentem je společnost TANDEM COM. Ta se nezaměřuje pouze na event marketing, z této oblasti však organizuje hlavně teambuldingy (TANDEM COM, 2015).

Konkurencí je i firma ANERI, která je jako jediná ze jmenovaných členem Českého institutu interních auditorů, jehož členství je zárukou dodržování např. etického kodexu, což je nesporně výhodou. Firma na trhu působí 21 let a má mnoho významných klientů, mezi které patří ČEZ, Tesco, Syner, Jablotron a další (ANERI, 2013). Ani tato firma však není výhradně eventovou agenturou a zaměřuje se spíše na marketingovou komunikaci obecně. S dnešními možnostmi není nutné při organizaci eventů působit pouze v jednom regionu. Zmapovat konkurenci je proto poměrně obtížné. Eventová agentura se však minimálně v začátcích bude nejvíce setkávat právě s těmito firmami. Při zakázkách velkých firem se spolu agentury setkávají při online aukcích. To agentuře pomůže identifikovat další konkurenty.

### Zákazníci

Velmi významnou silou pro agenturu budou představovat její klienti. Event se bude podřizovat jejich požadavkům. Lze předpokládat, že budou mít podniky hlavně v době, kdy bude agentura úplným nováčkem na trhu, lepší vyjednávací pozici. Dalším problémem je ochrana nápadů. Klienti agentury oslovují a požadují návrh eventové akce. V České republice nelze očekávat, že by za návrh zákazník zaplatil tzv. skicovné. Agentura návrh připravuje na vlastní náklady s tím, že možná zakázku získá. Nežřídka kdy se však stane, že klient návrh shlédne, agentuře však organizaci eventu nezadá a vytvoří si ho sám, aby nemusel platit za provizi. Společnost Buzzle s tímto zlovykem bude bojovat tak, že nechá před vypracováním návrhu klienta podepsat smlouvu, ve které se zaváže, že nápad agentury nezrealizuje sám a ani ho nenechá zrealizovat jiného zprostředkovatele.

### Vstup nových firem do odvětví

Sektor služeb se vyznačuje nízkými bariérami pro vstup do odvětví. Možnost vzniku nové konkurence je proto vysoká. Pokud se vezme v úvahu i rostoucí popularita a význam event marketingu v rámci komunikace, pak lze zcela jistě předpokládat nárůst firem v tomto odvětví. Agentura se proto bude snažit vytvářet pozitivní image a přicházet se stále novými nápady, aby si udržela loajalitu zákazníků. Buzzle s.r.o. se bude vůči své konkurenci vymezovat jako spolehlivý partner a bude usilovat o vytvoření dlouhodobé spolupráce se svými klienty.

### Substituty a komplementy

Mezi substituty lze zařadit organizaci eventů pomocí speciálního pracovníka v restauračním zařízení nebo v hotelu. Pro agenturu je však daleko důležitější soustředit se na eventy organizované samotnými firmami. Buzzle s.r.o. proto zaměří svou kampaň na přesvědčování firem, že je pro ně výhodnější využít služeb agentury. Agentura na tuto kampaň využije venkovní reklamu a internet. Sloganem kampaně bude „Najdete rozdíl? Rozpočet to není.“ Po vizuální stránce bude plakát zobrazovat event uspořádaný bez agentury a event s využitím agentury, který bude na první pohled budit lepší dojem. Již ze sloganu by měly firmy vydedukovat, že na obě akce byly vynaloženy stejné prostředky, ale že díky agentuře působí akce profesionálním dojmem.

Lze říci, že komplementem pro službu agentury, jsou služby dodavatelů. Bez občerstvení se neobejde asi žádná akce, stejně tak je třeba mít určitý prostor. Z toho důvodu mají i dodavatelé velký vliv při tvorbě eventů. Na druhou stranu je poskytovatelů těchto služeb poměrně mnoho, a proto agentura neočekává, že by se potýkala s významnou vyjednávací silou dodavatelů. Naopak společnost Buzzle s.r.o. se bude snažit vyjednat co nejlepší podmínky pro své klienty. Zároveň si bude vytvářet síť dodavatelů, se kterými bude spolupracovat. Agentura očekává, že tato spolupráce bude prospěšná jak pro klienta a dodavatele, tak i pro ni samotnou.

## **7.7 Provozní plán**

Eventová agentura bude nabízet individuální služby, proto je obtížné sestavit konkrétní provozní plán. Při vytváření akce bude agentura vycházet z požadavků, které získá od svého klienta na první schůzce. Pokud klient vyplní již zmíněný dotazník na webových stránkách, bude agentura moci na první schůzce prezentovat své koncepční návrhy. Aby bylo zajištěno, že budou probrány všechny aspekty, byla vytvořena tabulka, kterou je možno nalézt v příloze E. Tabulka bude základním podkladem pro vytvoření eventů.

Po vyplnění identifikačních údajů bude agentura procházet s klientem tabulku bod po bodu, aby bylo jasně dané, co má agentura na starosti nebo co klient specificky vyžaduje. Do kolonky „Zodpovědnost“ se bude vyplňovat písmeno „A“, pokud tuto oblast bude mít

na starosti agentura, písmeno „F“ pokud si tuto činnost firma zajistí sama. Tabulka bude podkladem pro zadávání údajů do programu MS project a pro vytvoření Ganttova diagramu. Pod tabulkou bude uveden datum a podpis zástupce firmy i agentury, aby bylo zřejmé, že jsou údaje zaznamenané správně.

Po této schůzce agentura začne pracovat na kreativním návrhu, který bude představen klientovi. Po sladění představ obou stran se jako první bude vytvářet samotný koncept akce a odpovídající komunikační strategie. Klient také obdrží přihlašovací údaje do svého profilu na webových stránkách, kde bude moci sledovat činnost agentury. Právě tuto službu považuje agentura za svou největší konkurenční výhodu, díky které překoná klientovy obavy, že bude jeho zdroji plýtváno. Zároveň si tím uchrání své know-how před konkurencí. Tato služba bude nabídnuta i soukromým klientům. Agentura však předpokládá, že ti v budoucnu spíše využijí mobilní aplikaci, která bude nabízet stejné možnosti. Vlastní aplikaci by agentura chtěla zprovoznit během třetího až čtvrtého roku podnikání.

Po sjednání místa a programu budou rozeslány pozvánky a vytvořen propagační materiál. Při domlouvání občerstvení bude podepsána smlouva, že cateringová společnost ručí za dodržení hygienických předpisů při přípravě pokrmů. Zároveň budou probrány požadavky na prostor, přípravu apod. Při realizaci firemní akce zástupce agentury většinou nebude přítomen. Pokud by to klient vyžadoval, je možné, aby na vše na místě dohlížela přímo agentura.

## **7.8 Finanční plán**

Finanční plán obsahuje základní finanční výkazy ve zjednodušené podobě pro první tři kalendářní roky, ve kterých bude eventová agentura podnikat. Následující výkazy jsou reálnou variantou. V příloze F a G je uvedena také pesimistická a optimistická varianta.

### 7.8.1 Zakladatelská rozvaha

Zakladatelská rozvaha agentury je zachycena v tab. 5. Při založení společnosti bude složen základní kapitál ve výši 120 000 Kč. Největší položkou v rozvaze jsou správní poplatky spojené se založením podniku. Administrativní poplatky se skládají z nákladů spojených s notářskými službami a z poplatku, který je nutné uhradit při zápisu do obchodního rejstříku.

Tab. 5. Zakladatelská rozvaha

<b>Zakladatelská rozvaha k 1. 9. 2015</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
Administrativní poplatky	12 535	Základní kapitál	120 000
Vizitky	300		
Webové stránky	5 000		
Bankovní účet	102 165		
<b>Σ Aktiv</b>	<b>120 000</b>	<b>Σ Pasiv</b>	<b>120 000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 7.8.2 Finanční výkazy pro rok 2015

Pro stanovení ostatních výkazů je potřeba odhadnout, jaká bude poptávka po službách agentury. V prvním roce podnikání firma předpokládá, že získá klienty spíše ze sektoru malých podniků. Z autorkou realizovaného výzkumu vyplývá, že třetina těchto firem využívá agentury na určité akce a třetina je využívá pouze na některé činnosti jako je kreativní návrh, zprostředkování dodavatelů apod. Na základě těchto dat a po prokonzultování s odborníkem bylo odhadnuto, že do konce roku 2015 bude společnost organizovat okolo 6 eventů. Vzhledem k tomu, že bude agentura založena v září, se tento počet může jevit ambiciózně. Na druhou stranu právě podzim je obdobím výstav, veletrhů, firemních večírků, včetně vánočních, a firmy pořádají akce, na kterých oceňují své partnery.

Na základě průměrného počtu eventů v tomto segmentu a průměrných výdajů na ně byla stanovena celková cena akce přibližně na 50 000,-. Při účtování provize o velikosti 10% z ceny eventu bude mít agentury příjmy v hodnotě 30 000,-. Agentura dále předpokládá, že

některí klienti budou vyžadovat pouze kreativní návrh a z toho důvodu bude použita hodinová sazba. Odhadem bylo stanoveno, že agentuře budou proplaceny 4 hodiny a celkový výnos bude 33 600 Kč.

Tab. 6. Výkaz zisku a ztrát od 1. 9. – 31. 12. 2015

<b>Výkaz zisku a ztrát k 31. 12. 2015 (v Kč)</b>			
<b>Náklady</b>		<b>Výnosy</b>	
Office house	2760	Výnosy za služby (full service)	30 000
Zřizovací náklady	17 835	Výnosy – kreativní návrh	3 600
Mzda	36 800		
Sociální a zdravotní pojištění	12 512		
Ostatní služby	8000		
Propagace	5700		
	<b>Σ 83 607</b>		<b>Σ 33 600</b>
			<b>ZTRÁTA - 50 007</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tab. 6 je zřejmé, že v roce 2015 firma skončí ve ztrátě ve výši 50 007 Kč. Největší položkou na straně nákladů jsou mzdové náklady. Protože zakladatelka bude zaměstnána v agentuře, musí jí být vyplacena alespoň minimální mzda. Z té se také vycházelo při propočtech. Agentura zároveň musí odvést sociální a zdravotní pojištění za tohoto zaměstnance. Firma ušetří za pronájem prostorů díky využívání office housu. Náklady na propagaci se skládají z tisku billboardu a pronájmu venkovní plochy v blízkosti průmyslové zóny v Liberci.

Výkaz peněžních toků je zobrazen na následující straně v tab. 7. Tento finanční výkaz nebyl sestaven pro jednotlivé měsíce, protože je obtížné odhadnout, v jakém období bude organizováno kolik eventů. Společnost by se však v prvním roce neměla dostat do platební neschopnosti.



Tab. 7. Cash flow od 1. 9. – 31. 12. 2015

<b>CASH FLOW k 31. 12. 2015</b>	
<b>Počáteční stav</b>	<b>120 000</b>
Příjmy	33 600
Zřizovací náklady	- 17 835
mzdy	- 36 800
Zdravotní a sociální poj.	- 12 512
Propagace	- 5 700
Office house	- 2 760
Ostatní služby	- 8 000
<b>Konečný stav</b>	<b>69 993</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výkaz peněžních toků je zobrazen na předchozí straně v tab. 7. Tento finanční výkaz nebyl sestaven pro jednotlivé měsíce, protože je obtížné odhadnout, v jakém období bude organizováno kolik eventů. Společnost by se však v prvním roce neměla dostat do platební neschopnosti.

Výstupy výkazu zisku a ztrát a cash flow byly použity při sestavování rozvahy v tab. 8. Firma nedisponuje žádnými dlouhodobými aktivy. Zakladatelka bude k práci využívat svého počítače, který vzhledem k době pořízení nevloží do obchodního majetku. Na straně aktiv je proto pouze bankovní účet

Tab. 8. Rozvaha od 1. 9. – 31. 12. 2015

<b>Rozvaha k 31. 12. 2015 v Kč</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
Bankovní účet	69 993	Základní kapitál	120 000
		VH běžného účetního období	- 50 007
<b>ΣA</b>	<b>69 993</b>	<b>ΣP</b>	<b>69 993</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 7.8.3 Finanční výkazy pro rok 2016

Sestavení výkazů pro rok 2016 opět závisí na odhadu poptávky. Stejně jako u prvního roku podnikání, i zde se vycházelo z průměrných počtů eventů a nákladů na ně. Podkladem byla data sesbírána vlastním dotazníkovým šetřením. Na základě těchto dat a konzultace bylo odhadnuto, že eventová agentura zorganizuje 15 eventů pro malé podniky a 4 pro středně velké firmy. Na základě dotazníkového šetření byla stanovena průměrná cena takovéto akce na 130 000 Kč. Agentura ve druhém roce již také předpokládá, že se na ni budou opakovaně obracet někteří klienti právě ze sektorů malých podniků. Pro druhý rok podnikání bylo stanoveno, že se agentura bude podílet na třech soukromých akcích. Dále bude agentuře uhrazeno 10 hodin za vytvoření kreativního návrhu, 7 hodin za návrh propagace a 3 hodiny za zprostředkovatelské služby. Předpokládaná ztráta za druhý rok je 41 916 Kč. Největší nákladovou položkou jsou i v tomto roce mzdy.

Tab. 9. Výkaz zisku a ztrát pro rok 2016

Výkaz zisku a ztrát k 31. 12. 2016 (v Kč)			
Náklady		Výnosy	
Office house	8 280	Výnosy za služby (full service)	127 000
Mzda	110 400	Výnosy na služby (soukromé akce)	18 000
Sociální a zdravotní pojištění	37 536	Výnosy – kreativní návrh	9 000
Ostatní služby	24 500	Výnosy – návrh propagace	5 600
		Výnosy – zprostředkovatelské služby	1 200
Propagace	15 000		
Kancelářský materiál	7 000		
	<b>Σ 202 716</b>		<b>Σ 160 800</b>
			<b>ZTRÁTA - 41 916</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V tab. 10 je dále zobrazen výkaz peněžních toků pro dané účetní období. Ani v tomto roce společnost neočekává, že by se dostala do platební neschopnosti.

Tab. 10. Cash flow za rok 2016

<b>CASH FLOW k 31. 12. 2016</b>	
<b>Počáteční stav</b>	<b>69 993</b>
Příjmy	160 800
mzdy	- 110 400
Zdravotní a sociální poj.	- 37 536
Propagace	- 15 000
Office house	- 8 280
Ostatní služby	- 24 500
Kancelářský materiál	- 7 000
<b>Konečný stav</b>	<b>28 077</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro úplnost byla vytvořena také rozvaha (tab. 11). Společnost se v roce 2016 potýká nejen se ztrátou z daného účetního období, ale také s neuhrazenou ztrátou za předcházející rok. Její aktiva i pasiva se snížila na hodnotu 28 077 Kč.

