

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Event management

Bc. Kateřina Míková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Míková Kateřina

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Event management

Anglický název

Event management

Cíle práce

Hlavním cílem této práce je vyhodnocení konkrétní eventové události a vyvození závěrů a návrhů pro organizátory pro pořádání dalších ročníků. Dílčími cíli této práce je charakteristika event managementu z teoretického hlediska v rámci komunikačního mixu, vymezení a vysvětlení všech souvisejících pojmů, rozlišení pojmů event management a event marketing, zařazení eventu jako marketingového nástroje firem. Dále logické a chronologické definování kroků vedoucích od plánování přes realizaci eventu až po jeho vyhodnocení a v neposlední řadě představení studentské organizace pořádající eventy.

Metodika

V první a druhé části bude použita metoda studia odborné literatury a to v podobě knih, odborných časopisů a internetových zdrojů, které se danou problematikou zabývají. Ve třetí části je použita analýza a porovnání teoretických a praktických poznatků. Dále je zde uvedeno zhodnocení akce pomocí dotazníků a rozhovorů, případné návrhy ke zlepšení a komentáře.

Doporučený obsah:

1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Literární rešerše, 4. Vlastní zpracování, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

Harmonogram zpracování

1. Stanovení cílů a příprava metodiky - leden - červenec 2014
2. Studium odborné literatury - leden - srpen 2014
2. Vypracování literární rešerše - červen - září 2014
3. Konzultace s odborníky - příprava praktické části - květen - říjen 2014
4. Vypracování praktické části - říjen 2014
5. Finální úpravy textů - listopad 2014
6. Kompletace a odevzdání - listopad 2014

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

Event, event management, event marketing, event controlling, komunikační politika firmy, konference, catering.

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BYSTROV, Vladimír a RŮŽIČKA, Miloš. Firemní komunikace a řízení reputace. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GOLDBLATT, Joe Jeff. Special Events: A New Generation and the Next Frontier. 6. vydání. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 560 s. ISBN 9780470449875.
- GOLDBLATT, Joe Jeff. Special Events: Best Practices in Modern Event Management. 2. vydání. New Jersey: Van Nostrand Reinhold, 1997. 382 s. ISBN 9780442022075.
- KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. Marketing: principy a nástroje. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-86730-19-6.
- PAVLŮ, Dušan a kol. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Praha: Professional Publishing, 2009. 199 s. Malá edice FMK; 8/2009. ISBN 978-80-7318-830-6.
- ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Internetové zdroje:

- <http://www.managementnews.cz/>
<https://managementmania.com/cs>
<http://www.m-journal.cz/cs/>
<http://www.mediaguru.cz/>
<http://www.event-promotion.cz/portal/cz/zpravodajstvi/>
-

Vedoucí práce

Pánek Pavel, Ing.

Termín odevzdání

listopad 2014

Elektronicky schváleno dne 4.11.2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4.11.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Event management" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce Ing. Pavla Pánka a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.3.2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Pánkovi za odborné vedení a podporu při vypracování této diplomové práce. Velké díky patří pracovníkům Zátíší Cateringu, zejména pak Marku Schneiderovi, Martinu Vobořilovi a Radmile Vobořilové za pomoc a odborné, užitečné rady. V neposlední řadě děkuji také své rodině, za podporu při studiu i při psaní této diplomové práce.

Event management

Event management

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá rychle se rozvíjející součástí komunikačního mixu firem, kterou je event marketing. Dále představuje pojmy jako event, event management a zasazuje je do kontextu firemní komunikační strategie.

Teoretická část představuje základní informace řazené tak, aby byla daná problematika představena srozumitelně, a jednotlivé kapitoly logicky navazovaly. Jedna kapitola je věnována cateringu, který je důležitou součástí eventů, a také předmětem činnosti společnosti Zátíší Group a.s. Druhá část je zaměřena na konkrétní event, který organizovala již zmíněná společnost Zátíší Group a.s., spolu s Agenturou NKL Žofín s.r.o. a AV MEDIA a.s. Akce podobných rozměrů je plánována na každý druhý rok, a každá společnost zde představuje své služby a nové trendy svým partnerům a také novým či potencionálním klientům. V této práci je zaměřena pozornost na hodnocení dosažených cílů v rámci těchto eventů. Touto problematikou se firmy zabývaly spíše okrajově. Práce přichází s návrhem aplikace pro chytré mobilní telefony, kde je mimo jiné i dotazník, který bude vyplněn účastníky akce před i po navštívené akci. Z odpovědí pak bude možné z dlouhodobého hlediska zjistit, do jaké míry event marketing přispěl k získání a udržení klientů.

Klíčová slova: komunikační mix, event, event management, event marketing, emoce, zážitek, hodnocení eventů, realizace akcí, catering

Summary

This thesis deals with the rapidly developing part of the communication mix of companies, which is called event marketing. It also presents such terms like event, event management and puts them into the context of corporate communication strategy.

The theoretical part presents basic information sorted so that the topic is presented clearly and logically follows each chapter. One chapter is devoted to catering, which is an important part of the events and also part of the business of the company Zátíší Group a.s. The second part focuses on a specific event, which was organized by the above mentioned company Zátíší Group a.s. in cooperation with companies Agentura NKL Žofín s.r.o and AV MEDIA a.s. Events of similar size are planned for every second year. Each of the companies has been presenting their services and new trends to their partners and new or potential clients. In this thesis the attention is focused on the evaluation of the objectives achieved in these events. This part of event marketing was not one of the priority for the organizing companies. This thesis presents suggestions of application for smart phones where among the other things is a questionnaire that will be filled in by the participants before and after visiting the event. These responses will help to determine the extent to which event marketing is contributing to attracting and retaining customers in the long term.

Keywords: communication mix, event, event management, event marketing, emotions, event evaluation, realization of events, catering

OBSAH

1. ÚVOD.....	10
2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	11
2.1. Cíl práce	11
2.2. Metodika práce.....	11
3. TEORETICKÁ ČÁST	14
3.1. Definice pojmů.....	14
3.2. Marketingový a komunikační mix	15
3.3. Emoce jako základ	17
3.4. Event marketingové aktivity	20
3.4.1. Výhody event marketingu	20
3.4.2. Nevýhody event marketingu.....	20
3.4.3. Typy event marketingových aktivit.....	21
3.4.4. Cílové skupiny event marketingu	22
3.5. Dělení a klasifikace eventů	24
3.6. Vlastní zdroje vs. agentura	24
3.7. Příprava a fáze realizace akce	26
3.7.1. Plánování	26
3.7.2. Realizace.....	28
3.7.3. Hodnocení eventů	29
3.8. Catering	32
3.9. Event marketing v ČR.....	35
3.10. Trendy v event managementu	37
4. ANALYTICKÁ ČÁST	40
4.1. Zátíší Group a.s.	40

4.1.1. Zátíší Catering	42
4.1.2. Agentura NKL Žofín s.r.o.	42
4.1.3. Společnost AV MEDIA a.s.	43
4.2. Tvorba event marketingové strategie Zátíší Catering	44
4.2.1 Shrnutí Letní párty na Žofíně 2014 a 2016	46
4.3. Analyzovaný Event – Letní párty na Žofíně 2014	47
4.3.1. Cílová skupina	47
4.3.2. Cíl eventu.....	47
4.3.3. Rozpočet eventů	47
4.3.4. Realizace.....	49
4.3.5. Parametry pro měření návratnosti investic dle Jima Cavanaugha.....	54
4.4. Nástroj pro získávání zpětné vazby – Aplikace pro chytré telefony.....	57
4.4.1. Postup při uvedení aplikace – návrh autorky	58
4.4.2. Aplikace.....	59
5. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	72
6. ZÁVĚR.....	75
7. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	76
8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	77
9. PŘÍLOHY	81

1. ÚVOD

„Řekněte mi to a já na to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život“. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Tento známý citát je ideálním shrnutím podstaty event managementu, event marketingu, a tím i celé diplomové práce.

Dnešní společnost je přehlcená reklamou, která se objevuje úplně všude a ve většině případů je nevyžádaná. Marketingová oddělení firem tak stojí před výzvou oslovit své potenciální klienty jiným způsobem komunikace, než je reklama. Jsou to právě eventy, nebo-li různé události, akce, kterými mohou firmy oslovovat své zákazníky a dopřávat jim tu žádanou zkušenost, díky které na daný produkt, službu či konkrétní společnost, nikdy nezapomenou.

Zákazníci si již nevybírají značku jen podle kvality. Díky reklamám mohou být přesvědčeni o tom, že všechny nabízené produkty jsou kvalitní. Je tedy nutné změnit komunikační strategii a zaměřit se na jejich emoce. I pro samotné firmy je prostor pro mediální komunikaci stále nákladnější a zároveň cítí, že přestává být účinný. Spotřebitelé totiž chtějí individuální komunikaci.

Pořádání eventů je také reakce na změny, které se týkají nabídky a poptávky po službách či produktech. Trh je přesycený a zákazník má mnoho možností, pro které se může rozhodnout. Také roste potřeba kvalitně stráveného volného času. Event marketing je v tomto ohledu velmi vhodný nástroj. Lidé si ve volném čase mohou dopřát určité dobrodružství, zážitky, a firmy se v rámci toho zviditelní a spojí, v očích klienta, příjemně strávený čas se svými službami. Obě strany jsou součástí komunikace, která zahrnuje emoce a tím lze vytvářet kvalitní vztah.

Další rychle se rozvíjející oblastí jsou technologie. Využívání takzvaných chytrých telefonů a tabletů se pomalu stává součástí života nejen většiny managerů. I s tímto faktem je potřeba pracovat a využít ho například právě pro event marketing. V této diplomové práci bude názorně předvedeno, jak využít moderní technologie pro získávání zpětné vazby od účastníků akcí, a zároveň jim přidat určitou hodnotu k získanému zážitku.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1. Cíl práce

Diplomová práce si klade jeden hlavní cíl a několik vedlejších, pomocných cílů práce. Hlavním cílem této diplomové práce je návrh, jak zlepšit zpětné hodnocení na event, který se konal 14.6.2014 s názvem Letní párty na Žofíně, a posléze na všechny další pořádané klientské akce společnosti Zátíší Group a.s. Výstupem této práce je návrh aplikace, která mimo jiné obsahuje i dotazník, který bude sloužit k získání potřebné, a zatím chybějící, zpětné vazby od klientů. Takto získané podklady od účastníků akce, budou do budoucna sloužit pro měření návratnosti investic, a také jako nástroj k získávání informací pro vedení firmy a event managery.

Pomocným cílem je vytvoření přehledné teoretické části, kde je stručně představena problematika marketingového a komunikačního mixu a zasazení event marketingu do této problematiky. Dále pomocí studia odborné literatury a internetových zdrojů je zmapováno téma event managementu. Dalším vedlejším cílem je představení společnosti Zátíší Group a.s. (dále jen Zátíší Group), která figuruje již více než 25 let na českém trhu a zabývá se cateringem a pořádáním eventů všeho druhu.

2.2. Metodika práce

V první části práce je použita metoda sběru teoretických informací, které již byly k řešené problematice publikovány, jak v odborných a populárně naučných knihách, tak v odborných časopisech a internetových článcích, kde jsou k nalezení informace zejména o nových trendech v event marketingu.

Druhá analytická část z těchto dat vychází a aplikuje je na konkrétní event/akci. Nejdříve je představena firma Zátíší Group a dále provedena analýza eventu Letní párty na Žofíně 2014. Tato akce je porovnána s teoretickými poznatky z první části práce. Pozornost je zaměřována zejména na hodnocení eventu, které bývá často problematické a sami pracovníci v oblasti event marketingu a managementu, mnohdy tuto část opomíjejí. V souvislosti s hodnocením akce, je v závěru práce vytvořen návrh aplikace pro chytré mobilní telefony, která by zábavnou a moderní formou napomohla k získání žádoucí zpětné vazby.

Metody, které jsou použity v této práci, mají charakter kvalitativní i kvantitativní. Každý z těchto přístupů má jistá specifika. Pro úplnost jsou představeny základní charakteristiky obou přístupů. Kvantitativní přístup se vyznačuje zkoumáním několika aspektů u mnoha objektů, získávání vysoce standardizovaných údajů, vyhodnocováním dat po ukončení jejich sběru, statistické zpracování, kvantifikace dat, zobecnění výsledků, výsledky relativně nezávislé na výzkumníkovi, testuje validitu porozumění zkoumaného problému, závěry někdy příliš abstraktní pro konkrétní podmínky.

Naopak kvalitativní přístup je v podstatě opak. Zkoumá mnoho aspektů u mála subjektů, získává údaje nestandardizované, sběr a analýza údajů je časově náročnější, sběr končí po teoretickém nasycení, vyhodnocování probíhá již v průběhu sběru, využití statistiky je téměř nulové, výpověď je nekvantifikovaná, obrazná, zobecnění výsledků problematické a spíše nemožné, výsledky mohou být ovlivněny výzkumníkem, dochází k dobrému poznání konkrétních podmínek a situací. Oba tyto přístupy jsou rovnocenné a v praxi se mnohdy doplňují.

Právě kombinací těchto dvou přístupů je tvořen dotazník v analytické části práce. Otázky jsou tvořeny tak, aby byly pro klienty, potencionální klienty, hosty srozumitelné, jasné, snadno zodpověditelné. (Reichel, 2009)

Informace a postup při plánování a realizaci eventu byl získán zúčastněným pozorováním, kdy se autorka sama zúčastnila několika akcí v rámci organizace. Toto pozorování, společně s teoretickými znalostmi, pak pomohlo k vytvoření analytické části práce.

Situační analýza

V praktické části je dále využita situační analýza, která se zabývá silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami, které mohou nastat při využití event marketingu. Stručně a přehledně zhodnocuje hlavní oblasti, které je potřeba sledovat a zvažovat při přípravě event marketingové strategie. Šindler (2003) hovoří o třech hlavních oblastech, které je zapotřebí sledovat při hodnocení.

Jsou to komunikační aspekty – ekonomické a psychologické cíle, celková komunikační strategie firmy, zařazení služeb, image, potřeba komunikace orientované na zážitky, dosavadní zkušenosti s využitím eventů, porovnání event marketingu s ostatními komunikačními nástroji, vhodné příležitosti, aktivity konkurence.

Další oblastí, o které Šindler hovoří, jsou determinace nabídky a poptávky po eventech. Je potřeba znalost nabídky eventů a prostředí, oblíbených forem, potřeb cílových skupin, jejich chování, apod.

V neposlední řadě je zkoumán vnitrofiremní potenciál pro využití eventů, jako komunikačního nástroje. Zaměřuje se na finanční a lidské zdroje, zkušenosti zaměstnanců s event marketingem, případně zdroji pro event marketingovou agenturu. (Šindler, 2003)

Na základě těchto bodů je vytvořena situační analýza pro Zátíší Catering a vhodnost zařazení event marketingu do jeho komunikační strategie. Tato analýza je jakousi modifikací matice SWOT analýzy, která je ovšem zaměřena jen na konkrétní firmu a její event marketing.

3. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část práce nejprve definuje pojmy event, event marketing a event management, které budou zmiňovány v celé diplomové práci a problematiku marketingového a komunikačního mixu firmy v kontextu k event marketingu. K danému tématu neodmyslitelně patří také emoce, proto je jim věnována jedna podkapitola. V této teoretické části práce jsou dále popsány event marketingové aktivity, jejich výhody a dělení eventů. Teoreticky je zde představen popis konkrétních fází v rámci event managementu a v neposlední řadě jsou uvedeny trendy a situace v České republice. Teorie vychází převážně z praxe, a proto jsou informace i v teoretické části vázány zejména na praktické využití a doplněné konkrétními příklady.

3.1. Definice pojmů

V první kapitole bude blíže nahlédnuto na konkrétní pojmy, které se vyskytují v celé diplomové práci. Jsou to především termíny event, event management, event marketing. Každý autor, každá kniha uvádí trochu odlišné definice a vysvětlení pojmů, proto je možné se setkat s různým pojetím problematiky. Jistý základ zůstává téměř u všech autorů podobný.

Event a event marketing jsou dva pojmy, které je třeba rozlišovat. Pojmem event se rozumí výjimečný či jedinečný zážitek, který byl uspořádán podnikem v daném čase a prostoru. Event je balíček zážitků, který má za cíl působit na vhodně definovanou cílovou skupinu tím, že poskytne příjemný zážitek a možnost oboustranné komunikace. (Gaur, 2009)

Oproti tomu event marketing je nástroj komunikační politiky. Zahrnuje soubor všech opatření, která probíhají v ohraničeném časovém a prostorovém rozsahu a jsou pořádána podnikem. Dále představují pro zákazníka zážitek, slouží k dialogu a interakci se zákazníkem a umožňují oslovit správnou cílovou skupinu pomocí komunikačních cílů. (Tomek, Vávrová, 2011)

Event management je disciplína, kterou řadíme pod public relations a používá se jako nástroj pro řadu dalších oborů. Podstatou této disciplíny je konkrétní pořádání akcí, které poskytují možnost přímého osobního kontaktu s cílovou skupinou. Osobní kontakt je

jedním z nejlepších přesvědčovacích prostředků, a proto je pořádání eventů stále oblíbenější. (Bystrov, Růžička, 2006)

Event management pod sebou shrnuje veškeré aktivity, které se týkají plánování, organizování, personálního obsazení a zhodnocení eventů. Jsou to vlastně všechny aktivity, které je potřeba vykonat pro naplnění akce. Počínaje výběrem místa, vzhledu a designu prostředí, infrastruktury, zajištění umělců či vystoupení a to vše správně zkoordinovat s reklamou, PR, případným prodejem vstupenek atd. (Gaur, 2009)

Americké sdružení PRSA definuje event management následovně: *„je to stimulace zájmu o osobu, produkt nebo organizaci prostřednictvím soustředěné akce. Jde o aktivity, které umožňují setkat se s veřejností a naslouchat jí.“* Z toho vyplývá, že v event managementu se jedná o dvousměrný způsob komunikace, kde cílem není pouze sdělit informace cílové skupině, ale také dát prostor k vyjádření a zpětné vazbě. (Bystrov, Růžička, 2006)

Pojem event marketing je používám pro komunikační nástroj a strategii a event management jsou konkrétní kroky při realizaci eventů.

3.2. Marketingový a komunikační mix

Pro správné pochopení problematiky event managementu je nutné jeho zasazení do firemní strategie a chápání celého kontextu, ve kterém hraje event management důležitou roli. V této podkapitole bude znázorněno jeho zařazení do marketingového a komunikačního mixu firmy.

