

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Event marketing v konkrétní firmě**

**Event marketing in a specific company**

Kristýna Kučerová

Plzeň 2017

## **Zadání práce**



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*Event marketing v konkrétní firmě*

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

Plzeň dne 21. 4. 2017

.....

podpis autora

# Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část .....	9
1 Event marketing .....	9
1.1 Historie event marketingu .....	9
1.2 Definice event marketingu .....	9
1.2.1 Integrovaný event marketing .....	10
1.3 Event marketing a nástroje komunikačního mixu.....	11
1.3.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích.....	12
1.3.2 Event marketing a podpora prodeje .....	12
1.3.3 Event marketing a direct marketing.....	13
1.3.4 Event marketing a public relations .....	13
1.3.5 Event marketing a sponzoring .....	13
1.3.6 Event marketing a přímá komunikace .....	14
1.3.7 Event marketing a veletrhy a výstavy.....	14
1.3.8 Event marketing a multimediální komunikace .....	14
1.3.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci .....	15
1.4 Různá dělení event marketingu.....	15
1.5 Konkrétní eventy.....	16
1.6 Cílová skupina event marketingu.....	17
1.7 Event controlling.....	18
1.7.1 Metody event controllingu.....	19
2 Vytvoření eventu.....	20
2.1 Cíl akce.....	20
2.2 Cílová skupina.....	21
2.3 Volba termínu a názvu akce .....	22
2.3.1 Termín.....	22
2.3.2 Název .....	22
2.4 Rozpočet.....	22
2.5 Výběr místa .....	23

2.6	Sestavení programu .....	24
2.7	Výběr hostů .....	25
2.8	Doprava, ubytování, občerstvení.....	26
2.8.1	Ubytování.....	26
2.8.2	Doprava.....	26
2.8.3	Občerstvení .....	27
2.9	Dokumentace průběhu akce .....	28
2.10	Vyhodnocení.....	29
3	Trendy event marketingu .....	30
	Praktická část .....	31
4	Představení firmy DŘEVO TRUST, a. s. ....	31
4.1	Základní informace .....	31
4.1.1	Identifikační údaje .....	31
4.1.2	Logo .....	31
4.1.3	Cíle.....	32
4.2	Marketingový mix společnosti.....	32
4.2.1	Produkt.....	32
4.2.2	Cena .....	32
4.2.3	Distribuce.....	32
4.2.4	Propagace.....	33
4.3	Eventy firmy DŘEVO TRUST, a. s. ....	33
5	Vlastní event .....	37
5.1	Harmonogram plánování.....	38
5.1.1	Počet hostů.....	39
5.1.2	Termín a název události.....	39
5.1.3	Místo konání .....	40
5.1.4	Ubytování.....	40
5.1.5	Catering.....	41
5.1.6	Vystoupení, zábava, kapela .....	42
5.1.7	Pozvání hostů.....	43
5.1.8	Doprava.....	44

5.1.9	Tombola.....	45
5.2	Program.....	45
5.3	Vyhodnocení.....	48
6	Závěr.....	50
	Seznam tabulek.....	51
	Seznam obrázků.....	52
	Použitá literatura.....	53

## Úvod

V dnešní době, kdy jsou firmy vystaveny opravdu velké konkurenci, se snaží všemi možnými prostředky upoutat, zaujmout a získat potencionální zákazníky nebo také budoucí partnery.

„Ačkoliv je event marketing považován za velmi mladý nástroj, našel si poměrně rychle své pevné místo v marketingové komunikaci nejen velkých a mezinárodních společností.“  
(Šindler, 2003, s. 154)

Tato práce je rozdělena do dvou částí a to do teoretické a praktické části. Účelem první části je teoreticky popsat event marketing, což znamená definovat ho, zobrazit interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu a ukázat různá dělení event marketingu. Právě s event marketingem úzce souvisí také event controlling, který je dalším bodem teoretické části. Následuje teoretický popis jak vůbec nějaký event uspořádat, jaký je vlastně doporučený postup a poslední v teoretické části jsou vylíčeny trendy a budoucnost event marketingu.

Praktická část je zaměřena na zvolenou firmu, kterou je firma DŘEVO TRUST, a.s. Tato firma bude v úvodu praktické části krátce představena. Následně budou popsány eventy, které tato firma pravidelně pořádá. Hlavním úkolem bude navrhnout event pro zaměstnance firmy, neboť na tento typ eventu se firma příliš nezaměřuje.

Cílem této práce je tedy vytvoření eventy pro zaměstnance firmy. Jedná se o vánoční večírek, kdy hlavním úkolem bude zajistit prostor, neboli místo konání, občerstvení, které zajistí vybraná cateringová firma, dále je potřeba vybrat kapelu, která bude hrát v průběhu večera, navrhnout zábavný program a zajistit vhodné ubytování pro zaměstnance poboček firmy, které se nacházejí mimo Plzeň.



## **Teoretická část**

### **1 Event marketing**

#### **1.1 Historie event marketingu**

Akce, jejichž účelem bylo upoutat pozornost co největšího počtu lidí a doslova je fascinovat, se odehrávali již v dobách starého Říma. V této době se pořádaly různé gladiátorské zápasy, které divákům daly zážitek, na který se jen tak nezapomíná. Další, kdo se již v 16. století zaměřil na maximální upoutání pozornosti diváků, byl William Shakespeare. Ten se nezajímal o čtenáře a o to jak to na ně bude působit, ale více se staral o to, aby hra na jevišti diváka upoutala. Díky tomu byli diváci ochotni za představení náležitě zaplatit. (Šindler, 2003)

#### **1.2 Definice event marketingu**

Existuje velké množství různých názorů a definic toho, co je to event marketing. Podle Šindlera (2005) je nejvýstižnější definicí definice od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci jedné firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a jejich produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Dle Juráškové a Hornáka (2012) je event marketing nástroj, který slouží k vytvoření zážitků pomocí různých událostí nebo setkání. Event marketing zahrnuje plánování organizování-realizaci, kontrolu, vyhodnocení. Event mají podporovat image firmy, produktů nebo služeb. Event je definován jako kulturní, společenská, sportovní nebo zábavná akce, jejímž úkolem je oslovit dané cílové skupiny, kterými jsou třeba zákazníci, zaměstnanci, spotřebitelé, dodavatelé.

Karlíček (2016) ve své knize uvádí event marketing jako zážitkový marketing, tím se rozumí aktivity, které firma zprostředkovává pro cílovou skupinu, aby získala nějaký emocionální zážitek.

Zamazalová (2010) ve své knize uvádí, že využívání událostí a zážitků z nich vychází z toho, že si lidé nejlépe zapamatují to, co sami zažijí, než to co jen někde uvidí nebo uslyší. Pokud je tento nástroj marketingové komunikace správně použit, je velká pravděpodobnost, že to lidem, hostům nebo také účastníkům daného eventu uvízne v paměti. Event marketingové akce bývají často spojeny se sponzoringem a jejich cílem je ve většině případů podpora značky firmy. Vzhledem k tomu, že tyto události bývají často velice nákladné, je velmi důležité, aby byly i účinné. Účinek těchto akcí lze ještě zvýšit propojením ještě jiných marketingových nástrojů.

Tomek a Vávrová (2011) ve své knize říkají, že je třeba odlišit event a event marketing. Event, což je anglický výraz, tedy znamená nějakou událost nebo zážitek, který upoutá pozornost. Event marketing je nástrojem komunikační politiky a je to vlastně proces, který zahrnuje plánování, organizování, realizaci a kontrolování.

Autorka této práce se ztotožňuje s tím, že by mělo být vždy jasně definováno, pro jakou skupinu je event určen. Pokud je to akce pro zaměstnance, soustředit se pouze na ně, pokud je událost pořádána pro významné zákazníky, tak je dobré se tedy soustředit hlavně na ty VIP. Event by měl být tedy podle všech definicí výše uvedených nějaký zážitek, který upoutá pozornost hostů, avšak vždy by měl být organizován pro jasně vymezenou skupinu lidí.

### **1.2.1 Integrovaný event marketing**

Zapojením více prvků komunikačního mixu přináší větší účinnost marketingové komunikace. Pro integrovaný event marketing existuje také více různých definic. S IEM, neboli integrovaným event marketingem přišel Kinnebrock (1993), jehož definice zní: „Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ (Šindler, 2003, s. 24)

Druhý názor, se kterým se lze setkat, se řídí základním dělením komunikace na ATL a BTL. Above the line (ATL) je komunikace nadlinková a příkladem může být klasická reklama. Oproti tomu Below the line (BTL) je komunikace podlinková, kterou se rozumí public relations, direct marketing, apod. Řídit se tímto názorem znamená, že nelze event marketing

zařadit pouze do jedné skupiny komunikačních nástrojů. Důvodem je využití event marketingu při velkém množství odlišných příležitostí. (Šindler, 2003)

Existuje také ještě komunikace TTL (Through the line), což je efektivní propojení nadlinkové a podlinkové komunikace. (Zamazalová, 2010)

Proces event marketingu lze rozdělit na tři etapy, přičemž v každé etapě můžeme využít jiných nástrojů marketingového mixu. (Šindler, 2003)

Etapy event marketingu:

- a) Přípravné aktivity - jedná se o zvýšení zájmu a informovanosti o eventu. Těmito aktivitami se rozumí například public relations, direct marketing a klasická reklama.
- b) Doprovodné aktivity - zde jde o přímý kontakt s cílovou skupinou.
- c) Následné aktivity – po každém eventu je vhodné udělat vyhodnocení. (Šindler, 2003)

### **1.3 Event marketing a nástroje komunikačního mixu**

Na obrázku č. 1 jsou velice přehledně zobrazeny hlavní nástroje komunikačního mixu, které jsou úzce spojeny s event marketingem, protože v praxi se často stává, že dochází k propojení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Obrázek 1: Event marketing a komunikační mix firmy



Zdroj: Šindler, 2003

### 1.3.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Ve sdělovacích prostředcích je celkem časté setkávání se s vzájemnou vazbou mezi event marketingem a reklamou. Jedná se zde o multiplikační a synergický efekt. O eventech jsou lidé většinou vždy informováni prostřednictvím reklam. Cílem je informovat co největší skupinu lidí, čímž se zvyšuje předpokládaný počet účastníků eventu a i naděje na splnění daného cíle, neboli důvodu proč je event vůbec pořádán. Proto je důležité reklamu správně načasovat a zvolit vhodnou formu. (Šindler, 2003)

### 1.3.2 Event marketing a podpora prodeje

Při snaze dosáhnout taktických cílů, je dobré využít podpory prodeje různými způsoby. Příkladem může být například losování čísel na pozvánkách, kde vylosovaní účastníci získají cenu nebo uspořádat akci přímo v místě prodeje, což může vést k okamžitému zvýšení prodeje. (Šindler, 2003)

### **1.3.3 Event marketing a direct marketing**

Princip direct marketingu spočívá v oslovení cílové skupiny za účelem zjištění zpětné vazby. Důležitou součástí direct marketingu je osobní prezentace, kde dochází k přímému kontaktu a tak i rychlejšími reakcím. Klasickými formami jsou katalogy, emaily, apod. (Tomek, Vávrová, 2011)

Pro event marketing je direct marketing důležitý kvůli navázání osobních vazeb s cílovou skupinou. V potenciálních účastnících vyvolává první emoce a z velké části rozhoduje o jejich účasti na akci. První zvolenou formou direct marketingu obvykle bývá direct mailing, ze kterých lze získat první informace. Když je event připravený na realizaci, přichází na řadu osobní pozvání pomocí direct mailingu, které by mělo v potenciálních recipientech vzbudit zájem nebo také zvědavost, což může být později důvod jejich účasti. Důležitý je i následný direct mailing, protože nezúčastněné je možné takto informovat o zdařilosti události a od zúčastněných získat jejich názor. (Šindler, 2003)

### **1.3.4 Event marketing a public relations**

Public relations má jako hlavní cíl vybudování co nejlepších vztahů s veřejností a společně s event marketingem využívají emoci k dosažení svých cílů. Emoce spolu s kvalitou výrobku dokáží udržet dlouhodobě vztah mezi zákazníkem a firmou, který je třeba roky budovat. Díky event marketingovým aktivitám může public relations vytvářet image nejen firmy, ale i jejích služeb nebo výrobků. Public relations zahrnuje například tiskové konference k novým výrobkům, organizuje valnou hromadu nebo také vydává vnitrofiremní magazín. (Šindler, 2003)

Jejich společným zájmem je zjistit co nejvíce o přáních a potřebách cílové skupiny a přizpůsobit se jim. U public relations je velmi důležité budovat vztah i s novináři. (Šindler, 2003)

### **1.3.5 Event marketing a sponsoring**

Nejčastějším sponsoringem bývá sponsoring sportu a kultury. Firma se obvykle rozhoduje, zda je lepší iniciovat vlastní událost nebo zda je lepší využít již existující události, přičemž obě varianty mají svá pozitiva i negativa. Pokud se firma rozhodne být součástí již naplánované události, je zde velká naděje, že se část emocí z akce přenesení i na sponzora.