Tab. 11. Rozvaha za rok 2016

<b>Rozvaha k 31. 12. 2016 v Kč</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
Bankovní účet	28 077	Základní kapitál	120 000
		VH minulých let	- 50 007
		VH běžného účetního období	- 41 916
<b>ΣA</b>	<b>28 077</b>	<b>ΣP</b>	<b>28 077</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 7.8.4 Finanční výkazy pro rok 2017

Ve třetím roce agentura předpokládá, že již bude mít určitou stálou klientelu. Na základě stejných předpokladů jako v předcházejících letech agentura vychází z toho, že v roce 2017 kompletně zrealizuje 25 eventů pro malé a 10 eventů pro střední firmy. Agentura se také bude podílet na čtyřech soukromých eventech. Příjmy za jednotlivé služby oceněné hodinovou sazbou jsou následující:

15 hodin – kreativní návrh,

10 hodin – návrh propagace,

5 hodin – zprostředkovatelské služby.

Tab. 12. Výkaz zisku a ztrát za rok 2017

<b>Výkaz zisku a ztrát k 31. 12. 2017 (v Kč)</b>			
<b>Náklady</b>		<b>Výnosy</b>	
Office house	1380	Výnosy za služby (full service)	255 000
Pronájem	50 000	Výnosy na služby (soukromé akce)	24 000
Vybavení	37 600	Výnosy – kreativní návrh	13 500
Mzda	110 400	Výnosy – návrh propagace	8 000
DPP	22 500	Výnosy – zprostředkovatelské služby	2 000
Sociální a zdravotní pojištění	37 536		
Ostatní služby	38 500		
Propagace	15 000		
Kancelářský materiál	8 000		
	<b>Σ 320 916</b>		<b>Σ 302 500</b>
			<b>ZTRÁTA - 18 416</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Přehled nákladů a výnosů je v tab. 12. Vzhledem k tomu, že agentura bude na trhu již třetím rokem, počítá společnost s otevřením pobočky. Při sestavování výkazů se vycházelo z toho, že vlastní pobočka bude otevřena v březnu. Firmě se významně zvýší náklady na pronájem. Agentura též musí vybavit prostory nábytkem apod. Po prozkoumání nabídek byla stanovena celková cena nábytku na 37 600 Kč. V této částce je také započítán nový notebook, který by měl být v tomto roce pořízen. Vzhledem k nízkým pořizovacím cenám budou jednotlivé položky účtovány do nákladů.

Protože agentura vychází z předpokladu, že bude vytvářet 39 kompletních eventů a na dalších se bude podílet z části, je nutné zvážit zapojení dalšího pracovníka. Z toho důvodu agentura přistoupila k tomu, že najme jednoho zaměstnance na dohodu o provedení práce.

Tento zaměstnanec bude pracovat od září, protože podzim je pro agenturu hektické období. Agentura počítá s tím, že tento zaměstnanec bude pracovat 20 hodin týdně. Firma tomuto zaměstnanci bude platit 75Kč/hod. Vzhledem k omezenému počtu hodin, které mohou být při dohodě o provedení práce odpracovány, jsou celková náklady na tohoto pracovníka ve výši 22 500Kč . Vzhledem k těmto výdajům má agentura za toto účetní období ztrátu ve výši 18 416 Kč. I v tomto roce však bylo počítáno s minimální mzdou pro zaměstnance. Agentura však očekává, že se její klientela bude i dále rozrůstat a v dalším roce již bude vykazovat zisk.

Z tab. 13, která se nachází na následující straně, je zřejmé, že se firma ani ve třetím roce podnikání nebude muset financovat svou činnost cizími zdroji. Pokud by se v nějakém okamžiku společnosti nedostávalo dostatku finančních prostředků, sjednala by si u své banky kontokorent.

*Tab. 13. Cash flow za rok 2017*

<b>CASH FLOW k 31. 12. 2017</b>	
<b>Počáteční stav</b>	<b>28 077</b>
Příjmy	302 500
mzdy	- 110 400
DPP	- 22 500
Zdravotní a sociální poj.	- 37 536
Propagace	- 15 000
Office house	- 1 380
Pronájem	- 50 000
Vybavení	- 37 600
Ostatní služby	- 38 500
Kancelářský materiál	- 8 000
<b>Konečný stav</b>	<b>9 661</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 14 zachycuje bilanci aktiv a pasiv pro rok 2017. Firma se stále potýká s neuhrazenou ztrátou za předcházející období, celková ztráta se jí navýšila o ztrátu za rok 2017.

Tab. 14. Rozvaha za rok 2017

Rozvaha k 31. 12. 2017 v Kč			
Aktiva		Pasiva	
Bankovní účet	9 661	Základní kapitál	120 000
		VH minulých let	- 91 923
		VH běžného účetního období	- 18 416
<b>ΣA</b>	<b>9 661</b>	<b>ΣP</b>	<b>9 661</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Reálná varianta finančního plánu ukazuje, že bude eventová agentura alespoň z počátku generovat ztrátu. Zakladatelka je však přesvědčena, že v dalších letech již společnost bude dosahovat zisku. Pokud by agentura chtěla v roce 2017 snížit náklady, pak může posunout otevření pobočky o rok a tím ušetřit přes 100 000 Kč. Další možností je nezaměstnat druhého pracovníka a i nadále veškerou práci nechat na jednom zaměstnanci. Díky tomu by agentura již v tomto roce dosahovala zisku. První roky podnikání jsou vždy náročné. Na základě finančního plánu je však zakladatelka přesvědčena, že je založení tohoto podniku správným krokem.

## 7.9 Rizika

Každé podnikání s sebou nese rizika. Pro přehlednost byla rizika uspořádána do tabulky. U každého z nich byla stanovena pravděpodobnost (P) v rozmezí 1 až 5, přičemž číslo 1 představuje velmi nízkou pravděpodobnost a číslo 5 velmi vysokou. Dále byl ohodnocen dopad rizikového faktoru, v němž číslo 1 zastupuje zanedbatelný dopad a číslo 5 katastrofický dopad (Smejkal a Rais, 2013). Ke každému riziku bylo stanoveno opatření k jeho zmírnění. Hodnocení byla stanovena na základě konzultace s odborníkem.

Tab. 15. Přehled rizik a opatření na jejich zmírnění

Riziko	P	D	R	Opatření
Nedostatečná poptávka	3	4	12	Marketingová komunikace, odpovídající cenová strategie, vytváření soukromých eventů
Rostoucí požadavky klientů	3	2	6	Zvyšování kvalifikace i kvality služeb

Odlíšné cenové požadavky agentury a klientů	3	3	9	Marketingová komunikace zaměřená na prezentaci výhod při využití eventové agentury
Odřeknutí eventu	1	2	2	Smlouva, penále
<b>Okopírování kreativního nápadu</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>Smlouva, penále</b>
Optimistický podnikatelský plán	2	4	8	Tvorba rezerv
Selhání podnikatele	2	5	10	Zvyšování kvalifikace, certifikace
Chyby v plánování agentury	2	3	6	Controlling procesů
Špatná segmentace	2	4	8	Změna marketingové strategie, vytváření i soukromých eventů
Nedodržování termínů ze strany agentury	2	3	6	Controlling, využívání principů projektového managementu
Nedodržování termínů ze strany dodavatelů	3	4	12	Smlouva, penále, pečlivý výběr
Změna v legislativě – navýšení ZK	4	2	8	Monitoring vnějšího prostředí
Zvýšení daňové zátěže	3	2	6	Tvorba rezerv, monitoring
Nárůst konkurence	4	3	12	Monitoring, strategie zaměřená na budování značky a loajality klientů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tab. 15 vyplývá, že největším rizikem je pro agenturu okopírování kreativního zpracování eventu. S tímto problémem bojují v tomto odvětví téměř všechny podniky a nelze ho řešit jinak než smluvně. Dalším významným rizikem je nedostatečná poptávka. Agentura však věří, že s tímto problémem se bude potýkat pouze v začátcích podnikání, než si vydobude dobrou pověst. Problémy s dodavateli jednotlivých služeb se bude firma snažit minimalizovat již při samotném výběru. Zvyšující se konkurence v odvětví je velkým rizikem díky nízkým bariérám vstupu do odvětví. Agentura se zaměří na profesionální přístup, kvalitu služeb a kreativitu. Díky své konkurenční výhodě bude firma schopna udržet si náskok před novými firmami.

## Závěr

Event marketing je v České republice stále považován za novou formu propagace. Firmy jsou více skeptické než v zahraničí a nevěří, že má jeho využití pozitivní dopad na nazírání na firmu a na objem prodeje. Údaje ze zahraničí však vypovídají o opaku. Velké české firmy již eventy mezi své komunikační nástroje zařazují. S narůstajícím vlivem sociálních sítí začne event marketing získávat ještě větší význam. Tento trend pravděpodobně nemine ani Českou republiku a i zde začne eventy vytvářet větší množství firem.

Plánovaná eventová agentura chce využít nových forem komunikace. Je nutné si uvědomit, že tato média oslovují hlavně mladší účastníky eventů. Agentura nesmí spoléhat pouze na to, že event vyvolá ohlas na sociálních sítích. Z provedeného dotazníkového šetření je zřejmé, že lidé ještě nejsou zvyklí na používání mobilních aplikací v takovém měřítku, jak bylo předpokládáno. Buzzle s.r.o. bude při oslovování klientů využívat hlavně své webové stránky, protože předpokládá, že její klienti budou pokrokové a inovující firmy. I když agentura považuje způsob zapojení klientů do organizace eventů za svou největší konkurenční výhodu, rozhodla se využít i rostoucího fenoménu společenské odpovědnosti firem. Agentura se tím chce odlišit od konkurence a vyjít vstříc firmám, které se snaží o vytvoření pozitivního PR v očích veřejnosti. Jsou to právě eventy, při kterých mají firmy ideální možnost prezentovat svoje postoje a hodnoty.

Z finančního plánu je zřejmé, že se agentura bude potýkat první roky podnikání se ztrátou. S největší pravděpodobností lze očekávat, pokud se bude vycházet z reálné varianty finančního plánu, že zisku společnost dosáhne v roce 2018. Finanční výsledky výrazně ovlivnila zvolená právní forma podnikání. Se založením s.r.o. se pojí větší administrativní náklady. Stejně tak i chod společnosti je nákladnější, protože jako právnická osoba musí společnost vést účetnictví. Vzhledem k tomu, že by měla být zakladatelka ve firmě zaměstnána, projeví se ve finančních výkazech také mzdové náklady.

Společnost by, při zachování právní formy, mohla ušetřit na nákladech, pokud by v roce 2015 zakladatelka v eventové agentuře pracovala na dohodu o provedení práce (300 hodin). Společnost by tak nemusela hradit zdravotní a sociální pojištění. Poté může být zakladatelka zaměstnána na poloviční úvazek. Vyřešit to tímto způsobem lze jen



do roku 2016, kdy agentura bude organizovat menší počet eventů. Poté již nebude možné skloubit obě zaměstnání. Toto řešení se jeví jako reálné, protože v případě, že by se zakladatelka věnovala pouze práci ve společnosti Buzzle s.r.o., pobírala by minimální mzdu. Vzhledem k tomu, že je zakladatelka absolventkou vysoké školy, lze s určitostí říci, že by v jiném zaměstnání pobírala vyšší než minimální mzdu. Z tohoto hlediska se podnikání jeví jako nevýhodné.

Další možností je změnit právní formu podnikání a podnikat na základě výpisu ze živnostenského rejstříku jako osoba samostatně výdělečně činná (dále jen OSVČ). Administrativní náklady spojené se začátkem podnikání jsou výrazně nižší. Jako OSVČ také není nutné vést účetnictví. U tohoto druhu podnikání je však problém s tím, že podnikatel musí podnikat pod svým jménem. Na druhou stranu je možné i v tomto případě vystupovat pod značkou Buzzle. Na všech příslušných dokumentech však musí být uvedeno také jméno podnikatelky. I přes tyto výhody by se zakladatelka nepřiklonila k podnikání jako OSVČ. Společnost s ručením omezeným vzbuzuje v klientech vyšší důvěryhodnost a budí profesionálnější dojem.

V budoucnu by se měla agentura zaměřit na způsoby, jak zvýšit výnosy. Jednou z možností je investovat do zařízení, které se při eventech využívají. Firma může nakoupit venkovní stany, které by svým zákazníkům mohla pronajímat. Další možností je např. investice do projekční či osvětlovací techniky. V neposlední řadě by bylo vhodné vytvořit univerzální fotoplátna, která by se při akcích mohla používat či pořídit fotokabinku. Tu by bylo možné využít jak při soukromých, tak i firemních eventech.

Jednou z hlavní náplně práce agentury bude představení vizualizace eventů, aby klient získal co nejjasnější představu o akci. Eventové agentuře by se proto vyplatilo rozšířit portfolio svých produktů o grafické služby. Díky tomu by klienti ušetřili a agentura by získala další možnost, jak zvýšit své příjmy. Grafické studio by též umožnilo vytvářet propagační materiál přímo v agentuře.

Po vybudování stabilní pozice na místním trhu může agentura využít výhodné polohy České republiky a spojit síly se zahraničními cestovními kanceláři. Společnost Buzzle

může zúročit své znalosti místního trhu při vytváření incentivních pobytů. Zakladatelka by také využila své vědomosti z oblasti cestovního ruchu. Podílení se na eventech pro zahraniční účastníky umožní agentuře držet krok s nejnovějšími trendy. Globalizace a stírání hranic mezi jednotlivými státy přináší eventové agentuře jedinečnou příležitost, které by měla využít co nejdříve.

Diplomová práce se zabývala sestavením podnikatelského plánu pro eventovou agenturu. Myšlenka založení vlastního podniku napadne v průběhu života téměř každého. Někteří ji opět rychle pustí z hlavy, někteří se do podnikání vrhnou bez rozmyslu a někteří si sestaví podnikatelský plán a pokouší se na svůj nápad podívat s odstupem. Žádná z těchto variant však nezaručuje úspěch. Tržní podmínky i požadavky zákazníků se rychle mění a proto, pokud chce být podnikatel úspěšný, nesmí zůstat nečinně stát. Přesto, že se názory na sestavení podnikatelského plánu různí, má jeho vytvoření nesporné výhody a mnohdy otevře jeho zhotoviteli oči.