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizace. Marketingové oddělení firmy má k dispozici několik nástrojů marketingového mixu. Tyto nástroje lze rozdělit do čtyř základních kategorií, které jsou známé, jako 4 P. Patří sem produkt (výrobek či služba), price (cena), place (místo a distribuce) a promotion (komunikace, podpora). (Pelsmacker, 2003)

Každá z těchto kategorií má své nezastupitelné místo v marketingovém mixu. Tato práce se však bude věnovat zejména jedné z nich a tou je komunikace. Pro získání žádoucí pozice na trhu nestačí jen dobrý produkt s atraktivní cenou, který bude přístupný cílovým zákazníkům. Důležitá je zde právě komunikace, která buduje a udržuje vztahy

se současnými i budoucími zákazníky. Je zcela zásadní, jakým způsobem firma komunikuje a kolik prostředků na jednotlivé druhy komunikace vynaloží. (Kotler, 2007)

Dříve byly trhy více monolitické a dostatečně velké. Konkurence nebyla tak vysoká a spotřebitelské nákupní chování bylo jednotnější. V tomto období byla účinná masová reklama. V současnosti se stále objevují noví výrobci s novými produkty, spotřebitelé neustále zkouší nové značky a přestávají být věrni těm osvědčeným. Účastníci trhu se proto snaží intenzivněji komunikovat se současnými i potencionálními zákazníky a upoutat tím pozornost na svůj produkt. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Firmy si často najímají reklamní agentury, které se starají o přípravu kvalitní a účinné reklamy, platí si odborníky na podporu prodeje, specialisty, kteří se zabývají přímým marketingem a vytvářejí databáze zákazníků, či PR agentury, které pomáhají budovat image firmy. Cílem všech těchto aktivit je vytvoření konzistentního a koordinovaného komunikačního programu. (Kotler, 2007)

Komunikační mix je tedy podsystem marketingového mixu, který kombinuje různé nástroje k dosažení marketingových a tím i firemních cílů. Formy komunikace se dělí na osobní a neosobní, přičemž osobní komunikace zahrnuje osobní prodej a neosobní komunikace reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Na pomezí osobní a neosobní komunikace stojí veletrhy a výstavy. V praxi jsou potom tyto nástroje různě kombinovány. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Event marketing je rychle se rozvíjející součástí komunikačního mixu z několika důvodů a přináší mnoho výhod. Slučuje a využívá více komunikačních nástrojů a tím se zvyšuje celkový efekt komunikace. Důležité jsou emoce, které jsou využívány i jinými komunikačními nástroji (reklama, direct marketing, atd.). Při zinscenování zážitků se však klíčové emocionální prvky komunikace snadno promítnou i do doprovodné komunikace. Zároveň event marketing nemůže existovat samostatně, jelikož pořádání eventů a poskytování zážitků má smysl a správný efekt pro komunikaci firmy, pouze v případě, když je správně kombinován s ostatními komunikačními nástroji dané společnosti. Zjednodušené názorné zobrazení vztahů mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu lze vidět na obrázku č. 1. (Šindler, 2003)



Obrázek 1 - Event marketing a komunikační mix firmy (zdroj Šindler, 2003)

Nepanuje jednoznačný názor na integraci event marketingu do komunikačního mixu. Konkrétně se jedná o otázku, zda je event marketing krátkodobý či dlouhodobý nástroj komunikace. Část autorů přisuzuje eventům spíše krátkodobý, taktický význam. Event je v tomto pohledu používán ke krátkodobé emocionální reakci u hostů, návštěvníků eventu. Akce při příležitostech, které nejsou primárně zaměřeny na budování značky či dlouhodobé podpory image a produktů, jsou spíše brány jako doprovodná forma komunikace. Silná stránka je emocionální působení na cílovou skupinu. Převládá však názor, že je event marketing stejně důležitý v dlouhodobém i krátkodobém horizontu. Vyvolá v účastníkovi okamžité emoce, které by měly ovlivnit jeho chování. Zároveň je potřeba tyto emoce udržovat dlouhodobě i za pomoci dalších nástrojů komunikačního mixu. (Šindler, 2003)

3.3. Emoce jako základ

Emoce a pocity jimi tvořené hrají v současné době stále větší roli. Tato skutečnost působí ve všech oblastech života a marketing není výjimkou. Lidé jsou neustále zahrnováni velkým množstvím informací, které musejí třídít a vyhodnocovat. Pokud firmy chtějí být v rámci svojí marketingové komunikace úspěšné, musí brát tento fakt v potaz. Komunikace nejlépe funguje, když je podpořena emocionálním podtextem, který dokáže ovlivnit rozhodování jedince. Díky emocionálně laděné komunikaci je možné změnit či upravit priority jednotlivců či skupin. (Šindler, 2003)

Event marketing reaguje právě na potřebu emocí v rámci komunikace. Zákazník, který se nudí a vyhledává dobrodružství, dá zpravidla přednost produktu, kterému předcházela zajímavá propagace. Pouhá reklama již nestačí. Výrobci, obchodníci a marketingoví pracovníci se čím dál, tím více zaměřují na zákaznickovy emoce, a chtějí mu dopřát nevšední zážitek ve spojení s konkrétní značkou, či službou. Některé eventy jsou plánované tak, že je kladen důraz na odezvu na sociálních sítích a v mediích. Primární cílová skupina, tedy ta, která se akce přímo účastní, sdílí svůj zážitek, emoce, na sociálních sítích, a tím jsou osloveni další potenciální zákazníci. Tato sekundární cílová skupina pak mnohdy sama vyhledává informace a nemá tedy pocit, že jí zprávy někdo vnucuje. (Nesnítal, 2012)



Obrázek 2 - Podstata event marketingu (zdroj: Karlíček, Král, 2011)

Marketingový event často zapojuje cílovou skupinu v rámci eventu, a tím zprostředkovává intenzivní emocionální prožitek, který si bude s danou značkou spojovat. Aktivní participace vyvolává většinou pozitivní emoce a ty se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně i značky. Nejdůležitější nástroj, který event marketing používá je posilování emocionálního postoje cílové skupiny ke značce. Eventy zvyšují loajalitu stávajících zákazníků tím, že poskytují příležitosti k neformálnímu osobnímu setkání. (Karlíček, Král, 2011)

Zážitek, který si účastník odnáší, by měl být třidimenzionální. To znamená, že jsou zapojeny všechny smysly. Oproti obyčejné reklamě účastník akce neřekne jen, viděl jsem, či slyšel jsem, ale může říci – zažil jsem, poznal jsem. Emocionální rovina se zde spojuje s racionální rovínou, kdy si může účastník vyzkoušet kvalitu prezentovaného výrobku, služby. (Šindler, 2003)

Pro ilustraci bude uveden příklad eventu, který cílovou skupinu dokázal opravdu vtáhnout a zajistil si nejen velkou účast, ale i následnou publicitu. A navíc byl plný emocí. Jedná

se o event v rámci komunikační kampaně na balenou vodu „Korunní Májová“. Motto kampaně bylo „Bez lásky uschnete“ a vizuální prvek zde byl „strom lásky“. Komparzisté převlečení za „stromy lásky“ se tak stali základním vizuálním prvkem eventů, který se konal v Praze pod Petřínem 1. Května 2010 a následně pak i v dalších 11 českých městech. Event vycházel z tradice polibků pod rozkvetlým májovým stromem a lidé byli vyzíváni k tomu, aby se políbili a nejlépe se přitom nechali vyfotografovat. Tím se mohli zúčastnit soutěže a vyhrát zájezd pro dva do Paříže. Počet účastníků byl téměř 50 tisíc. (Karlíček, Král, 2011)



Obrázek 3 - Strom Lásky Petřín (zdroj: www.korunnimajova.cz)

Nic se ale nesmí přehánět, v krajním případě lze dosáhnout psychického přetížení organismu, který se nazývá emocionální stres. (Šindler, 2003) Také existují situace, kde event může vést k negativní publicitě, či mít nežádoucí právní dopady (chybějící souhlas vlastníka pozemku, při pořádání akce na veřejných prostranstvích, apod.). Jako příklad je uvedena opravdu nepovedená akce v Českých Budějovicích. Místní rádio Kiss uspořádalo event, kdy sloganem bylo „Vysypeme přímo mezi vás 100 tisíc Kč“. Na náměstí se potom rozhazovaly poukázky na peníze. Vznikla tlačence a bylo zraněno 26 osob, na místě dokonce zasahovalo sedm vozů záchranné služby. (Karlíček, Král, 2011)

3.4. Event marketingové aktivity

3.4.1. Výhody event marketingu

Využívání event marketingu, jako komunikačního nástroje přináší řadu výhod oproti jiným formám komunikace, jako je například reklama, apod. Jak již bylo řečeno, jsou zde důležitým prvkem emoce, které mohou být vyvolány přímým kontaktem, možností interakce či správným zacílením akce na cílovou skupinu.

Výhodou uspořádání eventů je například to, že pozvaní hosté se ocitnou většinou v novém, neznámém prostředí, které je pro ně zpestření oproti běžným pracovním dnům. Hosté se stávají součástí komunikace a mohou sami přispět do dění eventů. Vliv komunikace a příjem sdělených informací ze strany účastníka akce je vyšší právě proto, že je spojený přímo s určitým zážitkem, senzací. Účastníci akce mohou sdílet své názory ohledně služby či produktu s dalšími účastníky, a tím opět získat další zkušenosti. Největší výhodou tak zůstává komunikace tváří v tvář. Cílem je, aby účastníci získali pozitivní přístup ke značce a nejlépe, aby se změnilo jejich spotřební chování ve prospěch dané společnosti.

Na akci jsou pozvaní hosté, na které chce společnost komunikaci zacílit. Sami si určí cílovou skupinu, ke které pak přímo hovoří. Vyhnou se tak účastníkům, kteří nemají zájem o daný produkt (neúčastní se akce). (Gerritsen, Olderen, 2014)

3.4.2. Nevýhody event marketingu

Jedinečnost a nezapomenutelnost pořádaných akcí může být i nevýhodou a to v případě, když se akce nepovede. Negativní reklama je také reklama, v tomto případě příliš nefunguje. Pokud event marketingová strategie není nastavena správně, může napáchat více škod než nepovedená reklama. (Gerritsen, Olderen, 2014)

Další nevýhodou jsou vysoké náklady a těžce měřitelná návratnost investic. Firmy se již naučily různé způsoby, jak náklady na akce snižovat zapojováním větší kreativity, pomocí sponzorů, neziskových organizací, apod.

Některé eventy jsou však po technické stránce velice náročné a není téměř možné je připravit bez dohledu odborníků na danou problematiku, a tím pochopitelně rostou náklady. Požadavky na úroveň akcí se neustále zvyšují, stejně jako je kladen větší důraz

na techniku a inovace. Například event bez vlastních webových stránek jakoby neexistoval. (Gerritsen, Olderen, 2014)

3.4.3. Typy event marketingových aktivit

Event marketingové aktivity můžeme rozdělit do dvou částí. První část tvoří společensko kulturní a marketingové aktivity ve formě tzv. road shows, street shows a pak různé speciální akce na místech koncentrace potencionální spotřebitelů (náměstí apod.). Druhou část, která by se dala považovat za určitou nadstavbu těchto aktivit, tvoří konference, veletrhy, výstavy a sponzorské aktivity. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Road shows jsou nejčastěji ve formě turné po městech a zábavných místech, kde probíhá například kulturní program spojený se soutěžemi, ochutnávkami, demonstrací služeb, apod. Cílem je identifikace spotřebitele a jeho možná loajalita ke značce na základě příjemně stráveného volného času.

Konference jsou velmi často organizovány externí společnostmi, vzhledem k jejich rozsahu a koncentraci mnoha činností do krátkého časového úseku. Rozlišujeme konference interní a externí. Interní konference jsou pořádány za účelem prezentace nového výrobku, oslavy významného výročí společnosti či u příležitosti představení zásadních změn ve společnosti. Jsou koncipovány jako pracovní akce, kde jsou účastníci seznámeni s marketingovou strategií, s obchodní strategií či s novým výrobkem. Je chápána jako průřez činností a povinností jednotlivých úrovní organizace. Naproti tomu externí konference jsou součástí PR aktivit a jsou zaměřeny na média a širokou veřejnost (kooperující společnosti, maloobchodníky atd.). Cílem je informovat širokou veřejnost o nových výrobcích, prezentace charitativní činnosti společnosti, sponzoringu a budování kladného vztahu s médii.

Veletrhy a výstavy jsou specifické v tom, že komunikační forma nemá žádného technického nositele (potištěný papír, televizní systémy, poštu, atd.) mezi vystavovatelem a návštěvníkem. Tato skutečnost je rozhodující pro:

- komunikaci mezi osobami (vystavovateli a návštěvníky), ta je z hlediska předmětného i časového omezena jen na dobu konání výstavy či veletrhu

- možnost selekce návštěvníka vystavovatelem přímo v expozici, selekce umožňuje adekvátní volbu individuální informace zákazníkovi
- možnost prezentace výrobku v nezastupitelné reálné podobě, kterou nemůže zprostředkovat žádné masově komunikační medium.

Forma veletrhů umožňuje použití různých komunikačních nástrojů. Vystavovatel může poměrně snadno prognózovat propagační cíle své účasti na veletrhu a bez složitých technik ji vyhodnocovat. Veletrhy jsou důležitou institucí mezinárodního obchodu a cení se pro svou hospodářskou funkci. Ve světě se veletrhy pořádají stále častěji právě díky své prokazatelné multifunkčnosti a efektivnosti. Náklady na veletrhy v zemích EU se pohybují mezi 15 – 25 % z celkových nákladů na marketingovou komunikaci. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Další důležitou aktivitou v oblasti event marketingu je sponzoring, neboli placená účast společnosti na kulturních či sportovních událostech nejvyšší úrovně (mistrovství světa, koncerty, módní přehlídky apod.). Důvodem této účasti je zpravidla prezentace výrobků na místech s vysokou koncentrací potencionálních spotřebitelů. Dle výše sponzorského příspěvku se odvíjí možnost prezentační aktivit sponzorující společnosti, prezentace v mediích, ochutnávky či prodej výrobku na akci. Další možností je dlouhodobý sponzoring, který funguje na jednoroční obnovované bázi, například u sportovních týmů, kulturních institucí či hudebních projektů. Třetí oblast sponzoringu je tzv. sponzoring obecně prospěšných akcí. Publicita pro sponzora zde není příliš velká, tudíž je vhodné o sponzoringu informovat ve firemních materiálech či propagovat v mediích, případně vyhlásit podpůrnou sponzorskou akci (z každého prodaného kusu jde nějaká část na sponzorský účet). (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

3.4.4. Cílové skupiny event marketingu

Event marketing jako nástroj komunikačního mixu je úzce zaměřen na cílové skupiny. Hlavním bodem komunikační strategie je značka produktu, která chce být spojována s jedinečností, vysokou kvalitou a dobrým servisem. Značka je tudíž vnímána cílovou skupinou emocionálně a cílem firmy je, aby se značka stabilně zakotvila ve vědomí spotřebitelů, cílových zákazníků. (Tomek, Vávrová, 2011)

Jsou to právě cílové skupiny, které určují formu pořádaného eventu. Klasifikace možných forem může probíhat dle různých hledisek, kterými jsou například:

- zaměření zážitku interně či externě
- oslovení široce nebo úzce definovaných cílových skupin
- poskytnutí informací nebo zábavy
- poskytnutí obvyklého nebo jedinečného zážitku
- stupeň interakce účastníka eventu
- vazba tématu zážitku k firmě a jejím produktům, či nikoliv.

Cílové skupiny lze rozdělit do tří základních oblastí a tou je firma, uživatelé a obchod.

Ve firemní oblasti jsou cílovými skupinami pracovníci firmy, manažeři či nejvyšší vedení firmy. Nejčastější formy event marketingu pro tuto skupinu jsou podnikové konference, shromáždění akcionářů, firemní výročí, soutěže.

Další oblastí jsou uživatelé. Cílovou skupinou jsou zákazníci či potenciální zákazníci, kteří jsou pro firmu klíčoví. Pořádané eventy pro tuto cílovou skupinu jsou často veletrhy, kongresy, tiskové konference, sportovní akce, kulturní či hudební akce atd.

V poslední oblasti nazvané obchod jsou cílovou skupinou zprostředkovatelé odbytu, tržní partneři. Formy event marketingu mohou být exkurze do firmy, setkání s význačnými osobnostmi, setkání s umělci, sportovní či kulturní dny, zahraniční zájezdy apod. (Tomek, Vávrová, 2011)

Cílové skupiny se dále dělí na primární a sekundární. Primární cílová skupina jsou přímí účastníci akce, neboli skupina lidí, kvůli které je event realizován. Sekundární cílová skupina se eventu přímo neúčastní, ale důležitá sdělení z akce se k ní dostávají zprostředkovaně, například pomocí medií. Nejdůležitější je samozřejmě primární cílová skupina, která si event užije v konkrétním čase a je jí umožněno prožít emoce, které jsou s eventem úzce spjaté. V některých případech je velmi důležitá i sekundární cílová skupina, která se eventu neúčastní, ale přesto je event pořádán právě pro ni. Příkladem může být tisková konference, kde primární cílovou skupinou jsou pozvaní novináři, avšak je kladen důraz na interpretaci cílové veřejnosti. (Šindler, 2003)

3.5. Dělení a klasifikace eventů

Eventy lze dělit a klasifikovat různými způsoby. Stejně jako je tomu u pojmů a definic event managementu, různí autoři klasifikují eventy do jiných kategorií. Jedním ze způsobů je rozdělení eventů na obchodní, motivační, institucionální a speciální akce. (Bystrov, Růžička, 2006)

Obchodní akce jsou pořádány zejména kvůli podpoře obchodu a mají zlepšit či navázat vztahy s dodavateli, odběrateli a i mezi obchodníky vzájemně. Jsou to tedy různé veletrhy, konference, propagační akce, atd.

Motivační akce jsou určeny především pracovníkům společnosti a blízkým spolupracujícím subjektům. Jak již z názvu vyplývá, mají především motivační cíl a v praxi jsou to například firemní večírky, zahraniční školení, výjezdní zasedání či setkání s experty z oboru.

Institucionální akce představují široké spektrum různorodých aktivit jako například tiskové konference, valné hromady, odborná sympozia a další.

Speciální akce pak zajišťují možnost setkání se s různými cílovými skupinami, které organizace chtějí či potřebují oslovit. Jsou to zejména sportovní akce, koncerty či happeningy. (Bystrov, Růžička, 2006)

Každý event je však velice specifický, má různý cíl, účastní se ho různá cílová skupina, atd. Kvalitní event by měl být originální, a tudíž není nutné věnovat příliš prostoru pro rozdělení eventů a různé klasifikace.

3.6. Vlastní zdroje vs. agentura

Kapitola vlastní zdroje vs. agentura navazuje na kapitoly o event marketingových strategiích a zároveň předchází kapitole o event managementu – plánování, realizaci a hodnocení akce. Je tomu tak proto, že když už má firma cíl, ví, jakou chce uspořádat akci, stojí před ní rozhodnutí. Zorganizovat akci pomocí svých zaměstnanců a utvořit tým ze svých řad, nebo najmout jednu ze široké řady profesionálních agentur? Níže budou předloženy hlavní výhody i nevýhody obou možností.

Při rozhodování je potřeba uvážit, jak náročný bude event z organizačního hlediska a zda má společnost pro tento úkol vhodný lidský kapitál. Na každé větší akci se podílí celý tým organizátorů a event managerů (ať z vlastních řad či agentury).

Výhody využití externí agentury (outsourcingu) spočívají především v bohatých zkušenostech profesionálních organizátorů. Je vždy lepší spolupracovat s agenturou, o které víme, že je kvalitní a nabízí komplexní služby, než s neznámou agenturou, která nabízí služby jen částečné. Eventové agentury také znají situaci na trhu a dobře ví, jaké jsou trendy, mají kontakty na osoby a firmy z různých oborů, mnohdy i za výhodné ceny. Ne vždy se ale výhodnější ceny promítnou i v celkové kalkulaci. (Van der Straeten, 2013)

Agentury znají specialisty na vzhled akcí, produkce, mají kontakty a spolupracují s hudebníky, moderátory a dalšími umělci, kteří mohou tvořit zábavný program. Dále je nutno správně zorganizovat akci z logistické stránky, zařídit techniky, zvuk, mikrofony, catering, ochranku, atd. Je to spousta věcí, a nezkušený organizátor z vlastních řad firmy může snadno na něco zapomenout. Agentura dokáže zařídit i tisk pozvánek, letáků, pozvat na akci fotografa a v neposlední řadě zajistit úklid. (Van der Wagen, White, 2014)

Další výhodou využití služeb agentury je, že pracovníci firmy se mohou plně soustředit na svou práci. Plánují-li totiž firemní akci, jako další úkol ke svým současným úkolům, může nastat situace, že nebudou tolik produktivní ve svém hlavním zaměstnání. (Van der Straeten, 2013)

Nevýhodou outsourcingu může být nedostatečná znalost firmy, která event pořádá. To znamená, že agentura může mít problém s tím, že neví, jaká je kultura, poslání firmy. Tato nevýhoda se dá odstranit například dlouhodobou spoluprací s konkrétní agenturou, či schůzkou, kde bude firma představena.

Největší nevýhodou tedy zůstává cena a vysoké náklady na eventovou agenturu. Kladná stránka může být, že firma alespoň dopředu zná cenu na celou akci. Při plánování akce interním zaměstnancem se často objeví spousta skrytých nákladů, které vyplouvají na povrch až ve fázi plánování a realizace akce. (Van der Straeten, 2013)

Konečné rozhodnutí je obvykle závislé na velikosti akce, na rozpočtu, který máme k dispozici, na předchozích zkušenostech pořádající firmy a tak dále. Rozhodne-li se event

marketingové oddělení či ředitel firmy pro využití služeb eventové agentury a nemá s podobnou spoluprací zkušenost je nevhodnější varianta uspořádat konkurz.

V praxi to funguje tak, že si firma pozve na výběrové řízení nejlépe 3 eventové agentury dle předchozího výběru na základě doporučení, reklamy atd. Těmto agenturám je nastíněn základní cíl akce, představa o akci, rozpočet a další důležitá kritéria. Firma, která nabídne nejlepší službu za přijatelnou cenu, získá kontrakt.

Pokud se společnost rozhodne pro organizaci akce z vlastních zdrojů, je důležitým krokem sestavení organizačního týmu. Vybraní jedinci by měli mít jisté předpoklady, znalosti a dovednosti, musí to být týmoví hráči atd. Doporučuje se sestavit tým osob různého věku, pohlaví, zájmů a součástí týmu mohou být i zaměstnanci z jiných oddělení, než je marketing (lidské zdroje, finanční oddělení, provozní oddělení apod.). Tým si pak rozdělí jednotlivé úkoly a ty pak představuje vedoucímu projektu. Je potřeba pamatovat na fakt, že tím může být částečně omezena hlavní pracovní náplň účastníků týmu.

I v případě, že se firma rozhodne pro tuto možnost, může využít pomoc odborníků z různých oblastí, se kterými budou spolupracovat. Například cateringová firma je schopna sama navrhnout možnosti menu dle zadání, doporučit vhodný druh servírování (bufet, gala večeře), atd. (Van der Straeten, 2013)

Další doplňkovou možností je využití různých dobrovolníků, kteří mohou pomoci s plánováním či s realizací akce. Případně se získáváním zdrojů na podporu vzniku eventu. Tato možnost se uplatňuje zejména při pořádání akcí v rámci neziskových organizací. (Gertz, 2010)

3.7. Příprava a fáze realizace akce

Následující podkapitola se věnuje konkrétním přípravám, plánování, realizaci a hodnocení akce. Provede čtenáře této práce základními postupy, kterými musí projít každý event manager, či event marketingové oddělení firmy. Každý event prochází několika fázemi od počátečního plánování až po hodnocení již proběhlé akce.