Jestliže firma uspořádá svoji vlastní akci, je zde velké riziko, ale také může dojít ke většímu komunikačnímu efektu, protože na této akci bude hlavním a pravděpodobně jediným sponzorem. (Šindler, 2003)

### **1.3.6 Event marketing a přímá komunikace**

Osobní komunikaci můžeme dělit na externí a interní.

- **Externí komunikace** znamená pořádání eventů přímo v místě prodeje (POS-event), kdy chce firma co nejvíce podpořit okamžitý prodej. Dále to mohou být aktivity, které vedou k udržování nebo rozvíjení vztahů s dodavateli, partnery a také klíčovými zákazníky.
- **Interní komunikace** znamená pořádání eventů v rámci firmy. To mohou být například workshopy, prezentace, pořádání valné hromady apod.

V obou případech se nachází riziko, kdy je nutné správně propojit event marketing a přímou komunikaci, protože pokud toto propojení není dobré, firma by mohla přijít o významné vztahy. (Šindler, 2003)

### **1.3.7 Event marketing a veletrhy a výstavy**

Otázka, která se nyní týká veletrhů a výstav je, jestli se uchytí virtuální veletrhy a výstavy. Působení event marketingu se poslední dobou přemísťuje spíše na doprovodné aktivity než přímo v rámci veletrhu nebo výstavy. Jedná se o přednášky, workshopy nebo sympózia. Hodně firem v dnešní době ustupuje od veletrhů a výstav a raději pořádají vlastní eventy, protože je velmi těžké zaujmout pozornost mezi takovou konkurencí. Pořádání vlastní akce je sice finančně náročnější, ale přináší vyšší komunikační efekt a lepší osobní kontakt. (Šindler, 2003)

### **1.3.8 Event marketing a multimediální komunikace**

Event marketing využívá multimediální prvky při mnoha příležitostech, aby bylo řádně vyvolané emotivní sdělení. To je na multimediální komunikaci pozitivní, avšak má i negativa. Tím je riziko odosobnění přímé komunikace, protože lidský kontakt nemůže být nahrazen technikou. Dnes je velmi často možné setkat se s virtuálními akcemi, jako jsou například virtuální konference nebo online rozhovory. Tímto druhem komunikace však zaniká osobní kontakt. (Šindler, 2003)

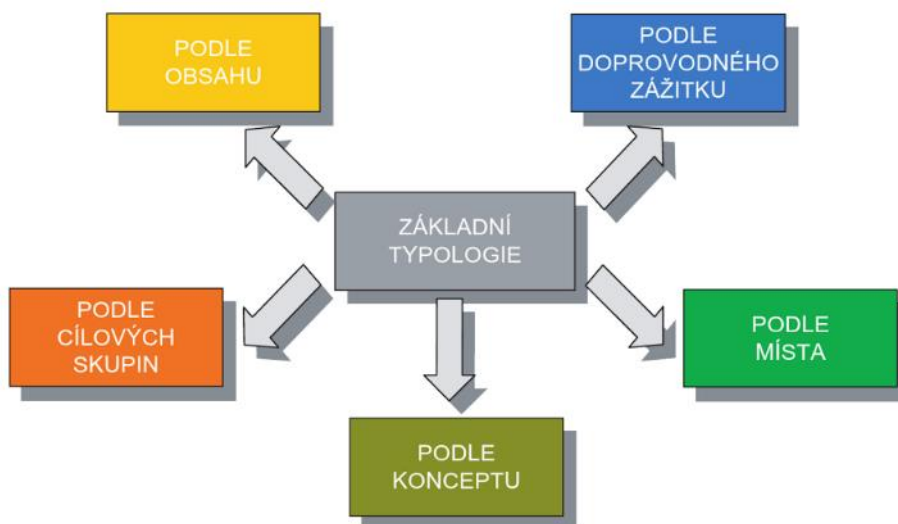
### 1.3.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci

V případě této interakce se jedná o semináře, školení nebo incentivní cesty. Jsou to většinou nákladné projekty, a proto nejsou moc časté. (Šindler, 2003)

## 1.4 Různá dělení event marketingu

Event marketing je jeden z novějších komunikačních nástrojů a zatím neexistuje jednoznačná typologie jednotlivých aktivit. Základní typologii přehledně zobrazuje obrázek č. 2. (Šindler, 2003)

Obrázek 2: Základní typologie event marketingu



Zdroj: Šindler, 2003

#### Podle obsahu

- Pracovně orientované eventy – tyto akce se zaměřují na výměnu zkušeností a informací. Tato kategorie je vymezena pro interní cílové skupiny firmy, což jsou zaměstnanci, a obchodní partnery.
- Informativní eventy – zde se pomocí zábavného programu, který vyvolá u recipientů emoce, zprostředkovávají informace. Důležité je ale udržet v popředí klíčová sdělení.
- Zábavně orientované eventy – jak vyplývá z názvu, jsou zaměřené hlavně na zábavu a využívají se převážně k dlouhodobému budování image firmy díky emocím získaných právě na těchto eventech. Jedná se například o koncerty. (Šindler, 2003)

### **Podle cílových skupin**

- a) Veřejné eventy – jsou pořádány pro externí cílovou skupinu, tedy mimo firmu. Touto skupinou mohou být novináři, zákazníci nebo široká veřejnost.
- b) Firemní eventy – jsou pořádány pro interní cílovou skupinu, což zahrnuje hlavně zaměstnance, klíčové dodavatele, akcionáře, apod. Dopředu je znám maximální počet účastníků. (Šindler, 2003)

### **Podle konceptu**

- a) Event marketing využívající příležitosti – akce spojené s nějakým výročím nebo oslavou, které jsou vždy časově ohraničeny.
- b) Značkový (produktový) event marketing – je orientován na dlouhodobý vztah recipienta a značky.
- c) Imagový event marketing – jedná se o uměle vytvořené příležitosti nebo existujících akcí.
- d) Event marketing vztahovaný k know-how – zde se v první řadě zaměřujeme na jedinečné know-how.
- e) Kombinovaný event marketing – kombinace předchozích kategorií. (Šindler, 2003)

### **Podle doprovodného zážitku**

Ve většině případů se k eventům jako doplňkový program využívá sport, příroda nebo různé jiné společenské aktivity. (Šindler, 2003)

### **Podle místa**

- a) Venkovní eventy (open-air) – akce se realizují na veřejném prostranství. Jsou to většinou akce určené pro velký počet lidí. Je zde ale velké nebezpečí kvůli nepříznivému počasí.
- b) Eventy pod střechou – eventy pořádané v budovách nebo zastřešených areálech. (Šindler, 2003)

## **1.5 Konkrétní eventy**

Dle Lattenberga (2010) lze mezi konkrétní eventy zařadit například **meetingy**, který je podobný poradě nebo semináři, ale odehrává se v neobvyklých prostorech a je ryze pracovní.



Cílem je poskytnout nové informace, sejít se mimo kancelář, vyřešit problém nebo navrhnout nové nápady. Účastník od meetingu očekává příjem nových informací a setkání s lidmi.

Dalším eventem může být **společenský večer**, což na rozdíl od meetingu je slavnostní událost s hudbou a občerstvením. Tato akce bývá pořádána firmou pro obchodní partnery. Cílem je připomenutí firemní značky, oslava výročí, odstartování prodeje nového výrobku, udílení cen nebo získání financí pro neziskový fond. (Lattenberg, 2010)

Mezi eventy je možné zařadit také **prestižní gala**, které je pořádáno k nefiremní příležitosti (pro média). Firma zde nemá za cíl ukazovat svoje produkty, ale chce pozvednout svou image. (Lattenberg, 2010)

Dále to může být **konference**, která v dnešní moderní době může být i virtuální. Na rozdíl od meetingu je konference náročnější. Po přednášce následuje diskuse. (Lattenberg, 2010)

Eventem je také **workshop**. To může být pro spoustu účastníků událost, která v nich může vyvolat nové nápady. (Lattenberg, 2010)

Posledním příkladem je dobré uvést **promotion**. Jedná se o uvedení nového produktu na trh a prodej těchto produktů za zvýhodněné ceny. (Lattenberg, 2010)

## 1.6 Cílová skupina event marketingu

Cílová skupina event marketingu, jak již bylo výše uvedeno, se dělí na externí a interní, neboli na vnější a vnitřní. Do vnějších se řadí tržní partneři (například obchod) a zákazníci. Do vnitřních zase pracovníci manažeři a spolupracovníci. (Tomek, Vávrová, 2011)

Targeting, neboli výběr cílového segmentu, je fáze kdy se prodejci a výrobci snaží vyhodnotit atraktivitu každého z potencionálních tržních segmentů a následně se rozhodují, do kterých z těchto segmentů budou investovat a budou se snažit z těchto skupin vytvořit své zákazníky. Ze skupiny, kterou firma vybere, se poté stává její cílový trh. (SOLOMON, MARSHALL, STUART, 2006)

Dle Kotlera a Kellera (2007) jsou pro výběr cílové skupiny velmi důležité dva faktory. Těmito faktory jsou: celková atraktivita segmentu a prostředky a cíle firmy.

„Nejjednodušeji se nám bude připravovat akce pro úzce vymezenou skupinu, u které známe jejich očekávání a víme, jak jim podat potřebné informace.“ (Lattenberg, 2010, s. 16)

## 1.7 Event controlling

Jako u mnoha jiných věcí i u event marketingu se vyplácí kontrola. Firma chce zjistit, zda vše proběhlo dle představ, jestli se podařilo vyvolat ty správné emoce a zdali byla splněna všechna očekávání. Vyhodnocení eventů se skládá nejen z event controllingu, ale také z auditu a kontroly.

