

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Návrh realizace eventu ve vybrané neziskové organizaci

**Proposal for the realization of the event in the selected non-profit
organization**

Bc. Aneta Krnáčová

Plzeň 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta KRNÁČOVÁ**

Osobní číslo: **K16N0074P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Návrh realizace eventů ve vybrané neziskové organizaci**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte teoretická východiska do oblasti event managementu.
2. Stručně představte Vámi vybranou neziskovou organizaci.
3. Zhodnoťte její dosavadní využití eventů.
4. Navrhněte konkrétní event a zhodnoťte jeho možné přínosy.

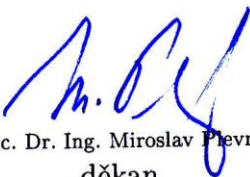
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

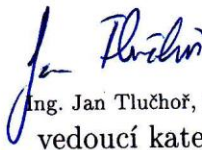
- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing.* 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **LATTENBERG, Vivien.** *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- **ŠINDLER, Petr.** *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
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

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Návrh realizace eventu ve vybrané neziskové organizaci“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v seznamu literatury.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Ditě Hommerové, Ph. D., MBA za pomoc při vypracování této práce, její cenné rady, náměty, připomínky a odborné konzultace. Tato práce by dále nemohla vzniknout bez vedoucí kanceláře Nadace pro transplantace kostní dřeně Ing. Vandy Staňkové a projektové manažerky Ing. Petry Matuškové, které mi věnovaly svůj čas při konzultacích nezbytných pro vypracování této práce. Na závěr bych ráda poděkovala své kolegyni Bc. Barboře Frýbertové za pomoc při vzniku a realizaci navrhovaného eventu.

Obsah

Úvod	8
1 Event marketing	10
1.1 Pojem event marketing	10
1.2 Charakteristika event marketingu	12
1.3 Zařazení event marketingu do marketingového mixu.....	15
1.4 Nové trendy v event marketingu	18
2 Plánování eventů.....	20
2.1 Situační analýza	22
2.2 Realizace eventů.....	23
2.2.1 Eventové soutěže profesionálů	25
2.3 Stanovení cíle	25
2.3.1 Vlastnosti cíle	27
2.4 Volba cílové skupiny.....	28
2.5 Strategie event marketingu.....	29
2.6 Další části eventů	31
2.6.1 Místo.....	31
2.6.2 Termín	31
2.6.3 Rozpočet.....	32
2.6.4 Cateringové služby a dresscode.....	32
2.6.5 Pozvánky	32
2.6.6 Kameraman, fotograf, suvenýry	32
2.6.7 Doprovodný program	33
3 Evaluace eventů	34
4 Nadace pro transplantace kostní dřeně.....	35
4.1 Profil společnosti.....	35
4.2 Český národní registr dárců dřeně.....	37
4.3 Fundraising.....	37
4.3.1 Možnosti dobrovolné finanční pomoci.....	38
4.4 Dříve uskutečněné akce.....	39
5 Návrh realizace eventů.....	42
5.1 SWOT analýza	43
5.2 Stanovení cíle	44
5.3 Cílová skupina.....	45
5.4 Nezbytné zdroje	46
5.4.1 Lidské zdroje	46
5.4.2 Hmotné zdroje	47

5.5	Organizace eventu	48
5.5.1	Místo konání	48
5.5.2	Termín konání	49
5.5.3	Doprovodný program	49
5.5.4	Slam poetry	51
5.5.5	Grafické zpracování	51
5.5.6	Fotograf	52
5.5.7	Výkup zbylých knih	53
5.5.8	Sběrná místa	54
5.5.9	Suvenýry	55
5.5.10	Místo k náboru dárců	57
5.5.11	Sponzoring	57
6	Marketingová komunikace	58
7	Rozpočet	61
8	Časový harmonogram	64
9	Shrnutí průběhu navrhovaného eventu	65
10	Evaluace	69
10.1	Evaluace z hlediska obsahové části	69
10.2	Evaluace z hlediska ekonomického	69
10.3	Evaluace z hlediska návštěvnosti	71
10.4	Evaluace z hlediska komunikačního efektu	79
10.5	Shrnutí	80
10.5.1	Návrh zlepšujících opatření	81
	Závěr	83
	Seznam obrázků	85
	Seznam tabulek	86
	Seznam použitých zkratk	87
	Seznam použité literatury	88
	Seznam příloh	91

Úvod

Pro dnešní dobu je charakteristické silné konkurenční prostředí, které neustále dále sílí a je důsledkem velkého počtu nově vznikajících domácích i zahraničních subjektů na trhu. Pro jejich přežití je nezbytné neustále se přizpůsobovat změnám a podmínkám, které trh přináší, uspokojovat měnící se představy zákazníků a být lepší než jejich konkurence. K lepším obchodním výsledkům těmto subjektům napomáhají nové moderní formy marketingových strategií, ke kterým se podniky stále častěji uchylují. Stále více se v dnešní společnosti prosazuje důležitost sociálního života a společenských kontaktů. Podniky se snaží navazovat a udržovat kontakty se svými zákazníky, vzájemné vztahy rozvíjet a spolu s tím respektovat požadavky celé společnosti (ekologie, sociální podniky apod.). Prosadit se na trhu není jednoduché ani u komerčních subjektů natož u subjektů neziskových. Je důležité, aby měla organizace dobré jméno, byla vidět a bylo o ní slyšet. Toto je způsob jak zajistit, aby se neziskové organizaci dařilo získávat dostatek finančních nebo i nefinančních prostředků pro zabezpečení jejích aktivit. Jedním z moderních marketingových způsobů, který umožňuje promlouvat k cílovým skupinám a udržovat s nimi dobré vztahy je forma marketingu zvaná „Event marketing“. Tato marketingová forma zahrnuje nejrůznější semináře, roadshow, společenské akce aj. Jednotlivé podniky si více či méně uvědomují, jaký přínos pro podnik event marketing přináší a i přesto, že ještě nedávno se tato forma marketingu spíše nepoužívala, dnes je prakticky běžnou součástí většiny podniků. I dnes se ale najdou podniky, které se raději uchylují k běžným marketingovým aktivitám a to především z hlediska náročnosti event marketingu na čas, finance a úsilí, které se do konkrétního plánovaného eventu musí vložit.

Cílem této diplomové práce je vytvořit **návrh na uspořádání eventů pro neziskovou organizaci - Nadace pro transplantace kostní dřeně** (dále jen Nadace), která má své sídlo v Plzni na Roudné. S ohledem na sídlo organizace a působení autorky práce na Západočeské univerzitě v Plzni, bude akce uskutečněna právě v Plzni. V rámci této práce budou navrženy jednotlivé části akce tak, aby byl výsledkem okamžitě použitelný komplexní plán akce včetně jejího rozpočtu a časové náročnosti. Celý event se ponese v charitativním duchu, spočívající ve sběru a následném prodeji knih s názvem **Antikvariát aneb „Čteme na dřevě“**.

Plán dobročinné akce je založen na vlastních nápadech autorky práce a informacích, které poskytla vedoucí kanceláře Nadace Ing. Vanda Staňkové a projektová manažerka

Ing. Petra Matušková. Komunikace s představitelkami nadace probíhala formou elektronické komunikace v kombinaci s osobními setkáními. Další informace potřebné pro vypracování kompletního plánu bylo nutné vyhledat na internetových stránkách.

Tato diplomová práce se skládá z části teoretické, kde bude blíže objasněno téma Event marketing a s ním související pojmy. Dále práce přechází v praktickou část, kde bude představen plán celého eventu Antikvariát aneb „Čteme na dřevě“ včetně způsobů jejího provedení. Celý plán bude koncipován s ohledem na obecně platné cíle Nadace, finanční a časové možnosti. Součástí bude také finanční rozpočet. V závěru celé práce bude uvedeno zhodnocení průběhu akce za pomoci strukturovaného dotazníku, který zpětně vyplnili návštěvníci uvedeného eventů v elektronické formě (akce byla zrealizována v květnu 2017).

1 Event marketing

První kapitola této diplomové práce se zaměřuje na samotný pojem „Event marketing“, jeho historický vývoj a uvádí definice, které jsou všeobecně používány. Následně se přesouvá k charakteristickým znakům a zařazení do marketingového mixu. V závěru kapitoly jsou představeny nové formy, které se v oblasti event marketingu využívají.

1.1 Pojem event marketing

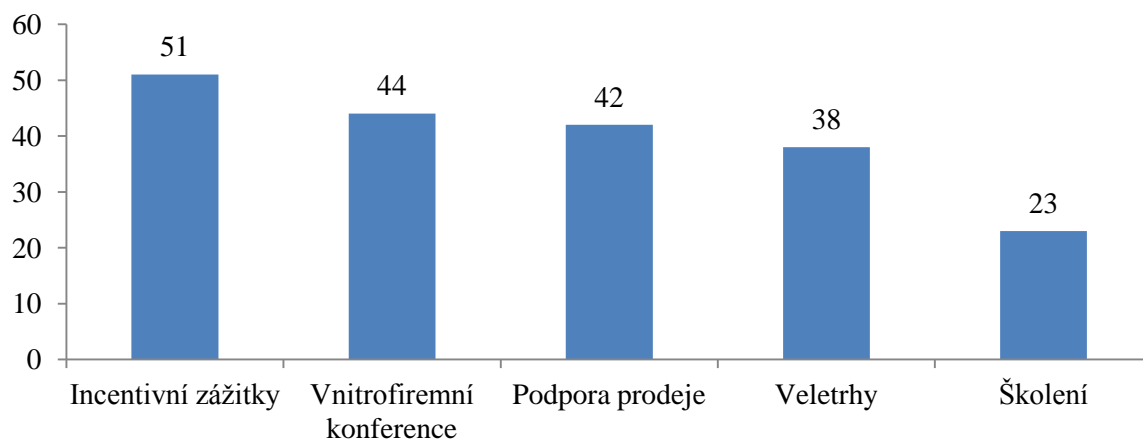
Event marketing je jednou z činností marketingu, která vychází již z dávné historie. Přestože se tento pojem začal v odborné literatuře objevovat teprve nedávno, můžeme jeho kořeny nalézt už v historických dobách. Například v době starého Říma. V této době císař Nero pořádal gladiátorské zápasy, jejichž cílem bylo přitáhnout velké masy lidí a zprostředkovat jim neopakovatelný zážitek formou drsného zápasu bojujících gladiátorů. Dalším vhodným příkladem může být William Shakespeare, který je čelní představitel divadelních her 16. století. Při psaní svých her nemyslel pouze na čtenáře, ale uvědomoval si i jejich následné uvedení na divadelním jevišti. Proto své hry formoval tak, aby jejich inscenace diváka zaujala a shlédnutí takového představení bylo zážitkem na celý život. Tyto dva příklady jsou důkazem toho, že oblast event marketingu není tak zcela úplně novinkou své doby, nýbrž je přejata ze známé skutečnosti a přizpůsobená současným podmínkám. (Šindler, 2003)

První definice event marketingu se objevila v polovině 90. let a od té doby se setkává s rozdílnými názory na vztah mezi pojmy „Event“ a „Event Marketing“. Podle některých autorů se jedná o dva odlišné pojmy a obecně převládá názor, že je nezbytné tyto dva pojmy od sebe odlišovat z hlediska jejich významu. Podstatu tohoto problému vyjadřuje tvrzení Sistensische (1999) v publikaci Šindlera (2003, str. 20) „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*”

Odlišnosti ve vnímání event marketingu se pokusila objasnit řada autorů. Někteří autoři vnímají event jako nástroj komunikace a event marketing jako jednu z forem dlouhodobé komunikace, která využívá celou řadu eventů v určitém čase. Následující obrázek (č. 1) ukazuje asociace, které jsou nejčastěji spojené s chápáním pojmu event. Největší podíl (51 %) tvoří asociace spojené s incentivními zážitky, nejmenší podíl zauímají asociace spojené se školením (2 3%).

To znamená, že respondenti, kteří byli osloveni, si spojují event a event marketing jako takový s hmotnými či nehmotnými pobídkami, které v člověku vyvolávají motivaci, případně motivaci zesilují a stimulují. (slovník-cizích-slov.abz.cz, 2018)

Obrázek č. 1: Asociace spojené s pojmem event (v %)



Zdroj: Zpracováno dle Šindler (2003)

Obecně ale lze považovat event marketing jako spojení eventu a marketingu, toto spojení vychází z následující formulace podle Šindlera (2003):

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Definice event marketingu je nejednoznačná a nelze tento pojem vhodně přeložit do českého jazyka, proto se o tomto pojmu hovoří v jeho anglické podobě. Volně je možné překládat jako „pořádání akcí“ nebo „marketing událostí“.