3.7.1. Plánování

Jedním z nejdůležitějších kroků v plánování a přípravě akce je stanovení cíle akce. Tato fáze je nezbytně nutná, pokud chce organizace získat nějaký přínos a nejen zbytečně

plýtvat finančními prostředky. Klíčovým úkolem v dosahování cíle je jeho správná specifikace a následně správně zvolený typ akce, díky které je organizace schopna cíle dosáhnout. Zde jsou příklady možných cílů, které si může organizace stanovit:

- Vytvoření atraktivnějších asociací se značkou.
- Změna nebo umocnění image.
- Rozšíření záběru na trhu (například děti, teenageři).
- Propůjčení důvěryhodnosti výrobku („musí to být kvalitní výrobek, když ho používá známá osobnost“).
- Flexibilní základ umožňující odstartovat různé promotion kampaně pod jednou střechou.
- Působení popularity celebrit na prodej.
- Motivování obchodu, distribuce, sales force (incentivní akce návštěvy významných osobností, zboží nesoucí značku akce atd.).
- Přenesení image společnosti na úroveň komunity.
- Získání prostoru pro propagaci, např. transparenty na stadionu objevující se v celostátní televizi.
- Získání prostoru pro sampling výrobku nebo jeho předvádění
- Nové regionální povědomí o uvedení výrobku nebo jeho předvádění.
- Rozšíření povědomí o zavedení nového výrobku na trh, obchodování s výrobkem, distribuce.
- Prodej výrobku/prodejní smlouvy.
- Prostor pro distribuci letáků.
- Seznámení s novým výrobkem.
- Distribuce literatury.
- Začlenění prodeje do akce.
- Budování vztahu klient – zákazník.
- Získání kontaktů.
- Budování dobrých vztahů v místní komunitě.
- Protikonkurenční aktivity.
- Průzkum.
- Nábor.

- Dodatečné příjmy z občerstvení, pronájmu prostor, propagace programu atd. (Frey, 2008)

Kromě správně stanoveného cíle a s tím související stanovení cílové skupiny je dalším klíčovým faktorem rozpočet. Event marketingové aktivity v rámci komunikačního mixu patří mezi finančně nejnákladnější, zejména pokud jsou nasazeny ve větším měřítku. Stanovení rozpočtu je v tomto případě podmínkou nejen pro jednotlivé eventy, ale také pro event marketing firmy jako celku. Při přípravě rozpočtu je třeba zvážit spoustu faktorů. Na rozdíl od jiných nástrojů komunikačního mixu jsou zde položky, které nelze dopředu přesně vyčíslit. Například u reklamy si může marketér poměrně snadno spočítat kolik bude stát, jaké jsou náklady na reklamní prostor. U eventů se rozpočet stanovuje spíše rámcově (množství spotřebované energie, vytápění, spotřeba občerstvení, apod.). Rozpočet se v průběhu plánování a realizace aktualizuje. V praxi je obvyklé, že se stanoví maximální hranice, která by se neměla překročit. Event marketingový tým proto musí průběžně sledovat a hodnotit vynakládané prostředky. (Šindler, 2003)

I přes neustálou aktualizaci nákladových položek během akce, je vhodné si na počátku stanovit položkový rozpočet. Je několik částí, na které se vyhradí určité množství z celkové vyhrazené částky. Patří mezi ně příprava (školení, pojištění, pronájem prostor), personál, program a doprovodný program (moderátor, umělci, ohňostroj), produkce (letáky, plakáty), další propagace, případný poplatek agentuře a v neposlední řadě rezerva pro náklady, se kterými se při počátečním plánováním nepočítalo. (Kotová, 2012)

3.7.2. Realizace

Nejprve přichází počáteční fáze realizace akce, kde je potřeba rozhodnout o řadě klíčových faktorů, které určí charakter celého eventu. Mezi jedno z nejdůležitějších rozhodnutí je správný výběr místa konání. Je potřeba přihlédnout k cílům a potřebám akce, a to nejen stylem místa, ale také zajistit správné technické parametry. Významným faktorem je také lokalita a dostupnost místa, které by mělo být snadno dostupné hromadnou dopravou, ale také s možností parkování. Kromě místa je pak dalším důležitým faktorem čas. Správné načasování je ovlivněno mnoha vlivy, jako jsou prázdniny, státní svátky, konání jiných akcí, které by mohly odvrátit pozornost naší cílové skupiny atd. V neposlední řadě

je nutné pečlivě zvážit okruh pozvaných a jejich počet, respektive správně oslovit definovanou cílovou skupinu.

Ve druhé fázi, fázi příprav, jsou další klíčové momenty, jako například správné zvolení cateringu či zhotovení pozvánky. Pozvánce je nutno věnovat pozornost, jelikož je to první nosič informací, se kterým přijde cílová skupina do styku. Měla by odpovídat stylu akce a podat veškeré důležité informace o lokalitě, programu, organizaci či případné požadavky ohledně oblečení. Dále již zmíněný catering může být to, co z akce udělá jedinečný zážitek a naopak ji může úplně pokazit. Proto je příprava pokrmů a nápojů na akci samostatnou disciplínou, která se postará o servis a vzhled jídla. I této disciplíně bude věnována jedna podkapitola v této práci. Samozřejmostí je i vyhovění hostům se zvláštními specifiky, jako jsou různé diety, alergie atd. Vrcholem akce by měl být zábavný program, který prezentuje důvod uspořádání akce. Zaujmout musí zástupce všech zúčastněných cílových skupin a korespondovat s ostatními prvky akce. (Bystrov, Růžička, 2006)

Třetí fází je vlastní akce, která pro event managera začíná zpravidla již den předem, a to generální zkouškou, kde ověří, že je vše připraveno, tak jak má být. Důležité je myslet na každý detail, jako je fronta u šaten, ozvučení všech prostor, organizace dopravy atd. Po dobu trvání akce je vždy přítomna osoba, která na vše dohlíží a má připravené záložní řešení pro případ různých selhání.

Poslední fází je vyhodnocení akce, které lze vytvořit podle reakcí z různých zdrojů (hosté, personál, mediální výstupy), dále splnění cílů akce, naplnění plánovaného scénáře apod. Součástí písemného vyhodnocení bývá i fotodokumentace. (Bystrov, Růžička, 2006)

3.7.3. Hodnocení eventů

Této poslední fázi je potřeba věnovat zvláštní pozornost. Mohlo by se zdát, že je to ta nejsnadnější fáze akce, kdy vše proběhlo více či méně dle představ zadavatele a nyní tedy zhodnotí výsledek. Ve skutečnosti je to naopak jeden z nejsložitějších a zároveň nejdůležitějších úkolů, které se s eventem spojují.

V souvislosti s hodnocením akce se používají pojmy jako efektivita, hodnota eventů či měřitelnost. Úkolem těchto parametrů je zjištění, jak efektivní byl event ve srovnání s ostatními komunikačními nástroji, a zda-li splnil svůj cíl. Bohužel tyto informace

mnohdy chybí, a tudíž jsou eventy často brány jako náklady firmy, nikoliv jako investice, což by byl žádoucí stav. Touto problematikou se zabývá řada odborníků, a téma hodnocení eventů a návratnost investic je jedním z nejčastějších témat konferencí na téma event marketing. (Loubek, 2014)

Návratnost investic (ROI)

Cavanaugh (2011) popisuje 10 nejčastějších způsobů, kterými lze měřit návratnost investic eventů (Return of investment - ROI). Zamýšlí se nad výhodami a nevýhodami a zároveň dodává, že k získání relevantních informací o návratnosti investic, je potřeba kombinovat několik nástrojů k měření. Nástroje řadí dle četnosti používání mezi odborníky v oboru eventů. Tento žebříček vznikl ze studie „Corporate Event Marketplace“, která byla zveřejněna roku 2011 časopisem Special Events Magazine.

Všechny níže uvedená kritéria mají své místo při určování ROI. Nicméně, nejlepší programy využívají kombinace těchto metod, protože každá z nich má své výhody a nevýhody, silné a slabé stránky. Několik metod, při použití společně, může poskytnout ty nejlepší výsledky. Záleží na konkrétním eventu, které z následujících metod se zkombinují. (Cavanaugh, 2011)

V analytické části práce jsou tyto způsoby konkrétně popsány pro event marketing Zátíší Group a.s.

Reakce účastníků akce. Přestože sami organizátoři akcí vědí, že tento nástroj je zcela nevědecký, získají tak nejrychlejší a nejvíce bezprostřední reakci na pořádanou akci. Ve studii bylo také zjištěno, že účastníci nejsou ve svém hodnocení vždy zcela upřímní, nebo mohou hodnotit akci na základě jiných kritérií, než které byli původně cílem akce. Tento nástroj je vždy lepší podpořit v kombinaci s dalšími.

Nové kontakty na klienty. Získání nového klienta je mnohdy největším cílem akce. Mnohdy ovšem nelze s naprostou jistotou spojit nového klienta s konkrétním eventem. Samotné množství získaných kontaktů se také musí brát s rezervou, jelikož ne každý

kontakt je relevantní. Důležitější je kvalita kontaktů a z toho plynoucí potenciál, který se ovšem projeví až za čas.

Udržení klienta. Pro všechny organizace je samozřejmě velmi důležité udržet si stávající klienty. V rámci event marketingu se pomocí eventů snaží firma nejen si klienta udržet, ale zvýšit jejich spolupráci. Tím, že firma zvolí správnou akci, která bude relevantní pro obchodní partnery, může získat rostoucí vztahy s klientem.

Celková návštěvnost. Další ukazatel toho, že firma pořádá ten správný efektivní event. Ovšem je nutno hned zdůraznit, že ani celkový počet návštěvníků nemusí být vypovídající. Některých eventů jako jsou národní obchodní jednání apod., je téměř povinnost se zúčastnit. V takovém případě nelze počet účastníků považovat za pravdivý indikátor. V opačných případech je počet návštěvníků významný faktor.

Výnosy. Pokud jde o událost, která přímo generuje příjmy, nebo je jejím primárním cílem získat příjmy (což je přirozeně častý cíl) a jsou lehce měřitelné, pak lze postupem času přesně určit návratnost investic daného eventu.

Výsledky průzkumu. Bylo zjištěno, že pokud je například dotazníkové šetření prováděno správně, může být velice relevantním ukazatelem návratnosti investic eventu. V ideálním případě je vytvořen dotazník s otázkami, které jsou po eventu potřeba zodpovědět, aby firma získala informace ohledně stanovených cílů. Položení správných otázek je tudíž tou nejdůležitější a zároveň nejnáročnější částí tohoto nástroje. Dalším významným faktorem při vytváření průzkumu na míru danému eventu je to, že průzkum musí být prováděn před i po akci. Jediný způsob, který nám podá skutečné informace o přínosu eventu je použít stejný dotazník před a po akci. Porovnáním dvou odpovědí na otázky získáme informaci, jak moc na účastníka zapůsobila daná akce a jakým směrem změnila jeho odpovědi (myšlenky). V případě standardizovaných dotazníků je potřeba poskytnout velkou škálu odpovědí, aby bylo možné zachytit každou změnu či posun. Nejvhodnější variantou je doplnit standardizovaný dotazník ještě možnostmi, kde se mohou klienti volně vyjádřit ke všemu, co uznají za vhodné. Tím se rozšíří zpětná vazba, a firma získá více informací pro vylepšení příštího eventu.

Kvalita účastníků. Získání správného publika na ten správný event je klíčem k úspěchu. Více než kvantita je zde důležitá kvalita účastníků na akci. Kvalitní účastníci mohou vést k významnému ROI i ROO (Návratnost cílů – Returns of objectives). V rámci plánování akce je nutné stanovit, jaká bude cílová skupina pro danou akci. Pouze kvalitní publikum, kvalitní zákazníci mohou vést k růstu vzájemných obchodních vztahů. Nejde o to dostat na event co největší množství účastníků, ale kvalitní účastníky, kteří jdou ruku v ruce s firemními programy, značkou a cíli společnosti.

Odezva od managementu firmy. Je vždy důležité, aby event manažeři získali pozitivní zpětnou vazbu od těch, kteří rozhodují a budou rozhodovat i v budoucnu o dalších akcích. Vzhledem k tomu, že je stále více a více kladen důraz na prokazatelnou návratnost investic, je nutné předložit vedení zřetelné informace.

Růst tržeb. Bohužel tato oblast zdaleka není tak jednoduchá, jak by se možná mohlo na první pohled zdát. Vázání prodeje přímo na konkrétní akci je velice obtížné téměř nemožné. Existuje vždy spousta dalších podnětů, které mohou ovlivnit prodej. I úspěšný event, který získal pozitivní hodnocení, ještě nutně neznamená, že se tržby zvýší, nebo že se tržby zvýší právě kvůli eventu. Také období, které může jeden event ovlivnit, může být velmi dlouhé, a proto od pozitivní zkušenosti účastníka k růstu tržeb může vést opravdu dlouhá cesta. Špatně koncipovaný, chabý event může mít samozřejmě zcela opačný efekt na prodej.

Média. Zvýšení povědomí o eventu v médiích je často jedním z hlavních cílů. Pozitivní mediální pokrytí může být také ukazatel návratnosti investic. Důležitost tohoto fakturu je závislá na charakteru daného eventu. (Cavanaugh, 2011)

3.8. Catering

Následující kapitola bude věnována cateringu na akcích. Může to být jeden z hlavních elementů, který je nutné důkladně naplánovat. Cateringové společnosti působí v oblasti gastronomie a specializují se především na různé druhy akcí. Event manager si zvolí konkrétní společnost, se kterou chce na dané akci spolupracovat. Během posledních let se

služby v oblasti poskytování cateringu a gastronomie výrazně změnily. Příčinou je mimo jiné větší znalost hostů ohledně kvality gastronomie, inovací, vysoké nároky se kladou na kreativitu ve výrobě i podávání pokrmů. Konkurence je vysoká, a proto je nutné se neustále rozvíjet a přicházet s něčím novým, netradičním, zajímavým. (Yeoman a kol., 2012)

Existují dva základní způsoby, jak catering zajistit. Jídlo a nápoje se mohou připravovat přímo v místě akce, a nebo je lze objednat od externí cateringové firmy. Tyto dva druhy lze popsat anglickými výrazy on-site a off-site catering. V případě, on-site varianty jsou pokrmy připravovány přímo v místě konání akce. Tato varianta je vhodná zejména pro akce, kde jsou servírovány pokrmy á la carte, či bufety pro mnoho lidí, atd. Některá místa mají svá zázemí a kuchyně, které lze cateringové společnosti pronajmout. Častější je však varianta, že zde zajišťuje catering pouze jedna firma, která v místě akce trvale pracuje a pronájem kuchyně není možný. V praxi to znamená, chce-li klient akci na konkrétním místě, musí využít catering, který je s místem spojený.

Off-site catering je spojení pro catering, který je připravován přímo v prostorách cateringové agentury. Tato varianta je vhodnější pro pokrmy jako finger food, případně pokrmy, které se budou servírovat hned po doručení. Cateringová firma si také může na místo dopravit svůj inventář včetně kuchyňských technologií a servírovat i další druhy pokrmů. Opět záleží na tom, zda jsou k tomu vhodné prostory.

Cateringové společnosti nabízejí i další služby, jako číšníky, prostření, návrh či doporučení rozmístění stolů a míst k sezení (seating plan), apod. Při výběru cateringové společnosti je potřeba zjistit konkrétní informace od jednotlivých poskytovatelů cateringu a poté se rozhodnout, který je pro akci nejvhodnější. Ne všechny cateringové společnosti jsou schopné zajistit všechny druhy akcí. Důležité faktory jsou počet osob, pro které se akce bude konat, typ menu (bufetové, servírované), speciální diety účastníků (bezlepková dieta, vegetariáni, Halal, apod.), samozřejmě rozpočet a další požadavky na základě konkrétní akce. (Smit, 2012)

Podle typu eventů se připravuje různý druh pohoštění. Existují určitá obecná pravidla, která by měl poskytovatel cateringu dodržovat. Například ohledně počtu obsluhujícího personálu. Při servírované večeři by to měl být 1 číšník na 10 hostů. Při rautu pak stačí

2 číšníci na 30 osob. Číslo se samozřejmě odvíjí od stylu servisu, velikosti talířů, menu, požadavků klienta a požadované rychlosti servisu.

Další otázkou je podávání nápojů, zejména alkoholických. Zde existuje také mnoho variant, kdy si hosté mohou objednávat alkohol u baru, u číšníka u stolu, či jsou nápoje založeny přímo na stolech. Catering může nabídnout také cenově výhodné nápojové balíčky, kdy se konzumace neúčtuje dle přesné skutečné konzumace, ale například dle času (nápojový balíček na 3 hodiny za fixní cenu). Ceny obvykle vychází z předchozích zkušeností o průměrné spotřebě daných nápojů v daném čase. Na některých eventech se podává, z alkoholických nápojů, pouze pivo a víno, případně si mohou návštěvníci tvrdý alkohol objednat u baru a zaplatit. Event manager se však musí nejprve rozhodnout, zda se alkohol na konkrétní akci vůbec hodí. V úvahu je nutné vzít věk návštěvníků a také si uvědomit, co by mohl nadbytek alkoholu na akci způsobit (zvýšený hluk účastníků, apod.). (Bowdin, a kol., 2012)

Zasedací pořádek

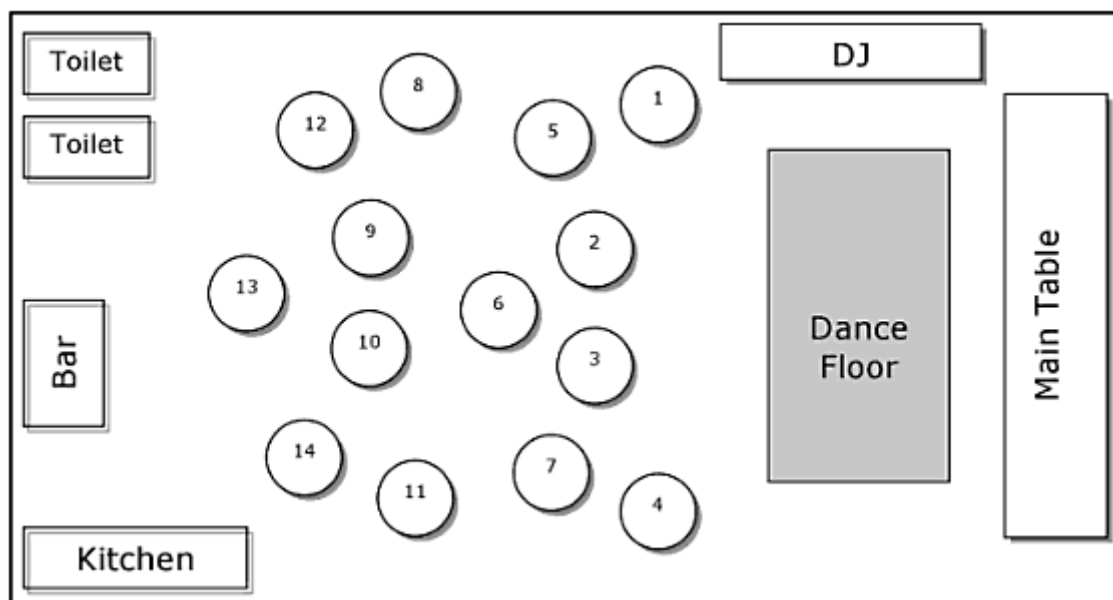
Vytvoření zasedacího pořádku a celkové rozložení stolů a míst je zejména u některých typů eventů zásadní. Vytvoření plánu je dlouhodobá a náročná záležitost, vše musí být správně naplánováno a uspořádáno, především pokud se akce účastní i VIP hosté.

Finální zasedací pořádek by měl být hotov přibližně dva dny předem. Některé cateringové společnosti zajišťují či pomáhají s přípravou zasedacího pořádku. Samy agentury ho potřebují mít k dispozici například z důvodu různých speciálních pokrmů pro určité hosty (alergie, vegetariáni, apod.).

Příprava zasedacího pořádku probíhá ideálně v elektronické formě, lépe se edituje i sdílí mezi jednotlivými účastníky organizačního týmu. Pro označení stolů se používají čísla nebo jména, názvy stolů dle tématu eventů, atd. Plánek místnosti (místností) pak musí být vyvěšen u vchodových dveří, aby koordinátor, či hosté věděli, kde se nachází stůl, ke kterému mají usednout. Nesmí se zapomenout ani na usazení fotografů, vystupujících umělců apod.

Vynechání zasedacího pořádku se nedoporučuje. Hosté pak mohou zmatkovat, dlouho hledat vhodné místo, rozmýšlet se. Prodlužuje se čas, který je určen k usazení všech hostů.