V úvodní části práce byly zmíněny základní normy, které je nutné před zahájením podnikání prostudovat. Dále byl přiblížen event marketing a jeho využití ve firemní komunikaci. Představu o využití event marketingu poskytla data z výzkumů z několika zemí. Vlastní dotazníkové šetření podalo přehled o využití event marketingu v České republice. Z dat vyplynulo, že více než polovina respondentů eventy nevyužívá ke své propagaci a svůj postoj ani nehodlá měnit. Tento údaj je znamením toho, že je event marketing v České republice méně rozvitou formou propagace než v zahraničí.

Sestavený podnikatelský plán odhalil několik problémů, které se pojí se zvolenou právní formou podnikání. Poměrně velké administrativní náklady na chod společnosti představují pro začínající firmu komplikace. V navrhovaných řešeních byla zmíněna možnost, aby byla zakladatelka ve společnosti Buzzle s.r.o. zaměstnaná v prvním roce podnikání na dohodu o provedení práce, přičemž by byla současně zaměstnankyní i jiné společnosti. Tato varianta je nejreálnější, vzhledem k nízké mzdě, která by byla zakladatelce jakožto zaměstnankyní společnosti Buzzle s.r.o. vyplácena a k omezenému počtu zorganizovaných eventů. Firmě se tím také sníží náklady, protože nebude muset odvádět zdravotní a sociální pojištění.

V diplomové práci byl sestaven podnikatelský plán pro eventovou agenturu, který byl zhodnocen na základě výsledků reálného finančního plánu. I přes to, že se podnik bude potýkat první tři roky se ztrátou, je na trhu prostor pro novou eventovou agenturu, která by mohla využít rostoucího významu této formy propagace. Po sestavení podnikatelského plánu má agentura jasnou představu o tom, jakým směrem by se měla ubírat. Je však důležité, aby vytvořený podnikatelský plán nebyl brán jako neměnný dokument a byl pravidelně aktualizován.

## Seznam literatury

ABRAMS, R. M. and J. VALLONE, 2005. *Business plan in a day: get it done right, get it done fast*. 1<sup>st</sup> ed., Palo Alto, Calif.: Pragma, 2005. ISBN 978-097-4080-123.

Aetna, 2013. *Komunikační agentura* [online]. 2013. [vid. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.aetna.cz/#/works>.

ANERI, 2013. *Základní informace* [online]. 2013. [vid. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.neri.cz/cs/o-firme/zakladni-informace/>.

BARROW, C., 2008. *Preparing a business plan* [online]. 2008. [vid. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/276414212?accountid=17116>.

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BLYTHE, J., 2009. *Key concepts in marketing* [online]. London: SAGE, 2009. [vid. 2014-11-18]. ISBN 978-1-84787-498-6. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=gzRdBAAQBAJ&dq=blithe+booms+bitner+physical&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=gzRdBAAQBAJ&dq=blithe+booms+bitner+physical&hl=cs&source=gbs_navlinks_s).

Bohemia Public Relation, 2015. *BPR Vy sníte, my realizujeme* [online]. 2015. [vid. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://edm.bprpsychrov.cz/BPR-2015/>.

CAPRINO, K., 2013. *Why Business Plans Don't Work And 'Pivoting' Is Nonsense* [online]. 2013. [vid. 2014-11-04]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/kathycaprino/2013/03/05/why-business-plans-dont-work-and-pivoting-is-nonsense/>.

CEA. *Soutěžní kategorie v CEA* [online]. [vid. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.czech-event-awards.cz/>.

CzechInvest, 2014. *Definice malého a středního podniku* [online]. 2014. [vid. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/definice-maleho-a-stredniho-podniku-2-1112.pdf>.

CzechInvest, 2005. *Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu*. Praha: CzechInvest, 2005.

Česká republika, 1991. Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 zákon o živnostenském podnikání [online]. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991. [vid. 2015-02-21]. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <http://zakony.centrum.cz/zivnostensky-zakon>.

Česká republika, 2012. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník [online]. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33. [vid. 2014-11-01]. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy).

ČSÚ, 2013. *Malé a střední firmy v ekonomice ČR v letech 2003-2010* [online]. Český statistický úřad, 2013. [vid. 2014-10-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534676/116111s.pdf/88da406a-8912-4c87-b068-43c9df13afc9?version=1.0>.

ČSÚ, 2014a. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Libereckého kraje v roce 2013* [online]. 1. vyd. Liberec: Český statistický úřad, 2014 [vid. 2014-11-15]. ISBN 978-80-250-2570-3. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568719/33013614.pdf/9e3d3374-2d59-41ed-8087-eb70bcebd6b2?version=1.0>.

ČSÚ, 2014b. *Tržní služby – Časové řady – Roční ukazatele* [online]. Český statistický úřad, 2014. [vid. 2015-02-13]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/trszvf\\_u\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/trszvf_u_cr).

ČSÚ, 2014c. *Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE v Libereckém kraji a jeho okresech k 31. 12. 2013* [online]. Český statistický úřad, 2014. [vid. 2015-02-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xl/140314\\_res](https://www.czso.cz/csu/xl/140314_res).

EITW, 2014. *Meeting & EventBarometer 2014: Presentation/PDF* [online]. Das Europäische Institut für TagungsWirtschaft, 2014. [vid. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.gcb.de/en/article/newsroom/press-releases/press-releases-from-the-gcb/meeting-eventbarometer-2014->.

EMACR, 2015a. *Poslání a cíle asociace EMACR* [online]. 2015. [vid. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.emacr.cz/>.

EMACR, 2015b. *Informace pro zájemce o členství v EMACR*. [online]. 2015. [vid. 2015-03-20]. Dostupné z: [http://www.emacr.cz/?page\\_id=112](http://www.emacr.cz/?page_id=112).

EMACR, 2015c. *Vybrané projekty, na kterých se podílíme*. [online]. 2015. [vid. 2015-03-20]. Dostupné z: [http://www.emacr.cz/?page\\_id=27](http://www.emacr.cz/?page_id=27).

EVANS, V., 2011. *The Financial times essential guide to writing a business plan: how to win backing to start up or grow your business*. 1<sup>st</sup> ed., New York: Financial Times/Prentice Hall, 2011. ISBN 978-027-3757-986.

EVCOM, 2014. *EVCOM Research Reveals Growth and Optimism in Business Events Sector* [online]. Event & visual communication association, 2014. [vid. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.evcom.org.uk/news/our-news/evcom-research-reveals-growth-and-optimism-in-business-events-sector/>.

Event & Promotion. *Event Marketing Monitoring* [online]. [vid. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/portal/cz/event-marketing-monitor/>.

Event & Promotion. *Katalog dodavatelů* [online]. [vid. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/portal/cz/katalog-firem/>.

Event & Promotion. *Manuál uživatele* [online]. [vid. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/portal/cz/manual-uzivatele/>.

Eventia, 2012. *UK Events Market Trends Survey 2012 – Summary Report* [online]. Eventia, 2012. [vid. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.telfordpartnership.co.uk/wp-content/uploads/2012/08/UKEMTS12-Summary-Report.pdf>

FINCH, B., 2013. *How to write a business plan* [online]. 4<sup>th</sup> ed., Croyton: CPI Group, 2013. [vid. 2014-11-16]. ISBN 978-0-7494-6710-4. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=jFFCGKTjQ4MC&dq=finch+2010+business+plan&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=jFFCGKTjQ4MC&dq=finch+2010+business+plan&hl=cs&source=gbs_navlinks_s).

Firemní akce. *Agentury* [online]. [vid. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.firemniakce.cz/katalog/agentury>.

GÁLA, L., A. BUCHALCEVOVÁ a J. JANDOŠ, 2012. *Podniková architektura*. 1. vyd. Řepín - Živonín: Tomáš Bruckner, 2012. ISBN 978-809-0466-166.

GAUR, S. S. and S. V. SAGGERE, 2008. *Event marketing and management* [online]. New Delhi: Vikas Pub. House, 2008. [vid. 2014-11-20]. ISBN 81-259-1449-8. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=THzZ1u\\_tmPEC&dq=event+marketing+history&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=THzZ1u_tmPEC&dq=event+marketing+history&hl=cs&source=gbs_navlinks_s).

GETZ, D., 2012. *Event studies: theory, research and policy for planned events* [online]. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Routledge, 2012. [vid. 2014-12-14]. ISBN 00-809-6953-4. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=RpTPb\\_\\_33OwC&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=RpTPb__33OwC&hl=cs&source=gbs_navlinks_s).

GOLDBLATT, J J., 2011. *Special events: a new generation and the next frontier* [online]. 6<sup>th</sup> ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2011. [vid. 2014-12-14]. ISBN 978-0-470-44987-5. Dostupné z: [http://books.google.cz/books?id=6NI8-r59D0AC&dq=eventology+goldblatt&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.cz/books?id=6NI8-r59D0AC&dq=eventology+goldblatt&hl=cs&source=gbs_navlinks_s).

HANZELKOVÁ, A. et al., 2013. *Business strategie: krok za krokem*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-455-1.

HOYLE, L. H., 2002. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* [online]. New York: J. Wiley, 2002. [vid. 2014-12-09]. ISBN 04-714-0179-X. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=o1dH486px0MC&dq=HOYLE+EVENTS&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=o1dH486px0MC&dq=HOYLE+EVENTS&hl=cs&source=gbs_navlinks_s).

HUDDLESTON A., 2012. *Industry Spending and Changes: 2012 Eventtrack Study* [online]. 2012. [vid. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.eventmarketer.com/article/industry-spending-and-changes-2012-eventtrack-study/>.

ICCA, 2014. *The Association Meetings Market 2013* [online]. International Congress and Convention Association, 2014. [vid. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3537>.

INTERACTIVITY, 2015. *Služby* [online]. 2015. [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.interactivity.cz/nase-sluzby/>.

iPodnikatel. *Základy o podnikatelském záměru* [online]. 2013. [vid. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/zaklady-o-podnikatelskem-zameru.html>.

JACKSON, N. A., 2013. *Promoting and marketing events: theory and practice* [online]. 1<sup>st</sup> ed. New York: Routledge, 2013. [vid. 2014-12-14]. ISBN 978-041-5667-333. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=6WDYAQAQAQBAJ&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=6WDYAQAQAQBAJ&hl=cs&source=gbs_navlinks_s).

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.



JOCZ, K. E. and J. QUELCH, 2009. *How To Market in a Downturn* [online]. 2009 [vid. 2014-11-10]. Dostupné z: <https://hbr.org/2009/04/how-to-market-in-a-downturn-2>.

JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KERŤKOVSKÝ, M. a O. VALSA, 2012. *Moderní přístupy k řízení výroby*. 3.vyd. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-319-9.

KHEDAIR J. and M. ANDERSON, 2009. *The purpose of a business plan* [online]. Richmond: Crimson Business Ltd., 2009. [vid. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/633054685?accountid=17116>.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KPMG, 2011. *Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu* [online]. 2011. [vid. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/b0959ab5-e153-4442-8923-18428c7f7596/Analyza-kongresoveho-a-incentivniho-segmentu-cesto.pdf?ext=.pdf>.

LATTENBERG, V., 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

Marketing&Media, 2010. *Galerie* [online]. 2010. [vid. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-44761530-galerie>.

Marketo, 2011. *The State of B2B Event Marketing* [online]. Marketo, 2011. [vid. 2015-02-25]. Dostupné z: [http://www.marketo.com/\\_assets/uploads/The-State-of-B2B-Event-Marketing.pdf?20130113214350](http://www.marketo.com/_assets/uploads/The-State-of-B2B-Event-Marketing.pdf?20130113214350).

MediaGuru, 2014a. *I event marketing ted' zažívá digitální revoluci* [online]. 2014. [vid. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/i-event-marketing-ted-zaziva-digitalni-revoluci/#.VN9TneaG-Nd>.

MediaGuru, 2014b. Výzkum: event marketing využívá 70 % marketérů [online]. 2014. [vid. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prvni-vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/#.VUPsGtLtmko>.

Meetpie, 2014. *Fewer events but more delegates in 2013, says survey* [online]. 2014. [vid. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.meetpie.com/Modules/NewsModule/newsdetails.aspx?newsid=18985>.

Merk, 2015. *Databáze firem* [online]. Imper, 2015. [vid. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://www.merk.cz/>.

Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2015. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2015. [vid. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=611103&typ=UPLNY>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. *Event marketing v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8_4.pdf).

MOSAIC, 2014. *EventTrack 2014 executive summary* [online]. Norwalk: Mosaic, 2014. [vid. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.retailsafari.com.au/wp-content/uploads/2014/06/EventTrack-2014-Executive-Summary.pdf>.

NĚMEČKOVÁ, J., 2008. *Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu* [online]. Marketing & Média, 2008. [vid. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmte-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu>.

NORWALK, C., 2014. *New Research Finds 93% of Consumers Say Event Marketing is More Effective Than Advertising* [online]. PR Newswire: New York, 2014. [vid. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1534138306?accountid=17116>.

OLIVA, P., 2013. *Vánoční eventy neškrtejte*. Strategie. Praha: Mladá fronta a. s., 2013, roč. 10, č. 9, s. 84-87. ISSN 1210-3756.

Právo pro podnikatele, 2014. *Proč, kdy a jak lze reklamovat službu* [online]. 2014. [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/proc-kdy-a-jak-lze-reklamovat-sluzbu/>.

Pressat, 2014. *UK study reveals millennials want experiences, not possession* [online]. 2014. [vid. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.pressat.co.uk/releases/uk-study-reveals-millennials-want-experiences-not-possessions-1f90ece0f2f8747abe7bf057dbcc443d/>.

RAO, K. R. M., 2007. *Services marketing* [online]. New Delhi: Dorling Kindersley, 2007. [vid. 2014-11-11]. ISBN 978-81-317-0497-4. Dostupné z: [http://books.google.cz/books?id=azkfIfxM2NgC&dq=physical+evidence+marketing&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.cz/books?id=azkfIfxM2NgC&dq=physical+evidence+marketing&hl=cs&source=gbs_navlinks_s).

Regalix, 2014. *State of Event Marketing* [online]. Regalix, 2014. [vid. 2015-04-14] Dostupné z: <http://www.regalix.com/wp-content/uploads/2014/11/State-of-B2B-Event-Marketing1.pdf>.

REŽŇÁKOVÁ, M., 2012. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-1835-4.

SMEJKAL V. a K. RAIS, 2013. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.

SPRINGS-KELLEY K., 2014. *Online Marketing Gets All the Buzz, But Check Out the ROI for Live Events* [online]. 2014. [vid. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/237984>.

SRPOVÁ, J. et al., 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

STAŇKOVÁ, A., 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.