Karlíček a Král (2011) definují event marketing jako tzv. „zážitkový marketing,“. Zahrnuje aktivity, které jsou zprostředkovány firmou a zaměřující se na své cílové skupiny. Ve skupinách se snaží vzbudit emocionální zážitek spojený se značkou, primárně v nich vzbudit pozitivní pocity. Výsledkem by měl být pozitivní dopad na oblíbenost značky.

Vysekalová a Mikeš (2010) tvrdí, že se event marketing zaměřuje na smysly člověka tím, že jim umožní vytvořit si vlastní zážitek, možnost vyzkoušet si produkt, sáhnout si na něj a na vlastní oči se přesvědčit, jak výrobek funguje.

Jurášková a kol. (2012, str. 68) uvádějí, že event marketing je: „*Dlouhodobá forma firemní komunikace či strategie sloužící k pořádání různých komunikačních poselství spojených s formou zvláštního představení, události (eventu), který jeho příjemci vnímají více smysly najednou.*“

Všechny výše uvedené definice lze shrnout obrázkem č. 2, který znázorňuje podstatu event marketingu. Jako výchozí definice pro potřeby této diplomové práce byla zvolena definice dle Juráškové a kol. (2012).

Obrázek č. 2: Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček, Král, 2011

Podstatou event marketingu je zapojení cílové skupiny do konkrétní činnosti (sportovní, kreativní, dobročinné) a tím v cílové skupině vyvolat řadu emocí, které jsou spojené s asociací dané značky. Tím, že cílová skupina participuje na konkrétní činnosti, vytváří si vlastní pozitivní emoce a ty dále utváří pozitivní pohled na event. Výsledkem je pozitivní hodnocení značky. Nejdůležitějšími funkcemi event marketingu jsou podle Karlíčka a Krále (2011):

- Zvyšování oblíbenosti značky,
- zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce,
- posilovat asociace značky,
- zvyšování povědomí o značce,
- vyvolání pozitivního WOM a druhotné publicity.

1.2 Charakteristika event marketingu

Úspěšnost eventu se odvíjí od motivace cílové skupiny participovat. Participace lze dosáhnout tím, že firma pořádající event zvolí takový koncept, který cílovou skupinu zaujme a motivuje k účasti. Kreativitě a originalitě se meze nekladou, ale je nezbytné dobře znát cílovou skupinu, pro kterou je event pořádán. Čím více se koncept eventu přibližuje způsobu trávení volného času cílové skupiny, tím roste jejich motivace k účasti. Čím více se cílová skupina dokáže zapojit do účasti, tím je větší celkový účinek a o to větší pozitivnější emoce dokáže vyvolat. Celý koncept musí ale mimo motivace cílové skupiny zohledňovat positioning značky a očekávané marketingové sdělení. Tím se plánování eventu stává složitou a časově náročnou disciplínou. (Karlíček, Král, 2011) To potvrzuje i Frey (2011), který poukazuje na skutečnost, že event současně využívá

rekvizity a spoléhá se na zástupný zájem. Ten je pro některé příchozí podnětem k účasti spíše než propagovaný výrobek.

Základním stavebním kamenem event marketingu je mít stanovený komunikační cíl, stejně tak jako u běžné marketingové propagace. Zvolený cíl se následně transformuje do nosného sdělení, které představuje hlavní oporu celého zamýšleného konceptu, námětu, druhu a formátu akce. Vše spolu musí ladit tak, aby bylo naplněno očekávání pořadatele. (freshmarketing.cz, 2018)

Event marketing se může zaměřovat na více oblastí a může mít i několik cílů. Těmito cíli jsou například:

- Identifikace s určitým cílovým segmentem,
- identifikace životního stylu cílového segmentu,
- zvyšování povědomí o značce, firmě, produktu,
- posilování a zlepšování firemní image,
- vytváření a posilování vnímání klíčových asociací spojených se značkou,
- poskytování zážitku a evokování pozitivních pocitů,
- posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice,
- pobavení klíčových klientů a odměňování důležitých zaměstnanců,
- aj.

Event marketing je možné rozdělovat podle různých kritérií:

1. Event marketing podle obsahu

- pracovně orientované eventy,
- informativní eventy,
- zábavně orientované eventy.

2. Event marketing podle cílových skupin

- veřejné eventy,
- firemní/podnikové eventy.

3. Event marketing podle konceptu

- eventy využívající příležitosti,

- značkové/produktové eventy,
- imageové eventy,
- eventy prezentující know-how,
- kombinované eventy.

4. Event marketing podle místa

- vnitřní eventy - „eventy pod střechou”,
- venkovní eventy - „open-air eventy”.

5. Event marketing podle zaměření

- charitativní eventy,
- launchové eventy,
- motivační eventy,
- prezentační eventy,
- rebrandové eventy,
- VIP eventy,
- výroční eventy,
- on-line eventy,
- aj. (Jurášková a kol., 2012)

Každý event se skládá ze tří částí, jejichž spojením vzniká výsledná akce. Základním předpokladem je prostor, ve kterém se bude akce odehrávat, dále pak catering a v neposlední řadě doprovodný program celé akce. Do doprovodného programu bývá běžně zařazováno pěvecké vystoupení, hudební nebo taneční představení, využívají se také kuriózní či magická vystoupení. Volba programu jde ruku v ruce s cílovou skupinou a charakterem akce. Součástí bývají také aktivní části programu, do kterých jsou zapojováni účastníci akce. Takovým aktivním programem mohou být tomboly o ceny, ochutnávky, kasina a jiné hry. Všechny tyto komponenty dohromady plní představu firemní prezentace. Čím dál více se rozmáhá požadavek zadavatele, aby byl event formulován jako originální až šokující tak, aby vzbudil pocit něčeho nového a nevídaného. V době, kdy se nové nápady ve velkém kopírují, se dá předpokládat, že bylo vymyšleno již téměř vše a cílové skupiny již téměř vše viděly. Podniky by ale neměli zapomínat na to, že použít již vyzkoušený námět s menší úpravou bývá lepší než se snažit být originální za každou cenu. (freshmarketing.cz, 2018)

1.3 Zařazení event marketingu do marketingového mixu

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler a kol., 2007, str. 70)

Všichni autoři, kteří píší o marketingovém mixu, se shodují na základních tzv. **4P** marketingového mixu. Základní prvky, které marketingový mix zahrnuje:

- **p**roduct (produkt),
- **p**rice (cena),
- **p**lace (distribuce),
- **p**romotion (marketingová komunikace).

Základní označení 4P je výchozím bodem. Ve skutečnosti bývá ještě mnohem více marketingových aktivit, které podnik využívá v rámci formulace své nabídky. Základní model může být rozšířen například o people (lidé), personnel (zaměstnanci), process (proces) a další. Rozšíření modelu závisí na pohledu jednotlivých autorů. (Zamazalová, 2009)

Event marketing lze zařadit mezi složku marketingového mixu konkrétně mezi nástroj marketingové komunikace. Komunikační mix je představován všemi komunikačními prostředky, které jsou dostupné marketérovi (prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzorství aj.) Vzhledem k tomu, že je event marketing úzce propojen s dalšími složkami komunikačního mixu, lze ho považovat za integrovaný marketing. Propojení s dalšími složkami vyjadřuje ve své knize také Šindler (2003, str. 23), který uvádí, že: *„Zinscenování zážitků má smysl pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy“*. Toto tvrzení ilustruje níže uvedený obrázek č. 3.

Jakubíková (2008) definuje integrovaný marketingový přístup jako koordinaci všech činností, které souvisí s produkcí zboží či služeb a činností, které zahrnují vývoj produktu, služby, výzkum a rozvoj, kontrolu a další. Marketingové aktivity jsou součástí marketingových programů firmy a vytvářejí tak hodnotu pro zákazníka. Integrovaný marketing je jednou ze složek holistického marketingu, který vychází z tvrzení, že v marketingu „záleží na všem“, a k zaujmutí je potřeba široká a celistvá perspektiva. (Kotler, 2007)

Obrázek č. 3: Event marketing a nástroje komunikačního mixu



Zdroj: Šindler, 2003

Hlavními důvody, proč je event marketing zařazován do komunikačního mixu jsou, že event marketing zvyšuje synergický efekt (společné působení více prvků) v komunikaci, tím dochází k většímu celkovému účinku komunikace. Dále také proto, že nemůže existovat samostatně (viz. výše). Dalším důvodem je, že emociální komunikace je vlastní pro více komunikačních nástrojů a není zdaleka charakteristickým znakem pouze event marketingu. Prvky emocí je možné zaznamenat v reklamách, direct marketingu apod. Posledním důvodem je integrace komunikace, která snižuje celkové náklady. Integrovaním do souhrnného komunikačního mixu působí multiplikační efekt maximalizace účinku komunikace, ten současně způsobí tlak na snížení celkových vynaložených prostředků. (Šindler, 2003)

Nejméně výrazné je propojení event marketingu s **reklamou** ve sdělovacích prostředcích. Základním úkolem reklamy je, seznámit s plánovaným eventem veřejnost. Zde je kladen důraz především na správnost načasování a sdělovaný obsah.

U **podpory prodeje** se jedná o vzbuzení pozornosti vůči výrobku nebo službě. Její účinnost se odvíjí od tzv. pasivní potřeby výrobku nebo služby, to znamená, že lidé o produkt stojí a v podstatě ho i potřebují, ale ke koupi mají určité zábrany. Event marketing v tomto případě představuje formu podpory prodeje například tak, že vstup na určitý event může představovat jednu ze soutěžních cen, bonusových akcí atd. (Hamřík a kol., 2007)

Šindler (2003) uvádí, že formou podpory prodeje je také zinscenování zážitku na konkrétním místě prodeje.

Direct marketing je výhodný především z hlediska úspory prostředků tím, že nedochází k oslovení k masám zákazníků nýbrž pouze k cílové skupině. Je zdrojem prvních emocí, které ovlivňují celkovou účast na eventu.

Souvislost mezi event marketingem a **public relations (PR)** spočívá ve snaze udržet a budovat vzájemné vztahy s emocionálním podtextem. PR vytváří důvěru k danému subjektu a event marketing vylepšuje image firmy, v obou případech dochází k získávání informací o potřebách zákazníka. Role event marketingu se tu nejvíce projevuje při pořádání tiskových konferencí, kde se vytváří neopakovatelný scénář.

V neposlední řadě se uvádí spojitost se **sponzoringem**, který je nezbytnou součástí eventů. Sponzoring využívají podniky na celém světě s cílem vyvolat pozitivní publicitu, připomínat a zlepšovat pověst. Často bývá s event marketingem zaměňován a to zejména v souvislosti s většími akcemi jako sportovní show, kulturní akce, open-air aj.

V souvislosti s **přímou komunikací** je nutné nejprve rozdělit přímou komunikaci na externí a interní. U externí komunikace se hovoří o eventu v místě prodeje. Cílem je zvyšování obrátu prodeje. U interní komunikace se hovoří o komunikaci směřující k zaměstnancům dané firmy. Event marketing se využívá u workshopů, valných hromad a setkání akcionářů.

Výhoda **veletrhů a výstav** spočívá ve schopnosti v relativně krátkém čase a na malém prostoru zasáhnout cílovou skupinu a tento čas využít k osobnímu přístupu k zákazníkům. Veletrhy a výstavy slouží k budování image, představení produktu nebo jako příležitost pro kontakt se zákazníky. Eventy jsou nezastupitelnou součástí a jejich role musí být přesně načasovaná pro danou výstavu nebo veletrh.

Svou roli v event marketingu hrají **multimédia**, která jsou podstatnou součástí dnešního světa. Multimédia jsou využívány při nejrůznějších akcích, ale přináší s sebou i své nevýhody v podobě oslabení osobní komunikace. Vytrácí se navíc emocionální složka díky absenci lidského faktoru. Jejich využití je patrné u virtuálních tiskových konferencí, on-line rozhovorů apod.

Event marketing je propojen i v **komunikaci se zaměstnanci** firmy, u kterých je potřeba zvýšit motivaci a jejich loajalitu vůči podniku. Spokojenější zaměstnanci pro podnik představují vyšší produktivitu práce, projevuje se nižší absence a fluktuace. Zahrnuje se sem motivační seminář nebo incentivní cesty. Vzhledem k finanční

náročnosti projektů se tyto formy využívají spíše u větších podniků s dostatkem finančních prostředků. (Hamřík a kol., 2007)

1.4 Nové trendy v event marketingu

Díky existenci moderních technologií se v současné době projevuje jejich stále častější zapojování do programu. To umožňuje marketingovým pracovníkům zinteraktivnit pořádaný event a nabídnout návštěvníkům např. jiný způsob při vyplnění otázek průzkumu.

V roce 2015 se v Praze uskutečnila konference o zážitkovém marketingu s názvem *#eventforum*, které se zúčastnili mezinárodní marketingoví pracovníci. Ukázalo se, že podíl event marketingu na celkových marketingových rozpočtech v České republice činí přibližně 20 %. S ohledem na situaci na západoevropských trzích může podíl nadále narůstat a přesáhnout úroveň 30 %.