Lidé s fyzickým postižením či starší lidé mohou být zbytečně znevýhodněni tím, že by na ně zbyla jen „horší“ místa či místa na druhé straně místnosti než například toalety. Všechny tyto faktory musí být zváženy při přípravě zasedacího pořádku. (Bowdin, a kol., 2012)



Obrázek 4 – Příklad jednoduchého plánu pro rozvržení stolu (Bowdin a kol., 2012)

3.9. Event marketing v ČR

První výzkum o event marketingu v ČR byl proveden v září 2014, s cílem zmapovat potenciál event marketingu a dodat manažerům relevantní informace, díky kterým mohou efektivněji plánovat výdaje určené na event marketing. Ukázalo se, že tento nástroj využívá 70% dotazovaných manažerů a 82% marketingových manažerů v něj má důvěru. Nejvíce jsou využívány zážitkové akce pro zákazníky či potencionální zákazníky, na druhém místě kulturní a sportovní akce a poté akce pro širokou veřejnost a pro zaměstnance. Rozpočet se dle výzkumu pohybuje nejčastěji od 100 tis. do 500 tis. Kč. Přibližně 5 % firem investuje do eventů více než 10 milionů Kč za rok. Výzkum také ukazuje, že 56 % firem plánuje do budoucna výdaje na event marketing zvyšovat, 10 % firem naopak plánuje výdaje snižovat. Výsledky tohoto výzkumu zveřejnil product & business development director agentury Ipsos, která výzkum provedla ve spolupráci s Event & Promotion a Eventforem. (www.mediaguru.cz, 2014)

Eventforum v České Republice uspořádalo konferenci v září 2014, kde byly hlavními tématy efektivita, měřitelnost a hodnota eventů, dále psychologie a emoce v event marketingu a nejúspěšnější eventy posledních let. Hlavní osobností této konference se stal Dr. Elling Hamso, který roku 2000 založil eventovou agenturu v Norsku a v roce 2005 Event ROI Institute, který se zabývá efektivitou prostředků vynaložených do event marketingu. Ve svém oboru je uznávaný odborník, který se umístil na pátém místě v seznamu nejvlivnějších lidí britského marketingového průmyslu nebo na třetím místě nejvlivnějších lidí v event & meeting branži v Nizozemsku. V současné době je například porotcem European Best Event Awards. Jeho přednášková činnost se zaměřuje především na ROI eventů, trendy a architekturu eventů. (Loubek, 2014)

Konference se zúčastnili především marketing a PR manažeři (43%), dále CEO a ředitelé (21%), event manažeři (18%) a ostatní manažeři (18%). Mezi společnostmi, které vyslaly na konferenci své zástupce, patří: CITROËN ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o., ComAp a.s., CREATIVE PRO (CZ) s.r.o., ČD - Telematika a.s., Česká spořitelna, a.s., ČEZ, a.s., DATALAN, a.s., EDUA Group, s.r.o., Event & Promotion, s.r.o., EVENT ARENA s.r.o., EventHouse s.r.o., GE Money Bank, a.s., HEWLETT-PACKARD s.r.o., INSTITUTE OF PROMOTION, s.r.o., Inter Ikea Centre Česká republika, s.r.o., Ipsos s.r.o., KARMELITSKÁ HOTEL s.r.o., KCT Data, s.r.o., Kentico software s.r.o., Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., MVP agency s.r.o., PHD, a.s., Pivovary Staropramen s.r.o., RENOMIA, a. s., SPORT INVEST Marketing, a.s., ŠAFY production s.r.o., ŠkoFIN s.r.o., T-Mobile Czech Republic a.s., UNIQA pojišťovna, a.s.

Uvedený výčet firem dokazuje, že event marketing, ačkoli je to relativně mladé odvětví, považuje velké množství českých i mezinárodních společností za důležitý marketingový nástroj, a chtějí v této oblasti vzdělávat své pracovníky a získávat inspiraci.

V březnu roku 2015 se konal již druhý ročník této mezinárodní odborné konference v Praze, kde eventforum představilo další odborníky v oblasti event marketingu. Témata byla čerpána především z konkrétní praxe. V rámci konference se účastníci dozvěděli, jak definovat cíle eventu, cenu a hodnotu v marketingové komunikaci značky či produktu.

Dále jaký je rozdíl mezi cenou eventu a jeho hodnotou či jakých cílů je možné dosáhnout za pomoci eventu. (www.eventforum.cz, 2014)

V České republice dále funguje Event Marketing Association Czech Republic o.s., která sdružuje právnické a fyzické osoby poskytující služby v oblasti event marketingu, sales a promotion a osoby podílející se na rozvoji a prezentaci oboru. Tato asociace napomáhá růstu této oblasti a snaží se, aby služby v oboru event marketingu dosahovaly evropské úrovně. (www.emacr.cz, 2014)

3.10. Trendy v event managementu

Kapitola trendy v event managementu představuje novinky v oblasti plánování a realizace akcí. Tyto informace mohou čtenáři přiblížit, jak se nové technologie využívají v tomto oboru a co je momentálně „in“. Kapitola je zcela přirozeně zařazena na konec teoretické části práce a čtenáři nabízí informace, které může najít v analytické části zasazené do praxe.

První trend event manageri využijí hned při plánování akce. V poslední době vzniká spousta aplikací (rozdílných cen a kvality), které přicházejí s vlastním řešením plánování akcí. Postupně ubývá managerů, kteří pro přípravu používají složité plány a excelové tabulky. Naopak přibývá těch, kteří využívají nové specializované softwary zásadně usnadňující práci. (Loubek, 2014)

Další aplikace pomůže se zasedacím pořádkem, jeho důležitost a nutnost je popsána výše v teoretické části. Aplikace vyhodnotí, kdo by mohl chtít, potřebovat sedět vedle koho. Využívá k tomu znalost sociálního zázemí zákazníka. Tento software již používají i některé aerolinky.

Při příchodu hostů je žádoucí, aby takzvaný check in proces byl co nejrychlejší. Hosté nechtějí čekat u vstupu dlouhé minuty, než je například hostesky najdou na své prezenční listině. Tento problém hravě vyřeší software založený na využívání tabletů a chytrých telefonů. Návštěvník si může přinést také pozvánku se speciálním kódem, který bude přečten pomocí čtečky u vchodu.

Na samotné akci existují další novinky, které počítají zejména s tím, že každý účastník například konference, či veletrhu vlastní tablet nebo chytrý telefon. Tištěné slajdy možná budou brzy minulostí. Účastníci mohou využít cloudových služeb a sledovat prezentaci přímo na svém zařízení. Předpoklad úspěšnosti tohoto nástroje je ten, že hosté stejně většinou koukají do svých telefonů, obvykle však spíše na internet či Facebook. Tento předpoklad jistě přispěl i ke vzniku využívání tzv. živých dat. Hosté si mohou otevřít na dané akci konkrétní aplikaci a reagovat tak přímo na aktuální dění. Organizátoři pak mohou díky okamžité zpětné vazbě například zkrátit nudnou přednášku, či se více věnovat jinému tématu, doplnit catering apod. (Loubek, 2014)

Během akce je už samozřejmá účast fotografa, který vše dokumentuje. Také přítomnost Smile boxu, který hostům umožní odnést si z akce fotografie i s vloženou reklamou k dané akci, je poměrně běžný. Pro marketingové účely to však zdaleka nestačí. Internetová media dnes hrají významnou roli a tak je potřeba sdílet povedená videa, která vystihují atmosféru akce. Zajímavé video může oslovit po akci velké množství osob, které se ani nemusely účastnit akce.

Další formou propagace je i využívání webu. Zde je důležité přizpůsobit se trendům dotykových telefonů, které jsou výškově orientované. Fakt, že si účastníci akce, či teprve pozvaní hosté budou prohlížet web eventu na mobilním telefonu či tabletu, diktuje nutnost změny ve vzhledu webů. Aktuální trend je takzvaná „nekonečná“ webová stránka, kde mohou návštěvníci jednoduše listovat až dolů a nemusí se složitě „proklikávat“ na další odkazující tlačítka. (Loubek, 2014)

Na závěr této kapitoly je představen relativně nový trend v České republice, který se na velkých, kvalitních eventech začíná hojně využívat. Do této práce patří kvůli své zajímavosti, originalitě a také proto, že byl poprvé využit na klientské akci na Žofíně roku 2012. Akce podobného formátu, z roku 2014 je předmětem následující analytické části práce. Trend se nazývá mikromapping.

V České republice byl nejprve znám klasický videomapping na velkých objektech, jako jsou budovy. Představení mikromappingu na Žofíně byl republikovou premiérou. Velký úspěch sklídl micromapping prostřeného stolu, kde si hosté mohli svou večeři vychutnat velmi netradičně. Druhá instalace byla přenesena na model automobilu Aston Martin.

Animace volně přecházela v živý obraz, každý mohl vidět sám sebe, jak řídí tento vůz. Účastníci mohli videomapping dokonce ovládat pomocí tabletu iPad přímo na místě.

Tento druh prezentace se z marketingového hlediska využívá zejména na eventech, které jsou spojené s uváděním novinek na trh, veletrzích, výstavách a dalších slavnostních akcích. Jsou vhodné do každého prostoru, interiérového či exteriérového. (www.event-promotion.cz, 2012)



Obrázek 5 - Micromapping stolu na Žofíně (zdroj AV Media)



Obrázek 6 - Micromapping stolu na Žofíně (zdroj AV Media)

4. ANALYTICKÁ ČÁST

V první části bude představena společnost Zátíší Group a pak konkrétně jedna z její divizí, kterou je Zátíší Catering. Dále pak bude charakterizován event, který byl v rámci event marketingu pořádán ve spolupráci s Agenturou NKL Žofín s.r.o. a AV Media a.s. Druhá část analytické části je věnována vytvoření vlastního návrhu na aplikaci, která by sloužila k získávání zpětné vazby od klientů, i jako zábavný, moderní nástroj a určitá přidaná hodnota ke každé akci.

Event, který zde bude představen, a na kterém budou názorně použity informace zmíněné v teoretické části, byl nazván Letní párty na Žofíně a konal se 17.6.2014. Tento event byl pořádán ve spolupráci tří společností v rámci jejich event marketingu. Všechny tři výše uvedené společnosti patří mezi nejlepší ve svých oborech. Zátíší Catering zde zajišťoval kompletní catering, Agentura NKL Žofín poskytla prostory a program, a AV Media veškeré technické zařízení. Ačkoli diplomová práce sleduje zejména společnost Zátíší Group a její event marketing je nutné představit i zbývající dvě společnosti, které se na eventu podílely a budou se podílet na akcích i v budoucnosti.

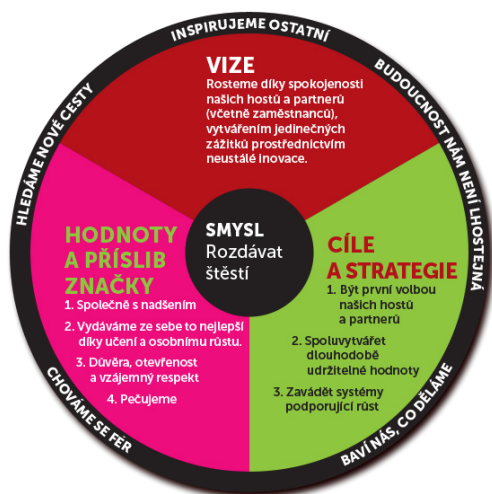
4.1. Zátíší Group a.s.



zátíší group

Společnost Zátíší Group a.s. působí na českém trhu již od roku 1991. Postupně se rozšiřovala a v současné době provozuje 4 luxusní pražské restaurace Bellevue, Mlýnec, V Zátíší a Žofín Garden, dále je součástí Cateringová divize, která již působí po celé Evropě a divize Fresh & Tasty, která se zaměřuje na kvalitní, firemní a školní stravování. Zátíší Group byla vyhlášena jako nejlepší provozovatel cateringových a restauračních služeb v České republice v letech 2005 až 2007 (v rámci Českých 100 Nejlepších). Restaurace ze skupiny Zátíší Group patří mezi nejlepší gastronomické scény a jsou doporučovány mimo jiné i legendárním kulinářským průvodcem Michelin 2007.

Společnost si klade za cíl stát se jednou z nejznámějších a nejuznávanějších evropských společností zaměřených na poskytování gastronomických služeb. (www.zatisigroup.cz, 2014)



Obrázek 7 - Hodnoty Zátíší Group a.s. (zdroj Zátíší Group)

Pro naplnění tohoto cíle je potřeba plnit závazky, které si společnost určila. Jsou jimi:

1. Okouzlovat hosty takovou úrovní servisu, aby jeho výjimečnou kvalitu a důraz kladený na sebemenší detail hodnotili vždy s nadšeným „WOW“!
2. Zaměstnávat pouze vysoce motivované kolegy s pozitivním přístupem a neustále rozvíjet a zdokonalovat kreativní a proaktivní tým.
3. Komunikovat a spolupracovat na bázi důvěry a chovat se v souladu s etickými i firemními hodnotami a to vůči klientům, partnerům, dodavatelům i svému týmu.
4. Vytvářet zdravé, bezpečné a kreativní pracovní prostředí založené na vzájemném respektu.
5. Být vzorem v zodpovědném přístupu k životnímu prostředí a v oblasti sociální odpovědnosti vůči společnosti i okolnímu světu. (Suri, 2013)

4.1.1. Zátiší Catering

Zátiší Catering je jedna z divízi společnosti Zátiší Group, specializuje se na gastronomické zajištění gala večeří, rautů, konferencí, Fun Parties, koktejlů a jiných společenských událostí na místech dle přání zákazníka. Poskytuje své služby nejen v České republice, ale i na Slovensku, v Rakousku, Maďarsku a dalších evropských zemích.



Zátiší Catering byl exkluzivním dodavatelem cateringových služeb například na gala večeři "hlav států" summitu NATO, exkluzivním catererem pro nejvýznamnější společnosti během zasedání Mezinárodního měnového fondu v Praze a při dalších významných událostech jako World Presidents' Organization University, the Young Presidents' Organization's University, zajišťuje významné akce renomovaných společností, např. opakující se Světovou konferenci dealerů značky Škoda v pravidelných intervalech, oslavu otevření prodejny Cartier v Praze a mnoho dalších.

V listopadu 2004 se Zátiší Catering stal generálním cateringovým partnerem Kongresového centra Praha. O rok později byla otevřena nová cateringová lokalita ZOOM – Unique Place. Tento unikátní, variabilní prostor dokáže uspokojit poptávku po nejrůznějších typech speciálních akcí a večírků pro sto až tisíc osob. Moderní interiér nabízí krásný výhled na panorama Prahy a splňuje vysoké požadavky na vzhled a funkčnost prostoru. Zátiší Catering je dále exkluzivním catererem v paláci Žofín na Slovanském ostrově. Zajišťuje občerstvení na všech akcích od plesů, tiskových konferencí přes koktejly až po galavečeře, které se v této jedinečné lokalitě konají. (www.zaticatering.cz, 2014)

4.1.2. Agentura NKL Žofín s.r.o.

Agentura NKL Žofín, kterou založil Jan Nekola, získala v roce 1994 do pronájmu palác Žofín. Palác se nachází na Slovanském ostrově v centru Prahy a stal se symbolem pro nejrůznější akce české i mezinárodní úrovně. Agentura NKL Žofín zde tyto akce pořádá a nabízí vysoce profesionální služby.



Palác Žofín nabízí řadu možností k pronájmu svých prostor a je schopný pojmout akce nejrůznějších velikostí a stylů. Největším prostorem je Velký sál, kde se nejčastěji konají

plesy, koncerty, kongresy či výstavy, nachází se v prvním patře Žofínského paláce. Maximální kapacita sálu je závislá na uspořádání a pohybuje se od 350 osob při kongresovém uspořádání až po 900 osob na raut. Dalším prostorem je Malý sál, který se nachází v přízemí, a často se zde konají komornější koncerty či slavnostní večeře. Kapacita na koncert je až 300 osob, při kongresovém uspořádání pak 130 osob a na večeři až 190 osob. Menší akce je možné pořádat v Rytířském sále či v Primátorském salonku. Rytířský sál se nachází v suterénu paláce Žofín a maximální kapacita je 200 osob na raut a 110 při kongresovém uspořádání. Poslední zmíněný je Primátorský salonek, který je využíván při menších společenských setkáních, k obchodním jednáním a v případě potřeby je možné ho propojit s Velkým sálem. Maximální kapacita je 100 osob. Pro každou akci agentura kompletně postaví stoly, hlediště, jeviště, instaluje výstavní stánky a boxy, či postaví „párty“ stan v přílehlém parku.

Kromě prostorů nabízí Agentura NKL Žofín další služby. Pro své klienty zajistí programové oddělení doprovodný program přímo na míru. Spolupracuje se známými moderátory, zpěváky, tanečníky, orchestrem, tlumočníky, překladateli atd. Klient si zde může objednat ohňovou či laserovou show, kouzelníky, ohňostroje, speciální květinovou výzdobu a mnoho dalších služeb na klíč. Palác Žofín je místem, kde lze připravit téměř každý event, který si může event marketingové oddělení představit (do Velkého sálu lze dopravit i automobil). (www.zofin.cz, 2014)

4.1.3. Společnost AV MEDIA a.s.

Společnost AV MEDIA působí na trhu od roku 1992 a dnes je již leaderem ve svém oboru.

Působí na poli prezentační, audiovizuální a projekční techniky v České republice.



Navrhuje a realizuje řešení pro sdílení zvuku i obrazu a přináší tak svým zákazníkům radost i užitek.

Poskytuje profesionální služby, sleduje nejnovější trendy a přináší je na různé akce. Poskytne návrh řešení, zaškolení, obsluhu či pronájem špičkové audiovizuální techniky na kongresy, společenské akce či na venkovní projekci na budovách. Své služby poskytuje školám, kulturním institucím, firmám, hotelům, domácnostem i veřejné správě.

Při pořádání eventů lze například využít interaktivní tabule, či displeje, projekční plátna, ploché displeje, projektory, kamery, různé druhy softwarů, řídicí a rezervační systémy, audiokoferenční zařízení, ozvučení. Zajímavé jsou také hlasovací systémy, které mohou na akci zajistit rychlý a kvalitní feedback v pohodlné a zábavné formě. Dále záznam akce a streaming, kdy mohou akci sledovat i lidé, kteří se přímo nezúčastnili, a mnoho dalších služeb. (www.avmedia.cz, 2014)

4.2. Tvorba event marketingové strategie Zátíší Catering

V této části diplomové práce jsou prakticky popsány body, které Šindler (2003) uvádí ve své knize Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci, jako nutné pro vytvoření správné event marketingové strategie. Ilustrace je provedena na konkrétní společnosti, kterou je Zátíší Group, konkrétně oddělení Zátíší Catering.

1) situační analýza

Tato analýza se využívá hned v úvodu plánování event marketingové strategie. Cílem je určit, zda je event marketing vhodný nástroj komunikačního mixu pro danou situaci, či společnost. Zvolena je jednoduchá analýza, která zhodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby konkrétního eventů. Tímto eventem je klientská akce Letní párty na Žofíně 2016.

<p>Silné stránky – znalost současně nejoblíbenějších forem eventů, znalost nových trendů cateringu, vlastní zázemí, inventář, školený personál, výborné možnosti k využití prostor, nižší náklady vzhledem ke spolupráci s dalšími společnostmi (prostory paláce Žofín, technika od AV Media)</p>	<p>Slabé stránky – eventuální nízký počet účastníků, finanční náročnost</p>
<p>Příležitosti – Získání více klientů, zvýšení tržeb, dosažení stanovených cílů v rámci společnosti</p>	<p>Hrozby – Nepovedený event, nezískání dostatečné zpětné vazby</p>

Tabulka 1 - Situační analýza pro vhodnost event marketingu (zdroj autorka)

Z vytvořené tabulky, která byla vytvořena autorkou na základě pozorování a vlastní zkušenosti vyplývá, že využití event marketingu je v tomto případě vhodná komunikační strategie. Převažují zde silné stránky nad slabými a i příležitosti nad případnými hrozbami. Event marketing může naplnit marketingové a komunikační cíle firmy.

2) stanovení cílů event marketingu

Strategickým cílem je navázat spolupráci s největšími firmami (horních 10%) ve svém oboru. Tyto vztahy dále udržovat a prohlubovat. Finančním cílem je zvyšování obrátu a tržeb. V rámci dílčích cílů je motivace spolupracovníků, budování vztahů se zákazníky a udržovat dobré jméno společnosti, kterým Zátíší Group a.s. disponuje.

3) identifikace cílových skupin event marketingu

Primární cílovou skupinou, která se zúčastní akce, jsou marketingoví pracovníci výše zmíněných firem, pracovníci obchodních oddělení a eventové agentury. Tito lidé zajišťují eventy ve svých společnostech, a tudíž je nejdůležitější zanechat v nich ten správný zážitek a emoce z pořádané akce.

4) stanovení strategie event marketingu

Event marketingová strategie je pořádat eventy, které budou představovat nejen základní služby, ale především novinky a inovace v oboru.

5) volba eventu

Zážitkový event., na který bude pozváno až 1200 osob.

6) naplánování zdrojů

Zdroje budou použity vlastní firemní, dále zdroje od spolupracujících společností. Na financování akce se budou také podílet sponzoři, či dodavatelé v rámci vlastní propagace. Další možností je zapojení neziskové organizace, které zde představí své služby.

7) stanovení rozpočtu

Viz kapitola rozpočet event marketingu v rámci realizace akce.

8) event. controlling

Doposud byla kontrola eventu prováděna pouze pracovníky a to z hlediska, zda konkrétní akce proběhla tak, jak byla naplánována. Zpětná vazba ze strany klientů je ovšem minimálně stejně tak důležitá. Klienti měli prostor vyjádřit svůj názor na webových stránkách, které byly vytvořeny přímo k příležitosti konkrétní akce. Zpracování jednouchých webových stránek je k nahlédnutí v příloze této práce.

Do budoucna je potřeba zvýšit zpětnou vazbu od klientů a vyzvat je ke konkrétním odpovědím na dotazy, které budou kladeny na základě celkové event marketingové strategie. V rámci této práce je vytvořen návrh aplikace, která zlepší kontrolu eventů a přinese požadovanou zpětnou vazbu pomocí dotazníku.

4.2.1 Shrnutí Letní párty na Žofíně 2014 a 2016

Pro přehlednost je v této podkapitole zobrazena tabulka, která vystihuje nejzásadnější rozdíly mezi akcí pro klienty v roce 2014 a plánovanou akcí roku 2016.

