

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh realizace eventu ve vybrané firmě

**Proposal for the realization of the event in the selected
company**

Kalousová Lada

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lada KALOUSOVÁ**
Osobní číslo: **K12B0041P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrh realizace eventů ve vybrané firmě**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte teoretická východiska do oblasti event managementu.
2. Stručně představte Vámi vybranou firmu.
3. Zhodnoťte dosavadní využití eventů ve vybrané firmě.
4. Navrhněte konkrétní event ve vybrané firmě a zhodnoťte jeho možné přínosy.

Rozsah grafických prací: **neuvezen**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **ŠINDLER, Petr a kol.** *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* 1. vydání, Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- **KOTLER, Philip et al.** *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh realizace eventu ve vybrané firmě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 20. 4. 2015

.....

podpis autora

Mé poděkování patří Ing. Ditě Hommerové, PhD., MBA za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. Dále bych ráda poděkovala paní Ivaně Čížkové, vedoucí marketingového oddělení společnosti Swietelsky stavební s.r.o., za cenné rady, věcné připomínky, užitečné informace a vstřícnost při konzultacích nezbytných pro vypracování této práce.

OBSAH

Úvod	7
1 Event marketing	9
1.1 Pojem event marketing.....	9
1.2 Trendy v event marketingu	10
1.3 Vztah event marketingu k dalším nástrojům komunikačního mixu.....	12
1.3.1 Reklama ve sdělovacích prostředcích	12
1.3.2 Podpora prodeje	13
1.3.3 Direct marketing.....	13
1.3.4 Public relations (PR)	14
1.3.4.1 Sponzoring	14
1.3.4.2 Veletrhy a výstavy.....	14
1.4 Typy komunikace.....	15
1.4.1 Přímá komunikace.....	15
1.4.2 Multimediální komunikace	15
1.4.3 Interní komunikace.....	16
2 Plánování a tvorba event marketingové strategie	17
2.1 Situační analýza	17
2.2 Stanovení cílů event marketingu	18
2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu	21
2.4 Stanovení strategie event marketingu	23
3 Swietelsky stavební s.r.o.....	25
3.1 Profil společnosti.....	25
3.2 Zhodnocení vlivu mikro-, mezo- a makroprostředí	27
3.2.1 Silné a slabé stránky podniku.....	28
3.2.2 Porterův model 5 sil	29
3.2.3 PEST analýza	32
3.3 Typy eventů používané ve společnosti Swietelsky stavební s.r.o.....	33
3.3.1 Pro zaměstnance.....	34
3.3.1.1 Výjezdní zasedání jednotlivých závodů	34
3.3.1.2 Sportovní hry.....	34
3.3.1.3 Vánoční večírek	35
3.3.2 Pro obchodní partnery	36

3.3.2.1	Golfový turnaj	36
3.3.2.2	Střelecká soutěž.....	36
3.3.2.3	Den otevřených dveří	37
3.3.2.4	Výlety do vinného sklepa.....	37
4	Uspořádání eventu „In Blue“ pro obchodní partnery společnosti Swietelsky stavební s.r.o.....	38
4.1	Cíle plesu.....	39
4.2	SWOT analýza plesu.....	40
4.3	Zdroje potřebné pro realizaci	42
4.3.1	Lidské zdroje.....	42
4.3.2	Hmotné zdroje.....	44
4.3.3	Finanční zdroje.....	45
4.4	Harmonogram plesu	47
4.5	Ganttův diagram.....	47
4.6	Marketingový mix plesu	51
5	Hodnocení eventu	54
	Závěr	56
	Seznam použité literatury a elektronických zdrojů.....	57
	Interní zdroje.....	58
	Seznam použitých zkratk	59
	Seznam použitých obrázků a tabulek	60
	Seznam příloh.....	61

Úvod

V dnešní době si společnost stále více uvědomuje důležitost sociálního života a společenských kontaktů. Navazování kontaktů nebo také udržení dobrých vztahů se společnostmi je také nedílnou součástí provozování úspěšného podniku. Takové vztahy je možné udržovat nebo též vytvářet mnoha způsoby, mezi které dnes již neodmyslitelně patří také forma marketingu zvaná „event marketing“. Pod touto formou marketingu je možné představit si různé semináře, přednášky, roadshow a mnoho dalších akcí. I přesto, jaký přínos pro podnik může tento marketingový nástroj mít, nebyl ještě v nedávné době velmi populární nebo používaný. Mnoho podniků raději využívalo a ještě i dnes využívá mnoho jiných, jim známých, marketingových aktivit. Tento fakt je možná zapříčiněn nákladností eventů všeobecně. Není míněna pouze nákladnost z pohledu financí, ale také nákladnost z pohledu času nutného pro přípravu a průběh takové akce a dále také pracovní úsilí vložené do plánování konkrétního eventů.

Je jistě pravda, že event marketing, jakožto jeden z nástrojů marketingu, si v dnešní složité době musí své postavení mezi podnikovými marketingovými aktivitami ještě upevnit, ale již nyní je zřejmé, že je pro podnik i společnost velmi důležitou součástí.

Cílem této bakalářské práce je **návrh na uspořádání eventů pro společnost Swietelsky stavební s.r.o.**, jejíž centrála se nachází v Českých Budějovicích. Z tohoto důvodu se celá akce bude odehrávat v Českých Budějovicích. V rámci této práce bude navržen kompletní plán akce pro tuto společnost včetně rozpočtu na jednotlivé aktivity neopomenutelné při pořádání takové akce. Celý event se ponese v duchu firemního **plesu pro obchodní partnery na téma „In blue“**.

Tento projekt bude vytvořen na základě informací obdržných od vedoucí marketingového oddělení této společnosti paní Ivany Čížkové, bez jejíchž cenných rad by tato práce nemohla být zpracována. Komunikace s paní Čížkovou probíhala především prostřednictvím elektronické komunikace vzhledem ke vzdálenosti a také několikrát při osobním setkání. Mnoho podstatných informací pro vypracování mé bakalářské práce bylo nutné získat z internetových stránek dané organizace.

Celá tato práce sestává ze dvou částí. První částí je část teoretická, která bude stručně charakterizovat marketingové aktivity a pojmy v oblasti event marketingu. Druhou částí této bakalářské práce je část praktická, která se zaměří již na konkrétní

návrh a způsob provedení celého plesu „In blue“, tudíž hlavní náplní této části bude návrh marketingového projektu, který bude zahrnovat veškeré aktivity spojené s tímto eventem. Při vytváření konkrétního eventu je samozřejmě nutné zohlednit cíle dané společnosti a také možnosti, kterými tento podnik disponuje, včetně zhodnocení finanční situace, návrhu rozpočtu na akci, územními možnostmi jako například možnost pronajmutí sálu vhodného pro konání celé akce apod.. Při zpracování této práce bude autorka vycházet především ze strukturovaných rozhovorů s vedoucí marketingového oddělení dané společnosti. Dále však bude využito metody syntézy a analýzy.

1 Event marketing

1.1 Pojem event marketing

Pro pojem event marketing existuje mnoho definic a názorů. Pro ilustraci je uvedeno několik těchto definic od různých autorů.

*„Takové **představení** či **akce**, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovává firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování **výjimečného zážitku**.“ [16, s. 22]*

*„Event marketing tvoří **zinscenované zážitky**, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy **vyvolat emoce** hodící se zároveň k propasení zvolené marketingové strategie.“ [12, s. 22]*

V rámci této bakalářské práce byla zvolena následující definice jako výchozí definice event marketingu.

*„Jde o událost, která má vyvolat **zážitek** či **prožitek emocionální povahy** s cílem získat pozornost a zájem **cílové skupiny**, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu).“ [21, s. 130]*

Z definic uvedených výše je zřejmý fakt, že s event marketingem je spojeno určité jedinečné představení nebo událost, dále prožitek emocionální povahy a v neposlední řadě také určité sdělení, které má být sděleno konkrétní cílové skupině.

Event marketing je považován za moderní směr v oblasti marketingu. Je však možné prokázat, že vznik tohoto směru byl datován již v dávných dobách. Například již v 16. století, v období života Williama Shakespeara. Tento muž vstoupil do historie jako autor několika známých her. Málokdo však ví, že při psaní těchto her nemyslel Shakespeare na čtenáře této hry, ale hlavně na to, aby tato hra při svém uvedení na jevišti byla zinscenována tak, aby diváka zaujala. Za takové představení si také nechával dobře platit, což poukazuje na fakt, že kvalitní zábava měla již tenkrát svou cenu. Dalším příkladem je také období starého Říma, kdy si různé gladiátorské zápasy dokázaly získat pozornost masy lidí a také jim zprostředkovat nezapomenutelný zážitek.

[4]

1.2 Trendy v event marketingu

Podle Freye mezi nové trendy a zároveň nutnost pro pořádání eventů v dnešní době již neodmyslitelně patří komunikační technologie a snad ještě větší význam dnes mají **bezdrátové technologie**. Příkladem je realizace propagačního eventů, kde týmy shromažďovaly v ulicích od spotřebitelů údaje a pořizovaly různé fotografie v rámci daného eventů. Tyto fotografie poté posílaly účastníkům prostřednictvím elektronické pošty. Tento způsob využití technologií umožnil doručit reklamní sdělení přímo konkrétní osobě. [3]

Mnoho značek také využívá eventů pro **zvýšení přitažlivosti různých lokalit k dané značce**. Mezi takové eventy lze zahrnout například vybudování pláže v městských centrech. Taková akce má za cíl především rozvoj vztahů s místními lidmi. Dále jsou velmi často využívány prodejní konference s incentivními prvky. Tyto prvky jsou využívány pro podporu loajality zaměstnanců daného podniku. [3]

Event marketing lze také velmi dobře využít pro **uvvedení nového výrobku na trh**. Příkladem je jednání společnosti Pepsi, která tradičně využívá eventů k oslovení představitelů obchodních řetězců. Společnost Pepsi pozve na akci klíčové maloobchodníky. Na této akci jsou jim předváděny nové produkty, podpora prodeje a reklamy s nimi spojené. I v České republice se již více využívá tzv. roadshow, což je forma propagace konkrétní značky, a to například prostřednictvím poutačů na parkovištích supermarketů apod.

Organizátoři takových eventů by se měli snažit být stále originálnější a svými akcemi by se měli vymykat tradičním, někdy až fádním, akcím a kampaním. [3]

Příkladem úspěšného využití event marketingu a nových trendů v tomto oboru je jednání výrobce automobilů značky Mercedes Benz. Vůz Mercedes Benz třídy A byl velice oblíbený především mezi ženami. Náhle však stál na trhu proti velké konkurenci. Právě proto společnost zorganizovala event v rámci Mezinárodního dne žen. Značka Mercedes uzavřela partnerství s nejpopulárnějším ženským časopisem, což posílilo jeho pozici. Na daném eventu byla také prezentace různých kosmetických firem a samozřejmě zmíněných vozů Mercedes.[3]

V rámci konference „#eventforum“ byl jistým odborníkem v oblasti event marketingu nabídnut ještě jiný přehled nových trendů. Tímto odborníkem je prezident a CEO agentury Vok Dams pan Colja M. Dams a celá konference se konala nedávno, tj. 28. 3.

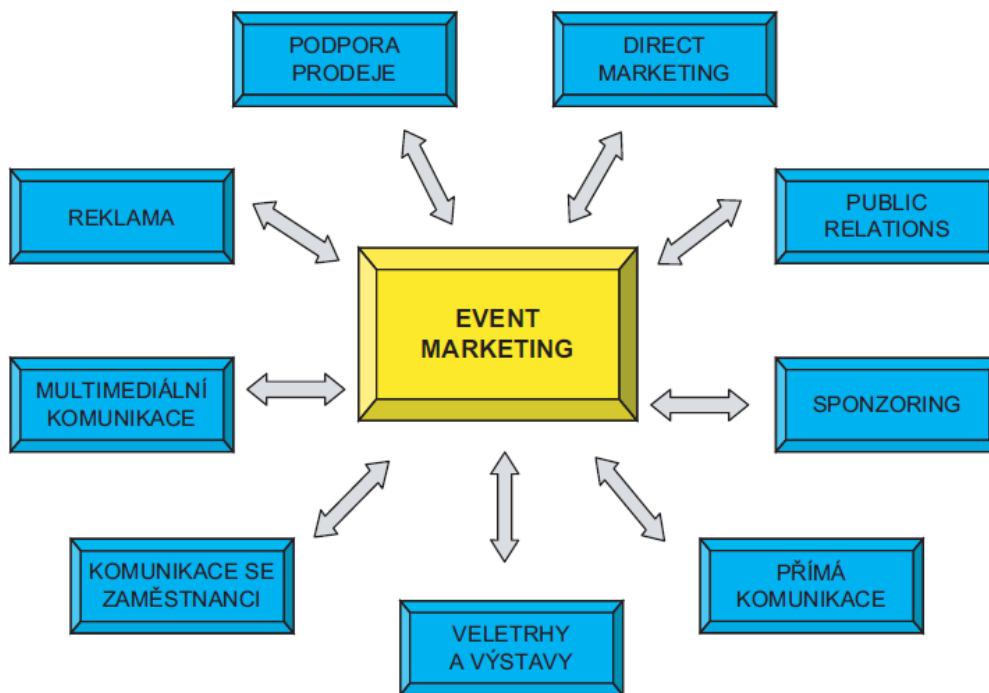
2015. Trendy prezentované na této akci jsou proto naprosto aktuální. Mezi tyto trendy Dams řadí:

1. Egolution,
 - Zdůraznění vlastní osobnosti nejen pomocí selfies, ale pomocí poměrování se se sebou samým. Nejedná se tedy pouze o fotografii, ale také např. o wearables, které měří srdeční tep, elektrický odpor pokožky nebo emoce.
2. Social wedia,
 - Hlavním cílem sociálních sítí už není pouze zůstat v kontaktu, ale také o organizaci volného času a setkávání s lidmi. Nejde pouze o osobní bázi, ale i o celospolečenský dopad.
3. WOM 2000 3D,
 - Jedná se o novou verzi tzv. word of mouth. Dříve lidé doporučovali produkt nebo služby, dnes se však přihlíží k tomu, jak použití služeb nebo výrobků hodnotí jednotlivci.
4. Co-creation,
 - Osoby nebo společnosti berou určité prvky ze sociálních sítí a poté je obsáhnou do skutečných akcí. Společnost si například vezme názory svých klientů, lidí z oboru, které získali ze sociální sítě a zorganizují setkání na jednom místě. Taková akce ale nemá konkrétní cíl. Pro organizátora je proto velmi obtížné takovou akci uspořádat, jelikož nemá jasně stanoven, jaký výsledek má akce přinést.
5. Hlad po příběhu.
 - Tento trend je nejstarší, ale stále v daném oboru platí. K produktu je důležité prezentovat zajímavý příběh, který produkt dělá atraktivním v očích uživatelů. [23]