V event marketingu dochází k zapojování tzv. živých kampaní (live marketing) do marketingového mixu. Dochází k propojování zážitků a sociálních médií (hybrid event). Hlavní trendy představil prezident CEO agentury Vok Dams Colja M. Dams.

1) Egolution

Tento název vyplývá z anglického slova *evolution*, znamenající vývoj. Původní název byl obměněn o ego člověka a vzniklo slovo *egolution*. Podstatou je zdůrazňování vlastní osobnosti prostřednictvím fotek sama sebe tzv. *selfie*, které ale postupně vychází z módy. Poměřování může probíhat také prostřednictvím sportovních aplikací nebo nositelnou elektronikou tzv. *wearables*. Sem se řadí chytré hodinky, lokátory, fitness náramky, brýle apod.

2) Social wedia

Jak vyplývá z názvu, jedná se o sociální média. Význam sociálních médií už ale nespočívá pouze v udržení kontaktu s lidmi. V současné době se sociální média využívají pro organizaci volného času a setkání s lidmi. Snižuje se osobní přístup a zvyšuje se celospolečenský přístup. Příkladem může být sociální síť *meetup.com*, která se využívá v Anglii.

3) WOM 2000 3D

WOM představuje zkratku Word of mouth, což znamená slovní doporučení výrobku nebo služby. Označení 2000 3D představuje novou verzi tohoto doporučení. V nové verzi se podnik zaměřuje na doporučení jednotlivce, zajímají se o to, kdo je hodnotitel a dávají si pozor na předem domluvené sponzorované hodnocení.

4) Co-creation

Lidé nebo firmy berou určité prvky ze sociálních médií a vnášejí je do skutečných akcí. Firmy si například vezmou názory všech svých klientů, lidí z oboru a zorganizují setkání na jednom místě. Akce ale nemá konkrétní cíl. Pro toho, kdo tuto akci plánuje, je to velmi obtížné, protože není jasné, jaký výsledek má přinést. Firmy se ale v současnosti sociálním akcím otvírají.

5) Hlad po příběhu

Produkt dělá zajímavým příběh, který je s ním spojený. Prezentace skvělého příběhu v očích uživatelů je součástí obsahového marketingu (content marketing). (mediaguru.cz, 2015)

Výše uvedené trendy mají něco společného, u všech akcí jde především o to, aby byly autentické, svým průběhem vytvářeli v účastnících silné emoce a korespondovaly s cílovou skupinou. Jen tak je možné vytvořit hodnotu pro zákazníka. (Schwägermann, 2016)

2 Plánování eventů

Úspěšný průběh eventů (ale nejen eventů) závisí na včasném a propracovaném plánování. Podniky mají snahu své aktivity neustále zdokonalovat a zvyšovat jejich profesionalitu, aby toho dosáhli, musí se jejich přístup projevit v dokonalejších plánech a propracovanějších strategiích. (Šindler, 2003)

Event marketing je druhem marketingu, který je stále považován za nový a progresivně se vyvíjející nástroj marketingové komunikace. Plánování, tvorba a kontrola event marketingové strategie se skládá z několika vzájemně propojených a na sebe navazujících částí:

- 1) situační analýza,
- 2) stanovení cílů event. marketingu,
- 3) identifikace cílových skupin event. Marketingu,
- 4) stanovení strategie event. marketingu,
- 5) volba konkrétního eventů,
- 6) naplánování zdrojů,
- 7) stanovení rozpočtu,
- 8) vyhodnocení = event controlling. (Jurášková a kol., 2012)

Proces plánování a tvorba event. marketingové strategie je znázorněna na následujícím obrázku (Obrázek č. 4), který zobrazuje celý proces a poukazuje na skutečnost, že jednotlivá rozhodnutí není možné provádět samostatně bez návaznosti na předchozí kroky.

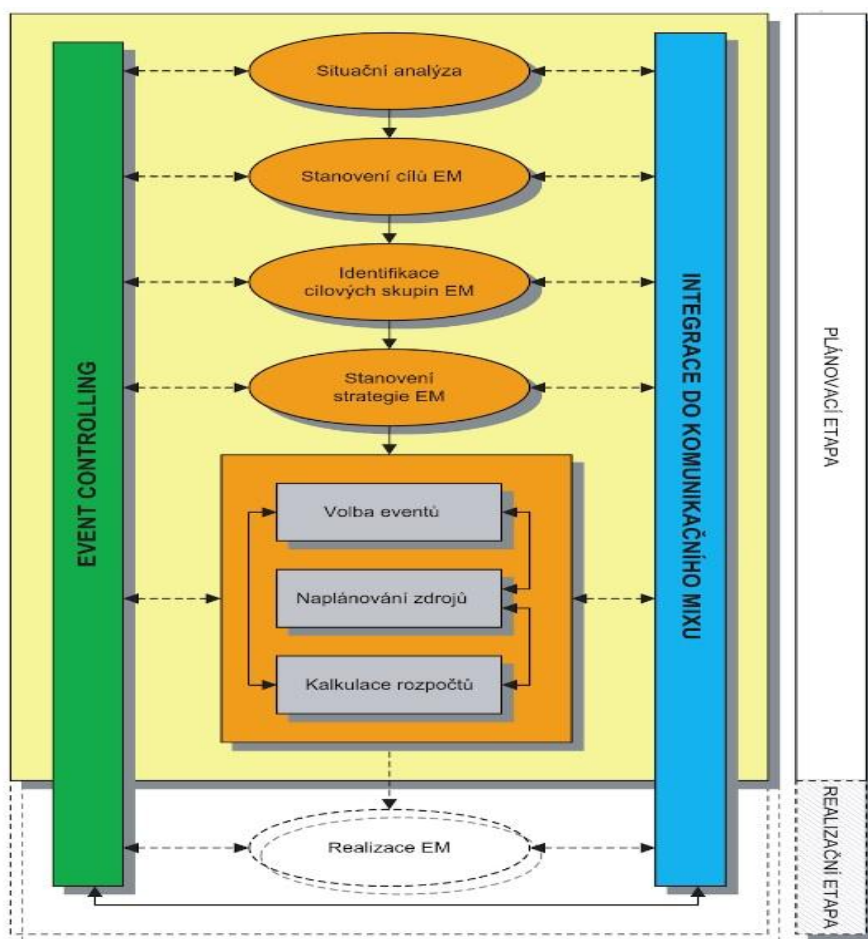
O nezbytnosti plánování se ve svém článku zmiňuje také Michael Rothschild (2015), který pojednává o tzv. **5P**, která jsou společná pro všechny typy eventů.

- 1) **purpose** (Účel)
- 2) **planning** (Plánování)
- 3) **people** (Lidé)
- 4) **promotion** (Propagace)
- 5) **putting it on** (Uvedení)

Nejprve je potřeba uvědomit si, z jakého důvodu se podnik rozhodl pro uspořádání eventů. Následuje uvědomění si, pro koho bude event určený a kdo je cílovou skupinou. Jaká bude obsahová náplň a kde se bude vzhledem k počtu účastníků event odehrávat. Klíčové je také rozhodnout o čase a období, ve kterém bude event pořádán a jak od účastníků získat zpětnou vazbu. Plánování tedy obsahuje otázky „**Kdo? Co? Kde? Kdy? a Jak?**”.

V jednotlivých fázích příprav a plánů jsou potřební další lidé, kteří budou za jednotlivé části odpovědní a budou jednotlivé fáze koordinovat tak, aby byl ve výsledku event marketingového plánování výstupem kompletní event. Hotový event se následně cílové skupině představí pomocí vhodně zvolené propagace. Poslední fáze představuje samotný průběh, ve kterém se projeví nedostatky v předchozím plánu. V této části se přistupuje k improvizovaným změnám a doladování za pochodu.

Obrázek č. 4: Proces plánování a tvorba event marketingové strategie



Zdroj: Šindler, 2003

2.1 Situační analýza

Situační analýzou se rozumí komplexní analýza, která zachycuje všechny informace a faktory (vnější i vnitřní), které mohou mít schopnost ovlivnit současnou tak i budoucí situaci organizace. Okamžik k jejímu sestavení nastává obvykle v průběhu strategického nebo marketingové plánování. Podniky jí sestavují pro lepší pochopení reality a snadnějšímu rozhodnutí. Existuje několik metod, které se při sestavení situační analýzy využívají, jejich obsah bývá různý. Nejčastěji se situační analýza zaměřuje na podnik, zákazníky, konkurenci, spolupracující firmy a osoby a makroekonomické faktory vnějšího prostředí. (managementmania.cz, 2018)

Pro účely této diplomové bude využita metoda SWOT, která patří mezi nejpoužívanější formu analýzy pro účely plánování event marketingu. Analýza SWOT se zaměřuje na hodnocení silných a slabých stránek, identifikaci hrozeb a příležitostí. Název je akronymem anglických slov **Strengths**, **Weaknesses**, **Opportunities** a **Threats**. (Jurášková a kol., 2012)

Existují zde tři hlavní oblasti, o kterých pojednává Šindler (2003):

1) **Zhodnocení hlavních komunikačních aspektů**

V kontextu teorie integrovaného event marketingu se tato oblast zaměřuje na:

- ekonomické a psychologické cíle,
- celkovou komunikační strategii,
- zařazení produktu (služby) do povědomí,
- potřebu komunikace orientované na zážitky,
- dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu.

2) **Determinace nabídky a poptávky po eventech**

V druhé oblasti situační analýzy ze strany nabídky a poptávky eventů je důležité zohlednit:

- Dobrou znalost o současných nejoblíbenějších formách eventů, jejich alternativních možnostech, poměr cena/výkon a souvisejících klíčových ukazatelů.
- Důslednost v oblasti analýzy potřeb a hodnot cílových skupin, způsoby naplnění jejich volného času, životního stylu, zavedeného spotřebního chování a zvyků.

3) Vnitrofiremní potenciál

Poslední analytická část se zaměřuje na zdroje, které jsou potřebné pro realizaci konkrétního projektu, konkrétně na:

- Finanční zdroje reprezentující plánovaný rozpočet potřebný pro účely event marketingu.
- Lidské zdroje reprezentující dostatečný počet zaměstnanců a jejich dosavadní zkušenosti s event marketingem. V této oblasti je také možné zvažovat možnosti outsourcingu lidských zdrojů například využitím event marketingové agentury.

V okamžiku provedení všech výše uvedených částí situační analýzy je podnik schopný učinit rozhodnutí, zda je schopný daný event pořádat nebo zda od jeho realizace raději odstoupit.

2.2 Realizace eventů

Součástí plánování je také rozhodování o tom, zda celý event uspořádá podnik vlastními silami nebo zda využije služeb profesionálů a svěří realizaci eventů do rukou agentury specializující se na pořádání akcí.

Pro **služby profesionálů** se rozhodují podniky, které nemají s organizací eventů příliš zkušeností nebo takové podniky, které chtějí ušetřit čas a práci potřebnou pro přípravu. Volba agentury probíhá formou výběrového řízení, do kterého se s ohledem na schopnost důkladně prostudovat nabídky doporučuje pozvat maximálně 5 agentur. Velkou roli zde hraje doporučení WOM od jiného podniku, který má dobré zkušenosti s pořádáním eventů od konkrétní agentury. Důležitým kritériem při výběru agentury je vzájemné pochopení záměru a cíle eventů. Může se stát, že během prvního kola pohovoru nebudou naplněny představy podniku a tak se přechází ke druhému kolu, ve kterém se požadavky a návrhy více upřesňují. Proto je potřeba výběrovému řízení věnovat dostatek času a vše důkladně projednat. V okamžiku rozhodnutí o vítězné nabídce se přechází k ujednání o smluvních a platebních podmínkách. Agentury požadují složení zálohy na realizaci, která se doporučuje v rozmezí 20-50 %. Podnik může po agentuře požadovat pohyblivou složku tzv. succes fee, která umožňuje postihnout agenturu v případě špatně odvedené práce formou srážky z odměny. Důležité je také věnovat čas harmonogramu, podle kterého by pořádající agentura měla postupovat a pro podnik je takový harmonogram formou kontroly průběhu příprav. Snadnější průběh příprav podporují pravidelné schůzky zaměřující se na konzultaci

příprav a řešení neočekávaných situací. Platí ale, že by podnik měl profesionálům důvěřovat, poskytnout jim dostatečný prostor pro práci a v případě nesrovnalostí je včas společně konzultovat. V okamžiku převzetí akce po generální zkoušce akci přebírá podnik a v tomto okamžiku končí veškerý prostor pro možné změny v plánu. (freshmarketing.cz, 2009)

Šindler (2003) rozděluje event marketingové agentury do tří kategorií: A, B, C (Tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Rozdělení event marketingových agentur

Kategorie A	Kreativní potenciál, bohaté zkušenosti, inovativní a kreativní koncepty. Schopnost provést celým procesem přes plánování, sestavení programu, realizace a následné vyhodnocení. Cenově nákladnější služby.
Kategorie B	Specializace na organizaci a exekutivu, organizují akci na základě plánu, zorganizují kampaň na klíč, převzetí dílčích částí. Cenově výhodnější služby.
Kategorie C	Kombinace typů A a B, nejběžnější typ na trhu event marketingových agentur.