Při kontrole se zjišťuje hlavně efektivnost a účinnost event marketingu. Tuto kontrolu lze nazvat definovat takto: „Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.“ (Šindler, 2003, s. 96)

Event marketingová kontrola má dvě funkce:

- Evaluační – to znamená, jestli bylo nebo nebylo dosaženo úspěchu,
- Diagnostická – říká, proč úspěchu bylo nebo nebylo dosaženo. (Šindler, 2003)

Audit event marketingu je zkoumání cílů, prostředí, strategie a jiných aktivit event marketingu. Cílem je určit problémy a příležitosti a navrhnout plán na zlepšení výsledků firmy. (Šindler, 2003)

Event controlling zahrnuje pravidla, které napomáhají k dosažení cílů event marketingu, zabraňují překvapením a upozorňují na případná nebezpečí. Úkolem je umět si odpovědět na otázku, zda se vyplatí investovat do event marketingu. Event controlling je činnost, která provází všechny fáze event marketingu, a proto se do něj řadí mechanismy spojené s kontrolou před samotným zahájením event marketingu, v průběhu plánování, jednotlivých kroků v průběhu každého eventu a s kontrolou po skončení eventů, která je spojena také s vyhodnocením. Tyto kontroly je možné rozdělit do tří oblastí, čímž je kontrola předběžná, průběžná a následná. (Šindler, 2003)

**Předběžná kontrola** má za úkol přezkoumat rozhodnutí, které firma stanovila v procesu plánování. Jde o přezkoumání platnosti a funkčnosti a je to základem pro uplatnění eventů v praxi. Vhodně zvolenými metodami se organizátoři přesvědčí o požadavcích cílové skupiny. (Šindler, 2003)

**Průběžná kontrola** má za úkol sledovat a vyhodnotit kroky realizace eventu z hlediska času a obsahu. Zde se kontrolují a odhadují chyby. Nejprve se v přípravné fázi srovnává myšlenka eventu se sdělením, které máme v plánu a v realizační fázi se věnujeme reakcím cílové skupiny. (Šindler, 2003)

**Následná kontrola** slouží ke kontrole výsledků a vyhodnocení. Tuto kontrolu lze provádět ze dvou hledisek a to z hlediska ekonomického, neboli kvantitativního, anebo z hlediska komunikačního, neboli kvalitativního. (Šindler, 2003)

### **1.7.1 Metody event controllingu**

Metody event controllingu se rozlišují na pre-testy, průběžné testy (Inbetween-Tests) a následné testy (Post-Tests). Dále ale většina firem má různé výzkumy, a proto lze rozdělit i tyto výzkumy na předvýzkumy, průběžné výzkumy a následné průzkumy. (Šindler, 2003)

Marketingové průzkumy jsou důležité ve chvíli, kdy je firma ochotna vynaložit na externí komunikaci větší finanční prostředky. Zde chce minimalizovat riziko možného neúspěchu. Primárním úkolem komunikačních nástrojů je podat jasnou a přesnou informaci o produktu a sekundárním cílem je ovlivnit prodej tohoto produktu. (Šindler, 2003)

V rámci toho se rozdělují výzkumy na ty, které zjišťují komunikační efekt event marketingu a na ty, které zjišťují cílový efekt event marketingu na ekonomické ukazatele firmy. Před začátkem analýzy je dobré vědět o klíčových faktorech, jimiž jsou zvolené metody, cílové skupiny, časové hledisko, geografické hledisko, finance a lidský faktor. Marketingové průzkumy zjišťující komunikační efekt event marketingu mají za cíl mezi cílovou skupinou a komunikačním sdělením změřit sílu. Při plánování výzkumů rozlišujeme dvě role, a to organizátora a vykonavatele. (Šindler, 2003)

#### **1.7.1.1 Předvýzkumy**

První z dělení výzkumů jsou tedy předvýzkumy, které mají za cíl provádění výzkumů před samotnou akcí a snaží se navrhnout akci na míru cílové skupině, určit velikost cílové skupiny, minimalizovat riziko neúspěchu, atd. (Šindler, 2003)

Rozlišují se kvantitativní demoskopické průzkumy a kvalitativní demoskopické průzkumy. (Šindler, 2003)

Mezi **kvantitativní** demoskopické průzkumy se řadí přímé dotazování, které provádíme buď ústně, písemně, telefonicky nebo kombinací předešlých možností. (Šindler, 2003)

**Kvalitativní** demoskopické průzkumy, které je možné rozdělit do tří skupin:

- projekční metody,
- nepřímé dotazování,
- statistické metody. (Šindler, 2003)

Projekční metody mají u respondentů navodit nejprve určitou situaci a poté sledovat jejich názory na řešení vytvořeného problému. Druhou skupinou je nepřímé dotazování, které se využívá v případech, že firma nechce prozradit svůj projekt, ale chce znát názory cílové skupiny. Co se týče statistických metod, k těm patří různé formy kvantitativního vyhodnocování přihlášek, kde se sledují počet rozeslaných, potvrzených a odmítnutých pozvání. (Šindler, 2003)

#### **1.7.1.2 Průběžné výzkumy**

Průběžné výzkumy využívají stejné metody jako předvýzkumy, ale jsou jednodušší a kratší. Jinou formou je skryté pozorování účastníků eventu. Ti jsou sledováni prostřednictvím fiktivních návštěvníků a pozorujeme jejich chování, náladu, apod. Dále se ze statických metod využívá sledování počtu účastníků, kteří přišli pozdě nebo naopak akci opustili příliš brzy. (Šindler, 2003)

#### **1.7.1.3 Následné průzkumy**

Následné průzkumy mají za cíl komplexně zhodnotit celou událost. (Šindler, 2003)

## **2 Vytvoření eventů**

### **2.1 Cíl akce**

Dle Šindlera (2003) lze cíle event marketingu rozdělit do tří skupin. První jsou taktické cíle, neboli kontaktní, druhou skupinou jsou cíle strategické nebo také komunikační a poslední jsou finanční cíle.

**Kontaktní cíle** – hlavním účelem je vytvoření silné vazby mezi cílovou skupinou a produktem nebo značkou.

**Komunikační cíle** – zde je účelem vyvolat změny v chování prostřednictvím emocí.

Komunikační cíle se rozdělují dle:

- a) délky působení – operativní, taktické, strategické,
- b) směru působení – interní, externí,
- c) psychologického působení – kognitivně orientované (jedná se o sdělení informací o produktu), afektivně orientované (emoce).

Podle Lattenberga (2010) řadíme mezi základní cíle poskytnutí nových informací, ocenění partnerů, odstartování nového produktu, připomenout výročí nebo značku firmy a zvýšit loajalitu vlastních zaměstnanců a jejich rodin.

## 2.2 Cílová skupina

Jak již bylo zmíněno, je velmi důležité určit a co nejdetailněji popsat cílovou skupinu, abychom co nejlépe poznali její přání a potřeby. Recipienti se dělí do základních dvou skupin na primární a sekundární cílové skupiny. **Primární** je ta, kvůli které je event vůbec organizován. **Sekundární** se eventu přímo nezúčastní, ale dozví se o něm z doslechu. (Šindler, 2003)

Dalším rozdělením je rozdělení na interní a externí cílové skupiny. **Interní cílové skupiny** jsou zaměstnanci firmy, jak střední tak vrcholový management. **Externí cílová skupina** zahrnuje zákazníky, dodavatele, média a novináře a obchodní partnery. Nejčastější cílovou skupinou ze všech jsou však zákazníci. (Šindler, 2003)

Cílové skupiny se dělí také podle účelu a formy event marketingu podle 4 kritérií:

- Prvním je úroveň vztahu ke značce (produktu), kde se pozorují pozitivní, negativní nebo neutrální naladění. Nakonec je však vybrána skupina lidí stejně naladěných, většinou samozřejmě pozitivně.
- Druhé kritéria jsou socio-ekonomické a demografické, kde se recipienty dělí dle věku, povolání, vzdělání, apod.
- Třetí kritérium je chování recipientů, kdy se sleduje jejich spotřební a nákupní chování a jejich chování při podobných minulých akcích.
- Poslední rozdělení je dle emocionálních kritérií. Zde se zjišťuje životní styl a jiné psychografické prvky. (Šindler, 2003)

## 2.3 Volba termínu a názvu akce

### 2.3.1 Termín

Výběr termínu by měl většinou začít zvolením ročního období. Při tomto výběru se firma zamýšlí nad tím, co je pro dané období typické jako například konec roku, kdy se pořádají firemní večírky nebo v červnu zase bývají promoce. Když je vybrané roční období, začíná se vybírat dnem v týdnu. Nevhodné je pondělí, protože většina lidí si právě v pondělí plánuje schůzky a úkoly na celý týden. Pokud je pořádaná akce meeting, vhodné je úterý, středa nebo čtvrtek. Na slavnostní večery se potom hodí pátek. Musíme si také ujasnit, jak časově náročná akce bude. Špatně zvolené termíny jsou o hlavních a školních prázdninách, o dlouhém víkendu, sportovní události nebo náboženských svátcích. (Lattenberg, 2010)

### 2.3.2 Název

Název je dobrý nástroj, prostřednictvím kterého je možné získat pozornost hostů. Název by měl být originální a nápaditý a měl by vyjadřovat charakter eventů. Jako první ze všech vzbudí v recipientech nějaký názor a lidé jak je známo dají hodně na první dojem, ale rádi také srovnávají s něčím, co již viděli. (Lattenberg, 2010)

## 2.4 Rozpočet

Celkový rozpočet lze rozdělit na **věcné** a **časové** dělení. (Šindler, 2003)

**Věcné** dělení je možné rozčlenit následovně:

- počet eventů – pouze v případě konání více eventů.
- skupiny nákladů – na začátku je podstatné definovat nejdůležitější skupiny nákladů, které se rozdělují na:
  - a. náklady na plánování – náklady spojené s celkovou přípravou. Jedná se o náklady na vlastní zaměstnance, popřípadě externí pracovníky, agenturu nebo také náklady na organizaci předběžných výzkumů.
  - b. náklady na přípravu – jedná se o přípravu eventů a patří sem náklady na tisk a odeslání pozvánek, náklady na reklamu.
  - c. náklady na realizaci – náklady na uskutečnění akce – účinkující, pronájem prostor a techniky, ubytování, doprava, pojištění, apod.

- d. následné náklady – náklady vynaložené po ukončení akce – úklid, průzkumy. (Šindler, 2003)
- e. Časové dělení se používá málokdy, a když už tak jako dělení podpůrné. (Šindler, 2003)

Základem je znát rozpočet, protože akci nelze začít organizovat, aniž by byla známa výše rozpočtu. Pokud je již známa výše rozpočtu, jako první jsou sepisovány veškeré položky. Poté má firma dvě možnosti. Buď sestavit poptávku na každou položku a čekat jaká nabídka se vrátí nebo podle předchozích zkušeností ceny odhadnout, což je ta lepší a jednodušší možnost, ale nakonec se rozesílání poptávek firma stejně nevyhne. (Lattenberg, 2010)

První položkou mohou být tiskoviny – pozvánky, jmenovky a program, jejich tisk a doprava na určené místo. (Lattenberg, 2010)

Další mohou být služby – ubytování, doprava, pronájem prostor, výzdoba, catering (ten významně ovlivní rozpočet), zábava (hudba, jiná vystoupení, speciální efekty), personál. (Lattenberg, 2010)

Dále je to dokumentace a dárky – fotografie, dárky (různě drahé). (Lattenberg, 2010)

Je praktické si také vytvořit tabulku na termíny plateb a průběžně kontrolovat pohyb v rozpočtu, protože součet výdajů by neměl přesáhnout výši rozpočtu. (Lattenberg, 2010)

## **2.5 Výběr místa**

Místo, které vybrané pro pořádaný event, má za úkol vytvořit příslušnou atmosféru. Samozřejmě je rozdíl hlavně v tom, jaký druh eventu je vybrán. Pro slavnostní galavečer bývají obvykle vybírány elegantní prostory nejlépe s historickým nádechem, aby se hosté cítili slavnostně a výjimečně. Naopak pro konference se většinou hledají tiché a klidné prostory, nejlépe klimatizované pro lepší komfort účastníků. Je dobré také využít přírodu, která sama a zdarma nabízí různé výjimečné zážitky, jako je například západ slunce. (Lattenberg, 2010)