Colja M. Dans na závěr konference shrnul své poznatky následovně: „***Vše, co děláte, musí být autentické, musí tvořit emoce, být relevantní a napojeno na cílovou skupinu. Zároveň musí vytvářet hodnotu. V takovém případě lidé přijdou.***“ Podle jeho názoru spočívá budoucnost event marketingu v živých kampaních. [23]

1.3 Vztah event marketingu k dalším nástrojům komunikačního mixu

Obrázek 1: Event marketing a nástroje komunikačního mixu



Zdroj: [20, s. 30]

1.3.1 Reklama ve sdělovacích prostředcích

Propojení event marketingu a reklamy je poměrně nevýrazné, na rozdíl od propojení s jinými nástroji marketingového mixu. Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci, což znamená, že slučuje a využívá hned několik komunikačních nástrojů a tím zvyšuje efektivnost komunikace. Úkolem reklamy v propojení s event marketingem je **seznámit veřejnost s plánovaným eventem**. Důležité je proto načasování a obsah této reklamy. U takové reklamy je nutné zhodnotit jaké argumenty využít. Zda argumenty racionální (spíše pro muže) nebo argumenty emocionální (spíše pro ženy a děti). Stále však musíme mít na paměti, že tato reklama musí potencionálního účastníka upoutat. [4]

1.3.2 Podpora prodeje

Úkolem podpory prodeje je **vzbudit v zákazníkovi zájem** ve chvíli, kdy tento jeho zájem o daný výrobek nebo službu klesá. Vyplatí se využít zejména tehdy, kdy existuje tzv. **pasivní potřeba** výrobku či služby. Lidé daný výrobek chtějí, potřebují, ale mají určitě zábrany, které je odrazují od koupě výrobku či služby. Potřebují určitý podnět k tomu, aby byli ochotni omezit koupi produktu, na který jsou běžně zvyklí a zakoupili produkt jiný, s kterým zatím nemají zkušenost. Zde je vhodné, aby výrobce využil podpory prodeje a nabídl například nějaký vzorek apod. Je však také další možnost, jak získat zákaznickou přízeň, a to prostřednictvím event marketingové akce. Event může být využit jako cena ve **spotřebitelské soutěži, anketách, bonusových akcích** apod. Zde plní daný event roli nějaké přidané hodnoty pro zákazníka, může mít za následek posílení image firmy a šíření dobrého jména podniku. [4]

Dále je také možné zinscenovat zážitek přímo na místě prodeje, například zorganizovat drobný event přímo v prodejně. [20]

1.3.3 Direct marketing

Tento způsob komunikace je velmi výhodný ve smyslu **úspory prostředků**, které jsou obvykle vynakládány ve velkém množství pro oslovení masy lidí. Finanční prostředky jsou u tohoto způsobu komunikace investovány jen do reklamy, která je zprostředkována pouze cílové skupině zákazníků. Direct marketing **ovlivňuje emoce cílové skupiny přímo** a tím výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu. [4]

Direct marketing lze rozdělit do tří skupin.

1. **Informační direct marketing** (informuje stávající zákazníky)
2. **Zaváděcí direct marketing** (uvádí nové produkty na trh)
3. **Personalizovaný direct marketing** (oslovuje skupiny osob různými nabídkami)

V první řadě je využito direct mailingu, kdy se podnik snaží získat informace o povědomí zákazníků a o daném produktu resp. službě. Na základě získaných informací přizpůsobí daný event tak, aby odpovídal hlavním cílům této akce.

V další fázi společnost osobně pozve cílovou skupinu na daný event. Toto pozvání by vždy mělo obsahovat silný emocionální podtext tak, aby zákazníky motivovalo k účasti na této akci. [4]

1.3.4 Public relations (PR)

Pro PR je velmi důležité **získat důvěru veřejnosti**. Hlavním úkolem PR je **budování silných a dlouhodobých vztahů mezi firmou a veřejností** a dále také **získání a udržení dobré image**. Mezi cíle PR patří atraktivita firmy pro zaměstnance, motivace akcionářů k dalším investicím, dobré vztahy k médiím, vytváření pozitivních vztahů k důležitým organizacím a osobám, lepší vztahy s dlouhodobými zákazníky společnosti a ochrana reputace výrobků a služeb. Společným znakem event marketingu a PR je důležitost vzájemných vztahů a **emocionální podtext v komunikaci**. [4]

Nedílnou součástí PR jsou tiskové konference. Ty se pořádají vždy při uvádění nového výrobku či služby na trh. Dále jsou také využívány při výročních podniků nebo také při reakcích na negativní publicitu. [4]

1.3.4.1 Sponzoring

Sponzoring v dnešní době využívá mnoho společností po celém světě. Tento nástroj jim totiž umožní **zlepšit image a zvýraznit její působnost**. Prostřednictvím sponzoringu si společnost zajistí jistý druh reklamy, například potisk dresů sportovců, transparenty na stadionech, bezplatné vzorky apod.. [4]

Sponzoring bývá uplatňován vůči různým **osobnostem** (sportovci), **událostem, organizacím či soutěžím** (olympijské hry). Tento způsob komunikace vyvolává pozitivní publicitu a dělá dobré jméno firmě i produktu, který tato společnost veřejnosti nabízí. Často bývá zaměřován právě s event marketingem. Například při různých sportovních show, open-air apod. Sponzoring je nejvíce zaměřován na **kulturní a sportovní události**. Na druhé straně, event marketing se snaží stále hledat něco nového, co by vyvolalo již zmíněné emoce u zákazníka. Při kombinaci sponzoringu, event marketingu a PR může podnik docílit pozitivní odezvy ze strany široké veřejnosti, ale také ze strany sdělovacích prostředků. [4]

1.3.4.2 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou v komunikačním mixu téměř nenahraditelné. Výhoda tohoto nástroje spočívá v možnosti **zasáhnout požadovanou cílovou skupinu**, a to v poměrně **krátkém čase** a na **malém prostoru**. Hlavními úkoly veletrhů a výstav je **budování**

image firmy, představení produktů a řešení, vytvoření příležitosti pro kontakt se zákazníkem. Každý z těchto úkolů má však různou váhu pro různé veletrhy. Z tohoto důvodu je event marketing opět podstatnou součástí této komunikace. Jednotlivé eventy jsou totiž přesně načasovány a připraveny pro danou výstavu. Jedná se především o různé **přednášky, workshopy, sympózia** apod.. Pro tyto akce je opět důležité využití a propojení dalších komunikačních kanálů, mezi které patří PR, inzerce, on-line prezentace, direct mailing apod.. [20]

1.4 Typy komunikace

Vedle nástrojů komunikačního mixu se podnik ještě zaobírá různými typy komunikace v rámci event marketingu, mezi které patří přímá komunikace, multimedialní komunikace a komunikace interní.

1.4.1 Přímá komunikace

V rámci komunikace je nejdůležitější podávat zákazníkovi **pravdivé a objektivní informace** a také s ním stále udržovat kontakt. Existuje mnoho způsobů, jak využít osobní komunikaci se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami. Díky osobní komunikaci je firma schopna působit cíleně na danou skupinu a vytvořit tak vhodný emocionální podnět. [4]

Přímou komunikaci lze rozdělit na **interní** (zaměřené na zaměstnance firmy) a **externí** (eventy v místě prodeje → POS-event, cílem je co nejvyšší obrat). Mezi externí komunikaci řadíme např. **veletrhy a výstavy**, mezi komunikaci interní patří **workshopy, zasedání valné hromady nebo také setkání akcionářů**. V rámci externí komunikace jsou velmi důležitou součástí aktivity, jejichž hlavním cílem je udržení a dále rozvoj vztahů s klíčovými zákazníky, dodavateli nebo obchodními partnery. [20]

V obou případech komunikace je možné nalézt jedno velké nebezpečí. Pokud není zvoleno správné propojení osobní komunikace s prvky event marketingu, může dojít k ohrožení dlouholetých dobrých vztahů s danými cílovými skupinami. [20]

1.4.2 Multimedialní komunikace

V dnešní době stále více roste význam multimedialní komunikace. I pro oblast event marketingu je možné využít například **internet**, který umožňuje interaktivní zapojení

příjemců, multimediální využití a globální geografické pokrytí. Při využití multimediálních prvků však hrozí, že dojde k poklesu či úplné **ztrátě osobní přímé komunikace**. Právě kvůli absenci lidského faktoru v komunikaci a přímém kontaktu s potenciálním účastníkem se totiž mohou oslabit či úplně vytratit emoce, které jsou pro event marketing tak důležitou součástí. V dnešní době jsou například **on-line rozhovory nebo virtuální tiskové konference** naprosto běžnou záležitostí. Při těchto konferencích a rozhovorech však dochází k minimálnímu kontaktu mezi zúčastněnými osobami a tím je také zapříčiněno oslabení emocionální složky. Z tohoto důvodu je tato forma komunikace používána ještě před začátkem eventu a slouží k navázání kontaktu s možnými účastníky. [20]

1.4.3 Interní komunikace

Zaměstnanci jsou nedílnou a nenahraditelnou součástí firmy. Podnik nemá možnost se udržet na trhu, kde je silná konkurence nebo nemá možnost růst bez kvalifikovaných, spolehlivých a schopných zaměstnanců s dobrou pracovní morálkou. Aby však zaměstnanci tuto morálku měli a byli ochotni pro společnost dělat maximum, musí se společnost postarat o to, aby se zaměstnanec ve firmě cítil potřebný. Toto společnost zajišťuje v rámci **motivace**. [4]

Jako jeden z nástrojů motivace může podnik uplatnit event marketing, kdy pomocí dobře cíleného eventu může nadchnout nebo motivovat zaměstnance k lepším výkonům a jejich dalšímu vývoji. **Začlenění zaměstnanců** do aktivit event marketingu může také vést ke zvýšení jejich loajalitě vůči podniku. V rámci komunikace se zaměstnanci v oblasti event marketingu bývá společností využíváno zejména **motivačních seminářů, produktových školení, kick-off setkání a incentivních cest**. Tyto projekty jsou však velmi často velice nákladné, tudíž nejsou v praxi příliš často využívány, a to ani u nadnárodních společností. [4]

2 Plánování a tvorba event marketingové strategie

Event marketing se stává stále více významnou částí marketingové komunikace pro podnik. Proto se společnosti snaží o co nejvyšší míru profesionality v této oblasti. Profesionální přístup se projevuje zejména v přístupu k plánování a stanovení event marketingové strategie.

2.1 Situační analýza

Situační analýza popisuje marketingovou situaci a obsahuje **analýzu vnějšího a vnitřního prostředí** společnosti. V rámci takové analýzy jsou hodnoceny faktory, které mohou mít vliv na pozici firmy a jejího úspěšného fungování. [22] Tato analýza je v počátku plánování event marketingu velice důležitá. Nejpoužívanější analýzou je zejména SWOT analýza – zhodnocení silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb. Jsou zde tři hlavní oblasti pro základní SWOT analýzu. Nejdříve je nutné zhodnotit hlavní komunikační aspekty nasazení event marketingu v kontextu teorie integrovaného event marketingu:

- ekonomické a psychologické cíle,
- celkovou komunikační strategii firmy,
- zařazení produktu (služby), image, povědomí,
- potřebu na zážitky orientované komunikace,
- dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu,
- porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu,
- vhodné a dostupné příležitosti,
- nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti. [20]

Další oblastí situační analýzy je **determinace nabídky a poptávky** po eventech. V této oblasti je nutné zohlednit dokonalou znalost současně nejoblíbenějších forem eventů v oblasti nabídky eventů, alternativních možností, klíčových ukazatelů (cena / výkon u jednotlivých eventů). Dále je nutné provést důslednou analýzu potřeb a **hodnot cílových skupin** a to v oblasti poptávky po eventech, zejména je nutné analyzovat náplň volného času dané cílové skupiny, životní styl, zvyky, spotřební chování apod.. [20]

Poslední oblastí je **analytická část**, která zkoumá vnitrofiremní potenciál pro využití event marketingu. Pro možnost plánování eventů je nutné mít dostatečné množství zdrojů pro jeho zabezpečení. Z tohoto důvodu je nutné věnovat velkou pozornost zejména finančním zdrojům, kdy je nutné stanovit rozpočet, dále lidským zdrojům, kde je potřebné provést kvalitativní i kvantitativní analýzu. Je nutné sledovat zkušenosti a dovednosti zaměstnanců s event marketingem, počet zaměstnanců potřebný pro akci (nebo celkový počet zaměstnanců, kteří jsou k dispozici) a zjištění možností pro případný outsourcing těchto zdrojů. [20]

Po provedení všech částí dané analýzy a jejich vyhodnocení stojí podnik před **rozhodnutím**, zda daný event pořádat či nikoliv. Pro dané rozhodnutí poslouží společnosti položení tří základních otázek:

1. Je možné, aby event marketing pomohl naplnit **marketingové a komunikační cíle** firmy?
2. Má firma k dispozici **dostatečné finanční a lidské zdroje** potřebné pro uskutečnění celého eventů?
3. Dokáží **silné stránky a příležitosti** převážit a potlačit **slabé stránky a případné hrozby**?

Pokud se podnik pro pořádání eventů rozhodne, musí stále dbát na podrobnou analýzu a dohlížet na průběh jednotlivých činností po celou dobu plánování, organizování i průběhu daného eventů. [20]

2.2 Stanovení cílů event marketingu

Cíle event marketingu jsou silně závislé na **výsledcích situační analýzy**. Cíle, které si společnost stanovuje, se většinou dělí do dvou skupin – **cíle finanční a cíle strategické**. **Finanční cíle** mají úzkou souvislost s prodejními ukazateli, tzn. zvyšování obrátu a zisku, snižování nákladů, zvyšování efektivnosti apod. Jejich plnění by mělo být průběžně kontrolováno. **Cíle strategické**, které bývají často nazývány cíli marketingovými, slouží pro stanovení dlouhodobých cílů společnosti nebo pro stanovení podnikatelské strategie pro určité období. Úkolem strategických cílů je do jisté míry podpora cílů finančních. Mezi strategické cíle společnosti lze zařadit zvyšování kvality produktů a služeb, nárůst tržního podílu, budování pozice vůdce na

trhu v oblasti technologické a inovativní. Je často velmi obtížné strategické cíle kontrolovat v průběhu období, jelikož jejich naplnění respektive nenaplnění je viditelné až po uplynutí stanoveného období.