Zdroj: vlastní zpracování dle Šindler (2003), 2018

Druhá možnost je **plánovat event vlastními silami**. Tato možnost sebou nese důležitou podmínku a tou je sestavení kvalitního a spolehlivého týmu lidí, kteří budou mít jasně definované své kompetence a úkoly. Hlavní osobou celého realizačního týmu je osoba eventového manažera neboli koordinátora celého projektu tzn. **projektového manažera**, který ručí za přípravu a výsledný chod akce. Tato osoba by měla být dokonale seznámena s programem, prostory a měla by být schopna zodpovídat na veškeré otázky týkající se projektu. (media.e15.cz, 2012)

Sarah Owen (2006) definuje osobu eventového manažera jako osobu zodpovědnou za pečlivé plánování a management celého projektu od počáteční fáze nápadu, skrz celkový vývoj samotného eventu až do okamžiku racionálního vyhodnocení.

Svozilová (in Bočková, 2016) popisuje, že: „*Manažer projektu musí mít dostatek rozhodovací autority k prosazení všech předpokládaných požadavků projektu v souladu s plánem projektu, musí mít dostatečnou autoritu k řízení lidí, koordinaci úkolů a procesů, přijetí rozhodnutí v neočekávaných situacích a to takových rozhodnutí, která nekolidují se závazným časovým plánem a rozpočtem projektu a neodchýlí se od cesty k dosažení jeho cílů.*“

Další členové týmu mají na starosti jednotlivé kroky příprav a jejich počet se odvíjí od typu eventu. Součástí týmu dále bývá:

Programový manažer znám také jako produkční manažer, který svou činnost vykonává v okamžiku konání akce. Koordinuje přípravy a kontroluje průběh programu.

Technický manažer, jehož náplní práce je zajistit funkčnost a připravenost technických požadavků účinkujících (aparatura, světla, mikrofony apod.), tím pádem koordinuje dodavatele techniky a je nápomocný ve fázi technických příprav.

Bezpečnostní manažer je osoba zajišťující bezpečnost na akci tím, že zastřešuje a koordinuje složky IBS (záchranná služba, bezpečnostní agentura, policie, hasiči...).

Personální manažer, který zodpovídá za sestavení personálního složení v místě konání. Koordinuje personál a zaškoluje ho na dané pozice. (media.e15.cz, 2012)

2.2.1 Eventové soutěže profesionálů

Profesionální eventové agentury mají možnost přihlásit své nejzajímavější a nejpovedenější projekty do soutěže *Czech Event Awards (CEA)*, která se pořádá v Praze. Tato soutěž významně podporuje význam event marketingu v České republice a zvyšuje prestiž a dobré jméno eventových agentur. V posledním ročníku (2016), který proběhl v Praze získala hlavní cenu za „Event roku“, agentura JAD Production s.r.o. za event „*Engage Prague 2015*“, realizovaný pro Socialbakers. Vítězstvím si agentura zajistila účast na mezinárodní eventové soutěži *EuBea* pořádané v Saint Petersburgu. (Czech-Event-Awards.cz, 2018)

2.3 Stanovení cíle

Po provedení situační analýzy a rozhodnutí, jakou formou se bude event připravovat je na čase stanovit si cíl celého eventu. Základní dělení cílů se rozděluje na cíle finanční a cíle strategické, kdy se finanční cíl soustředí na běžné prodejní ukazatele a strategický cíl je součástí podnikatelské strategie na určité období. Finanční cíle je možné průběžně monitorovat a upravovat dle aktuální situace zatímco strategické cíle lze zhodnotit až po uplynutí určitého období a jsou podpůrnou složkou cíle finančního. Z hlediska event marketingu jsou strategické cíle tvořeny cíli kontaktními doplněnými o cíle taktické, které budou dále vysvětleny (Obrázek č. 5). Finanční cíle v oblasti event marketingu představují sledování nákladů, dodržování rozpočtů, sponzoringu a zisky z dalších doplňujících služeb. (Šindler, 2003)

Obrázek č. 5: Dělení cílů event marketingu



Zdroj: Šindler, 2003

1) **Kontaktní cíle**

Jak vyplývá z výše uvedeného obrázku č. 5, kontaktní cíle jsou řazeny mezi cíle taktické. Míra jejich naplnění se odráží v efektivitě zinscenování zážitku. Název vychází ze slova kontakt, a v souvislosti s event marketingem se jedná o kontakt s cílovou skupinou, u které se podnik snaží vytvořit silnou vazbu ke značce, produktu či službě. Naplnění kontaktních cílů zajišťuje direct marketing zahrnující rozeslání pozvánek, e-mailů apod. V etapě plánování je třeba zohlednit to, že ne každý, kdo obdrží pozvánku, se následně akce opravdu zúčastní. Pravděpodobnou účast je možné vypočítat prostřednictvím několika modelů. Kritérií pro definování kontaktních cílů jsou:

- celkový počet pozvánek (osobní pozvání),
- celkový počet potvrzených účastí,
- celkový počet účastníků. (Šindler, 2003)

2) **Komunikační cíle**

Již výše bylo zmíněno, že komunikační cíle spadají k cílům strategickým. Představují hlavní parametr pro úroveň komunikace a způsob komunikace. Míra naplnění komunikačních cílů se odráží v úspěšnosti celého projektu. Smyslem komunikačního cíle je vyvolat změnu chování u cílové skupiny prostřednictvím emocionálního zážitku, který event marketing vytváří. Dále je možné dělit komunikační cíle dle délky působení (operativní, taktické, strategické), dle směru působení (interní, externí), dle

psychologického působení (kognitivně nebo afektivě orientované). Kognitivně a afektivě orientované cíle jsou vzájemně neoddělitelné. Kognitivní se zaměřují na ovlivnění rozumu člověka - sdělování informací o produktu nebo službě, afektivě emocionálně propojují značku a prožitek. (Šindler, 2003)

2.3.1 Vlastnosti cíle

Literatura uvádí základní pravidlo, podle kterého by se měl řídit každý definovaný cíl. Tímto pravidlem se rozumí pravidlo SMART (Tabulka č. 2), jehož název vychází z počátečních písmen anglických slov: **S**pecific, **M**easurable, **A**greed, **R**ealistic a **T**imes. Cíle, které projdou hodnocením podle tohoto pravidla lze považovat za realizovatelné. Vytyčený cíl je možné zhodnotit také podle pravidla DUMB (Tabulka č. 3), které je opakem pravidla SMART a napomáhá odhalovat cíle, kterým je lepší se vyhnout. (Lojda, 2011)

Tabulka č. 2: SMART metoda

Specific	Specifický	Jasně stanovené očekávané výstupy
Measurable	Měřitelný	Volba parametrů pro měření kvality a kvantity. Schopnost definovat míru změny.
Agreed	Akceptovatelný	Ztotožnění se s cílem od všech, kteří jej budou naplňovat.
Realistic	Reálný	Cíl musí být dosažitelný a provázaný s dostupností zdrojů a ekonomickými podmínkami.
Timed	Časově ohraničený	Stanovení termínů dokončení dílčích etap směřujících k cíli.

Zdroj: vlastní zpracování dle Lojda (2011) a Langer (2016)

Tabulka č. 3: Metoda DUMB

Defective	Nedokonalé
Unrealistic	Nereálné
Misdirected	S nesprávným zaměřením
Bureaucratic	Byrokratické

Zdroj: Lojda, 2011

2.4 Volba cílové skupiny

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

O významnosti správného určení cílové skupiny se okrajově zmiňuje již kapitola 1.3 této práce. Volba cílové skupiny neboli segmentu je výsledkem tzv. segmentace trhu. Segmentace trhu napomáhá rozdělit zákazníky do několika skupin, kdy každá skupina je seskupována na základě jiného kritéria. Jednotlivé segmenty by měly být vnitřně homogenní, tedy vzájemně velmi podobní a zároveň vzájemně heterogenní. (Světlík, 2005)

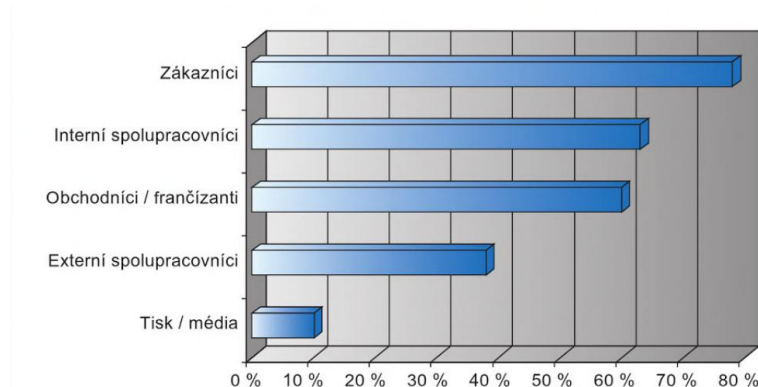
Světlík (2005, str. 61) dále uvádí, že: *„...nejoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka“*. Následně ale dodává, že takový přístup je v praktickém životě nereálný.

V oblasti event marketingu se segmentace zužuje pouze na rozdělení cílové skupiny na skupinu primární a skupinu sekundární. **Primární cílová skupina** je tvořena lidmi, kvůli kterým se event pořádá, a u níž se počítá s účastí na eventu (bude participovat na eventu). Tito lidé jsou následně v místě konání a v daném čase přímo emocionálně ovlivňováni prostřednictvím zážitku. **Sekundární cílová skupina** je tvořena skupinou lidí, kteří se eventu přímo nezúčastní, ale jsou důležitým prostředníkem sdělení. Pomocí sekundární cílové skupiny je sdělení zprostředkováno primární cílové skupině, typickým příkladem může být tisková konference. Ta je sice určena novinářům a dalším médiím, kteří ale následně své poznatky zformulují a interpretují dále. Následujícím krokem v rámci stanovení cílové skupiny je potřeba provést tzv. mikrosegmentaci, pomocí které se vybere homogenní skupina. Taková skupina je složena z osob na základě shodných zkoumaných rysů. (Šindler, 2003)

„Mikrosegmentace je nalezení segmentu s nějakou méně obvyklou kombinací zákaznických potřeb. Takový mikrosegment obvykle není tvořen velkým množstvím zákazníků, ale zároveň je pravděpodobné, že se nám zde podaří vytvořit tak unikátní nabídku, že ji zákazníci nebudou mít s čím porovnat, a proto nebudeme muset soupeřit s velkým množstvím konkurentů.“ (Bloudek., 201, str. 95)

Pro mikrosegmentaci je typické rozdělení na **interní cílovou skupinu** (zaměstnanci firmy, vlastníci, spoluvlastníci, stakeholderi...) a **externí cílovou skupinu** (dodavatelé, zákazníci, novináři...). (Šindler, 2003)

Obrázek č. 6: Nejběžnější cílová skupina eventů



Zdroj: VokDams in Šindler, 2003

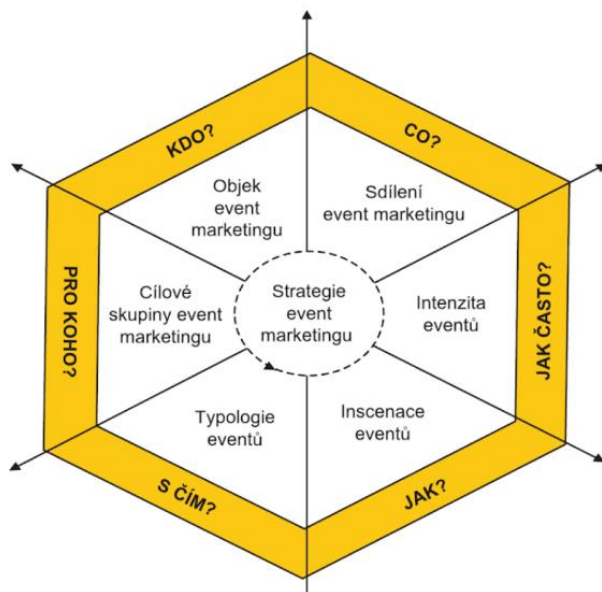
Z obrázku č. 6 vyplývá, že eventy nejčastěji cílí na zákazníky nebo interní spolupracovníky. Naopak nejméně se objevují eventy, které by cílily na tisk a média.

