

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Event marketing ve vybraném podniku

Event marketing in the selected company

Bc. Kateřina Kocová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

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

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina KOCO VÁ**
Osobní číslo: **K16N0066P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Event marketing ve vybraném podniku**
Zadávající 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. Zpracujte teoretický úvod do problematiky event marketingu.
2. Představte vámi vybraný podnik.
3. Charakterizujte konkrétní event marketingovou akci realizovanou v podniku a využívání event marketingu v podniku obecně.
4. Komplexně zhodnoťte event marketingovou akci a navrhněte doporučení pro její další ročníky.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- **HAZDRA, Adam.** *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.
- **ŠINDLER, Petr.** *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Event marketing ve vybraném podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v bibliografii.

V Plzni dne 11. 4. 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D, za odbornou pomoc při jejím zpracování. Velmi si cením rad a podnětných připomínek, které mi v průběhu práce poskytl.

Ráda bych také poděkovala Petře Troblové, marketingové ředitelce společnosti AIMTEC a. s., za informace, které se mnou byla ochotna sdílet a byla mi nápomocna při vypracování praktické části této práce.

Obsah

Úvod.....	7
Cíle a metodika	8
1 Definice marketingu	9
2 Marketingová komunikace	10
3 Event marketing.....	12
3.1 Event marketing v komunikačním mixu	13
3.2 Typologie eventů.....	15
3.3 Plánování event marketingu	19
3.3.1 Situační analýza	19
3.3.2 Stanovení cílů event marketingu.....	21
3.3.3 Identifikace cílových skupin event marketingu	22
3.3.4 Stanovení strategie event marketingu	23
3.3.5 Volba eventů	25
3.3.6 Naplánování zdrojů.....	26
3.4 Kontrola úspěšnosti event marketingu	26
3.5 Vývojové tendence event marketingu	27
4 Představení společnosti	30
4.1 Mise, vize, cíle	31
4.2 Skupina AIMTEC	32
4.3 Vývoj společnosti.....	33
5 Vnitřní prostředí společnosti Aimtec.....	34
5.1 Organizační struktura	34
5.2 Zaměstnanci	34
5.3 Vývoj produktů	35
5.4 Marketing	36
6 Event marketing společnosti Aimtec.....	42
7 Konference Trendy automobilové logistiky 2017	44
7.1 Scénář akce.....	44
7.2 Vymezení zdrojů – aspekty výběru.....	45
7.2.1 Lidské zdroje.....	45
7.2.2 Hmotné zdroje.....	47

7.2.3	Finanční zdroje	49
7.3	Komunikace akce	49
7.4	Kontrola.....	51
7.5	Návrhy na zlepšení	52
7.5.1	Dotazník.....	52
7.5.2	Zařazení podpory sociálních projektů.....	53
7.5.3	Rozšíření komunikace akce na světové automobilové veletrhy	54
8	Návrh eventů TAL 2019.....	55
8.1	Analýza role konference TAL v marketingové komunikaci společnosti Aimtec 55	
8.2	Vize a cíle eventů	56
8.3	Cílové skupiny eventů.....	57
8.4	Strategie eventů	58
8.5	Volba a příprava eventů	58
8.5.1	Termín.....	58
8.5.2	Místo	59
8.5.3	Scénář eventů	61
8.6	Naplánování zdrojů	63
8.6.1	Lidské zdroje.....	63
8.6.2	Hmotné zdroje.....	64
8.6.3	Finanční zdroje	65
8.7	Komunikace akce	67
8.8	Kontrola.....	68
	Závěr	71
	Seznam tabulek	73
	Seznam obrázků.....	74
	Seznam použitých zkratk	75
	Seznam použité literatury	77
	Seznam příloh	81

Úvod

V dnešním světě dominuje vyspělé tržní prostředí a to přináší saturaci trhu v mnoha aspektech. Nasyceny nejsou jen trhy výrobků a služeb, ale i spotřebitelé jsou přehlčeni faktory, které na ně denně působí s cílem ovlivnit jejich nákupní záměry. V důsledku toho dochází k poklesu účinnosti klasických reklamních sdělení. Boj o zákazníky se přiosťruje a k přesvědčení nákupu právě u dané společnosti klasická reklama přestává stačit. Proto jsou v současné době společnosti nuceny hledat další komunikační nástroje, které by spotřebitele nejen zaujaly, ale i v něm vyvolali emoce, které mu utkví v paměti a které si s danou společností či značkou bude nadále spojovat.

Těmto potřebám odpovídá právě event marketing, komunikační nástroj, který získává stále větší oblibu. Ač je v odborných publikacích uváděno, že se jedná o mladý komunikační nástroj, má své kořeny v podstatě již v dávné minulosti. Od pradávna byly u různých příležitostí pořádány velkolepé oslavy, jejichž úkolem bylo vrýt se do paměti a zanechat náležitý dojem.

Ve své publikaci Vysekalová a Mikeš (2010, s. 146) uvádí velmi výstižný citát amerického státníka a vědce žijícího v 18. století Benjamina Franklina: *„Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život.“* Poslání každého eventu zůstává tedy po staletí stále stejné.

Tato práce se zabývá event marketingem společnosti operující na průmyslovém trhu. Úkolem marketingových aktivit uplatňovaných podniky na B2B trzích je kromě samotného získání nové klientely a upevňování vztahů také přesvědčení klientů o kvalitě produktů i společnosti. Na trzích B2B nefungují tradiční média jako televize či billboardy. Na event marketingových akcích se zástupci společnosti setkávají tváří v tvář se stávajícími i potenciálními zákazníky, kteří denně vyžadují kvalitní podmínky, aby mohli úspěšně vést svůj podnik. Společnost, na níž je aplikována praktická část práce, se stará o to, aby veškeré procesy u svých zákazníků byly co nejvíce automatizovány a digitalizovány, což usnadňuje a zkvalitňuje další práci. Každoročně pořádá konferenci na odborná témata ve svém oboru, aby prokázala svým klientům, že i v době akcelerujících změn, drží krok s nejnovějšími technologiemi a přístupy.

Cíle a metodika

Tématem této diplomové práce je Event marketing ve vybraném podniku. Zvoleným podnikem je AIMTEC a.s., která spolu se svými dceřinými společnostmi tvoří skupinu Aimtec. Jedná se o poradenské a konzultační společnosti, které se zabývají vývojem, prodejem a implementací produktů v oblasti informačních technologií.

Společnost aktivně podporuje své obchodní cíle prostřednictvím marketingových nástrojů. Mezi ně náleží také event marketing, který Aimtec pravidelně využívá. Jednou z event marketingových akcí, kterou Aimtec pořádá, je konference Trendy automobilové logistiky. Tato práce je zaměřena právě na zmíněný event. Hlavním cílem práce je na základě analýzy již uskutečněného 18. ročníku akce nalézt možnosti zlepšení pro další ročníky a současně navrhnout koncept jubilejního 20. ročníku.

Prvním dílčím cílem je představit pojem marketing, analyzovat teoretické aspekty marketingové komunikace a následně se zaměřit na event marketing, vysvětlit základní pojmy, principy, postupy a trendy event marketingu. Dalším dílčím cílem je charakterizovat vybranou společnost, analyzovat její komunikační nástroje a event marketingové aktivity a následně podrobně popsat 18. ročník konference. Na základě zjištěných slabých míst a nedostatků uplynulého ročníku budou doporučeny návrhy na zlepšení, které by společnosti pomohly odstranit nedostatky a zajistit vyšší úroveň akce. Posledním dílčím cílem je na základě syntézy získaných poznatků a zkušeností navrhnout základní aspekty 20. ročníku konference Trendy automobilové logistiky. Záměrem práce není jen objasnění pojmu event marketing a popis proběhlé akce, ale také to, aby byla přínosem a inspirací pro pořádající společnost.

Kvalifikační práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část slouží jako vstup do problematiky a poznatky v této pasáži jsou zpracovány na základě literární rešerše. Praktická část je aplikována na vybranou event marketingovou událost a je vypracována na základě nestrukturovaných rozhovorů s marketingovou ředitelkou, výsledků autorčina systematického pozorování uvedené akce, analýzy interních materiálů a dalších informací uvedených na internetu. V rámci celé práce jsou tedy využívány primární i sekundární zdroje a domácí i zahraniční odborná literatury.

1 Definice marketingu

Klíčovým prvkem této diplomové práce je marketing, proto je první kapitola věnována definici tohoto pojmu. Definice marketingu existuje nepřehledné množství, které s postupem času a vývojem společnosti stále narůstá.

Pojem marketing definuje Americká marketingová asociace (2013) takto: „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“

Světová publikace Marketing Management od autorů Kotler a Keller (2007, s. 43) chápe marketing management jako: „*umění a vědu výběru cílových trhů a získání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.*“ Tito autoři vychází ze dvou přístupů k marketingu – společenský a manažerský. V případě sociálního pohledu na marketing, uvádí následující definici: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 44). Manažerský pohled vidí marketing spíše jako umění prodeje produktů.

Kotler ve své knize Moderní marketing (2007, s. 39) tyto pohledy spojuje do jediné definice: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Jako poslední je uvedena definice od české autorky Jakubíkové (2008, s. 40): „*Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.*“

Každý autor vykládá pojem marketing jinak, ale všechny definice mají společné myšlenky orientované s důrazem na zákazníka na zákazníka, proces uspokojování jeho potřeb a přání a současně přínos hodnoty pro všechny zainteresované strany. V této práci je marketing vnímán jako soubor činností, jejichž úkolem je co nejlépe poznat zákazníka, aby mu společnost byla schopna nabídnout produkty či služby, které co nejvýstižněji naplní jeho představy a požadavky, a jejichž směna uspokojí obě strany.

2 Marketingová komunikace

Komunikace je nejen nedílnou součástí marketingu, ale celý marketing je na ní dokonce založen. Úkolem marketingové komunikace je komunikovat s cílovou skupinou, dostat se jí do podvědomí, budovat image produktu, značky či firmy a v neposlední řadě je její snahou produkt prodat. Neustálá komunikace firem se zákazníky je nezbytným procesem pro jejich získávání. Tím, že firma se zákazníky komunikuje, získává důležité informace o jejich přáních, požadavcích a dokáže lépe definovat cílovou skupinu a vytvářet pro ni jedinečnou nabídku „ušitou na míru“ (Příkrylová, Jahodová, 2010). Frey (2008) ve své knize zdůrazňuje význam přizpůsobení marketingové komunikace změnám chování spotřebitelů.

Dle Foreta (2003) efektivní komunikace staví na vzájemné důvěře partnerů, volbě vhodného času a prostředí pro komunikaci, pochopitelnosti a významu obsahu sdělení pro obě strany komunikace. Sdělení by mělo být komunikováno opakovaně a soustavně využitím několika různých kanálů, se kterými si příjemce spojuje určité hodnoty. Stejně jako Příkrylová a Jahodová (2010) i Foret (2003) klade důraz na potřebu znalosti adresáta sdělení.

Denně na lidi působí všechny možné faktory, které se snaží ovlivňovat naše nákupní chování. Ze všech stran na nás působí reklamy, podpory prodeje a setkáváme se také s public relations, zejména pomocí publicity ve sdělovacích prostředcích, a osobním prodejem reprezentovaným přímou osobní komunikací. Soubor těchto nástrojů se označuje jako komunikační mix. Prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu firmy sdělují svým stávajícím i potenciálním zákazníkům vše, co pokládají za důležité (Foret, 2003).

O tom, co vše patří mezi nástroje komunikačního mixu, se názory autorů odborných publikací různí. Kotler a Keller (2007) uvádí šest hlavních nástrojů komunikace – reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, události a zážitky (event marketing), přímý marketing a osobní prodej. Příkrylová a Jahodová (2010) zmiňují navíc sponzoring, veletrhy a výstavy. Složení komunikačního mixu dle jednotlivých autorů je shrnuto do následující tabulky.

Tabulka č. 1: Komunikační mix dle různých autorů

	Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Event marketing	Direct marketing	Osobní prodej	Sponzoring	Veletřhy a výstavy	On-line marketing	Obaly	Komunikace v nákupním místě
Koekemoer (2004)	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		
Foret (2003)	✓	✓	✓		✓	✓					
Johnová (2008)	✓	✓	✓		✓						
Karlíček, Král (2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Kotler, Keller (2007)	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓
Přikrylová, Jahodová (2010)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			
Vysekalová (2012)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018, dle Koekemoer et al. (2004), Foret (2003), Johnová (2008), Karlíček, Král (2011), Kotler, Keller (2007), Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh (2003), Přikrylová, Jahodová (2010), Vysekalová (2012)

V této práci bude dělení komunikačních nástrojů do zmíněných kategorií dále využito při zpracování praktické části, konkrétně v podkapitole 5.4.1. Komunikační mix. Kategorizace komunikačních nástrojů není vždy zcela jednoznačná. Autorka se přiklání k členění dle autorů Kotlera a Kellera.

Pro firmy je podstatná volba kombinace těchto nástrojů, která přitáhne pozornost zákazníků a pomůže naplnit komunikační cíle. Každá cílová skupina má specifické znaky, na základě kterých se volí vhodné komunikační nástroje tak, aby jejich výběr podpořil komunikační efekt (Frey, 2008). Kotler a Keller (2007) k tomu navíc dodávají, že je potřeba zvážit specifika trhu, na kterém operují, jaké má na něm postavení, v jaké fázi životního cyklu se jejich výrobek nachází a ochotu spotřebitelů k nákupu.

3 Event marketing

Event marketing je jedním z nejmladších komunikačních nástrojů, přesto již existuje mnoho definic event marketingu a mnoho názorů, co to event vlastně je. Kinnebrock (1993) chápe event jako něco zvláštního, jako zážitek. Brunch (1997) a Inden (1993) vnímají význam slova event jako událost, výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány a slouží k firemní komunikaci. Kotler, Kelller (2007) definují event jako událost i zážitek. Podle těchto autorů účast na eventu spojeného s konkrétní značkou může zvyšovat povědomí o ní a rozšiřovat a prohlubovat vztahy mezi firmou a cílovou skupinou.

Řada autorů od sebe odlišuje pojmy event a event marketing. Obecně je event chápán jako komunikační nástroj a event marketing jako dlouhodobá forma komunikace využívající řady eventů (Šindler, 2003).

Definice pojmu event marketing dle Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985 zní takto: *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“* (Šindler, 2003, s. 22)

Jak již bylo zmíněno, existuje mnoho definic. Všechny se shodují v tom, že se jedná o propojení marketingového cíle a zvláštní události, která má za úkol vyvolat emoce a tím získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace podniku (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Neodmyslitelnou součástí marketingu je tvořivost, originalita a nápaditost. Event marketingové akce dnes již nejsou neobvyklým komunikačním nástrojem, a tak musí lákat návštěvníky svojí kreativitou a přislíbit vzrušení a nadšení. Podle Prestona (2012) je nejdůležitější při plánování eventů co nejlépe poznat a pochopit svoji cílovou skupinu pomocí výzkumu a sběru dat. Po přesném zacílení je také podstatné lidi psychicky do eventů zapojit. Akce by v lidech měla zanechat emoční stopu a vzpomínky, které si propojí s daným podnikem, značkou apod.

Oblast event marketingu získala na váze díky celospolečenskému vývoji, tj. globalizaci, rostoucímu individualismu, vyšší flexibilitě a mobilitě, a také díky vývoji v podnikatelském prostředí. Vzhledem k současné době, kdy dochází k sjednocování

úrovně produktů a služeb, přichází potřeba najít netradiční způsob komunikace se zákazníky, která v nich vyvolá pozitivní emoce a celkový pozitivní postoj ke značce, podniku, produktu či službě.

Z výzkumu Svazu německých komunikačních agentur z roku 1993 vyplývá řada podstatných tendencí podporující a potlačujících potřebu event marketingu. Mezi nejvýznamnější tendence podporující využívání event marketingu patří orientace společnosti na využívání volného času, změna stylu komunikace médií, neustále rostoucí konkurence, nasycenost v různých formách komunikace, substituce výrobků, podobnost reklamních konceptů, nasycenost trhů, rostoucí náklady na reklamu, zvyšující se prolínání cílových skupin a také to, že emoce jsou v dnešní době velmi v kurzu. Naopak rostoucí náklady na event marketing a nízký zájem účastníků působí proti užití této komunikační formy (BDW, 1993).

Vlivem zmíněných tendencí event marketing prochází neustálým vývojem. Velký vliv na event marketing přináší také vývoj moderních technologií. Marketéři se snaží nové technologie zakomponovat do event marketingových událostí, aby drželi krok s dobou a jejich prostřednictvím budovali vztahy se spotřebiteli. Digitální a bezdrátové technologie vnášejí do událostí dynamiku, umožňují je dělat interaktivnější a tak snáze získávat zpětnou vazbu a cenná data o zákaznících a jejich přáních. Takové informace přináší značnou konkurenční výhodu. Digitální technologie také umožňují lidem prozkoumat možnosti akce ještě předtím, než ji sami navštíví, a tak si mohou naplánovat své zážitky dopředu a z domova se k nim po akci opět vracet (Frey, 2008).

3.1 Event marketing v komunikačním mixu

Event marketing jako forma komunikace, která využívá různé komunikační nástroje, je nedílnou součástí celého komunikačního mixu a ten je dále propojen s podnikovým marketingovým mixem. Šindler (2003, s. 23) uvádí čtyři hlavní důvody k integraci event marketingu do komunikačního mixu:

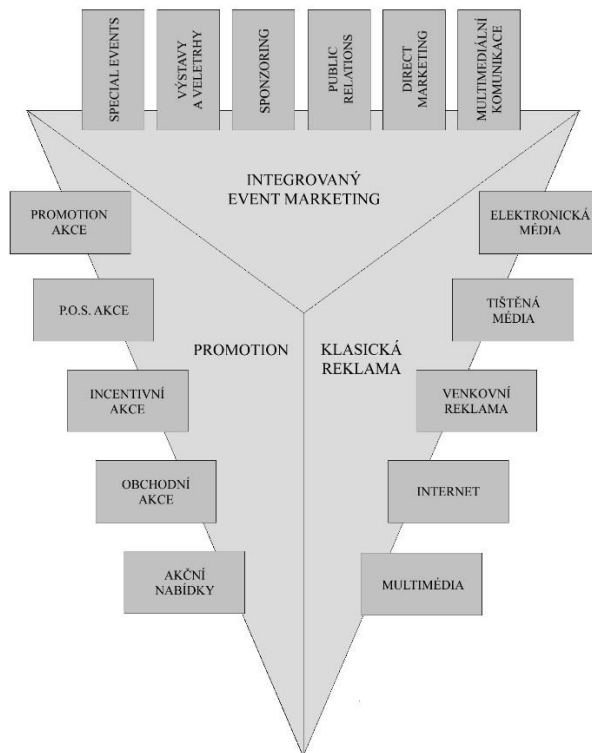
- Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci – celkový účinek komunikace je zvyšován počtem využívaných komunikačních nástrojů, které event marketing zastřešuje.
- Event marketing nemůže existovat samostatně – pokud není napojen na další komunikační nástroje, které firma využívá, nedostaví se efektivní výsledek

zinscenované události, které vyvolává emoce a pozitivní postoj cílové skupiny k podniku a jeho produktu či službě.

- Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – vyvolání emočních prožitků je záležitostí mnoha komunikačních nástrojů, které lze dobře využít při event marketingu.
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady – využitím multiplikačního efektu lze maximalizovat účinek komunikace, a proto je vhodné event marketing integrovat do celkového komunikačního mixu. Velký význam může mít například zájem médií.

Úspěch event marketingové akce závisí na vzájemném propojení a souladu jednotlivých komunikačních nástrojů. To je označováno jako integrovaný event marketing. Při zinscenování event marketingové události vždy hraje hlavní roli několik nástrojů a zbytek komunikačního mixu je doplňuje nebo není aplikován vůbec. Na obrázku níže je zobrazen trojúhelník, který vystihuje vzájemné vazby mezi nástroji komunikačního mixu. Z tohoto obrázku lze také vyvodit směr integrace event marketingu do komunikačního mixu (Kinnebrock, 1993).

Obrázek č. 1: Integrovaný event marketing v komunikačním mixu firmy



Zdroj: Graficky upraveno autorkou, 2018, dle Kinnebrock, 1993

Integrovaný event marketing je možné rozdělit do tří časových etap. Pro každou etapu je charakteristické používání jiných nástrojů komunikačního mixu (Šindler, 2003).