SVOBODA, V., 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

SVOZILOVÁ, A., 2006. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1501-5.

SYNEK, M., 2011. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

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

VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, J., et al., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

VEJNAREC, L., 2010. *Příznivý vítr nesoucí změny pro event management* [online]. 2010. [vid. 2015-01-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/priznivy-vitr-nesouci-zmeny-pro-event-management\\_\\_s302x6083.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/priznivy-vitr-nesouci-zmeny-pro-event-management__s302x6083.html).

VERMA, H., 2009. *Services marketing: text and cases* [online]. India: Dorling Kindersley, 2009. [vid. 2014-10-22]. ISBN 978-81-7758-673-2. Dostupné z: [http://books.google.cz/books?id=EaADbjcwnrYC&dq=service+distribution&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.cz/books?id=EaADbjcwnrYC&dq=service+distribution&hl=cs&source=gbs_navlinks_s).

Vyplnto.cz, 2015. *Event marketing* [online]. 2015. [vid. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://46943.vyplnto.cz/>.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

WILLIAMS, S., 2012. *The Financial Times guide to business start up 2013*. 26<sup>th</sup> ed. Harlow: Financial Times, 2012. ISBN 978-027-3778-752.

TANDEM COM, 2015. *Event marketing* [online]. 2015. [vid. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.tandemcom.cz/cs/event-marketing.html>.

ZÁLUSKÝ, J., 2011. *Jak zvolit správné jméno firmy? Máme pět rad, které pomohou* [online]. Hospodářské noviny, 2011. [vid. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-51812090-jak-zvolit-spravne-jmeno-firmy-mame-pet-rad-ktere-pomohou>.

ZAKÁLOVÁ, E., 2014. *Šíří se raketovou rychlostí. Málokdo ví, že je to reklama* [online]. Marketing Sales Media, 2014. [vid. 2014-11-01]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/siri-se-raketovou-rychlosti-malokdo-vi-ze-je-to-reklama\\_300907.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/siri-se-raketovou-rychlosti-malokdo-vi-ze-je-to-reklama_300907.html).

ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Seznam příloh

Příloha A Druhy eventů (4 strany) .....	95
Příloha B Struktura podnikatelského plánu (12 stran) .....	99
Příloha C Dotazník (4 strany) .....	111
Příloha D Grafické znázornění výsledků průzkumu (5 stran) .....	115
Příloha E Zaznamenání požadavků klienta (1 strana) .....	120
Příloha F Pesimistická varianta finančního plánu (5 stran) .....	121
Příloha G Optimistická varianta finančního plánu (6 stran) .....	126

## **Druhy eventů**

V závislosti na účelu akce a na typu účastníků existuje několik základních druhů eventových akcí.

### Meeting

Meeting je krátkodobá akce, která se většinou koná mimo běžné prostory. Jedná se o pracovně orientovanou událost. Mezi nejčastější cíle meetingu patří proškolení, vyřešení problému, předání nových informací a představení nového produktu (Lattenberg, 2010). Účastníci meetingu neočekávají mimořádný program. Načasování tohoto druhu eventu pak záleží na konkrétním cíli. Firmy většinou představují nové výrobky na podzim, aby se dostaly na trh ještě před Vánocemi. Tak zůstává produkt stále novinkou, a je tedy žádoucí u spotřebitelů. Naopak školení probíhají nezávisle na roční době.

### Společenský večer

Dalším druhem eventu, který Lattenberg (2010) uvádí, je společenský večer. Společenský večer firma organizuje, pokud je jejím cílem ocenit spolupráci, předání cen, představení nového produktu, zlepšení povědomí o firmě a značce, oslavení jubilea či fundraising. Jedná se o formální událost, jejíž účastníci očekávají odpovídající pohoštění a kulturní doprovod. Vždy je vhodné upozornit, jaký se očekává oděv. Organizátor akce musí vhodně zvolit datum tak, aby se nepřekrývalo s jinou významnou akcí v regionu.

### Prestižní gala

Rozdíl mezi gala večerem a společenským večerem je v působení na účastníky. Zatímco při prestižním gala večeru se firma snaží nenásilně působit na lidi tak, aby dosáhla uznání či zlepšení image, společenský večer je úzce spojen s otevřenou marketingovou komunikací firmy. Cílem gala večeru může být vytvoření databáze pro marketing, získání

sponzorů, fundraising, přitáhnout zájem médií apod. Tato událost je tedy spíše spojena na formování vztahu s veřejností (dále jen PR). (Lattenberg, 2010).

### Konference

Konference jsou většinou vícedenní události, které mají velké množství účastníků, a proto jsou náročné na organizaci. Jejich zaměření je odborné. Mohou být proto organizovány pro specifický segment, ale i pro širokou veřejnost. Cílem konference bývá představení nových výrobků, seznámení jednotlivých zájmových skupin ve firmě a předání informací (Lattenberg, 2010). Z hlediska času je vhodné konferenci uspořádat v období, kdy mají firmy relativně klid – rozhodně tedy ne při uzávěrkách na konci měsíce, roku apod. Lattenberg (2010) dále upozorňuje na fakt, že by se tyto události měly pořádat uprostřed týdne, protože na počátku týdne řeší zaměstnanci problémy vzniklé přes víkend.

### Workshop

Workshop zapojuje účastníky do dění eventů ještě aktivněji než jeho ostatní druhy. Účelem je podpořit tvůrčí činnost a kreativitu účastníků. Cílem workshopu bývá vyřešit odbytové problémy, propojit vedení firmy se zaměstnanci, ale i zapojení rodin zaměstnanců a tím zvýšit jejich loajalitu. Tento druh eventů by měl účastníkům pomoci relaxovat, může se proto odehrávat na odlehlých místech (Lattenberg, 2010).

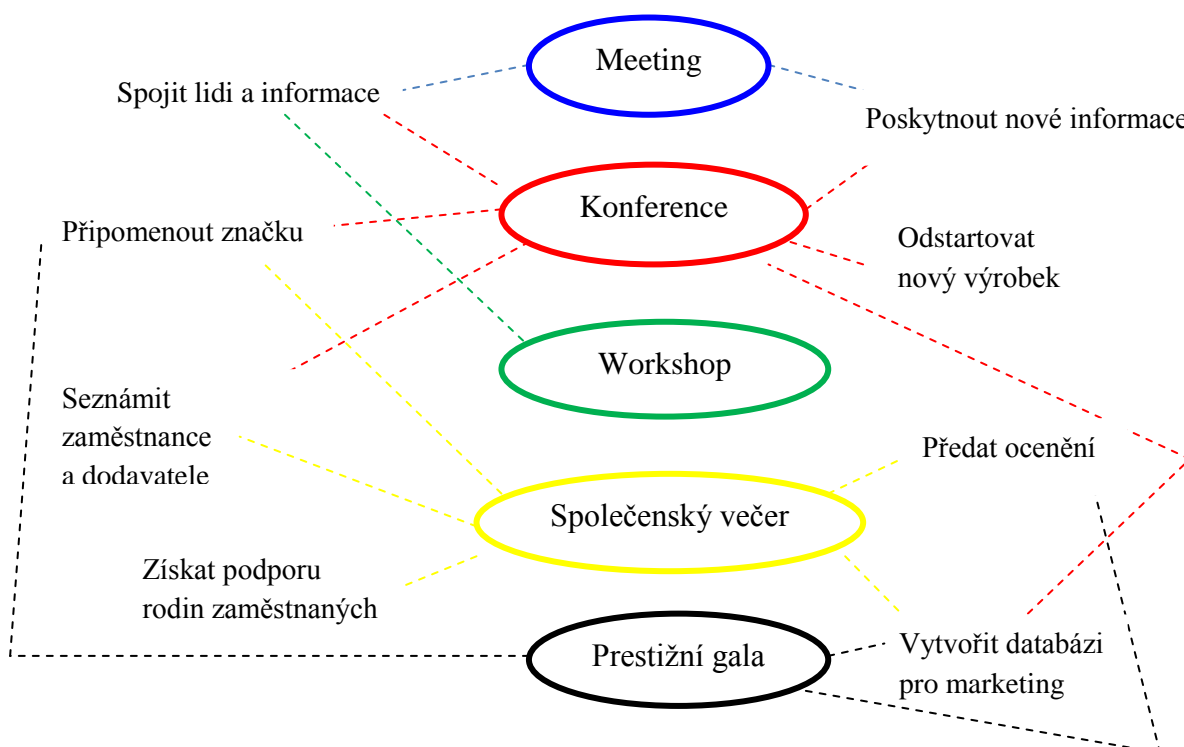
Existují i další druhy event marketingu. Jedním z nich je hojně používaný den otevřených dveří či incentivní a teambuldingové pobyty. Eventem je i organizace sportovních událostí (Olympijské hry, mistrovství, turnaje). Významnou oblast tvoří kulturní akce jako např. hudební či jiné festivaly, náboženské a sváteční akce, premiéry. Event marketing se využívá také v politice (Šindler, 2003).

Během období recese se začal rozvíjet tzn. krizový event marketing, který byl zmíněn v časopisu Strategie. Zaměstnanci na vedoucích pozicích museli v tomto období propouštět a zavádět ne příliš atraktivní opatření. Z toho důvodu se začal budovat vztah manažerů a zaměstnanců pomocí eventových akcí, při kterých se obě skupiny scházejí neformálně



a mají tak prostor prodiskutovat zavedená opatření a poznat svého nadřízeného z „lidské“ stránky (Oliva, 2013).

Na obr. A1 jsou uvedené cíle a druhy event marketingu včetně jejich cílů. Jak je patrné z nákresu, firma může volit z několika vhodných eventů. Ve výsledku je zvolena ta možnost, která nejlépe koresponduje s firemní image a charakterem účastníků. Nutné je také zvážit náklady, které se pojí s jednotlivými druhy.



Obr. A1. Cíle eventů a jejich provázanost  
Zdroj: LATTENBERG (2010, s. 11)

Další možností jak lze, dle Šindlera (2003), eventové akce členit, je v závislosti na obsahu. Může se jednat o pracovní orientované, informativní či zábavné eventy. Autor dále člení akce podle konceptu do pěti kategorií. První jsou akce využívající příležitosti. Podnik spojí event s významnou událostí ať už podnikového rázu nebo společenského (začátek nového roku apod.). Značkový event marketing se zaměřuje na positioning a využívání emocí. Imagový event je zaměřen na co nejtěsnější propojení akce či lokality s hodnotami, které firma ztělesňuje. Eventy vztažené k know-how prezentují unikátní dovednost. Kombinovaný event představuje různá spojení těchto konceptů.

V širším pojetí lze na eventy nahlížet podle oblasti, ke které se vztahují (kultura, sport, ekonomika, společnost a příroda, politika). Šindler (2003) poukazuje na to, že toto dělení je typické pro Evropu a že vychází z typu zážitku. V Americe se eventy dělí na firemní, sociální, zábavné, občanské, neziskové a na kongresy a výstavy a vychází z účelu akce. Oba pohledy se doplňují a spíše reflektují lehce odlišné pohledy na tento druh marketingu.

Příloha B:

## **Struktura podnikatelského plánu**

### Titulní list a obsah

Na titulní stranu je vhodné uvést všechny identifikační údaje. Mezi ty patří název podniku, právní forma podnikání, logo, jméno zhotovitele plánu a jména vlastníků. Pokud je dokument určen pro externí uživatele, je potřeba doplnit kontaktní údaje jako je telefonní číslo či adresa. Ta je uvedena i v samotném plánu, pro čtenáře je však pohodlnější mít tento údaj již na titulní straně. Dále je možno uvést datum založení společnosti, velikost základního kapitálu a řadu dalších údajů v závislosti na účelu dokumentu (Abrams a Vallone, 2005). Po titulní straně je nutné zařadit obsah.

### Shrnutí

Jednou z klíčových částí podnikatelského plánu je shrnutí. Jedná se o krátký přehled všech důležitých informací, které budou následně podrobně rozpracovány. Shrnutí musí obsahovat stěžejní číselné údaje, aby si čtenář udělal obrázek o finanční stránce. Smyslem tohoto souhrnu je upoutat pozornost, podnitit zájem a prodat svou myšlenku. Na čtenáře by měla tato část udělat pozitivní dojem (Finch, 2013). Pokud se obchodní plán dostane do rukou potenciálního investora, může jeho zájem skočit právě tady. Doporučená délka této části se většinou pohybuje mezi jednou až dvěma stranami. Je důležité, aby byl text přehledný a strukturovaný (Evans, 2011).

### Všeobecný popis podniku

Další část obchodního plánu obsahuje všechna data týkající se podniku. Čtenář by měl získat přehled o tržním odvětví a o uvedeném záměru. Abrams a Vallone (2005) uvádějí tyto složky v rámci popisu podniku:

- Název podniku, logo
- Jména vlastníků
- Právní forma

- Sídlo, pobočky, internetové stránky
- Certifikace, licence, partnerství
- Historie
- Popis výrobku či služby
- Základní informace o odvětví
- Způsob financování společnosti

V popisu firmy lze stručně zmínit produkt a pro jaký trh je vytvářen. Pokud je dokument vytvářen při zakládání firmy, pak samozřejmě nelze popisovat historii. Autor se zaměří na představení podniku. Nejdůležitějším identifikátorem je jméno. V případě, že podnikatel nechce firmu pojmenovat po sobě, musí podnikat jako právnická osoba (Veber et al., 2012). Nový podnik by měl mít originální název, který je lehce zapamatovatelný. Z toho důvodu nejsou zkratky dobrým řešením. Mít v názvu obor podnikání sice zlepší orientaci zákazníků, na druhou stranu to nepodníí zvědavost. Jméno podniku musí být vybráno s ohledem na cílový segment. Jestliže se za názvem ukrývá hlubší smysl, pomůže jeho objasnění. Čtenatel si lépe zapamatuje název, když chápe jeho význam (Záluský, 2011). Nová slova podle Williamsové (2012) nevzbuzují negativní ani pozitivní emoce a asociace. To může být v počátku podnikání výhodné. Firma též nebude muset zjišťovat, zda není dané jméno chráněné.

Právní formu podnikatel volí s ohledem na počet zakladatelů, daňovou zátěž, potřebný základní kapitál, ručení i administrativní náročnost. Každá forma má své výhody i nevýhody, které musí být před založením zváženy (Veber et al., 2012).

V neposlední řadě čtenář dokumentu uvítá přehled udělených certifikátů a licencí. Dnešní doba se stále více zabývá ekologickými dopady nejen jednotlivců, ale i firem. V této části má podnik prostor k tomu, aby zdůraznil, jaká environmentální opatření přijal.