Strategické cíle jsou především tvořeny cíli komunikačními. V rámci event marketingu je nutné tyto cíle doplnit ještě o cíle taktické, jejichž součástí jsou cíle kontaktní. [20]

Kontaktní cíle

Cílem event marketingu je vytvořit **silnou vazbu** mezi značkou nebo konkrétní společností, produktem nebo službou a zvolenou cílovou skupinou. Čím lépe se daří tyto cíle plnit, tím efektivnější je zvolená forma zinscenování zážitku. Při plánování daného eventu je nutné uvědomit si, že ne každý, kdo dostane pozvánku a potvrdí svou účast na dané akci, se této akci i zúčastní. Pro odhadnutí pravděpodobnosti účasti na eventu se používá celá řada modelů. Pro nadefinování konkrétních kontaktních cílů jsou zde jistá kritéria:

- celkový počet pozvánek,
- celkový počet potvrzení o účasti,
- celkový počet skutečně zúčastněných. [20]

Komunikační cíle

„Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní.“ [7, s. 12] Cílem event marketingu je **ovlivnit chování** pomocí zprostředkování emotivního zážitku. Komunikační cíle mají proto klíčovou pozici v event marketingu. Na základě naplnění těchto cílů lze stanovit **celkovou úspěšnost** daného eventu. Komunikační cíle je možné dělit následovně:

- dle délky působení:
 - operativní,
 - taktické,
 - strategické,
- dle směru působení:
 - interní,

- externí,
- dle psychologického působení:
 - kognitivně orientované,
 - afektovaně orientované.

Cíle **kognitivní a afektované** jsou navzájem neoddelitelné. **Kognitivně** orientované cíle působí přímo na náš mozek, mysl a rozum. Jedná se tedy o věcné informace, mezi které patří například podstatné informace o produktu, dané službě, informace o představení nového produktu atd. Emoce v tomto případě nehrají žádnou roli. [20]

Pro **afektovaně** orientované cíle je naopak přítomnost emocí neopomenutelná. Dochází zde k propojení emotivního prožitku a značky. Jedná se zejména o:

- aktivaci vnímání značky,
- umístění značky prostřednictvím emocionálního zážitku,
- tvorbu, péči a změnu image značky,
- zvyšování penetrace značky ve zvolené cílové skupině,
- budování dlouhodobé loajality k firmě a další... [20]

Finanční cíle

Definice a následné měření naplnění finančních cílů event marketingu může být často problematické. Další problém nastává, pokud je event marketingu využito v rámci dlouhodobého budování image. Tehdy vstupují do měření úspěšnosti další externí faktory, které mohou mít v oblasti event marketing zesilující nebo naopak potlačující efekt. Finanční cíle musí být také sledovány z pohledu **celkově vynaložených nákladů** na event marketing. Posuzuje se dodržování stanoveného rozpočtu, popřípadě příspěvky od sponzorů, zisky z komplementárních služeb a **merchandisingu**. [20]

„Merchandising představuje soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“ [17]

Je nutné, aby jednotlivé cíle byly formulovány **jednoznačně**, a také musí zahrnovat jasně stanovené **časové období**, ve kterém má být daný cíl splněn. Cíle musí být **realistické a dosažitelné**. Nesmí jich být však dosahováno příliš snadno. Tyto cíle by měly být pro podnik **stimulující a mobilizující**. [20]

2.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

Pro stanovení hlavních cílů event marketingu je nezbytné **stanovit a poznat** cílovou skupinu, které se event marketing týká. Je velmi důležité pečlivě analyzovat cílovou audienci. Čím lépe je podnik schopen seznámit se s návyky, preferencemi, požadavky a dalšími podstatnými údaji o dané cílové skupině, tím lépe je schopen vytvářet event marketingovou strategii orientovanou přímo na danou audienci. Je poté mnohem efektivněji využíváno emocí cílové skupiny pro upevnění postavení značky společnosti nebo silnějšímu vztahu cílové skupiny k dané značce. V rámci diferenciací jednotlivých příjemců pro potřeby event marketingu je zde základní dělení na primární a sekundární cílové skupiny. [20]

Primární cílová skupina

- Skupina, kvůli které je daný event realizován a která se daného eventu **účastní**. Účastníci jsou ovlivňováni přímo na **místě konání a v daném čase**. [4]

Sekundární cílová skupina

- Skupina, která se přímo **neúčastní** eventu, ale klíčová sdělení se k ní dostávají prostřednictvím **médií, publicity, tisku** apod.. [20]

Veškerá síla event marketingu spočívá ve schopnosti vyvolat u určité cílové skupiny emoce právě ve chvíli, kdy jsou účastníky daného eventu. Takto ovlivnitelná je však primární skupina. Nesmí být však opomenuta ani sekundární skupina. Je proto nutné brát v potaz různé komunikační kanály jako například televize, noviny, rádio apod..

V rámci rozdělení recipientů na primární a sekundární cílovou skupinu je nutné provést ještě **mikrosegmentaci** a výběr homogenní cílové skupiny, což jsou jedinci, které spojuje co nejvíce společných rysů, zájmů, potřeb a preferencí. Klasickým rozdělením pro další mikrosegmentaci je diferenciací na interní a externí cílovou skupinu. [20]

Interní cílová skupina zahrnuje:

- zaměstnance firmy – střední a vrcholový management a řadové spolupracovníky,
- vlastní firmy – spoluvlastníci, shareholdeři, majitelé.

Externí cílová skupina zahrnuje:

- zákazníky,
- dodavatele,
- novináře,
- média,
- obchodní partnery.

Cílové skupiny lze dělit dále podle účelu a formy. Pro také dělení však musí být splněná určitá kritéria:

- **úroveň vztahu** ke značce, produktu, službě, firmě,
 - Je nutné sledovat, zda je tento vztah pozitivní, negativní či neutrální. Nakonec jsou vybráni takové cílové skupiny, které mají stejné zájmy, nebo jsou stejně naladěni.
- **socio-ekonomická a demografická kritéria,**
 - Klasicky jsou recipienti v této skupině dělení podle pohlaví, věku, rodinného stavu, místa bydliště, povolání, vzdělání, příjmu, sociální třídy apod..
- **emocionální kritéria,**
 - Toto kritérium je závislé především na psychologickém vnímání a životním stylu účastníků. Podnik se snaží odhadnout emocionální vnímání dané skupiny či jedinců. Na základě takového odhalení je možné stanovit správnou a úspěšnou event marketingovou strategii. V této oblasti je nutné sledovat především náplň volného času cílové skupiny, zájmy, zvyklosti, postoje, sklony k prožitkům a žebříčky hodnot.
- **chování příjemců.**
 - Zde je nutné zaměřit se zejména na spotřební a nákupní chování cílové skupiny a chování recipientů na předchozích podobných eventech. [20]

2.4 Stanovení strategie event marketingu

Pro podnik je velmi důležité zvolit si vlastní strategii, kde se rozhodne, jakou cestou se bude ubírat celý projekt v oblasti event marketingu. Teprve tehdy je možné ovlivnit jeho budoucí úspěšnou, respektive neúspěšnou realizaci.

Strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu. Podle Bruhna je stanoveno **šest dimenzí**, které definují strategii event marketingu a jeho dalšího vývoje (viz obrázek 2). Stanovení strategie event marketingu je velmi důležité vzhledem k rostoucímu počtu eventů a množství vynakládaných prostředků na tyto eventy. [20]

Obrázek 2: Dimenze event marketingu



Zdroj: [2, s. 54]

Popis jednotlivých dimenzí podle Bruhna:

1. Objekt event marketingu

- Je nutné stanovit, zda předmětem eventů bude značka, produktová řada nebo celá firma.

2. Sdělení event marketingu

- V této dimenzi je zahrnuta definice klíčového sdělení, které je rozhodující pro budoucí vývoj celého eventu. Takové sdělení musí být jasné a výstižné, protože je nezbytné, aby toto sdělení vyjádřilo, hlavní myšlenku event marketingu. Dále je důležité, aby bylo použitelné i v rámci doprovodné komunikace. Pro cílovou skupinu je důležité, aby toto sdělení bylo co nejlépe a nejdéle zapamatovatelné. [20]

3. Cílové skupiny event marketingu

- Je důležité stanovit počet cílových skupin a jejich velikost. Firmě se nabízejí dvě možnosti stanovení strategie:
 - o Strategie standardizace - podnik se v rámci jednotného konceptu soustředí na konkrétní cílovou skupinu
 - o Strategie diferenciacce - podnik se orientuje na event marketingové koncepty pro více cílových skupin [10]

4. Intenzita eventů

- V této dimenzi podnik stanovuje dobu trvání a intenzitu event marketingové strategie. Zde jsou opět dva způsoby stanovení strategie:
 - o Strategie koncentrace - zde je pořádáno méně eventů, ale každý z těchto eventů má vysokou intenzitu (krátkodobé, střednědobé nebo dlouhodobé působení).
 - o Strategie diverzifikace – zinscenování řady eventů, které se navzájem často velmi liší (opět krátkodobý, střednědobý nebo dlouhodobý efekt).

5. Typologie eventů

- Výběr jednoho nebo několika typů eventů, které podají klíčové sdělení cílové skupině a zajistí naplnění event marketingových cílů.

6. Inscenace eventů

- Vlastní, konkrétní provedení eventu, které povede k jednotné prezentaci. Při inscenaci eventu je nutné stále myslet na kreativitu, což je klíčové pro provedení úspěšného eventu. V rámci kreativního provedení je nezbytné myslet na jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost zážitku. [20]

3 Swietelsky stavební s.r.o.

3.1 Profil společnosti

Společnost Swietelsky stavební s.r.o. je **rakouský stavební koncern**, který byl založen již v roce 1936. Společnost byla vybudována na tradici **rodinné firmy, zkušenostech a finanční stabilitě** a tyto její základy jsou také zárukou kvalitní a kompletní práce. Na základě svého obratu a počtu zaměstnanců se řadí mezi **velké stavební firmy** v České republice. V dnešní době společnost zaměstnává průměrně 952 zaměstnanců, zatímco například v roce 2011 činil počet zaměstnanců v průměru 1072 osob. Výkony společnosti jsou pro rok 2014 vyčísleny na 3 949 mil. Kč.

Společnost Swietelsky stavební s.r.o. se zaměřuje na poskytování komplexních služeb v oboru **dopravních, inženýrských, sportovních staveb a všech oborech pozemního stavitelství**. Tento rakouský koncern staví na pevných základech kvality, ochrany životního prostředí a bezpečnosti práce, které jsou spolehlivou oporou pro zdárné dokončení celé stavby. Právě díky těmto kvalitám bylo společnosti uděleno několik certifikátů.

Důvěryhodnost společnosti je založena na kvalitě poskytovaných služeb a nabízených výrobků. Ta je prioritou ve všech fázích provádění jednotlivých činností – od přijetí zakázky až po vlastní předání hotového díla zákazníkovi. Systém jakosti je certifikován podle **ČSN EN ISO 9001**.

Vzhledem k povaze nabízených výrobků a služeb si je společnost vědoma odpovědnosti za **ochranu životního prostředí** a využívání všech zdrojů, které má v jednotlivých procesech k dispozici. Hlavní snahou je proto veškerým negativním dopadům staveb na životní prostředí předcházet. Díky tomu společnost získala certifikát dle **ČSN EN ISO 14001**.

Za každou stavbou stojí jednotliví lidé – ať vlastní zaměstnanci nebo další účastníci staveb. Proto společnost SWIETELSKY klade velký důraz také na **bezpečnost a ochranu zdraví** při práci. Základními pojmy při předcházení úrazům a nehodám na stavbách jsou důslednost a trvalost. Tento přístup byl předpokladem pro získání certifikátu podle **OHSAS 18001**.

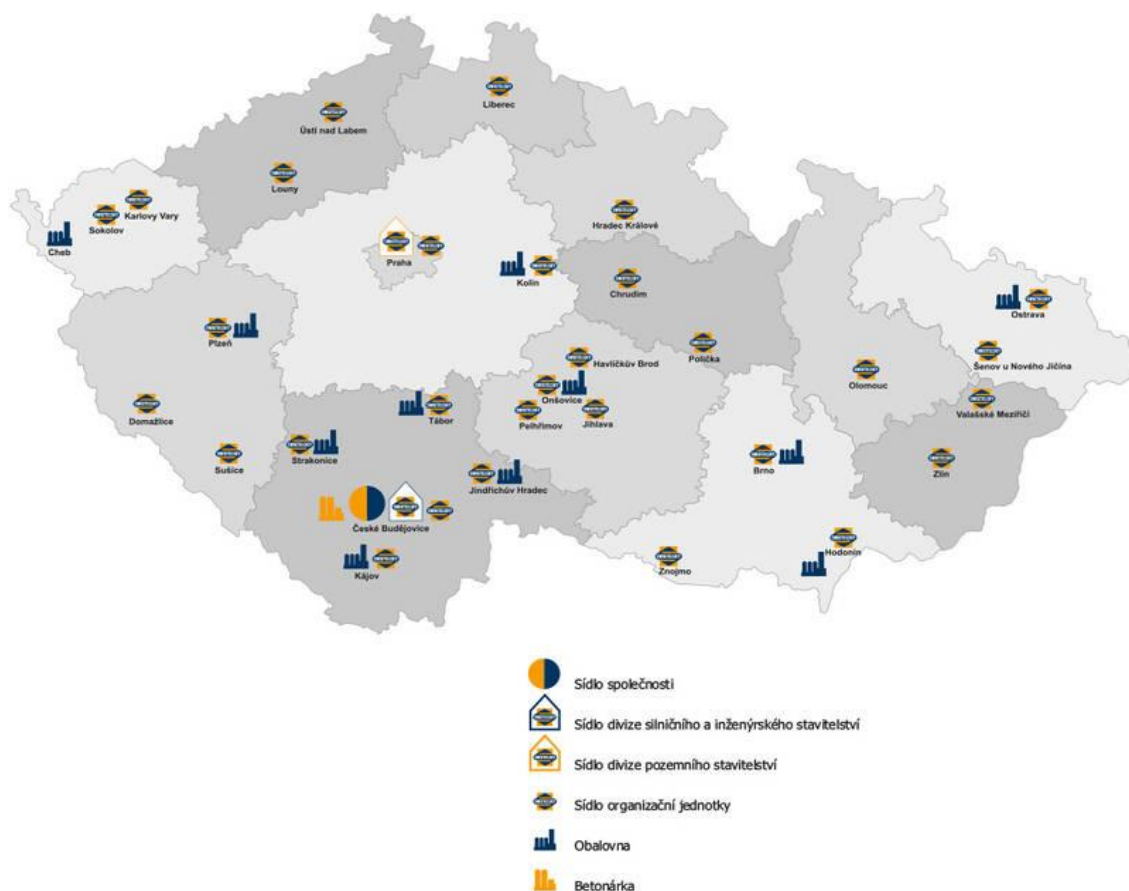
Firma samozřejmě také bere v úvahu environmentální, právní, kulturní a obchodní podmínky, ke kterým se vztahuje předmět jejího podnikání. Je plně odpovědná za dopad

svého působení na společnost a její zaměstnance, okolní komunitu a životní prostředí. Společnost přijímá jistá opatření, která zabraňují opakování nezamýšlených a nepředpokládaných negativních dopadů. Vzhledem k takovému chování a jako jeho potvrzení získala společnost Certifikát systému managementu společenské odpovědnosti (**CSR**).