	Letní párty na Žofíně 2014	Letní párty na Žofíně 2016 - předpoklad
Cíl	Poděkování a představení služeb	Poděkování, představení služeb + získání nových klientů
Cílová skupina	Současní, minulí klienti	Současní, minulí klienti + potenciální klienti
Počet pozvaných	600	1200
Počet účastníků	400	800
Rozpočet	228 419 Kč + DPH	413 207 Kč + DPH
Zpětná vazba	Možnost zanechat komentář na webových stránkách akce	Dotazování v rámci aplikace pro mobilní telefony

Tabulka 2 - Shrnutí rozdílů Letní párty na Žofíně 2014 a 2016 (zdroj: autorka)

4.3. Analyzovaný Event – Letní párty na Žofíně 2014

4.3.1. Cílová skupina

Jak bylo řečeno v první části diplomové práce, správné zacílení akce a oslovení konkrétní cílové skupiny je jedním z prvních základních kroků pro plánování event marketingové strategie. Letní párty na Žofíně se zúčastnili manažeři, vedoucí pracovníci firem, se kterými již alespoň jedna ze tří pořadajících firem v minulosti spolupracovala. Měli tudíž k dispozici emailový kontakt, na který byla zaslána pozvánka, která je k nahlédnutí v příloze této diplomové práce.

4.3.2. Cíl eventů

Cílová skupina se váže na cíl daného eventů. V tomto případě bylo cílem poděkovat svým partnerům za spolupráci, či znovu obnovit, prohloubit spolupráci. Na eventů měli klienti možnost vidět, jaké jsou novinky v oboru pohostinství, cateringu, technické možnosti, možnosti programu a prostor v paláci Žofín. Získali zkušenost s eventem velkého rozměru, které jsou společnosti schopné uspořádat.

4.3.3. Rozpočet eventů

Rozpočet Zátíší Catering

Personál	62 329 Kč
Nápoje, alkohol, káva	27 197 Kč
Náklady na suroviny	136 876 Kč
Led	2 017 Kč
Celkem	228 419 Kč + DPH

Tabulka 3 - Rozpočet akce 2014 Zátíší Catering (zdroj Zátíší Catering)

Pro další akci se plánuje pozvat až 1200 osob. Pro příští rámcový rozpočet můžeme předpokládat, že třetina pozvaných se akce nezúčastní, stejně jako se nezúčastnila třetina

pozvaných na akci roku 2014. V takovém případě by návštěvnost byla 800 osob, tedy dvojnásobek účastníků Letní párty na Žofině 2014.

Personál	81 027 Kč
Nápoje, alkohol, káva	54 394 Kč
Náklady na suroviny	273 752 Kč
Led	4 034 Kč
Celkem	413 207 Kč + DPH

Tabulka 4 - Přibližný rozpočet akce 2016 Zátíší Catering (zdroj autorka)

Rozpočet vychází z předpokladů, že náklady na suroviny a nápoje bude při dvojnásobném počtu hostů, dvojnásobný. Zatímco náklady na zaměstnance vzrostou o přibližně třetinu. Vzhledem k způsobu servisu na akci (raut) není potřeba dvojnásobek personálu při dvojnásobném počtu hostů.

Rozpočet Agentury NKL Žofin

Náklady na prostory by mohly být vyčísleny pouze v rámci ušlých příležitostí Agentury NKL Žofin s.r.o. Žádné nájemné prostor tedy nebylo placeno v rámci toho eventů. Rozpočet pro akci roku 2016 s větším počtem pozvaných nebude mít zásadní dopad na změnu tohoto rozpočtu. Položky se budou měnit na základě jiného programu, či jiných účinkujících.

Hudební soubor Pragason	22 000 Kč
Monika Absolonová	35 000 Kč
Martin Hrdinka	6 500 Kč
Taneční soubor Tradición	38 000 Kč
Hostesky – 8 x	8 000 Kč
Tam Tam Batucada	20 000 Kč
Květinová výzdoba	10 000 Kč
Hofa Guard (ostraha)	1 000 Kč

Letadla 4x	500 Kč
Míče – 12 x	720 Kč
Zapůjčení retro kufrů	750 Kč
Celkem	142 470 Kč + DPH

Tabulka 5 – Rozpočet Agentury NKL Žofín (zdroj: Agentura NKL Žofín)

Rozpočet AV Media

Konkrétní čísla rozpočtu společnosti AV Media nejsou k dispozici. Jedná se však o náklady na zaměstnance, kteří zajistili instalaci techniky, software a technickou podporu během akce. Při rozšíření akce na dvojnásobek by se náklady výrazně nezvýšily.

4.3.4. Realizace

Výběr místa byl v tomto případě dán pořádajícími společnostmi Agenturou NKL Žofín a Zátíší Group a.s., konkrétně Zátíší Catering, divize Žofín. Toto místo splňuje všechny důležité atributy z hlediska dopravy a logistiky pro přípravu akce. Je velmi dobře dostupné městskou hromadnou dopravou a je zde možné parkování automobilů. Dále je k dispozici oddělený prostor pro parkování aut dodavatelů, techniků apod.

Tato velká celodenní akce se skládala ze dvou částí – dopolední a večerní (odpolední). V následující kapitole bude nahlédnuto do konkrétního event managementu a realizace akce. K dispozici je příklad časového harmonogramu, popis občerstvení, program, zapojení neziskové organizace apod.

Dopolední beseda

V dopolední části zde každá z výše uvedených firem předvedla prezentaci svých služeb a zejména pak nových trendů v jejich oboru. Této dopolední besedy se zúčastnilo 68 zástupců eventových agentur. Program začínal v 8:30, kdy byli hosté přivítáni kávou, čajem, ovocným jogurtovým nápojem a domácími cookies. Od 9.00 začala prezentace, při které byly představeny služby a možnosti, které poskytují Agentura NKL Žofín, Zátíší Catering a AV Media. Samozřejmě zde byl také prostor pro diskusi, nebo například debatu

o hodnotách služeb vs. jejich náklady. V rámci realizace každé akce je nutný časový harmonogram, který v tomto případě zněl následovně:

8:00 příchod organizátorů

- registrace
- Agentura NKL Žofín – příprava dopolední prohlídky (rozdělení skupiny + trasy + průvodci partnerů)
- setkání diskutujících

8:30 začátek registrací

- brífink s moderátorem
- organizátoři – prohlídka technologií

9:00 zahájení – Petr Sobol (ředitel NKL Žofín) – zve na podium Dana Köppla

9:05 Dan Köppl uvede panelovou diskuzi a pozve si hosty na podium:

- Petr Denk (obchodní ředitel Agentury NKL Žofín)
- Jan Hrubý (provozní ředitel Agentury NKL Žofín)
- Petra Kandertová (ředitelka Zátiší Catering)
- Martin Vobořil (ze Zátiší Catering, divize Žofín)
- Jan Kubinec (obchodní ředitel AV MEDIA)

9:05 – 10:05 panelová diskuze se dvěma mikrofony v publiku

10:05 – 10:20 přestávka na kávu

10:20 – 10:40 prezentace Agentury NKL Žofín

10:40 – 11:00 prezentace Zátiší Catering

11:00 – 11:20 prezentace AV MEDIA

11:20 – 11:30 prezentace back stage tour

- poděkování, rozloučení

Po skončení besedy v Malém sále paláce Žofín, následovalo opět drobné občerstvení v podobě kávy, čaje, ovocných a domácích limonád.

V příloze této práce je ukázán příklad BEO k dopolední akci. BEO (Banquet event order) se vytváří pro každou akci a jsou zde popsány veškeré informace, které musí znát event manager, šéfkuchař a další pracovníci, kteří se účastní realizace akce.

Všem 68 přichozím hostům byl následující den zaslán email s krátkým dotazníkem k získání zpětné vazby ohledně prezentací. Účastníci besedy odpovídali na následující otázky:

1. Panelovou diskuzi vedenou panem Köpplem hodnotím jako (1-5) + vlastní komentář
2. Považujete debatu nad hodnotou služeb vs. náklady za přínosnou? (ano, ne)
3. Frontální prezentaci Agentury NKL Žofín hodnotím jako (1-5) + vlastní komentář
4. Frontální prezentaci Zátíší Group hodnotím jako (1-5) + vlastní komentář
5. Frontální prezentaci AV MEDIA hodnotím jako (1-5) + vlastní komentář
6. Prohlídku zákulisí Paláce Žofín před večerní akcí hodnotím jako (1-5) + vlastní komentář
7. Jakým tématům by se podle Vás měl věnovat další workshop či diskuze? (vlastní komentář)
8. Do jaké míry byste návštěvu workshopu doporučil (a) svému kolegovi/kolegyni? (1-5)

Na dotazník odpověděla jen polovina účastníků, přestože k tomu byli vyzváni v rámci besedy a poté pomocí emailu. Odpovědi na daný dotazník jsou uvedeny v příloze diplomové práce. Tato informace také svědčí o tom, že návratnost běžně distribuovaných dotazníků není příliš vysoká.

Večerní párty

Pro organizátory začínala realizace akce už několik dní předem, v rámci konkrétních příprav časových harmonogramů, objednávání surovin, nápojů, ledu, výzdoby. Bylo potřeba sepsat potřebný inventář, zažádat o něj, a dopravit ho do prostor paláce Žofín. Kompletní inventář se na každou pořádanou akci přiváží z centrálního skladu Zátíší Group (příklad žádanky na inventář, viz příloha). Dále byl zajištěn personál od Zátíší Catering, který je proškolený právě na cateringové akce nejen pro Žofín, ale i další místa, jako je Kongresový palác, Zoom Unique Place a mnoho externích lokalit vhodných pro konání eventů.

V odpolední a večerní části pak probíhala velká společenská akce, které se zúčastnilo přibližně 400 osob z celkového počtu 600 pozvaných. Každý host přišel na akci s pozvánkou, na které byl unikátní QR kód. Hostesky po příchodu kód načetly pomocí tabletu a na uvítací tabuli se objevilo přivítání hosta, včetně oslovení. („Vítejte, pane Nováku“).



Obrázek 8 - "Check in" proces na Letní párty na Žofině 2014 (zdroj: www.letniparty.cz, 2014)

Tématem celého dne i večera byl brazilský karneval a nadcházející Mistroství světa ve fotbale. Návštěvníci měli možnost vyzkoušet si řadu moderních technologií, namíchat si koktejl, poslechnout si brazilské rytmy samby, zatančit si a samozřejmě ochutnávat různé

pokrmu od Zátíší Cateringu. Nabízené menu je uvedené v přílohách na konci diplomové práce.

V rámci večerního programu také bylo možné zúčastnit se mnoha soutěží, které souvisely s daným programem (tanec, míchání nápojů, stolní fotbal, kvízové otázky, atd.). Při příchodu byl každý host náhodným losováním zařazen do jednoho z týmů. Názvy týmů byly označeny pomocí států, které se zúčastnily MS ve fotbale. Po celý večer hosté sbírali body pro svůj tým. Na jmenovce měli vlajčku daného státu, díky které mohli jednotliví hosté lépe navázat vzájemnou konverzaci, vyměnit si své postřehy a kontakty. Účastníci se do této soutěže mohli zapojit dobrovolně. V průběhu večera bylo možné sledovat průběžné výsledky soutěží a umístění jednotlivých týmů na obrazovkách v sále. Vítězný tým si odnesl drobné dárky od pořádajících firem.

Do eventu se zapojila i nezisková organizace Novida, která má za cíl pomoci lidem, kteří jsou handicapovaní a hledají profesní uplatnění. Novida poskytuje masáže od nevidomých masérů. Účastníci mohli v rámci návštěvy Letní párty na Žofíně využít služeb těchto masérů a seznámit se s jejich prací. Tato spolupráce byla opět výhodná pro všechny strany. Zátíší Catering, Agentura NKL Žofín a AV Media nabídly účastníkům akce další službu a originální zážitek, který vyvolává emoce a je opravdu zapamatovatelný. Nezisková organizace Novida představila své techniky a měla možnost získat potenciální zákazníky. A v neposlední řadě hosté si mohli odpočinout a nechat se namasírovat přímo v Malém sále paláce Žofín. Za využití masáže navíc každý získal body pro svůj tým.

Druhý den po akci byly spuštěny webové stránky www.letniparty.cz, kde hosté našli veškeré fotografie, videa, umístění celovečerní soutěže, a našli zde také prostor pro zanechání slovního hodnocení akce. Této možnosti však využilo pouze několik účastníků akce. Tento nízký počet se dá zdůvodnit například tím, že k tomu hosté nebyli přímo vyzváni (email, apod.).

Na konci této části práce je vytvořen návrh aplikace pro mobilní telefony, která bude mít mimo jiné za úkol zvýšit počet účastníků, kteří zanechají zpětnou vazbu na akci. Dále pomůže získat informace o event marketingu a pořádání akcí (potřeby cateringu) v jejich firmách.

4.3.5. Parametry pro měření návratnosti investic dle Jima Cavanaugha

Poslední část kapitoly 4.3. Analyzovaný Event – Letní párty na Žofíně 2014, se věnuje hodnocení akce z hlediska podkladů pro návratnost investic. Event marketing by měl být pro firmu investicí (nikoli pouze nákladem). Cavanaugh (2011) popisuje 10 nástrojů, které by měla nejen firma Zátíší Group sledovat v rámci svého event marketingu po každé akci. Jsou zde uvedeny zkušenosti z minulé akce roku 2014 a zároveň návrhy či plány na další akce v budoucnu. Níže popsané faktory mohou z dlouhodobého hlediska sloužit jako podklady pro feedback event marketingovému oddělení a celé společnosti, ohledně účinnosti pořádání eventů.

Reakce účastníků akce

Tyto informace lze získat poměrně snadno. Pořádaných akcí se zúčastňují sales manažeři Zátíší Group, kteří získávají reakce od hostů přímo během akce. Tento nástroj je zcela nevědecký, a proto je nutné s ním takto zacházet. Reakce účastníků byly v roce 2014 také získávány pomocí možnosti vyjádřit se k akci přes konkrétní formulář, který se nacházel na speciálních webových stánkách, které byly k akci vytvořeny. Této možnosti využilo velmi málo účastníků, nebyli k tomu přímo vyzváni, jen jim k tomu byla vytvořena příležitost a prostor. Z přijatých reakcí byly všechny kladné.

Pro rok 2016 a následující je třeba se zaměřit více na zpětnou vazbu a získání konkrétních informací, které budou užitečné pro marketingové oddělení, a bude možné je nějakým způsobem kvantifikovat. Pro tento účel bude vhodná mobilní aplikace vytvořená v závěrečné části práce.

Nové kontakty na klienty

Event Letní párty na Žofíně 2014, byl určen pro klienty, se kterými již spolupracovala alespoň jedna ze společností Zátíší Group, Agentura NKL Žofín a AV MEDIA. Kontakty na tyto klienty již tedy firmy měly. Došlo v rámci akce k určitým aktualizacím, ale úplně nové kontakty na klienty zde získány nebyly.

V roce 2016 budou pozváni i zástupci firem, které zatím nejsou klienty ani jedné ze spolu pořádatelů firem. Tyto kontakty budou použity z veřejně dostupných zejména internetových zdrojů. Na takto nalezené emaily budou odeslány pozvánky a informace

o akci. Potencionální klienti, kteří na tento email odpovědí, a případně se zúčastní akce, budou zařazeni do databáze i pro příští podobné akce.

Udržení klienta

Akce roku 2014 byla pořádána z důvodu udržení stávající klientely nebo prohloubení aktuální spolupráce. Tento ukazatel může být z dlouhodobého hlediska dohledatelný. Lze si vytvořit statistiku klientů, kteří se zúčastnili, nebo se budou pravidelně účastnit akcí od Zátíší Group a množství objednávek, které od těchto firem přijde. Udržení klientů nelze přímo vázat pouze na event marketing, avšak účast na správně zvolené a zorganizované akci je velmi dobrý základ pro budoucí spolupráci.

Celková návštěvnost

Celková návštěvnost je další ukazatel toho, že firma pořádá správný event. Pokud je účast na eventu nepovinná (což v tomto případě samozřejmě je), je celkový počet návštěvníků vypovídající faktor. Roku 2014 se akce zúčastnilo 400 osob z 600 pozvaných. Takzvaná úmrtnost je tedy třetinová. Tento údaj značí poměrně velký zájem ze strany účastníků.

Pro rok 2016 se plánuje pozvat až 1200 osob. Za předpokladu stejné procentuální účasti by se počet účastníků vyšplhal až na 800. Do budoucna by bylo žádoucí, aby se snižoval počet pozvaných, kteří se akce nezúčastní. Bylo by to známkou toho, že se tyto eventy stávají populární a oblíbené. A to je samozřejmě žádoucí stav.

Výnosy

Klientské akce Zátíší Group negenerují přímo žádný zisk. I když je cílem získat více spolupráce a tím pak zvyšovat příjmy. Nelze ale zatím říci, zda spolupráce s konkrétní firmou, agenturou je přímo spojená s event marketingem. I na tuto oblast se zaměřuje dotazník vytvořený v této práci.

Výsledky průzkumu

Výsledky průzkumu z akce 2014 nejsou k dispozici, jelikož ucelený průzkum nebyl proveden.

Tato práce má za cíl navrhnout dotazník, jehož výsledky budou dále zpracovány a použity pro vytváření event marketingové strategie. Tento dotazník se bude moci použít poprvé

k akci roku 2016 a následně s mírnými modifikacemi i do budoucích let. Na klientské akce jsou zvány osoby, které se samy zabývají eventy a marketingem v rámci svých společností, a tudíž jsou si vědomy důležitosti zpětné vazby. Navíc na akci byli pozváni klienti zdarma, za účelem předvedení nových trendů a možností pořádajících firem. Je tedy na místě, aby následně zhodnotili navštívenou akci a její přínos. Pro větší atraktivitu bude dotazník součástí aplikace pro chytré mobilní telefony. Předpokladem je, že v rámci interaktivní aplikace, budou hosté spíše na dotazník odpovídat, než když ho obdrží do své emailové schránky.

Kvalita účastníků

Pozvaní jsou pečlivě vybíráni v rámci celkového strategického cíle, kterým je, jak již bylo zmíněno, spolupracovat s 10% nejlepších firem ve svém oboru. Každý pozvaný účastník je tedy pro pořádající společnost kvalitní účastník.

Odezva od managementu firmy

Odezva od managementu firmy byla pozitivní. I díky tomu se firma rozhodla pořádat tyto akce pravidelně v intervalu 2 let.

Růst tržeb

Event marketing je dlouhodobá investice. Letní párty na Žofíně 2014 se opravdu povedla a zaznamenala kladné ohlasy. Tento fakt ještě bohužel neznamena, že se tržby okamžitě viditelně zvýší. Trend růstu tržeb je potřeba sledovat z dlouhodobého hlediska. I případný růst tržeb ještě neznamena, že tržby rostou na základě konkrétní akce. Návrh dotazníku je vytvořen tak, aby bylo možné případně spojit nového potencionálního klienta, který se poprvé zúčastní akce a nikdy předtím služeb Zátíší Group nevyužil a případné tržby z cateringu od tohoto klienta. Tento nástroj má za cíl sledovat tržby od stávajících a nových klientů, získaných po jejich navštívení klientského eventu Zátíší Group.

Média

O akci se mohli nejen účastníci dočíst na různých internetových stránkách, které se zabývají event marketingem. Dále byl o akci napsán článek v novinách, které interně vydává firma Zátíší Group a distribuuje je ve všech svých střediscích. Není prioritou

oslovovat velké množství osob, které nepůsobí v tomto oboru a získanou informaci o akci tohoto formátu by nevyužili ve prospěch pořádajících firem.

4.4. Nástroj pro získávání zpětné vazby – Aplikace pro chytré telefony

Poslední kapitola analytické části se věnuje konkrétnímu návrhu autorky na aplikaci, která slouží k získání zpětné vazby na akce Zátíší Cateringu, a také přináší uživatelům spoustu informací ve formě, která je v dnešní době velmi využívána.

Zasílání dotazníků hostům po akci a před akcí je jedním ze způsobů, jak získat zpětnou vazbu od klientů. Lze sledovat, jak se změnila odpovědi účastníků akce po samotné návštěvě, a z této informace pak vytvářet různé závěry. Návratnost dotazníků je však v praxi velmi nízká a klienti často nemají čas ani chuť vyplňovat nudné dotazníky, které nachází ve svých emailových schránkách. Důkazem je i konkrétní dotazník, který byl vypracován a rozeslán mezi účastníky dopolední besedy v paláci Žofín v rámci Letní párty na Žofíně. Cílem této práce je tudíž vytvořit nejen dotazník, ale i nástroj, který by v době rozmachu moderních technologií mohl fungovat, a tím je aplikace pro chytré telefony.

Cílem je vytvořit koncept, který zahrne různé možnosti kontaktu s klientem, a který ho ještě více vtáhne do děje. Chytrý telefon mají lidé neustále po ruce a často ho používají v situaci, kdy si chtějí zkrátit čas, získat aktuální informace, anebo ze zvyku ho automaticky neustále sledují. Je tedy předpoklad, že když budou během akce vyzváni k tomu, navštívit aplikaci ve svém telefonu a vyplnit krátký dotazník, přistoupí k tomu s větší ochotou, než k dotazníku ve své emailové schránce. Předpokladem je, že většina managerů, marketingových pracovníků, ředitelů apod., vlastní chytrý telefon.

Autorka chce aplikaci navrhnout po obsahové stránce a ukázat, co může obsahovat, aby oslovila hosty, byla pro ně zajímavá, a tím se zvýšila šance na získání zpětné vazby. Aplikace, kde je odkaz pouze na dotazník ke zpětné vazbě, by pochopitelně nestačila. Cílem není navrhnout aplikaci po grafické, či technické stránce.