Důležité je myslet na to, aby místo bylo dobře dostupné, aby byl dostatek míst k sezení a také na dostatečnou kapacitu WC. Při pořádání outdoorových akcí je důležité myslet na to, že ačkoliv se firma řídí podle předpovědi, počasí je nevyzpytatelné. Proto je dobré zařídit

nějaký přístřešek, v létě nejlépe nějaký klimatizovaný prostor, například stan a v zimě naopak vytápěný. (Lattenberg, 2010)

## **2.6 Sestavení programu**

Po tom, co firma vybere místo, termín a má nějaký plán, jak bude akce probíhat, je čas jasně a detailně sestavit program akce. (Lattenberg, 2010)

Jako první důležitá věc je označení pořadatelů u velkých akcí, u malých akcí stačí představení na začátku. Označit je také nutné viditelně i toalety, vchod, šatny a další místa. (Lattenberg, 2010)

Na společenských akcích je vhodné dodržovat základní pravidla slušného chování, což se týká jak pořadatelů, tak i hostů. Základním pravidlem je pro organizátora být na místě konání akce včas. Pořadatelé by měli vědět, kde co je, aby mohli zodpovědět případné dotazy hostů. Například pokud se budou ptát, kde je toaleta, je naprostou samozřejmostí, že dotazovaný pořadatel musí vědět kde to je a hosta na toaletu nasměrovat. Nejlepším řešením je navrhnout jednoduchý plánek, kde jsou vyznačena důležitá místa. (Lattenberg, 2010)

Na společenské akce lze rozdělit druhy oděvů na večerní, neformální neboli sportovní. Oděv můžeme také rozdělit na společenský neboli večerní, smoking a frak. Společenský neboli večerní znamená pro ženy buď malé večerní šaty, nebo kostýmek nebo krátké černé šaty. Pro muže to znamená buď tmavý oblek, nebo smoking s bílou košilí. Smoking pro pány znamená smoking s motýlkem nebo kravatou černé barvy. Ženy si mohou vzít koktejly nebo velké večerní šaty. Frak doplňují muži bílým motýlkem nebo kravatou a ženy mohou mít pouze dlouhé večerní šaty. Neformálním oděvem je oděv, ve kterém se cítíme pohodlně, což mohou být třeba džínny s košilí. Sportovní oděv by měl umožnit pohyb. (Lattenberg, 2010)

Z časového hlediska je výhodné určit si člověka, který bude hlídat chod akce dle časového harmonogramu a při případném skluzu bude účinkující včas informovat. (Lattenberg, 2010)

Před začátkem každé akce by mělo být zkontrolováno občerstvení, mělo by vypadat lákavě a barevně a hlavně by mělo být chutné. Jídlo by nemělo být ani těžké ani úplně lehké, mělo by zasytit. Není dobré snažit se upoutat pozornost nějakými zahraničními specialitami, jako jsou například nějaké pečeni brouci a podobně. Mohlo by to hosty od jídla spíše odradit. Při přípravě jídla by se mělo myslet také na lidi, co nejedí maso, tedy vegetariány, a i pro ty



připravit nějakou bezmasou mísu. Co se týká nápojů tak dopoledne by se měli podávat nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje by měli být nabízeny v menší míře po obědě. (Lattenberg, 2010)

Úvod programu začíná již před příchodem hostů, kdy pokud pořádáme nějakou večerní společenskou akci, je jistě zajímavé natáhnout ke vchodu červený koberec a pustit hudbu. U vchodu by měl být umístěn registrační pult, který pořadateli slouží k přehledu o zúčastněných. Zde hosté předkládají své pozvánky nebo nahlásí své jméno. Akce by měla mít úvodní proslov buď pořadatele, nebo nejvýznamnějšího hosta. Poté by mělo být podáváno občerstvení, po kterém následuje činnost, kvůli které je akce pořádána. V případě nějakého slavnostního večera to bude tanec, vystoupení kapely, tombola, apod. V programu je dobré mít určené přestávky, aby účastníci akce sami pochopili, kdy jsou přestávky, aby si mohli vyměnit dojmy a názory. V programu nebo na pozvánce musí být vyznačen také přibližný konec akce. Konec akce může být krátké poděkování za účast a událost může být ukončena například ohňostrojem. (Lattenberg, 2010)

## **2.7 Výběr hostů**

Nejprve byla vybrána cílová skupina, pro kterou chceme akci připravit, a dále musí být vytvořen konkrétní seznam hostů. Nejdříve je vhodné začít skupinami lidí, kteří jsou nezbytní pro splnění účelu akce. Například pokud chce firma zviditelnit svoji značku, jako první pozve média. (Lattenberg, 2010)

Typologie hostů je dobrý začátek. Stačí napsat nejdůležitější skupinky lidí pro daný event a označit je příslušnou prioritou. Seznam může být na většinu akcí stejný, ale podle druhu akce se budou měnit také příslušné priority u jednotlivých skupinek. (Lattenberg, 2010)

Pokud mají být na akci pozvaná i média, je nutné vybrat si správný typ médií. Tím je myšleno, jestli budeme chtít, aby naše akce byla v novinách nebo v televizi, apod. Pokud však budou pozvaná nějaká média, je nezbytné, zajistit pro ně občerstvení. Proto nastává rozhodování, zda udělat zvláštní místnost s občerstvením pro média, nebo občerstvení pro media spojit s občerstvením pro hosty. (Lattenberg, 2010)

Pozvánky pro hosty mohou mít různé podoby jako například emailový dopis nebo dopis psaný ručně, apod. Vzhled pozvánky většinou závisí na zvoleném druhu eventu a vzbuzuje

v hostech první dojem. Tyto pozvánky by měli být rozesílány přibližně 3 měsíce před uskutečněním akce. Pokud se firma rozhodne pozvánky, popřípadě různé VIP kartičky nebo vstupenky tisknout, neznamená to jen náklady na vytištění, ale také poštovní poplatky za odeslání. Tištění a posílání pozvánek bude rozhodně celkem velkou položkou v rozpočtu. (Lattenberg, 2010)

## **2.8 Doprava, ubytování, občerstvení**

K příjemně strávenému večeru neodmyslitelně patří dobré jídlo a pití. Vše může být pro hosty nachystáno na jednom místě, ale stejně tak může být akce jinde než třeba ubytování. Nejméně náročné pro pořadatele je to pochopitelně, když je akce spojena s ubytování i občerstvením a vše je zařízeno od jednoho dodavatele. Pro různé dodavatele se firma rozhoduje pouze v případě, že by jí dali výrazně nižší cenu. Naopak pokud jsou tyto věci rozděleny, chce to vynikající organizační schopnosti. V případě konání akce ve stejném místě jako je ubytování a stravování je třeba dát si velký pozor na to, aby se hosté nezačali nudit. Z tohoto důvodu je dobré obměňovat občerstvení, různě ho servírovat. Pokud bude jídlo přímo servírováno hostům, znamená to spoustu špinavého nádobí, avšak je zde menší pohyb hostů a časová náročnost závisí na rychlosti obsluhy a náročnosti chodů. Naopak u formy stravování, které se často říká švédské stoly, je menší spotřeba nádobí, ale vysoký pohyb hostů, kteří mají tendence se vracet, a tím prodlužují dobu s jídlem. Co se týče nápojů, je to nezbytný předpoklad dobrého eventu. Není zde řeč pouze o alkoholických nápojích, ale hlavně také nealkoholických jako je například voda, káva nebo džus. (Lattenberg, 2010)

### **2.8.1 Ubytování**

Ubytování se začíná řešit, až když je jisté, kolik přesně hostů bude potřebovat zajistit přespání, poté vybíráme dle ceny, ale také podle dostatečné kapacity ubytování a dalších služeb, které hotel nabízí a jaké z těchto služeb jsou v ceně pokoje. Samozřejmě je velice výhodné rezervovat pokoje předem a hromadně, neboť tak můžeme dosáhnout nižších cen. (Lattenberg, 2010)

### **2.8.2 Doprava**

Doprava zahrnuje převoz osob z místa A na místo B, ale také i parkování nebo výzdobu vozu. Hosty je možné vozit buď firemními vozy, nebo pronajatými. Pokud hosté na event dorazí

vlastním vozem, je dobré pro ně mít připravené parkovací místa. Rozdíl je také v tom, pro koho je akce vlastně pořádána, protože například na firemní akci pro zaměstnance se nebude pronajímat limuzíny, ale pronajme se autobus, který všechny rozveze. Naopak nějaké soukromé auto je vhodné pronajmout v případě akce pro vážné partnery nebo VIP zákazníky firmy. (Lattenberg, 2010)

### **2.8.3 Občerstvení**

Ve valné většině každá akce, má nějaké občerstvení. U kratších akcí to bývá coffeebreak, což je vlastně přestávka na čaj, kávu nebo jiný nealkoholický nápoj s něčím malým k snědku. Naopak při celodenním eventu je třeba zajistit různé chody na různé časové úseky. Při výběru švédských stolů je třeba udělat maximum pro rychlou orientaci hostů, to znamená přehledně označené nádoby s jídlem, aby fronta postupovala co nejrychleji. Pokud chce firma servírovat teplé chody, je dobré vybrat si takové, které lze předem připravit. Tím se také snižuje riziko, že kuchař v rámci zběsilého vaření naservíruje nějaký na půl syrový pokrm. Pokud je na event zajištěn catering, stačí, když dorazí o půl hodiny dříve, aby se stihly naaranžovat a připravit nádoby a mísy s jídlem. Jídlo je vždy jednou z největších položek rozpočtu a je nutné odhadnout, kolik se ho musí objednat. Je celkem známé, že při například u švédských stolů si lidé nandají nějaké jídlo, ale většinou se vždycky ještě pro něco vrátí a dělají to tak celý večer, takže ve finále toho sní o hodně více, než kdyby se jídlo servírovalo. Pokud je podávána jen svačina nebo oběd, je zvykem kalkulovat spotřebu nižší o 5 až 10 % (o tolik necháme udělat méně porcí). (Lattenberg, 2010)

- Snídaně – většinou připravována formou švédských stolů s volným zasedacím pořádkem. V dnešní moderní době, kdy se velká většina lidí snaží jíst zdravě, bude určitě potěšující mít i u snídaně něco zdravého, jako třeba sójové mléko, celozrnné pečivo, cereálie nebo kávu bez kofeinu.
- Přestávka na kávu – zavedena při déletrvající aktivitě. Je to krátká přestávka na malé občerstvení. Vhodné je, pokud je přestávka součástí nějakého sedavého semináře, udělat ji formou bufetu. Naopak při sportovní události se hosté rádi chvíli posadí a odpočinou si.
- Oběd – může být v mnoha podobách od servírovaného menu přes švédské stoly, až po připravené studené jídlo. Je vhodné servírovat jídlo jiným způsobem, než byla

servírována snídaně. Pokud je jídlo servírováno a je zde potřeba se vejít do určitého časového intervalu, základem je při příchodu hostů mít již naservírovaný první chod, vodu nebo aperitiv. Není nutností mít teplý oběd, například před sportovní akcí je naopak nevhodný, nebo pokud se oběd podává venku, ohřívání by akci pouze zdržovalo. Pro venkovní akce jsou právě vhodné studené zabalené obědy.