Mezi úspěchy, kterých společnost Swietelsky s.r.o. dosáhla je také účast a **umístění** v již **VI. ročníku soutěže PRESTA JIŽNÍ ČECHY 2008 – 2010**, jejímž vyhlášovatelem byl Český svaz stavebních inženýrů oblastní pobočka České Budějovice, Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě, Svaz podnikatelů ve stavebnictví ČR, Česká komora architektů. Jedna ze staveb, na jejíž výstavbě se společnost výrazně podílela, získala **ocenění PRESTA** – prestižní stavba jižních Čech v kategorii Ostatní infrastruktura měst a obcí. Toto ocenění získala stavba Odpočinková zóna v Táboře.

Čestné uznání **PRESTA** získala společnost **SWIETELSKY** ve sdružení se společností **EUROVIA** za stavbu Silnice I/34 Propojení dopravních okruhů České Budějovice. [19]

Obrázek 3: Rozmístění organizačních jednotek společnosti



Zdroj: [14]

3.2 Zhodnocení vlivu mikro-, mezo- a makroprostředí

Mikroprostředím je míněno takové prostředí, které zahrnuje faktory, které může společnost využít ve svůj prospěch, a které zahrnuje jisté okolnosti, na které může mít společnost částečný nebo i velký vliv. [6] V rámci mikroprostředí bude provedena analýza silných a slabých stránek podniku Swietelsky stavební s.r.o..

Za **mezoprostředí** je považováno takové prostředí, které zahrnuje jisté příležitosti a hrozby pro podnik jako například konkurenční vliv, různé nové trendy v dané oblasti, vývoj nabídky služeb a výrobků a další. V rámci analýzy mezoprostředí bude proveden Porterův model 5 sil.

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ [6, s. 82] Mezi jisté ukazatele patří vývoj disponibilních příjmů, struktura výdajů domácností, hrubý domácí produkt,

inflace apod. V rámci makroprostředí bude zhotovena **PEST analýza**. Informace pro vypracování této části byly získány na webových stránkách společnosti, na základě rozhovorů s vedoucí marketingového oddělení a celkového průzkumu okolí společnosti.

3.2.1 Silné a slabé stránky podniku

V této části budou stručně popsány silné a slabé stránky společnosti. Záměrně není zpracována celá SWOT analýza, nýbrž pouze silné a slabé stránky podniku, jelikož SWOT analýza je úmyslně zpracována pro konkrétní ples, navrhnutý v této práci. Úkolem této podkapitoly je pouze **seznámit čtenáře se silnými místy podniku a slabými místy**, které je nutné co nejvíce eliminovat.

Silné stránky

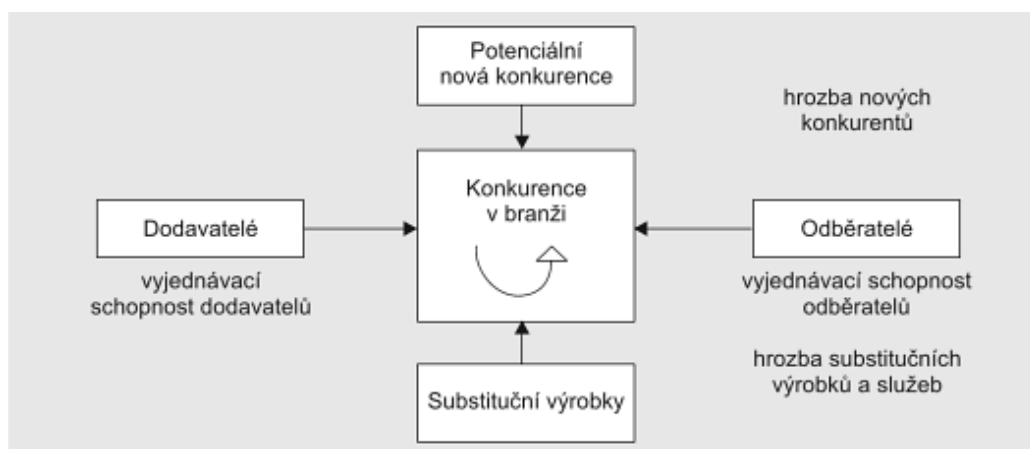
- Dobrá pověst
- Téměř celosvětová působnost
- Vysoká kvalita služeb
- Několik poboček po celém území
- Flexibilita vůči požadavkům zákazníka
- Silná pozice na trhu
- Technické zabezpečení podniku (vysoká vybavenost)
- Kvalifikovanost zaměstnanců
- Rakouský původ
- Certifikace podniku

Slabé stránky

- Zadluženost podniku vzhledem k špatné platební morálce odběratelů
- Snížena výnosnost vlastního kapitálu (společnost ne příliš efektivně využívá cizí zdroje)
- Centrála umístěna na jihu Čech (nepříliš příznivé umístění)

3.2.2 Porterův model 5 sil

Obrázek 4: Grafický návrh Porterova modelu pěti sil



Zdroj: [11]

Celková konkurence v odvětví nezahrnuje pouze odběratele a dodavatele, určujících faktorů je mnohem více. Jako jeden z nástrojů sloužících k poznání míry konkurence v odvětví je možné považovat Porterův model pěti sil (viz obrázek 4). Souhrnné působení jednotlivých sil určuje intenzitu odvětvové konkurence, a tudíž i potenciál tvorby hodnoty. [13]

Vyjednávací vliv odběratelů

Vzhledem k široké škále odběratelů je společnost Swietelsky v **dobrém postavení**. O její služby je velký zájem a z tohoto důvodu není vyjednávací síla odběratelů příliš vysoká a tudíž nemohou odběratelé společnosti příliš ohrozit. Tento fakt ovšem neplatí v případě jejich **platební morálky**.

Společnost Swietelsky stavební s.r.o. nabízí služby a produkty v mnoha oborech pozemního stavitelství. Mezi její hlavní odběratele proto patří **provozovatelé železnic, silničních staveb, podzemních staveb, speciálních staveb, mostních staveb** a mnoha dalších. Mnoho zakázek je zadáváno této firmě přímo státem.

Dalším významným zákazníkem jsou samosprávní územní celky, obce, města apod. V nedávné době tato společnost například realizovala úpravu centrálního prostoru obce

Sulice, výstavbu podzemních kontejnerů pro město Šternberk, rekonstrukci atletického stadionu Škvřňany v Plzni a mnoho dalšího.

Odběratele této společnosti je tedy možné zařadit do několika skupin.

1. Stát

2. Podniky

Mezi podniky, které využily služeb této společnosti, patří například společnost Anděl Media Centrum s.r.o. Praha, pro níž firma Swietelsky stavební s.r.o. zhotovila administrativní obytnou budovu Kováků – dostavba objektu AMC. Dalším podnikem využívající služby společnosti Swietelsky je například firma A-TRIO Plus s.r.o. se sídlem společnosti v Praze. Pro tuto společnost podnik Swietelsky provedl výstavbu bytového domu nad Závěrkou zahrnující 27 obytných jednotek, 5 nebytových jednotek, 34 parkovacích míst, o celkové ploše 4 450 m².

3. Obce a města

Každé město i obec potřebují zajistit infrastrukturu a další stavby pozemního stavitelství. Mezi města (obce), které využívají služeb společnosti Swietelsky patří například město Plzeň, obec Sulice, město Šternberk, České Budějovice, ale také například město St. Pölten ležící v Rakousku, město Scuol, které se nachází ve Švýcarsku, dále podnik L.E.A. Costruzioni s.r.l. se sídlem v městě Bozen v Itálii a mnoho dalších jak tuzemských, tak zahraničních odběratelů.

4. Jiné

Dalšími odběrateli tohoto rakouského koncernu je například letiště Václava Havla v Praze, kde společnost Swietelsky zajistila úpravu střechy parkingu C nebo také Ministerstvo zemědělství, na základě jehož poptávky byly zhotoveny polní cesty HC1 Postřelmov. [19]

Síla konkurence mezi stávajícími konkurenty

Na území České republiky se v dnešní době nachází skutečně mnoho společností, které podnikají v oboru pozemního stavitelství. Mezi nejvýznamnější firmy, které mohou svou nabídkou, velikostí a výkonem konkurovat společnosti Swietelsky stavební s.r.o. patří například společnost **Eurovia CS, Metrostav, Walco CZ a společnost STAMONT.**

Je zde však mnoho dalších menších podniků s dobrou pověstí, které hrají také podstatnou roli v oblasti konkurence. Mezi takové podniky lze řadit například společnost **PTÁČEK pozemní stavby** nebo firma **ŽSD a.s.**, která dokonce získala ocenění Nejlepší stavební firma roku 2008 v kategorii od 26 do 200 zaměstnanců, což takovému podniku též zajistí dobrou image.

Velkou výhodou, kterou disponuje koncern Swietelsky, je **dobrá pověst, kvalitně odvedená práce a působnost v mnoha zemích**. Mnoho konkurenční společností realizuje svou podnikatelskou činnost pouze na území daného státu nebo v rámci určitého samosprávného celku. Další velkou předností společnosti je také dosažení mnoha ocenění a certifikátů, které přidávají na hodnotě tohoto koncernu. Mezi takové tituly patří například titul **Stavba roku Plzeňského kraje 2013**, ocenění v soutěži **Česká dopravní stavba 2013** nebo také úspěch firmy v prvním ročníku ankety **TOP stavební firma 2012**. [19]

Hrozba nástupu nových konkurentů

Nové firmy v odvětví by mohly mít vliv na cenu. Vstupu na trh však brání různé **bariéry**. Mezi tyto bariéry patří:

- **Úspory z rozsahu**
 - Na trhu kromě společnosti Swietelsky působí více firem v daném odvětví, které vzhledem ke svému dlouhodobému působení na trhu a kvalitě služeb, produkují ve vyšším objemu s menšími náklady.
- **Diferenciace produktu**
 - Na trhu působí mnoho značek, jejichž produkty nabízejí různé charakteristiky a vlastnosti, které se navzájem liší a doplňují. V oblasti pozemního stavitelství jsou zde jisté výhody v různých oblastech. Například společnost Swietelsky stavební s.r.o. se pyšní svou výstavbou železnic, což je silná stránka společnosti.
- **Distribuční kanály**
 - Je velmi důležité vytvářet nové sítě odběratelů a dodavatelů na trhu.
- **Ochota zákazníka k užívání nové značky**
 - Někteří zákazníci jsou skeptičtí k užívání nové nezavedené značky. Raději užívají značky, které znají a mají s nimi zkušenost.

- **Kapitálová náročnost vstupu na trh**
 - Počáteční investice jsou velmi vysoké. V oblasti pozemního stavebnictví obzvláště vysoké vzhledem k nutnému technickému zabezpečení.
- **Regulace vládou [5]**

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je tím větší, čím méně jich společnost má. V případě jednoho jediného dodavatele je jeho vyjednávací pozice velmi silná. Pokud společnost odebírá služby od jediného dodavatele s velice specifickým produktem, je zde vytvářeno prostředí pro tlak na cenu dodávek, termínů, kvalitu, apod..

Toto ovšem není případ společnosti Swietelsky stavební s.r.o.. Tato společnost spolupracuje s mnoha dodavateli po celém území České republiky i ze zahraničí.

Hrozba nástupu substitučních produktů

Najít **substitut** v oblasti pozemního stavitelství je velmi obtížné. Vzhledem k charakteru produktů poskytovaných stavebními společnostmi je hrozba substitutů pro většinu těchto firem nevýrazná.

Ze strany zákazníka je téměř nemožné požadovat substitut v této oblasti. Jediná oblast, kde je možné substitut požadovat, je **výstavba infrastruktury**, u projektu **velkého rozsahu**. Je možné například nahradit rychlodráhu jiným druhem dopravy. Pro společnost Swietelsky však není problém realizovat i takovýto substitut, vzhledem ke své velikosti a pozici na trhu.

3.2.3 PEST analýza

Analýza makroprostředí je využívána zejména pro poznání **externího okolí**, ve kterém se podnik nachází. Je také nezbytná pro identifikaci **změn a trendů**, které by v daném odvětví mohly mít vliv na fungování podniku. PEST analýza je využívána pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí. Tato analýza je založena na pozorování několika faktorů, které společnost bezprostředně ovlivňují:

- P... **politické/právní faktory**,
- E... **ekonomické faktory**,
- S... **sociální (sociálně kulturní) faktory**,
- T... **technologické faktory**. [1]

Politické/právní faktory

Mezi takové faktory můžeme řadit například **legislativu** regulující podnikání v dané zemi, politickou stabilitu země, daňovou politiku, pracovní právo, předpisy pro mezinárodní obchod, předpisy Evropské unie, ochranu spotřebitele a další.

Ekonomické faktory

Tyto faktory zahrnují celkovou **ekonomickou situaci** země. Jedná se například o hrubý domácí produkt, monetární politiku, inflace, vývoj měnových kurzů, státní výdaje, nezaměstnanost, apod..

Sociální faktory

Dalšími faktory, které mohou mít vliv na fungování společnosti, jsou faktory sociální. Mezi tyto faktory řadíme preference kupujících a jejich spotřební zvyky, rozdělení příjmů, demografické faktory, životní styl zákazníků, rozdílné chování a vnímání produktu u různých pohlaví, atd..