Z popisu výrobku by měl čtenář získat informace o vzhledu i vlastnostech. V případě služeb se zhotovitel zaměřuje na to, jakým způsobem bude služba realizována, co přinese zákazníkovi a jaké vybavení musí podnik vlastnit. S tím se pojí konkurenční výhoda, která musí být vytyčena již na začátku. V odvětvích s velkou konkurencí je nezbytné vymanit se

a poskytnout zákazníkovi něco nového a tím mu přinést užitek. V popisu podniku by mělo být stanoveno, co je užitek pro zákazníka. K tomu je nutné mít přehled o daném trhu (Srpková et al., 2011).

### Stanovení vize, mise a cílů

Ať je podnikatelský plán vytvořen pro začínající podnik či pro investiční záměr, vždy je potřeba stanovit, jakých cílů má být dosaženo. K tomu je potřeba znát vizi a misi, ze kterých cíle vycházejí. Jakubíková (2013, s. 19) uvádí, že: „*Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti*“. Autorka dále uvádí, že by měla být zapamatovatelná, jasná a motivačního charakteru. Z vize vychází mise nebo také poslání, které je vysvětlením: „...*smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si přeje firma dosáhnout*.“ (Jakubíková, 2013, s. 20). Poslání musí být realistické a výstižné a poskytovat informace nejen o důvodu existence, ale také o přístupu k ostatním subjektům. V misi by měla společnost vytyčit normy chování a hodnoty firmy (Jakubíková, 2013).

Při definici cílů se využívá zkratky SMART. Každé písmeno zastupuje anglické slovo, které charakterizuje cíle. Dle této zkratky je nutné, aby byly cíle specifické, měřitelné, dosažitelné, reálné a časově definované (Srpková et al., 2011). Reálnost cílů musí být založena na analýze okolí. Správně stanovené cíle jsou základem pro vytvoření strategií a plánů a nesmí být ve vzájemném rozporu. Z toho důvodu se využívá hierarchického uspořádání a dekompozice cílů (Vašítková, 2014).

### Marketingový plán

Marketingový plán je založen na analýze vnitřního a vnějšího prostředí. K tomu se využívá několika analýz.

### **Marketingový mix**

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které jsou sestaveny s ohledem na cílový segment. Jednotlivé složky jsou vzájemně propojeny a fungují společně. Pro účely této

práce bude použit rozšířený mix 7P, který více vyhovuje podnikům v sektoru služeb. Kromě částí, kterými jsou produkt (product), propagace (promotion), cena (price) a místo (place), se v mixu nachází další položky, které definovali Booms a Bitner (Blythe, 2009). Těmito položkami jsou lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes).

#### Produkt

V popisu podniku byl produkt pouze nastíněn, v této části je detailně popsán. Čtenář se dozví, jaké produkty či služby firma nabízí. Agentura CzechInvest (2005), která se zabývá podporou konkurenceschopnosti českých firem, zdůrazňuje přístup popis – výhoda – důkaz. V podnikatelském plánu by neměl chybět popis výrobku, definovaná výhoda a konkrétní (číselně vyjádřený) důkaz, že konkurenční výhoda přinese to, co je očekáváno. Pozornost musí být věnována i segmentu, pro který je výrobek určen. V neposlední řadě je uvedeno, jaké potřeby a přání produkt uspokojuje.

#### Cena

Stanovení ceny je klíčovým prvkem, který předurčí úspěch podniku. Její výše musí vycházet ze tří faktorů, tím nejdůležitějším jsou náklady. Velká pozornost musí být věnována fixním nákladům, které jsou v oblasti služeb významnou položkou. Dalším faktorem jsou ceny konkurence. Společnost by měla mít přehled o cenách v odvětví, ale i o kvalitě poskytovaných služeb. V neposlední řadě musí podnik při stanovení ceny brát v úvahu hodnotu služby pro zákazníka. Cena, které bude nižší než užitek, který služba zákazníkovi přináší, může firmě získat větší tržní podíl. (Vašítková, 2014)

Při stanovení ceny musí podnik sledovat i další faktory. Williams (2012) uvádí životní cyklus produktu, pozici produktu na trhu, dopravní náklady, vznikající při přepravě služby k zákazníkovi, a cenovou citlivost zákazníků. Právě ta je velmi významná v sektoru služeb, kde je velká konkurence a malá diferenciacce. Zákazník může firmu snadno substituovat za jinou a to vede k malým rozdílům v cenách. Na druhou stranu je vzhledem k vlastnostem služeb právě cena indikátorem kvality. Zákazník s vyšší cenou očekává vyšší kvalitu.

## Propagace

Firma sestavuje komunikační plán tak, aby odpovídal cílovému segmentu. Volí takové komunikační prostředky, které zákazníci využívají. V opačném případě by byla komunikace neúčinná a to vzhledem k vysokým nákladům není žádoucí. Mezi klasické způsoby propagace patří reklama, public relation, podpora prodeje a osobní prodej a direkt marketing.

Nový podnik se musí rozhodnout, jaký druh reklamy je pro něj výhodný. S největší pravděpodobností nebude mít ve svých začátcích peníze na reklamu v televizi, ani to pro něj nemusí být výhodné. Malé firmy se mohou prezentovat v rádiu, tisku či venkovní reklamní plochou. Naopak vztah s veřejností by neměly zanedbávat ani malé podniky. Pomocí dnu otevřených dveří či příspěvku pro dobré účely firma ukáže, že je společensky odpovědná a dbá o místní komunitu. Podporu prodeje musí firma pečlivě uvážit, aby pro ni nebyla příliš finančně náročná. (Kotler a Keller, 2013)

## Místo

Při zakládání podniku je nutné uvážit, kde bude docházet ke kontaktu se zákazníkem. Služba musí být dostupná. Verma (2009) uvádí jako nejdůležitější faktory při volbě umístění přístupnost, možnost zvětšit prostory, okolí, konkurenci, regulační nařízení v dané oblasti a viditelnost. Pokud má zákazník podnik na očích, pak si ho zapamatuje a spíše se pro něj rozhodne v budoucnu. Pro co největší zhmotnění služby je vhodné dbát na zařízení provozovny, protože právě služba je založená na dojmech a emocích.

Distribuční systém u firmy poskytující služby není lehké stanovit. Zákazník hledá firmu ze svého okolí, aby minimalizoval náklady spojené s dopravou. Jak uvádí Vašítková (2014), zákazník může docházet za poskytovatelem služby do jeho provozovny, v opačném případě je služba poskytována u zákazníka. V případě, že služba nevyžaduje osobní kontakt, lze službu poskytovat, aniž by se zákazník s firmou setkal. Díky internetu je možno spoustu věcí vyřešit právě bez osobního kontaktu. To ušetří čas oběma stranám, většinu služeb však bez osobního kontaktu poskytovat nelze. Williams (2012) se zaměřuje na identifikaci hlavních výhod produktu, které budou při prodeji prezentovány.

## Lidé

Zákazníci často ztotožňují zaměstnance a poskytovanou službu, na tento fakt poukazuje Verma (2009). Z tohoto důvodu je chování zaměstnanců klíčovým prvkem, z velké části ovlivňuje vnímání kvality. Protože si zákazník utváří názor na firmu podle zaměstnanců, musí podnik dbát na to, aby měl ty správné. Jak uvádí Vašítková (2014), pracovníky lze rozdělit na kontaktní, pomocné a ovlivňovatele. Největší nároky jsou kladeny na kontaktní pracovníky, se kterými přicházejí zákazníci do styku. Mezi ovlivňovatele patří vedení firmy, které vytyčuje, jak se bude služba vyvíjet v budoucnu. Pomocní pracovníci se na vytváření služby podílí nepřímo. Pro všechny zaměstnance je nutné vytvořit motivační a vzdělávací systém.

## Materiální prostředí

Mezi prvky materiálního prostředí patří budova pobočky, její interiér, dopravní prostředky, uniformy pracovníků, nábytek, reklamní materiály i doklady (Rao, 2007). Cílem je zapůsobit na smysly zákazníka a vytvořit požadovaný dojem. K tomu se využívá barev, světla, uspořádání prostoru, vůní, hudby apod. Všechny tyto stimuly vytvářejí image firmy a zhmotňují produkt. Materiální prostředí musí ladit s komunikační strategií podniku (Vašítková, 2014).

## Procesy

Řízení procesů je klíčové při poskytování služeb, jedná se však o náročnou činnost. Pokud firma funguje jako zprostředkovatel, pak je její situace ještě složitější. Zkoordinovat činnosti jednotlivých dodavatelů služeb je velmi náročné. Jak uvádí Blythe (2009), proces je jednou z věcí, za které si zákazník platí a o kterém má určitá očekávání. V souvislosti s tím podnik sleduje spokojenost zákazníků a řeší stížnosti (Vašítková, 2014). Pro plánování procesů je vhodné využít grafického znázornění prostřednictvím např. Ganttova diagramu.



## **Marketingový plán**

Kvalita marketingového plánu předurčí úspěch prodeje produktu. Již na počátku podnikání firma vytváří vizi a misi, které jsou prvotním komunikačním nástrojem. Vize se zaměřuje do budoucna, její formulace bývá kratší a udává, čeho chce podnik dosáhnout. Mise určuje, co je smyslem podnikání a za jakým účelem podnik vznikl (Kotler a Keller, 2013). Pokud jsou cíle správně nadefinované, je možné v budoucnu určit, zda jich bylo dosaženo, či nikoliv a v závislosti na tom upravit strategie. Právě ty jsou dalším krokem při sestavování marketingového plánu. Strategie určuje, na jakou část trhu se podnik zaměří. Dále je uvedeno, jakým způsobem bude probíhat positioning a jak bude sestaven marketingový mix (Kotler a Keller, 2013).

## **Analýza trhu a konkurence**

Podnikatelský záměr musí být opřen o kvalitní analýzu trhu. Každá firma potřebuje znát potřeby trhu a svých zákazníků. Pro úspěch je také klíčové mít přehled o svých konkurentech. Opravdu výjimečně je firma v pozici, kdy nemá žádného konkurenta. I v případě, že na trh vstupuje jako první, je pravděpodobné, že k produktu existují substituty.

### **Analýza trhu**

Pro analýzu vnějšího prostředí se využívá PEST analýza. Název je akronymem z prvních písmen oblastí, ze kterých analýza vychází (politická, ekonomická, sociální a technologická). Do sociálních faktorů se zařazuje i vliv kultury a demografické rysy obyvatelstva (Blažková, 2007). Díky přehledu faktorů získá firma představu o nejvýznamnějších vlivech vnějšího okolí na její chod. Zároveň si lze vytvořit představu o příležitostech a hrozbách, které konkrétněji rozpracovává SWOT analýza, která je akronymem skládající se ze slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby) (Vašítková, 2014).

SWOT analýza poskytuje přehled nejen o vnějším prostředí, ale i o vnitřním. Dle Vašítkové (2014) se firma v rámci této analýzy zaměřuje na své silné a slabé stránky

a zároveň odhaluje příležitosti a hrozby z vnějšku. Cílem tohoto nástroje je na jedné straně posilovat silné stránky a využívat příležitostí, a na straně druhé omezovat slabé stránky.

Jednotlivé faktory uvedené ve SWOT analýze musí být vyhodnoceny. K tomu lze využít např. plus-minus matici. Metoda spočívá v párovém srovnání faktorů vycházejících z vnitřního prostředí s faktory vycházející z vnějšího prostředí. Síla závislosti se ohodnotí a sečte v řádcích a sloupcích. Pomocí této transformace firma zjistí, jakým faktorům musí věnovat pozornost. Vašítková (s. 22, 2014) uvádí tyto druhy závislostí:

Silná oboustranně pozitivní vazba (+ +)

Silná oboustranně negativní vazba (- -)

Slabší pozitivní vazba (+)

Slabší negativní vazba (-)

Žádný vzájemný vztah (0)

### Analýza konkurence

Při analýze konkurence se vychází z Porterovy analýzy pěti sil. V centru této analýzy se nachází konkurence na daném trhu. Evans (2011) v této souvislosti zmiňuje počet konkurentů, růst trhu a vnější tlaky (legislativa apod.). Další sílu v tomto modelu představují dodavatelé a jejich vyjednávací schopnosti. Na druhé straně stojí zákazníci a jejich požadavky. V sektoru služeb je tento segment o to významnější, že se zákazník může rozhodnout, zda si službu obstará svépomocí. Čtvrtou sílu představují substituty a poslední částí modelu jsou nově vstupující firmy. V sektoru služeb jsou obvykle nízké bariéry vstupu do odvětví a úspěšná odvětví budou přitahovat další firmy. Na základě této analýzy firma získá přehled o konkurenci a o budoucím vývoji.

### Provozní plán

Hanzelková et al. (2013, s. 109) definuje výrobu jako: „*Transformaci výrobních faktorů do ekonomických statků a služeb.*“ V provozním či výrobním plánu si firma stanovuje, jaké produkty a v jakém množství bude poskytovat. Dále se tato část zabývá technologií a materiálním zajištěním a v neposlední řadě organizací výrobního procesu (Hanzelková

et al., 2013). Jak uvádí Keřkovský a Valsa (2012), služby lze rozdělit do tří kategorií. Individuální služby jsou velmi podřízeny požadavkům zákazníka, z tohoto důvodu se jedná o komplikovaný proces, který je obtížný na realizaci. U hromadných služeb není produkt zákazníkům přizpůsobený a kontakt s nimi je minimální. Mezi těmito možnostmi leží tzv. service shops, v nichž je produkt lehce modifikovaný dle potřeb zákazníka.

I ve službách lze vytvořit technologický postup, který se skládá z jednotlivých kroků od přijetí požadavku od zákazníka, až po poskytnutí služby (Keřkovský a Valsa, 2012). V případě individuálních služeb je vhodné využít nástrojů projektového managementu. Proces poskytování služeb lze zefektivnit získáním certifikace projektového manažera a využitím projektových softwarů.

### Finanční plán

Zda je podnikatelský záměr reálný ukazuje právě finanční plán. Je to však také nejobtížnější část podnikatelského plánu, protože nový podnik nemá data podložená svými finančními výkazy. Evans (2011) zmiňuje fakt, že pro malé podniky může být velmi obtížné získat data o jejich trhu, na kterých by vystavěly finanční plány. I když se data opírají o předpovědi, a jsou tedy často nepřesná, právě tato část nejlépe ukáže, jak dobře podnikatel zná svůj trh a zda dokáže objektivně posoudit budoucí výsledky (CzechInvest, 2005).