- Večeře – zde je možné udělat večer například tématický nebo jako formální záležitost. Celkově by mělo téma večeře pokud možno ladit s celkovým tématem akce. Opět je zde možnost buď švédských stolů, nebo servírované večeře. (Lattenberg, 2010)

U nápojů by se měl dát pozor na oddělení alkoholických a nealkoholických nápojů, na jejich označení a také je nutné si ujasnit, kdy a které chceme podávat. (Lattenberg, 2010)

Nealkoholické nápoje je samozřejmě možné podávat celý den. Nabídka nealkoholických nápojů ve většině případů zahrnuje kávu, čaj, vodu, džusy, limonády. (Lattenberg, 2010)

Alkoholické nápoje jsou servírovány buď až u večeře a po ní, nebo je lze servírovat již k obědu třeba pivo nebo víno. Pokud je akce pořádána například pro rodiny s dětmi a budou se podávat alkoholické nápoje, je vhodné děti a mladistvé nějak označit od dospělých, neboť za nalévání alkoholu nezletilým je zodpovědný pořadatel akce. Pokud je pořádána opravdu velká akce, kde se bude podávat alkohol, firma by měla mít pod kontrolou i hosty co to s alkoholem přežnou, není od věci pronajmout si bezpečnostní agenturu, která tyto situace vyřeší sama. (Lattenberg, 2010)

Posledním důležitým bodem je to, že se musí myslet také na kuřáky a vymezit jim určitý prostor. (Lattenberg, 2010)

## **2.9 Dokumentace průběhu akce**

Většina hostů jde na event s tím, že se dobře pobaví, popřípadě si dají dobré občerstvení a zachovají si nějakou dobrou vzpomínku, kterou je ale dobré oživit upomínkovým předmětem. Výběr tohoto předmětu se samozřejmě týká druhu akce a jejího účelu. Co se týče různých meetingů nebo konferencí, tam je na místě něco praktického jako jsou například diáře, propisky. Na slavnostní večer se hodí jako upomínkový předmět například růže pro ženy. Na vícedenní akci se hodí jako upomínkový předmět například fotografie nebo videozáznam. Čím více bude tento předmět originálnější a bude se v něm odrážet duch akce,

tím lépe a hosté si ho budou více vážit. Avšak pokud firma zvolí videozáznam nebo fotografii, je nutné si najmout nějakého profesionála, aby fotografie a video byly kvalitní. (Lattenberg, 2010)

## **2.10 Vyhodnocení**

Poté co poslední hosté opustí akci, nastává moment, kdy se vyhodnocují různé dotazníky nebo ankety, sepisují se závěrečné zprávy, atd. Již před zahájením akce by mělo být naprosto jasné, kdo po skončení akce bude vyklízet prostor. Již během večera můžou zvolení pracovníci obcházet hosty a vyptávat se na jejich spokojenost. Je možné se po akci pouze procházet a poslouchat názory hostů, které si říkají mezi sebou, protože jsou mnohdy upřímnější, než když se hostů přidělený pracovník přímo vyptává, a některý může být hloupé odpovědět třeba, že jídlo není chutné nebo že kapela hraje špatně. (Lattenberg, 2010)

Zjišťovat různé informace lze tedy pomocí dotazníků, anket nebo soutěží, ale tak, aby se hosté nezačali nudit nebo jim to bylo nepříjemné, obtěžovalo by je to. Nejlepší je hosty namotivovat k tomu, aby dotazník vyplnili a odevzdali třeba slosováním o drobné ceny. (Lattenberg, 2010)

V závěrečné analýze a zprávě by mělo jít o čísla, ale také o to, co se komu líbilo či nelíbilo a jaký bod programu byl pro hosty nejlepší. Tato zpráva je sepisována pro nadřízené, aby měli přehled, proto je dobré zjišťovat už v průběhu večera co nejvíce informací. Většina informací je známa už před akcí, jako je název, program, místo a termín akce, počet hostů a informace o nich. Další částí zprávy budou informace zjištěné v průběhu večera. Další částí bude již konkrétní vyčíslení rozpočtu. Ve zprávě mohou být zahrnuta i doporučení pro příští podobnou akci. (Lattenberg, 2010)

### **3 Trendy event marketingu**

Velkým trendem v event marketingu je čím dál větší využívání sociálních sítí, neboť většina firem již na nějaké ze sociálních sítí má své zastoupení a snaží se toho využít. V dnešní době je dobré znát zkratkové slovo SoLoMo, což znamená sociální, lokální a mobilní. Tyto tři principy jsou klíčovými podmínkami, které vedou k úspěchu webových stránek. SoLoMo se však nesoustředí pouze na web, ale popisují, jako sociální média s novými technologiemi spojují online a offline svět. (Event&promoiton. 2016)

Kromě sociálních sítí se začíná také využívat mobilních aplikací nebo také virtuální reality. (Event&promoiton. 2016)

## Praktická část

Cílem praktické části této bakalářské práce je navrhnout event marketingový projekt pro vybranou firmu, kterou je firma DŘEVO TRUST, a. s. V úvodu praktické části bude společnost představena, uvedeny základní informace a čím se firma zabývá. Dále budou popsány události, které firma DŘEVO TRUST běžně pořádá.

### 4 Představení firmy DŘEVO TRUST, a. s.

Tato kapitola obsahuje základní informace o společnosti DŘEVO TRUST, a. s., což zahrnuje identifikační údaje, logo, marketingový mix firmy a její cíle. Dále je obsahem této kapitoly také popis událostí, které jsou touto firmou již pravidelně pořádány. Informace, které obsahuje tato kapitola, byly získány na základě několika osobních setkání s ředitelem poboček v Plzni a okolí a od marketingového ředitele společnosti prostřednictvím elektronické pošty.

#### 4.1 Základní informace

##### 4.1.1 Identifikační údaje

Název společnosti: DŘEVO TRUST, a.s.

Sídlo: tř. T. G. Masaryka, 73801 Frýdek-Místek-Frýdek

Datum zápisu: 8. 4. 2003 (Obchodní rejstřík, 2003)

##### 4.1.2 Logo

*Obrázek 3: Logo firmy*



*Zdroj: [www.drevotrust.cz](http://www.drevotrust.cz), 2016*

Na obrázku č. 3 je možné vidět aktuální logo firmy. Základem loga firmy je v první řadě její název, který se skládá ze dvou slov, která jsou od sebe barevně odlišena. Pod názvem je menší a stručný popis, pro koho jsou určeny produkty této firmy. Logo je laděno do tmavě

zelené a žluté barvy. Logo splňuje předpoklady univerzálnosti jak na tisk vizitek, propagačních materiálů tak i na potisk propisek. Jako u všech firem si logo prošlo několika změnami od původního až k dnešnímu.

#### **4.1.3 Cíle**

**Krátkodobým cílem** společnosti DŘEVO TRUST, a. s. je rozšířit svůj sortiment o umělou travu, jelikož je o ni stále větší poptávka. Dále by společnost ráda nabízela svým zákazníkům více českých výrobků, proto chce u každého druhu zboží mít vždy aspoň jednoho českého dodavatele.

**Dlouhodobým cílem** společnosti je otevřít nové pobočky hlavně v Ústeckém kraji a Praze, kde se prozatím žádná prodejna nenachází.

## **4.2 Marketingový mix společnosti**

V této kapitole je po osobní konzultaci s ředitelem poboček v Plzeňském regionu obsažen marketingový mix firmy. V první části jsou představeny produkty, které firma má ve své nabídce a příklady některých dodavatelských značek. Dále bude vysvětlena cenová politika u produktů, které firma nabízí. Následně bude popsána distribuce firmy a vyjmenována místa, kde je možné produkty zakoupit. Poslední část se zaměřuje na propagaci společnosti.

### **4.2.1 Produkt**

Produktem společnosti je prodej veškerého sortimentu, který je potřeba při výrobě nábytku, jako je plošný materiál, nábytkové a stavební kování, nábytková dvířka, kuchyňský program a chemie. Cílovou skupinou jsou zde hlavně truhláři, řemeslníci, ale také kutilové. Produkty dodávají různí dodavatelé, například chemie je dodávána firmami HENKEL a SOUDAL.

### **4.2.2 Cena**

Ceny produktů se liší dle výrobce. Každý z produktů firmy má většinou svoji levnější a dražší variantu, které se samozřejmě liší i v kvalitě. Zákazníci si tak mohou zvolit, jestli chtějí preferovat kvalitu nebo cenu.

### **4.2.3 Distribuce**

Pobočky vybrané firmy jsou rozmístěny téměř po celé České republice, nejvíce se jich však nachází v Moravskoslezském a Olomouckém kraji, kde se v každém z těchto krajů nachází



6 poboček. Celkový počet poboček v celé republice je nyní 26, ale tento počet se stále zvyšuje.

Prodejny jsou situovány v příměstských oblastech, umožňují svým zákazníkům jednoduchou nakládku materiálu a parkování. Kromě toho prodejny zajišťují také dopravu, jejíž cena se odvíjí od počtu ujetých kilometrů.

#### **4.2.4 Propagace**

Společnost má vlastní internetovou stránku, kde jsou základní informace týkající se společnosti, dále jsou zde popsány produkty, které nabízí a navíc ke stažení katalogy s vybranými produkty. Na stránce se také nachází i kontakty a mapa, kde jsou zvýrazněny veškeré pobočky v České republice, pro snadný výběr nejbližší prodejny. Svou stránku má vytvořenou i na sociální síti Facebook, kde jsou několikrát týdně zveřejňovány informace týkající se různých akcí a slev, které probíhají v jednotlivých prodejnách.

Firma také využívá možnosti propagace pomocí billboardů. Billboardy jsou k vidění v centrech a na okrajích měst, kde se nacházejí pobočky. Dále se firma snaží přilákat nové zákazníky pomocí reklamních spotů, umístěných v regionálních televizích. Jeden z posledních spotů byl natáčen v prodejně v Plzni a umístěn v TV ZAK. Pro registrované zákazníky je připraven věrnostní program „DŘEVÁKY“, kde se sbírají body, které si poté zákazník může proměnit za jednu z nabízených cen. Nepravidelně jsou vydávány letáky se slevami na vybrané produkty. Tyto letáky jsou zákazníkům k dispozici na pobočkách. Pro své stálé zákazníky firma každoročně pořádá event, na kterém spolupracuje se svými dodavateli.

### **4.3 Eventy firmy DŘEVO TRUST, a. s.**

Společnost DŘEVO TRUST, a. s. pořádá několik druhů meetingů.

Jednou za dva měsíce se koná porada v sídle firmy, které se účastní majitel firmy a ředitelé poboček. Ředitelé poboček zde mají za úkol podrobně popsat a zdůvodnit růst nebo naopak pokles prodeje za uplynulé období. Dalším meetingem, který je pořádán na konci každého měsíce je porada, při které ředitel pobočky s obchodními zástupci řeší hlavně neuhrazené pohledávky a získávání nových zákazníků.

Již druhý rok firma DŘEVO TRUST, a. s. pořádá pro své zákazníky event s názvem DTexpo, který je pořádán ve spolupráci s dodavateli firmy. Tato událost probíhala na několika pobočkách. Vzhledem ke spolupráci s ředitelem plzeňské pobočky bude níže popsán event, který se konal právě v Plzni, pro pobočky v Plzeňském regionu. Do tohoto regionu spadají kromě prodejny v Plzni, také pobočky v Klatovech, Mariánských Lázních a Českých Budějovicích.

Akce probíhala poslední dva roky vždy ke konci června, a jak již bylo zmíněno, odehrávala se v areálu plzeňské pobočky, která je na Jateční ulici v Plzni. Akce byla připravována marketingovým oddělením firmy již 6 měsíců předem. Následující údaje jsou z roku 2016.

Pro zákazníky byly navrženy a vytisknuty pozvánky, které obchodní zástupci příslušných poboček rozváželi s dvouměsíčním předstihem i s osobním pozváním stálým zákazníkům. Na obrázku č. 4 je zobrazena pozvánka, která obsahuje samozřejmě přesný termín a čas a také krátký popis programu akce.

*Obrázek 4: Pozvánka na DTexpo 2016*





Vážení zákazníci, obchodní partneři,  
zveme Vás na den otevřených dveří společnosti  
DŘEVO TRUST, a. s., který se uskuteční dne

23. června 2016 od 10<sup>00</sup> do 14<sup>00</sup> hodin  
na naší prodejně v Plzni, ul. Jateční 36.