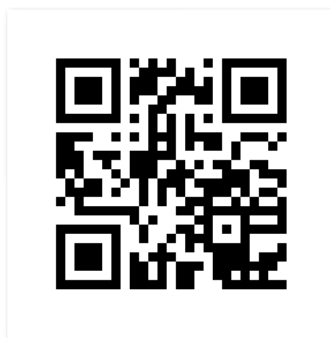
Vyvinutí aplikace a uvedení do chodu je značná investice. Proto by nebyla použita jen na klientské Letní párty 2016, ale i do budoucnosti pro všechny akce pořádané Zátíší Cateringem. Na Letní párty na Žofíně 2016 bude poprvé představena. Zároveň je to další

přidaná hodnota pro klienty Zátíší Cateringu. Aplikace může vhodně doplňovat všechny akce, které klient pořádá ve spolupráci se Zátíší Cateringem.

4.4.1. Postup při uvedení aplikace – návrh autorky

Aplikace bude nejprve zpracována po grafické a technické stránce. Spuštěna pak bude testovací verze, kterou budou mít k dispozici manažeři Zátíší Cateringu (či Zátíší Group). V okamžiku, kdy bude vše připravené a funkční, může se aplikace nabídnout zdarma ke stažení.

První využití bude v rámci Letní párty na Žofině 2016. Potenciální hosté obdrží emailem oznámení o akci (pozvánku) a budou vyzváni ke stažení aplikace s tím, že zde najdou veškeré informace. Na pozvánce bude také QR kód, který přímo odkáže na tuto aplikaci.

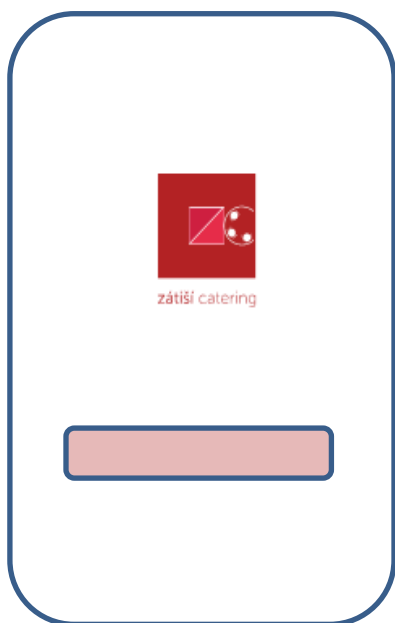


Obrázek 9 - Příklad QR kódu (zdroj: autorka)

Na pozvánce bude dále unikátní kód, který je nutné zadat pro otevření konkrétní akce v aplikaci. Hned po přihlášení uživatelé uvidí základní informace a určité položky aplikace. Další položky budou přidány v den akce, či pár dní dopředu.

4.4.2. Aplikace

Úvodní strana:

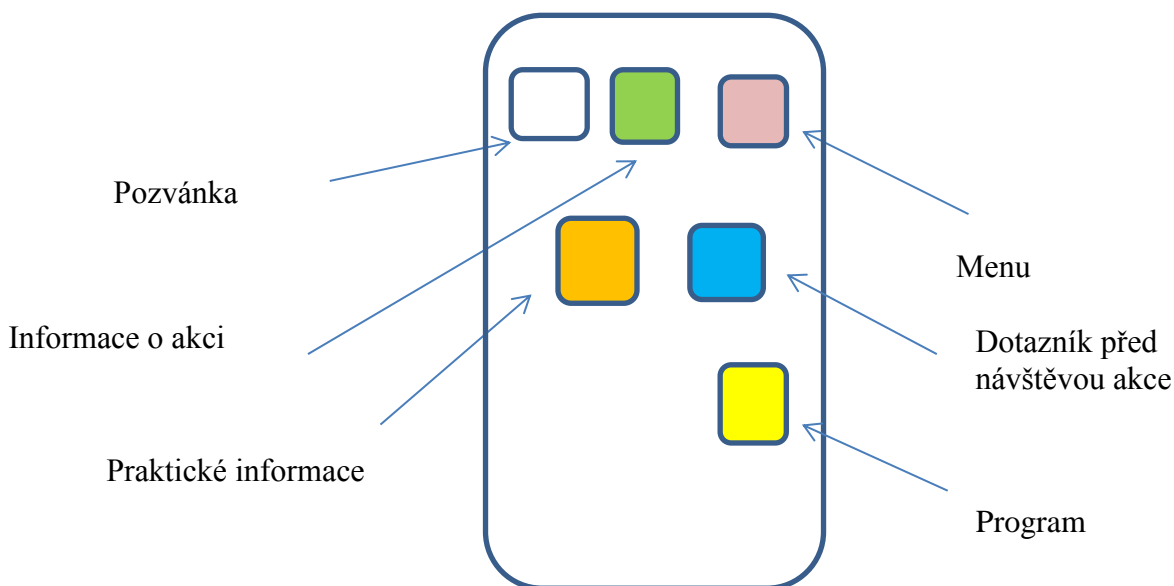


Vložte unikátní číselný kód uvedený na pozvánce a staňte se skutečnou součástí Letní párty na Žofíně 2016.

Obrázek 10 - Návrh aplikace - Přihlašovací část (zdroj: autorka)

Každá akce pořádaná Zátiší Cateringem má vlastní číslo, pod kterým je vedena ve firemním softwaru. V tomto softwaru jsou i veškeré informace k dané akci, a ty budou sloužit jako podklady pro aplikaci.

Po přihlášení do aplikace:



Obrázek 11 - Návrh aplikace 1. část (zdroj: autorka)

Po zadání příslušného kódu, který bude znám v okamžiku plánování akce, se uživatelům zobrazí první položky v aplikaci. (viz obrázek)

Informace o akci:

Zde hosté získají informace o akci, které nenaleznou v pozvánce. Může zde být zmíněno, kolikátý ročník se právě koná. Kolik bylo pozváno hostů, na co všechno se mohou účastníci akce těšit.

+ video z předchozích ročníků

Menu:

„Přípravy menu na akci Letní párty na Žofíně 2016 jsou již v plném proudu. Můžete se těšit na spoustu lahodných pokrmů, které pro Vás připraví ti nejlepší kuchaři. Brzy zde najdete vše, na čem si u nás pochutnáte.

Máte již zkušenosti s pokrmy od Zátíší Catering? Co byste rádi ochutnali? Je něco, co byste nám rádi vzkázali?“

Napište nám!

+ prostor pro napsání vzkazu

Praktické informace:

Pod touto položkou hosté mohou najít informace například o tom, jak se dostat na místo konání pomocí hromadné dopravy, případně kde zaparkovat svůj automobil, či kterou možnost pořadatelé doporučují. Samozřejmostí je internetový odkaz na portál www.mapy.cz či www.maps.google.cz s adresou.

Dále zde budou informace o tom, zda jsou prostory bezbariérové, a další praktické informace, které mohou být užitečné pro účastníka akce.

Dotazník před návštěvou akce:

Dotazník před akcí obsahuje otázky týkající se event managementu a event marketingu v rámci komunikační strategie firem, které účastníci Letní párty na Žofíně 2016 zastupují. Odpovědi na tyto otázky vytvoří konkrétnější obraz o pořádání akcí ve firmách, o využívání eventů, o nejčastěji využívaných formách eventů. Druhá skupina otázek se týká znalostí o Zátíši Cateringu a jeho poskytovaných službách.

Návrh dotazníku:

Prosíme o vyplnění krátkého dotazníku, díky kterému bychom rádi získali, pro nás, užitečné informace o postavení eventů v rámci komunikačního mixu firem na českém trhu a informace pro naše interní marketingové účely. Po vyplnění dotazníku se Vám vygeneruje číslo. Na Letní párty na Žofíně 2016, bude vylosováno 10 výherních čísel. Majitelé čísla obdrží luxusní balíček s překvapením od Zátíši Group a.s.

- V rámci účasti na Letní párty na Žofíně 2016 zastupujete?
 - 1) Eventovou agenturu → dále jen otázky týkající se Zátíši Cateringu
 - 2) Konkrétní společnost, firmu → všechny níže uvedené otázky

- Jaký je Váš názor na pořádání akcí v rámci komunikačního mixu firmy?
 - 1) Je to kvalitní a přínosný nástroj
 - 2) Je to kvalitní, ale příliš nákladný nástroj
 - 3) Je to zbytečný a nákladný nástroj

Pro 1), 2) Pořádáte v rámci Vaší společnosti pravidelné či nepravidelné akce v rámci event marketingu? (pro klienty, zaměstnance, výroční akce, veletrhy, výstavy, předváděcí akce, apod.)

1) ANO → Jaké prostředky přibližně investuje Vaše společnost **ročně** do event marketingových aktivit?

- a) Do 100 000 Kč
- b) 100 000 – 500 000 Kč
- c) 500 000 – 1 000 000 Kč
- d) Více než 1 000 000 Kč

2) NE → Uvažujete do budoucna o zavedení event marketingu jako součásti komunikačního mixu?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Zatím jsme o této problematice neuvažovali → dále jen otázky týkající se Zátíší Cateringu
- d) Spíše ne → dále jen otázky týkající se Zátíší Cateringu
- e) Rozhodně ne → dále jen otázky týkající se Zátíší Cateringu

• Do jaké míry plánujete do budoucna zařazovat event marketing do svého komunikačního mixu?

- 1) Plánujeme zvyšovat investice do event marketingu
- 2) Plánujeme přibližně stejné investice do event marketingu jako dosud
- 3) Plánujeme snižovat investice do event marketingu

• Jaký druh akcí považujete pro Vaši společnost za nejužitečnější? (lze označit více možností)

- 1) Workshopy
- 2) Konference, kongresy
- 3) Výstavy, veletrhy

- 4) Společenské akce (večírky, gala večere, slavnostní obědy)
- 5) Meetingy, firemní konference

- V jakém čase nejčastěji pořádáte akce?

- 1) Dopoledne
- 2) Doba oběda
- 3) Odpoledne
- 4) Doba večere

- Jaký typ občerstvení na svých akcích preferujete?

- 1) Servírované pokrmy ke stolu
- 2) Raut, recepce
- 3) Flying buffet
- 4) Coffee break
- 5) Jiný - uveďte

- Kdo organizuje akce pro Vaši firmu?

- 1) Eventová agentura
- 2) Event marketingové oddělení
- 3) Pověřený zaměstnanec (zaměstnanci) z firmy

(Otázky týkající se Zátíší Cateringu)

- Víte, jaké konkrétní služby poskytuje v současné době Zátíší Catering?

- 1) Ne, vím jen, že se bude jednat o catering
- 2) Ano, mám jistou představu
- 3) Ano, zjišťoval jsem již konkrétní nabídku služeb
- 4) Ano, mám se Zátíší Catering osobní zkušenost

- Spolupracovala Vaše společnost v rámci pořádání akcí se společností Zátíší Catering?

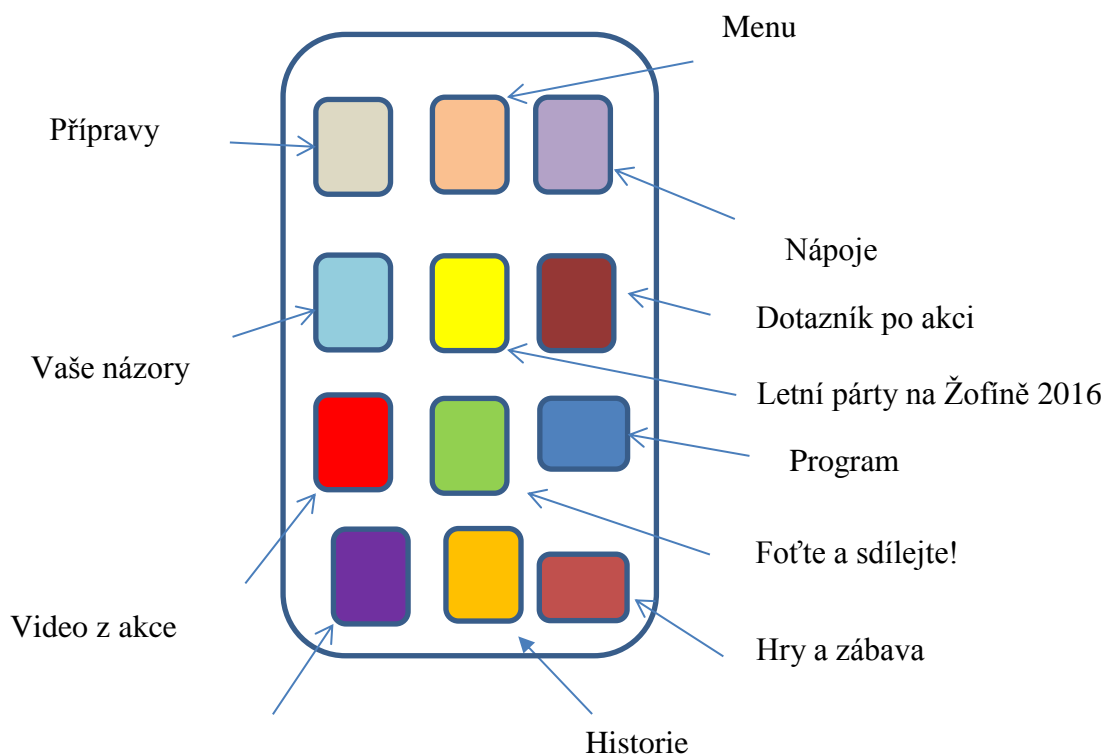
- 1) Ne, ještě nikdy

- 2) Ano, v minulosti jsme služeb využili
- 3) Ano, stále spolupracujeme v případě poptávky cateringu

- Pokud ano, jaký máte názor na služby poskytované Zátíší Cateringem?

- 1) Podprůměrné – nebyl jsem se službami spokojen
- 2) Průměrné - služby odpovídají běžné cateringové společnosti
- 3) Nadprůměrné – služby a servis jsou spíše nadstandardní
- 4) WOW – jsem vždy velice spokojen a překvapen novými trendy a možnostmi

Položky aplikace během akce a po akci:



Kontaktujte náš tým

Obrázek 12 - Návrh aplikace 2. část (zdroj: autorka)

Přípravy:

Zde hosté najdou především fotografie a komentáře z příprav akce. Mohou nahlédnout do zákulisí, do kuchyně, a tím se ještě více těšit na akci. Pro mnohé může být i zajímavé, jak se například prostory změnilly od začátku příprav, a jak vypadají na připravené akci.

Hosté mohou fotky sdílet na svých sociálních sítích a přitáhnout pozornost například svých přátel, spolupracovníků, apod.

Menu:

Menu je samozřejmě ten hlavní produkt, který Zátíší Catering nabízí. Zátíší Catering je známý svou kvalitní, moderní kuchyní, která dokáže vyhovět téměř každému přání klienta.

Hosté si v průběhu akce mohou najít v aplikaci pokrm, který právě ochutnali, nebo se chystají ochutnat, a přečíst si k němu veškeré informace. Nesmí zde chybět ani alergen, které se musí u každého jídla ze zákona uvádět.

Příklad schéma:

Oblast jihozápadních Čech, (okres Strakonice, Písek, část okresu Příbram) oblast s nejnižším emisním zatížením v ČR. V rybnících se často vyskytují raci, v přítocích mihule, v okrajích rostou chráněné rostliny.

Velké množství rybníků má výbornou samočisticí schopnost (přirozeně natékají 21 a více dní)

Tržní ryby přijímají hlavně přirozenou potravu a jsou dokrmovány obilím, nejsou tedy produktem průmyslového chovu jako některé jiné druhy zvířat a ryb, jsou produktem přírodního chovu.

Blatensko má unikátní geologické podloží, což dává rybníkům neopakovatelné vlastnosti pro chov ryb. V rybnících je ten "správný" poměr mezi úrodným bahnem a čistým pískem

Výsledkem těchto produkčních podmínek je gurmány velmi ceněna chuť blatenských ryb.

- Filet z blatenského candáta s karotkovým pyré a zelenými fava fazolkami, ryzlinková omáčka

A

Pocházejí ze severní Afriky a jihozápadní Asie a do Evropy byly přivezeny už v roce 1492. Ve starém Římě prý byly vařené fava fazole nejčastějším, téměř každodenním pokrmem. Fava fazole se jedí také jako sušené a solené.

Ryby a výrobky z nich
Mléko a výrobky z něj

Chutnal Vám tento pokrm? Chcete něco vzkázat šéfkuchaři?

Ohodnoťte jako ve škole od 1 do 5. + škála pro vložení známky

Vzkaz šéfkuchaři:

V rámci představení menu by na určitých druzích akcí mohly být připojené i energetické hodnoty potravin, či další informace, které by souvisely s konkrétní akcí. Například energetické hodnoty by se hodily na sportovní akce, či akce pořádané v rámci zdravé výživy a zdravého životního stylu.

Nápoje:

U nápojového lístku, který bude k nahlédnutí v tomto oddělení, je podobný systém jako u menu. Viz příklad:

- ZWEIGELTREBE, 2011, Zemské víno, Hrabal Velké Bílovice

Jedná se o plné víno,
s výraznou ovocnou chutí
drobného červeno-černého
ovoce...

U skleničky vína se bratři Stanislav a Miroslav Hrabalovi rozhodli obnovit výrobu a prodej vína. Dali tak impulz k zahájení nové etapy tradice rodinného vinařství, které založil otec Václav Hrabal v roce 1966...

Více na <http://www.hrabal-vino.cz/vinarstvi-hrabal-predstavuje/>

Vaše názory:

Zde mohou hosté sdílet s ostatními své názory na akci. A to jak v průběhu, tak i po skončení akce.

Letní párty na Žofíně 2016:

Tato položka bude sloužit k aktivitám v rámci akce. Stejně jako na Letní párty na Žofíně 2014, bude i na Letní párty 2016 spousta zábavy a možností, jakým způsobem se zapojit do akce. Také zde bude možné sledovat průběh výsledků apod.

Video z akce:

Zde uživatelé aplikace naleznou video, či videa z Letní párty na Žofíně 2016. Samozřejmě bude i možnost sdílení na sociálních sítích.

Fot'te a sdílejte:

Hosté si zde mohou vybrat z připravených „rámečků“ pro Letní párty na Žofíně 2016. A vyfotit obrázek, který bude umístěn do jednoho z „letních“ rámečků. Tuto fotku budou moci ihned sdílet například na Facebooku či Twitteru, a tím šířit povědomí o akci mezi svými přáteli, kolegy.

Hry a zábava:

V této sekci mohou hosté najít zábavné otázky z akce, či nějakou hru s tematikou cateringu.

Př.: Tipněte si kolik se na Letní párty na Žofíně 2016 vypilo lahví vína? Snědlo čokoládových koláčů? Kterou pochoutku si hosté nejvíce chválili? ...

Hra typu:

Přiřaďte následující druhy vína k pokrmům, ke kterým se nejvíce hodí: ...

Uživatelé se tak mohou zábavnou formou dozvědět zajímavé informace o akci i o novinkách a trendech v cateringu a stravování jako takovém. Možností je zde velká řada.

Kontaktujte náš tým:

Zde bude k nalezení seznam všech vedoucích pracovníků, kteří se na akci podíleli, včetně kontaktu, a možnosti zanechání vzkazu přímo přes aplikaci.

Historie

Zde se budou ukládat všechny akce, kterých se daný uživatel zúčastnil.

Dotazník po akci (během akce):

Dotazník po akci obsahuje některé otázky, které již byly položeny v dotazníku před akcí. Díky tomu bude možné sledovat případné změny v odpovědích, a z toho odvodit přínos akce. (Například zjistíme, že X % účastníků, kteří doposud neznali Zátíší Catering, nyní uvažuje o jeho využití pro svou akci, případně X % účastníků změnilo názor na pořádání akcí v rámci komunikační strategie, atd.) Na začátku dotazníku jsou otázky týkající se zpětné vazby na navštívený event.

K vyplnění budou hosté moderátorem vyzváni již během akce (například po uplynutí 2 hodin).

Návrh dotazníku:

Děkujeme za účast na Letní párty na Žofíně 2016, doufáme, že jste si akci užili stejně jako my. Prosíme Vás o, pro nás, velice důležitou zpětnou vazbu. Vyplněním následujícího krátkého dotazníku získáte voucher na 5% slevu na catering pro Vaši akci, který si u nás v budoucnu objednáte. Sleva je jednorázová a časově neomezená.

- Co Vás na Letní párty na Žofíně 2016 nejvíce zaujalo?

Napište:

- Dovedete si představit, že využijete některý prvek z Letní párty na Žofíně 2016 i pro akci pro své klienty?

1) ANO

2) NE

- Pokud ano, jaký prvek?

Napište:

- Je něco, co Vám na navštívené akci chybělo? Co bychom mohli zařadit do příštího ročníku?

- 1) ANO
- 2) NE

- Pokud ano, co to je?

Napište:

- Jaký je Váš názor na pořádání akcí v rámci komunikačního mixu firmy?

- 1) Je to kvalitní nástroj
- 2) Je to kvalitní, ale příliš nákladný nástroj
- 3) Je to zbytečný a nákladný nástroj

- Do jaké míry plánujete do budoucna zařazovat event marketing do svého komunikačního mixu?

- 1) Plánujeme zvyšovat investice do event marketingu
- 2) Plánujeme přibližně stejné investice do event marketingu jako dosud
- 3) Plánujeme snižovat investice do event marketingu
- 4) Neplánujeme zařazení event marketingu

- Jaký druh akcí považujete pro Vaši společnost za nejužitečnější? (lze označit více možností)

- 1) Workshopy
- 2) Konference, kongresy
- 3) Výstavy, veletrhy
- 4) Společenské akce (večírky, gala večere, slavnostní obědy)
- 5) Meetingy, firemní konference

- Jaký máte názor na služby poskytované Zátíší Cateringem?
 - 1) Podprůměrné – nebyl jsem se službami spokojen
 - 2) Průměrné - služby odpovídají běžné cateringové společnosti
 - 3) Nadprůměrné – služby a servis jsou spíše nadstandardní
 - 4) WOW – byl jsem velice spokojen a překvapen novými trendy a možnostmi

5. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Koncept event marketingu a posléze event managementu musí být zajímavý, poutavý, kreativní a inovativní. Diplomová práce proto doplňuje teoretické poznatky o příklady z praxe či obrázky, které mají za úkol oživit text, upoutat pozornost a dát mnohdy abstraktnímu popisu konkrétní podobu.