2.5 Strategie event marketingu

Na začátku projektu stojí důvod k organizaci, podnik ví, proč akci pořádá, co od ní očekává a co by mu měla posléze přinést. Stejně tak ví, co by měla akce přinést jejím účastníkům a co pro ně bude hlavním důvodem k účasti. Na základě toho je stanoven konkrétní cíl, a aby bylo možné cíle dosáhnout, musí se zvolit taková strategie, která k dosažení cíle napomůže. Strategie představuje určitý „plán hry“. (Lattenberg, 2010) Podle Kotlera (2007, str. 112) představuje strategie podniku „marketingovou logiku, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.“

Na základě publikace Bruhna (1997) uvádí Šindler (2003) šest základních dimenzí pro stanovení strategie event marketingu (Obrázek č. 7). Zvolená strategie by měla korespondovat s marketingovou strategií podniku a úzce spolupracovat s komunikačním mixem firmy.

Obrázek č. 7: Dimenze event marketingu



Zdroj: Bruhn in Šindler, 2003

Výše uvedený obrázek č. 7 znázorňuje jednotlivé dimenze event marketingu, kterými jsou:

1) Objektu event marketingu - definuje předmět připravovaného eventu (značka, produktová řada nebo firma).

2) Sdílení event marketingu - hlavní myšlenka event marketingu, od kterého se odvíjí event.

3) Cílové skupiny event marketingu - velikost a počet cílových skupin.

- strategie standardizace - zaměření na jednu cílovou skupinu,
- strategie diferenciacce - zaměření na více cílových skupin.

4) Intenzita eventů - upřesnění délky a intenzity marketingové strategie

- strategie koncentrace - menší počet eventů, které jsou intenzivnější,
- strategie diverzifikace - více navzájem odlišných eventů.

5) Typologie eventů - výběr konkrétního typu/ů eventu

6) Inscenace eventů - vlastní provedení eventů, který je jedinečný, zvláštní a neopakovatelný.

2.6 Další části eventů

Tato podkapitola se věnuje dalším částem eventů, které jsou potřeba naplánovat s dostatečným předstihem. Těmito částmi jsou místo, termín, rozpočet a další níže uvedené.

2.6.1 Místo

Výběr místa pro konání eventů je zásadní a jeho volba by se neměla odkládat. Místo, ve kterém se event uskuteční, vytváří podstatnou část celkové atmosféry a může se stát, že místo, které bylo vybráno jako vhodné pro pořádání akce nebude v požadovaný termín volné. Proto je dobré mít v záloze míst víc. Prostor by měl být volen s ohledem na typ akce, měl by být funkční a plnit očekávané účely. Při výběru je potřeba zvážit:

- typ eventů,
- atmosféru v místě,
- rozložení v prostoru,
- akustiku, design a funkčnost,
- dostupnost,
- možnost parkování,
- rozpočet,
- čistotu,
- doplňkové služby. (Owen, 2006)

2.6.2 Termín

Při volbě termínu pro akci se názory liší. Lattenberg (2010) tvrdí, že je nutné začít s malým průzkumem. Takový průzkum by měl přinést informace o tom, zda se ve zvolený termín nekonají ještě jiné akce, které by mohly ovlivnit očekávanou návštěvnost.

„Je třeba najít vše, co by mohlo naši akci konkurovat.“ (Lattenberg, 2010, str. 29)

Jiné zdroje uvádí, že při volbě termínu je především nutné zohledňovat okolní události. Získat co nejvíce návštěvníků, s co nejmenším úsilím vede ke snížení nákladů spojených se zajištěním a propagací. Spíše než volit termín, ve kterém se nekonají jiné akce, se vyplatí zaměřit se na dokonalou informovanost o akcích, které se v dané lokalitě pořádají a pokusit se navázat vzájemnou spolupráci. (kolektiv autorů, 2008)

2.6.3 Rozpočet

Staré přísloví říká „bez peněz do hospody nelez“, to platí i pro plánování eventů. Podnik musí mít reálný přehled o tom, co si může a nemůže dovolit. Včasné nastavení rozpočtu napomáhá rozhodnout, které nápady jsou moc drahé a je tedy lepší je přehodnotit na levnější variantu. (freshmarketing.cz 2018) Na výši rozpočtu závisí i celková úspěšnost. V rozpočtu se objevuje stránka příjmová, kterou tvoří příjmy ze vstupného, vlastní zdroje, granty, dotace apod., a stránka nákladová. Náklady týkající se eventů se mohou dále členit na náklady, které se týkají příprav (reklama, pozvánky, plakáty), náklady týkající se realizace (účinkující, technika, catering) a náklady následné (úklid, vyúčtování a vyhodnocení). (kolektiv autorů, 2008)

2.6.4 Cateringové služby a dresscode

Dále může podnik zvážit, zda během akce bude požadovat **cateringové služby**. Cateringové služby jsou významnou položkou nákladů v rozpočtu a zahrnuje důkladné zvážení poskytovatele těchto služeb. Zda se pro zvolený typ akce hodí definovat **dresscode** neboli předem stanovený způsob oblečení hostů (večerní, sportovní, formální, neformální apod.). V případě speciálního tématického eventů může být požadován i jiný typ oblečení jako maškarní kostým či speciální doplněk. (Lattenberg, 2010)

2.6.5 Pozvánky

Další součástí eventů je Forma a design **pozvánky** pro cílovou skupinu. Existuje velká řada nápaditých a kreativních pozvánek v tištěné, elektronické a jiné formě. Pozvánka obsahuje veškeré informace, které návštěvník potřebuje znát: typ akce, kdo je pořadatelem, termín, místo a čas konání, případně stanovený dresscode, cena vstupného. Součástí pozvánky může být dále požadavek na potvrzení účasti do předem stanoveného termínu. (freshmarketing.cz, 2018) Veškeré informace na pozvánce by měli být dostatečně emocionální tak, aby držitele pozvánky motivovala k účasti a zároveň byla podpořena jedinečnost akce. (Hamřík a kol., 2007)

2.6.6 Kameraman, fotograf, suvenýry

Jedinečný okamžik lze zachytit tím, že bude na akci přizván někdo, kdo zachytí momenty, které se odehrají. Může to být **kameraman, fotograf** nebo předem situovaný **fotokoutek**. Fotografie z fotokoutku jsou hezkým suvenýrem pro účastníky. Každý

návštěvník si rád odnáší nějaký **suvenýr** nebo dárek na rozloučenou, který tvoří vzpomínku na událost. Tento suvenýr by neměl být zbytečností, kterou budou chtít hosté posléze vyhodit, a měl by korespondovat s duchem akce.

2.6.7 Doprovodný program

Pozornost je třeba věnovat také **doprovodnému programu**, který může být považován za hlavní prvek, ze kterého by si účastníci měli odnést zážitek. V opačném případě může být doprovodný program opravdu doprovodný a celou akci pouze doplňovat a dokreslovat. (freshmarketing. 2018)

„Výběr umělců musí zapadat do tématu akce a její atmosféry, přičemž jedno ze základních kritérií výběru je originalita. Návštěvníky eventu zaujme umělec, který prezentuje vlastní, originální vystoupení, které nikdo jiný, kromě něj nepředvede.“ (kolektiv autorů, 2008, str. 64)

3 Evaluace eventů

Evaluací eventů se rozumí vyhodnocení úspěšnosti celého projektu. Zhodnotit úspěšnost je možné provést z hlediska obsahové části eventů, ekonomické stránky eventů, úspěšnosti z hlediska návštěvnosti a z hlediska komunikačního efektu. Fáze evaluace je nezbytnou zpětnou vazbou pro pořadatele, kteří tak mohou posoudit splnění stanovených cílů.

Hodnocení z **hlediska obsahové části** se zaměřuje na celkový průběh a posouzení odchylek od původního plánu. Z **hlediska ekonomického** se hodnocení zaměřuje na dodržení předepsaného rozpočtu, jeho jednotlivých položek a odchylek od původního plánu. Pokud by nastala situace, kdy je event ztrátový, pak se hodnocení zaměřuje na důvod překročení kalkulovaných nákladů. Pro toto hodnocení se používají nejrůznější ekonomické ukazatele - ukazatel rentability, ukazatel návratnosti atp. (kolektiv autorů, 2008)

Pro vyhodnocení úspěšnosti z **hlediska návštěvnosti** je vhodné použít kvalitativní nebo kvantitativní metody. Při hodnocení se může podnik zaměřit na základní ukazatel, kterým je počet návštěvníků. Tento ukazatel je ale velmi objektivním ukazatelem zájmu. Doporučuje se doplnit o šetření spokojenosti návštěvníků daného eventů pomocí dotazníků, anket a diskuzí. Podobně je na tom hodnocení z **hlediska komunikačního efektu**, kde se opět využívá objektivních ukazatelů, týkající se počtu zpráv, vysílání a výstupu v médiích. Důležité je ale zhodnotit jejich efekt, zda se jedná o pozitivní nebo negativní vyznění. Svou roli zde hraje i spokojenost sponzorů, kteří se vyjadřují k tomu, zda event splnil jejich očekávání. (kolektiv autorů, 2008)

Pro příští období může být sestavena závěrečná SWOT analýza, která shrnuje silné, slabé stránky a příležitosti, hrozby eventů. Závěrečná analýza by měla představovat doporučení pro organizaci následujících ročníků nebo podobných událostí. (kolektiv autorů, 2008)

Lattenberg (2010) dodává, že odhadnout, zda se akce líbí nebo nelíbí, je možné z celkové atmosféry v místě. Tím, že se průběžně pořadatelé akce věnují svým návštěvníkům a nezávazně s ním diskutují, mají možnosti získat doplňující informace o kvalitě. Všechny tyto informace jsou důležité pro sestavení závěrečné zprávy, pokud takovou zprávu vedení podniku požaduje.

4 Nadace pro transplantace kostní dřeně

Tato kapitola seznamuje s Nadací pro transplantace kostní dřeně, její činností a dosavadními eventy, které uspořádala. Dále seznamuje s Českým národním registrem dárců kostní dřeně a se způsoby, jakými je možné dobrovolně přispívat na financování jednotlivých grantových programů. Nadace pro transplantace kostní dřeně je v souvislosti s touto prací objektem event marketingu (viz. obrázek č. 7). Níže uvedený návrh realizace eventu se bude zaměřovat na značku Nadace pro transplantace kostní dřeně a image organizace jako takové.

4.1 Profil společnosti

Nadace pro transplantaci kostní dřeně (dále jen „Nadace“) byla nejprve založena rodinami nemocných, jejich lékaři a primářem MUDr. Vladimírem Kozou († 2012) v květnu 1992. Primárně se zaměřovala na pomoc nemocným s nejtěžšími chorobami krve a zhoubnými nádory. Nadace pro transplantace kostní dřeně je nadací s celostátní působností a je registrována pod spisovou značkou N6 u Krajského soudu v Plzni.

IČO: 45333378,

DIČ: CZ45333378.

Sídlo: Na Roudné 123/212, 301 00 Plzeň

Tel.: 377 521 753

e-mail: nadace@kostnidren.cz

web: www.kostnidren.cz/nadace;

Facebook: Nadace Kostní Dřeň

Preregistrace v obchodním rejstříku byla podle zákona č. 227/97 Sb. provedena 18. listopadu 1998 pod právní formou nadace. Patroni Nadace jsou od roku 1992 Livia Klausová, kardinál Mons. Miloslav Vlk a herečka Jiřina Jirásková († 2013).

Jejím účelem je především naplňovat poslání nadace, konkrétně pak podporovat rozvoj programu transplantací kostní dřeně, dále podporuje budování registru dobrovolných dárců kostní dřeně v ČR, poskytuje pomoc pacientům po transplantaci dřeně, přispívá na vybavení specializovaných pracovišť aj. Od roku 2004 je Nadace pro transplantace kostní dřeně členem Asociace nadací při Fóru dárců ČR a signatářem kodexu Principy etického chování nadací. V roce 2013 byla nadaci udělena také známka kvality, kterou znázorňuje obrázek č. 8.

Obrázek č. 8: Znamka kvality Nadace



Zdroj: nadace.kostnidren.cz, 2018

Vzhledem k právní formě by nadace nemohla fungovat bez pomoci dobrovolníků, kteří věnují svůj volný čas a bez nároku na finanční odměnu spolupracují s nadací a vypomáhají během akcí jí pořádaných. V roce 2016 bylo evidováno 497 příznivců, plně aktivních spolupracovníků 30 a vydáno 16 nových povolení k vedení sbírkových akcí. Stejně tak jednotlivé vnitřní funkce správních orgánů nadace jsou bezplatné. Právě díky charitativním akcím a samozřejmě díky sponzorům je Nadace schopna shromáždit finanční prostředky, které jsou nezbytné pro financování nejen Českého národního registru dárců dřeně, o.p.s. (dále jen ČNRDD), jehož je zakladatelem. (výroční zpráva nadace, 2016)

V současné době se Nadace věnuje těmto grantovým programům:

1. Rozvoj dárcovství kostní dřeně a krvetvorných buněk

- Grantové příspěvky zahrnují osvětu k náboru dárců, hrazení nákladů na vyšetření transplantačních znaků dárců a příspěvky na modernizaci vyšetřovacích a komunikačních metod registru. Nadace se podílela na náboru více než 60 000 dárců. Do roku 2016 bylo v rámci tohoto programu vydáno 53 534 825 Kč.