Více než 30 našich dodavatelů Vám představí novinky  
ve svém sortimentu, včetně praktických ukázek jejich  
využití. Těšit se můžete na řadu slev a dárků, tombolu  
o hodnotné ceny, živou hudbu a bohaté občerstvení.

Těšíme se na Vás!

[www.drevotrust.cz](http://www.drevotrust.cz) 26 prodejen v ČR

**drevotrust**<sup>®</sup>  
PRO NÁBYTEK, INTERIÉR, STAVBU A REMESLO

*Zdroj: DŘEVO TRUST, 2016*

Zákazníci byli znovu upozorněni jeden měsíc před konáním akce prostřednictvím emailu a jeden týden předem telefonicky, kdy se zároveň zjišťovala i přibližná účast.

Tato událost byla zároveň i spoluprací s dodavateli firmy, kteří měli uvnitř prodejny a v areálu rozmístěny stánky, se svými novinkami a produkty. Rozmístění stánků je vyobrazené na obrázku č. 5. Z obrázku je patrné, že byl na akci zajištěn kromě představení novinek v jednotlivých stáncích také catering a živá hudba. Toalety byly na dvou místech, a to v zázemí firmy, kde jsou toalety pro zaměstnance a druhé byly zajištěny externě firmou TOI TOI a umístěny v areálu firmy.

Obrázek 5: Plánek akce



Zdroj: DŘEVO TRUST, 2016

Každý zaměstnanec společnosti byl povinen být oblečený do firemního oblečení a musel mít vlastní visačku se jménem a funkcí. Každý pozvaný host, který se dostavil na akci, měl šanci také vyhrát zajímavé ceny v tombole. Tomboly se zúčastnil při vstupu do areálu, kde stačilo ukázat pozvánku a tím byl zařazen do slosování.

Dodavatelé nabízeli svoje produkty s různými možnými slevami nebo výhodami. Pro celou akci byl připraven bohatý program, který je vyobrazen na obrázku č. 6. Součástí programu bylo představení nových produktů nebo technologií od různých dodavatelů firmy. Dále byl celý program doprovázen kapelou, po celou dobu konání bylo k dispozici bohaté občerstvení,

k dispozici byl také siloměr, což je zábavný automat, kde byly pro 5 nejlepších soutěžících připraveny ceny v podobě láhví moravského vína. Celým programem hosty provázel moderátor.

Velkým lákadlem na akci byly již zmíněné slevy a hlavně představení dvou předních výrobců kování, neboť je to jedna z mála akcí, kde tyto dvě firmy představují své výrobky. Aby hosté setrvali na akci až do jejího konce, bylo slosování tomboly umístěno až na konec samotného programu. Hlavními cenami v tombole byl tablet, dřež, poukázka na pracovní desky v hodnotě 5 000 Kč. Dále například hrnec, skříň, rotoped, zahradní grily a spoustu dalších zajímavých cen. Celková cena cen, které byly vloženy do tomboly, byla 51 272 Kč.

Obrázek 6: Program DTexpo 2016

## PROGRAM DTexpo

### Hlavní program

**10:00** Oficiální začátek akce DTexpo, úvodní slovo regionálního ředitele Plzeňska

**10:10** Představení expozic jednotlivých vystavovatelů

**10:30** Henkel - test pevnosti lepidel Pattex

**10:45** Blum - praktická ukázka plánovače Dynalog

**11:00** Laguna - praktická ukázka montáže dveřního křídla a tlumení

**11:15** HPM-TEC - zkouška tvrdosti, ohybu a krutu vrutů, použití stavebního kování, kotvení do různých materiálů, trhací testy

**11:30** Blum - montáž SERVO-DRIVE flex a výklapného kování Aventos

**11:45** Henkel - test pevnosti lepidel Pattex

**12:00** Festool - použití olepovačky CONTURO KA 65 a novinky roku - akumulátorové okružní pily HIKC 55 s kapavací lištou FSK

**12:15** Blum - praktická ukázka plánovače Dynalog

**12:30** Hettich - praktická ukázka montáže zásuvky Arcitech

**12:45** Hranipex - demonstrační prezentace kontaktních lepidel

**13:00** Blum - montáž zásuvky Antaro a Legrabox

**13:15** Laguna - praktická ukázka montáže dveřního křídla a tlumení

**13:45** Ocenění nejlepších soutěžících na siloměru

**14:00** Losování tomboly, slavnostní předání výher

**14:15** Oficiální ukončení akce DTexpo

### Doprovodný program

- Celým dnem Vás bude provázet kapela Country Dohoda
- Máme pro Vás připraveno bohaté občerstvení po celou dobu konání akce
- Své svaly si můžete otestovat na siloměru, prvních 5 nejsilnějších získá láhev kvalitního moravského vína
- Jedinečná možnost navštívit expozice předních výrobců značkového kování Blum a Hettich. Oba výrobci se letos účastní pouze akcí našeho formátu, neúčastní se žádného veletrhu v rámci ČR
- Určitě Vás zaujmou lákavé slevy, které jsou pro Vás připraveny pouze v den konání akce
- Na konci akce proběhne slosování tomboly o spoustu zajímavých cen

### Seznam slev

Sleva dodatečná <b>10%</b> na parapety <b>TOPSET</b>	Sleva dodatečná <b>5%</b> na prezentované produkty <b>SODAL</b>	Kompletní sady kování za zvýhodněné ceny <b>Laguna</b>	Sleva dodatečná <b>5%</b> <b>stathma</b>
Sleva dodatečná <b>8%</b> <b>FRANKE</b>	Sleva dodatečná <b>15%</b> na kliky <b>GAMET</b>	Sleva dodatečná <b>10%</b> na osvětlení <b>SKOFF</b>	Sleva <b>50%</b> na šablony, plánovač Dynalog zdarma <b>blum</b>
Sleva <b>50%</b> na montážní přípravky a šablony <b>Hettich</b>	Sleva dodatečná <b>8%</b> na prezentované produkty <b>Henkel</b>	Sestavy LED pásků za zvýhodněné ceny <b>WI RELI</b>	Sleva dodatečná <b>5%</b> na prezentované produkty <b>AGI</b>

Zdroj: DŘEVO TRUST, 2016

Cílem akce bylo tedy představit nové výrobky dodavatelů, připomenout značku firmy a dokázat, že si firma svých zákazníků váží, tím že jim připraví zábavný půl den, kdy se dozví spoustu nových informací, dostanou plno slev na nákup, zároveň se i pobaví a potkají se svými konkurenty. Zákazníky, kteří nenakupují u firmy běžně, měla tato akce za úkol přesvědčit k častějším nákupům.

Jak již bylo řečeno, hlavní sídlo firmy je ve Frýdku-Místku, a má pobočky po celé republice, ale tuto událost si nenechalo ujít ani vedení firmy včetně majitele. Ze všech pozvaných hostů se na akci dostavilo 104 účastníků. Dle očekávání byl největší položkou catering, jako u většiny pořádaných eventů. Celkem vyšla tato akce na 162 400 Kč. Tento event byl vyhodnocen firmou jako velice úspěšný a zdá se, že bude pořádán pravidelně.

Jelikož autorka práce měla možnost se zúčastnit této události, ráda by ze svého pohledu doporučila pár změn nebo nápadů. První výtkou jsou parkovací místa pro hosty. Parkování bylo v prostoru, který se přes rok nevyužívá a plocha je travnatá. Jelikož se nikdo nepostaral o posekání prostoru, tak hosté parkovali ve vysoké trávě. Doporučením je tedy tento plac pro příští událost upravit, což by bylo jistě příjemnější pro hosty a také by to jistě zvětšilo parkovací plochu. Dalším nedostatkem na této události byl malý počet odpadkových košů, které byly přeplněné a pytle z nich vypadávaly ven, jelikož byly pouze připevněny na kovové konstrukci, na které se neudržely. Co by autorka práce naopak zdůraznila jako zdařilé je velmi bohatý catering jak uvnitř prodejny, tak i v areálu, a také dostatečné místo k sezení venku. Dále rozmístění stanů dodavatelů, kde by jistě šlo pár maličkostí vytknout, ale vzhledem k velikosti prostoru to bylo vyřešeno dobře.

Autorka práce by firmě doporučila více využívat event marketingu, protože výše zmíněná akce, je jedinou větší událostí, kterou firma pořádá, a to teprve dva roky. Předtím event marketing nevyužívala téměř vůbec.

## 5 Vlastní event

Na základě celkem tří setkání s ředitelem plzeňské pobočky, kde byl hlavním tématem diskuse výběr vhodného eventu, o který by měla firma zájem, dostala autorka této práce za úkol vytvořit událost pro zaměstnance, neboť se na tento typ eventů firma příliš nesoustředí. Po konzultaci a následném schválení byl zvolen společenský večer, a to vánoční večírek pro pobočky plzeňského regionu. Pro tento projekt byl ředitelem firmy schválený maximální rozpočet ve výši 80 000 Kč.

Protože je akce, **společenský večer**, pořádána **pro zaměstnance**, nikoliv pro zákazníky, účelem pro jednu není zvýšit prodej firmy nebo udělat značku známější, ale dokázat zaměstnancům, že si jich firma váží a dokáže je za jejich práci odměnit. Tímto lze docílit

i větší produktivity práce, zaměstnanci se mohou v práci více snažit, chtít se zlepšovat, ale hlavně se také blíže poznají mezi sebou. Poznají také kolegy z okolních poboček, které dosud většinou znají pouze v rámci telefonní nebo emailové komunikace v souvislosti s pracovními záležitostmi.

## 5.1 Harmonogram plánování

Tabulka č. 1 zobrazuje navržený harmonogram plánování této události. Jsou zde seřazeny činnosti, které je potřeba zajistit. Jak je z tabulky patrné, nejprve je důležité zjistit, pro kolik hostů má být akce pořádána. Poté je potřeba vymyslet termín a název události. Dále musí být zajištěno místo konání, které se odvíjí od zjištěného počtu zaměstnanců účastněných poboček. Po výběru místa následuje výběr vhodného ubytování, zajištění cateringu a několika vystoupení, které akci oživí. Po naplánování těchto činností přichází na řadu pozvání hostů a zajištění dopravy do Plzně, pro vzdálené pobočky.

*Tabulka 1: Harmonogram plánování*

	<b>Činnost</b>
1	Zjištění počtu hostů
2	Termín a název události
3	Místo konání
4	Ubytování
5	Catering
6	Vystoupení, zábava, kapela
7	Pozvání hostů
8	Doprava hostů z poboček do Plzně a zpět
9	Tombola

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2017*

### 5.1.1 Počet hostů

První důležitou informací, která je potřeba zjistit je, pro kolik hostů bude akce připravována.

V tabulce č. 2 je počet zaměstnanců v jednotlivých pobočkách přehledně vyčíslen včetně celkového počtu, který vychází na 37 zaměstnanců.

*Tabulka 2: Počet zaměstnanců jednotlivých poboček*

Pobočka	Počet zaměstnanců
Plzeň	17
Katovy	6
Mariánské Lázně	7
České Budějovice	7
<b>celkem</b>	<b>37</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2017*

### 5.1.2 Termín a název události

**Výběr termínu** je obtížnou organizační záležitostí, jelikož určený termín nemusí vyhovovat úplně všem. Vzhledem k tomu, že akcí je vánoční večírek, který jak je zvykem, je pořádán v prosinci, se výběr termínu zužuje.