### **Struktura zdrojů**

Při zakládání podniku a rozhodování o struktuře kapitálu, by měl mít podnik na mysli dvě tzv. zlatá pravidla, která zmiňuje Veber et al. (2012). Zlaté bilanční pravidlo uvádí, že dlouhodobý majetek má být financován dlouhodobými zdroji a krátkodobý majetek těmi krátkodobými. Při dodržení tohoto pravidla bude ve firmě optimální kapitálová struktura. Pokud je v podniku více vlastního kapitálu než-li cizího, pak firma dodržuje zlaté pravidlo vyrovnání rizik. Právě přístup k cizímu kapitálu je při zakládání podniku velmi obtížný. Pokud se i tak podnik ocitne v situaci, kdy bude potřebovat cizí zdroje, může se stát, že bude muset obětovat určitý firemní podíl investorovi (Režňáková, 2012).

Financovat začínající podnik z fondu soukromého kapitálu se podaří pouze firmě s velkým potenciálem. Pro malé firmy je vhodnější zaměřit se na tzv. business angels, kterými jsou samostatní investoři. Ti kromě investice hledají i způsob, jak zúročit své znalosti (Režňáková, 2012). Business angels se velmi často angažují ve firemním dění, což začínající firmě může pomoci. Spojení s uznávaným jménem a příliv kapitálu může být právě tím, co zlepší firmě výchozí pozici. Pokud se firma bude snažit získat finance ve formě státní dotace, musí počítat s velkým administrativním zatížením a kontrolou. Spojení s business angel firmu sice nezatíží administrativně, na druhou stranu se podnikatel vzdává části své nezávislosti (Staňková, 2007).

### **Výkazy**

Při zakládání podniku je nutné znát výši počátečních nákladů. K tomuto účelu se sestavuje zakladatelský rozpočet. V první řadě musí podnik uhradit správní poplatky nezbytné při zakládání firmy. V této fázi vznikají i náklady spojené s vytvořením identifikátorů firmy a komunikačních prostředků jako jsou webové stránky apod. Firma též musí hradit náklady spojené s pořízením dlouhodobého majetku. V sektoru služeb bývají tyto náklady nižší, i tak by se však neměly podceňovat. Nezbytně nutné je i pořízení zásob a materiálu. Fakt, že firma musí hradit náklady, i když ještě neobdržela žádnou platbu od odběratele, musí být také zohledněn v zakladatelském rozpočtu. (Veber et al., 2012)

Zakladatelský rozpočet bude sloužit jako podklad pro prvotní rozvahu, která představuje souhrn aktiv a pasiv daného podniku k určitému okamžiku (Srpková et al., 2011). Dalším výkazem, který podnikatel sestavuje, je výkaz zisku a ztrát. Agentura CzechInvest (2005) klade největší důraz na výkaz peněžních toků (cash flow), který odráží platební schopnost podniku. Právě malé firmy se mohou potýkat s platebními problémy, z toho důvodu je podle agentury CzechInvest tento výkaz stěžejní. Firma by měla sledovat hlavně peněžní toky – příjmy a výdaje, nikoli náklady a výnosy, jak je tomu ve výkazu zisku a ztrát.

Požadavky na detailnost jednotlivých výkazů se v literatuře liší. Abrams a Vallone (2005) se v prvním roce přiklání k měsíčnímu sestavování výsledovky a cash flow. Srpková et al. (2011) doporučuje takto detailně postupovat v prvním půl roce podnikání. Roční údaje by

měly být v podnikatelském plánu alespoň pro první tři roky podnikání. Zatímco CzechInvest (2005) klade největší důraz na reálnost finančních výkazů, Srpová připouští možnost zpracovat optimistickou, reálnou a pesimistickou variantu. Williams (2012) v této souvislosti zmiňuje i rizika, které by mohla ovlivnit dosažení stanovených hodnot.

Abrams a Vallone (2005) dále doporučují sestavit také rozpočet spojený s náklady na zaměstnance či marketingový rozpočet. V oblasti služeb, kde jsou právě tyto náklady nezanedbatelné, je vhodné tento rozpočet sestavit. Vstup nových firem na trh je spojen s významnými marketingovými náklady. Firmě může pomoci sestavit si marketingový rozpočet. Zvláště, pokud je podnikatelský plán sestavován pro interní účely.

## Rizika

Jak uvádí Smejkal a Rais (2013), pojem riziko nelze jednoznačně definovat. Za riziko lze považovat: „*Odchylení skutečných a očekávaných výsledků.*“ (Smejkal a Rais, 2013, s. 90). Riziko může být kladné, či záporné. Právě negativní odchylení od cíle je z hlediska firmy nežádoucí a je nutné se jím zabývat. Abrams a Vallone (2005) jako hlavní rizika uvádějí riziko konkurenční, tržní, provozní, finanční, realizační a ekonomické.

Analýza rizik je nezbytnou součástí podnikatelského plánu, k jejich identifikaci by měly napomoci již provedené analýzy (SWOT analýza, analýza trhu). Po jejich odhalení musí podnik stanovit pravděpodobnost vzniku daného rizika a jeho dopad. Jednoduchým nástrojem řízení rizik je rozhodovací strom, v němž každá větev představuje jiný výstup (Svozilová, 2006).

V případě, že je podnikatelský záměr vytvářen pro interní účely, není podle Evanse (2011) nutné riziko přímo kvantifikovat. Po posouzení závažnosti jednotlivých rizik volí podnik odpovídající přístup. Výkyvy v poptávce lze řešit diverzifikací portfolia produktů. V případě, že je to možné, lze riziko dělit a sdílet ho tak s dalším subjektem. V neposlední řadě je riziko možné zcela přenést na jiný subjekt. Toho lze docílit uzavíráním smluv s dodavateli, či odběrateli. Speciálním případem transferu rizika je pojištění (Srpová et al., 2011). Svozilová (2006) uvádí i možnost odmítnutí rizika. V takovém případě se jím

podnik vůbec nezabývá. Daleko častěji dochází k vytvoření strategií k omezení rizika. Akceptované riziko je takové, na které jsou vytvořené rezervy. Svozilová (2006) dále uvádí i možnost simulací a výzkumu, které umožní riziko lépe kontrolovat.

### Závěr a zhodnocení záměru

V závěru je třeba shrnout nejdůležitější poznatky. Evans (2011) doporučuje každou část podnikatelského záměru shrnout jednou větou, aby závěr nebyl delší než půl stránky. Autor doporučuje pro větší přehlednost využít odrážek. Veber et al. (2012) klade důraz na zhodnocení finanční stránky podnikatelského záměru.

### Přílohy

Na úplný závěr podnikatelského plánu je vhodné v rámci příloh přiložit životopisy, nákresy produktu, průzkumy trhu, certifikáty a návrhy smluv (Veber et al., 2012). Při zakládání podniku je možné přiložit návrhy webových stránek či propagačních materiálů. Agentura CzechInvest (2005) také zdůrazňuje význam dohody o mlčenlivosti, která by měla být k plánu přiložena, aby nedošlo ke zneužití uvedených informací.

Příloha C:

## Dotazník

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad při vypracování mé **diplomové práce**. Průzkumů z této oblasti je velmi málo, proto budu ráda, pokud si najdete chvíli a dotazník vyplníte. Vyplňování by nemělo zabrat více než 7 minut, zároveň bych Vás ráda ubezpečila, že veškeré odpovědi jsou anonymní.

Dotazník je určen pro marketingové pracovníky či pro toho, kdo ve firmě organizuje eventové akce.

Pokud není uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď.

Předem děkuji za Váš čas.

Kateřina Hájková, studentka *Ekonomické fakulty* Technické univerzity v Liberci

---

1. Kolik pracovníků je zaměstnáno ve Vaší firmě?

- Do 10 zaměstnanců       11 – 50 zaměstnanců       51 – 250 zaměstnanců  
 251 a více zaměstnanců

2. V jakém kraji Vaše firma primárně působí?

- Hlavní město Praha  
 Středočeský kraj  
 Jihočeský kraj  
 Plzeňský kraj  
 Karlovarský kraj  
 Ústecký kraj  
 Liberecký kraj  
 Královéhradecký kraj  
 Pardubický kraj  
 Olomoucký kraj  
 Moravskoslezský kraj  
 Jihomoravský kraj  
 Zlínský kraj  
 Kraj Vysočina  
 Celá Česká republika  
 Zahraničí – uveďte kde konkrétně: \_\_\_\_\_

3. V jakém odvětví Vaše firma primárně působí?

- Zemědělství, lesnictví a rybářství
- Těžba a dobývání
- Zpracovatelský průmysl
- Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu
- Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi
- Stavebnictví
- Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
- Doprava a skladování
- Informační a komunikační činnosti
- Ubytování, stravování a pohostinství
- Peněžnictví a pojišťovnictví
- Činnosti v oblasti nemovitostí
- Profesní, vědecké a technické činnosti
- Administrativní a podpůrné činnosti
- Veřejná správa a obrana; povinné sociální
- Vzdělávání
- Zdravotní a sociální péče
- Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
- Ostatní činnosti
- Činnosti domácností jako zaměstnavatelů; činnosti domácností produkujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu
- Činnosti exteritoriálních organizací a orgánů

4. Využíváte v rámci firemní komunikace event marketing? (Zážitekový marketing, který se zabývá pořádáním akcí v podobě večírků, výstav, veletrhů, konferencí, teambuildingu apod. pro zaměstnance, zákazníky a další zájmové skupiny.)

- ano                       ne

*Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a ANO, pokračujte na otázku č. 7.*

*Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a NE, pokračujte na otázky č. 5. a č. 6.*

5. Z jakého důvodu nevyužíváte event marketing? (Vyberte **pouze** jednu možnost)

- Nedostatek finančních prostředků
- Firma v tom nevidí smysl
- Nekvalifikovaný personál
- Jiné: \_\_\_\_\_



6. Chystá se vaše firma v následujícím období event marketing začlenit do své marketingové komunikace?

- ano                       ne

*Pokračujte na otázky č. 14 a č. 15.*

7. Jakým způsobem organizujete akce v rámci event marketingu ve Vaší firmě?

- Vše necháváme na externí agentuře
- Agenturu využíváme jen na některé činnosti
- Akce organizuje interní marketingové oddělení
- Akce organizuje vybraný interní zaměstnanec v rámci jiného oddělení
- Některé akce organizujeme interně, u některých využíváme externí agenturu

8. Kolik eventových akcí pořádáte během jednoho kalendářního roku?

- 1 – 3
- 4 – 6
- 7 – 9
- 10 – 20
- 20 a více

9. Kolik ročně vynaložíte finančních prostředků na eventové akce (v Kč)?

- Do 100 000
- 100 001- 500 000
- 500 001- 1 000 000
- 1 000 001 – 3 000 000
- 3 000 001 – 10 000 000
- 10 000 001 a více

10. Jaké druhy eventových akcí pořádáte? (Vyberte maximálně 3 možnosti)

- Kulturní akce
- Sportovní akce
- Výstavy a veletrhy
- Dny otevřených dveří
- Teambuldingy, workshopy
- Oslavy, slavnostní setkání
- Firemní konference a meetingy
- Jiné: \_\_\_\_\_

11. Co je cílem vašich eventových akcí? (Vyberte maximálně 3 převažující možnosti)

- Získat nové zákazníky
- Posílit vztah se současnými zákazníky
- Budování značky
- Získávat nové kontakty
- Představit nové produkty
- Jiné: \_\_\_\_\_

12. Eventová agentura Vám nabídne možnost zodpovědět několik otázek prostřednictvím webových stránek před první schůzkou, aby se na setkání mohla lépe připravit. Tuto možnost:

- využiji
- spíše využiji
- spíše nevyžiji
- nevyžiji

13. Eventová agentura Vám nabídne unikátní přístup na webových stránkách, jehož prostřednictvím budete moci sledovat proces plánování a realizace eventů. Zároveň zde budete moci rozhodovat o věcech jako je občerstvení, výzdoba apod. Tuto možnost:

- využiji
- spíše využiji
- spíše nevyžiji
- nevyžiji

14. Využil/a byste služeb eventové agentury při organizaci soukromé rodinné akce (svatby apod.)?

- Ano       Ne       Nevím

15. Uvítal/a byste možnost sledovat průběh plánování a realizace soukromého eventů prostřednictvím mobilní aplikace?

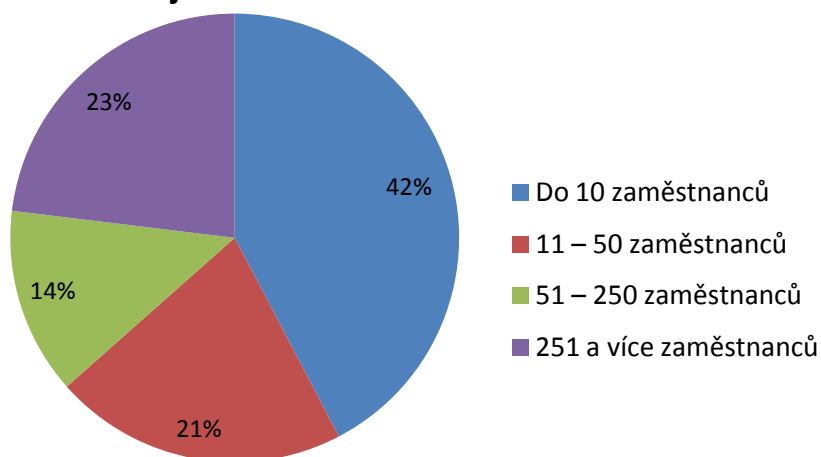
- Ano       Ne       Nevím

Příloha D:

## Grafické znázornění výsledků průzkumu

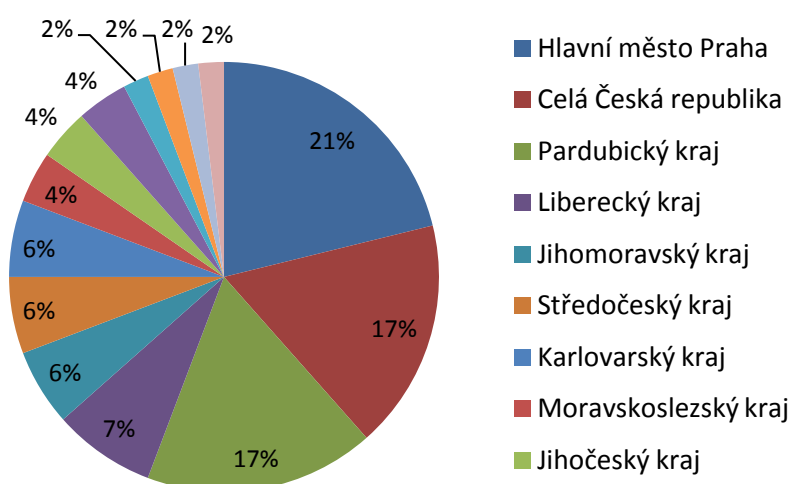
V příloze D se nachází grafická znázornění odpovědí z autorkou provedeného výzkumu. V přehledu jsou pouze ty grafy, které nebyly použity v hlavní části diplomové práce.