- **Přípravné aktivity** slouží k informování veřejnosti o plánované události, vzbuzení zájmu cílové skupiny či médií a přesvědčení o účasti. K těmto aktivitám lze přiřadit klasickou reklamu, direct marketing a public relations.
- **Doprovodné aktivity** zahrnují všechny aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Řadí se sem multimediální komunikace, POS aktivity, interaktivní a multimediální techniky.
- **Následné aktivity** jsou používány pro vyhodnocování proběhlé event marketingové akce. Tyto aktivity umožňují i dále pracovat se symbolikou proběhlé akce. Jedná se o komunikační nástroje jako je direct marketing a public relations.

Veškeré komunikační nástroje komunikačního mixu jsou mířeny na cílové publikum. Pro event marketing je nejpodstatnější, jak recipienti sdělení vnímají, jak ho prožívají a jaké pocity v nich zanechává.

Jak již bylo uvedeno výše, v praxi se při uplatnění event marketingu současně využívá dalších komunikačních nástrojů, které jsou zastoupeny v různé míře dle konkrétních potřeb události. Tímto propojením a sladěním komunikačních nástrojů je dosahováno synergického a multiplikačního efektu a také snižování celkových nákladů. Jak uvádí Kotler (2007): „*Integrovaná marketingová komunikace s sebou nese konzistentnější sdělení.*“ Integraci event marketingu a ostatních nástrojů řeší ve své publikaci Šindler (2003). Jelikož se nejedná o klíčové téma této práce, je tato problematika zpracována v Příloze A.

3.2 Typologie eventů

Podstatou každé úspěšné event marketingové události je jedinečnost a neopakovatelnost. Z těchto vlastností vyplývá, že není na místě event marketingové aktivity striktně kategorizovat. Přesto je možné vymezit základní charakteristiky, podle nichž lze event marketingové aktivity typologizovat. Ani v této oblasti však nejsou autoři odborných publikací jednotní.

Frey (2008) rozděluje typy akcí podle stanovených cílů. Jako cíle event marketingových akcí ve své publikaci uvádí například:

- vytvoření atraktivnějších asociací se značkou,
- změna nebo umocnění image,
- rozšíření záběru na trhu,
- podpora prodeje,
- propůjčení důvěryhodnosti výrobku,
- působení popularity celebrit na prodej,
- získání prostoru pro propagaci,
- budování dobrých vztahů v místní komunitě atd.

Bruhn (1997) uvádí dělení podle doprovodného zážitku. Tato typologie eventů je používána především v Evropě – viz tabulka č. 2. Pro srovnání je v tabulce č. 3 graficky znázorněno dělení typické pro Spojené státy americké, které je systematizováno podle účelu eventů (Goldblatt, 1999).

Tabulka č. 2: Typologie eventů používaná v Evropě

KULTURA	SPORT	EKONOMIKA	SPOLEČNOST A POLITIKA	PŘÍRODA
<ul style="list-style-type: none"> • Hudební akce • Divadelní akce • Umění • Vědecká setkání • Tradice • Zvyky • Náboženské události • Technické umění • Mediální akce 	<ul style="list-style-type: none"> • Olympijské hry • Mistrovství • Závody, turnaje • Sport ve volném čase 	<ul style="list-style-type: none"> • Expo • Veletrhy • Kongresy • Road show • Kick-off meeting • Motivační setkání • Incentivní setkání • Obchodní prezentace • Výstavy • Semináře • Jubilea • Slavnostní setkání • Valné hromady • Tiskové konference • POS eventy • Dny otevřených dveří 	<ul style="list-style-type: none"> • Politická setkání • Vědecká setkání • Návštěvy památek • Dny ochrany ŽP • Negativní události • Přehlídky • Zahradní párty • Slavnostní otevření 	<ul style="list-style-type: none"> • Přírodní úkazy • Přírodní katastrofy

Zdroj: Graficky upraveno autorkou, 2018, dle Bruhn, 1997

Tabulka č. 3: Typologie eventů používaná ve Spojených státech amerických

FIREMNÍ EVENTY	SOCIÁLNÍ EVENTY
Zákaznické eventy Dealerské a obchodní incentívni eventy Slavnostní otevření Prázdninové party Průmyslové show Setkání & kongresy Uvedení nových produktů Sponzorské eventy Eventy zaměřené na team building Eventy na veletrzích	Náboženské oslavy Společenské eventy
	ZÁBAVNÉ EVENTY
	Show v arénách Koncerty Eventy přizpůsobené televizi Sportovní eventy Ceremoniály před zápasy a v poločasech Korporátní eventy s charitativním motivem
KONGRESY A VÝSTAVY	OBČANSKÉ EVENTY
Eventy pro management Ceremoniály u příležitosti otevření Management místa Výlety Programy pro partnery a manžele(-lky) Pohostinství a zábava Bankety u příležitosti předání ocenění	Občanské a státní oslavy Festivaly Přehlídky
	NEZISKOVÉ EVENTY
	Účelově zaměřené eventy Fundraising Politické eventy a schromáždění

Zdroj: Graficky upraveno autorkou, 2018, dle Goldblatt, 1999

Šindler (2003) navrhuje dělení event marketingových aktivit podle pěti základních parametrů:

Podle obsahu

- Pracovně orientované eventy – tyto eventy slouží interním cílovým skupinám nebo obchodním partnerům k výměně informací a zkušeností.
- Informativní eventy – opět jde o poskytování informací, ale tentokrát prostřednictvím zábavného programu, který vzbuzuje v účastnících emoce a zvyšuje tak jejich pozornost.
- Zábavně orientované eventy – jak vyplývá z jejich označení, klíčovým znakem těchto akcí je zábava. Eventy slouží k dlouhodobému budování image značky.

Podle cílových skupin

- Veřejné eventy – cílová skupina je čistě externí a velice heterogenní. Těchto eventů se účastní široká veřejnost, často včetně novinářů.
- Firemní eventy – jsou opakem veřejných eventů. Cílová skupina je interní a organizátor akce ji dobře zná. Počet účastníků na těchto eventech je omezen, ale předem znám. Při zvaní na akci se uplatňuje direct marketing.

Podle konceptu

- Event marketing využívající příležitosti – jedná se o události, které jsou časově pevně ohraničené. Tento typ eventů se pojí s významným výročním nebo událostí pro podnik.
- Značkový (produktový) event marketing – úkolem eventu je budování dlouhodobého emocionálního vztahu cílové skupiny se značkou či konkrétním produktem.
- Imagový event marketing – vybraná lokalita pro konání akce nebo její ústřední téma zcela odpovídá hodnotám, které jsou asociovány ve spojení se značkou či produktem.
- Event marketing vztažený k know-how – prioritou těchto eventů je ojedinělé know-how, které podnik vlastní.
- Kombinovaný event marketing – eventy jsou kombinací různých konceptů, které jsou výše uvedené. Konkrétní kombinace závidí vždy na dané situaci.

Podle doprovodného zážitku

Tato typologie event marketingových aktivit nelze blíže specifikovat kvůli již zmíněné neopakovatelnosti a jedinečnosti událostí. Zážitky v rámci eventů mohou hlavní komunikované sdělení vyvolávat nebo jen doprovázet. Nejdůležitější roli hraje vyvolávání emocí.

Podle místa

- Venkovní eventy (též open-air eventy) – z názvu jasně vyplývá, že se jedná o eventy konané na otevřeném prostranství. Akce jsou určeny pro rozsáhlou cílovou skupinu a počítají s návštěvností stovek až tisíce frekventantů.
- Eventy pod střechou – jde o události konané v zastřešených prostorách například hotelů, divadel, průmyslových objektech atd.

Klíčovými aspekty event marketingu jsou jedinečnost a neopakovatelnost, navíc v praxi eventy kombinují výše uvedené druhy a proto není možné event marketing striktně typologizovat.

3.3 Plánování event marketingu

Stejně jako každý projekt, je třeba i event marketing pečlivě a systematicky naplánovat a integrovat do strategie podniku. Plánovací proces lze rozdělit do několika etap, které budou v následujících podkapitolách probrány. Tato část vychází především z odborné publikace autora Šindlera (2003), který se zabývá specifiky event marketingu v marketingovém plánovacím procesu.

Veškerá rozhodnutí a kroky uskutečněné v rámci příprav a realizace event marketingu musí mít úzkou vazbu na celkový komunikační mix. S veškerými kroky souvisí také event kontrola, která probíhá kontinuálně po celou dobu příprav i vlastní realizace a poskytuje zpětnou vazbu.

Event marketing je ve své podstatě službou zákazníkovi, jejímž cílem je poskytnout mu zážitek, který si bude spojovat s konkrétní značkou, produktem, službou či poskytovatelem. Na plánování event marketingu lze částečně aplikovat návod, jak poskytovat skvělé služby, který uvádí ve stejnojmenné publikaci Hazdra (2013), a využít k tomu výzkumné a analytické nástroje.

3.3.1 Situační analýza

Základním východiskem pro plánování marketingové komunikace je situační analýza, z které vyplývá míra vhodnosti využití daného komunikačního nástroje pro konkrétní situaci. Pomocí situační analýzy jsou odhalovány faktory, které mohou mít značný vliv na nasazení event marketingu či jiného komunikačního nástroje (Kotler, 2007).

Využitelným analytickým nástrojem je tzv. Business case, který slouží ke kalkulaci zavedení myšlenky do praxe. V zásadě jde o vytvoření stručné tabulky, která obsahuje stručný popis nápadu a informace o potřebách zákazníka, nákladech a zisku. Vhodné je pak následně podrobnější rozpracování tzv. metodou Lean Canvas . Jedná se o sestavení a vyplnění šablony, ze které jsou zřejmé klíčové oblasti, z nichž vyplývají přínosy a rizika akce (Hazdra, 2013).

V praxi bývá nejběžnějším nástrojem situační analýzy SWOT analýza, pomocí které jsou syntetizována zjištěná data. SWOT analýza hodnotí silné stránky, slabé stránky a zároveň příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky vycházejí ze samotného podniku, jsou tedy

interní záležitostí. Příležitosti a hrozby vystupují z externího okolí, které podnik nemůže ovlivnit (Kotler, Keller, 2007).

Šindler (2003) uvádí tři klíčové oblasti, na které je třeba se zaměřit při plánování nasazení event-marketingu do marketingové komunikace.

- Nejprve je potřeba zhodnotit komunikační aspekty nasazení event marketingu v kontextu teorie integrovaného event marketingu:
 - ekonomické a psychologické cíle,
 - celkovou komunikační strategii firmy,
 - zařazení produktu (služby), image, povědomí,
 - potřeba 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.
- Druhou klíčovou oblastí situační analýzy je determinace nabídky a poptávky po eventech. Na straně nabídky se zohledňuje znalost současně nejoblíbenějších forem eventů, alternativní možnosti a ukazatel cena/výkon. Na straně poptávky je důležité analyzovat potřeby a hodnoty cílových skupin. Pro analýzu je podstatné zjištění náplně jejich volného času, životního stylu, nákupního chování apod.
- Třetí oblastí, kterou je potřeba se zabývat, je vnitrofiremní potenciál. Pro využití event marketingu je nutné zajistit dostatečné finanční a lidské zdroje.

Zhodnocení analýzy, která shrnuje výše uvedené oblasti, poskytuje informace, zda event marketing za daných okolností dokáže naplnit očekávání firmy. Na základě toho je rozhodnuto o uskutečnění event marketingové události či nikoli. Ze situační analýzy vyplývají cíle event marketingu, čímž se plynule přechází k další etapě plánovacího procesu.

3.3.2 Stanovení cílů event marketingu

Strategické cíle v marketingové komunikaci z hlediska event marketingu tvoří především cíle komunikační, cíle taktické představují cíle kontaktní a zvláště lze vymezit cíle finanční.

Komunikační cíle jsou klíčovými parametry pro určení úspěšnosti celého projektu. Pokud jsou tyto cíle naplněny, akce byla úspěšná. Komunikační cíle psychologicky působí ve dvou rovinách. Kognitivně orientované cíle, které působí na rozum a nejsou spojeny s vyvoláváním emocí. Mezi kognitivně orientované cíle patří představení nového produktu, sdělení informací a parametrů produktu či služby apod. Druhou rovinu zastupují cíle afektivně orientované. Tyto cíle jsou zaměřené na emocionální propojení značky a prožitku. Řadí se sem aktivace vnímání značky, umístění značky pomocí emocionálního zážitku, tvorba, péče a změna image značky, budování dlouhodobé loajality k firmě apod. Obdobné typické komunikační cíle uvádí Karlíček, Král (2011). Obě zmíněné roviny jsou vzájemně pevně propojeny a nelze je od sebe oddělit, přestože snahou event marketing je zejména naplnění afektivně orientovaných cílů.

Úkolem kontaktních cílů je, jak vyplývá ze samotného označení, navázat kontakty s cílovou skupinou. Čím lépe budou tyto cíle naplněny, tím snáze bude zinscenovaný zážitek navozovat silnou emocionální vazbu mezi značkou (produktem, službou) a cílovou skupinou.

Finanční cíle v event marketingu jsou sledovány z pohledu celkových vynaložených nákladů na událost, hodnotí se dodržení stanoveného rozpočtu, příspěvky sponzorů, zisky z komplementárních služeb a merchadisingu. Hlavním problémem je definovat a změřit naplnění finančních cílů event marketingu.

Správně definované cíle by měly být tzv. SMART. SMART je akronym z počátečních písmen slov: stimulating (stimulující k dosažení co nejlepších výsledků), measurable (měřitelné), acceptable (akceptovatelné), relevant (realistické), timed (určené v čase) (Johnson a Scholes, 1993). Stevens (2005) doporučuje zvolit jeden až dva primární cíle a stejně tak cíle sekundární.

3.3.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

K maximalizaci komunikačního efektu je potřeba co nejpřesnějšího zacílení. Čím přesněji bude cílová skupina poznána a definována, tím lépe bude navrhnutá emocionální rovina eventu a celkové komunikační strategie.

Cílové skupiny lze dělit na primární a sekundární. Do primární cílové skupiny spadají recipienti, pro které je event marketingová událost zinscenována. Sekundární cílová skupina se události neúčastní, ale klíčové sdělení se k ní dostává zprostředkovaně. Následuje mikrosegmentace, při níž jsou vybíráni jedinci s co nejvíce shodnými znaky, kteří utvoří homogenní skupinu. V rámci další mikrosegmentace je možné cílové skupiny rozdělit na interní (zaměstnanci, vlastníci firmy) a externí (např. zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, média).

Cílové skupiny je nutné dále specifikovat podle účelu a formy event marketingové události. K tomu se využívají čtyři kritéria dělení podle:

- Úrovně vztahu ke značce, firmě, produktu, službě – při této segmentaci je sledován vztah recipienta ke značce (firmě, produktu, službě). V konečném výběru zůstávají lidé se stejným postojem, obvykle pozitivním, aby mohla být v rámci event marketingu aplikována jednotná strategie.
- Socio-ekonomických a demografických kritérií – cílová skupina je diferencována pomocí standardních kritérií, jako je věk, pohlaví, místo bydliště, životní styl atd.
- Chování recipientů – při tomto dělení se soustředíme na rozdíly ve spotřebním chování, nákupním chování a chování účastníků eventu v minulosti na obdobných akcích.
- Emocionálních kritérií – při rozlišování podle emocionálních kritérií se soustřeďuje pozornost především na životní styl, náplň volného času, zájmy, zvyklosti, postoje, žebříčky hodnot a další psychografické prvky recipientů.

Pro určení cílové skupiny se jeví jako vhodné využití výzkumného nástroje nazývaného „Persony“. Jedná se o vytvoření imaginárních profilů typických zákazníků, které pomáhají získat náhled očima zákazníka (Hazdra, 2013).

3.3.4 Stanovení strategie event marketingu

Strategie event marketingu musí korespondovat s celkovou marketingovou strategií firmy a, jak již bylo výše zmíněno, je potřeba event marketing integrovat do komunikačního mixu firmy. Na tuto skutečnost tlačí nejen rostoucí počet eventů, ale především vysoké náklady na event marketing (Bruhn, 1997).

Podle Bruhna (1997, s. 238) existuje šest dimenzí, které definují strategii event marketingu:

- Objekt event marketingu – objektem může být značka, samotná firma nebo její produkt či služba.
- Sdělení event marketingu – klíčové sdělení vyjadřuje hlavní myšlenku eventů. Cílem je, aby si ho cílová skupina zapamatovala co nejdéle. Pro toto sdělení je také podstatné, aby mohlo být snadno zakomponováno i do doprovodné komunikace, bez které se event neobejde.
- Cílové skupiny – v předchozí části plánovacího procesu bylo popsáno vymezení cílové skupiny. V rámci stanovení strategie event marketingu je ještě zásadní otázkou jejich počet a velikost. Podnik se může rozhodnout mezi dvěma strategiemi. Při uplatnění strategie standardizace se firma soustředí na konkrétní cílovou skupinu v rámci jednotného konceptu event marketingu. Druhou možností je strategie diferenciací, která vychází z plánování více event marketingových konceptů pro více odlišných cílových skupin.
- Intenzita eventů – je třeba stanovit délku a intenzitu působení event marketingové strategie. S ohledem na intenzitu existuje strategie koncentrace, pro kterou je typické menší množství intenzivních eventů, a strategie diverzifikace, které počítá s řadou navzájem od sebe odlišných eventů.
- Typologie eventů.
- Inscenace eventů – vlastní provedení eventů vyžaduje kreativní zpracování, které naplní základní charakteristiky event marketingu: jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost.

Kotler (2007) doplňuje Bruhnovu teorii o dva druhy komunikačních kanálů. Osobní komunikační kanály slouží k přímé vzájemné komunikaci dvou a více lidí. Jedná se

o komunikaci tváří v tvář, telefonické hovory, proslovy k publiku apod. Neosobní kanály, které zastupují především média, přenášejí sdělení bez osobní účasti příjemce nebo bez jeho zpětné vazby.

Meffert a Bruhn (1993) uvádí čtyři typy strategie z hlediska počtu plánovaných eventů a počtu cílových skupin:

- Koncentrovaná strategie standardizace – tato strategie se využívá v případě, kdy dokonale známe cílovou skupinu. Jedná se o jeden či několik málo eventů pro úzké homogenní cílové skupiny.
- Diverzifikovaná strategie standardizace – podnik pořádá několik tematických eventů s vysokou návštěvností. Cílová skupina není zcela homogenní a podnik nezná její přesné složení.
- Koncentrovaná strategie diferenciací – je velmi náročná strategie, jelikož se eventu účastní hned několik odlišných cílových skupin. Firma je musí dobře znát, aby dokázala zvolit vhodný typ eventu a dovedla všechny cílové skupiny emocionálně oslovit.
- Diverzifikovaná strategie diferenciací – strategie tohoto typu je určena pro větší počet cílových skupin a zinscenovaných událostí. Firmy potřebují dokonale znát úzké cílové skupiny, které není snadné ovlivňovat klasickými komunikačními prostředky. Rozmanité eventy bývají vysoce účinné, ale také nákladné.

Event marketingové strategie lze dělit také na základě zvolených cílů podle obsahového členění, které uvádí Bruhn (1989) ve své další publikaci:

- Zaváděcí strategie – souvisí s představením nového produktu, služby či značky. Cílem takového eventu je vzbuzení pozitivních emocí a informování cílové skupiny o daném produktu (službě, značce). Pro maximální účinnost komunikační strategie je potřeba propojení eventu s dalšími komunikačními nástroji.
- Cílově rozvíjející strategie – tato strategie se snaží o utvrzení vztahů se stávajícími cílovými skupinami a rozšíření základny cílových skupin.
- Imagové strategie – cílem je vytvoření silné emoční vazby mezi produktem (službou, značkou) a doprovodným zážitkem. Aby byla strategie účinná, měla by být pojata do celkového konceptu pravidelně komunikovaných aktivit.

- Na zážitky orientované strategie – takové eventy účastníky vtáhnou do akce a umožňují jim značku „prožít“.