Se slovem večírek si každý jistě spojí alkohol a ponocování, proto by den, kdy se večírek bude konat, měla být sobota (vzhledem k pracovní době zaměstnanců, která je od pondělí do soboty). V prosinci roku 2017 vycházejí čtyři termíny a to: 2., 9., 16. nebo 23. prosince 2017. Z těchto termínů je nejméně vhodný 23. prosinec, neboť je to už jenom jeden den před Vánoci, kdy chtějí mít lidé klid a chtějí být doma se svými rodinami. Termín 2. prosince je naopak přece jenom ještě trochu brzy, proto nejvhodnější termíny jsou právě 9. a 16. prosince. Po konzultaci s ředitelem plzeňské pobočky byl vybrán jako nejvhodnější termín **16. prosince 2017.**

Název pro tento event je „**Vánoční večírek DT**“. Je to název, ze kterého hosté ihned zjistí, že se bude jednat o společenský večer a termín bude v období Vánoc.

### 5.1.3 Místo konání

Pro tuto akci je vhodné najít menší sál nebo prostor, kde bude dost místa pro všechny, jak na sezení, tak i na tančení. Vzhledem k tomu, že se večírek bude konat v zimě, je nutné dát pozor také na to, aby sál byl dobře vytápěný a hostům nebyla zima. Jednou z možností je zamluvit takový sál, kde budou již připraveny stoly, a nebude nutné je půjčovat ani pronajímat. Další z možností je také hotel se sálem, kdy by v hotelu byli ubytovaní hosté, co přijedou z poboček mimo Plzeň a zároveň v tom samém hotelu uspořádám akci. Další variantou je možnost zajištění prostoru, kde majitel nabízí veškeré služby a vybavení spojené s firemním večírkem.

Po dlouhém výběru místa se autorka rozhodla, že akci uspořádá v **Buena Vista Clubu**, který se nachází ve středu Plzně. Prostor je ideální pro účely navrhované události, jelikož je dostatečně velký, aby se do něj pohodlně vešlo všech 37 hostů při stoprocentní účasti. Dále je zde možnost tanečního parketu a také pódium pro kapelu. Tento prostor je často používán na menší koncerty a podobné akce. Pronájem tohoto baru vychází na **10 000 Kč** na večer. Tato cena zahrnuje nejen pronájem prostor, ale také úklid po vystoupeních a konečný úklid.

### 5.1.4 Ubytování

Ubytování je vybráno na jiném místě, než se koná samotná událost, ale přesto pouze pár ulic od místa konání. Pro přespaní hostů je vybrán **pension Emma**, který se nachází v centru města v Husově ulici v Plzni. Pension má kapacitu 25 lůžek a nabízí: 1, 2, 3 a 4-lůžkové pokoje. Každý pokoj je vybavený vlastní sprchou a toaletou.

Při stoprocentní účasti by bylo potřeba zajistit ubytování pro 20 hostů, kteří přijedou z poboček v Klatovech, Mariánských Lázní a Českých Budějovic. Pension má v nabídce 3x jednolůžkový pokoj, kdy za jeden pokoj je cena 650 Kč na noc. Dále jsou nabízeny čtyři dvoulůžkové pokoje za 1 200 Kč za noc za pokoj. Třilůžkové pokoje jsou dva, a jedna noc stojí za jeden pokoj 1 600 Kč a čtyřlůžkový pokoj je jeden a jeho cena za noc je 1 900 Kč. To je 21 lůžek a navíc jdou zajistit 4 přistýlky, což případě této události nebude potřeba, neboť je potřeba pouze 20 lůžek. Proto se autorka práce rozhodla pro dva jednolůžkové



pokoje, čtyři dvoulůžkové, dva třílůžkové a jeden čtyřlůžkový. Jako službu navíc nabízí penzion snídaně za příplatek 70 Kč za osobu. Vše je přehledně vyobrazeno v tabulce níže.

*Tabulka 3: Ubytování - rozpočet*

<b>Druh pokoje</b>	<b>Počet pokojů</b>	<b>Počet hostů na jeden druh pokoje</b>	<b>Cena za jeden pokoj na noc</b>	<b>Cena za jeden druh pokoje na noc</b>
jednolůžkový	2	2	650 Kč	1300 Kč
dvoulůžkový	4	8	1200 Kč	4800 Kč
třílůžkový	2	6	1600 Kč	3200 Kč
čtyřlůžkový	1	4	1900 Kč	1900 Kč
<b>celkem</b>	9	20	5350 Kč	<b>11 200 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2017*

Z tabulky č. 3 je patrné, že ubytování pro 20 osob vyjde ve vybraném pensionu na 11 200 Kč. K tomu je třeba ještě připočítat snídaně, které jsou, jak již bylo řečeno, za 70 Kč na osobu. To znamená 1 400 Kč. **Ubytování se snídaní** pro 20 hostů tedy vyjde celkem na **12 600 Kč**.

### **5.1.5 Catering**

Po výběru z několika cateringových firem v Plzni a okolí je vybrána firma, na kterou dostala autorka práce několik doporučení, a která je zároveň cenově přijatelná. Ve svojí nabídce má opravdu velké množství různých mís jak masové, tak i rybí, ovocné, zeleninové nebo sýrové a k tomu spoustu různých příloh. Večeři a další občerstvení na celý večer bude mít na starost firma LES CATERING s.r.o. Této firmě byla zaslána poptávka, na základě které přišla zpět cenová nabídka. Kvalitní raut bez nápojů vychází přibližně na 400 Kč za osobu. To znamená, že pro plánovaných 37 hostů by catering stál **14 800 Kč**.

Cateringová firma bude zajišťovat pouze občerstvení. Alkoholické a nealkoholické nápoje budou k dispozici na baru, kde bude otevřený účet ve výši 10 000 Kč. Po vyčerpání si bude každý host hradit nápoje sám.

#### **5.1.6 Vystoupení, zábava, kapela**

Celý večer bude pro hosty k dispozici **fotobox**, neboli fotkoutek, který se skvěle hodí na většinu akcí podobného typu. Cena tohoto boxu na 4 hodiny je sice **8 000 Kč**, ale u hostů je to velmi oblíbená atrakce na nejrůznějších akcích. Cena navíc zahrnuje tisk fotografií, posílání fotografií na email, bílé pozadí, ale hlavně také skvělou zábavu, kterou si hosté mohou užít s využitím různých připravených rekvizit. Fotobox bude pronajatý za výše uvedenou cenu od pana Jana Ráčka, kterého autorka práce vyhledala přes jeho webové stránky a vybrala ho hlavně kvůli ceně. Díky tomuto fotoboxu se hosté nejen skvěle pobaví, ale také si odnesou domů skvělou vzpomínku nejen v myšlenkách, ale také na papíře ve formě fotografie, kterou si budou moct dát například v práci na nástěnku, nebo jen tak jednou za čas zavzpomínat při pohledu na fotografii.

Hudbu bude mít na starost **kapela Stíny**, což je plzeňská kapela, která hraje vlastní tvorbu a jejichž vystoupení celkově pokryje přibližně 2 hodiny. Kapela si za svoje dvouhodinové vystoupení žádá 1 000 Kč a bude mít nealkoholické nápoje zdarma v rámci otevřeného účtu na baru.

Prvním vystoupením bude **barmanská show**, která je nyní velmi populární na plesech nebo na společenských akcích. Jde vlastně o přípravu alkoholického, popřípadě nealkoholického drinku zábavnou formou. V průběhu této show barman vyhazuje do vzduchu různé předměty, potřebné k show jako například shaker, láhev a podobně, a připraví tak několik nápojů, které dá poté dle domluvy hostům, kteří o pití budou mít zájem. Vše se odehrává s hudebním doprovodem. Vystupující barman si sám určí muziku a jeho vystoupení trvá přibližně 15 minut. Toto vystoupení bude mít na starost **Elvis & Frankie bar agency**, kteří na večírek pošlou jednoho ze svých profesionálních barmanů. Celé vystoupení bude stát **2 000 Kč**. Tato cena zahrnuje jak vystoupení barmanů, tak samozřejmě i drinky vytvořené během vystoupení. Nápoje, které budou vytvořeny během vystoupení, poté budou předány některým z hostů. Aby však přiřazení nápojů mělo nějaký řád a bylo spravedlivé, nápoje se budou po vystoupení dražit. Vybrané peníze z dražby půjdou zpět do rozpočtu.

Druhým vystoupením bude Pole Dance, což je to opět jedno z velmi častých vystoupení na různých akcích. Jedná se v přímém předkladu o tanec u tyče, avšak je to propojení sportu a tance. Cena za toto vystoupení se pohybuje většinou kolem **3 000 Kč**, a pro pořádaný večírek bylo zvoleno plzeňské Pole Story – taneční studio, které velmi často vystupuje právě v Buena Vista Clubu, kde se večírek odehrává.

### **5.1.7 Pozvání hostů**

Oznámit akci zaměstnancům bude mít za úkol vedoucí prodejny na dané pobočce, oznámení v podobě pozvánky a doplňkových informací však přijde zaměstnancům i na email a bude vyvěšeno na nástěnce. Firma tak ušetří za tisk a rozesílání pozvánek poštou. Oznámení akce a rozesílání pozvánek proběhne 3 měsíce předem.

**Email**, který zaměstnanci dostanou, bude obsahovat **pozvánku**, která je vyobrazena na obrázku č. 8, dále program, který je znázorněn v tabulce č. 5, a **doplňkové informace** o ubytování a dopravě pro pobočky v Klatovech, Mariánských Lázních a Českých Budějovicích. V předmětu tohoto emailu bude název události.

**Předmět emailu:** Vánoční večírek DT

#### **Úvod emailu:**

Vážení zaměstnanci,

rádi bychom Vás pozvali na Vánoční večírek DT, který je pořádán společně pro pobočky v Klatovech, Plzni, Českých Budějovicích a Mariánských Lázních. Čas a místo konání naleznete v přiložené pozvánce. Čeká Vás catering, otevřený účet na baru a bohatý program. Věříme, že se Vám připravený večer bude líbit, a že bude velká účast.

**Doplňkové informace**, které bude email obsahovat, budou znít následovně:

Pro zaměstnance poboček mimo Plzeň, to znamená Klatovy, Mariánské Lázně a České Budějovice je zajištěno ubytování v pensionu Emma, v blízkosti místa konání akce. Doprava do Plzně Vám bude zpětně proplacena.

Obrázek 7: Pozvánka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Týden před událostí budou hosté upozorněni znovu emailem.

### 5.1.8 Doprava

Co se týče hostů z pobočky v Klatovech, Českých Budějovicích a Mariánských Lázní, ti budou mít proplaceny pohonné hmoty, přičemž se počítá, že z každé pobočky, vzhledem k počtu zaměstnanců, pojedou dvě auta.

Následující tabulka zobrazuje pouze hrubý odhad ceny pohonných hmot celkem vzhledem k počtu ujetých kilometrů. Pro výpočet byla určena průměrná spotřeba na 8 litrů na 100 kilometrů a cena pohonných hmot průměrně 32 Kč za litr.

Tabulka 4: Doprava hostů do Plzně a zpět - hrubý rozpočet

Pobočka	Počet ujetých kilometrů do Plzně a zpět	Počet aut	Celková cena pohonných hmot na pobočku
Klatovy	86 km	2	440 Kč
Mariánské Lázně	152 km	2	778 Kč

České Budějovice	274 km	2	1 403 Kč
<b>celkem</b>	512 km	6	<b>2 621 Kč</b>

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z tabulky č. 4 vyplývá, že přepravu hostů do Plzně bude třeba vynaložit přibližně **2 621 Kč**.