2. Podpora nemocných v souvislosti s transplantací a onkologickou léčbou

- Ve zdůvodněných případech Nadace částečně kryje životní náklady v době nemoci, poskytuje příspěvky na ubytování rodinných příslušníků v místě transplantačního centra. Může poskytnout příspěvky potřebné k rekonvalescenci, kterou není rodina schopna uhradit z vlastních zdrojů. Do roku 2016 bylo v rámci tohoto programu vydáno 2 441 312 Kč.

3. Vzdělávání v oboru hematologie, onkologie a transplantační medicíně

- Umožňují účast zdravotnických pracovníků na domácích a zahraničních sjezdech, stážích a školeních. Umožňuje pořádat vzdělávací akce, zajišťovat odbornou

literaturu nebo publikování v odborných a edukačních pracích. Do roku 2016 bylo v rámci tohoto programu vydáno 38 390 801 Kč.

4. Podpora přístrojového a investičního vybavení pracovišť

- Pro případ, kdy není možné financovat nutné přístroje hemato-onkologických pracovišť a laboratoří z jiných zdrojů. Dodnes bylo v rámci tohoto programu vydáno 7 717 512 Kč.

5 Výzkum v oboru hematologie, onkologie a transplantační medicíny

- Zaměřuje se na výzkumné projekty, které mohou být prospěšné v oboru medicíny a zlepšovat výsledky léčby. Celková hodnota prostředků vydaných na granty od roku 1999 činí 1 925 754 Kč. Za poslední roky nebyla na tento grant vydána ani 1 Kč. (výroční zpráva nadace, 2016)

4.2 Český národní registr dárců dřeně

ČNRDD (dále jen „Registr,“) je samostatný právní subjekt a obecně prospěšná společnost, která vznikla v Plzni roku 1992. Registr byl založen Nadací pro transplantaci kostní dřeně, která se také podílí na jeho financování. Jeho cílem je budovat a neustále rozšiřovat databázi lidí, kteří jsou ochotni darovat část svých krvetvorných buněk neznámému člověku. Registr získal akreditaci Světové asociace dárců dřeně (WMDA), tím se zařadil mezi 17 akreditovaných registrů na světě. *„Aktuálně ČNRDD zprostředkuje nalezení dárce a realizaci zhruba stovky nepříbuzenských transplantací dřeně ročně pro nemocné v ČR i v zahraničí. Z hlediska efektivity práce je český národní registr řazen na přední místa v Evropě i celosvětově“* (kostnidren.cz, 2018) Počet registrovaných dárců v ČNRDD k 31. 3. 2018 dosáhl čísla 79 054 a jejich počet stále stoupá. Stát ani zdravotní pojišťovny nehradí laboratorní testy pro vstup dárců do „Registru“, ten proto funguje především z peněz, které shromáždí Nadace. (kostnidren.cz, 2018), (Facebook ČNRDD, 2018)

4.3 Fundraising

Nadace nabízí poměrně širokou škálu možností, jak přispět. Finanční částka, kterou se přispěvatel rozhodne darovat je zcela na jeho subjektivním posouzení a nemusí se jednat vždy pouze o dary finanční. Finanční příjmy nadace v roce 2016 činily účetně 11 891 874 Kč, z toho nejvíce představují příjmy nevstupující do základu daně a finanční dary, příspěvky do 10 tisíc a příjmy z akcí. (výroční zpráva nadace, 2016)

4.3.1 Možnosti dobrovolné finanční pomoci

Nejjednodušší a nejběžnější způsob, jakým lze finančně přispět je **dárcovská SMS** tzv. DMS. Touto dárcovskou SMS je možné přispívat a pomáhat buďto jako jednorázová podpora dlouhodobá podpora. Rozdíl je ve tvaru, který DMS obsahuje. Jednorázová podpora představuje SMS ve tvaru DMS KOSTNIDREN 30, 60, 90, ze které Nadace získá 29, 59, 89 Kč. Dlouhodobá podpora představuje SMS ve tvaru DMS TRV KOSTNIDREN 30, 60, 90, ze které Nadace získá stejnou částku každý měsíc. Obě SMS se zasílají na stejné číslo 87 777.

Jako další běžný způsob přispění, který nadace používají je zaslání finančního daru na **bankovní účet**. Finanční dary pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně je možné zasílat v libovolné výši na bankovní účet č. 04343043/0300 vedeným u Československé obchodní banky (ČSOB). I zde jde možné přispívat jednorázově nebo v pravidelných intervalech. Dary je posléze možné odepsat z daní.

Zdravotnická zařízení, školy, veřejné instituce, úřady a jiné municipality mohou zažádat Nadaci o zaslání **propagačních materiálů „Nadace“** a rozšiřovat tak povědomí o její existenci. Jedná se o formu nefinanční podpory, která je také velice důležitá.

Obchodníci mohou Nadaci podpořit tím, že zažádají o umístění **kasičky** v jejich obchodě a umožní tak příchozím zákazníkům přispět v daném místě libovolnou částkou. Kasička je řádně zapečetěna a viditelně označena logem organizace, ve prospěch které finanční příspěvky putují.

Jako další možnost je zde **uspořádání vlastní akce**, jejíž výtěžek půjde ve prospěch Nadace. Může se jednat o nejrůznější sportovní utkání, koncerty, výstavy, společenské akce, jarmarky a jiné. Fantazie se meze nekladou.

Specifickou pomocí jsou tzv. **Sluníčkové sbírky**, které lze uspořádat po celé republice. Akce je organizována převážně učiteli a pedagogy na základě plné moci a povolení sbírky. Jedná se o uskutečnění veřejné sbírky, kterou zajišťují studenti středních a vyšších škol. Studenti jsou vybaveni zapečetěnými kasičkami a na vhodných místech rozdávají letáky a za příspěvek do kasičky také drobnosti v podobě ručních výrobků (sluníčka z mouky, soli a lepidla). Sluníčková sbírka je efektivní nejen pro Nadaci, ale také pro děti a mládež. Učí se pomáhat slabším, komunikovat na veřejnosti a také získávají povědomí o problematice těžkých nemocí.

Svaz skautů a skautek ČR Junák pořádá program s názvem **Společně proti leukémii**. Tento program se koná již 10 let, vždy v jeden červnový víkend. Během tohoto víkendu členové skautských oddílů Junáka nabízejí umytí skel automobilům na benzinových pumpách. Díky tomu získávají drobné finanční příspěvky a zároveň distribuují propagační materiály.

Ojedinelý způsob, který lze využít je tzv. **Cashback Card** pro DŘEŇ. Nákupem v místě, kde akceptují tuto kartu, získá nakupující 5% slevu na nákup a na konto Nadace přijde 1% z tohoto nákupu.

Pro milovníky umění existuje možnost **zakoupení obrazu**, které Nadaci darovali čeští výtvarníci a jsou určeny k přímému prodeji. Těchto obrazů je k 30. 3. 2018 k dispozici celkem 55 ks. Výtěžek z prodeje obrazu jde v celé výši na účet Nadace. (aukcenadace.cz, 2018)

4.4 Dříve uskutečněné akce

Za celou dobu existence uspořádala Nadace nespočet akcí, díky kterým získala takové finanční prostředky, které umožnily vyšetření tisícovky dárců kostní dřeně a krvetvorných buněk a mohla se tak podílet na záchraně více jak tisícovky lidských životů. Nejpočetnější akcí jsou **Sluníčkové sbírky**, do kterých se hojně zapojují školy po celé České republice. Doposud bylo díky této sbírce získáno 3 049 633 Kč. Nejstarší ale i v současnosti velmi významná aktivita je **sbírka do kasiček**. Na základě vydaného povolení a pověřením Nadace je kasička nainstalována na vhodná místa v regionech či v průběhu akcí. Z výroční zprávy z roku 2016 vyplývá, že během tohoto roku bylo úředně rozpečetěno celkem 223 kasiček, díky kterým se vybralo 1 154 197 Kč (mimo Sluníčkové sbírky). Během akce na **tradičním předvánočním jarmarku** ve Strakonících se vybralo 92 155 Kč.

Sbírka „Společně proti leukémii“, pořádané Junákem - český skaut, získala v roce 2016 pro Nadaci 197 415 Kč. Za celou dobu svého fungování (od r. 1996) tato sbírka získala 8 510 776 Kč.

Za zmínku určitě stojí právě probíhající akce Prodej obrazů. Jedná se o prodej 55 obrazů českých výtvarníků, kteří obrazy k prodeji Nadaci darovali. Obrazy jsou rozděleny do dvou kategorií, v té první se nachází obrazy s cenou od 590-2490 Kč, v druhé kategorii jsou obrazy s cenou až 19 000 Kč. Do dnešního dne byly prodány tři obrazy za celkem 2 170 Kč.

Velmi úspěšná sbírka „Kabelko-mánie,, proběhla v roce 2015 a od té doby existují na území ČR menší obdoby této akce. Smyslem této akce bylo vybrat nepotřebné kabelky od veřejnosti a v předem určený den tyto kabelky opět veřejnosti nabídnout za symbolickou cenu. Kabelko-mánie měla silnou propagaci především na sociální síti Facebook a dokázala „pobláznit,, celou republiku. Lidé posílali kabelky do Nadace z nejrůznějších krajů republiky a z Liberce byla zásilka přivezena v dodávce. Akce probíhala jeden den v prostorách Papírny v Plzni na Slovanech a zúčastnily se jí především ženy. Během akce byla zajištěna také doprovodná akce pro děti a dražba hokejového dresu. V rámci přípravy akce byl zapojen také domov seniorů DpS. sv. Alžběty, který se podílel na výrobě upomínkové kabelky pro Kabelko-mánii. Tyto upomínkové kabelky symbolizovaly poděkování všem nakupujícím za jejich pomoc. Kabelko-mánie byla inspirací pro událost, která je v této práci navržena níže.

Výtěžky Kabelko-mánie ČR z roku 2016 dle sbírkového účtu (výtěžek z kasiček) je uveden v následující tabulce (Tabulka č. 4):

Tabulka č. 4: Kabelko-mánie ČR 2016

Datum	Částka
29. 3. 2016	86 676 Kč
20. 4. 2016	90 182 Kč
31. 5. 2016	4 416 Kč
31. 5. 2016	48 153 Kč
10. 6. 2016	17 961 Kč
7. 10. 2016	10 106 Kč
17. 10. 2016	8 883 Kč
Celkem	266 377 Kč

Zdroj: Nadace pro transplantace kostní dřeně, 2016

Pravidelně je pořádán **Benefiční večer** v Měšťanské besedě v Plzni, který je zamýšlen jako vzpomínkový večer na zakladatele primáře MUDr. Vladimíra Kozu. V rámci benefice vystupují známé osobnosti. Dále v Praze v Obecním domě probíhá **Výroční večer**, který je koncipován jako poděkování dárcům kostní dřeně za předcházející rok nebo jiným organizacím, které zasloužili o podporu Nadace. V průběhu večera dochází navíc k seznámení dárce s pacientem a vystupují známé osobnosti.

Vzhledem k uvedeným akcím je na základě 7 dimenzí podle Bruhna (str. 30 této práce) možné tvrdit, že cílová skupina Nadace není jednotná. Zaměřením jednotlivých akcí, které pořádá, se zaměřuje na více cílových skupin. Několikrát do roka pořádá menší události, které jsou navzájem odlišné avšak myšlenka a poslání těchto akcí bývá jednotná. Z toho lze soudit, že vzhledem k cílové skupině uplatňuje strategii diferenciaci a vzhledem k intenzitě eventů strategii diverzifikace.

5 Návrh realizace eventu

Nadace pro transplantaci kostní dřeně, o.p.s. pořádá především nejrůznější veřejné sbírky, jejichž průběh zajišťují dobrovolníci z řad veřejnosti. Dále akce spojené s poděkováním partnerům a sponzorům Nadace a v neposlední řadě eventy sportovní, kulturní aj. Na základě rozhovoru s projektovou manažerkou Ing. Petrou Matuškovou a vedoucí kanceláře Ing. Vandou Staňkovou se tato diplomová práce zaměřuje na návrh charitativního eventu pro veřejnost. Navrhovaný event je inspirován dříve uskutečněnou akcí „Kabelko-mánie“, která byla odlišná, netradiční a z reakcí návštěvníků úspěšná.