V praxi se obvykle eventy neřídí dle jedné z výše uvedených event marketingových strategií, ale kombinují různé strategie podle aktuální situace a potřeb. Klíčovými pravidly pro organizování každého eventu jsou (Šindler, 2003):

- Event je třídimenzionálním zážitkem – účastník eventu vnímá objekt eventu vícero smysly, má možnost uměle reklamou vytvořenou iluzi převést do reálného světa a zažít na vlastní kůži.
- Recipienti se na eventu aktivně podílejí – „*Z roviny: Slyšel jsem..., Viděl jsem... přecházíme do roviny: Zažil jsem..., Poznal jsem...*“ (Šindler, 2003, s. 62)
- Event musí být jedinečný, neopakovatelný
- Event je multisenzitivní událostí – marketéři při plánování eventu musí dbát na soulad a harmonii všech vjemů, které utváří ucelený dojem a emocionální sdělení, které se účastník z eventu odnáší a v ideálním případě v něm zůstává dlouhodobě zakotveno.
- Event vyžaduje dokonalou dramaturgii – Erber (2000) ve své publikaci uvádí tři části, ze kterých se skládá každá event marketingová událost. Jde o pre-event, který zahrnuje oznámení a pozvání, main-event (vlastní event) a after event, což jsou činnosti po uskutečnění eventu (např. vyhodnocování).
- Event je podmíněn integrovanou komunikací

Zmíněná pravidla je potřeba dodržet pro zinscenování úspěšné události, která zůstane v paměti účastníků a povede k naplnění komunikační strategie podniku.

3.3.5 Volba eventu

Volba eventu navazuje na předchozí části plánovacího procesu. Pracuje tedy s již stanovenými cíli, vybranou cílovou skupinou, konkrétní event marketingovou strategií a musí zohlednit také dostupné finanční prostředky. Nejprve marketér zvolí typ eventu a následně utváří jeho scénář. Plánují se jednotlivé body programu, časový harmonogram, informace pro vystupující, technické prostředky atd. V průběhu události musí být návštěvníkům umožněno komunikovat, prožívat a porozumět novým hodnotám.

3.3.6 Naplánování zdrojů

Naplánování zdrojů slouží, kromě příprav pro faktické zajištění, jako podklad pro stanovení rozpočtu události. Rozlišují se tři druhy zdrojů: lidské, hmotné a finanční.

V případě lidských zdrojů je plánováno jak množství, tak jejich struktura. Zvažuje se využití interních zaměstnanců a jejich odborné znalosti, využití služeb event marketingové agentury a dalších externích konzultantů a promýšlí se i záložní varianta v případě, že se vyskytne problém v souvislosti s lidským faktorem.

Hmotnými zdroji jsou všechny prostředky potřebné k vlastní realizaci eventu. Jde o prostory místa konání, jejich vybavení, techniku, infrastrukturu, dopravu, catering, ubytování a další.

Posledními zmíněnými zdroji jsou finanční zdroje, které je třeba s dostatečným časovým předstihem vyčlenit. V tomto ohledu nelze opomenout princip integrovaného event marketingu a je potřeba počítat s finančními výdaji na další komunikační nástroje firmy, které jsou se samotným eventem spojeny. Event marketing je jedním z nejnákladnějších komunikačních nástrojů, navíc řada souvisejících položek nelze přesně odhadnout. V praxi se proto používá při sestavování rozpočtu maximální rozpočtová hranice, které by neměla být přesáhnuta. Vynaložené prostředky by měly být průběžně vyhodnocovány a rámcový rozpočet aktualizován (Lattenberg, 2010).

3.4 Kontrola úspěšnosti event marketingu

Kontrola úspěšnosti event marketingu zahrnuje soustavu pravidel, která napomáhá naplnění jeho cílů a varuje před rizikem vzniku odchylek od původního plánu.

Jedná se o průběžné, systematické a plánovité vyhodnocování, které souvisí s každou částí event marketingového procesu. Probíhá během příprav, realizace i po skončení eventů. Tyto aktivity vedou k přehodnocování a vylepšování stávajících marketingových procesů a odráží se i ve zlepšení těch budoucích.

Při kontrolách event marketingu zjišťujeme dvě zásadní otázky. Zda v dané situaci byl event marketing tím správným komunikačním nástrojem vzhledem k vynaloženým prostředkům a zda se jeho prostřednictvím dosáhlo vytyčených cílů. Přesto se jedná o firmami často opomíjený proces. Tomu přispívá i fakt, že se jedná o poměrně málo

zpracovanou metodologii, navíc existuje široké portfolio event marketingových aktivit, což ještě více stěžuje sestavení jednoznačné metodologie.

Naplnění ekonomických cílů se sleduje pomocí kvantitativních ukazatelů, jako například zvýšení obratu. Ekonomický přínos event marketingu je velice obtížně měřitelný vzhledem k dlouhodobému komunikačnímu efektu, který přináší. V dlouhodobém horizontu se také může změnit řada dalších faktorů, které ovlivní ekonomické ukazatele. Druhým důvodem je synergický efekt integrovaného komunikačního mixu firmy.

Dosažení komunikačních (kvalitativních) cílů je možné sledovat prostřednictvím změny postojů cílové skupiny. Monitoruje se zejména proměna v jejich povědomí, znalostech, preferencích, postojích a chování. Zpětná vazba od účastníků, nejčastěji prostřednictvím dotazníků, počet účastníků na eventu a hodnocení eventu v médiích hodně napoví o jeho celkové úspěšnosti (Šindler, 2003).

3.5 Vývojové tendence event marketingu

Význam event marketingu v posledních letech stále roste a stejně tak rostou vynakládané finanční prostředky na jeho zakomponování do komunikačních strategií firem. Na zážitky orientovaná komunikace je účinná a pozitivně vnímána recipienty, navíc efektivnost klasických nástrojů komunikace pomalu klesá z důvodu přesycenosti. Vývojové tendence event marketingu do České republiky přicházejí zejména ze zahraničí a s jistým časovým odstupem. V této kapitole jsou uvedeny a ve stručnosti popsány nejvýraznější současné trendy.

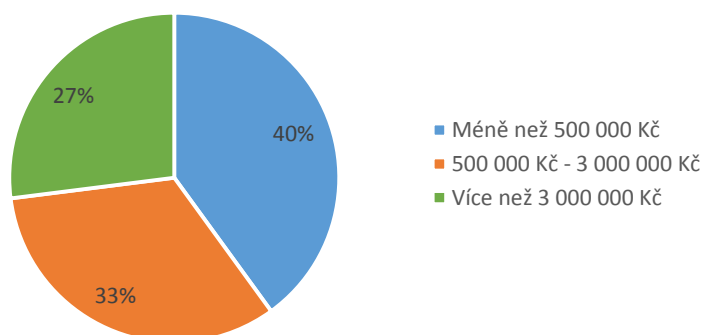
Rostoucí profesionalizace event marketingu

Přístup k event marketingu se stává stále profesionálnější. Firmy i marketingové agentury snaží o promyšlenější přístup a sladění komunikačního mixu, včetně event marketingu, s hlavní myšlenkou firmy. Profesionálnější přístup lze zaznamenat jak ze strany objednavatelů, tak ze strany vykonavatelů. S postupem času roste množství marketingových agentur a odborných konzultantů, roste tedy konkurence. Na trhu se mohou udržet jen ti nejlepší, což působí jako tlak na kvalitu poskytovaných služeb. Roste také množství literatury o event marketingové problematice, což vyvolává i profesionálnější přístup ve vzdělání (Kotler, Keller, 2007).

Rostoucí podíl výdajů na aktivity v oblasti event marketingu

Výzkum ohledně event marketingu v českém prostředí byl proveden v roce 2016 a do dnešního dne zůstává posledním zveřejněným výzkumem tohoto zaměření. Vyplyvá z něj, že 74 % marketérů v té době využívalo event marketing jako komunikační nástroj ve své marketingové strategii. Výzkum přináší i statistiky průměrných ročních výdajů na event marketing v České republice, které jsou vidět na následujícím obrázku (Event&promotion, 2016).

Obrázek č. 2: Roční výdaje na event marketing v ČR v roce 2016



Zdroj: Graficky upraveno autorkou, 2018, dle Event&promotion (2016)

Ve srovnání se stejným s výzkumem z roku 2014 došlo k zvyšování investic do event marketingu i zvýšení počtu firem, který tento komunikační nástroj využívají.

Vzdělání a zábava v rámci event marketingu

Trendem v chování populace je preference volného času. Lidé si volný čas chtějí užít, ale zároveň touží využít ho efektivně a zároveň se i vzdělávat. Proto vznikají další a další zařízení, která kombinují zábavu a vzdělání. Úkolem těchto zábavně-vzdělávacích středisek je podávat vědomosti působivou a zábavnou formou a vytvořit třídimenzionální zážitek, který návštěvníka vtáhne do dění (Šindler, 2003).

Potřeba kontroly a zpětné vazby

Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, kontrola a vyhodnocování event marketingu jsou velmi obtížné úkoly a často také firmami opomíjené. Vzhledem k jeho rostoucímu významu a rovněž rostoucím nákladům na něj, bude třeba tento proces skutečně provádět. Z výzkumu společnosti Event&promotion ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos

vyplývá, že 70 % firem měří efektivitu eventů na prodejních datech, 41 % na image značky a pouhých 8 % firem zjišťuje zpětnou vazbu od klientů (Event&promotion, 2016).

Trendy směřující ke koncentraci, kooperaci a integraci event marketingových aktivit

Vzhledem k tomu, že event marketing již není ničím ojedinělým, hrozí přesycení recipientů tímto komunikačním nástrojem a vzápětí pokles jeho účinnosti. Proto je třeba konat, byť méně často, ale zato větší, náročnější a tudíž i nákladnější eventy. Z tohoto důvodu se obchodní partneři budou muset spojit a společně kooperovat při zinscenování takovýchto velkých akcí. A jak již bylo několikrát zmíněno, pro dosažení maximálního komunikačního efektu je třeba hlubší a intenzivnější integrace event marketingu s ostatními komunikačními nástroji (Šindler, 2003).

Synergický efekt event marketingu a moderních technologií

Trendem je zakomponování moderních technologií do event marketingu. Inovativní telekomunikační a jiné technologie usnadňují samotnou komunikaci, dělají událost moderní a originální. Event marketing naopak pomáhá tyto technologie představovat široké veřejnosti. Technologické inovace mohou být pro event marketing ale i rizikem, které spočívá v odosobnění komunikace. Do komunikace totiž vstupuje prostředník, který brání přímé osobní komunikaci, na které jsou eventy založeny (Frey, 2008).

4 Představení společnosti

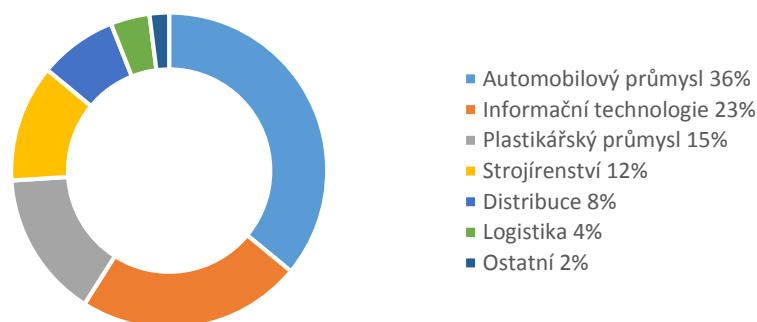
Skupina společností Aimtec (dále jen Aimtec) je složena ze tří podniků poskytujících poradenství v oblasti informačních technologií s tradicí přes 21 let. Nabízí IT řešení v oblasti digitalizace výroby a logistiky pro automobilový průmysl, výrobní, logistické a distribuční firmy. Společnost zajišťuje svým zákazníkům konzultační expertizu, návrh řešení, jeho tvorbu a následnou implementaci technologické inovace. Projekty se týkají zefektivňování firemních procesů, řízení a sledování výroby, propojování strojů s počítači a výrobních linek s ERP systémy a tvorby různých programů, které usnadňují plánování, komunikaci a analýzu dat. Projekty jsou vždy řešeny dle potřeb zákazníka, respektují všechna hlediska objednavatele, jsou založena na moderních technologiích a tím zvyšují jeho konkurenceschopnost v podobě úspor a výdělků (Aimtec, 2017a).

Aimtec se řadí mezi malé a střední podniky, které mají jako celek z hlediska národního hospodářství velký význam. Působnost společnosti ale přesahuje tuzemský trh a podílí se i na světovém obchodě. Společnost operuje na čtyřech kontinentech. Více než polovinu celkových tržeb společnosti tvoří tržby ze zahraničí (Aimtec OPEN RACE, 2017).

Aimtec pracuje pro zákazníky po celém světě, kde panují různé kultury s rozdílnými přístupy k řízení. Zavádí společně s firmami, kterým poskytuje poradenství, řešení a technologické inovace a následně sleduje jejich dopady na reálný byznys. Díky tomu dokáží zpřístupnit inovativní a úspěšná řešení středně velkým firmám, které se implementují u těch největších výrobců (Aimtec, 2017a).

Společnost se soustředí především na zákazníky z automobilového průmyslu a oboru informačních technologií. Z následujícího obrázku je patrné zaměření produktů společnosti pro jednotlivá odvětví.

Obrázek č. 3: Procentuální podíl obrátu podle odvětví zákazníků



Zdroj: Aimtec, 2017a

4.1 Mise, vize, cíle

Mise společnosti a současně její slogan zní: „*Be digital. Faster.*“, v překladu: „*Být digitální. Rychlejší.*“ Tímto posláním společnost cílí na podniky, které se nachází v neustále se měnícím prostředí, které stále více vyžaduje digitalizaci výrobních a logistických procesů. Nároky koncových zákazníků na flexibilitu, customizaci, náklady a kvalitu vytváří tlak na co nejrychlejší inovace v celých komplexních dodavatelských řetězcích a s tím je spojena i nutnost digitalizace. Výhodou tzv. digitalizované továrny (digital factory) je zvládnání tempa změn trhu a velmi rychlá reakce na změny požadavků s přijatelnými náklady (Aimtec, 2017a).

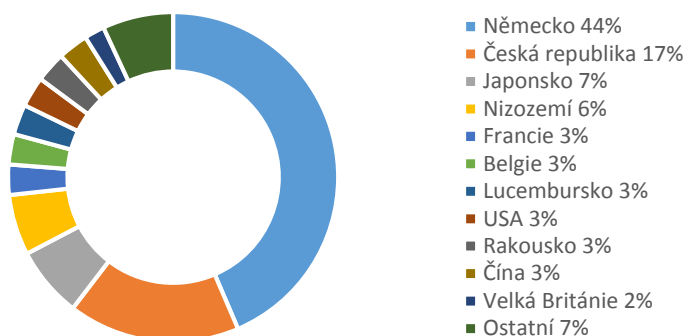
Jako svoji vizi společnost uvádí následující: „*Pomáháme průmyslu stát se digitálním. Přinášíme špičkovou konzultační expertizu ve výrobě a logistice a unikátní přístup k implementaci vlastních softwarových řešení.*“ (Aimtec, 2017a)¹

Současným strategickým cílem společnosti Aimtec je rozšiřování působnosti na zahraničních trzích. Společnost v současné době dodává řešení na globální trh převážně přes české pobočky nadnárodních podniků, kde se řešení ujme a šíří v rámci koncernů dál za hranice České republiky. Cílem Aimtecu je ale globální prodej. To znamená, že řešení by mělo být prodáno centrále mezinárodního koncernu, která ho bude chtít implementovat do svých poboček, nikoli obráceně, jak je tomu dosud.

Dalšími dlouhodobými cíli společnosti je zvyšovat obrát úměrně k počtu zaměstnanců, získat nové zákazníky a udržovat ty stávající, kteří se podílejí na obrátu výrazným způsobem. Společnost uvádí, že jsou pro ni jako potenciální zákazníci zajímavé firmy, které mají po světě kolem dvaceti poboček. V rámci tohoto cíle společnost považuje za klíčový trh zejména německý, kam v současnosti směřuje značné marketingové náklady.

¹ Dle autorky práce uvedená vize odpovídá spíše v literatuře uváděným charakteristikám termínu mise. Společnost ji však uvádí jako svoji vizi.

Obrázek č. 4: Procentuální obraty podle sídla centrály zákazníků



Zdroj: Aimtec, 2017a

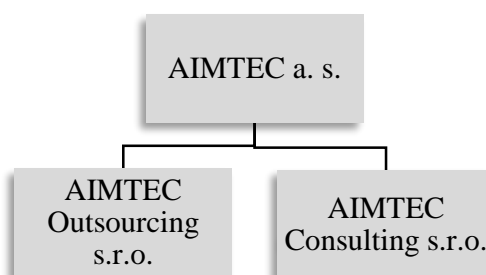
Z obrázku č. 4 je zřejmý procentuální podíl jednotlivých států, podle sídla centrály zákazníků, na obratu společnosti Aimtec.

4.2 Skupina AIMTEC

Společnost AIMTEC a.s. má dvě dceřiné společnosti – AIMTEC Consulting s.r.o. a AIMTEC Outsourcing s.r.o., se kterými dohromady tvoří skupinu Aimtec. Všechny tři společnosti ale vystupují společně pod jednotným názvem Aimtec. AIMTEC a.s. je jediným vlastníkem AIMTEC Outsourcing s.r.o., a rovněž AIMTEC Consulting s.r.o. (Výroční zpráva, 2017).

Společnost AIMTEC a.s. vyčlenila obě dceřiné společnosti za účelem poskytování služeb, procesů a činností. Všechny tři mají mezi sebou uzavřené smlouvy o vzájemném poskytování poradenských služeb, o pronájmu firemních vozidel, zajištění odborné konference apod. Jak společnost uvádí ve svých dokumentech, hlavním úkolem společnosti AIMTEC Consulting s.r.o. je zajištění každoroční konference Trendy automobilové logistiky, která bude v práci blíže popsána (Výroční zpráva, 2017).

Obrázek č. 5: Skupina Aimtec



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

4.3 Vývoj společnosti

Roman Žák a Jaroslav Follprecht v roce 1996 společně založili společnost AIMTEC a. s. Společnost startovala se základním kapitálem ve výši 1 milionu Kč a tvořili ji pouze tři zaměstnanci. Sídlo společnosti s klíčovým týmem zaměstnanců se od svého počátku nachází v Plzni. Do Hálkovy ulice se přesunulo hned v následujícím roce po založení. V roce 1999 AIMTEC a.s. se začal orientovat na zákazníky z automobilového průmyslu a poprvé v historii uspořádal konferenci Trendy automobilové logistiky. V téže roce AIMTEC a.s. založil svoji první dceřinou společnost AIMTEC Outsourcing s.r.o. Rok 2001 byl pro společnost odrazovým můstkem k dalšímu růstu. AIMTEC a.s. se rozrostl o druhou dceřinou společnost AIMTEC Consulting s.r.o., odstartoval svoji expanzi za hranice České republiky, získal významné zákazníky mimo automobilový průmyslu a poprvé zavedl u zákazníka své vlastní řešení pod názvem DCI (nyní DCIx). V roce 2004 společnost získala certifikát systému řízení kvality ISO 9001, což přispělo k navázání obchodní vztahů s náročnějšími klienty, kteří certifikát kvality od svých dodavatelů vyžadují. V roce 2005 společnost uzavřela významné obchodní partnerství se společností SAP ČR, spol. s.r.o. Společnost rozšířila své marketingové aktivity a v roce 2009 uspořádala první ročník sportovní akce AIMTEC Open Race. Aimtec si začal uvědomovat svoji společenskou odpovědnost, a kromě nastavených hodnot fair, friendly & rational, v roce 2012 zahájil spolupráci s Alzheimer nadačním fondem. Tento rok také získal první zakázku pro celosvětovou korporaci. V roce 2013 překročil počet zaměstnanců dvojciferné číslo a Aimtec se pustil do certifikace na projektové řízení. Rok 2014 přinesl Aimtecu partnerství se ŠKODA AUTO Vysoká škola. V březnu 2016 přišel na svět projekt #AimtecHackathon.