### 5.1.9 Tombola

Do tomboly bude nakoupeno minimálně 40 drobných předmětů v celkové maximální výši **4 000 Kč**. Z toho vyplývá, že průměrná cena jednoho předmětu vloženého do tomboly je 100 Kč. Předměty v tombole budou vystaveny na vyhraněném stole. Na okraji stolu bude nádoba se srolovanými lístky a vedle druhá na peníze. Jednoduše každý, kdo si bude chtít koupit lístek do tomboly, dá do prázdné nádoby peníze a vylosuje si příslušný počet lístků. Celkově bude na prodej 80 lístků, takže polovina bude výherních. Jeden lístek se bude prodávat za 20 Kč. Takže v případě, že se prodají všechny lístky, tj. 80 kusů a jeden za 20 Kč, vrátí se z tomboly zpět 1 600 Kč. Na každého z hostů tak při stoprocentní účasti vychází 2,16 lístku, ale ne všichni si koupí dva, někdo si zkusí koupit jen jeden nebo možná si někdo nekoupí žádný, ale většinou se najde naopak někdo, kdo si jich chce koupit hodně a má tak velkou naději na výhru, a tak by mělo být 80 lístků optimální počet.

## 5.2 Program

Program večera bude začínat v 19:00 v místě konání, což je Buena Vista Club. Jako první bude krátký proslov na úvod, kterého se ujme ředitel účastněných poboček.

Poté bude v 19:15 následovat večeře, která bude formou švédských stolů – tedy studená.

Po večeři, od 19:45, bude mít každý možnost koupit lístky do tomboly.

Od 20:00 bude pro hosty k dispozici až do půlnoci fotobox, neboli fotkoutek, ze kterého si budou moct zdarma odnést libovolný počet fotografií.

Ve 20:00 také začne hrát kapela Stíny, která odehraje první půl hodinu, tedy do 20:30.

Od 20:30 do 20:40 proběhne příprava na vystoupení.

Ve 20:40 se uskuteční první vystoupení, kterým je barmanská show. Přibližné délka trvání takové show by měla být přibližně 15 minut, to znamená do 20:55.

Od 20:55 do 21:10 bude vyhrazen čas na úklid po vystoupení.

Po úklidu bude od 21:10 hrát opět kapela do 21:40.

Poté, co dohraje kapela, bude probíhat příprava od 21:40 do 21:50 na další vystoupení.

Od 21:50 přibližně do 22:00 proběhne tedy druhé vystoupení, kterým je POLE DANCE.

Po druhém vystoupení proběhne od 22:00 do 22:10 úklid a návrat kapely.

Kapela bude hrát opět půl hodiny od 22:10 do 22:40.

Od 22:40 odhadem přibližně do 23:05 bude probíhat rozdávání cen z tomboly, neboť vylosované lístky nebudou označeny jako výherní nebo nevýherní. Výherní čísla lístků budou odhalena právě až v tomto bodě programu. Hosté se tak budou mít více na co těšit.

Ve 23:05 přibližně do 23:30 bude probíhat rozdávání vtipných diplomů.

Poslední půlhodina hraní kapely Stíny začne ve 23:30 a končit bude o půlnoci.

*Tabulka 5: Program - shrnutí*

Čas	Program
19:00	Krátký proslov ředitele účastněných poboček
19:15	Večeře formou švédských stolů
19:45	Zahájení prodeje lístků do tomboly
20:00	Spuštění fotoboxu, kapela Stíny
20:30	Příprava na první vystoupení
20:40	Vystoupení – barmanská show
20:55	Úklid po vystoupení
21:10	Kapela Stíny
21:40	Příprava na druhé vystoupení
21:50	Vystoupení – POLE DANCE
22:00	Úklid

22:10	Kapela Stíny
22:40	Tombola – rozdávání cen
23:05	Rozdávání vtipných diplomů
23:35	Kapela Stíny
00:05	Ukončení programu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z tabulky č. 5 vyplývá, že program je naplánovaný přibližně na 5 hodin. Zahrnuje dvě profesionální vystoupení, tombolu, kapelu, fotobox a zábavnou část programu, kterou vytvoření sami zaměstnanci.

*Tabulka 6: Konečný rozpočet*

<b>Položka</b>	<b>Upřesnění položky</b>	<b>Cena</b>
Prostor	Buena Vista Club	10 000 Kč
Ubytování včetně snídaně	pension Emma	12 600 Kč
Hudba	kapela Stíny	1 000 Kč
Občerstvení	LES CATERING s.r.o.	14 800 Kč
Nápoje	otevřený účet na baru	10 000 Kč
Doprava do Plzně a zpět	vlastními nebo služebními vozy	2 621 Kč
Tombola	pořízení předmětů do tomboly	4 000 Kč
Výdělek z tomboly	při prodeji všech lístků	1 600 Kč
Fotobox	pronájem	8 000 Kč
Vystoupení č. 1	barmanská show	2 000 Kč
Vystoupení č. 2	pole dance	3 000 Kč
<b>Celkem</b>		<b>66 421 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tabulka č. 6 zobrazuje jednotlivé položky, které je třeba zajistit v rámci zorganizování vánočního večírku pro firmu Dřevo Trust, a.s., a jejich finanční náročnost. Z této tabulky tedy vyplývá, že celkově tato událost vyjde přibližně na **66 421 Kč**. Pokud by se této akci zúčastnilo všech 37 pozvaných hostů, poté by na jednoho zúčastněného hosta vycházelo **1 795 Kč**.

Při porovnání výsledného rozpočtu, který je na projekt potřeba a rozpočtu schváleného ředitelem firmy vychází, že projekt navržený autorkou se do schváleného rozpočtu vešel ještě s rezervou **13 579 Kč**.

### **5.3 Vyhodnocení**

Po uskutečnění akce proběhne krátký dotazník, pomocí kterého bude zjištěna spokojenost zaměstnanců s vánočním večírkem.

Dotazník

1. Líbil se Vám prostor, kde se večírek konal? ano / ne
2. Byli jste spokojeni s občerstvením? ano / ne
3. Bylo zajištěno dostatečné množství občerstvení na celý večer? ano / ne
4. Líbila se Vám vystoupení – barmanská show, Pole Dance? ano / ne
5. Hrála kapela dostatečně dlouho? ano / ne
6. Měl by se „Vánoční večírek DT“ konat každý rok? ano / ne
7. Vlastními slovy popište klady a zápory večírku:

- 
8. Uveďte návrhy na zlepšení akce:

- 
9. Místo pracoviště: Plzeň / Mariánské Lázně / České Budějovice / Klatovy

Dotazník přijde zaměstnancům na email a na jeho vyplnění budou mít zaměstnanci 14 dní, poté bude dotazník vyhodnocen marketingovým oddělením firmy.

Aby firma zapojila i sociální sítě, budou mít zaměstnanci možnost do dvou dnů po večírkem zveřejnit na sociální síti Facebook, na stránce firmy, svou fotku z fotokoutku a tím se



zúčastnit soutěže o nejlepší fotku. Hlasovat pro jednotlivé fotografie budou mít příležitost jak zaměstnanci, tak i veřejnost. Tato soutěž bude trvat měsíc a poté bude vyhlášen vítěz, kterým bude majitel fotografie s nejvyšším počtem hlasů. Vítěz obdrží velký kuchyňský mixér od společnosti Concept, která s firmou DŘEVO TRUST, a. s. dlouhodobě spolupracuje, dodává jí spotřebiče a cenu věnovala jako sponzorský dar.

## 6 Závěr

Z pohledu osob, které se přímo nepodílejí na organizování a realizaci jakéhokoli eventu, to může vypadat jako nenáročná, vcelku rychlá záležitost. Pravdou však je, že čím je událost časově náročnější, je pořádána pro velký počet osob a zároveň chce v účastnících zanechat skvělý zážitek, na který budou rádi vzpomínat a budou si ho spojovat právě se značkou firmy, která akci uspořádala, tím složitější a časově a finančně náročnější je její plánování a organizace.

V průběhu plánování takové akce může přijít spousta překážek. Například pokud těsně před konáním akce zruší svoji účast kapela, poté se těžko narychlo shání jiná, hlavně v období vánočních večírků a maturitních plesů. Dalším velkým problémem, který se týká spíše outdoorových akcí je počasí, kde bohužel nelze nijak ovlivnit. Na tento problém by měl být však pořadatel vždy připraven s náhradním programem.

V teoretické části této práce byl jasně vymezen pojem event marketing, jeho historie a budoucnost. Dále byly popsány spolupráce event marketingu s jinými nástroji komunikačního mixu. Následně se autorka práce zaměřila na rozdělení eventů a definování některých konkrétních akcí, který bývají často firmami pořádány. Popsána byla také cílová skupina event marketingu a také popsáno, co je to controlling. V další části jsem se věnovala tomu, jak teoreticky vytvořit jakýkoliv event, od výběru termínu a názvu po občerstvení, navržení programu akce, ubytování, rozpočet až po vyhodnocení.

V praktické části byla představena vybraná firma pro tuto práci, byl popsán event, který pořádá pro své zákazníky ve spolupráci s dodavateli. Hlavním úkolem této části práce bylo navrhnout event pro zaměstnance, který tato firma nepořádá. Po domluvě s vedením firmy byl připraven vánoční večírek. Tato událost byla promyšlena do posledního detailu, byl nalezen vhodný termín, vymyšlen název, zařízen catering, ubytování pro hosty a navržen bohatý program s kapelou, tombolou a profesionálními vystoupeními. Na závěr byla sestavena tabulka, kde jsou všechny položky finančně vyčísleny.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Harmonogram plánování .....	38
Tabulka 2: Počet zaměstnanců jednotlivých poboček .....	39
Tabulka 3: Ubytování - rozpočet .....	41
Tabulka 4: Doprava hostů do Plzně a zpět - hrubý rozpočet .....	44
Tabulka 5: Program - shrnutí .....	46
Tabulka 6: Konečný rozpočet .....	47

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Event marketing a komunikační mix firmy .....	12
Obrázek 2: Základní typologie event marketingu.....	15
Obrázek 3: Logo firmy .....	31
Obrázek 4: Pozvánka na DTexpo 2016 .....	34
Obrázek 5: Plánek akce.....	35
Obrázek 6: Program DTexpo 2016.....	36
Obrázek 7: Pozvánka .....	44

## **Použitá literatura**

### **Tištěné zdroje:**

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

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

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1273-X. Citováno v: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

*Event&promoiton*. Praha: Event&promoiton, 2016, **11**(2). ISSN 1801-7541.

### **Elektronické zdroje:**

*Obchodní rejstřík* [online]. Subjekt - DŘEVO TRUST [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/drevo-trust-a-s-25988531/>

*O společnosti* [online]. DŘEVO TRUST [cit. 2017-04-19]. Dostupné z:  
<http://www.drevotrust.cz/cz/rubriky/o-spolecnosti/>

## **Abstrakt**

KUČEROVÁ, K. *Event marketing v konkrétní firmě*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 54 s, 2017.

**Klíčová slova:** event marketing, DŘEVO TRUST, a. s.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na event marketing a jeho aplikování v praxi. Cílem této práce bylo vytvoření eventů pro konkrétní firmu. V teoretické části je definován event marketing, dále jeho propojení s jinými nástroji komunikačního mixu, jsou zde popsána jeho různá dělení a definován event controlling. Poté je teoreticky popsáno jako event vytvořit a na závěr teoretické části jsou popsány některé trendy event marketingu. V praktické části jsou aplikovány informace z části teoretické. Je zde popsána společnost DŘEVO TRUST, a. s., pro kterou byl event vytvořen, a popsány události, které pravidelně pořádá.

## **Abstract**

KUČEROVÁ, K. *Event marketing in a specific company*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 54 s, 2017.

**Keywords:** event marketing, DŘEVO TRUST, a. s.

This bachelor thesis is aimed on the event of marketing and it's practice application. Target for this thesis was creation of event for specific company. In theoretical part of the thesis is defined event of marketing, further it's connection with another tools of communication mix, there are described it's different divisions and defined event of controlling. Then there is theoretically described, how to set up the event and in the end of theoretical part of the thesis, there are described some trends of event of marketing. In the practical part, there is applied information from the theoretical part of this thesis. The company DŘEVO TRUST, a.s., is described here. This event was made especially for this company and there are described events, which are regularly arranging by this sign.