V této části diplomové práce je uveden návrh charitativního eventu pro veřejnost s názvem **Antikvariátu aneb „Čteme na dřevě“**. Tato akce je plánována jako dvoudenní víkendová a nezahrnuje pouze prodej knih, ale také zajištění prostor, sběr knih, návrh plakátu a jeho distribuci, zajištění celodenního programu a mnoho dalšího. V rámci doprovodného programu vystoupí amatérští spisovatelé z regionu, pro pobavení hostů se dále představí Slam Poetry¹ (specifický druh stand-up show). Během celé akce bude k dispozici fotograf, který zdokumentuje průběh a zároveň bude návštěvníky lákat do fotokoutku. Návštěvníci si mohou také zakoupit ručně vyráběné záložky do knížky, na jejichž výrobě se podílí spřátelené domovy seniorů nebo děti z hemato-onkologického oddělení. Koupí knihy nebo drobných výrobků návštěvník přispěje celou částkou na Nadaci pro transplantaci kostní dřeně. Pokud by návštěvník nechtěl nic koupit, ale přispět ano, může využít kasičku umístěnou v prostorách konání. Celou akci budou zajišťovat a organizovat dobrovolníci bez nároku na finanční odměnu. V neposlední řadě bude na akci umístěn stánek, který poslouží jako náběrové místo pro nově registrované do ČNRDD.

Cílem tohoto eventu je nejen zvýšit povědomí o Nadaci, získat nové dobrovolníky do Registru, ale také získat finanční prostředky formou dobrovolných příspěvků za knihy. V podkapitole 5.2. jsou cíle blíže definovány. Nejprve bude uvedena SWOT analýza, která shrnuje silné a slabé stránky eventu, stejně jako možné příležitosti a hrozby. Dále bude stanoven hlavní cíl, definována cílová skupina a nezbytné zdroje. Poté se bude tato kapitola práce zabývat konkrétními návrhy.

¹ Specifický styl básnického projevu s předem danými pravidly (sugestivní, zábavný, jímavý). Vznik v USA v 80. letech v ČR cca od 2003. Plzeň je považována za baštu slamu.

5.1 SWOT analýza

Jak je již uvedeno v teoretické části této práce, je zapotřebí zjistit, zda je využití event marketingu pro firmu vhodné a je v souladu s jejím komunikačním mixem. Pro potřeby návrhu eventů této diplomové práce bude využita SWOT analýza, hodnotící silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami, která svými výstupy poslouží ke komparaci interakce jednotlivých faktorů. Dále tím napomůže k získání dalších informací, které charakterizují a hodnotí úroveň navrhovaného eventů. Mimo to, je prostřednictvím této analýzy možné dospět k závěru, zda je navrhovaný event přínosným a je schopen naplnit očekávání organizátorů. Faktory v jednotlivých oblastech jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5: SWOT analýza eventů „Čteme na dřevě“

Silné stránky (Strength)	Slabé stránky (Weakness)
<ul style="list-style-type: none">• Nezávislost na sponzorech• Zkušenosti s pořádáním eventů• Originální zaměření• Tematický program• Příjemná atmosféra místa• Dobré jméno neziskové organizace• Dostupnost a rozmístění sběrných boxů• V případě úspěchu se může akce pořádat znovu další rok	<ul style="list-style-type: none">• Organizace malým týmem lidí• Manipulace se sběrnými boxy• Špatná organizace v místě konání• Potíže s doprovodným programem• Technické problémy• Nedodržení harmonogramu• Lidské selhání
Příležitosti (Opportunity)	Hrozby (Threat)
<ul style="list-style-type: none">• Zlepšení image• Získání nových partnerů• Potencionální nové osoby, registrované jako dárci kostní dřevě• Navýšení finančních zdrojů• Prohloubení sociálního myšlení	<ul style="list-style-type: none">• Nedostatek nabízených knih• Nízká návštěvnost• Negativní hodnocení návštěvníků• Problémy s dopravou do místa konání

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na základě uvedených faktorů z tabulky 5, vyplývají následující strategie:

SO

- Tím, že je akce originální a dříve se takový typ akce v Plzeňském kraji nekonal, může být její úspěšná organizace zdrojem pro požadavek na její opakování i do

budoucná. Tím tak napomůže zlepšovat image organizace mezi veřejností a získat nezbytné finanční prostředky.

- Příjemná atmosféra v místě konání může napomoci k pozitivnímu vnímání návštěvníků a tím k oslovení nových potenciálních registrovaných osob v registru dárců kostní dřeně.
- Dobré jméno neziskové organizace a její dosavadní činnost má pozitivní dopad na sociální myšlení.

ST

- Důkladné rozmístění sběrných boxů po Plzni snižuje pravděpodobnost, že bude na místě nedostatečné množství knih k výběru.
- Dobré jméno neziskové organizace a originální zaměření eventu by mělo vést k uspokojivé návštěvnosti a spokojenosti návštěvníků.

WO

- Příležitost získat nové partnery snižuje při další organizaci slabou stránku týkající se malého počtu lidí, kteří se na organizaci podílejí. Jednotlivé komponenty příprav se tak mohou rozplynout mezi více osob.

WT

- Organizace malým počtem osob může zapříčinit nedodržení harmonogramu a špatnou organizaci v okamžiku konání. Tím se zvyšuje pravděpodobnost pro negativní hodnocení ze strany návštěvníků.
- Náročná a neustálá manipulace se sběrnými boxy zahrnující svozy, třídění a přesuny může být důvodem pro lidské selhání. Vlivem únavy, zdravotních potíží aj. může dojít k dopravní nehodě nebo časovému skluzu při přípravách. Tím může dojít ke snížení množství nabízených knih.

5.2 Stanovení cíle

Navrhovaný event má dle typologie eventu (obrázek č. 7) charakter veřejné charitativní události, pořádané bez požadavku na vstupné. Vzhledem ke svému obsahu bude event uskutečněn v uzavřených prostorách se zaměřením na image neziskové organizace a předání potřebných informací týkajících se její činnosti. Hlavní myšlenka, jedna z dimenzí event marketingu, od které se celý event odvíjí, se odráží ve stanovených cílech. **Hlavním cílem je zajistit pozitivní vnímání činnosti Nadace, motivovat ke**

vstupu do registru dárců kostní dřevě a zajistit si pozitivní budoucí vztahy s cílovou skupinou. Cílem pořadatelů je především zajištění hladkého průběhu a spokojenosti návštěvníků. Na základě informací uvedených v podkapitole 2.3 je dále uveden cíl kontaktní, komunikační a finanční.

Cílem kontaktním je vytvoření silné vazby mezi Nadací a návštěvníky, kteří představují možné budoucí dárcce kostní dřevě či přispěvatele v rámci dalších akcí nebo jako jednorázové individuální pomoc.

Komunikačním cílem je pozitivní ovlivnění chování návštěvníků, vzbuzení emocí a sociálního citění prostřednictvím originálního zážitku. Zajišťovat vzájemnou komunikaci a přátelskou atmosféru v době konání.

Finanční cíl není nijak číselně ani procentuálně stanoven. Jednoduše lze definovat tento cíl tak, že cílem je získat od návštěvníků finanční příspěvek na další činnosti Nadace formou dobrovolného příspěvku do kasičky nebo zakoupením knihy.

5.3 Cílová skupina

Plánovaný event je zaměřen na širokou veřejnost města Plzně a okolních měst a obcí, kterých bylo k 30. 6. 2017 evidováno 579 129. (ČSÚ, 2017)

Specifickou cílovou skupinu pak představují mladí lidé a lidé středního věku, kteří jsou primární cílovou skupinou. Tato cílová skupina byla zvolena proto, že jsou tyto osoby nejvhodnějšími pro zápis do registru dárců kostní dřevě. Zápis do registru je umožněn osobám pouze do 55 let. U této cílové skupiny se očekává dobrý zdravotní stav, žádná závažná onemocnění v minulosti a ochota věnovat svůj čas pomoci jinému pacientovi. Osloveni budou tedy v první řadě studenti vysokých škol, kterých bylo v roce 2016/2017 na území Plzeňského kraje celkem 12 420. (ČSÚ, 2017)

Marketingová komunikace se zaměří mimo studentů VŠ také na návštěvníky místních kaváren, protože v současné době panuje kavárenský trend. Kavárny jsou s oblibou navštěvovány lidmi v mladém nebo středním věku, kteří tato místa využívají pro studium, setkávání, odpočinek a pracovní schůzky apod. Kromě toho bývají součástí kaváren také koutky s knihami, které si mohou návštěvníci zapůjčit a během svého posezení v kavárně u kávy číst. U těchto osob se očekává minimálně zájem o knižní tematiku a potřeba sociální interakce.

5.4 Nezbytné zdroje

S organizací výše popsaného eventu je důležité zajistit nezbytné zdroje. Tyto zdroje jsou představovány zdroji lidskými, hmotnými a finančními. Pro hladký průběh celé akce se zabezpečení zdrojů musí začít plánovat v dostatečném předstihu. Veškerá organizace je zajišťována přímo Nadací, proto není potřebné oslovovat eventové agentury. Pozitivním faktem jsou bohaté zkušenosti Nadace s plánováním akcí podobného rázu.

5.4.1 Lidské zdroje

Lidské zdroje jsou zastoupeny lidmi, kteří se podílejí na vzniku a hladkém průběhu akce. Hlavní slovo v plánování a dohledu na způsob organizace budou mít **projektová manažerka** a vedoucí kanceláře Nadace jako **programová manažerka**. Tyto dámy budou dohlížet na celkový průběh, budou k dispozici při řešení problémů, které mohou nastat během plánování tak i v průběhu akce.

Důležitou součástí jsou **odpovědní pracovníci na sběrných místech** v Plzni, kteří budou dohlížet na průběh sběru knih. Průběžně informují Nadaci o stavu sběru a případném svozu. Protože je ale nezbytné zajistit mnoho komponent, počítá se i s dalšími **dobrovolníky**. Nutností je zajistit třídění vybraných knih a eliminovat neprodejné a nevhodné kusy. Mezi neprodejné knihy se řadí takové knihy, které se nacházejí v pokročilém stádiu rozkladu nebo jsou např. znečistěné a znemožňují tak čtenáři čtení. Nevhodné knihy mohou být například erotické a vulgární publikace. Během třídění knih budou mít tito dobrovolníci dále na starosti jejich členění do jednotlivých sekcí (detektivky, romány, dětské knihy apod.) a vložení lístečku s poděkováním do každé z nich.

Dále je potřeba zajistit **doprovodný program** akce, který celou akci pozvedne a návštěvníky pobaví. Vzhledem k charakteru akce bylo do programu zvoleno literární okénko, je tedy nezbytné oslovit **spisovatele**, který bude mít zájem předčítat své dílo. Vhodné by bylo zvolit amatérského spisovatele nejlépe z Plzně či blízkého okolí, který ještě není známý a bude to pro něj zajímavá příležitost. Své místo by v programu mohly mít také **děti**, které by mohly přednášet básničky. Další část programu by se mohl nést v **Slam Poetry**, tato show je v dnešní době oblíbenou formou zábavy.

Pro účinnou propagaci akce je potřeba navrhnout a realizovat poutavý leták, který se neobejde bez šikovného a kreativního **grafika**.

Během akce by byl zajištěn stánek, ve kterém se bude odebírat vzorek krve a umožní tak návštěvníkům zápisu do registru dárců kostní dřeně. Tento stánek budou zabezpečovat a obsluhovat pověření **zdravotní pracovníci**. Dalším stánkem by byl stánek s drobnými suvenýry, jejichž výroby by zajistili senioři z domova důchodců sv. Alžběty a děti z hemato-onkologického oddělení.

V návrhu akce je také fotodokumentace, kdy by mezi návštěvníky chodil **fotograf** a dokumentoval celé dění. Mohl by si umístit také foto koutek, kde by se návštěvníci mohli vtipně vyfotit a tuto fotografii si později stáhnout na internetu na památku. Jedna z možností jak zajistit fotografa, je oslovit studenta ZČU, který by tuto možnost přijal jako příležitost a novou zkušenost v oboru.

Po skončení akce je nutností vrátit prostory do původního stavu a veškeré neprodané knihy odvézt. O odvoz zbytkového zboží by se mohla postarat **sběrná firma**, která poskytne své služby a knihy odveze do sběrný papíru. Tím Nadace získá finance i z knih, které se během akce neprodají. Jako další možnost se jeví nabídnout neprodané kousky domovům seniorů, čekárnám a nemocničním oddělením. Podmínkou je zajištění vlastního odvozu zájemci.

5.4.2 Hmotné zdroje

Před samotným začátkem je potřeba dohodnout místa, na kterých budou lidé smět odevzdávat knihy, které již nebudou potřebovat. Jedná se o tzv. **sběrná místa**, kde bude možné v konkrétní čas a dny odevzdat jakékoliv množství nepotřebných knih případně i skript. Tato místa budou situována po městě tak, aby korespondovala s duchem akce a byla lidem snadno dostupná. Sběrnými místy by mohly být například: knihovna ZČU (Bory), FN Lochotín, fitness centra, městské kavárny, školní zařízení, studentské koleje.