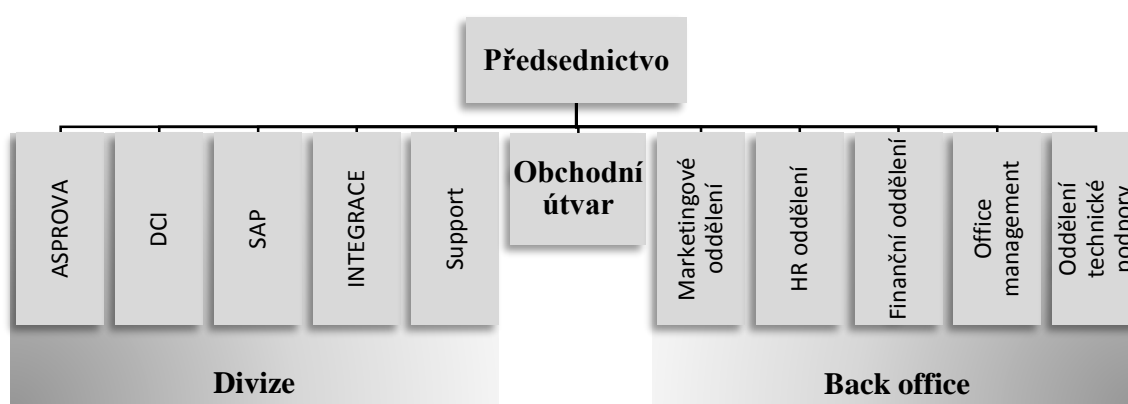
Dnes základní kapitál společnosti dosahuje výše 2 milionů Kč, společnost se rozrostla o dvě dceřiné společnosti a konsolidovaný roční obrat skupiny přesahuje 245 milionů Kč. Skupina Aimtec v současnosti zaměstnává přibližně 180 zaměstnanců a své služby poskytuje cca 200 zákazníkům.

5 Vnitřní prostředí společnosti Aimtec

5.1 Organizační struktura

Aimtec má plochou organizační strukturu. Společnost je rozdělena na předsednictvo, back office tvořící marketingové, personální, finanční oddělení, office management, oddělení technické podpory, obchodní útvar a pět divizí – ASPROVA, DCI, SAP, INTEGRACE, AIMTEC Support (Aimtec, 2018).

Obrázek č. 6: Organizační struktura společnosti Aimtec



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Ve vedení společnosti Aimtec je předseda představenstva Roman Žák a místopředseda Jaroslav Follprecht. Tito dva muži stojí v čele od samého počátku až do dnes. Předsednictvo formuluje dlouhodobé vize a strategie, buduje dlouhodobá partnerství s klíčovými zákazníky, řídí celou společnost a podporují aktivity vedoucí ke společenské odpovědnosti (Aimtec, 2018).

5.2 Zaměstnanci

V současné době společnost zaměstnává okolo 180 zaměstnanců. Jejich meziroční nárůst dosahuje necelých 13 %. Fluktuace zaměstnanců meziročně klesá, v roce 2016 činila její míra 8,5 %. Dle průměrné doby pracovního poměru jsou nejstabilnější skupinou zaměstnanci ve věkovém rozmezí 40-59 let. Nejméně stabilní je naopak věková skupina absolventů 20-29 let. Průměrná doba strávená v pracovním poměru v Aimtecu je 5 let a průměrný věk zaměstnanců je pohybuje okolo 32 let (Výroční zpráva, 2017).

Kultura společnosti je nastavena tak, aby zaměstnanci chodili do práce rádi, aby viděli, jak přispívají k úspěchu společnosti, aby měli dostatečně velký prostor pro seberealizaci a svůj profesní i osobní růst.

Vedení Aimtecu si je vědomé významu spokojenosti zaměstnanců pro úspěšné fungování firmy. Proto se snaží zaměstnancům poskytovat zajímavé nefinanční benefity jako pružnou pracovní dobu, home office, firemní notebooky a telefony i k soukromému užívání, stravenky a pořádání zaměstnaneckých akcí. Aimtec koná pro své zaměstnance tradiční vánoční večírky, pravidelné letní vzdělávací výjezdy a oslavy k výročí společnosti.

Aimtec stále roste a růst plánuje. Aby přilákal nové kolegy, vytvořil kariérní web, na kterém si potencionální zájemci přiblíží atmosféru Aimtecu a nahlédnou do života uvnitř společnosti.

5.3 Vývoj produktů

Společnost vyvinula řadu softwarových aplikací, kterými vylepšuje a rozšiřuje vlastní podniková řešení a stejně tak řešení určená zákazníkům. Největší důraz při programování nových aplikací je kladen na kvalitu softwaru, plnění termínů a vyhovění všem požadavkům a očekáváním zákazníků.

Do portfolia společnosti spadají produkty i služby, které zákazníkům poskytuje. Některé z produktů získali právní ochranu v podobě ochranné známky (Výroční zpráva, 2017). Kompletní seznam produktů a služeb je uveden v Příloze B.

Aimtec v červenci loňského roku otevřel vlastní laboratoř s názvem #AimtecLab. Laboratoř sdružuje inovační projekty a umožňuje vyvstat zajímavým nápadům, které cílí k Průmyslu 4.0. Cílem je tyto nápady vyhledávat a podporovat. #AimtecLab je otevřen firemním i externím myšlenkám, kterým se snaží vdechnout život. Zaměřuje na tři hlavní oblasti, které jsou klíčové pro aplikaci průmyslu 4.0:

- 3D modelování a navigace,
- vytěžování dat z obrazové scény,
- integraci technologií a systému ERP/WMS (Aimtec, 2017b).

Společnost využívá pro přehledné, účelné řízení a správu projektů vlastní informační systém zvaný Bonanza. Tento systém prochází neustálým zdokonalováním, které vyžaduje nestálé ekonomické prostředí a rovněž i zákazníci.

5.4 Marketing

Společnost Aimtec usiluje o zhodnocení svých znalostí a zkušeností na poli marketingu.

Dynamický slogan: „Be digital. Faster“ vyjadřuje charakter digitálního světa a je současně misí společnosti.

Aimtec prodává zákazníkům produkty, které upravuje tak, aby v závěru poskytl taková řešení, která odpovídají zákaznickovým potřebám. A tak postupně míří k one-to-one marketingu.

Marketingové oddělení vytváří marketingovou strategii, která podporuje firemní vize, cíle a nastavené hodnoty podniku.

Marketingový tým tvoří čtyři zaměstnanci firmy. Ředitelkou je Petra Troblová, která utváří celkový koncept marketingové strategie, pořádá mezinárodní konferenci Trendy automobilové logistiky, kompletně připravuje časopis AIMagazine a společně se svým týmem neustále hledá přímější cesty k zákazníkům (Aimtec, 2018).

Další člověk v týmu zastupuje funkci copywritera, který stylizuje marketingové a obchodní texty. Jiný z členů má na starosti webové stránky a sociální sítě, které Aimtec využívá v rámci PR a propagace. Čtvrtá osoba zastává veškerou administrativu spojenou s marketingem, zajišťuje potřebné kontakty, řídí CRM a pomáhá při konání akcí.

Tento podnikový útvar využívá nejrůznější marketingové nástroje. Část z nich směřuje směrem k zákazníkům, aby podpořil prodej a obchodní partnerství. Druhou část směřuje k široké veřejnosti, aby se zviditelnil. Oslovit veřejnost se snaží především v Plzeňském kraji, kde hledá nové zaměstnance.

Kromě vlastních marketingových aktivit je plnohodnotným členem několika významných profesních sdružení jako Česká společnost pro systémovou integraci, Odette ČR a GS1 Czech Republic.

Komunikační mix

Komunikace firmy se zákazníky a propagace jejích produktů je nedílnou součástí působení na trhu. Komunikační mix může mít zásadní význam v konkurenčním boji. Podnik, který si na komunikaci s okolím a se zákazníky dává záležet, dobře ví, co od něj očekávají a může tak získat výhodu oproti konkurenci, která na ni nedbá. Prostřednictvím komunikačního mixu může firma, kromě získání důležité zpětné vazby, oslovit nové zákazníky, představit jim sebe i své produkty a přesvědčit je o své kvalitě.

Aimtec využívá řadu komunikačních nástrojů. Při jejich představování se bude vycházet z členění uvedeného v Kotlerovi, Kellerovi (2007).

Reklama

- ✓ Billboardy
- ✓ Polepy firemních automobilů

Aimtec billboardy využívá jen k jediné příležitosti a to k pořádání akce AIMTEC Open Race. Výlep reklamy nepřesahuje hranice regionu. Úkolem tohoto propagačního nástroje je upoutat pozornost široké veřejnosti a přilákat je na akci. Dalším reklamním nástrojem, který Aimtec využívá, jsou polepy firemních automobilů.

Podpora prodeje

- ✓ Webináře
- ✓ Veletrhy, výstavy

Aimtec příležitostně koná tzv. webináře. Jedná se o online semináře k poskytnutým produktům, prostřednictvím kterých je umožněno zákazníkovi vzdělávat se na dálku.

Aimtec se dosud veletrhů účastní jen pasivně. Ty, které mohou být pro něj zajímavé a přínosné, navštěvuje, ale sám se na nich neprezentuje. Důvodem k tomu je celkový úpadek veletrhů a vysoké náklady na účast. V současné době přemýšlí o účasti na veletrhu v Německu, kam v rámci strategických cílů míří.

Public relations

- ✓ Podnikový časopis AIMagazine
- ✓ Přispívání článků do odborných časopisů
- ✓ Případové studie

- ✓ Tiskové zprávy
- ✓ Výroční zprávy
- ✓ Sponzoring
- ✓ Spolupráce s univerzitami a vyšší odbornou školou
- ✓ Ochrana životního prostředí
- ✓ Sociální síť
- ✓ Webové stránky

Do public relations autoři Kotler, Keller zahrnují taktéž eventy k produktům ve formě seminářů. Toto je řešeno zvlášť v následující kapitole, jelikož klíčovým prvkem práce je event marketing.

Publikační činnost

Společnost vydává dvakrát v roce podnikový časopis AIMagazine, ve kterém jsou uváděny novinky o společnosti i oboru, ve kterém působí. Dále zaměstnanci společnosti publikují články v odborných časopisech se zaměřením na IT problematiku, vydávají případové studie o konkrétních projektech, tiskové zprávy a výroční zprávy.

Společensko-prospěšné aktivity

Společnost vyniká nejen kvalitou svých produktů a služeb ale i společensky odpovědnými aktivitami a angažovaností vůči komunitě především v oblasti IT.

Společnost Aimtec se v roce 2012 stala partnerem Alzheimer nadačního fondu. Fond podporuje výzkum Alzheimerovy choroby a dalších neurodegenerativních nebo cévních onemocnění mozku a usiluje o zlepšení kvality péče o pacienty. Aimtec každoročně přispívá finančním obnosem na podporu studentů a vzdělání sestřiček, které se starají o nemocné. Každoročně jsou také vytvářena vína speciálně pro nadační fond, která Aimtec tradičně odkupuje a následně jimi obdarovává své obchodní partnery a zákazníky. Finanční výtěžek z každé láhve je pak věnován na konto fondu (Výroční zpráva, 2017).

Aimtec finančně přispívá dalším neziskovým organizacím na podporu zdravotně handicapovaných osob a v loňském roce navázal partnerství v projektu Plzeňské lavičky.

Dále finančně i nefinančně podporuje projekt nvias, který založil jejich bývalý úspěšný zaměstnanec (Aimtec, 2017c). Nvias se snaží dětem a mladým lidem dát prostor pro

experimentování v oblasti programování. Napomáhá mládeži při volnočasovém setkávání vyvíjet skutečné produkty nebo aplikace. Pro ty, kteří mají skutečný životaschopný potenciál, následně vytváří startupové společnosti (nvias, 2018). Spolupráce s Aimtecem probíhá především v rámci #AimtecLab, která vyhledává inovativní nápady a pomáhá myšlenky převést v realizaci (Aimtec, 2017c). Aimtec dal projektu nvias také možnost představit svoji vizi a práci na #AimtecHackathonu, který bude zmíněn v dalším textu práce. Spolupráce se uskutečnila společně i se Západočeskou univerzitou v Plzni v rámci akce CodeWeek 2017. Tato akce se konala v rámci 5. ročníku evropské akce Code Week 2017, jejímž cílem bylo pozdvihnout oblast programování, přilákat zájemce a prostřednictvím workshopů je zaujmout a vtáhnout do světa informačních technologií (nvias, 2018). V rámci podpory projektu nvias nelze opomenout ani finanční dar (Aimtec, 2017c).

Společnost spolupracuje se třemi českými vysokými školami – ŠAVS, VŠE, ZČU a VOŠ SPŠE Plzeň. Aimtec nabízí studentům témata na seminární a vysokoškolské kvalifikační práce, se kterými je jim ochoten vypomoci. Studenti se v rámci příprav na daný předmět mohou podílet na projektech Aimtecu, které jim budou přínosem pro studium i praxi, která se bude po skončení studia v životopise vyjímat. Dále dávají možnost částečného úvazku studentům, kterým v případě spokojenosti nabízejí po absolvování i plný úvazek. Aimtec pořádá pro školy také různé přednášky a workshopy.

Aimtec se zapojuje také do ochrany životního prostředí prostřednictvím členství v REMA systému a zapojením do Systému sdruženého plnění EKO-KOM.

Webové stránky, sociální sítě

Marketingové oddělení spravuje hned několik webových stránek. Základní z nich má doménu www.aimtecglobal.com. Stránka podává přehledné informace o společnosti, o produktech a řešeních, které poskytují ve třech jazykových mutacích. Webová stránka s doménou www.kariera.aimtecglobal.com je kariérním webem, kde je možné najít co Aimtec dělá, koho nyní hledá do řad svých zaměstnanců, informace ze zákulisí společnosti a samozřejmě také kontakt. Pod Aimtec spadají ještě další tři webové stránky – #AimtecHackathon na www.aimtechackathon.cz, stránky konference TAL Trends in Automotive Logistics na www.talconference.com a stránky odborného časopisu AIMagazine na www.aimagazine.cz.

Společnost komunikuje prostřednictvím čtyř sociálních sítí. Jedna z nich je Facebook. Odlehčenou formou zde informuje o akcích zaměřených na získávání lidských zdrojů a čas od času zde zveřejní například tiskovou zprávu. Obdobný charakter má i profil společnosti na Twitteru. V České republice tato sociální síť není příliš rozšířená, a tak i Aimtec má zde poměrně málo kontaktů. Profesionální sociální síť LinkedIn je pro Aimtec zajímavý zdroj kontaktů. Jeho prostřednictvím hledá vhodné kandidáty na pracovní pozici a pomocí Sales navigátoru je schopen identifikovat i potenciální klienty. Na LinkedIn Aimtec využívá i placené kampaně. Poslední sociální sítí, na níž operuje, je evropská kariérní síť Xing, která se zaměřuje pouze na německy mluvící trh. Její využívání je zatím v počátcích, ale vzhledem k současné strategii zacílené na německý trh, je plánováno ji v budoucnosti využívat více k získávání a navázání kontaktů.

Události a zážitky (event marketing)

- ✓ Workshopy
- ✓ Semináře
- ✓ Konference
- ✓ Sportovní akce
- ✓ Programátorský maraton
- ✓ Zaměstnanecké akce

Kromě výše zmíněných typů eventů, které Aimtec organizuje, se účastní i externích akcí, na které je přizván. Jelikož je event marketing hlavní náplní této práce, bude blíže popsán v samostatné kapitole.

Přímý marketing

- ✓ Telemarketing
- ✓ Direct mailing

Přímý marketing společnost využívá především při pozvánkách obchodních partnerů a zákazníků na semináře, konference apod. nebo v rámci informování o novinkách. Telemarketing využívá také obchodní tým Aimtecu, který obvolává potenciální zákazníky.

Osobní prodej

- ✓ Prodejní schůzky

Obchodní zástupci společnosti Aimtec prezentují nabídky u zákazníků s cílem uzavřít kontrakt.

6 Event marketing společnosti Aimtec

Do event marketingu spadají veškeré události a zážitky, které společnost pořádá nebo jejichž je součástí. Aimtec koná během roka mnoho akcí pro více cílových skupin, uplatňuje tedy diverzifikovanou strategii diferenciacce. Některé z eventů si plně zajišťuje sama, některé ve spolupráci se specializovanou produkční agenturou a u některých přenechává téměř celou organizaci agentuře a podílí se jen na dílčích úkolech.

Pro výrobní a logistické firmy Aimtec pořádá jednou až dvakrát do roka produktové semináře. Každoročně pořádá produktové semináře na SAP, zaměřené převážně na kvalitu, a zákaznický seminář na produkt DCIx, kde účastníci propojují své zkušenosti a znalosti napříč různými segmenty a kde jsou účastníci informováni o novinkách a budoucím vývoji DCIx. Ve spolupráci se spolkem SKLAD pořádá taktéž každoroční zákaznický seminář a dvakrát do roka praktický workshop.

Mnoho dalších seminářů, přednášek a workshopů na odborná témata z oblasti Průmyslu 4.0, IT technologií, digitalizace ve výrobě, logistice a distribuci koná Aimtec ve spolupráci s již zmíněnými školami.

Společnost Aimtec organizuje dvě akce pro širokou veřejnost za účelem hledání lidských zdrojů. Aimtec je generálním partnerem sportovní akce AIMTEC Open Race, která je součástí seriálu AUTHOR Maraton TOUR. V loňském roce proběhl již devátý ročník cyklomaratonu. Závod je určený amatérské sportovní veřejnosti. Sportovci si mohou vybrat ze dvou tratí – AIMTEC Open Race o délce 68 km nebo A IMTEC Půlmaraton s délkou 40 km. Akce myslí i na rodiny s dětmi, pro které je určena soutěž DECATHLON Rodinný výlet a pro nejmenší jsou připravené AIMTEC Dětské závody dle věkových kategorií. Pro každého předem přihlášeného účastníka je připraven praktický dárek a první dvě stovky dětí dostanou sportovní batoh. Během celého dne je připraven zábavný doprovodný program s občerstvením a s hudbou (Aimtec OPEN RACE, 2018).

Druhý event s cílem nalákat nové schopné pracovníky je #AimtecHackathon. Jedná se o programátorský maraton s návštěvností asi 150 IT nadšenců a se soutěžní kapacitou přibližně 50 hackerů. První ročník proběhl v roce 2016, od té doby se koná pravidelně. Akce trvá tři dny od pátku do neděle. Součástí jsou odborné přednášky a workshopy připravené prizvanými uznávanými experty, seznamování se s novými technologiemi i lidmi a stěžejní část – programování. Během pátečního brainstormingu jsou vytvořeny

soutěžní týmy, kterým je přidělen mentor z řad přednášejících expertů a nabídnuta témata. V pátek v pozdní večer je odstartována soutěž, která nepřetržitě běží několik hodin a je uzavřena v neděli, kdy je vyhlášen vítězný tým. Letošní ročník byl rozšířen o dílnu Younghackers věnovanou dětem. Děti ve věku 5-15 let se zábavnou formou mohly vzdělávat v oblasti technologií. Cílem eventů je spojit komunitu programátorů, grafiků a dalších technicky smýšlejících lidí, umožnit jim spolu svobodně tvořit a kreativně propojit akademickou sféru s byznysovými projekty (#AimtecHackathon, 2018).

Aimtec pravidelně pořádá akce pro své zaměstnance, kteří si zaslouží dávku odpočinku, oddechu a utužování vztahů. Před vánočními svátky se všichni zaměstnanci sejdou na vánočním večírku. V posledních letech se osvědčili večírky v konkrétním stylu jako například loni ve stylu Rock'n Rollu. Event se odehrává obvykle v Bolevecké sokolovně v Plzni. Veškeré přípravy si zaměstnanci zajišťují sami.

Dalším zaměstnaneckým eventem je každoroční vzdělávací výjezd celé firmy orientovaný na profesně zajímavá témata. Tuto akci zaměstnanci nazývají AMOK, což je akronym slov: „Aimtečácký mentálně občerstvující kongres“. Zaměstnanci společně vyjedou mimo Plzeň na prodloužený víkend. Jeho náplní je zábava, teambuildingové aktivity, ale také porada co dál, shrnutí úspěchů i neúspěchů, brainstorming a odborná náplň s přizvaným externím speakerem.

Významným eventem pořádaným společností Aimtec je konference Trendy automobilové logistiky, která je představena v následujícím textu.

7 Konference Trendy automobilové logistiky 2017

Aimtec každoročně pořádá konferenci s mezinárodní účastí pod názvem Trendy automobilové logistiky (dále jen TAL). Tato akce vznikla v roce 1999, kdy se Aimtec začal směřovat na zákazníky z automobilového průmyslu. V letošním roce se bude konat 19. ročník eventu, který je již v plném proudu plánování. Smyslem konference je představit odborné veřejnosti novinky v oblasti výroby, logistiky, distribuce a digitalizace nejen ze světa automobilového průmyslu. Každý ročník eventu nese vlastní podtitul, který udává zaměření přednášek. Většina ročníků proběhla pod záštitou některé z profesních organizací nebo odborných sdružení. Konference za dobu své existence získala na trhu silné postavení. Je vyhledávaným místem pro setkávání odborníků a vedoucích pracovníků z prostředí dodavatelů pro automobilový průmysl. Akce každoročně naláká kolem 200 účastníků, zejména manažerů logistiky, IT, výrobních a obchodních manažerů automobilových společností.