Technologické faktory

Tato kategorie zahrnuje především nové objevy, patenty, nové výrobní technologie, internet a mnoho dalšího. [1]

3.3 Typy eventů používané ve společnosti Swietelsky stavební s.r.o.

Společnost Swietelsky stavební s.r.o. se v současné době úspěšně snaží zakomponovat do svých marketingových aktivit i event marketing. Pořádá řadu eventů převážně pro své **zaměstnance** a **obchodní partnery**. Veškeré informace o eventech pořádaných touto společností byly poskytnuty paní Ivanou Čížkovou, vedoucí marketingového oddělení, v rámci informační schůzky, která proběhla 17. října 2015. Především

komunikace s obchodními partnery a konání eventů v jejich prospěch je pro společnost tolik důležitou a přínosnou částí.

Pro své zaměstnance podnik každoročně pořádá akce jako například **výjezdní zasedání** jednotlivých závodů, velmi populární **sportovní hry** nebo také **vánoční večírky**. Dále jsou uskutečňovány eventy pro obchodní partnery, mezi které nejčastěji patří **golfové turnaje, střelecké soutěže, dny otevřených dveří a výlety do vinného sklepa**.

Veškeré eventy, které jsou ve firmě pořádány, jsou organizované a uskutečňované vlastními silami prostřednictvím vlastních zdrojů.

3.3.1 Pro zaměstnance

3.3.1.1 Výjezdní zasedání jednotlivých závodů

Tato zasedání jsou uskutečňována v průběhu celého roku a konají se v různých částech České republiky. V průměru tento event trvá **2 dny**, kdy je účastníkům zajištěno i přenocování a strava v místě pobytu.

Hlavním cílem a náplní výjezdního zasedání je především **školení** nových i stálých zaměstnanců, dále také předávání zkušeností osobami působícími dlouhodobě v daném oboru a jejich odborný výklad na dané téma. V rámci výjezdu je také konán **společenský večer** v místě konání pro všechny účastníky zasedání.

Rozpočet na jednotlivé výjezdy je různý v závislosti na závodě, kterého se takový event týká a počtu účastníků, kteří se na daný event dostaví. Také je rozhodující způsob dopravy účastníků. Takové akce se konají přibližně **5krát až 6krát** do roka. Tento počet událostí je závislý na zájmu účastníků, na množství zdrojů, které jsou firmě pro konání eventu k dispozici a především na potřebě konání takového eventu.

Cílem celé akce je **setkávání zaměstnanců** z různých závodů, **sdílení jejich poznatků**, odborných znalostí a také **budování a utužování** jejich dobrých vztahů.

3.3.1.2 Sportovní hry

Sportovní hry, které společnost Swietelsky stavební pořádá každý rok a které se již staly tradicí v této firmě, jsou pořádány především pro **rodiny s dětmi**, pro které je zde

vytvořen opravdu pestrý a zdraví prospěšný program. Těchto her se však s chutí účastní i ostatní zaměstnanci firmy.

Tyto hry se odehrávají vždy v červnu, jelikož jsou vysoce závislé na dobrém počasí vzhledem k faktu, že celé hry jsou nastaveny pro pořádání v přírodě. Pro konání her byl vybrán kemp na jihu Čech, kde se zatím odehrával každý ročník těchto sportovních her. Vzhledem k pravidelné návštěvnosti tohoto kempu zaměstnanci z podniku Swietelsky je ubytování pro účastníky zvýhodněno.

Celé sportovní hry se většinou odehrávají v rámci **dvou až tří dní**. Náplní těchto her je **sportovní soutěžení** týmů i jednotlivců, následné **vyhlášení vítězů** a ve večerních hodinách probíhá **společenský večer** určen jak pro dospělé, tak i pro děti.

Opět společnost zajišťuje v plné míře ubytování i občerstvení pro všechny účastníky. Rozpočet na takovou akci je stanoven přibližně na **500 000,- Kč**. Taková akce je konána pouze jednou do roka.

Cílem sportovních her je **setkávání zaměstnanců** a jejich rodin, **budování jejich vztahů**, **odpočinek**, **rozvoj jejich dovedností** a částečně i **udržení dobrého jména** společnosti z pohledu zaměstnanců. Tyto hry jsou mezi zaměstnanci velmi oblíbené a každoročně je o účast na těchto hrách velký zájem.

3.3.1.3 Vánoční večírek

Vánoční večírek je pořádán každoročně v prosinci vždy v období před Štědrým dnem. Pro večírek je vždy zabookován společenský sál v hotelu na jihu Čech, na jehož pronájem má společnost Swietelsky též značnou slevu vzhledem k pravidelnému využívání služeb hotelu.

Doba konání tohoto eventu je stanovena pouze na jediný večer. Kromě volné zábavy, relaxace zaměstnanců i manažerů společnosti, popřípadě předávání drobných vánočních dárků, je také součástí celého večera **vyhodnocení uplynulého roku** a dále také **ocenění** firemních výročí, což zahrnuje ocenění či jistou **odměnu pro loajální zaměstnance** působící u společnosti Swietelsky například 10, 15 nebo 20 let a více.

Pro všechny účastníky eventu společnost zajišťuje a hradí ubytování i občerstvení. Rozpočet na event je stanoven na **500 000,- Kč**. I tato akce se odehrává jednou do roka.

Vánoční večírek je pořádán za účelem **setkávání zaměstnanců a manažerů firmy**, budování jejich **dobrých vztahů** a také pro příjemné zakončení dalšího roku úspěšného fungování společnosti na trhu.

3.3.2 Pro obchodní partnery

3.3.2.1 *Golfový turnaj*

Golfový turnaj je podstatnou a velmi oblíbenou záležitostí mezi obchodními partnery vzhledem k tomu, že většina z nich se golfu věnuje i ve svém volném čase. Celý turnaj se odehrává každoročně v září na golfovém hřišti ve středních Čechách.

Délka trvání turnaje je určena na jeden celý den a účastní se ho obchodní partneři společnosti nejen z celé České republiky, ale velký zájem o event jeví také partneři ze **zahraničních společností**. Náplní tohoto turnaje není pouze turnaj pro hráče samotný, ale součástí je také **golfová akademie** pro amatéry. Díky této akademii nejsou znevýhodněni obchodní partneři, kteří tuto hru neovládají, a tím je jim umožněna účast na této akci bez jakýchkoliv překážek.

Společnost Swietelsky zajišťuje ubytování i občerstvení pro partnery a jako bonus také hradí pronájem golfové výbavy přímo na místě pro obchodní partnery, kteří nemají golfovou výbavu k dispozici. Rozpočet na event činí cca **250 000,- Kč** a akce je pořádána jednou ročně.

Hlavním cílem tohoto turnaje je **navazování, rozvoj a budování dobrých vztahů** s obchodními partnery společnosti.

3.3.2.2 *Střelecká soutěž*

Tato soutěž je každoročně pořádána v září a místo konání je střelnice v jižních Čechách. Akce se koná pouze jednou do roka a je mezi obchodními partnery velice oblíbená vzhledem ke své originalitě a nezvyklému typu akce.

Po celou dobu eventu se odehrává střelecká soutěž pro partnery pod vedením zkušených střelců a provozovatelů střelnice, tudíž je zajištěn bezpečný průběh celé akce. Na závěr dne je **vyhlášení vítězů**, nejlepších střelců. Pro obchodní partnery je zde možnost odnést si domů jako **suvenýr** terč, na který účastníci stříleli.

Pro všechny přítomné je zajištěno občerstvení po celý den. Objem finančních prostředků potřebných pro tuto akci je cca **70 000,- Kč** a akce se koná jednou do roka.

Tento event je pořádán za účelem upevňování dobrých vztahů s obchodními partnery.

3.3.2.3 Den otevřených dveří

Den otevřených dveří se koná každoročně v létě na pobočce firmy v jižních Čechách a přístup do budovy je umožněn téměř každému, především je však tato akce pořádána pro obchodní partnery. Tento event trvá vždy pouze jeden den.

V průběhu tohoto dne je možné návštěvníkům pozorovat **ukázkou technických novinek**, které má společnost Swietelsky k dispozici a následně po této ukázce mají účastníci možnost užít si volnou zábavu, která je pro ně připravena.

Společnost Swietelsky opět zabezpečuje občerstvení pro své hosty po celou dobu konání akce. Rozpočet na den otevřených dveří činí přibližně **50 000,- Kč**. Akce je pořádána jednou za rok.

Tento event je společností pořádán za účelem **budování vztahů** s obchodními partnery a dále také za účelem **představení pobočky** veřejnosti.

3.3.2.4 Výlety do vinného sklepa

Tyto výlety se konají i **10krát** ročně a jsou velmi oblíbené. Délka trvání jednoho výletu je jeden celý den a obchodní partneři velmi oceňují místo konání. Celý event se odehrává v Rakousku u „firemního vinaře“.

Po dobu výletu je návštěvníkům vinného sklepa umožněna **ochutnávka a konzumace vína, sýrů a jiných delikates** poskytovaných místními vinaři. V průběhu ochutnávky i po ní probíhá volná zábava pro všechny účastníky.

Společnost Swietelsky zabezpečuje ubytování i občerstvení pro návštěvníky vinného sklepa. Rozpočet na tuto akci není přesně vyčíslen a mění se v závislosti na velikosti skupiny návštěvníků.

Event je společností pořádán za účelem budování a **utuzování** vlných **obchodních vztahů** a příjemné relaxace pro účastníky.

4 Uspořádání eventů „In Blue“ pro obchodní partnery společnosti Swietelsky stavební s.r.o.

Společnost Swietelsky stavební s.r.o. v zásadě pořádá eventy, které jsou pořádány ve volné přírodě, různé sportovní akce, eventy zaměřené na školení zaměstnanců apod. Z tohoto důvodu a na základě předešlé domluvy s marketingovou ředitelkou společnosti, se tato práce zaměří na organizaci eventů, který pro tuto společnost není až tolik typický a tudíž přinese do podniku něco nového a jisté osvěžení.

V této části bakalářské práce bude zpracován **návrh firemního plesu pro obchodní partnery na téma „In blue“**. Toto téma nezahrnuje pouze výzdobu a pozvánky laděné do modrých odstínů, ale také tematickou hudbu (valčík „Na krásném modrém Dunaji“, Blues, apod.), welcome drink Blue Lagune a mnoho dalšího. V rámci tématu plesu bude také pro pobavení hostů vyhlášena soutěž o **nejlepší modrý outfit** některého z hostů, ať už bude jeho outfit ten nejzajímavější v odstínech modré, nejtipnější či nejvíce okouzlující. Tuto soutěž budou mít na starost hostesky, které na základě přání hostů nominují ty hosty, jejichž outfit se zdá ostatním hostům a pořadatelům zajímavý. Poté fotografové tyto hosty vyfotí a k jejich fotografiím přiřadí čísla. Dále hostesky připraví hlasovací schránku, do které hosté budou vhadzovat lístky s číslem, které nese pro ně vítězný outfit. První tři hosté s nejlepším outfitem obdrží „diplom“ jako vzpomínku na daný večer a také nějakou cenu jako například nějaký víkendový pobyt pro dvě osoby (1. místo), tablet (2. místo) a dárkový koš (3. místo).

Na **pozvánce** proto musí být uveden i **dress code a informace o této „soutěži“**. Pokud hosté na sobě nebudou mít nějaký doplněk či část oděvu v modré barvě, bude jim u vchodu hosteskou nabídnut určitý **doplněk** jejich oděvu v modré barvě.

Pro konání plesu bylo vybráno datum **20. května 2016** (pátek). Toto datum bylo zvoleno z několika důvodů. V blízkosti tohoto data nejsou plánované žádné velké akce v Českých Budějovicích ani v okolí, kterým by pozvaní návštěvníci mohli dát přednost. Dále také nejsou v kalendáři žádné státní svátky ani jiné významné dny. Pro ples byl zvolen květen 2016, jelikož v roce 2015 by ples již nestihl být uspořádán tak, aby byl splněn květnový datum. Posledním neméně důležitým úkolem je pohodlí hostů. Na ples hosté, hlavně dámy, nosí róby a obuv, které mají vypadat nezměněně po celou dobu plesu. V blátivém počasí nebo ve sněhu se tyto róby mohou snadno znečistit nebo poničit. I teplota vnějšího prostředí by měla být příjemná. Veškeré náměty a nápady

byly průběžně diskutovány s vedoucí marketingového oddělení společnosti a postupně byly schváleny nejlepší možné alternativy pro podnik.

4.1 Cíle plesu

Celý ples je pořádán pro obchodní partnery společnosti a jejich blízkou rodinu. **Cílem plesu je tedy bavit tuto skupinu po dobu celého večera a tím zajistit budoucí dlouhodobé pozitivní vztahy této cílové skupiny a společnosti Swietelsky stavební s.r.o.** V neposlední řadě je z pohledu organizátorů plesu důležitým cílem **bezproblémový průběh** celé akce a přesné **dodržení harmonogramu** po dobu celého plesu.

Při konání eventů musíme zohlednit také cíle ekonomické a sociální.

- **Cíle sociální**
 - Vytvoření pozitivní atmosféry po dobu plesu
 - Zlepšení vztahů a vzájemné komunikace mezi partnery
- **Cíle ekonomické**
 - Posílit image společnosti
 - Prostor pro získání sponzorů nebo jiné finanční podpory

Dalšími cíli v rámci event marketingu jsou cíle kontaktní, komunikační a finanční.