Práce ukazuje, že odborná literatura většinou vychází z praxe, a tudíž se poznatky, které se dají vyčíst z knih, opravdu přibližují těm, které jsou použity ve skutečném plánování a realizaci akcí. Event marketing je však rychle se rozvíjející oblast, a proto knihy nemohou dostatečně reagovat na všechny změny a trendy. V těchto oblastech byly proto využity odborné časopisy a internetové zdroje, které mohou zajistit aktuálnost informací.

Analytická část úzce navazuje na teoretická východiska. Na eventu, který je analyzován, lze sledovat základní kroky, které popisuje mnoho knih a zároveň vysoký výskyt nových trendů a inovací. Tato fakta potvrzují kvalitu, kterou klientský event, pořádaný špičkovými společnostmi ve svých oborech, představuje.

Dalším dílčím cílem bylo porovnání akce z roku 2014 s představou o akci 2016. Vzhledem k tomu, že se pořádající firmy chtějí neustále zlepšovat a zvyšovat kvalitu svých služeb, lze nalézt prostor pro zlepšení i v rámci profesionálně zvládnutého eventu s mnoha kladnými recenzemi.

Hlavním cílem práce byl návrh řešení na jednu z problematických částí, kterou společnosti doposud spíše podceňovaly. Zmíněná část je hodnocení akce, zejména ve vztahu k cíli akce a cíli event marketingu jako takovému. Společnosti daly účastníkům eventu prostor pro hodnocení na speciálně vytvořených webových stránkách, pro sdílení jejich názoru, avšak z těchto reakcí (i když kladných) nelze vytvořit žádný výstup, který by byl relevantní pro vyhodnocení cíle akce, cíle event marketingu.

V případě event marketingu je velmi náročné spojit konkrétní akci a její přínos ve smyslu, kolik tato akce přinesla nových klientů, případně jaké jsou výnosy plynoucí z konkrétní akce. Samotná účast na eventu a spokojenost návštěvníka ještě neznamená, že přinese společnosti zisk. Event marketing se neustále rozvíjí a získává si pevnější místo

v komunikačním mixu firem. Stejně jako roste využívání tohoto nástroje, roste i potřeba měřit jeho efektivitu a návratnost vložených investic.

Využití dotazníku dokáže z dlouhodobého hlediska sledovat chování jednotlivých účastníků akce. Z odpovědí, lze získat informace o tom, jaký měl účastník akce, ještě před samotnou návštěvou klientského eventu, názor na event marketing, pořádání akcí v rámci komunikačního mixu, na Zátíší Catering, jestli zná produkty firmy, jak je vnímá a jestli je využívá. Porovnání odpovědí jednotlivých účastníků akce před a po návštěvě eventu, je prvním krokem k získání podkladů pro návratnost investic. Samotné odpovědi na dotazníky k jedné akci, však zdaleka nestačí. Když nový klient, který dosud neznal či nevyužíval služby Zátíší Cateringu, podá pozitivní zpětnou vazbu v dotazníku po akci, neznamená to ještě, že skutečně přinese firmě zisk. Tento trend bude možné sledovat až s odstupem času v řádech měsíců i let.

Bylo by nesprávné dělat závěry hned po získání dat z dotazníků. Proto není cílem této diplomové práce zjistit, do jaké míry je event marketing efektivní nástroj pro Zátíší Catering. Pro zodpovězení této otázky je potřeba udělat první krok, a tím je pravidelně v rámci všech budoucích klientských akcí rozdávat dotazník před a po eventu. S odstupem několika měsíců může marketingové oddělení vytvořit první závěry. Opravdu vypovídající hodnotu může mít porovnání výsledků až z dlouhodobého hlediska.

Autorka práce navrhuje, že by každý klient či potenciální klient, který se zúčastní klientské akce od Zátíší Group a následně vyplní dotazník, získal slevu 5% na catering objednaný pro svou akci v budoucnu. Pro využití této slevy klient získá speciální promokód, který bude spojený s konkrétním dotazníkem. Díky tomuto spojení bude možné vidět, zda klient znal společnost ještě před navštívením akce, zda se společností spolupracoval, a jak se změnil jeho pohled po vlastní zkušenosti v rámci klientského eventu. Zároveň už by marketingové oddělení mělo jasnou představu o tom, kdo následně přinesl firmě zisk a v jakém rozsahu. Spojení těchto dvou faktů (výstupy z dotazníku a zisk) pak podá zprávu o tom, do jaké míry je event marketing efektivním nástrojem komunikačního mixu.

Návrh slevy 5% je odůvodněný tím, že klient může být díky této slevě ještě více motivovaný vyzkoušet, využít služby i pro svůj event. Zátíší Catering bude vědět, že tento

klient se zúčastnil jejich klientské akce, může se podívat na odpovědi z dotazníku a odvodit závěry. Zároveň je výše slevy přijatelná a může být započítána jako náklad na marketing.

Hlavním přínosem této práce je návrh aplikace pro chytré mobilní telefony a tablety. Využití této moderní technologie usnadní práci při vyhodnocování dotazníků, ale především slouží jako nástroj, díky kterému se předpokládá vyšší návratnost dotazníků. Při správném grafickém a obsahovém provedení, bude samotná aplikace motivovat uživatele k jejímu využívání. Kromě vyplňování dotazníku před a po akci jsou k dispozici informace o servírovaném menu, složení pokrmů, fotografie, možnost získat zajímavé informace zábavnou formou atd.

Tento nástroj je také přidanou hodnotou, kterou Zátíší Catering může nabízet svým klientům, kteří si objednají cateringové služby. Obsah aplikace pak může být pro každou konkrétní akci, klienta, přizpůsoben. Zároveň Zátíší Catering může sledovat zpětnou vazbu ohledně svých služeb na každé pořádané akci.

6. ZÁVĚR

Diplomová práce poukazuje na základní rysy a specifika event marketingu. Je to nástroj marketingového mixu, který patří mezi ty nákladnější, ale přitom stále se rozrůstající. Čím dál, tím více firem ho využívá při své komunikaci se zákazníky, klienty apod., a to i přes skutečnost, že je jen těžko prokazatelné, jaký má skutečně vliv na plnění cílů společnosti a zvyšování zisku.

Event marketing je relativně nový nástroj, který si za poměrně krátkou dobu vybudoval své pevné postavení v rámci komunikačního mixu firem. Doba se neustále zrychluje a již nestačí pouze uspořádat akci pro své klienty a potenciální klienty. Vzhledem k tomu, jak rychle se tento nástroj integroval a zákazníci si na něj stále více zvykají, musí docházet k neustálým inovacím, aby se účastníci akcí nezačali nudit. Proto je nutné zapojovat více kreativity, tvořivosti, objevovat nové prostředí, dát starému, známému prostředí „nový kabát“, zapojovat technologie jako jsou chytré mobilní telefony, tablety, sociální sítě apod.

Event, který je představen v diplomové práci, je poměrně specifický tím, že ho nepořádá pouze jedna společnost v rámci svého event marketingu. Spojení tří firem, které se na trhu velmi vhodně doplňují a společně mohou klientům nabídnout komplexní služby, je výhodné pro všechny strany. Každá ze zúčastněných společností vložila do eventu své produkty a služby. V rámci event marketingu jednotlivých firem je to výrazná úspora finančních prostředků. Autorka se domnívá, že by tato strategie mohla být více využívána i v jiných firmách, v rámci jejich event marketingu. Účastníci akcí si mohou odnést zážitek plný emocí a spojit si událost se všemi pořadajícími firmami. Také vhodné zapojení neziskové organizace, která může přinést na akci zajímavý prvek, je pro všechny zúčastněné strany efektivní.

7. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1 - Event marketing a komunikační mix firmy (zdroj Šindler, 2003).....	17
Obrázek 2 - Podstata event marketingu (zdroj: Karlíček, Král, 2011)	18
Obrázek 3 - Strom Lásky Petřín (zdroj: www.korunnimajova.cz).....	19
Obrázek 4 – Příklad jednoduchého plánu pro rozvržení stolu (Bowdin a kol., 2012).....	35
Obrázek 5 - Micromapping stolu na Žofíně (zdroj AV Media).....	39
Obrázek 6 - Micromapping stolu na Žofíně (zdroj AV Media).....	39
Obrázek 7 - Hodnoty Zátíší Group a.s. (zdroj Zátíší Group).....	41
Obrázek 8 - "Check in" proces na Letní párty na Žofíně 2014 (zdroj: www.letniparty.cz, 2014)	52
Obrázek 9 - Příklad QR kódu (zdroj: autorka)	58
Obrázek 10 - Návrh aplikace - Přihlašovací část (zdroj: autorka)	59
Obrázek 11 - Návrh aplikace 1. část (zdroj: autorka)	60
Obrázek 12 - Návrh aplikace 2. část (zdroj: autorka)	65
Tabulka 1 - Situační analýza pro vhodnost event marketingu (zdroj autorka).....	44
Tabulka 2 - Shrnutí rozdílů Letní párty na Žofíně 2014 a 2016 (zdroj: autorka)	46
Tabulka 3 - Rozpočet akce 2014 Zátíší Catering (zdroj Zátíší Catering).....	47
Tabulka 4 - Přibližný rozpočet akce 2016 Zátíší Catering (zdroj autorka)	48
Tabulka 5 – Rozpočet Agentury NKL Žofín (zdroj: Agentura NKL Žofín).....	49

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné publikace

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOWDIN, Johnny ALLEN, Rob HARRIS, Ian MCDONNELL a William O'TOOLE. *Events Management*. 3. vydání. 3., přepracované vydání: Routledge, 2012. ISBN 9781136445118

BYSTROV, Vladimír a RŮŽIČKA, Miloš. Firemní komunikace a řízení reputace. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.

DONALD, Getz. *Event Studies*. New York: Routledge, 2010. ISBN 1136404805.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

GAUR, S. S. *Event Marketing And Management*. New Delhi: Vikas Publishing House, 2009. ISBN 9788145914495.

GERRITSEN, Dorothé a Ronald van OLDEREN. *Events as a strategic marketing tool*. Cabi, 2014. ISBN 9781780642611.

GOLDBLATT, Joe Jeff. *Special Events: A New Generation and the Next Frontier*. 6. vydání. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 560 s. ISBN 9780470449875.

GOLDBLATT, Joe Jeff. *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. 2. vydání. New Jersey: Van Nostrand Reinhold, 1997. 382 s. ISBN 9780442022075.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

KOTLER, Philip, Veronice WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. Marketing: principy a nástroje. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-86730-19-6.

PAVLŮ, Dušan a kol. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Praha: Professional Publishing, 2009. 199 s. Malá edice FMK; 8/2009. ISBN 978-80-7318-830-6.

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 9788024702544.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 303 s. ISBN 9788024736228.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 9788024730066.

SMIT, Laricia. *Event Management: Putting theory into practice - A South African Approach, 3rd Edition*. South Afrika: Event Management South Africa, 2012. ISBN 9780620525367.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAN DER STRAETEN, Kevin. *EVENTS: How to organize a successful event?*. Kontich: Eventplanner.tv, 2013. ISBN 9081765310.

VAN DER WAGEN, Lynn a Lauren WHITE. *Human Resource Management for Event Industry*. New York: Routledge, 2014. ISBN 9781317917274.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 182 s. Marketing. ISBN 9788024734927.

YEOMAN, Ian, Martin ROBERTSON, Jane ALI-KNIGHT, Siobhan DRUMMOND a Una MCMAHON-BEATTIE. *Festival and Events Management*. Routledge, 2012. ISBN 9781136403460.

Časopisy:

Loubek, Václav. Deset eventových trendů v roce 2014. *Event & promotion*. 2014, č. 1.

Loubek, Václav. Nejčastější chyby při realizaci eventů. *Event & promotion*. 2014, č. 1

Loubek, Václav. Efektivita, měřitelnost a hodnota eventů. *Event & promotion*. 2014, č. 3

Elektronické zdroje:

AV MEDIA: Komunikace obrazem [online]. 2014 [cit. 201-10-24]. Dostupné z: <http://www.avmedia.cz/>

Event Marketing: konkurence na poli zážitků a emocí. NESNÍDAL, David. *Strategie.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>

Micromapping ve službách marketingu konečně v ČR. *Event & Promotion* [online]. 2012 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/604-micromapping-ve-sluzbach-marketingu-konecne-v-cr/>

Naše mise a hodnoty. SURI, Sanjiv. *Zátiší Group* [online]. 2013 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.zatisigroup.cz/nase-mise-a-hodnoty.htm>

Palác Žofín: Agentura NKL Žofín [online]. 2014 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.zofin.cz/cs/palac-zofin/>

Podmínky realizace úspěšného eventů. KOTOVÁ, Eva. *Strategie.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-09-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>

Special Events: ROI Metrics: Analyzing the Top 10 Event Measurement Tools. CAVANAUGH, Jim. [online]. 2011 [cit. 2014-10-08]. Dostupné z: <http://specialevents.com/corporate-events/roi-metrics-analyzing-top-10-event-measurement-tools>

Výzkum: Event marketing využívá 70 % marketérů. *Media Guru* [online]. 2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prvni-vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/#.VNYqXJ1wuRY>

Zátiší je naše inspirace. *Zátiší Catering* [online]. 2014 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.zatisicatering.cz/>

9. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Pozvánka na Letní párty na Žofině (zdroj: Zátíší Catering, 2014)



Letní párty
na
Žofině

dne 17. června 2014 od 19 hodin
Palác Žofin v Praze

Vážená paní, Vážený pane,

vydejte se s námi na cestu do Brazílie! Jakožto poděkování za spolupráci Vás přeneseme do Jižní Ameriky a necháme Vás ochutnat atmosféru rušné ulice Rio de Janeiro, nadcházejícího MS ve fotbale i překrásnou přírodu. Dozvíte se spoustu zajímavostí o celé Brazílii! Čeká na Vás celá řada zážitků, vyzkoušíte tradiční brazilskou kuchyni, okusíte atmosféru pláže Copacabana i karnevalu.

Polette s námi za letním dobrodružstvím z Paláce Žofin!

Těšíme se na Vás.

JUDr. Jan Nekola Agentura NKL Žofin	Sanjiv Suri Zátíší Group	Jan Kubinec AV MEDIA
---	------------------------------------	--------------------------------

Akce se koná dne 17.6.2014 od 19:00 hod

Program:

- 18:30 - welcome drink před palácem
- 19:00 - vstup do paláce
- 20:00 - 23:20 - vystoupení několika latinskoamerických hudebních a tanečních skupin, soutěže
- 23:20 - 01:00 - hudba k tanci a volná zábava

Kontaktní osoby pořadajících organizací:

 Agentura NKL Žofin & Vítkov	 zátíší group	 AV MEDIA
Petr Denk www.zofin.cz petr.denk@zofin.cz	Eliška Jehličková www.zatisgroup.cz eliska.jehlickova@zatisgroup.cz	Martina Blažková www.avmedia.cz martina.blazkova@avmedia.cz

Příloha č. 2 – Žádanka na inventář - ukázka (zdroj: Zátíší Catering, 2014)

Požadavek na inventář																												
Požadavek ze dne:	11.6.2014										Vyskladnit dne:	17.6.2014		Čas:	08.00													
Akce:	Letní party pro klienty										Vydal:	Kubeš																
lýkový motouz, 12x bylínka mix, umýt všechny vázy a břidlice, břidličná drť, lednice z přísálí na jižní terasu k agregátu stojan na lahve áčko z KCP, nůž na parmesán z KCP, dřevěné zeleninové bedny od dodavatele, zieher dřevěné plato z michle - kolik mají																												
	Kusů		Prostor										Kusů		Prostor													
	CELKEM	Z Michle	jižní terasa	Prísálí	Velký sál	Primátor	Předsálí	Před palácem	Kavárna	Restaurace	ce	kuchyně	ZTRÁTY	CELKEM	Z Michle	jižní terasa	Prísálí	Velký sál	Primátor	Předsálí	Před palácem	Kavárna	Restaurace	ce	0	kuchyně	ZTRÁTY	
stojan na špízky velký														Bauscher miska	400	400	200	200										
stojan na špíz . Malý	1	1												fido miska naše	80	80												
břidlice dlažba	34	34	10	20										Šálek Kart mocca	500	500	150	200		150								
barel na lim. Baňatý	8	8	2		4		2							Podšálek Kart mocca	500	500	150	200		150								
barel na limonádu kilner	4	4												Šálek Kart čaj	150	150	50	50		50								
fido miska hranatá	40	40												Podšálek Kart čaj	150	150	50	50		50								
kleště bambus	100	100		50										Mlékovka Kart	0	0												
plato melamin malé	9	9												Géčko porcelán 1/1	0	0												ano
plato melamin velké	10	10												Géčko porcelán 1/2		0												ano
břidlice 25*25	100	100												Géčko porcelán 1/3		0												ano
belgie velká	370	370		150										Plech porcelán	0	0												
belgie malá	370	370		150										Lžice porcelán	400	400							400					
belgie střední	370	370		150										Talíř sklo	0	0												
filo stojan bílý														Kuvérák sklo	0	0												
filo stojan černý	1	1												Sůl+pepř mlýnek	0	0												
filo paletka	10	10		2										Sklo														
satelit	2	2		2										Longovka	0	0												
berkel nářezák	1	1												Sklo na víno bílé	0	0												
stojan na uzeniny	1	1												Sklo na víno červené	0	0												
piknikový košík	4	4		2	2									Riedel bílý	1100	1100	200		600		300							
prkno dřevěné	4	4		2	2									Riedel červený	900	900	150		600		150							
Sůl+pepř bílý porcelán	20	20		4	8	8								sněhulák	1350	1350	300		500		300	250						
pizza talíř	20	20		20										Sektovka	300	300												300
vozik na zmrzlinu				1										fialový kalich víno	10	10					10							
karafá úzká	30	30												fialový kalich voda	10	10					10							
windows miska	20	20												fialový kalich svíčka	10	10					10							
Windows 32x27	0	0												Mojito	200	200			200									
Rosentahl	40	40												Gaspacho	200	200												
Party talíř	1600	1600	600	600	400									Pivní 0,3	500	500	250				250							
Kuvérák čína	600	600		300	300									hranatý panák	450	450							450					
Slánka + pepřenka	18	18	6	6	6									Latte	0	0												
														Džbán	0	0												

Příloha č. 3 – Plánek místnosti Letní párty na Žofině 2014 (Zdroj: Agentura NKL Žofín, 2014)



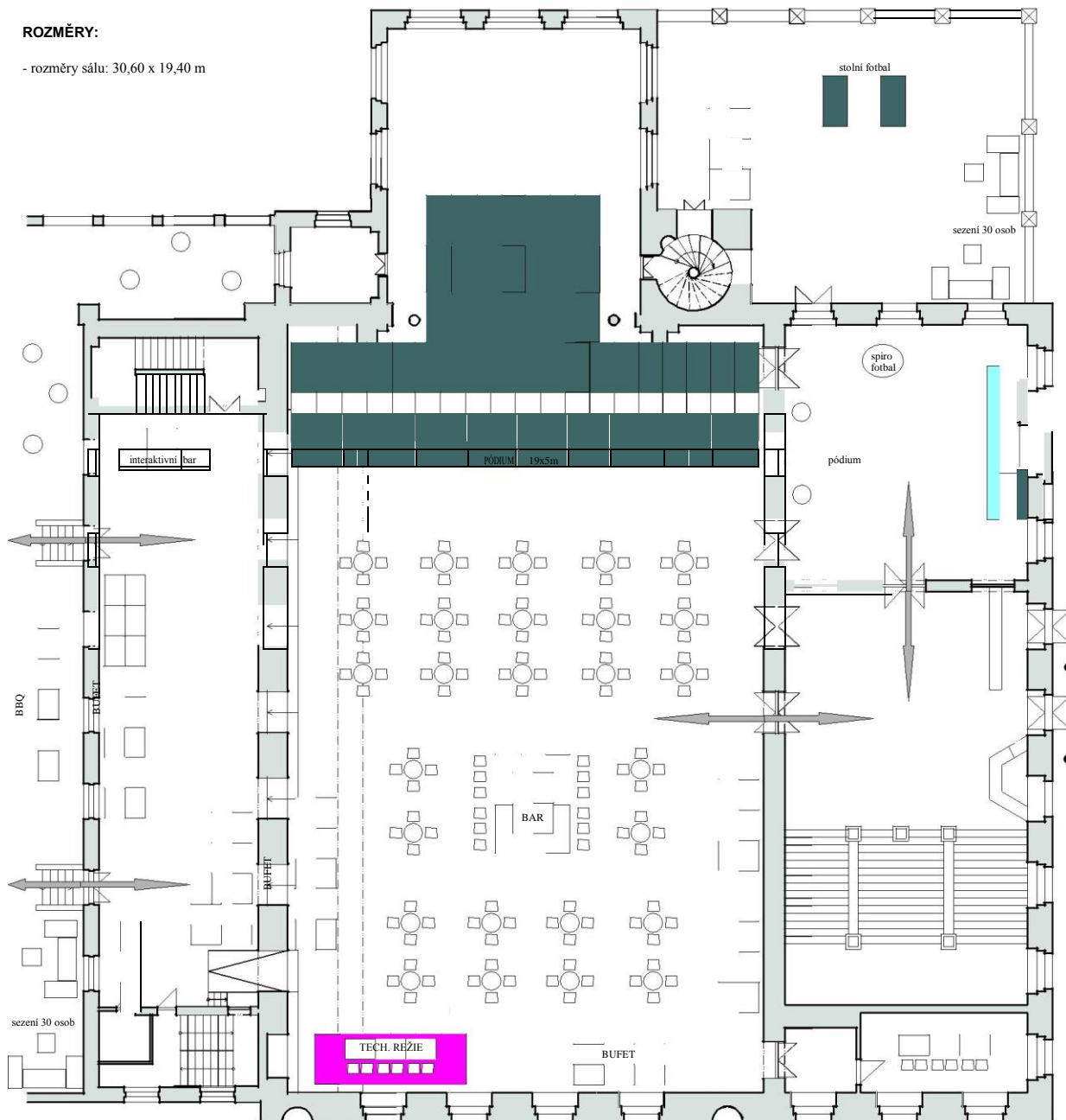
Agentura NKL Žofín, s.r.o.
Slovanský ostrov 226, 110 00 Praha 1
Czech Republic

tel.: +420 224 932 519
e-mail: obchod@zofin.cz
www.zofin.cz

VELKÝ SÁL

ROZMĚRY:

- rozměry sálu: 30,60 x 19,40 m



Příloha č. 4 – BEO dopolední besedy (zdroj: Zátíší Catering, 2014)



Novotného lavka 5 Praha, CZ Czech Republic
Phone: +420 277 000 101 - Fax: +420 222 221 274

Page: 1 of 2

Partners of UNICEF



BEO #: **30 009** As Of: 11.6.2014

Event Order

Account: Zatisi Catering Group a.s. Post As: Zatisi Catering Group - ZOF Letni party pro klienty BEO Name: Zatisi Catering Group - ZOF Letni party Address: Smetanovo nabrezi 18 Praha 1, CZ 110 00	Event Date: 17.6.14 Contact: Martin Voboril Phone: +420 222 221 453 Fax: On-Site:
Ref ID:	Booked By: Martin Voboril Catering Src:
Deposit: Staff Meal: Dress: Other Notes:	

Prices Do Not Include VAT

Date	Time	Room	Function	Set-up	AGR	EXP	GTD	Rental
út, 17.6.14	9:00 - 12:00	Zofin Small Hall	ACOF		100			

FOOD

Event: 9:00 to 12:00 **Room: Zofin Small Hall**

8:30 welcome coffee
vyber domácich cookies

10:00 coffee break
mini otevreny sendvice z domaci focacci s grilovanou zeleninou; s lososem - 2 ks/os
(otevreny sendvic/chlebicek cca 7x4cm, 2 druhy focacci ochucene, podelne rozkrojena

Cerstve krajene ovoce
Domaci ovocne kolace s drobenkou

BEVERAGE

Event: 9:00 to 12:00 **Room: Zofin Small Hall**

8:30 welcome coffee
Espresso, Nespresso s cappuccinovacem
Jogurtovy ovocny napoj - cerstve ovoce mixovane s jogurtem
Domaci ledovy caj
Dzusy, voda

10:00 coffee break
Espresso, Nespresso s cappuccinovacem
Ovocne smoothies (jen ovoce, bez jogurtu,...)
Domaci limonada

Guarantees: 21 Days Prior - Semi-Final Guaranteed Guest Count must be given; 7 Days Prior - Final Guaranteed Guest Count must be given, this number may vary up to 5% either way from the semi-final guaranteed guest count. Payments: Upon signing of Contract - 20% deposit is due; 2 weeks prior to the event - remaining 80% deposit is due; 2 weeks prior to the event - 100% deposit is due for any Decorations and Services supplied by a third party. Remaining Balances are due no later than 10 days after completion of the event. Late Payments will incur a 0.05% charge per day. Cancellation: For cancellation of entire event, the following penalty schedule applies: Up to 1 Month in Advance - 20%; 15 to 30 Days in Advance - 50%; 3 to 15 Day in Advance - 75%; Last 48 Hours - 100%. Any changes to this contract must be communicated and agreed upon in writing by both parties, including, but no limited to, increased costs for rental equipment, flowers, food, and beverages, etc.

Organization Authorized Signature

Date

Zatisi Representative Signature

Date

BEO #: **30 009**

Příloha č. 5 – Menu Letní párty na Žofíně 2014 (zdroj: Zátíší Catering, 2014)

WELCOME DRINK

Bohemia sekt brut

Voda s bylinkou

Limonády –3-4 druhy limonád, různé barvy, různé ovoce

Např. limetky+máta, jahody+bazalka, okurka, mango

SNACKY NA BISTRECH

Čerstvé jahody + sladké balsamiko

Zeleninové chipsy

Domácí tyčinky s barevným sezamem

KANAPKY A ŠPÍZKY

Špízky – 2ks/os

- Polovina dělaná před hosty, druhá polovina předem zapíchaná na bistrech

Sortiment:

Marinované krevety s mangem

Tramezzino s ančovičkou a olivou

Rolka z grilované zeleniny s tomatovou pastou

Kanapky – 2ks/os

- Roznášené mezi hosty

Sortiment:

Studená chřestová polévka + nějaká tyčinka nebo něco uvnitř, co kouká ze skleničky ven

Tataráček z choriza s bylinkami na bílém toastu

Pošírované, zauzené křepelčí vejce s chřestem na lžici

MINI STREET FOOD

200ks mini hovězí burgery

200ks sklenička s hranolkama v kečupu



RAUT - po oficiálním zahájení

Plnění Filo kornoutků

Marinovaná kachní prsíčka s řeřichou

Konfitovaný králík s fenyklem

Kosí sýr s brusinkami

Míchání salátů

Saláty míchané na místě, kde kuchaři dělají „show“

Cca 200 salátů připravených v zázemí na roznos mezi hosty

Míchané zelené saláty s ředkvičkami a champagne dresinkem

Salát s ananase, mátou a avokádem

Uzeniny & sýry

Serrano šunka, Mortadela, Chorizo

Parmesan + cca 2 druhy dalších sýrů

+ lanýžový med, fíková marmeláda

+ francouzské bagety

+

Olivová tapenáda, marinované mořské plody, grilovaná zelenina

Plněné papričky, sušená rajčata, olivy, medový meloun

Grissini, crostini, focaccia apod.

Uzení

Zauzený chřest

Zauzený losos

Zauzené hovězí sashimi

BBQ na terase

Hovězí churasco

Vykostěná kuřecí stehýnka

Vepřová žebra ve sladké chili marinádě (pečená v celku a před hosty krájená na jednotlivé porce)

Grilovaná zelenina



Pasta

Příprava čerstvých těstovin

Farfalle s cuketovým pestem a houbami

Penne alla norma

Jídla nandávaná na talíře před hosty

Telecí líčka s omáčkou z červeného vína, zeleninové nebo bramborové pyré
Grilované krevetky na teplém salátku z tropického ovoce a batátů s chili

Ovoce

Grilovaný ananas obalený v mátovém cukru

Grilovaný mini banán s čokoládou, která se rozpouští



Sorbety a zmrzliny

Celkem 6 druhů + oplatky, sypání, čokoláda, kornoutky

Malinový sorbet s wasabi

Tomatovo-jahodový s bazalkou

Dezerty

Čoko doutníky

Lízátka jako fotbalové míče

Lízátka v zelené a žluté barvě jako brazilské barvy

Lámaná čokoláda – pistácie se solí + 1 další druh

Celý malinový pěnový dort

Panna cotta s jahodami do nových oválných skleniček

Křupavá rebarborovo-jablečná tabletka

Různě barevné (hlavně zelená a žlutá) makronky

NÁPOJE

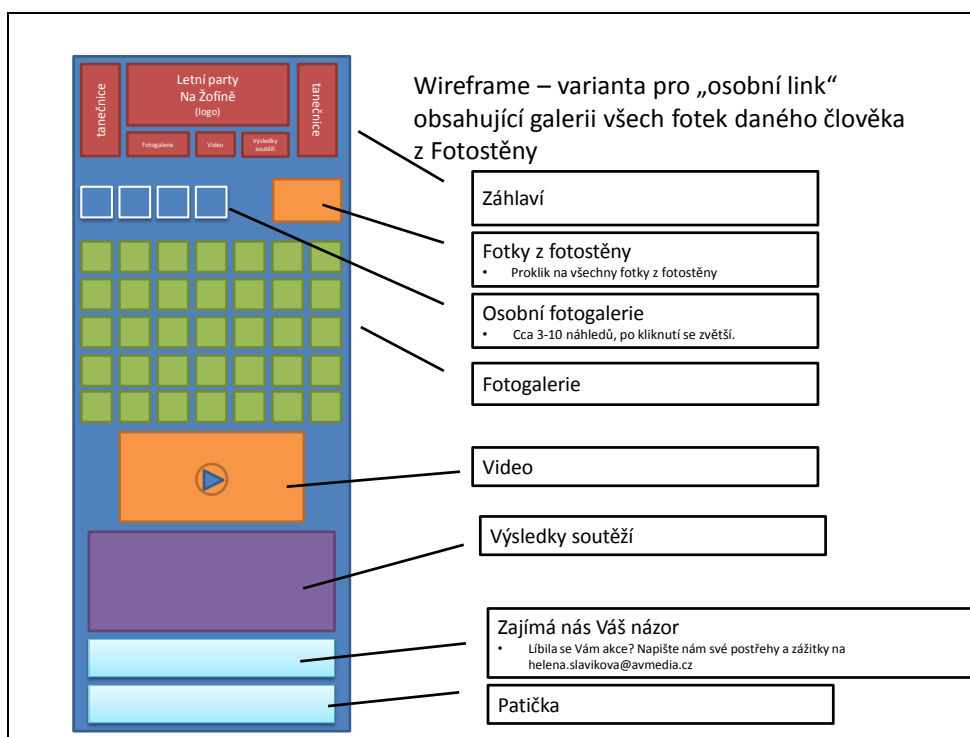
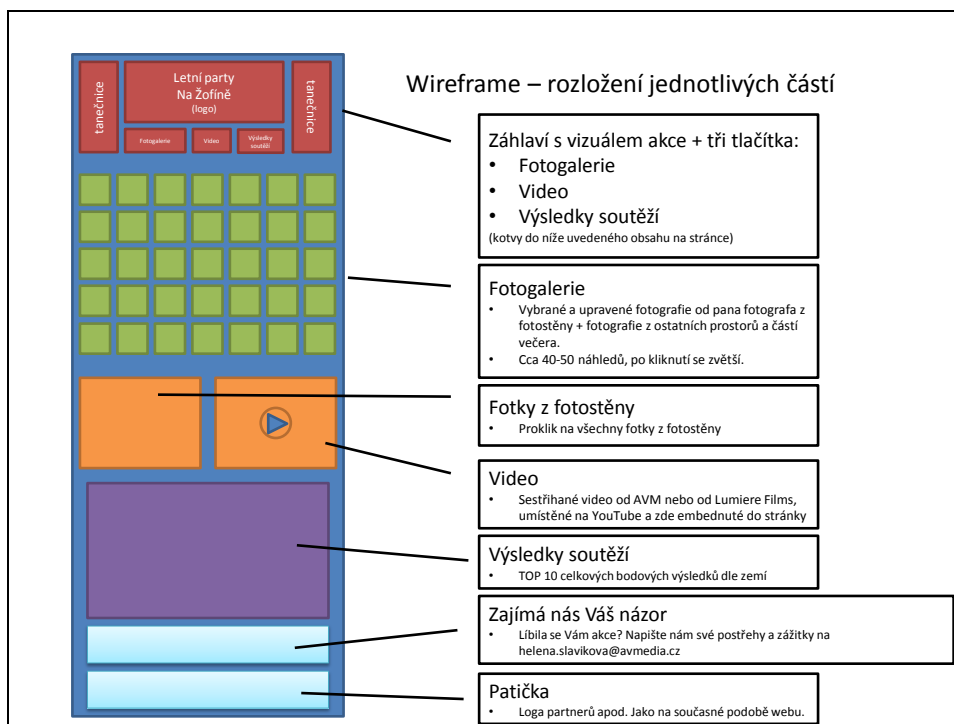
Domácí limonády – viz welcome drink

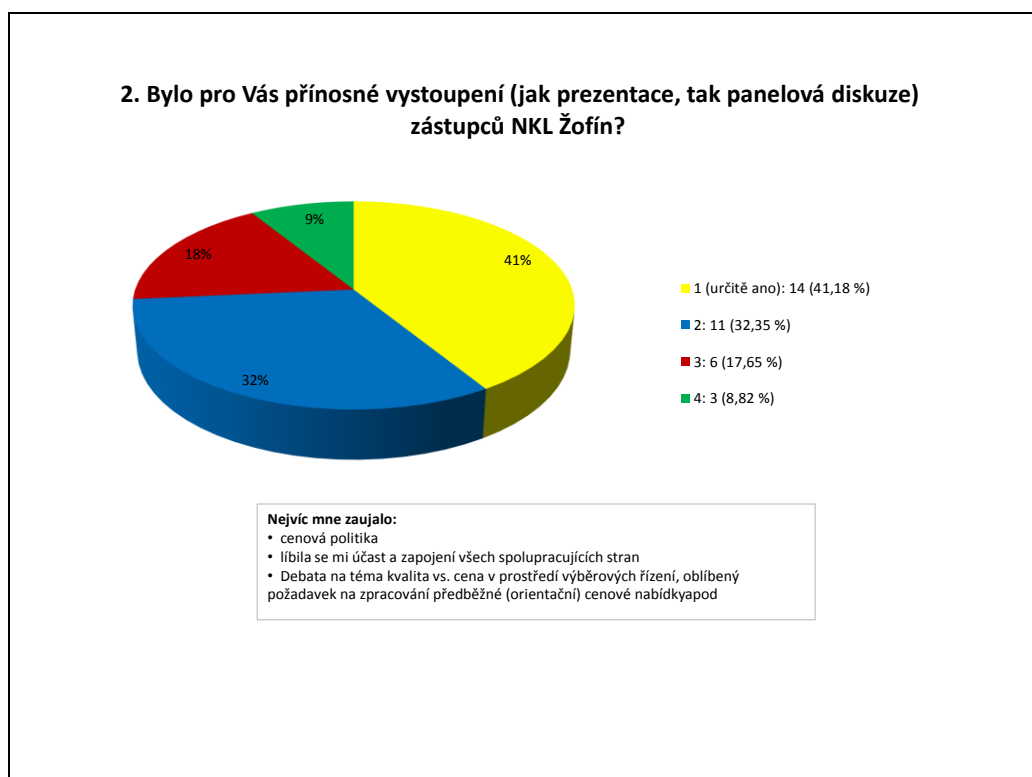
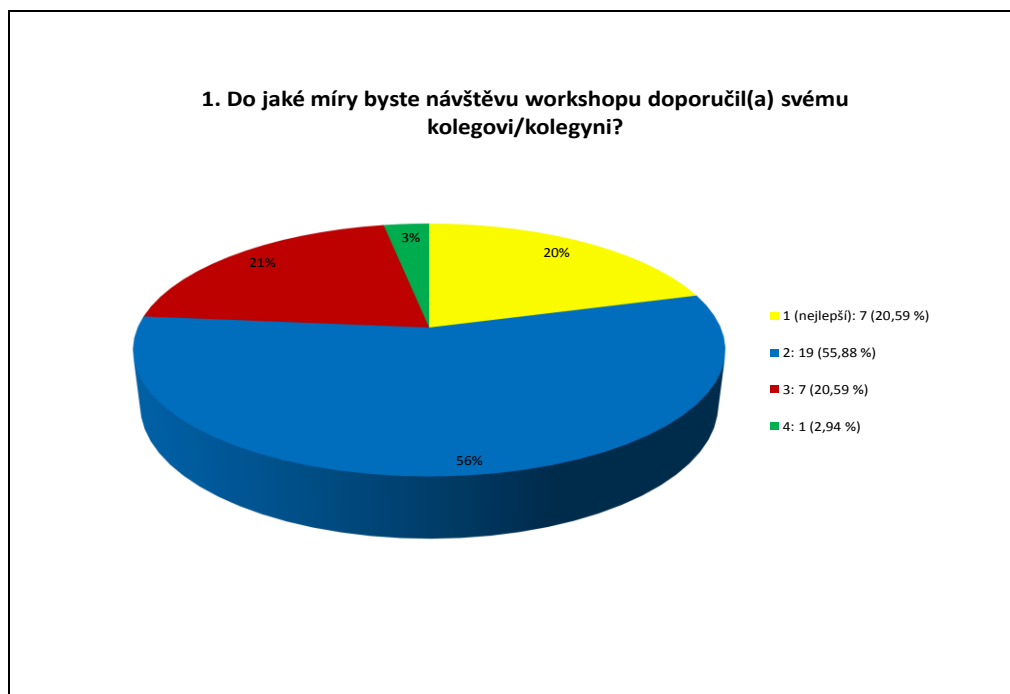
Minerálky s bylinkami a ochucené minerálky – Rájec mateřídouška, Rájec bezinka

Pivo – Heinekenn, Pilsner

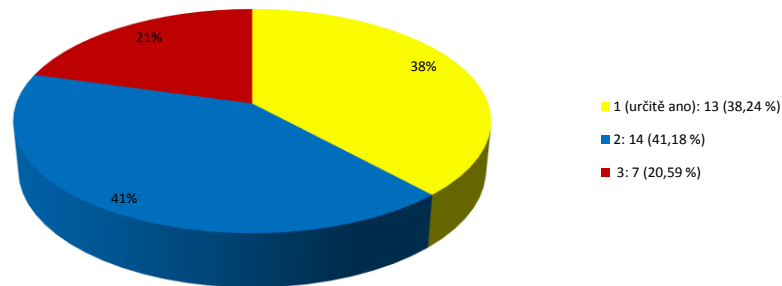
Vína – zemský sedlák

Příloha č. 6 – Návrh webové stránky pro Letní párty na Žofíně 2014 (zdroj: Agentura NKL Žofín, 2014)





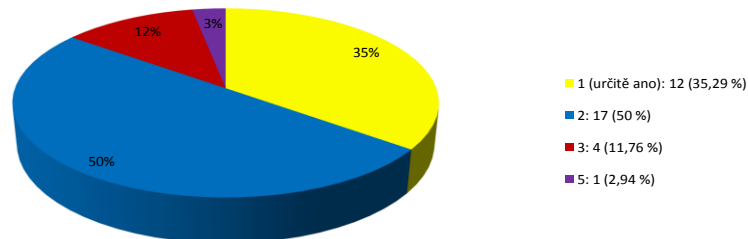
3. Bylo pro Vás přínosné vystoupení (jak prezentace, tak panelová diskuze) zástupců Zátíší Group?



Nejvíc mne zaujalo:

- možnosti cateringu a trendy
- Tvorba cateringového menu na základě daného rozpočtu

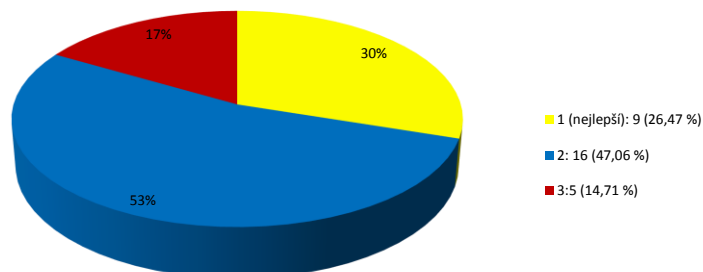
4. Bylo pro Vás přínosné vystoupení (jak prezentace, tak panelová diskuze) zástupců AV MEDIA?



Nejvíc mne zaujalo:

- možnosti projekce
- Otevřenost, s jakou pan Kubinec mluvil o aktuálních problémech českého eventového trhu.
- Nové technologie

5. Prohlídku zákulisí akce v Paláci Žofín hodnotím jako:



Nejvíc mne zaujalo:

- Neucastnil jsem se
- Bohužel jsem se z časových důvodů nezúčastnila
- akce na Žofíne pořádáme přes 20let pravidelně
- Nezcastnil jsme se

6. Jakým tématům by se podle Vás měla věnovat další podobná akce?

- Case studies - zajímavá místa, zajímavé akce a zajímavé témata, na kterých jste pracovali.
- Firemní večírky (tj. akce nikoliv pro klienty, ale pro zaměstnance).
- Komunikace s koncovým zákazníkem, stanovení ceny mimo agentury.
- Měla by zaznít témata, kde by se účastník skutečně inspiroval. Diskuze příliš dlouho zabředla do diskuze kolem cen, přidané hodnoty a nabídek. Postrádal jsem inspirativní řešení, nekonvenční nápady, co vše se dá dnes realizovat nového v eventech z pohledu AV techniky či cateringu.
- Mene promo partneru a více diskuze na konkrétní specifická téma, každý pochopí, že to sponzorují jisté firmy a tím na sebe upozorní. Co třeba informace jen k tomu "jak vybrat prostor", "jak vypadá správný catering"...
- možnosti interaktivního propojení (tablety, smart telefony, průběžné výsledky atd...) návštěvníka s probíhajícím programem
- na sportovní akce
- nové prostory a nové prezentační technologie
- sportovní akce
- technické novinky a k čemu mohou sloužit příklady úspěšných akcí - nebo netradičních co frčí v zahraničí
- trendum, novinkam v nabídce