Loňský 18. ročník konference se uskutečnil 20. září 2017 a nesl podtitul Digitální evoluce bez hranic. Pořádala ho společnost Aimtec společně s Průmyslovou a obchodní komorou (IHK) Regensburg. Partnerství tohoto typu společnost hledala vzhledem ke strategickému zaměření na německý trh. 18. ročníku se zúčastnilo více než 200 odborníků z České republiky, Německa, ze Slovenska, z Polska, Velké Británie i USA.

7.1 Scénář akce

V této kapitole bude popsán průběh konference a dále bude navazovat analýza zdrojů a aspekty výběru.

Konference se konala v prostorech hotelu Vienna House Easy Angelo Pilsen. Přednášky probíhaly v uzavřeném konferenčním sále a v předsálí měli svá stanoviště partnerské společnosti.

Ve stejném hotelu bylo zajištěno ubytování všem speakerům, kteří na konferenci přednášeli. Nocleh byl pro ně zajištěn den před a v den konání akce. V případě potřeby na základě domluvy mohl být zajištěn i delší pobyt. Večer před samotnou akcí v restauraci hotelu proběhla také společenská večeře zástupců Aimtecu se speakery, při které byly doladěny detaily nadcházejícího dne.

Konferenci zahájil robot NAO, vyvinutý firmou Aldebaran Robotics a následně převzal slovo moderátor Tomáš Měcháček. Konference čítala deset odborných prezentací od představitelů významných automobilek, předního světového ekonoma, výrobců a dodavatelů komponentů do automobilového průmyslu a logistického poskytovatele. Odměnou pro speakery byla prestiž z účinkování, úhrada cestovních nákladů, zajištěné ubytování, zahajovací večeře a veškerý komfort, který zabezpečí společnost Aimtec. Přednášející své služby poskytli bez jakéhokoli nároku na honorář.

Přednášky probíhaly v anglickém, německém a českém jazyce a byly simultánně tlumočeny pomocí moderních tlumočnických systémů do sluchátek. Simultánní překlad do tří různých jazyků byl v tomto ročníku konference využit poprvé.

Kromě zajímavých přednášek byly na konferenci k vidění i různé technické zajímavosti. V předsálí konferenčního sálu měl Aimtec své stanoviště, kde se účastníci mohli odreagovat hraním hry s použitím headsetu pro virtuální realitu nebo mohli pozorovat robota NAO při své práci inventarizace fiktivního skladu.

Po skončení všech prezentací se účastníci přesunuli do prostor Plzeňského Prazdroje. Pro předem přihlášené zájemce byla připravena prohlídka pivovaru, zbytek participantů se odebral do Návštěvnického centra Plzeňského Prazdroje, kde probíhal společenský večer. Večerem opět provázel Tomáš Měcháček. Lidé se mohli volně bavit, občerstvit na bohatém rautu a vychutnat si doprovodný program, který zahrnoval moderovanou kolektivní soutěž a vystoupení mladé talentované zpěvačky Lenny, která recipientům vlila pop-rockovou krev do žil.

7.2 Vymezení zdrojů – aspekty výběru

Přípravy takového propracovaného eventu navazují hned na ukončení předešlého ročníku. Vlastní realizaci předchází sestavení plánu, kterého se sáhodlouhé přípravy musí držet, aby vše proběhlo tak, jak je zamýšleno. Je potřeba promyslet a zařídit řadu záležitostí.

7.2.1 Lidské zdroje

Společnost Aimtec k organizaci tohoto eventu přizvala produkční agenturu PEM Communication s.r.o. Všechna rozhodnutí pevně držela ve vlastních rukou, ale vzhledem

k velikosti eventů nebylo možné veškeré organizační záležitosti zabezpečit vlastními silami.

Důležitou úlohu při chystání eventů nesou komunikační kanály, které mají přilákat nejen účastníky, ale v první řadě odborníky, kteří se ujmou role speakerů. Aimtec pro tento účel oslovuje své stávající zákazníky, kontakty získané na zahraničních konferencích, kterých se zástupci Aimtecu účastnili, a autory odborných článků z oboru. Takto například dosáhli účasti světového ekonoma Ing. Milana Zeleného, M.S., Ph.D. Získání klíčových osobností, které jsou ochotny s konferencí TAL spojit své jméno a na které uslyší celá řada dalších odborníků, otevřou další možnosti propagace akce.

Dále bylo potřeba zajistit služby moderátora. Pro tuto pozici existuje řada kritérií. Společnost hledala zkušeného moderátora s příjemným vystupováním, aby zapadl do věkové kategorie cílové skupiny a zároveň za přijatelné náklady. Výsledkem hledání byl český herec, komik, režisér a moderátor Tomáš Měcháček.

Pro stanoviště společnosti Aimtec v předšálí bylo potřeba zajistit obsluhu z řad zaměstnanců společnosti.

Důležitou roli hrála tlumočnická společnost David Fuchs, s.r.o. zajišťující překladatelské služby.

O doprovodný program v průběhu večera, jak již bylo zmíněno, se postarala zpěvačka Lenny.

Nejúčinnější formou, jak oživit vzpomínky a jak veřejnosti vykreslit ukázkou konference jsou fotografie a videozáznam. Pro získání kvalitních vizuálních záznamů bylo potřeba služeb profesionálního fotografa a kameramana. Fotografie byly pořizovány během celého dne včetně společenského večera a poté co prošly finální úpravou, byly postupně nahrány na webové stránky konference. Z konference byl pořízen také přibližně dvouminutový videozáznam, který zachycuje průběh, atmosféru a tři krátké rozhovory s vybranými speakery. I promo video bylo zveřejněno na webových stránkách konference a sociálních sítích společnosti a je využíváno jako upoutávka pro další ročník. Promo video může potenciální účastníky přesvědčit o kvalitě eventů a přimět k účasti na nadcházejícím ročníku.

Ke zdárnému průběhu akce napomáhaly i hostesky, které prováděly registraci účastníků, zapůjčování tlumočnické techniky a sluchátek. Jejich úkolem bylo i ukládání a vydávání

oděvů uložených v šatnách, po závěru hlavní části konference rozdávaly připravené upomínkové dárky a po celou dobu konference byly účastníkům k dispozici.

Mezi další lidské zdroje, které se účastnily akce, patří číšníci, barmani i kuchaři.

Po skončení hlavní části konference uskutečněné v hotelu i po ukončení společenského večera je nutné se postarat o úklid prostor. Tato služba náležela do režie poskytovatelů prostor a její cena byla zahrnuta v ceně nájmu.

7.2.2 Hmotné zdroje

S ohledem cílení na německý trh byla akce přesunuta do Plzně. Dřívější ročníky se konaly původně v průběhu veletrhu AUTOSALON BRNO. Jak již bylo v práci zmíněno, Aimtec pocíťoval úpadek popularity veškerých veletrhů, navíc akce začala dosahovat stále větších rozměrů a při konání 13. ročníku na stejném místě došla organizátorům fantazie. A tak se společnost rozhodla, že si konference zaslouží stát samostatně. Na následující čtyři roky se přesunula do hlavního města Prahy. Praha byla zvolena vzhledem k své atraktivní poloze. Konkrétní místa, kde se konference odehrávala, se pokaždé měnila. Aimtec se snažil nalézat zajímavé nevšední prostory, které přilákají pozornost a touhu navštívit. V roce 2013 se event konal v historické stavbě Staré čistírny odpadních vod v Bubenči, v roce 2014 v multifunkčních prostorách Centra současného umění DOX, v roce 2015 se odehrál v Národní technické knihovně a v roce 2016 v 27. patře nejvyšší budovy v Praze City Tower v pohostinných prostorách restaurace AUREOLE. 18. ročník konference TAL se konal poprvé v Plzni. Plzeň byla zvolena pro svoji polohu i atraktivnost. Pro německé hosty byla cesta s ohledem na vzdálenost do tohoto města pohodlná, stejně tak pro další hosty, kteří se do České republiky dopravili letecky. Zejména pro Bavorské hosty jsou západní Čechy přitažlivou destinací, která má co nabídnout a kterou rádi navštěvují.

Ohledu na cílení podlehl také výběr prostor. 18. ročník se konal v moderních, ačkoli holých konferenčních prostorech hotelu Vienna House Easy Angelo Pilsen. Hotel se nachází v centru Plzně a v blízkosti vlakového nádraží, tudíž je dobrá i jeho dostupnost. Mnoho hostů se dopravovalo vlastními automobily, které mohli zaparkovat na hotelovém parkovišti, v přilehlých ulicích za poplatek nebo v parkovacím domě Rychtářka, který je situovaný v docházkové vzdálenosti.

Naproti hotelu se nachází světově známý pivovar Plzeňský Prazdroj. Proto se nabízely tyto dva prostory jako vhodná kombinace k uskutečnění celého eventů.

K podobným eventům se neodmyslitelně váže občerstvení, ke kterému mají hosté přístup po celou dobu konání. V době konání hlavní části konference byl zajištěn catering hotelovou restaurací. Během přednášek se lidé mohli občerstvit drobným pohoštěním formou bufetu a v době oběda byl podáván servírovaný oběd.

Po přesunu do Návštěvnického centra Plzeňské Prazdroje byli hosté uvítání welcome drinkem v podobě točeného piva či sklenice sektu. Catering zde probíhal formou rautu. V přízemí sálu byla nabízena teplá i studená kuchyně, na balkonu byl k dispozici salátový bar a v patře ve vedlejší místnosti, kde byla navozena intimní klidná atmosféra plovoucími svíčkami a místy k sezení, byly nabízeny dezerty, káva a čaj. V občerstvení byly zahrnuty samozřejmě i jiné nealkoholické a některé alkoholické nápoje.

Jelikož se někteří recipienti konference neúčastnili společenského večera, byli obdarováni již při odchodu z přednáškové části. Jako dárek společnost Aimtec zvolila obrandované dárkové balení dvou lahví piva Pilsner Urquell.

Dále bylo potřeba zajistit drobný dárek pro vítěze soutěže proběhlé v rámci večerního programu. Pronajímatel prostor pro soutěž poskytl miniaturu pivovarského sudu, kterou měli soutěžící týmy za úkol složit dohromady v co nejkratším čase. Jako tematický dárek pro výherce se jevila dřevěná bednička s lahvemi místního piva.

Frekventanti konference měli k dispozici přístup do online mobilní aplikace sli.do, kde mohli najít veškeré potřebné informace o speakerech, programu dne, dalších informacích týkajících se konference a skupiny Aimtec. Aplikace také umožňovala klást anonymně dotazy na prezentující a vyzývala k vyplnění dotazníku pro získání zpětné vazby pořadatelům. Tento dotazník mohli vyplnit již v průběhu konference, po jejím skončení nebo až v klidu doma.

Kromě zajímavých přednášek byly na konferenci k vidění i různé technické zajímavosti, které bylo třeba zajistit.

Technické vybavení pro osvětlení, zvuk, projekci a další zajišťovala z části produkční agentura a z části pronajímatelé prostor.

7.2.3 Finanční zdroje

Na samotnou přípravu a realizaci eventu bylo třeba vynaložit značnou částku finančních prostředků. Společnost konferenci financovala převážně ze svých vlastních zdrojů. Z části se na akci finančně podílelo ještě několik dalších významných společností na poli logistiky a informačních technologií, které se staly partnery konference TAL 2017. Dalším příjmem byly účastnické poplatky. Akce byla pro první stovku přihlášených zdarma, ostatní museli zaplatit 2 500 Kč za svoji účast.

Náklady na akci se vyšplhaly přibližně na 1 376 000 Kč. Tato částka byla vynaložena na pronájem, catering, lidské a technické zajištění a mnoho dalšího. Výnosy plynuly z partnerských vstupů, kterými se rozhodli přispět, a plateb za účast. Dohromady činily 399 000 Kč. Pro Aimtec tedy výsledné náklady na akci dosahovaly výše 977 000 Kč.

7.3 Komunikace akce

Jednou z nejdůležitějších částí při přípravě eventu je vytvoření marketingové kampaně. S tímto procesem je nutné začít opravdu včas, aby byla akce dostatečně zpropagována.

Od dubna, kdy byl zkompletován program konference, byla akce propagována v Newsletteru společnosti Aimtec. Dle interních informací zasáhl cca 1 100 kontaktů z České a Slovenské republiky. Inzerce akce byla publikována v květnovém čísle měsíčníku Wirtschaft Konkret, který vydává IHK Regensburg. Tento odborný magazín odebírají především podniky se sídlem v Bavorsku. V červnu byla konference představena v podnikovém časopise AIMagazine a prostřednictvím direct mailingu byl rozeslán detailní program. Během léta komunikace akce vrcholila. Byla uveřejněna pozvánka v odborném časopise Strojárstvo/Strojírenství, Průmyslová a obchodní komora Regensburg rozeslala dopisy s pozvánkami na konkrétní adresy a byly rozeslány také VIP pozvánky pro stávající VIP zákazníky Aimtecu. V září ještě vyšla poslední inzerce v magazínu Průmyslové a hospodářské komory Regensburg a byly prostřednictvím emailu zaslány informace s detailními organizačními pokyny.

Většina mediálních partnerství je založena na barterové dohodě nebo je zveřejňovatel odměněn menším finančním příspěvkem. V tabulce č. 4 je výše zmíněná komunikace akce shrnuta do tabulky. Při určování množství zasažených kontaktů společnost vychází ze svého CRM systému.

Tabulka č. 4: Komunikace konference TAL 2017

Způsob komunikace	Přibližný počet zasazených kontaktů (území)	Termín	Zajišťuje
Newsletteru společnosti Aimtec	1 100 (ČR, SVK)	04/2017 - 09/2017	Aimtec
Magazín Wirtschaft Konkret	50 000 (SRN - Bavorsko)	05/2017	IHK Regensburg
AIMagazine	2 700 (ČR, SVK) + 900 (zahraničí, z toho 550 SRN)	06/2017	Aimtec
Direct mailing	1 400 (ČR, SVK) + 990 (zahraničí)	06/2017	Aimtec
Magazín Strojářstvo/Strojírenství	3 000	07/2017	MEDIA/ST, s. r. o.
Dopisy s pozvánkou na konkrétní adresy	1 000	07/2017	IHK Regensburg
VIP pozvánky	100	07/2017 - 08/2017	Aimtec
Magazín Wirtschaft Konkret	nezjištěno	09/2017	IHK Regensburg
Informace s organizačními pokyny	200 (již přihlášení)	09/2017	Aimtec

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V průběhu příprav byla spuštěna také internetová kampaň na sociální síti LinkedIn. Ta měla za úkol získat speakery a nalákat k účasti. Pracovníci společnosti Aimtec poslali pozvánku na konferenci několika vytipovaným osobám, na které neměli emailový ani telefonní kontakt, prostřednictvím Premium LinkedIn účtu. Společnost tímto způsobem oslovila 20 osob, jelikož v rámci jednoho měsíce Premium účtu existuje nárok právě na 20 zpráv, které lze poslat lidem, se kterými společnost nemá žádné jiné propojení. Takto osloveným osobám byla nabídnuta možnost přijít společně s kolegou, aby jim účast na konferenci byla příjemnější. Výsledkem této komunikace prostřednictvím LinkedInu bylo 5 návštěvníků ze tří různých společností. Důvodem k tomuto kroku byla snaha navázat s vybranými lidmi kontakt a na samotné události se je pokusit nalákat do řad svých zaměstnanců.

V rámci profesní sítě LinkedIn existují také profesní skupiny, kam společnost sdílela své příspěvky týkající se konference, ale ani zde se nedočkala velkého ohlasu.

Propagace byla podpořena také komunikováním akce na Facebookových a webových stránkách obou pořadatelů a na vlastních webových stránkách konference. Akci prezentovali také partneři konference TAL 2017 na svých webových stránkách, v magazínech či na sociální síti LinkedIn.

Partneři byli recipročně prezentováni během příprav eventu na webových stránkách akce a na pozvánkách. V místě konání se pak prezentovali svými stanovišti v předsálí a jejich loga svítla na zdech v konferenčním sále. Většina partnerství byla navázána při práci u zákazníků, na níž spolupracovali.

7.4 Kontrola

Kontrola jednotlivých kroků příprav a průběhu akce byla prováděna průběžně od začátku až do konce. A jelikož akce již proběhla, je vhodné ji vyhodnotit, aby se společnost Aimtec ujistila, zda bylo zamýšlených cílů dosaženo.

Aimtec se rozhodl přizvat ke spolupráci na události Průmyslovou a obchodní komorou Regensburg. Tento krok učinila z důvodu cílení na německý trh a toto organizační spojení se osvědčilo. IHK Regensburg oslovilo mnoho německých výrobních společností, které se eventu nakonec skutečně zúčastnily.

Samotná IHK Regensburg byla z konference TAL nadšena a chce spolupracovat na dalších ročnících. K tomu přislíbila, že zajistí ještě více německých kontaktů, které na akci pozve.

Dlouholetou tradicí odborné konference přinášející know-how všem účastníkům si společnost slibuje zvýšení povědomí, image a navázání nové kontakty. Zvýšení povědomí je zde myšleno jak o společnosti samotné, tak i o eventu. Úkolem konference je nalákat k účasti nové oborové kapacity z podniků, které mohou být potencionálními zákazníky.

Ještě před samotnou událostí byly naplněny kontaktní cíle. Společnost si vytyčila cíl vytvořit šestiměsíční komunikační kampaň na podporu konference TAL 2017 a jejím prostřednictvím zasáhnout alespoň 50 000 různých kontaktů. Toto bylo splněno se značnou rezervou.

Jediným finančním cílem akce bylo nepřesáhnout předem stanovený rozpočet. Tento cíl byl rovněž splněn.

Celková organizace byla návštěvníky i interně ohodnocena na 4,3 bodů z 5. Konference sklídila pozitivní ohlasy a nejvíce zaujaly přednášky od českých speakerů Zeleného a Lhotky a německé přednášející Kelterborn. Termín, místo, velikost i výběr moderátora eventu bylo ohodnoceno kladně. Z hlediska organizace se pro další ročníky Aimtec pokusí zaměřit na zasedací pořádek během společenského večera, který pro tento ročník nijak neřešil a zváží, zda celý program nebude převeden do anglického jazyka.

Pro tento ročník společnost poprvé využila interaktivního prezentování pomocí aplikace sli.do. Mobilní aplikace splňuje požadavek na integraci moderních technologií do event marketingu, nicméně s tímto zmíněným nástrojem společnost nebyla příliš spokojena a pro následující ročníky uvažuje o jiné lepší mobilní aplikaci s vícero možnostmi.

Problémem, se kterým se event potýkal, bylo získávání zpětné vazby. Jak již bylo zmíněno, společnost vložila do on-line aplikace sli.do dotazník, který by jí usnadnil vyhodnocení akce a umožnil další ročníky plánovat podle přání účastníků. Bezprostředně po akci bylo ovšem vyplněno pouze 9 dotazníků při účasti více než 200 lidí. Po rozeslání děkovného emailu za účast, byli recipienti opět požádáni o jeho vyplnění. Přesto se k dotazníku již nikdo nevrátil. Organizátoři eventu si jsou vědomi, že mobilní aplikace nebyla dostatečně připravena na tuto záležitost. Věří, že si účastníci zvyknou i na vyplňování dotazníků v mobilní aplikaci a nechtějí se vracet k papírové formě.

7.5 Návrhy na zlepšení

7.5.1 Dotazník

Jeden z návrhů na zlepšení se týká dotazníku. Otázkou je, jak přimět účastníky, aby jej vyplnili. V Příloze C je k nahlédnutí snímek obrazovky s otevřenou mobilní aplikací sli.do s dotazníkem, který Aimtec vytvořil pro 18. ročník konference TAL.

Dotazník je zpracovaný v anglickém jazyce a následně za lomítkem přeložený do jazyka českého. Takové zpracování může působit příliš přehlaceně a respondenti nemají zájem takový dotazník vyplňovat. Kombinace dvou jazyků může být pro respondenty vizuálně zmatečná, což také odrazuje od vyplňování. Společnost by měla, pokud i nadále bude chtít používat kombinace dvou jazyků, přistoupit k tvorbě dotazníku tak, aby působil z vizuálního hlediska atraktivně.