- **Cíle kontaktní**
 - Vytvoření silné vazby mezi značkou společnosti a obchodními partnery, což zajišťuje budoucí spolupráci
- **Cíle komunikační**
 - Pozitivně ovlivnit chování hostů díky zprostředkování výjimečného zážitku
 - Zajistit vzájemnou komunikaci mezi obchodními partnery v době plesu i po něm
- **Cíle finanční**
 - V průběhu jednoho roku snížit náklady o 20 % pro budoucí podobné eventy
 - Zvýšení obrátu společnosti o 25 % do dvou let vzhledem k získání nových zakázek komunikovaných po ukončení nebo v průběhu plesu

4.2 SWOT analýza plesu

SWOT analýza rozlišuje dvě charakteristiky vnitřní situace podniku (v případě této práce konkrétního eventu), což jsou silné a slabé stránky, a dále dvě charakteristiky vnějšího prostředí, příležitosti a hrozby. Základním cílem při využití této analýzy je rozvoj silných stránek a eliminace stránek slabých, resp. potlačit slabé stránky a současně být připraven na potenciální příležitosti a hrozby. [15]

Tabulka 1: SWOT analýza

Silné stránky (Strength)	Slabé stránky (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • jedinečný program • řešení tomboly • finanční zabezpečení • technické zabezpečení • zacílení na konkrétní skupinu účastníků • příjemná atmosféra místa konání • navrženo téma plesu • zabezpečen odvoz pro obchodní partnery • zabezpečeno občerstvení zdarma pro účastníky plesu • nezávislost na sponzorech 	<ul style="list-style-type: none"> • projekt bude organizovat malý počet zaměstnanců společnosti • zaměstnanci, kteří budou ples zabezpečovat, nejsou zkušení v pořádání plesů • nutný odvoz pro obchodní partnery vzhledem k poloze společenského sálu
Příležitosti (Opportunity)	Hrozby (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> • nové trendy v event marketingu (nové možnosti) • oblíbenost společnosti u obchodních partnerů • v případě úspěchu plesu, kladná publicita pro firmu • zlepšení celkové image společnosti • pronikání na zahraniční trhy, vzhledem k účasti zahraničních partnerům 	<ul style="list-style-type: none"> • nedodržení harmonogramu plesu • technické a jiné problémy • potíže s doprovodným programem • nenaplněná očekávání zúčastněných

Zdroj: Vlastní vypracování, 2015

SO

- Vzhledem k úzce orientované skupině pozvaných osob, což jsou obchodní partneři, je pro společnost Swietelsky možné podpořit svůj vliv na partnery a získat si jejich přízeň i pro budoucí spolupráci.
- Díky celkovému plánování a organizování plesu je pro společnost možné osvojit si znalosti o nových trendech v event marketingu.
- Příjemná atmosféra místa konání a celková atmosféra města může zajistit příliv zahraničních partnerů nebo také sponzorů ze zahraničí.

ST

- Nabitý program plesu může snadno vést k nedodržení harmonogramu nebo k jiným problémům.
- Celý ples je vzhledem ke své tematice, programu, místu konání apod. silně závislý na technice. V případě problémů s technikou je možné narušení celého plesu.
- Je možné, že od nabitého programu plesu mohou účastníci očekávat něco jiného a to může zapříčinit, že budou nakonec zklamáni.

WO

- Ples bude organizován pouze několika zaměstnanci společnosti Swietelsky. To však může vést k důkladnému vzdělávání těchto zaměstnanců v oblasti event marketingu.
- Skutečnost, že je podnik ochoten a schopen zajistit odvoz pro účastníky plesu, zlepšuje celkovou image společnosti.

WT

- Vzhledem k nezkušenosti zaměstnanců společnosti v organizování plesů, může dojít k problémům v průběhu nebo již při organizaci plesu.

- Malý počet zaměstnanců podílejících se na pořádání plesu může zapříčinit nedodržení harmonogramu plesu, jelikož není jednoduché uhlídat všechny složky programu.

4.3 Zdroje potřebné pro realizaci

Pro každý event je důležité zabezpečení zdrojů **finančních, lidských a hmotných**. Tyto zdroje musejí být zajištěny v dostatečně dlouhé době před konáním akce. Vzhledem k tomu, že veškeré eventy konané společností Swietelsky, jsou zajišťovány jejich **vlastními zdroji**, není nutné oslovovat nebo najímat agenturu, která se pořádáním eventů zabývá.

Ples pro obchodní partnery však společnost nikdy neuspořádala, tudíž je nutné veškeré aktivity spojené s plesem detailně navrhnout. Je možné, že tento ples bude společnost pořádat každoročně, i když možná ne pouze pro obchodní partnery. Ocenění veškerých návrhů uvedených níže je uvedeno v tabulce „**Předběžná kalkulace plesu**“ na straně 46.

4.3.1 Lidské zdroje

Pracovníky, kteří budou mít na starosti organizaci a průběh plesu, bude společnost Swietelsky jmenovat sama. Téměř všichni tito pracovníci budou **zaměstnanci společnosti**. Jsou to lidé, kteří budou mít na starosti plánování a organizaci plesu, řešení možných problémů, které mohou nastat v průběhu plesu a dále také dohlížet na veškeré osoby, které budou muset být **najati externě**. Jedná se o osoby, které musí společnost najmout u jiných agentur, společností či individuální osoby.

Jedná se o pracovníky, kteří budou najati u některé z **bezpečnostních agentur**, aby byl zabezpečen bezpečný a bezproblémový průběh celého večera, dále je také nutná účast **hostesek**, které se postarají o příjemné uvítání hostů a o jejich pohodlné usazení dle zasedacího pořádku, **číšníci, barmané** a další lidé spojení s občerstvením. Vzhledem ke kapacitě plesu je možné pozvat maximálně **400 osob**, tak aby každý host měl dostatek místa a pohodlí a také prostor pro tanec.

Je také nutné zajistit služby **moderátora**, který bude uvádět program a bude se podílet na zábavě pro hosty po dobu celého večera. Mezi takové spolehlivé a profesionální

moderátory patří například pan **Petra Vondráčka**, který je opravdu zkušený moderátor, působící příjemně jak svým vystupováním, tak vzhledem, navíc má také příjemný hlas a skvělý smysl pro humor. Petr Vondráček by se mohl podílet i na doprovodném programu, kdy by hned v úvodu zazpíval některou ze svých písní.

Dále je nezbytné najmout osoby, které se postarají o **doprovodný program**. V návrhu na program je **barmanská show**, kterou může obstarat část barmanů najatých na celý večer, samozřejmě za příplatek. Dalším bodem v programu by mohlo být **taneční vystoupení** klasického nebo kabaretního tance. Na toto vystoupení je nutné taky najmout externí taneční skupinu. Dále je také velmi oblíbeným programem **light show**, **laser show** či **BMX show**. Tyto tři typy show jsou poměrně extravagantní a ne příliš decentní, ale bylo by příjemnou změnou, kdyby celý ples byl poněkud živější a hosté se mohli uvolnit a v žádném případě se nenedili. Na tyto show je také nutné najmout skupinu bavičů, které celou show zrealizují. Služby těchto bavičů je možné objednat přes internet, či díky telefonickému kontaktu uvedeného na jejich internetových stránkách.

Velmi důležitou součástí plesu je hudební doprovod. Celým večerem by měla znít **živá hudba**. Proto je nutné využít služby některé kapely. K vystoupení kapely i ostatního programu je důležité zařídit přítomnost **osvětlovačů** (postačí jeden či dva lidé), **zvukařů** (alespoň dvě osoby) a **pomocná produkce**, která bude čítat asi tři až pět osob.

V průběhu celého večera budou mezi hosty, po celém sálu, chodit **mimové**, kteří budou hosty bavit po celou dobu mezi jednotlivými vystoupeními. Počet těchto mimů by měl být 3 až 5, aby mohli bavit několik částí sálu v jeden okamžik.

Velmi důležité je také postarat se o fotodokumentaci celého večera. V rámci té musejí být najati **fotografové** (dvě až tři osoby) a **kameraman**. Po skončení plesu budou mít fotografové a kameraman určitou dobu na vyhotovení CD nosičů, na které uloží veškeré fotografie a sestříhané video z daného večera. Tyto disky poté budou zaslány společnosti Swietelsky stavební s.r.o., která je pošle obchodním partnerům, kteří se daného plesu skutečně zúčastnili, na základě seznamu hostů, který byl vyhotoven před konáním plesu.

Po ukončení plesu je také nutné postarat se o **úklid** společenského sálu. Tuto službu obstarávají poskytovatelé společenského sálu a cena úklidu je zahrnuta v ceně pronájmu.

4.3.2 Hmotné zdroje

První důležitou záležitostí v rámci hmotných zdrojů je pronájem **společenského sálu**. Rozložení sálu musí být uspořádáno pro tanec. Nejvhodnější sál v Českých Budějovicích, kde se celý ples bude odehrávat vzhledem ke stejné poloze centrály společnosti, je budova společnosti **Metropol**. V této budově se koná mnoho plesů, zasedání, koncertů a mnoho dalších akcí. Tento sál také poskytuje **technické vybavení** pro osvětlení, zvuk a další. Samozřejmě také poskytuje veškeré stoly, židle, podium, oponu, také šatnu, toalety a vše důležité pro pohodlí hostů i organizátorů.

Je nutné také zajistit bezpečný a pohodlný přístup k budově. Tudíž zajistit **parkovací místa**, pro partnery, kteří přijedou osobním automobilem. Vstřícným gestem je najmout **autobusovou dopravu** pro partnery, pro které je pohodlnější, když je na event dopraví někdo jiný. Autobusy budou jezdit v určitých intervalech, aby hosté nebyli příliš omezeni touto dopravou.

Vzhledem k délce akce a zajištěnému rozvozu pro obchodní partnery, není nutné zajišťovat ubytování. Je však nutné zajistit určité **zázemí pro kapelu, moderátora a všechny baviče a uvaděče** programu. Tudíž je důležité vyhradit některou místnost, či více místností pro tyto osoby, aby se mohli na své vystoupení připravit, kde se budou moci občerstvit, osvěžit, apod..

Občerstvení musí být přístupné hostům po celou dobu plesu. Tudíž je povinností programátorů zajistit catering v podobě švédských stolů, které budou vhodně umístěny v sále tak, aby vůně, teplo nebo jiné vlastnosti občerstvení nijak neomezovaly pohodlí hostů. U stolů s občerstvením musí být stále přítomní kuchaři, kteří jídlo připravili nebo lidé, kteří pomohou hostům například při servírování nebo poskytnou informace o občerstvení a možných alergenech, jejichž konzumace by mohla mnoha hostům znepříjemnit večer. Dále tito lidé budou nápomocni hostům, kteří si budou přát například kávu nebo jiné nápoje. Tyto nápoje je samozřejmě možné objednat i u číšníků, kteří budou pravidelně obcházet stoly a dohlížet na spokojenost hostů, co se týče nápojů a drobného občerstvení jako jsou například oříšky a různé delikatesy. Samozřejmě bude veškeré jídlo připraveno z takových surovin, aby nepůsobilo zažívací nebo jiné problémy. V sále bude také přítomen bar, kde budou hostům namíchaný koktejly podle jejich přání profesionálními barmany.

Je dále nezbytností zajistit **výzdobu sálu** v odstínech modré a také nadekorovat vstupní dveře do sálu. Dále je také velmi důležité zajistit papírový program pro hosty, který bude položen na každém stole nebo bude rozdáván hosteskami u vchodu do sálu, aby měli hosté přehled o programu. Velmi důležitou součástí, kterou je nutné vyřídit ještě před konáním plesu, jsou pozvánky pro obchodní partnery. **Pozvánky** budou v **papírové podobě** rozesílány hostům poštou. Na pozvánce bude uvedeno datum plesu, hodina zahájení plesu, místo konání, nastíněno téma plesu, dresscode, informace o soutěži o modrý outfit a s tím spojená informace o nutnosti alespoň jedné modré dobře viditelné součásti oděvu, informace o tombole. K pozvánce bude přiložen **lístek**, na kterém bude uvedena věta na způsob „**Zúčastním se plesu. Ano X Ne**“ a také obálka s adresou společnosti, kam hosté zašlou tento lístek se svou odpovědí, aby měli pořadatelé přehled o účasti pozvaných.

V rámci požadavku **modrého oděvu** nebo alespoň nějakého doplňku, budou také u vchodu hostesky nabízet některé **modré doplňky** hostům, jejichž oděv nebude žádný modrý doplněk obsahovat. Informace o tomto doplňku, které bude moci host obdržet u vchodu do sálu, bude též uvedena na pozvánce.

Důležitou položkou celého plesu, která je i oblíbenou součástí pro hosty, je **tombola**. Ta bude pojata poněkud **netradičně**, tak aby se do její tvorby zapojili hosté samotní. Na pozvánce totiž bude uvedena poznámka, aby každý host přinesl s sebou věc, kterou už doma nepotřebuje, které se chce zbavit nebo jednoduše předmět, kterého se může vzdát. Tuto věc poté pořadatelé umístí do prostoru, kde bude umístěna tombola a přiřadí jí číslo. Hosté si budou v průběhu večera losovat lístky do tomboly u hostesek, které budou pravidelně obcházet hosty, a z této tomboly si poté **návštěvníci odnesou věc, kterou donesl jiný obchodní partner**. Většina partnerů společnosti se mezi sebou nezná nebo jsou jejich vztahy pouze na obchodní úrovni, a tudíž je toto zábavná forma jejich seznámení, která rozproudí konverzaci na téma předmětů z tomboly. Hosté se zabaví a ještě si odnesou milý dárek od jiného hosta plesu.

4.3.3 Finanční zdroje

Společnost Swietelsky má na danou akci vyhrazený rozpočet ve výši **500 000,- Kč**. V této části bakalářské práce bude zpracován rozpočet, ve kterém budou zahrnuty výdaje na jednotlivé aktivity. V daném rozpočtu budou zváženy ty **nejlepší možné**

varianty najímaných služeb a produktů. Doba trvání plesu je odhadována na **7 hodin**. S tímto časem také bylo počítáno v rozpočtu. V rozpočtu je počítáno s **maximálním počtem** zúčastněných osob na základě kapacity sálu, což je 400 osob. Tento počet se však pravděpodobně v praxi sníží, jelikož ne každý obchodní partner se bude moci zúčastnit. V rámci této bakalářské práce však není možné zjišťovat, který obchodní partner pozvání přijme a kdo pozvání odmítne.