### Kolik pracovníků je zaměstnáno ve Vaší firmě?



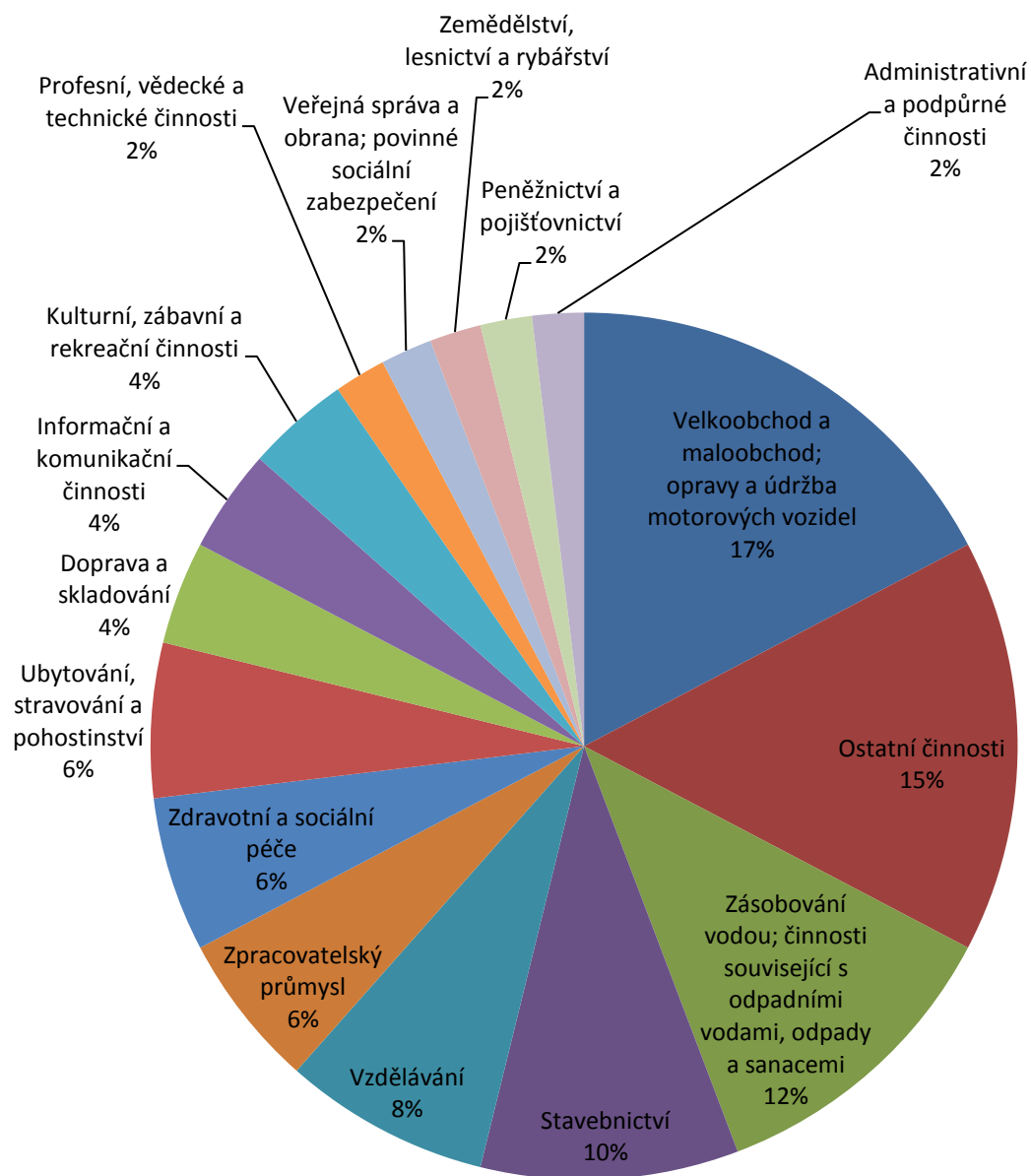
Obr. D1. Počet pracovníků ve firmě  
Zdroj: Vlastní zpracování

### V jakém kraji Vaše firma primárně působí?



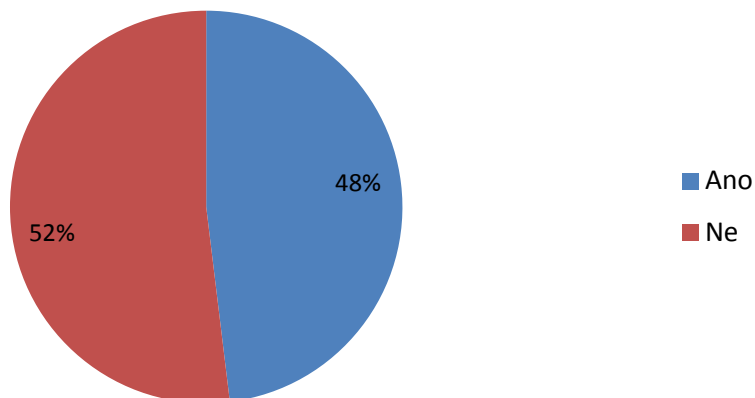
Obr. D2. Kraj, ve kterém firmy primárně působí  
Zdroj: Vlastní zpracování

### V jakém odvětví Vaše firma primárně působí?



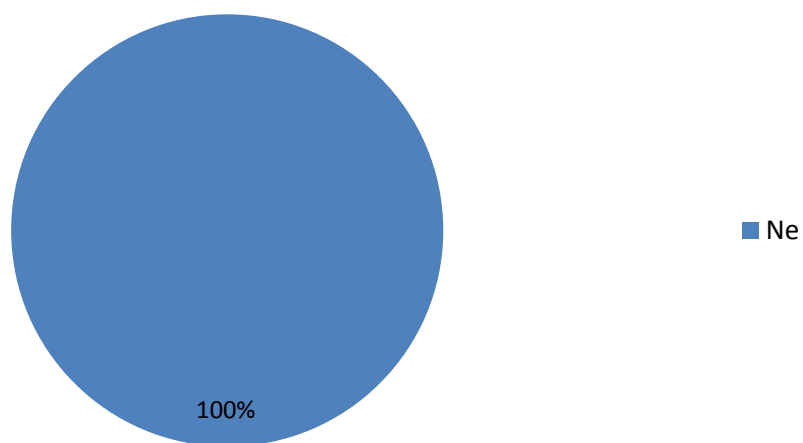
Obr. D3. Odvětví, ve kterém firmy primárně působí  
Zdroj: Vlastní zpracování

**Využíváte v rámci firemní komunikace event marketing?**



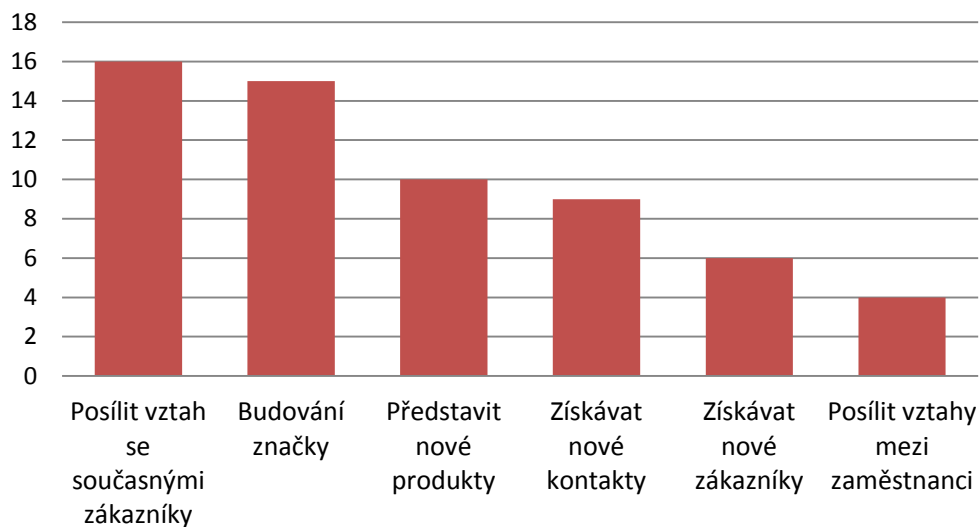
*Obr. D4. Využití event marketingu ve firmách*  
Zdroj: Vlastní zpracování

**Chystá se Vaše firma v následujícím období event marketing začlenit do své marketingové komunikace?**



*Obr. D5. Začlenění event marketingu do marketingové komunikace firem*  
Zdroj: Vlastní zpracování

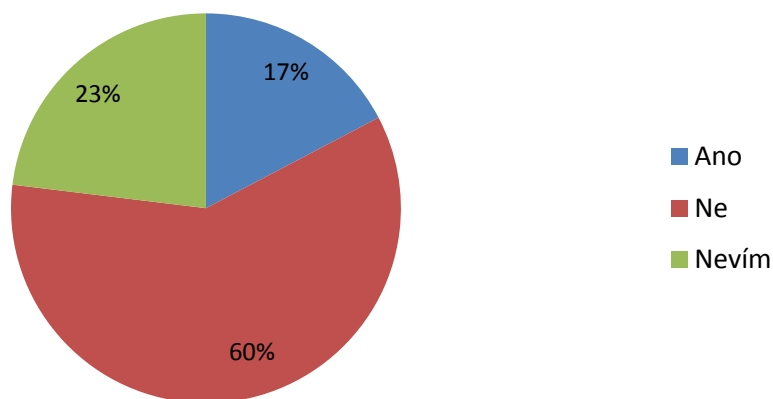
### Co je cílem Vašich eventových akcí?



Obr. D6. Cíle eventových akcí

Zdroj: Vlastní zpracování

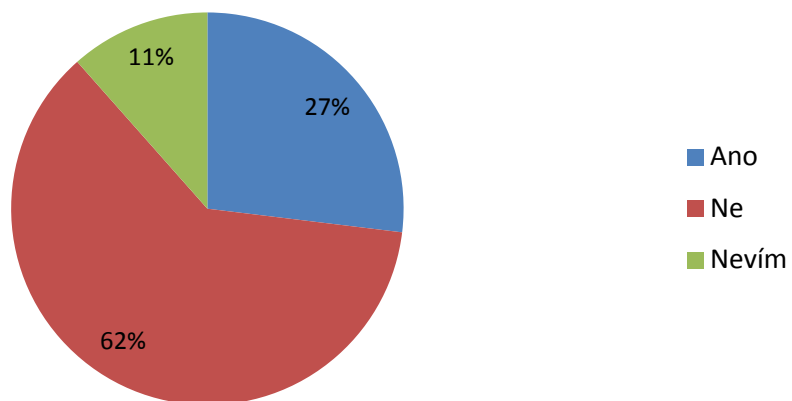
### Využil/a byste služeb eventové agentury při organizaci soukromé akce?



Obr. D7. Využití agentury při organizaci soukromé akce

Zdroj: Vlastní zpracování

**Uvítal/a byste možnost sledovat průběh plánování a realizace soukromého eventu prostřednictvím mobilní aplikace?**



*Obr. D8. Sledování soukromého eventu prostřednictvím mobilní aplikace*  
Zdroj: Vlastní zpracování

## Zaznamenání požadavků klienta

Tab. E1. Nástroj pro záznam požadavků klienta

Jméno akce: Společnost: Druh eventu: Charakter eventu: Cílová skupina: Počet účastníků: Termín: Rozpočet:			
Činnost	Zodpovědnost	Rozpočet	Deadline
Seznam pozvaných			
Pozvánky			
Propagační materiál			
Dárkové předměty			
Sociální sítě			
Doprava na místo			
Parkování			
Prostor			
Out/indoor			
Osvětlení			
Ozvučení			
Ubytování			
Občerstvení			
Záznam akce (F/V)			
Výzdoba			
Program			
Účinkující			
Security			
Úklid			

Zdroj: Vlastní zpracování



Příloha F:

## Pesimistická varianta finančního plánu

Výkazy pro rok 2015

Tab. F1. Výkaz zisku a ztrát od 1. 9. – 31. 12. 2015

Výkaz zisku a ztrát k 31. 12. 2015 (v Kč)			
Náklady		Výnosy	
Office house	2760	Výnosy za služby (full service)	15 000
Zřizovací náklady	17 835	Výnosy – kreativní návrh	1 800
Mzda	36 800		
Sociální a zdravotní pojištění	12 512		
Ostatní služby	8000		
Propagace	5700		
	<b>Σ 83 607</b>		<b>Σ 16 800</b>
			<b>ZTRÁTA - 66 807</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V pesimistické variantě pro první rok se vychází z toho, že agentura zorganizuje 3 eventy pro malé firmy s provizí 10%. Dále obdrží úhradu za dvě hodiny, kdy bude pro event tvořit pouze kreativní návrh. Náklady se v ani v tomto případě nemění. Za těchto okolností se firma dostane do ztráty 66 807 Kč v prvním roce podnikání (tab. F1).

Tab. F2. Cash flow od 1. 9. – 31. 12. 2015

CASH FLOW k 31. 12. 2015	
<b>Počáteční stav</b>	<b>120 000</b>
Příjmy	16 800
Zřizovací náklady	- 17 835
mzdy	- 36 800
Zdravotní a sociální poj.	- 12 512
Propagace	- 5 700
Office house	- 2 760
Ostatní služby	- 8 000
<b>Konečný stav</b>	<b>53 193</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výkaz peněžních toků zobrazuje tab. F2. Společnost by se v prvním roce neměla dostat do platební neschopnosti ani v případě pesimistické varianty. Velikost likvidních prostředků se snížil na 53 193 Kč. Tab. F3 zobrazuje přehled aktiv a pasiv pro rok 2015.

Tab. F3. Rozvaha od 1. 9. – 31. 12. 2015

<b>Rozvaha k 31. 12. 2015 v Kč</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
Bankovní účet	53 193	Základní kapitál	120 000
		HV běžného účetního období	- 66 807
<b>ΣA</b>	<b>53 193</b>	<b>ΣP</b>	<b>53 193</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Finanční výkazy pro rok 2016

V druhém roce podnikání agentura předpokládá, že se bude plně podílet na 12 eventech pro malé společnosti. Pro středně velké firmy agentura zorganizuje 2 eventy. Firma se bude také podílet na 2 soukromých eventech, u kterých i v případě pesimistické varianty zůstává provize na 12%. Agentura dále obdrží platbu za 7 hodin, při kterých bude zpracovávat kreativní návrh, 4 hodiny, které stráví nad návrhem propagace a 2 hodiny, během kterých bude v roli zprostředkovatele ostatních služeb.