Kromě samotného rozvržení textu a grafiky, pokládá autorka práce za důležité odlišit od sebe texty v jednotlivých jazycích. Jeden z návrhů je vytvořit dvoujazyčnou verzi celého obsahu v aplikaci. Pokud to ale vybraná aplikace neumožňuje, je potřeba se obejít bez toho a zajistit vizuální přehlednost jinak. Jako možnost se nabízí odlišit výchozí jazyk od druhého zvoleného velikostí písma a barvou. Například pokud by byl zvolen jako výchozí anglický jazyk, otázky v českém jazyce by byly uvedeny pod anglický text menším a světlejším písmem.

Podstatná je také struktura dotazníku. Společnost by neměla používat otázky otevřené ale uzavřené, aby respondenty navedli k odpovědím. Otázky, kde respondenti musí odpovídat vlastními slovy, nebývají příliš oblíbené. Uzavřené otázky lidem nabízejí možnost vybrat jednu či více odpovědí z předem naformulovaných odpovědí.

Uzavřené otázky by společnost mohla formulovat například takto:

Jaké místo konání konference byste preferovali příště?

- Praha*
- Plzeň*
- Karlovy Vary*
- Regensburg*

Další záležitostí, která by měla být v rámci eventu lépe podchycena je vyzývání účastníků k vyplnění dotazníku. Během konference nikdo toto neučinil a neposkytl instrukce k jeho vyplnění. Proto by bylo vhodné, aby o dotazníku informovaly již hostesky při registraci a při ukončování přednáškové části, ještě před přesunem z konferenčních prostor na společenský večer, moderátor opět vybídl účastníky k jeho vyplnění. V tuto dobu mají recipienti dostatek času pro vyplnění, navíc většina z nich aplikaci právě otevírá, aby se informovala, co je během večerního programu čeká.

Posledním návrhem týkající se dotazníku je pojmout jeho vyplnění jako soutěž. Větší motivace přinese větší ovoce. Například by mohlo být vhodné z vyplněných dotazníků slosovat během společenského večera jednoho či několik respondentů a ocenit jejich participaci drobným darem. O soutěži by samozřejmě měli být účastníci informováni při začátku konference a závěrem konference při vybízení k vyplnění dotazníku. Konkrétně pro již proběhlou konferenci TAL 2017 by bylo vzhledem k prostorům společenského večera vhodné vylosované výherce obdarovat například pivním soudkem nebo keramickým korbelem Pilsner Urquell.

7.5.2 Zařazení podpory sociálních projektů

Aimtec se profiluje jako společensky odpovědná firma, a aby podpořila tuto image i v rámci konference, mohla by zařadit přímo do jejího dění podporu sociálních projektů, například nadací, obecně prospěšných společností, umělců apod., poskytnutím finanční podpory. Zde se naskýtá několik možností, jak podporu pojmout a jakým způsobem zařadit do eventů.

Je možné zvolit jen jeden projekt podpory a pro něj umístit do místnosti jednu kasičku pro finanční dary. Každý účastník může přispět ze svých zdrojů na základě vlastního uvážení.

Druhou možností je vybrat více projektů, tudíž nachystat i více kasiček s tím, že každá z nich bude připadat na podporu jiné věci. I zde se naskytá více variant. Buď opět každý z účastníků přispívá ze svého dle vlastního úsudku, nebo mohou dostat při registraci žeton, který ponese určitou hodnotu a vhodí ho do kasičky, kterou sami zvolí. V hodnotě tohoto žetonu následně společnost Aimtec na daný projekt přispěje. Výběr z více kasiček je vhodný pouze pro podporu například začínajících umělců a uměleckých skupin. Lidé si nechtějí vybírat například mezi nemocnými lidmi, nechtějí určovat, která nemoc je horší a které nadaci tedy přispějí. Rádi by přispěli na všechny obecně prospěšné společnosti, ale mají jen jeden žeton, z toho důvod někteří lidé žeton ani nemusí použít.

Třetí možností je věnovat finanční dar na vybraný sociální projekt za účast každého hosta na konferenci. V takovém případě by bylo vhodné o této skutečnosti informovat již v začátcích komunikační kampaně konference. Společnost by do pozvánek rovnou uváděla skutečnost, že za každého frekventanta konference pořádající společnost Aimtec věnuje finanční příspěvek v určité hodnotě na konkrétní sociální projekt. Lidé se pak budou mít dobrý pocit, protože budou vědět, že svou přítomností přispěli na dobrou věc.

V souvislosti s podporou umělců, by se konference mohla konat např. v galerii, kde by byla vystavená díla těchto umělců či by v pozadí hrála jejich hudba. Tito umělci by mohli také zajistit doprovodný program společenského večera. Účastníci by se tak mohli rozhodnout, komu přidělí svůj žeton na základě svého osobního zážitku a emocí.

Ať už by byla zvolena jakákoli forma podpory, je vždy důležité zvolený projekt představit a zmínit, proč společnost zvolila právě jej, aby získala i zájem a pochopení účastníků konference. Tyto informace může sdělit v úvodu konference a zahrnout je do obsahu mobilní aplikace.

7.5.3 Rozšíření komunikace akce na světové automobilové veletrhy

Aby společnosti nalákala k účasti na TAL nové a zajímavé společnosti z oboru automotive, měla by sebe i konferenci prezentovat v rámci doprovodných programů proslulých automobilových veletrhů, jejichž popularita ani v dnešní době neklesá. Takovým evropským veletrhem je Autosalon v Ženevě, Paříži a Frankfurtu nad Mohamedem.

8 Návrh eventu TAL 2019

Náplní závěrečné části diplomové práce je návrh 20. ročníku konference TAL. Jelikož TAL 2018 je již v procesu plánování, autorka práce se rozhodla navrhnout koncept konference TAL 2019, v rámci které bude možnost oslavit 20. let její existence. V této kapitole je postupováno dle metodologie uvedené v teoretické části práce.

8.1 Analýza role konference TAL v marketingové komunikaci společnosti Aimtec

Před samotným plánováním eventu je potřeba ověřit, zda je vhodné nasazení event marketingu vzhledem ke komunikační strategii a využívanému komunikačnímu mixu. Analýza role konference TAL v marketingové komunikaci může pomoci vedení společnosti při rozhodování o organizování dalších podobných událostí.

V první řadě je potřeba posoudit komunikační aspekty zamýšleného eventu. Důležitým bodem je zhodnotit, zda bude schopen naplnit ekonomické a psychologické cíle. Od konference TAL se neočekává přímé zvýšení zisků, nýbrž posilování a navazování kontaktů se stávajícími a potencionálními klienty a obchodními partnery.

Společnost Aimtec si dlouhodobě zakládá na podporování obchodních cílů využitím marketingových nástrojů. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, společnost má bohaté zkušenosti s organizací různých eventů.

V prostředí, ve kterém se Aimtec pohybuje, jsou odborné konference přínosem pro celou oborovou společnost. Tyto eventy přináší zúčastněným informace o trendech, novinkách a vzájemným sdílením informací dochází k celkovému rozvoji a posunu v dané problematice.

Při plánování jakékoli event marketingové akce je třeba dále zvážit, zda jsou k dispozici dostatečné zdroje a to jak finanční, tak lidské. V případě konání akcí o větším měřítku, Aimtec spolupracuje s produkčními agenturami, které ji jsou schopny potřebné lidské zdroje zabezpečit. Společnost Aimtec si v posledních letech vede po ekonomické stránce velmi dobře, a tak ani finanční zajištění akce pro ni není velkou překážkou.

Následující tabulka shrnuje pozitivní a negativní aspekty pořádání konference TAL.

Tabulka č. 5: Analýza role konference TAL v marketingové komunikaci společnosti Aimtec

Pozitiva	Negativa
Zkušenosti s pořádáním eventů	Úzké zaměření konference TAL
Tradice konference TAL	Kapacitní omezení
Možnost zvýšení povědomí o společnosti i konferenci	Storno poplatky za nevyužité rezervované kapacity
Posílení image	Zvyšování nákladů na zajišťování akce externími vlivy
Získání nových kontaktů	Hrozba nepříznivého počasí pro doprovodný program
Spolupráce s IHK Regensburg	
Dostatečné finanční zdroje	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z analýzy vyplývá, že pořádání konference TAL je žádoucí a událost by měla naplnit požadované cíle. Z interních faktorů vycházejí silné a slabé stránky. Se silnými stránkami by se mělo dále pracovat, slabé stránky by se měly naopak eliminovat. Z vnějšího prostředí přicházejí příležitosti, kterých je dobré využít, a hrozby, které by mohly mít na event špatný dopad. Práce s uvedenými body a jejich zpracování do příprav akce, může vést ke zlepšení celkové úrovně konference TAL.

Jelikož je společnost Aimtec po finanční stránce zdravá, může si dovolit outsourcovat služby produkční společnosti. Díky tomu se nemusí obávat nevhodného využití vložených prostředků, nedostatečného zabezpečení lidských kapacit či nedostatku času pro organizaci akce.

8.2 Vize a cíle eventů

Prvním bodem plánování, kterým je třeba se zabývat, je stanovení vize a cílů eventů.

Vize eventů je již vymezena a je naplňována řadu let. Úkolem konference je přinášet stávajícím a potencionálním zákazníkům novinky z trhu, vzájemně si předávat znalosti a zkušenosti s řešením odborných problémů a konkrétních projektů. Event je ale také o setkávání.

Pro naplnění strategického cíle společnosti, kterým je cílení na německý trh, je smysluplná spolupráce s německou Průmyslovou a obchodní komorou Regensburg, jež byla navázána již pro 18. ročník eventů. V této spolupráci bude pokračováno i minimálně pro dva nadcházející ročníky. Jedním z cílů konference je tedy další získání potencionálních klientů z Německa.

Úmyslem společnosti Aimtec je budovat vztahy se stávajícími zákazníky prostřednictvím odborné konference, na níž recipienti získají cenné know-how a typy od dalších kapacit z oboru.

Záměrem eventu je také umocnění image společnosti Aimtec.

Vyčíslitelným cílem, který bude stanovený pro TAL 2019, je počet oslovených kontaktů a počet účastníků. Společnost se bude snažit prostřednictvím šestiměsíční kampaně oslovit více než 50 000 kontaktů a zajistit účast 200-250 recipientů převážně z firem z automobilového průmyslu a logistických firem.

Mimo jiné je cílem eventu také přilákání nových zaměstnanců z jiných firem.

Společnost Aimtec od konference TAL neočekává přímé zvýšení zisků a proto je jediným finančním cílem nepřekročení stanoveného rozpočtu.

Všechny zmíněné cíle, jsou plánovány s ohledem na pravidlo SMART, přestože u některých z nich může být problémem měřitelnost a časová ohraničitelnost. Některé komunikační aktivity nemohou být vždy spojeny s konkrétními výsledky a v určitém čase, jak již bylo naznačeno v teoretické části této práce. Výsledky TAL jsou dlouhodobějšího charakteru, jelikož se jedná o image záležitost, na které jsou především upevňovány vztahy s jednotlivými firmami.

8.3 Cílové skupiny eventu

Primární cílovou skupinu tvoří obchodní partneři a stávající klienti společnosti Aimtec. Aimtec bude usilovat také o účast německých potenciálních zákazníků působících zejména v oboru automotive, logistika a distribuce. K získání účasti těchto možných klientů přispěje opět IHK Regensburg. Dále se také pochopitelně počítá s účastí zaměstnanců společnosti Aimtec.

Sekundární cílovou skupinu zastupují lidé, kteří se o konferenci TAL dozvědí zprostředkovaně, například prostřednictvím webových stránek konference, partnerů události nebo word of mouth od svých obchodních partnerů. I takto cílová skupina je pro společnost důležitá, jelikož se její členi mohou stát přímými účastníky dalších ročníků. Stávající účastnické firmy mají své kontakty a tak mohou potenciální recipienty lépe oslovit a zároveň jim sdělit informace face to face. Ústní komunikace tváří v tvář působí

vždy důvěryhodněji než formou nepřímé komunikace. Navíc tyto informace budou doprovázené vlastní zkušeností a vyvolanými emocemi.

8.4 Strategie eventů

Konference Trendy automobilové logistiky získává věhlas pro pořádající společnost Aimtec, nicméně se nejedná o event, jehož objektem je ona sama. Event je zaměřený na odbornou tematiku, která by měla být přínosem pro všechny zúčastněné. Každý ročník nese vlastní podtitul, který udává jeho zaměření. Ústřední sdělení jednotlivých přednášek pak přináší know-how všem hostům konference.

Společnost se pořádáním eventů profiluje jako dynamický podnik sledující nejnovější trendy v oborech svých klientů. To činí proto, aby mohl poskytovat moderní, nadčasová a customizovaná řešení. Aimtec neustále pracuje na dobrých vztazích se svými obchodními partnery a klienty a hledá sofistikované cesty k novým zákazníkům.

8.5 Volba a příprava eventů

Na základě Šindlerova návrhu kritérií, jak rozlišovat typy eventů, lze konferenci TAL označit za pracovně orientovaný event vztažený k know-how. 20. výročí konference se ale zároveň pojí s významnou událostí pro podnik a kombinuje tedy výše uvedený typ a event využívající příležitosti.

Po volbě typu eventů lze přejít k dalšímu kroku, kterým je vytvoření scénáře eventů.

Konference TAL 2019 bude jubilejním 20. ročníkem této akce. Vzhledem k této příležitosti by mohlo být vhodné event něčím obohatit. Již v minulosti při 10. výročí konference, byla uspořádána do dvou dnů. K této myšlence by se společnost mohla vrátit i pro další výročí.

8.5.1 Termín

Prvním bodem, který je potřeba naplánovat je termín konference. V předchozích letech se pravidelně konala v červnu, loni ale byla přesunuta na konec září vzhledem k současnému cílení na německý trh. I pro 20. ročník akce se druhá polovina září ukázala jako nejvhodnější čas pro její konání s ohledem na končící letní prázdniny a dovolené v německém pohraničí. Při plánování termínu je třeba brát zřetel na státní svátky a prázdniny zemí, ve kterých potencionální účastníci působí. Začátek týdne bývá ve

znamení firemních porad a zrevidování pracovních závazků na zbytek týdne, v pátek lidé často odjíždějí mimo města. Nejprůhodnějším se tedy jeví prostředek týdne. V neposlední řadě se musí brát zřetel na dny potřebné k cestování. Nabízí se tedy dva termíny 11. – 12. 9. nebo 18. – 19. 9. 2019. S ohledem na to, že 9. 9. 2019 jdou děti žijící v Bavorsku poprvé po letních prázdninách do školy, jeví se jako vhodnější pozdější termín. Pro akci je tak zvolen termín 18. – 19. 9. 2019. Definitivnímu schválení tohoto termínu bude ještě předcházet průzkum, zda se ve stejný termín neplánuje nějaká významná akce.

8.5.2 Místo

Jak již bylo zmíněno výše, předchozí ročníky konference TAL probíhaly na nevšedních místech v Brně a Praze. Poslední ročník se konal v Plzni a to kvůli hlavnímu zacílení na německý trh. Prostory, které byly vybrány pro tuto událost, byly moderní, avšak spíše obyčejné. Kvůli malému počtu vyplněných dotazníků, nemůže společnost moc dobře usuzovat zda, bylo toto místo pro účastníky atraktivní či nikoliv.

Při plánování místa pro odehrání konference je potřeba brát v úvahu počet účastníků, charakter akce a dojezd německých a jiných zahraničních účastníků. Další záležitostí, kterou je potřeba zohlednit, je doprovodný program, který lokalita nabízí.

Místo pro konání akce hledá autorka v Západočeské oblasti, jelikož se jeví jako nejvhodnější vzhledem ke své poloze a dalším možnostem. Při hledání prostor se počítá s účastí 200 – 250 recipientů, jak již bylo zmíněno v cílech eventu.

Jedním z návrhů je opětovné uskutečnění v západočeské metropoli – městě Plzeň. V Plzni je poměrně dost možností, kde uskutečnit konferenci i kde ubytovat recipienty. Nabízí se zde konferenční a kongresové sály hotelu PRIMAVERA, hotelu Vienna House Easy Angelo Pilsen, kde se uskutečnil 18. ročník konference, Výzkumného centra Fakulty aplikovaných věd ZČU v Plzni, nebo prostory DEPO 2015. V Plzni se nachází ještě další prostory vhodné k uspořádání konference, ale neodpovídají kapacitním potřebám plánovaného eventu. V Plzni se nabízí i řada zajímavostí vhodných jako doprovodný program ke konferenci. Recipienti by mohli například navštívit Loosovy interiéry, absolvovat prohlídku Plzeňského historického podzemí, exkurzi ve výrobnách BOHEMIA SEKT a Stock Plzeň nebo by se mohl doprovodný program uskutečnit v prostorách Techmania Science Center formou teambuildingu. V případě konání akce

v areálu Západočeské univerzity, by mohla samotná univerzita napomoci i s doprovodným programem, kterým by byla zážitková jízda formulí, již sestavili samotní studenti ZČU.

Jelikož se ale 18. ročník konal a i 19. ročník se uskuteční v Plzni, bylo by pro recipienty atraktivní konferenci opět přesunout. Kromě toho doprovodný program, který je přizpůsobitelný takto velkému množství účastníků a zároveň dostatečně vhodný pro cílovou skupinu eventu je stále stejného charakteru a přestává tak být přitažlivý.

Nedaleko za Plzní se nacházejí další dva vhodné prostory pro TAL 2019 - Zámek Kozel ve Štáhlavech a Zámecký statek Býkov. V areálu zámku Kozel je možné pronajmout prostory jízdárny. Doprovodným programem by se nabízela komentovaná prohlídka interiérů zámku. Problémem by zde bylo ubytování. Jelikož se akce koná v průběhu dvou dnů, musela by se pro recipienty zajistit doprava na nejbližší ubytování, kterým je hotel PRIMAVERA vzdálený asi 20 minut jízdy.

Zámecký statek Býkov poskytuje taktéž dostatečné prostory pro konferenci TAL a zároveň zajišťuje i doprovodný program, který nabízí prostory hotelového statku. I zde by se naskytl problém s ubytováním, jelikož hotelový statek nemá dostatečné ubytovací kapacity.

Dalším městy s vhodnými parametry pro konání konference jsou Karlovy Vary a Mariánské Lázně. V Karlových Varech je možno využít prostor nově obnoveného Grandhotelu Ambassador Národní dům, který se ale pro plánovaný event příliš nehodí. Vzhledem k tomu, že se jedná o pracovně orientovanou událost, prostory Slavnostního sálu Orpheum jsou příliš honosné a další prostory nemají dostatečnou kapacitu. V centru města se nachází SPA HOTEL THERMAL ****, který pronajímá několik konferenčních prostor. Vzhledem ke kapacitám a uspořádání sálů se nevhodněji jeví Kongresový sál. Další hotely byly zavrženy z kapacitních či jiných důvodů. Jako doprovodný program v tomto lázeňském městě by mohla být zajištěna prohlídka Muzea Jana Bechera a degustace tamních výrobků. Druhou myšlenkou na doprovodný program je uskutečnit golfový turnaj a golfový trénink pro recipienty. V blízkosti města Karlovy Vary jsou hned čtyři golfové hřiště. Z logistického hlediska je město dobře situováno.

Přestože Karlovy Vary se jeví jako velmi vhodné místo ke konání konference TAL 2019, autorka práce navrhuje uspořádání konference ve městě Mariánské Lázně. Tato města si jsou svým charakterem velice podobná. Obě dvě jsou lázeňskými městy s proslulou

kolonádou a v jejich blízkosti se rozkládají golfová hřiště. Po zvážení všech hledisek volby místa konání konference se autorka rozhodla pro Mariánské Lázně. Klíčovými aspekty při rozhodování byly značně nižší finanční výdaje oproti konání v Karlových Varech a zároveň i výhodnější geografická poloha.

Mariánské Lázně jsou atraktivním místem pro své pověstné minerální prameny, zpívající fontánou a jsou plné lázeňských domů nabízejících různorodé léčebné procedury. Prostory pro konání konference poskytne kongresový sál hotelu Chateau Monty SPA Resort, v němž budou ubytováni přednášející i část recipientů. Jelikož ubytovací kapacita hotelu není dostatečná, budou zamluveny pokoje pro další recipienty v hotelích, které jsou v docházkové vzdálenosti.