Tabulka 2: Předběžná kalkulace plesu

Kalkulace plesu (od 20:00h. do 3:00h.)				
<i>Položka</i>	<i>Počet jedn.</i>	<i>Jedn.</i>	<i>Sazba v Kč</i>	<i>Cena bez DPH</i>
Výdaje na hmotné zdroje				
Pronájem společenského sálu			2 500,00/hod.	17 500,00 Kč
Vybavení sálu + osvětlovači, zvukaři			800,00/hod.+140,00/hod.	6 580,00 Kč
Pronájem autobusů	3	ks	23,00/km+120,00/hod.	75 000,00 Kč
Catering	< 500	osoby		51 600,00 Kč
Výzdoba sálu a vchodu				30 800,00 Kč
Tisk programů	500	ks	4,80 Kč	2 400,00 Kč
Tisk pozvánek	400	ks	4,80 Kč	1 600,00 Kč
Modré doplňky u vchodu	240	ks	v průměru 36,00 Kč	8 640,00 Kč
Welcome drink	400	ks	50,00 Kč	20 000,00 Kč
Ceny pro vítěze soutěže				7 079,00 Kč
Památkové CD s fotografiemi	400		95,00 Kč	38 000,00 Kč
Celkové výdaje hmotných zdrojů				259 199,00 Kč
Výdaje na lidské zdroje				
Security	6	osoby	190,00/hod.	7 980,00 Kč
Hostesky	8	osoby	160,00/hod.	8 960,00 Kč
Číšníci	10	osoby	95,00/hod.	6 650,00 Kč
Barmané + 2 bary, inventář + show	6	osoby	100,00/hod.	29 200,00 Kč
Osoby u občerstvení	4	osoby	95,00/hod.	2 660,00 Kč
Moderátor				40 000,00 Kč
Lidé pro doprovodný program				33 000,00 Kč
Kapela BlueBand + cesta	7	osoby	2000,00/člena kapely	15 900,00 Kč
OSA	400	hostů		1 555,00 Kč
Fotografové	3	osoby	8 100,00 Kč	24 300,00 Kč
Kameraman	2	osoba	8 500,00 Kč	17 000,00 Kč
Mimové	4	osoby	7 000,00 Kč	28 000,00 Kč
Celkové výdaje lidských zdrojů				215 205,00 Kč
Celkové výdaje na ples				474 404,00 Kč

Zdroj: Vlastní vypracování, 2015

4.4 Harmonogram plesu

Aby byl zaručen bezproblémový a jasný průběh celého plesu, musí být navrhnout vhodný harmonogram. Tento harmonogram bude přístupný hostům i pořadatelům po celou dobu plesu, aby měli hosté přehled o jednotlivých bodech programu a jejich času.

Program plesu je následující:

- 20:00 Zahájení plesu, hudební vystoupení Petra Vondráčka
- 20:30 Proslov a uvítání hostů ředitelem společnosti
- 21:00 Úvodní tanec hostů za zvuku valčíku Na krásném modrém Dunaji
- 21:30 Kabaretní taneční vystoupení
- 22:00 Vyhlášení soutěže o nejlepší modrý outfit
- 22:30 Barmanská show
- 23:00 BMX show
- 23:30 Light show
- 24:00 Vyhlášení volné zábavy s kapelou
- 3:00 Oficiální ukončení plesu

Čas ukončení plesu je nastaven na **3:00h. ráno**. Toto je však pouze maximální možná hranice ukončení plesu. Je zřejmé, že mnoho hostů opustí ples již dříve.

Po dobu celého plesu zde stále budou hostům k dispozici **mimové**, aby hosty bavili mezi jednotlivými vystoupeními, a také vždy mezi jednotlivými vystoupeními bude hrát **kapela**, tudíž budou mít účastníci stále možnost tance. Dále si v průběhu celého večera hosté budou moci vybrat svou **výhru v tombole** na základě lístků, které si vylosovali u hostesek, které s těmito lístky hosty pravidelně po dobu celého plesu obcházejí.

Další částí programu jsou **služby fotografů** po celou dobu plesu.

4.5 Ganttův diagram

Pomocí Ganttova diagramu (viz níže) je zpracována organizace plesu, která zahrnuje všechny potřebné aktivity pro pořádání plesu. Doba trvání jednotlivých aktivit byla

stanovena pouze na základě **odhadu**, a tudíž je toto pouze přibližná délka jednotlivých fází. Podnik si tuto dobu může upravit podle svých potřeb.

V této části budou stručně popsány jednotlivé aktivity spojené s **organizací plesu** uvedené v Ganttově diagramu.

1. Návrh koncepce eventů

- V této fázi jsou stanoveny základní informace o plese zahrnující například téma, datum konání, místo konání, cílová skupina, apod. Hned v úvodu si podnik stanoví, jakým směrem se bude celý ples ubírat. Tento návrh bude probíhat v datu od 15. 2. 2016 do 21. 2. 2016. Respektive úprava či schválení tohoto návrhu.

2. Vymezení finančních zdrojů

- Zde musí podnik stanovit volné finanční zdroje pro uspořádání plesu. Určení takového budgetu zahrnuje určitou finanční analýzu, kterou provádí sám podnik. V případě tohoto plesu společnost Swietelsky stavební s.r.o. stanovila budget ve výši 500.000,-Kč. Doba trvání této fáze byla stanovena na dobu od 22. 2. 2016 do 28. 2. 2016. V tomto období musí být budget schválen vedením podniku.

3. Tvorba programu a harmonogramu eventů

- V této části je stanoven program a harmonogram plesu. V této práci již program stanoven byl, avšak je zde ještě prostor pro jeho pozměnění či doplnění. Tato aktivita bude probíhat od 29. 2. 2016 do 6. 3. 2016.

4. Rozeslání pozvánek hostům

- Pozvání hostů také zabere nějaký čas. Pozvánky budou posílány poštou v papírové podobě. Na tuto akci byly vyhrazeny 4 dny a to od 7. 3. 2016 do 10. 3. 2016.

5. Sestavení seznamu hostů

- Ne každý host, kterému je pozvánka zaslána, potvrdí svou účast. Proto je nutné sestavit seznam těch hostů, kteří se na eventě skutečně objeví a to na základě přijatých potvrzení o účasti. Doba sestavení tohoto seznamu je stanovena až na datum od 14. 3. 2016 do 20. 3. 2016. Zde je vyhrazen čas pro pozvané, aby se mohli k danému pozvání vyjádřit.

6. Zajištění hmotných zdrojů

- Společnost musí být schopna zajistit veškeré potřebné hmotné zdroje, mezi které patří například společenský sál, bar, občerstvení a mnoho dalších věcí, které byly uvedeny výše v této práci. Podnik musí provést průzkum trhu a zjistit, které zdroje jsou pro něj nejvíce vyhovující. Délka této fáze je stanovena na datum od 21. 3. 2016 do 27. 3. 2016.

7. Zajištění lidských zdrojů

- Tato část souvisí s částí zajištění hmotných zdrojů. Tyto zdroje musí povětšinou obsluhovat osoby k tomu způsobilé. Právě proto si musí podnik vyhradit určitý čas na vyhledání a smlouvení podmínek s těmito osobami. Tato fáze trvá od 28. 3. 2016 do 3. 4. 2016.

8. Sestavení rozpočtu

- Rozpočet byl na základě programu a potřeby hmotných a lidských zdrojů sestaven v této práci také. Rozpočet je také závislý na počtu skutečně zúčastněných osob. Proto je sestavován až po sestavení seznamu hostů. Doba na jeho případnou obnovu či doplnění byla stanovena na období od 4. 4. 2016 do 10. 4. 2016.

9. Kontrola zajištěných zdrojů

- Před zahájením plesu je nutné, aby organizátoři provedli kontrolu všech zdrojů. Je nepřípustné, aby těsně před konáním plesu nebo v jeho průběhu došlo k nějakým problémům kvůli nedůkladnému ověření dostupnosti všech zdrojů, a to jak hmotných tak lidských. Tato kontrola bude probíhat v datu od 11. 4. 2016 do 17. 4. 2016.

10. Realizace eventů

- Konkrétní konání a zajištění bezproblémového průběhu celého večera. Tato realizace proběhne v době od 20. 5. 2016 do 21. 5. 2016. Od kontroly zajištěných zdrojů je stanoven měsíc do konání plesu pro případný výskyt a nápravu drobných problémů v rámci organizace.





11. Vyhotovení závěrečné zprávy

- Tato zpráva bude vyhotovena ihned po ukončení plesu. Na sepsání zprávy je vyhrazen časový interval v délce jednoho týdne, a to v datu od 23. 5. 2016 do 29. 5. 2016.

4.6 Marketingový mix plesu

Klasický marketingový mix zahrnuje **4P** (product, price, place, promotion). Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů (4P), která firma využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů. [8]

Tabulka 4: Čtyři složky marketingového mixu

Marketingový mix			
<i>Produktová politika</i>	<i>Komunikační politika</i>	<i>Cenová politika</i>	<i>Distribuční politika</i>
sortiment	reklama	ceníky	distribuční kanály
kvalita	podpora prodeje	slevy	dostupnost
design	osobní prodej	náhrady	sortiment
vlastnosti	publicita	platební lhůty	umístění
značka	přímý marketing	úvěrové podmínky	zásoby
obal	public relations		doprava
služby	sponzoring		
záruka			
			
Cílový trh	Cílový trh	Cílový trh	Cílový trh

Zdroj: Vlastní vypracování podle [8, s. 70], 2015

o Produkt

Kotler definuje produkt následovně:

„Cokoli, co lze nabídnout k **upoutání pozornosti**, ke **koupi**, k **použití** nebo ke **spotřebě**, co může uspokojit **touhy, přání** nebo **potřeby**. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří **fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace**.“ [8, s. 615] Pokud mluvíme o produktu v rámci event marketingu, je tímto pojmem míněn event jako takový a zážitky a emoce, které tento event svým hostům zprostředkovává.

V rámci tohoto eventu však společnost Swietelsky stavební s.r.o. nabídne svým hostům ještě **něco navíc**. Vzhledem k doplňkovým materiálům, jako jsou například **modré doplňky**, které hosté obdrží u vchodu, **dary z tomboly**, které do sálu donesou obchodní

partneři samotní, což zvyšuje emocionální úroveň celého zážitku z večera, nebo také **ceny**, které získají někteří hosté v rámci soutěže o nejlepší modrý outfit.

Dalším produktem, který může mít pro hosty plesu určitou hodnotu, je **občerstvení, welcome drinky a ostatní nápoje a delikatesy**, které budou na plese pro hosty přichystány **zdarma**.

○ **Cena**

Určení ceny u eventů je velmi odlišné od určení ceny u běžného produktu. Zatímco u výrobku je cenou tržně oceněná hodnota, u eventů je cena určena buď na základě **nákladů**, které byly vynaloženy na akci, popřípadě na základě hodnoty **finančních darů** přijatých od sponzorů nebo na základě ceny vstupenky, kterou musí host zaplatit. V případě plesu pro obchodní partnery pořádaným společností Swietelsky stavební s.r.o. je rozhodující **cena z pohledu vynaložených nákladů** na akci vzhledem k tomu, že event nevyužívá darů sponzorů ani není určena cena vstupného pro návštěvníky daného plesu.

Cenou tohoto eventů jsou tedy náklady na organizaci dané akce (viz „Předběžná kalkulace plesu“, str. 46).

○ **Místo**

V rámci event marketingu není tento nástroj chápán jako způsob distribuce, nýbrž jako **místo konání** dané akce. Místo konání má velký vliv na celkový úspěch akce. Také je rozhodující **lokalita a dostupnost** daného místa. Neméně důležité je také **vnitřní uspořádání** budovy a také **vzhled exteriéru**. Pro správný výběr místa je důležitý charakter daného eventů a hosté, kteří jsou na akci pozváni. Je důležité také zhodnotit možnost parkování, atmosféru místa, dostupnost pro dodavatele (například catering), bezpečnost místa, existence městské hromadné dopravy v blízkosti sálu a podobně.

Společenský sál Metropol v Českých Budějovicích splňuje vše výše uvedené. Včetně příjemného interiéru místa a vhodného vnitřního rozvržení.

- **Propagace**

Za propagaci lze považovat takovou formu komunikace, která je zacílena přímo na zákazníka. Jejím úkolem je podat zákazníkovi veškeré informace o daném produktu či službě a poskytnout mu dostatečný argument a podnět pro rozhodnutí k nákupu daného výrobku či služby. [18] Propagace je pro event velmi důležitá část, avšak v rámci tohoto plesu není možná silná propagace. Je **cílená na konkrétní cílovou skupinu**, kterou jsou obchodní partneři, tudíž propagace bude provedena pouze v rámci **pozdánek** na akci a dále například nějaké **aktuality na webových stránkách** společnosti Swietelsky.

5 Hodnocení eventů

Vyhodnotit úspěšnost eventů může být velmi často velice problematická záležitost. Je proto nutné uvědomit si, na jaké aspekty eventů se zaměřit a které hodnotit. Mezi základní prvky eventů, které by měly být hodnoceny, patří **spokojenost** účastníků eventů (s celkovou událostí, se zvoleným prostředím, s programem, s občerstvením), **efektivnost** eventů (zapamatování značky, společnosti, pozitivní pohled na celou společnost, apod.). Velmi důležitou součástí je schopnost vyhodnotit, do jaké míry se podařilo pořadatelům eventů i celému eventů **vyvolat emoce** u zúčastněných osob.

Podnik po skončení eventů stojí před zásadní otázkou, která zní: „Kde vzít informace o spokojenosti zákazníků?“. V zásadě lze tyto informace zjistit i pouhým **pozorováním**. Když jsou pořadatelé účastní na akci a pohybují se mezi hosty, je pro ně poměrně snadné odhadnout, do jaké míry jsou návštěvníci spokojeni a zda se vůbec baví. Není také vůbec na škodu s hosty **navázat konverzaci** a pomocí neškodných otázek se jich přímo zeptat, jak se jim celá akce líbí. Pomocí těchto otázek může pořadatel zjistit například spokojenost s cateringem, s programem, moderátorem a dalšími službami. Díky dobře kladeným otázkám pořadatelé vyjadřují **zájem o hosta** a jeho spokojenost. Proto je vysoce pravděpodobné, že host tyto otázky nebude vnímat negativně, právě naopak. Je možné například začít rozhovor otázkou „Jaká byla cesta?“. Tato otázka pomůže organizátorům zjistit například to, zda hosté přijeli na akci vlastním automobilem a ve spojitosti s touto informací lze zjistit, jak jsou hosté spokojeni s parkováním a přístupem k budově.

Konverzaci lze také navázat u stolu s cateringem. Zde organizátor může například položit neškodnou otázku „Tohle vypadá zajímavě, nevíte, jestli to i tak dobře chutná?“. Touto otázkou může organizátor zjistit, jak jsou hosté spokojeni s občerstvením. Spokojenost hostů s personálem lze odvodit i na základě pouhého pozorování. Je jasně viditelné, jak se personál chová a plní si své povinnosti.