Tab. F4. Výkaz zisku a ztrát pro rok 2016

<b>Výkaz zisku a ztrát k 31. 12. 2016 (v Kč)</b>			
<b>Náklady</b>		<b>Výnosy</b>	
Office house	8 280	Výnosy za služby (full service)	73 000
Mzda	110 400	Výnosy na služby (soukromé akce)	6 000
Sociální a zdravotní pojištění	37 536	Výnosy – kreativní návrh	6 300
Ostatní služby	24 500	Výnosy – návrh propagace	3 200
		Výnosy – zprostředkovatelské služby	800
Propagace	12 000		
Kancelářský materiál	5 000		
	<b>Σ 197 716</b>		<b>Σ 89 300</b>
			<b>ZTRÁTA - 108 416</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k nízkému počtu eventů, na kterých se agentura v tomto případě podílela, se firma na konci tohoto účetního období ocitne ve ztrátě 108 416 Kč. Firma má také neuhrazenou ztrátou za předcházející rok. Protože zakladatelka nechce využít cizích zdrojů financování, navýší v tomto případě základní kapitál o 80 000 Kč. Na konci účetního období bude bankovní účet vykazovat kladný zůstatek (tab. F5.)

Tab. F5. Cash flow pro rok 2016

<b>CASH FLOW k 31. 12. 2016</b>	
<b>Počáteční stav</b>	<b>53 193</b>
Navýšení ZK	80 000
Příjmy	89 300
mzdy	- 110 400
Zdravotní a sociální poj.	- 37 536
Propagace	- 12 000
Office house	- 8 280
Ostatní služby	- 24 500
Kancelářský materiál	- 5 000
<b>Konečný stav</b>	<b>24 777</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V tab. F6 je zachycena rozvaha pro rok 2016. Z výše zmíněných důvodů došlo k navýšení základního kapitálu na 200 000 Kč. Konečná výše aktiv i pasiv je 24 777 Kč.

Tab. F6. Rozvaha pro rok 2016

<b>Rozvaha k 31. 12. 2016 v Kč</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
Bankovní účet	24 777	Základní kapitál	200 000
		HV minulých let	- 66 807
		HV běžného účetního období	- 108 416
<b>ΣA</b>	<b>24 777</b>	<b>ΣP</b>	<b>24 777</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Finanční výkazy pro rok 2017

V roce 2017 agentura vychází z odhadu, že zorganizuje 19 eventů pro malé firmy a 4 pro středně velké společnosti. Agentura se také bude podílet na 3 soukromých eventech. Provize v obou případech zůstávají stejné. Společnost dále očekává, že obdrží platbu za 10

hodin tvorby kreativních návrhů, 6 hodin tvorby propagačních návrhů a 4 hodiny, během kterých poskytovala zprostředkovatelské služby.

V třetím roce společnost oproti reálné variantě upustila od záměru otevřít vlastní pobočku. Díky tomu ušetří přes 100 000 Kč. Zároveň v tomto případě nebyl zaměstnán pracovník na dohodu o provedení práce.

Tab. F7. Výkaz zisku a ztrát za rok 2017

<b>Výkaz zisku a ztrát k 31. 12. 2017 (v Kč)</b>			
<b>Náklady</b>		<b>Výnosy</b>	
Office house	8 280	Výnosy za služby (full service)	147 000
Mzda	110 400	Výnosy na služby (soukromé akce)	18 000
Sociální a zdravotní pojištění	37 536	Výnosy – kreativní návrh	9 000
Ostatní služby	24 500	Výnosy – návrh propagace	4 800
Propagace	12 000	Výnosy – zprostředkovatelské služby	1 600
Kancelářský materiál	7 000		
	<b>Σ 199 716</b>		<b>Σ 180 400</b>
			<b>ZTRÁTA - 19 316</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Díky již zmíněným úsporám se agentura v roce 2017 potýká s výrazně nižší ztrátou než v předcházejících letech, která činí 19 316 Kč. Společnost také snížila, oproti reálné variantě, náklady na propagaci a náklady na kancelářský materiál. Přehled veškerých nákladů a výnosů je zobrazen v tab. F7.

V tab. F8, která se nachází na následující straně, je sestaven výkaz peněžních toků. Je možné, že bude mít firma během tohoto účetního období problém splácet své závazky.

Tab. F8. Cash flow pro rok 2017

<b>CASH FLOW k 31. 12. 2017</b>	
<b>Počáteční stav</b>	<b>24 777</b>
Příjmy	180 400
mzdy	- 110 400
Zdravotní a sociální poj.	- 37 536
Propagace	- 12 000
Office house	- 8 280
Ostatní služby	- 24 500
Kancelářský materiál	- 7 000
<b>Konečný stav</b>	<b>5 461</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

I pro rok 2017 byla vytvořena rozvaha, ve které je na straně aktiv opět pouze bankovní účet. Společnost Buzzle s.r.o. se po třetím roce podnikání dostala do ještě větší ztráty.

Tab. F9. Rozvaha pro rok 2017

<b>Rozvaha k 31. 12. 2017 v Kč</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
Bankovní účet	5 461	Základní kapitál	200 000
		HV minulých let	- 175 223
		HV běžného účetního období	- 19 316
<b>ΣA</b>	<b>5 461</b>	<b>ΣP</b>	<b>5 461</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě pesimistické varianty má agentura na konci roku 2017 na straně aktiv i pasiv 5 461 Kč. Ztráta za toto účetní období je významně menší než v předcházejícím roce. Firma však musela přistoupit k navýšení základního kapitálu a k úsporám.

## Příloha G

Všechny odhady vycházejí z autorkou provedeného průzkumu a z konzultace s odborníkem

### **Optimistická varianta finančního plánu**

Při sestavování optimistické varianty se vycházelo ze stejných předpokladů, jako u reálné varianty. Provize opět zůstávají stejné. Počet zorganizovaných eventů vzrostl na 9. Ani v optimistické variantě agentura neočekává, že by se podílela na eventech pro středně velké firmy. Firma obdrží platbu za 4 hodiny oceněné hodinovou sazbou, při kterých byl vytvářen kreativní návrh. Náklady zůstávají stejné.

#### Finanční výkazy pro rok 2015

Tab. G1. Výkaz zisku a ztrát od 1. 9. – 31. 12. 2015

<b>Výkaz zisku a ztrát k 31. 12. 2015 (v Kč)</b>			
<b>Náklady</b>		<b>Výnosy</b>	
Office house	2760	Výnosy za služby (full service)	45 000
Zřizovací náklady	17 835	Výnosy – kreativní návrh	3 600
Mzda	36 800		
Sociální a zdravotní pojištění	12 512		
Ostatní služby	8000		
Propagace	5700		
	<b>Σ 83 607</b>		<b>Σ 48 600</b>
			<b>ZTRÁTA - 35 007</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

I v případě optimistické varianty firma na konci roku 2015 vykazuje ztrátu ve velikosti 35 007 Kč. Nejvýznamnější nákladovou položku opět představují mzdové náklady. Tab. G1 zachycuje také náklady na ostatní služby, které opět představují náklady na telefon a účetnictví.

Tab. G2. Cash flow od 1. 9. – 31. 12. 2015

<b>CASH FLOW k 31. 12. 2015</b>	
<b>Počáteční stav</b>	<b>120 000</b>
Příjmy	48 600
Zřizovací náklady	- 17 835
mzdy	- 36 800
Zdravotní a sociální poj.	- 12 512
Propagace	- 5 700
Office house	- 2 760
Služby (telefon)	- 8 000
<b>Konečný stav</b>	<b>84 993</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výkaz peněžních toků je zobrazen v tab. G2. Společnost se v prvním roce nedostane do platební neschopnosti. Výstupy výkazu zisku a ztrát a cash flow byly využity při sestavování rozvahy v tab. G3. Na straně pasiv je zachycena ztráta o velikosti 35 007 Kč.

Tab. G3. Rozvaha od 1. 9. – 31. 12. 2015

<b>Rozvaha k 31. 12. 2015 v Kč</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
Bankovní účet	84 993	Základní kapitál	120 000
		Ztráta	- 35 007
<b>ΣA</b>	<b>84 993</b>	<b>ΣP</b>	<b>84 993</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Finanční výkazy pro rok 2016

Sestavení výkazů pro rok 2016 opět vychází z odhadu poptávky. Eventová agentura odhadla, že zorganizuje 21 eventů pro malé podniky a 5 pro středně velké firmy. Velký počet eventů pro malé podniky vychází z předpokladu, že firma již bude mít několik stálých klientů. Pro druhý rok podnikání bylo stanoveno, že se bude agentura podílet na 5 soukromých akcí. Dále bude agentuře uhrazeno 10 hodin za vytvoření kreativního návrhu, 7 hodina za návrh propagace a 5 hodiny za zprostředkovatelské služby. Přehled všech nákladů a výnosů zachycuje tab. G4 na následující straně.

Tab. G4. Výkaz zisku a ztrát pro rok 2016

<b>Výkaz zisku a ztrát k 31. 12. 2016 (v Kč)</b>			
<b>Náklady</b>		<b>Výnosy</b>	
Office house	8 280	Výnosy za služby (full service)	170 000
Mzda	110 400	Výnosy na služby (soukromé akce)	30 000
Sociální a zdravotní pojištění	37 536	Výnosy – kreativní návrh	9 000
Ostatní služby	24 500	Výnosy – návrh propagace	5 600
		Výnosy – zprostředkovatelské služby	2 000
Propagace	20 000		
Kancelářský materiál	9 000		
	<b>Σ 209 716</b>		<b>Σ 216 600</b>
			<b>ZISK 6 884</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Eventová agentura v druhém roce podnikání vykazuje zisk 6 884 Kč, ze kterého odvede na dani ze zisku 1 308 Kč. Daň se projeví jako náklad v dalším účetním období. Na konci účetního období bude mít agentura k dispozici 91 877 Kč na bankovním účtu (tab. G5).

Tab. G5. Cash flow pro rok 2016

<b>CASH FLOW k 31. 12. 2016</b>	
<b>Počáteční stav</b>	<b>84 993</b>
Příjmy	216 600
mzdy	- 110 400
Zdravotní a sociální poj.	- 37 536
Propagace	- 20 000
Office house	- 8 280
Ostatní služby	- 24 500
Kancelářský materiál	- 9 000
<b>Konečný stav</b>	<b>91 877</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Buzzle s.r.o. použije zbylý zisk k uhrazení ztráty z předcházejícího účetního období. Rozvahu pro rok 2016 zachycuje tab. G6 na následující straně.



Tab. G6. Rozvaha pro rok 2016

<b>Rozvaha k 31. 12. 2016 v Kč</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
Bankovní účet	91 877	Základní kapitál	120 000
		HV minulých let	- 35 007
		HV běžného účetního období	6 884
<b>ΣA</b>	<b>91 877</b>	<b>ΣP</b>	<b>91 887</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Finanční výkazy pro rok 2017

V tab. G7 je zachycen výkaz zisku a ztrát pro rok 2017, ve kterém jsou provedeny některé zásadní změny.

Tab. G7. Výkaz zisku a ztrát pro rok 2017

<b>Výkaz zisku a ztrát k 31. 12. 2017 (v Kč)</b>			
<b>Náklady</b>		<b>Výnosy</b>	
Office house	1380	Výnosy za služby (full service)	344 000
Pronájem	50 000	Výnosy na služby (soukromé akce)	24 000
Vybavení	37 600	Výnosy – kreativní návrh	13 500
Mzda	110 400	Výnosy – návrh propagace	8 000
DPP	22 500	Výnosy – zprostředkovatelské služby	2 000
Sociální a zdravotní pojištění	37 536		
Ostatní služby	38 500		
Propagace	25 000		
Kancelářský materiál	10 000		
Daň ze zisku	1308		
	<b>Σ 334 224</b>		<b>Σ 391 500</b>
			<b>ZISK 57 276</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve třetím roce podnikání firma přistoupí k otevření vlastní pobočky (opět od března). Dále bude zaměstnán pracovník na dohodu o provedení práce a firma navýší náklady na

propagaci a na kancelářský materiál. Firma také navýšila náklady na propagaci a na kancelářský materiál. Eventová agentura zorganizuje 35 eventů pro malé podniky a 13 eventů pro podniky střední. Agentura se bude podílet na 4 soukromých akcích. Hodinovou mzdu obdrží za:

15 hodin tvorby kreativního návrh,

10 hodin tvorby návrhu propagace,

5 hodin zprostředkovatelských služeb.

Z tab.G7 je zřejmé, že za toto účetní období firma vytvoří zisk 57 276 Kč a to i přes to, že její náklady oproti předešlému roky významně narostly. Jak ukazuje tab. G8 firma by se neměla potýkat s nedostatkem likvidních prostředků.

*Tab. G8. Cash flow pro rok 2017*

<b>CASH FLOW k 31. 12. 2017</b>	
<b>Počáteční stav</b>	<b>91 877</b>
Příjmy	391 500
mzdy	- 110 400
DPP	- 22 500
Zdravotní a sociální poj.	- 37 536
Propagace	- 25 000
Office house	- 1 380
Pronájem	- 50 000
Vybavení	- 37 600
Ostatní služby	- 38 500
Kancelářský materiál	- 10 000
Daň ze zisku	- 1 308
<b>Konečný stav</b>	<b>149 153</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. G9 zachycuje rozvahu pro rok 2017. Společnost po odvedení daně použije zbylý zisk na uhrazení zbytku ztráty a kladný zůstatek bude v následujícím roce reinvestovat do společnosti.

Tab. G9. Rozvaha pro rok 2017

<b>Rozvaha k 31. 12. 2017 v Kč</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
Bankovní účet	149 153	Základní kapitál	120 000
		HV minulých let	- 28 123
		HV běžného účetního roku	57 276
<b>ΣA</b>	<b>149 153</b>	<b>ΣP</b>	<b>149 153</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě optimistické varianty má agentura již v třetím roce podnikání možnost uhradit svou ztrátu. Firmě se též zvýší pasiva i aktiva. Třetí rok je pro agenturu zlomový. V dalším období se již může soustředit na svůj vývoj a možnosti, jakým způsobem využít vzniklý zisk.