8.5.3 Scénář eventů

Nyní je na řadě plánování harmonogramu celého eventů. Konference bude zahájena 18. 9. 2019 v dopoledních hodinách. Registrace účastníků bude probíhat v předsálí kongresového sálu. Zahájení konference robotem NAO v rámci 18. ročníku se těšilo velké oblibě. Na tuto myšlenku by mohlo být opět navázáno, a jelikož svět technologií jde rychle kupředu, bylo by vhodné představit novou nastupující generaci robota NAO, který se nazývá Pepper.

Obrázek č. 7: Robot Pepper



Zdroj: LOOMIS Tekniikka, 2018

První den bude věnován odborné části. Účastníci si vyslechnou přednášky speakerů a během přestávek bude probíhat přirozený networking. Pro účastníky bude zajištěno občerstvení formou bufetu a servírovaný oběd. Před večerními hodinami bude

přednášková část prvního dne ukončena. Hosté již při registraci dostanou poukázku v určité hodnotě na večeři, kterou si budou moci objednat v hotelu, v němž mají zajištěn nocleh.

Následující den bude probíhat další část odborných prezentací. Zhruba v poledne bude tato část zakončena.

Potom přijde na řadu doprovodný program, který zajistí i společenskou stránku eventu. Je možné, že se doprovodného programu nebudou účastnit všichni recipient, někteří se zúčastní eventu jen pro odbornou stránku, někteří budou z cestovních či jiných důvodů nuceni svoji participaci ukončit dříve. Recipienti, kteří budou mít zájem se doprovodného programu zúčastnit, dostanou na výběr dvě varianty, které jim budou představeny již v rámci pozvánek. Na přihláškách, kterými potvrdí svoji účast na akci, uvedou, jakou variantu si vybrali.

První možností bude účast na golfovém zážitku uskutečněném v Royal Golf Clubu. Tento program bude mít kapacitu až 200 osob. Golfový zážitek bude koncipován do dvou variant – pro začátečníky a pokročilejší. Pět skupin po 30 lidech se postupně prostřídá při výuce a tréninku odpalů na Driving Range a pět skupin o 10 zkušenějších hráčích se odebere na Chip&Putt a vyzkouší si krátkou hru. Obě varianty budou trvat 30 minut a v rámci obou bude možnost využít služeb golfových instruktorů. Jednotlivé skupiny se budou muset na golfovém hřišti prostřídát a tak pro ty, kteří budou mít v dané chvíli časový prostoj, bude zajištěn kyvadlový autobus mezi golfovým hřištěm a hlavní lázeňskou kolonádou města. V případě velkého zájmu o jednu z variací golfového zážitku, bude pronajato také golfové hřiště v Lázních Kynžvart. Také bude možno vyhovět i specifickým požadavkům, například zkušeným golfovým hráčům bude umožněna běžná hra a bude za ně zaplacen greenfee.

Druhá varianta bude nabízet prohlídku Mariánských Lázní a Parku Bohemium s průvodcem. I tento program bude limitován kapacitou. Paralelně budou probíhat dvě prohlídky po skupinách o 25 lidech. Rozdělení do skupin by umožňovalo i rozčlenění dle českého a anglického jazyka.

Recipienti, kteří nebudou mít zájem ani o jednu z nabízených aktivit, si mohou užít volnou zábavu a vychutnat si krásy Mariánských Lázní dle vlastního uvážení. Těmto účastníkům bude prostřednictvím propagačních materiálů navržen program, který si mohou sami sestavit.

Všechny tyto akce by měly trvat dohromady přibližně 3 hodiny. Následně bude potřeba zajistit svozové autobusy, které zamíří na golfové hřiště v Mariánských Lázních. Tam se bude pod velkými party stany odehrávat společenské setkání ve formě recepcie doprovázené bohatým rautem. V jejím průběhu se představí Petr Vondráček s hudebním vystoupením a budou slosováni recipienti, kteří vyplnili připravený dotazník získávající zpětnou vazbu pro pořádající společnost, tak jak bylo navrženo v kapitole 7.5.1. Vítěz obdrží lahev sektu.

Do návrhu TAL 2019 bude zakomponován také návrh na zlepšení z kapitoly 7.5.3 Zařazení podpory sociálních projektů. V party stanech budou umístěny kasičky na výběr dobrovolných finančních příspěvků na podporu Nadačního fondu Alzheimer, který společnost podporuje již od jeho vzniku. Tento způsob zařazení podpory sociálního projektu autorka práce zvolila s ohledem na nevhodnost představování více projektů v rámci akce a obav z dalšího navýšení nákladů na akci.

8.6 Naplánování zdrojů

8.6.1 Lidské zdroje

Při inscenaci tohoto eventu bude zapotřebí několika zaměstnanců společnosti Aimtec. Tito lidé se postarají o velkou část plánování akce, budou komunikovat s dalšími organizátory, budou se starat o to, aby vše bylo dovedeno do zdárného konce, a po skončení eventu naváží jeho vyhodnocením.

Společnost se opět obrátí s některými přípravami na produkční agenturu PEM Communication s.r.o., se kterou již má kladnou zkušenost z předchozích ročníků. Ze stejného důvodu by oslovila také tlumočnickou společnost David Fuchs, s.r.o., jelikož opět očekává přítomnost zahraničních hostů.

Významnou úlohu ponesou opět odborníci, kteří se ujmou tematických prezentací. Bylo by vhodné pro konferenci TAL 2019 zajistit alespoň dvě velké kapacity oboru, aby nalákaly k účasti na obou dnech. Celkem bude prezentovat dvanáct speakerů. Jejich výběr si autorka práce vzhledem ke své neobornosti v oblasti automobilové logistiky nedovolí navrhnout.

Celým eventem bude provázet moderátor Marek Eben. Charismatický moderátor s osobitým humorem povznesse event na noblesní úroveň.

O hudební program se postará zpěvák a klavírista Petr Vondráček.

Aby byly zachyceny klíčové okamžiky celého eventu, budou pro dokumentaci zajištěny služby jednoho kameramana a jednoho fotografa. Společnost by mohla pro tyto účely oslovit Martina Koudelu a Ondřeje Sýkoru, kteří poskytují obě tyto služby společně a jejichž akční rádius zahrnuje místo konání akce.

Další lidské zdroje, které se akce podílí na hladkém průběhu akce, budou zajištěny produkční agenturou či poskytovatelem služeb. Patří mezi ně číšníci, servírky, kuchaři, hostesky, golfoví instruktoři, průvodci, řidiči svozových autobusů a úklidová služba.

8.6.2 Hmotné zdroje

Přednášková část eventu se bude odehrávat v kongresovém sále hotelu Chateau Monty SPA Resort. Tento prostor poskytuje dostatečnou kapacitu a interiéry odpovídají charakteru plánované akce. Ubytování recipientů eventu bude zajištěno v několika hotelech v Mariánských Lázních. Pro případ nepřízně počasí a v důsledku toho, že se někteří z účastníků rozhodnou nezúčastnit doprovodného programu, bude s hotely smlouven možný pozdější check out.

Doprovodný program proběhne v prostředí Mariánských Lázních včetně Parku Boheminiu a na golfovém hřišti Royal Golf Clubu, kde rovněž proběhne odpolední recepce. Nezbytným hmotným zdrojem pro odehrání venkovního rautu s programem budou party stany.

O pohoštění během přednáškové části se postará poskytovatel prostor a catering na nedělní odpolední raut zajistí místní hotelová škola, která má s podobnými událostmi bohaté zkušenosti.

Bude potřeba také obstarat dárkové předměty, které budou upomínkou na tuto událost. Již při úvodní registraci účastníci obdrží dárkovou tašku, jejíž obsah se bude lišit na základě zvoleného doprovodného programu. Jedna varianta bude obsahovat golfový míček, druhá lázeňský pohárek. Ve všech taškách bude také deštník, který může přijít vhod v případě nepřízně počasí. Všechny předměty budou obrandované logem Aimtecu a nápisem TAL 2019.

Pro interaktivní prezentování jubilejního ročníku vybere společnost konkrétní mobilní aplikaci na základě zkušeností z 19. ročníku TAL. Autorka práce doporučuje aplikaci

Whova – Networking at Events, která umožňuje daleko více možností než aplikace sli.do včetně zpracování designu dle firemního webu. Whova se shledává s pozitivními ohlasy a jejími zákazníky jsou významné světové korporace i neprestížnější světové univerzity. Aplikace mimo jiné umožňuje recipientům plánovat společenská setkání a komunikaci s ostatními účastníky, což by mohlo posloužit k předběžnému seznámení před účastí na doprovodném programu. To by mohlo přispět k uvolnění atmosféry a vzájemné interakci v dané skupině v rámci doprovodného programu.

V neposlední řadě se musí zabezpečit zapůjčení robota Pepper a technické vybavení v konferenčních prostorách i v prostorách odpolední recepce.

8.6.3 Finanční zdroje

Event TAL bude společnost financovat ze svých zdrojů s přispěním partnerů akce. Společnost se obrátí na své obchodní partnery i dlouhodobé klienty jako na možné partnery TAL 2019. Navíc od letošního 19. ročníku je účast na konferenci zpoplatněna pro všechny účastníky.

Předběžný orientační rozpočet

V době zpracování této kvalifikační práce ještě není stanoven budget, který je společnost ochotna investovat do konference TAL 2019. Nicméně autorka práce vychází z přístupu společnosti Aimtec k posilování obchodních cílů a prezentování svého dobrého jména prostřednictvím marketingových aktivit. Jelikož bude event uspořádán do dvou dnů, bude určitě nákladnější než předchozí ročníky, ale vyšším nákladům bude odpovídat i hodnotnější programová náplň celého eventu.

Velká část výdajové stránky rozpočtu bude připsána na konto produkční agentury. Řadu záležitostí navrhuje autorka práce, ale vzhledem k velikosti eventu společnost Aimtec přenechá jejich zajištění právě produkční agentuře. Z významných finančních položek bude mít agentura na starosti zajistit party stany, catering, autobusovou dopravu včetně řidičů, moderátora, hostesky, technické vybavení, úklidové služby a mnoho dalšího. Další vysoká částka bude uhrazena ubytovacím zařízením a za pronájem ostatních prostor. V tabulce níže jsou uvedeny orientační částky výdajové stránky rozpočtu. Při zjišťování cen se vycházelo z předpokladu plné účasti, tj. 250 osob.

Tabulka č. 6: Výdajová stránka rozpočtu TAL 2019

Výdaje	
Agentura (zahrnuje veškeré výdaje zajišťované agenturou)	600 000 Kč
Pronájem, ubytování	700 000 Kč
Obrandované dárky	40 000 Kč
Cestovní náklady speakerů	100 000 Kč
Hudební vystoupení	20 000 Kč
Tlumočnická společnost	60 000 Kč
Kameraman, fotograf	30 000 Kč
Mobilní aplikace	60 000 Kč
Komunikace akce	150 000 Kč
Doprovodný program	50 000 Kč
Celkem	1 760 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příjmovou část rozpočtu tvoří partnerské vstupy a účastnické poplatky, které budou vybírány. Více o příjmové stránce eventu v době plánování ani bezprostředně po jeho skončení nelze mluvit. Lze však očekávat, že společnost Aimtec tímto prestižním eventem naláká nové zákazníky, kteří jí v budoucnu přinesou zisk.

Tabulka č. 7: Příjmová stránka rozpočtu TAL 2019

Příjmy	
Partnerské vstupy	400 000 Kč
Účastnické poplatky	400 000 Kč
Celkem	800 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výsledná cena eventu TAL 2019 dosáhne částky 960 000 Kč. Tato částka je pouze orientační. Některé položky autorka zjišťovala s poměrnou přesností, jiné byly možné pouze odhadnout. Tím, že budou zavedeny poplatky za účast pro všechny recipienty, společnost značně sníží své náklady.

Předběžný rozpočet slouží jako určitý finanční rámec pro plánování akce a vždy je potřeba počítat s určitou rezervou. Srovnání předběžného rozpočtu s finálním je předmětem závěrečné kontroly ekonomické stránky eventu.

8.7 Komunikace akce

Komunikace akce bude probíhat obdobně jako u předešlých ročníků. V lednu Aimtec začne zajišťovat speakery, kteří konferenci propůjčí své jméno pro další propagaci akce. V dubnu bude zhotoven přesný program události a od té doby až do samotného konání bude pravidelně zveřejňován v Newsletteru společnosti. Postupně bude akce komunikována dalšími kanály jako podnikovým časopisem AIMagazine, měsíčníkem vydávaným IHK Regensburg, časopisem Strojárstvo/Strojírenství, svými webovými stránkami i stránkami partnerů akce, prostřednictvím Facebooku apod. Opět bude uplatněn direct marketing prostřednictvím elektronické i klasické pošty a bude spuštěna kampaň na LinkedInu, která osloví odbornou společnost i potenciální zaměstnance. Informace s organizačními pokyny budou rozeslány přihlášeným osobám v září dva týdny před konáním akce.

Pro 20. ročník akce bude vytvořena navíc Google AdWords kampaň, která byla zvažována již v minulosti. Společnost vytvoří jednu kampaň ve Vyhledávací síti zacílenou na německé potenciální zájemce o konferenci. Při tvorbě kampaně je třeba určit typ cíle, kterým bude návštěvnost webu. Tento cíl bude použit vzhledem ke snaze přivedení potenciálních recipientů na web konference TAL. V dalším kroku je třeba stanovit geografickou oblast, ve které se reklama bude zobrazovat. Geografické cílení umožňuje oslovovat lidi v daných lokalitách anebo ty, kteří se o ně zajímají. Jak již bylo uvedeno, kampaní bude geograficky cíleno na Německo. V dalším kroku se volí nastavení strategie nabídek a rozpočtu. Autorka práce doporučuje zvolit automatické nabízení cen, při němž *„není potřeba pro cenovou nabídku nastavovat maximální limit, protože celková útrata je dána rozpočtem.“* (Google, 2018). Průměrný denní rozpočet kampaně, který bude nastaven v dalším kroku tvorby kampaně, omezí celkové výdaje. Následuje určení reklamní sestavy, která by měla obsahovat alespoň tři reklamy a definování klíčových slov, jež by potenciální zákazníci mohli používat při vyhledávání (Google, 2018). Pro projektovaný ročník bude zvoleno následující:

Reklamní sestava: Konference Trendy automobilové logistiky.

Reklama:

1. Přijďte se vzdělávat v oblasti automobilové logistiky
2. Konference TAL – nové trendy v automotive, distribuci a logistice
3. Digital factory v automobilovém průmyslu a logistice

Klíčová slova: konference TAL, konference automotive, automobilový průmysl, trendy v automobilovém průmyslu, automobilová logistika, trendy v distribuci, digitalizace výroby, digital factory

Vzhledem k cílení bude samozřejmě celý návrh vytvořen v německém jazyce.

Ke zvýšení účinku reklamy bude využito bezplatného rozšíření pomocí doplňku zvaného Popisky. Popisky umožní do reklamy přidat více textu s podrobnějšími informacemi (Google, 2018). V tomto případě bude přidán text: 20. ročník mezinárodní konference Trendy automobilové logistiky.

Google AdWords kampaň bude rozpočtována přibližně na 10 000 Kč. Tato částka je již zahrnuta v předběžném orientačním rozpočtu v předchozí podkapitole 8.6.3.

Prostřednictvím CRM systému bude společnost opět sledovat, jaké kontakty komunikace akce zasáhla a jakým způsobem na ni reagují.

8.8 Kontrola

Kontrolu během pre-eventu, main-eventu i vyhodnocení v rámci after eventu bude mít na starosti marketingová ředitelka společnosti. Během pre-eventu budou sledovány především kapacitní možnosti, aktualizován plánovaný rozpočet a vyhodnocována komunikace akce. Google AdWords kampaň bude vyžadovat kontrolu alespoň jednou týdně a v případě potřeby může být upravena. V souvislosti s tím, bude věnována pozornost sekci Doporučení v rámci Google účtu, jež je zaměřena na pomoc s vylepšením kampaně.

Kontrola během průběhu akce bude spočívat ve vyhodnocování:

- Časového harmonogramu – předmětem šetření bude jeho dodržení, které bude patrné pouhým pozorováním. Bude zjištěno, zda byla vhodně nastavena délka přednášek, času pro dotazy, doprovodného programu i celkové rozvržení akce do dvou dnů.

- Obsahu odborné náplně – bude zjišťováno, zda speakeři zaujali přítomné recipienti. Hodnocení zvolených témat jednotlivých přednášejících bude součástí dotazníku a zároveň bude probíhat i pozorováním počtu recipientů v sále během jednotlivých přednášek. Tímto úkolem budou pověřeny osoby z řad zaměstnanců.
- Spokojenosti recipientů – bude prověřováno, zda byli recipienti spokojeni s místem a termínem konání, ubytováním, doprovodným programem, technickým zázemím apod. Toto bude opět součástí dotazníků a neformální nestrukturované konverzace během odpolední recepce.

Některé ze zmíněných bodů sledované problematiky budou zodpovězeny účastníky z řad vlastních zaměstnanců a účastníky z řad produkční agentury, jelikož je třeba podrobného šetření, které by bylo pro ostatní recipienty vyčerpávající, a pravděpodobně by nechtěli na všechny otázky odpovídat. V Příloze D je autorkou zpracovaný návrh struktury dotazníku pro plánovaný 20. ročník konference. Vzhledem k tomu, že konference bude vedena ve vícejazyčné formě za pomoci překladatelů, bude i dotazník k dispozici v anglickém, německém a českém jazyce. Grafické zpracování dotazníku bude upraveno dle možností zvolené mobilní aplikace pro interaktivní prezentování.

Závěrečné hodnocení události bude zaměřeno na:

- Ekonomickou stránku – kromě kontroly dodržení stanoveného celkového rozpočtu bude provedena analýza jednotlivých položek nákladů jako je ubytování, poplatky za pronájem prostor, catering či doprovodný program. Budou vytipovány položky, na které by bylo možné při příštím pořádání akce obdobného rozsahu vynaložit nižší výdaje.
- Součinnosti všech organizačních složek – tato část kontroly se bude týkat průběhu akce po stránce organizační. Výstupem bude především hodnocení kvality odvedené práce produkční agentury a její spolupráce s organizačním týmem společnosti Aimtec. Na základě toho se Aimtec rozhodne, zda s agenturou spolupracovat i v budoucnu.
- Vyhodnocování vyplněných dotazníků – výstupy z dotazníků budou sloužit jako podklady pro další plánování. Předmětem hodnocení bude i samotný dotazník, zda uspokojivě splnil svoji funkci a v jaké míře byl vyplněn a odevzdán.

Jelikož event proběhne také pod taktovkou produkční agentury, bude vhodné výsledky kontrol konzultovat i s jejich zástupci a po skončení akce si vyžádat od agentury písemnou zprávu o průběhu a hodnocení eventů.

Z výsledků kontroly vyplynou další doporučení a návrhy pro nadcházející ročníky TAL. Autorka doporučuje vytvořit podrobnou dokumentaci organizace eventů, ze které bude možné čerpat při dalším plánování a to jak po stránce organizační tak finanční.

Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou event marketingu. Jejím cílem bylo zaměřit se na konkrétní event marketingovou událost, kterou byla konference Trendy automobilové logistiky, zanalyzovat její 18. ročník a na základě toho navrhnout nápravná opatření a zlepšení pro nadcházející ročníky a v závěrečné části práce navrhnout koncept jubilejního 20. ročníku TAL.

V první části práce byl za použití odborné literatury zpracován teoretický úvod do marketingu a marketingové komunikace obecně, následně se práce zabývala všemi různými aspekty event marketingu. Teoretická rešerše byla vytvořena tak, aby na jejím základě mohla být vypracována praktická část.

Praktická část byla uvedena představením skupiny společností Aimtec. Podrobněji byly rozebrány komunikační nástroje společnosti Aimtec a nastíněny eventy v režii společnosti. Následovala charakteristika konference TAL a analýza jejího 18. ročníku. Díky tomu, že se event v průběhu psaní této práce již uskutečnil, bylo možného ho zhodnotit, ujistit se o dosažení stanovených cílů a odhalit drobné nedostatky eventu. Byly doporučeny návrhy na zlepšení dotazníku, rozšíření komunikace akce na světové automobilové veletrhy a zařazení podpory sociálních projektů.