Již na začátku eventů musí být organizátorům jasné, že na konci eventů bude jejich povinností sepsat **závěrečnou zprávu**. V této zprávě nejde pouze o čísla, ale také o to, co se komu líbilo a co v programu hosty zaujalo nejvíce. Pro sepsání takové zprávy je nutné ujasnit si nejen všeobecné údaje, ale také konkrétní informace od hostů a dále různé podrobnosti o hostech a číslech z budgetu. Mezi všeobecné údaje řadíme údaje, které má organizátor k dispozici již před začátkem eventů a jedná se například o **název**

eventu, termín konání, místo, program, plánovaná doba konání a předpokládaný počet hostů. Každá zpráva by měla začínat právě těmito informacemi, aby bylo hned zřejmé, o kterou akci se jedná. Konkrétní informace lze získat **v průběhu akce** od účastníků, jak již bylo zmíněno výše. Pro zjištění těchto informací mohou být kromě rozhovorů použity i různé **ankety nebo dotazníky**. U této formy zjišťování informací je však nutné uvědomit si, že takové dotazování může účastníky do jisté míry i obtěžovat. V případě navrhovaného eventů je však možné umístit na každý stůl několik kartiček s drobnou anketou, která však bude zahrnovat pouze několik málo otázek, jejichž zodpovězení pomůže organizátorům ve vyhodnocení celého eventů. Návrh takové drobné ankety je přiložen v této práci v sekci „Seznam příloh“. Informace získané od účastníků pomohou nejen při vyhodnocení akce, ale také pro budoucí plánování podobných akcí.

Informace o hostech, jako je například počet, skupiny, postavení, hierarchie jsou informace, které mají organizátoři již **před začátkem akce**. Tyto informace se dají poměrně dobře použít pro vyhotovení různých grafů a tabulek, které lze také přiložit k dané zprávě o eventů.

Naopak informace o **skutečném čerpání budgetu** často organizátoři získají až **po ukončení eventů**. I z tohoto důvodu je nutné do závěrečné zprávy zahrnout vyhodnocení nákladů, tzn., jakým způsobem bylo naloženo se svěřeným budgetem. Finanční stránka celé akce bude jistě nejvíce zajímat především management podniku. Do zprávy je velmi často dobré zahrnout také krátká doporučení, která se budou týkat informací o tom, o co byl největší zájem a co by bylo vhodné uchovat a zopakovat na další podobné akci. [9]

Závěr

Event marketing je dnes velmi důležitou součástí podnikových aktivit. Skutečně dobrý marketér dokáže využít eventu k vyvolání silných emocí u účastníků eventu, a tudíž i zajistit silnou vazbu mezi podnikem a hosty eventu. V případě plesu, který byl navrhnutý v této bakalářské práci, se jedná o **vazbu mezi společnostmi Swietelsky a jejími obchodními partnery**. Ples pro obchodní partnery „In Blue“ má za cíl nejen **pobavit obchodní partnery a zajistit budování a utužování pozitivních vztahů** mezi nimi a podnikem, ale je unikátní právě tím, že společnost takový ples pro své partnery nikdy dříve nepořádala. Pokud by tento ples měl u obchodních partnerů úspěch, znamenalo by to úspěch i pro společnost Swietelsky stavební s.r.o. Tento ples by se proto mohl stát pouze prvním článkem v úspěšném řetězci podobných akcí, a to nejen pro obchodní partnery, ale i pro jiné cílové skupiny.

Doba, kdy byl obchodní partner pouze neutrální položkou v každoročním reportu, je již neodvratně pryč. Dlouhodobý obchodní vztah je v dnešní době více než kdy jindy založen na vzájemné znalosti a respektování potřeb. Vyskytuje se dnes mnoho možností, mnoho firem, s kterými je možné spolupracovat. Pořídít zboží nebo službu lze na různých místech od různých dodavatelů a kvalita zboží nebo služby samotné i například kvalita dodání bude pravděpodobně téměř stejná. Je nutností, aby společnost projevila schopnost odlišit se a zaujmout. Je to právě lidský faktor, který dokáže přimět zákazníky, partnery a mnoho dalších osob, aby si zvolili konkrétní společnost. Společnosti Swietelsky stavební s.r.o. se daří s tímto lidským faktorem pracovat opravdu efektivně a veškeré eventy, které společnost pořádá, mají u cílových skupin skutečně úspěch.

Osobní kontakt má ve světě obchodu nedocenitelnou hodnotu a jeden z důvodů, proč dokáže podnik úspěšně fungovat na dnešním trhu je ten, že jsou lidé ochotni nebránit se tomuto kontaktu a podílet se na budování kladných vztahů s podnikem a povědomí o značce.

Seznam použité literatury a elektronických zdrojů

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3
- [2] BRUHN, Manfred. *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien - Instrumente*. München: Verlag Valen, 1997. Citováno v: ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1
- [4] HAMŘÍK, Zdeněk; KALMAN, Michal; KOTULÁK, Zdeněk; PAVELKA, Jan a ŠTAINER, Martin. *Pořádáme akci - praktický event marketing pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007
- [5] HILL, Charles W a JONES, Gareth R. *Strategic management theory: an integrated approach*. 9th ed. Mason: South-Western/Cengage Learning, c2010, 524 s. ISBN 978-053-8751-070.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3
- [10] MEFFERT, Heribert a BRUHN, Manfred. *Marketing Fallstudien: Fallbeispiele-Aufgaben-Lösungen*. 2. vyd. Wiesbaden: Gabler, 1993. 363 s. ISBN 3-409-23610-4
- [11] MEFFERT, Heribert. *Marketing - management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4
- [12] NICKEL, Herausgegeben von Oliver, 1998, cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6

- [13] NÝVLTOVÁ, Romana a MARINIČ, Pavel. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 204 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.
- [14] Rozmístění organizačních jednotek společnosti. In: *Swietelsky* [online]. © 2006 SWIETELSKY. [vid. 17.3.2015]. Dostupné z: <http://www.swietelsky.cz/typo3temp/pics/d831d52c58.jpg>
- [15] SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2., přeprac. dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. xi, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1
- [16] SISTENICH, Frank, 1999, cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- [17] *Slovník-cizich-slov.abz.cz* [online]. Slovník-cizich-slov.abz.cz. 2005-2006 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/merchandising>
- [18] STEHLÍK, Eduard. a kol.: *Základy marketingu*, VŠE, Praha 2002. 220 str. ISBN: 978-80-245-1169-6
- [19] *Swietelsky.cz* [online]. 2006 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.swietelsky.cz/>
- [20] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 184 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4
- [23] *Živé kampaně určují směr event marketingu*. In: *MediaGuru* [online]. 2015-08-23 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/03/zive-kampane-jsou-budoucnosti-event-marketingu/#.VSK1lfmsWCK>

Interní zdroje

ČÍŽKOVÁ, Ivana (vedoucí marketingového oddělení)

Seznam použitých zkratk

a.s.	akciová společnost
AMC	Anděl media centre
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CEO	chief executive officer
CSR	Corporate social responsibility
ČSN	České technické normy (původně Československé normy)
EN	Evropské normy
ISO	International organization for standardization
Kč	korun českých
např.	například
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Specification
s.r.l.	Società a Responsabilità Limitata
St.	saint
str.	strana
tj.	tj.
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
WOM	word of mouth

Seznam použitých obrázků a tabulek

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Event marketing a nástroje komunikačního mixu	12
Obrázek 2: Dimenze event marketingu	23
Obrázek 3: Rozmístění organizačních jednotek společnosti	27
Obrázek 4: Grafický návrh Porterova modelu pěti sil.....	29

Seznam tabulek:

Tabulka 1: SWOT analýza	40
Tabulka 2: Předběžná kalkulace plesu	46
Tabulka 3: Ganttův diagram pro organizaci plesu	50
Tabulka 4: Marketingový mix 4P.....	51

Seznam příloh

Příloha A: Návrh přední strany pozvánky

Příloha B: Návrh zadní strany pozvánky

Příloha C: Kartička o potvrzení účasti

Příloha D: Program plesu „In Blue“

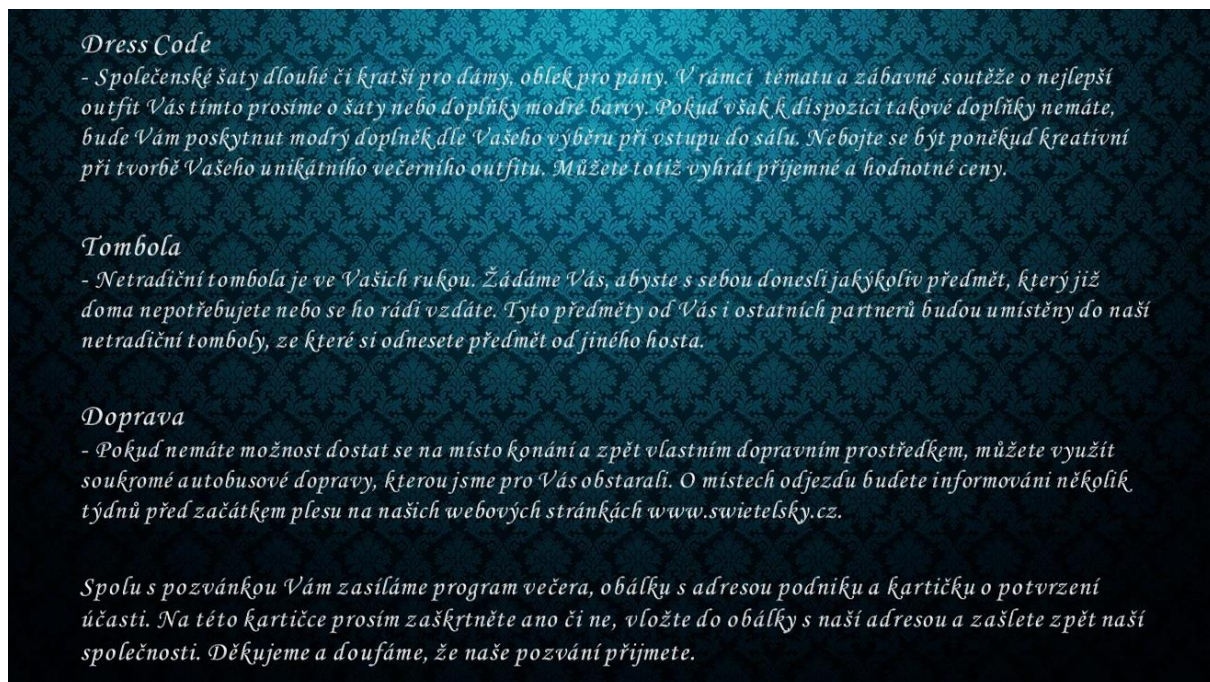
Příloha E: Anketa

Příloha A: Návrh přední strany pozvánky



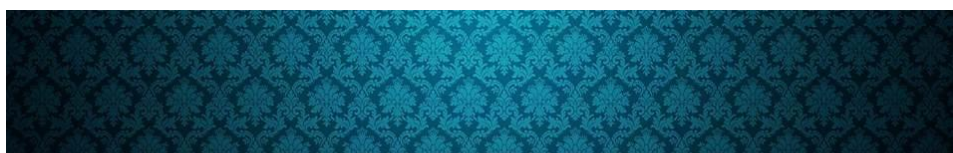
Zdroj: Vlastní vypracování, 2015

Příloha B: Návrh zadní strany pozvánky



Zdroj: Vlastní vypracování, 2015

Příloha C: Kartačka o potvrzení účasti



Zúčastním se plesu:

ANO

NE

S doprovodem

Bez doprovodu



Zdroj: Vlastní vypracování, 2015

Příloha D: Program plesu „In Blue“

Program plesu „In Blue“

20:00 *Zahájení plesu, hudební vystoupení Petra Vondráčka*

20:30 *Proslov a uvítání hostů ředitelem společnosti*

21:00 *Úvodní tanec hostů za zvuku valčíku Na krásném modrém Dunaji*

21:30 *Kabaretní taneční vystoupení*

22:00 *Vyhlášení soutěže o nejlepší modrý outfit*

22:30 *Barmanská show*

23:00 *BMX show*

23:30 *Light show*

24:00 *Vyhlášení volné zábavy s kapelou*

3:00 *Oficiální ukončení plesu a uzavření sálu*

Mezi jednotlivými vystoupeními budete mít možnost tance za doprovodu známých melodii v podání kapely BlueBand.

Zdroj: Vlastní vypracování, 2015

Příloha E: Anketa

Anketa hodnocení spokojenosti

Rádi bychom Vás požádali o vyplnění naší krátké ankety. Na škále od 1 do 5 prosím vyberte jednu možnost dle Vaší spokojenosti.

1. Líbí se Vám program plesu?

Ano	1	2	3	4	5	Ne
-----	---	---	---	---	---	----

2. Jste spokojeni s personálem?

Ano	1	2	3	4	5	Ne
-----	---	---	---	---	---	----

3. Jste spokojeni s občerstvením?

Ano	1	2	3	4	5	Ne
-----	---	---	---	---	---	----

4. Vyhovuje Vám místo konání vzhledem k jeho poloze a uspořádání?

Ano	1	2	3	4	5	Ne
-----	---	---	---	---	---	----

Zdroj: Vlastní vypracování, 2015

ABSTRAKT

KALOUSOVÁ, Lada. *Návrh realizace eventů ve vybrané firmě*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2015

Bakalářská práce obsahuje návrh realizace eventů pro společnost Swietelsky stavební s.r.o., která má sídlo v Českých Budějovicích. V tomto dokumentu byl sestaven plán pro uspořádání plesu pro obchodní partnery „In Blue“. Tento plán zahrnuje veškeré event marketingové aktivity spojené s plesem. V první části práce jsou definovány teoretické prvky event marketingu, druhá část se již zabývá konkrétním návrhem plesu a sděluje základní informace o společnosti a eventech, které Swietelsky pořádá pro své zaměstnance a obchodní partnery. Součástí této bakalářské práce je také návrh na hodnocení úspěšnosti eventů, který zahrnuje také anketu přiloženou v příloze této práce. V závěru práce jsou stručně charakterizovány cíle daného plesu a je kladen důraz na důležitost event marketingu jako součásti marketingových a komunikačních aktivit podniku.

Klíčová slova: event, event marketing, ples, event marketingové aktivity, obchodní partneři

ABSTRACT

KALOUSOVÁ, Lada. *Proposal for the realization of the event in the selected company.* Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, Pilsen, 61 p., 2015

This bachelor's thesis contains a proposal for the realization of the event for the company Swietelsky stavebni s. r. o., which has its registered office in České Budějovice. The plan for the arrangement of the ball for business partners "In Blue" was compiled in this document. This plan includes all event marketing activities associated with the ball. In the first part of this work are defined theoretical elements of event marketing, the second part already deals with a concrete proposal, and communicate basic information about the company and events, that Swietelsky organized for its employees and business partners. Part of this thesis is also a proposal for the evaluation of the success of the event, which also includes the survey which is attached in the annex to this work. Objectives of the ball are briefly described at the conclusion of the work and emphasis is placed on the importance of event marketing as part of the company's marketing and communications activities.

Key words: event, event marketing, ball, event marketing activities, business partners