V projektové části, v rámci které byl navržen koncept 20. ročníku konference, byly aplikovány především teoretické poznatky z plánovacího procesu. V této části autorka provedla analýzu role konference TAL v marketingové komunikaci společnosti, z níž vyplynulo, že pořádání tohoto eventu je žádoucí. Následně byly definovány cíle, cílové skupiny i strategie konference.

V kapitole s názvem Volba a příprava eventu bylo navrženo místo konání, termín a scénář akce. Na základě průzkumu vhodnosti volby místa a termínu akce byly zvoleny Mariánské Lázně s datem 18. – 19. 9. 2019. Akce je naplánována tak, že odborné prezentace budou probíhat po celý první den a během dopoledne druhého dne. Následovat bude doprovodný program s možností volby aktivity ze dvou variant – golfový zážitek či prohlídka města s průvodcem. Celá konference bude zakončena odpolední recepcí. Do scénáře byl zapracován předchozí návrh týkající se dotazníku a zařazení podpory sociálních projektů. Dále se práce zabývala naplánováním potřebných zdrojů pro uskutečnění události. Jako inovace v rámci komunikace akce byla navržena Google

AdWords kampaň. V závěru práce byla navržena kontrola příprav, průběhu eventu, kde bude užívána především metoda dotazování a pozorování, a rovněž i jeho závěrečné vyhodnocení.

Výstupy této diplomové práce mohou být využity společností Aimtec při plánování nadcházejících ročníků konference TAL.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Komunikační mix dle různých autorů	11
Tabulka č. 2: Typologie eventů používaná v Evropě	16
Tabulka č. 3: Typologie eventů používaná ve Spojených státech amerických	17
Tabulka č. 4: Komunikace konference TAL 2017	50
Tabulka č. 5: Analýza role konference TAL v marketingové komunikaci společnosti Aimtec.....	56
Tabulka č. 6: Výdajová stránka rozpočtu TAL 2019.....	66
Tabulka č. 7: Příjmová stránka rozpočtu TAL 2019	66

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Integrovaný event marketing v komunikačním mixu firmy.....	14
Obrázek č. 2: Roční výdaje na event marketing v ČR v roce 2016.....	28
Obrázek č. 3: Procentuální podíl obratu podle odvětví zákazníků	30
Obrázek č. 4: Procentuální obraty podle sídla centrály zákazníků	32
Obrázek č. 5: Skupina Aimtec	32
Obrázek č. 6: Organizační struktura společnosti Aimtec	34
Obrázek č. 7: Robot Pepper	61

Seznam použitých zkratk

a. s.	Akciová společnost
Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
B2B	Business-to-business
Cca	Circa
CRM	Customer relationship management
ČR	Česká republika
ERP	Enterprise Resource Planning
HR	Human Relations/Human resources
IHK	Industrie- und Handelskammer
Kč	Koruna česká
Km	Kilometr
POS	Point Of Sale
PPC	Pay Per Click
PR	Public relations
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SKLAD	Spolek Kompletních Logistiků a Dodavatelů
SPŠE	Střední průmyslová škola elektrotechnická
SRN	Spolková republika Německo
SVK	Slovenská republika
ŠAVS	ŠKODA AUTO Vysoká škola
Tj.	To je
Tzv.	Tak zvaně

VIP	Very Important Person
VOŠ	Vyšší odborná škola
VŠE	Vysoká škola ekonomická v Praze
WMS	Warehouse Management System
ZČU	Západočeská univerzita v Plzni

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

BRUHN, Manfred, TILMES, Jörg. *Social Marketing*. Stuttgart: W. Kohlhammer, 1989. 258 s. ISBN 9783170082809.

BRUHN, Manfred. *Kommunikationspolitik: Bedeutung - Strategien - Instrumente*. Münchens: Verlag Franz Vahlen, 1997. 1086 s. ISBN 9783800620166.

DEUTSCHER KOMMUNIKATIONSVERBAND. *Ergebnisbericht der Erhebung des Deutschen Kommunikationsverbandes BDW zur Bedeutung, Planung, Durchführung von Events*. Bonn: BDW, Dt. Kommunikationsverband, 1993, 94 s.

ERBER, Sigrun. *Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, 2000. 264 s. ISBN 9783478247009.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekáváníí*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 9788072611607.

GOLDBLATT, Joe Jeff, SUPOVITZ, Frank. *Dollars & events: how to succeed in the special events business*. New York: John Wiley, 1999. 320 s. ISBN 978-0-471-24957-3.

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

INDEN, Thomas. *Alles Event?!: Erfolg durch Erlebnismarketing*. LandsbergLech: Verlag Moderne Industrie, 1993. 222 s. ISBN 9783478223102.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JOHNSON, Gerry, SCHOLE, Kevan. *Exploring corporate strategy: text and cases*. 3rd ed. Cambridge: Prentice Hall, 1993. 733 s. ISBN 0-13-297441-X.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KINNEBROCK, Wolfgang. *Integriertes Eventmarketing: Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden: Forkel-Verlag, 1993. 144 s. ISBN 9783771973162.
- KOEKEMOER, Ludi et al. *Marketing communications*. 2nd ed. Lansdowne, South Africa: Juta Academic, 2004. 592 s. ISBN 0702165093.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- MEFFERT, Heribert, BRUHN, Manfred. *Marketing Fallstudien: Fallbeispiele-Aufgaben-Lösungen*. 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1993. 363 s. ISBN 978-3-409-23610-2.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 8024702541.
- PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012. 320 s. ISBN 978-0-470-89107-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- STEVENS, Ruth P. *Trade show and event marketing: plan, promote & profit*. Mason, OH: Thomson, 2005. 352 s. ISBN 0-324-20624-0.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 9788024734927.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Ostatní zdroje:

#AimtecHackathon [online]. Plzeň: Aimtec, 2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.aimtechackathon.cz/>

About AMA: Definition od Marketing. *AMA: American marketing association* [online]. Chicago: American marketing association, 2013 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Arvotekniikka: Itse ilmoittautuminen: Pepper – uuden ajan asiakaspalvelija. LOOMIS Tekniikka [online]. Espoo: LOOMIS Tekniikka, 2018. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.loomistekniikka.fi/tuotteet/itse-ilmoittautuminen/pepper-uuden-ajan-asiakaspalvelua/>

Do eventů chce investovat stále více firem. Event&promotion [online]. Praha: Event&promotion, 2016. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1339-do-eventu-chce-investovat-stale-vice-firem/>

Home. *Aimtec OPEN RACE* [online]. Plzeň: Aimtec, 2017. [cit. 2017-09-06]. Dostupné z: <http://www.aarcha.cz/>

Nápověda AdWords: Vytvoření kampaně, která osloví nové zákazníky: Google [online]. Google, 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/6238024?hl=cs&ref_topic=6161775&visit_id=1-636586077521878983-121081046&rd=1

NVIAS. *nvias* [online]. Plzeň: nvias, 2018. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.nvias.org/home/>

O společnosti. *aimtec* [online]. Plzeň: Aimtec, 2017a. [cit. 2017-09-06]. Dostupné z: https://www.aimtecglobal.com/data/folders/Aimtec_profil_CZ-f3.pdf

O společnosti: Lidé. *aimtec* [online]. Plzeň: Aimtec, 2018. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.aimtecglobal.com/lide/>

O společnosti: Novinky: #AimtecLab posouvá digitální hranice možného. *aimtec* [online]. Plzeň: Aimtec, 2017b. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.aimtecglobal.com/-aimteclab-posouva-digitalni-hranice-mozneho/>

O společnosti: Novinky: Aimtec podporuje Nvias pro vzdělávání dětí a mládeže. *aimtec* [online]. Plzeň: Aimtec, 2017c. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.aimtecglobal.com/aimtec-podporuje-nvias-pro-vzdelavani-deti-a-mladeze/>

Propozice. *Aimtec OPEN RACE* [online]. Plzeň: Aimtec, 2018. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.aarcha.cz/index.php/propozice>

TROBLOVÁ, Petra. – ústní sdělení. Marketingová ředitelka ve společnosti AIMTEC a.s., Hálkova 1203/32, 301 00 Plzeň. Dne 15. 9. 2017

Výroční zpráva 2015. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky 2016. [cit. 2018-03-04] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=e202e126b4c54a83bfc052d8e7cb873c>

Výroční zpráva 2016. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky 2017. [cit. 2017-09-10] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=da32e7d5853648cd98de817626a07b85>

Seznam příloh

Příloha A: Integrace event marketingu a ostatních nástrojů komunikačního mixu

Příloha B: Portfolio produktů a služeb společností Aimtec

Příloha C: Snímek obrazovky s dotazníkem pro konferenci TAL 2017 z mobilní aplikace sli.do

Příloha D: Návrh struktury dotazníku pro 20. ročník konference TAL v anglické jazyce

Příloha A: Integrace event marketingu a ostatních nástrojů komunikačního mixu

Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Ve vazbě těchto dvou marketingových nástrojů se uplatňují dva výše zmíněné efekty více než v jakékoli jiné vazbě. Klasická reklama má za úkol informovat veřejnost o plánované události. Úlohou event marketingu je přenesení sdělení reklamní kampaně do reálného života prostřednictvím emočních zážitků. Čím větší bude zásah reklamního sdělení, tím větší účast lze očekávat, a čím více lidí se zúčastní eventu, tím větší bude pravděpodobnost naplnění definovaných cílů celého projektu.

Event marketing a podpora prodeje

Toto propojení může mít dvě podoby. Pozvánka na event může být cenou různých spotřebitelských soutěží a bonusových akcí. V takovém případě je účast na eventu přidanou hodnotou k zakoupenému výrobku či službě. Šindler (2003) zmiňuje další možnost, a to uskutečnění event marketingové akce přímo v místě prodeje. Tato varianta slouží k okamžitému zvýšení prodeje.

Event marketing a direct marketing

Oba tyto nástroje pracují s cílovou skupinou a vyvolávají v ní emoce. Direct marketing slouží k oslovení publika pro event marketing a vyvolává první emoce, které významně ovlivňují následné rozhodnutí o účasti na eventu. Pozvání by mělo zahrnovat emocionální náboj, který recipienty přiměje se akce zúčastnit. Direct mailing neztrácí význam ani po uspořádání akce, je ho totiž vhodné využít pro informování zúčastněných i nezúčastněných o úspěšnosti akce a požádat o zpětnou vazbu například formou odpovědních formulářů.

Event marketing a public relations

Public relations (PR) stejně jako event marketing pracují s cílovou skupinou prostřednictvím emocí, snaží se ji co neblíže poznat a tomu následně podřídit celou komunikaci firmy. PR dlouhodobě vytváří postavení a image firmy, produktu či služby právě prostřednictvím event marketingu. Úkolem event marketingu ve spojení těchto dvou komunikačních nástrojů je obohatit a stmelit běžné nástroje PR. Akce v rámci public relations bývají častým podmětem pro konání další event marketingové události a také naopak.

Event marketing a sponzoring

Tyto dva nástroje komunikace bývají nejčastěji zaměňovány. Důvodem toho je, že event marketing často využívá sponzoringu při pořádání nejrůznějších akcí. Nejčastěji bývají sponzorovány sportovní a kulturní události, které snadno a cíleně vyvolávají emoce. Těmto eventům je také věnována velká pozornost ze strany sdělovacích prostředků, a tak je to ideální příležitost pro zviditelnění svého podniku právě v roli sponzora. Firmy mají dvě možnosti cesty ke sponzoringu. První z nich je možnost sponzorování již existující události. V takovém případě je na místě pečlivě zvážit typ akce, dosavadní povědomí o ní, její image, hlavní emocionální znaky a charakter sponzorské smlouvy. Druhou možností je pořádání vlastní události, která přináší větší riziko, na druhou stranu v případě úspěchu i vyšší komunikační efekt.

Event marketing a přímá komunikace

Přímou nebo osobní komunikací je možné ovlivňovat, směřovat a kontrolovat působení emocí svého protějšku tak, aby bylo dosaženo stanoveného cíle. Tento komunikační nástroj je využíván nejen ke komunikaci se zákazníky, ale se všemi cílovými skupinami. Je nutné zvolit vhodné propojení přímé komunikace a event marketingu, jinak mohou být ohroženy dlouhodobé dobré vztahy s konkrétními cílovými skupinami. Osobní komunikaci lze rozdělit do dvou rovin – externí a interní. Externí komunikace je uplatňována nejčastěji v rámci eventů v místě prodeje, které podporují okamžitý prodej. Dále jsou to výstavy, veletrhy a aktivity pro udržování a rozvíjení dobrých vztahů se zákazníky, dodavateli a obchodními partnery. Interní komunikace propojená s event marketingem se uplatňuje při pořádání vnitrofiremních akcích, jako jsou workshopy, prezentace, valné hromady aj.

Event marketing a veletrhy a výstavy

Event marketing hraje podstatnou roli ve spojení s veletrhy a výstavami. Je přínosný při volbě formy, myšlenky a vlastním sestavení pozvání, které musí vzbuzovat emoce, jež přimějí k účasti na akci. Event marketing se v poslední době přesouvá od samotného vystavování do doprovodných aktivit, jako jsou například přednášky. Dalším trendem posledních let je celkový útlum veletrhů. Důvodem úpadku jsou stále se zvyšující náklady na jejich organizaci a především dynamický vývoj virtuálního světa. Mnoho firem se odklání od účasti na takovýchto akcích a pořádají své vlastní eventy. Organizace vlastní

akce je náročnější, ale může přinést vyšší komunikační efekt, jelikož firma může volbou místa konání, doby konání a programu lépe zacílit na vybranou cílovou skupinu.

Event marketing a multimediální komunikace

Díky mohutnému vývoji informačních technologií se využívání multimediální komunikace stává obrovským trendem ve všech aspektech lidské činnosti. S nejrůznějšími multimediálními aplikacemi se můžeme setkat na již zmíněných veletrzích, výstavách, workshopech apod. a platí, že čím je způsob využití těchto technologií nápaditější, tím vzbuzují větší zaujetí a poskytují intenzivnější emoční sdělení. Způsob virtuální komunikace (videokonference, diskuzní fóra) může sloužit také k prvnímu kontaktu při přípravě na chystaný event nebo k následnému kontaktu po uskutečnění akce pro aktualizaci informací. Integrace multimediální komunikace do event marketingu má ale i negativní dopad. V případě jejího přílišného využívání dochází ke ztrátě osobního lidského kontaktu, který technika nenahradí. Proto „*by virtuální akce nikdy neměly nahradit akce reálně pořádané.*“ (Šindler, 2003, s. 35)

Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Propojení event marketingu a komunikace se zaměstnanci obvykle vede ke zvyšování znalostí, motivace a loajality zaměstnanců vůči firmě. Příkladem integrace těchto komunikačních nástrojů je produktový seminář nebo motivační seminář.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018, dle Šindler, 2003

Příloha B: Portfolio produktů a služeb společností Aimtec

DCIx – MOM (Manufacturing Operations Management) řešení pro integraci celého dodavatelско-odběratelského řetězce se skládá z následujících oblastí:
<ul style="list-style-type: none">■ DClxWMS – Warehouse Management System pro komplexní on-line řízení logistických procesů ve skladech a ve výrobě,■ DClxMES – Manufacturing Execution System pro detailní evidenci a řízení výroby,■ DClxJIT/JIS – Systém pro automatické řízení Just-in-Time a Just-in-Sequence dodávek,■ DClxQMS – Quality Management System pro řízení kvality,■ DClxYMS – Yard Management System pro řízení nakládky a vykládky,■ DClxPPS – Production Planning System pro podporu operativního plánování a organizování výroby,■ DClxPortal – Webový portál pro komunikaci mezi dodavatelem a odběratelem,■ DClxMFC – Inteligentní rozhraní mezi řídicím WMS a automatizovanými skladovými technologiemi.
Integrace
<ul style="list-style-type: none">■ ClouEDI, TradeSync Integration Manager – Řešení pro B2B a EDI komunikaci,■ Systémová integrace – Mulesoft, SAP HANA Cloud Integration,■ Služby v oblasti EDI (Mapping Factory, Application Management, Roll-out Management).
Sappy – MOM (Manufacturing Operations Management) řešení pro logistiku a výrobu a odvětvová řešení v podnikovém informačním systému SAP ERP:
<ul style="list-style-type: none">■ SappyWMS – Warehouse Management System pro pokročilé řízení skladů,■ SappyMES – Manufacturing Execution System pro detailní evidenci výroby,■ SappyQMS – Quality Management System pro komplexní řízení kvality,■ SappySD – Sales and Distribution pro řízení odbytu a distribuce,■ SappyCar – Odvětvové řešení pro výrobce a dodavatele v automobilovém průmyslu,■ SappyManufacturing – Odvětvové řešení pro výrobu.
Asprova – Advanced Planning & Scheduling System pro pokročilé plánování a řízení výroby.
Aimtec Support – Služby a nástroje k podpoře společností v režimu 24/7/365.
Hardware.
Poradenství, konzultace, implementace, procesní optimalizace, logistický audit.

Zdroj: Výroční zpráva, 2017

Příloha C: Snímek obrazovky s dotazníkem pro konferenci TAL 2017 z mobilní aplikace sli.do

Conference

QUESTIONS POLL

Live poll 9

Please fill in the survey/Prosím vyplňte nám dotazník

The most interesting contribution for me (please, tick one or more options)/Pro mne nejzajímavější příspěvek (zatrhněte jeden či více příspěvků):





- Milan Zelený, Professor Emeritus, Fordham University, New York
- Michael Martin, VP Strategic Development Global Automotive Sector, DHL Supply Chain
- André Ziemke, Co-founder and CEO, nextLAP GmbH, former manager Audi AG
- Roman Mühlfeit, Head of Logistics Departments – Systems & Tools, Magna Exteriors Europe

Zdroj: Vlastní pořízení z aplikace sli.do, 2017

Příloha D: Návrh struktury dotazníku pro 20. ročník konference TAL v anglické jazyce

Conference Evaluation

Tick the speaker, who was most interesting for you (one or more):

   ... 

Name – topic Name – topic Name – topic Name – topic

Were you satisfied with the professional content of the conference?

Yes No

Were you satisfied with the content of the accompanying program?

Yes No

Do you prefer a two-day event or one-day event for the next year?

Two-day One-day

Which place would you prefer for next year?

Prague

Pilsen

Karlovy Vary

Regensburg

Other... *(Space for your own answer)*

What topics would you like to be covered? *(Space for your own answer)*

Where did you hear about the conference TAL? *(Space for your own answer)*

What is the probability you will attend the next year of the conference?

100% 75% 50% 25% 0%

What can we improve to the next year? *(Space for your own answer)*

Abstrakt

KOCOVÁ, Kateřina. *Event marketing ve vybraném podniku*. Plzeň, 2018. 81 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, event marketing, event, konference

Tématem předložené diplomové práce je Event marketing ve vybraném podniku. Zvoleným podnikem je společnost AIMTEC a.s., která spolu se svými dceřinými společnostmi tvoří skupinu Aimtec. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingu a marketingové komunikace. Ústřední část je věnována event marketingu a veškerým jeho aspektům. V praktické části je charakterizována vybraná společnost a jsou popsány komunikační nástroje, které používá, se zaměřením na event marketingové aktivity. Podrobně je představena konference Trendy automobilové logistiky, kterou společnost pořádá a z analýzy 18. ročníku konference vyplývají návrhy na zlepšení. V projektové části je navržen koncept 20. ročníku konference Trendy automobilové logistiky. Práce je koncipována tak, aby byla přínosem a inspirací pro pořádající společnost.

Abstract

KOCO VÁ, Kateřina. *Event marketing in selected company*. Pilsen, 2018. 81 pages. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing, marketing communication, event marketing, event, conference

The topic of submitted diploma thesis is Event marketing in the selected company. The selected company is AIMTEC a.s., which forms together with its subsidiaries the Aimtec group. The thesis is divided into the theoretical and practical parts. The theoretical part defines the basic terms of marketing and marketing communication. The main part is dedicated to event marketing and all its aspects. The practical part characterizes the selected company and describes its communication tools with focusing on event marketing. The conference Trends in Automotive Logistics organized by the selected company is presented in detail, and from the analysis of the 18th year of the conference provides suggestions for improvement. In project part is designed the concept of the 20th conference Trends in Automotive Logistics. The work is designed to be a contribution and inspiration to the organizing company.