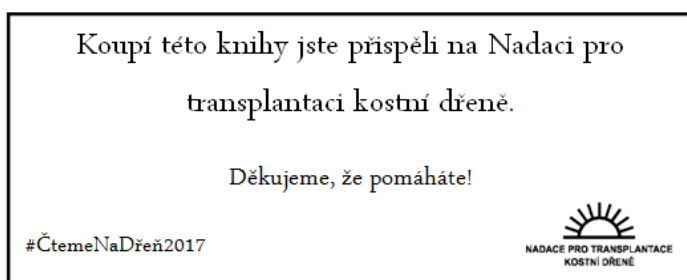
Akce by se nemohla uskutečnit bez prostor, ve kterých se bude celá událost konat. Nejvhodnějším místem pro tuto akci bylo zvoleno **kulturní centrum Papírna**, která poskytuje dostatečně velké zázemí pro akci tohoto rozměru. Návštěvníkům umožňuje nákup občerstvení, poskytuje místa k sezení, toalety a vše, co je pro pohodlí hostů i organizátorů potřebné. Prostory umožňují vyhradit zázemí pro účinkující a organizátory, kde je možné odložit osobní věci případně se občerstvit.

Důležitou roli hraje především atmosféra celé akce a způsob jakým budou knihy prezentovány potencionálním kupujícím. Pro přehledné uspořádání je potřeba zajistit **stoly, nejrůznější policové skřínky a pořadače**. Dále cedulky s cenami a cedulky s

názvy jednotlivých sekcí (viz. Příloha 1). Celková atmosféra je podložena hudbou, která vyplňuje prázdná místa v doprovodném programu.

V neposlední řadě jsou nedílnou součástí **lístečky s poděkováním**, které budou umístěny v každé knize. Tento lísteček by obsahoval text: Koupí této knihy jste přispěli Nadaci pro transplantaci kostní dřeně. Děkujeme, že pomáháte! #ČtemeNaDřeň2017 (Obrázek č. 9).

Obrázek č. 9: Poděkování do knih



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Plakáty, které budou celou akci prezentovat, by měly obsahovat datum konání, místo konání, název a charakter akce, program, informace o možnosti zápisu do registru a informace o pořadateli.

V poslední řadě je nutné zajistit stánek s drobnými **suvenýry**, které je možné zakoupit. Jednalo by se o ručně vyrobené záložky do knížek a malá sádrová sluníčka, které již delší dobu symbolizují Nadaci.

5.5 Organizace eventů

Tato podkapitola se věnuje konkrétním návrhům, týkajících se jednotlivých částí, které je v rámci příprav navrhovaného eventů nezbytné naplánovat.

5.5.1 Místo konání

Jako prostor pro konání bylo zvoleno kulturní centrum Papírna v Plzni na Slovanech. Tento prostor byl již dříve Nadací využit a díky spokojenosti plynoucí z obou stran bylo rozhodnuto o jejím opětovném využití. Návštěvníci tak mohou k občerstvení využít místní nabídku alkoholických i nealkoholických nápojů.

Jedná se o industriální prostory cihlové továrny o rozměru 4000 m². Cílem Papírny je rozvíjet Plzeň po kulturní stránce. Nachází zhruba 15 minut chůze z centra města proti proudu řeky Radbuzy (Obrázek č. 10). Cca 150 m daleko se nachází zastávka tramvaje č.1, 2 - Mikulášské náměstí.

Kulturní centrum Papírna Plzeň

Zahradní 173/2

326 00 Plzeň

kontakt: info@papirnaplzen.cz

Obrázek č. 10: Umístění Papírny Plzeň



Zdroj: google.cz/maps, 2018

5.5.2 Termín konání

Vhodným datem pro konání této akce je zvolen měsíc květen, konkrétně 26.-27. 5. 2017. V sobotu 26. 5. začátek akce v 10:00 a konec v 18:00, v neděli 27. 5. začátek akce v 10:00 a konec v 16:00. Tento termín byl zvolen po domluvě s Nadací a s ohledem na konání jiných kulturních akcí v Plzni. Pro zajištění dostatečného počtu návštěvníků by v daném termínu neměla být pořádána jiná akce, které by lidé dali přednost. V tomto termínu také nejsou předem známy státní svátky ani jiné významné dny, které by mohly ovlivnit průběh akce. Tento měsíc byl zvolen také proto, že v předchozím roce byla v tomto měsíci pořádána „Kabelko-mánie“, kterou by nyní nahradil Antikvariát aneb „Čteme na dřev“.

5.5.3 Doprovodný program

5.5.3.1 Autorská čtení spisovatelů

Vzhledem k tomu, že se navrhovaná akce bude odehrávat v Plzni, autorka práce navrhuje jako vhodné hosty spisovatele z Plzeňska, jejichž jména nejsou ještě komerčně

známá. Níže jsou uvedeni dva autoři, každý z nich by měl vyhrazen prostor pro čtení svých dosavadních knih. S ohledem na jejich časové možnosti by měl každý den konání akce vystoupit alespoň jeden z nich.

Daniel Vonášek (1995) píše pod pseudonymem „Zašek“. Daniel je studentem třetího ročníku Fakulty umění a designu Ladislava Sutnara. Aktivně se věnuje fotografování, kreslení a divadlu, kde má zkušenosti také jako scénárista. Své spisovatelské zkušenosti sbíral psaním blogu, kde publikuje své povídky, scénáře a literární (ne)tvary (zasek.net). Svou první a zatím jedinou knihu vydal v roce 2016 pod názvem „Rozhňevané malé děti“ (Obrázek č. 11).

Vzhledem k charakteru knihy (nejedná se o knihu pro děti) by bylo vhodné zařadit tohoto autora do podvečerních hodin.

Obrázek č. 11: Rozhňevané malé děti - obal knihy



Zdroj: petrstengl.cz, 2018

Oldřiška Ciprová (1979) je česká spisovatelka a herečka narozená a působící v Plzni. Začala publikovat v roce 2001, její knihy jsou především historické romány z dob Přemyslovců. Mimo to píše také pohádky pro děti nebo knihy pro mládež a také se věnuje divadlu. Je zakladatelkou amatérského divadla Divadlo Maebh, kde působí jako vedoucí a zároveň účinkující herečka. V současnosti má na svém kontě 23 vydaných knih a 7 divadelních her.

Vzhledem k širokému spektru zaměření, navrhuje autorka vstup s literaturou pro děti nebo pro mládež (Obrázek č. 12). V případě spisovatelčiny ochoty také s historickým románem.

Obrázek č. 12: Netahej vlka za ocas - obal knihy



Zdroj: databazeknih.cz, 2018

5.5.4 Slam poetry

Václav Šindelář (1994) vystupující pod pseudonymem Anatol Svahilec. Slam poetry se věnuje od roku 2014 a v tomto roce se také stal Mistrem České republiky. Své umění často předvádí také v Plzni. V říjnu letošního roku pokřtil svou knihu slamů „Emu mele maso,, v kulturním centru Papírna na Slovanech.

Matěj Masařík (1987) vystupující pod pseudonymem Metoděj Constantine. V roce 2012 se zúčastnil prvního finále ve slamu a získal třetí místo, o rok později zvítězil a v roce 2014 byl na místě druhém. Během svých vystoupení často improvizuje a nechává si poradit slova od publika.

5.5.5 Grafické zpracování

Zdeněk Eliáš (1992) student 2. ročníku navazujícího studia na Západočeské univerzitě v Plzni Fakultě ekonomické. Zdeněk má mnoho zkušeností v organizování akcí, jednání s lidmi a především s grafikou, která je jeho velkým koníčkem. Pravidelně spolupracuje s maturanty, organizuje pro ně maturitní ples a zajišťuje vzhled, obsah a tisk Půlnočních novin. Dále během své působnosti v realitní kanceláři Reality 11 spravoval vzhled a obsah Facebookových stránek realit. V současné době navrhuje plakáty pro ZČU (Obrázek č. 13) konkrétně pro Centrum podnikání v čele s Ing. Petrou Taušl Procházkovou, Ph.D. Na základě dosavadních zkušeností a osobní znalosti Zdeňka, ho autorka práce považuje za vhodného, zodpovědného člověka se smyslem pro detail.

Obrázek č. 13: Ukázka práce grafika



Zdroj: Zdeněk Eliáš, 2016

5.5.6 Fotograf

Milan Svoboda je dvorním fotografem Nadace pro transplantace kostní dřeně. Bývá součástí každé akce, které zdokumentuje a následně fotografie nahraje na internetové stránky rajce.net, kde jsou volně ke stažení. Vzhledem k pravidelné spolupráci a spokojenosti na obou stranách by byl součástí i tohoto projektu. Činnost fotografa je vždy dobrovolná bez nároku na honorář.

Obrázek č. 14: Fotokoutek



Zdroj: IAESTE, 2018

S fotografem souvisí také fotokoutek, který by byl pro návštěvníky dostupný v místě akce a ti se zde mohli nechat zvěčnit na památku (Obrázek č. 14). Tato fotografie by byla volně ke stažení na internetových stránkách fotografa, nadace či jinde.

5.5.7 Výkup zbylých knih

Po skončení akce zbude velké množství neprodaných knih. Nadace nedisponuje prostory k tomu, aby tyto zbylé knihy skladovala pro případ, že se akce bude znovu konat následující rok. Z tohoto důvodu bude pravděpodobně zvolen odvoz papíru do sběrného dvora. Díky tomu Nadace získá další finanční prostředky i z neprodaných knih.

Byly vytipovány tři sběrný papíru:

Firma Kovošrot Suda Plzeň má tradici od roku 1991. Specializovaná výkupna VÁCLAV SUDA se zabývá výkupem, tříděním a zpracováním veškerého starého papíru. Papír se vykupuje pouze na provozovně v Plzni Křimicích. Firma nabízí také pomoc s odvozem odpadu, ceník této služby na svých internetových stránkách neuvádí. V následující tabulce (Tabulka č. 6) jsou uvedeny ceny za výkup papíru.

Tabulka č. 6: Výkup papíru Václav Suda

DRUH	CENA
Papír, noviny, časopisy, katalogy apod.	až 1,50 Kč/kg
Karton a lepenka	1,00 Kč/kg
Papír a karton netříděný	0,50 Kč/kg

Zdroj: kovovysrot.cz, 2016

Firma Hrdina, s.r.o. se zabývá výkupem všech druhů kovů, ekologicky likviduje technologické celky a zabývá se také výkupem surovin. Nabízí mimo jiné zajištění odvozu odpadů pro jejich likvidaci. V následující tabulce (Tabulka č. 7) jsou uvedeny ceny za výkup papíru, cena za zajištění svozu je poskytnuta na vyžádání.

Tabulka č. 7: Výkup papíru Hrdina, s.r.o.

DRUH	CENA
Papír, noviny, časopisy	2,00 Kč/kg
Papír karton lepenka	0,00 Kč/kg

Zdroj: hrdina-sro.cz, 2016

WASTE TRADE, s.r.o. výkupna barevných kovů, železa a papíru. Centrála je umístěna v Praze, provozovna funguje také v Plzni. Informace o možnosti svozu papíru z místa konání jsou dostupné na vyžádání přímo u firmy. Ceník za výkup papíru je uveden v Tabulce 8.

Tabulka č. 8: Výkup papíru WASTE TRADE s.r.o.

DRUH	CENA
Smíšené papíry	0,30 Kč/kg
Kartony, lepenky	0,50 Kč/kg
Časopisy	2,20 Kč/kg
Noviny	2,20 Kč/kg

Zdroj: wastetrade.cz, 2016

5.5.8 Sběrná místa

Sběrným místem se rozumí místo, které je přístupné veřejnosti, je veřejnosti dobře dostupné a bude ochotné spolupracovat s Nadací. Lidé, kteří dané místo navštíví, budou mít možnost v tomto místě odevzdat nepotřebné knihy. Tyto knihy se budou odkládat do viditelně označeného boxu. Důležitou roli zde hrají zaměstnanci v daném sběrném místě, ti by měli včas informovat Nadaci o potřebě vyzvednutí zaplněného sběrného boxu a výměny za nový prázdný box.

Autorka práce při výběru sběrných míst vychází z územního rozčlenění Plzně na jednotlivé obvody. V každém tomto obvodu se jsou zvolena strategická místa v každém obvodu alespoň 2. Jejich soupisu je uveden v následující tabulce (Tabulka č. 9). Autorka se také inspirovala již dříve využitými místy pro sběr kabelek pro Kabelko-mánii. Celkem bylo vytipováno 17 potencionálních sběrných míst.

Tabulka č. 9: Sběrná místa

Městská část Plzně	Sběrné místo
Plzeň 1 (Bolevec, Lochotín)	Sportcentrum Koloseum Recepce Hotel u Pramenů Obvodní knihovna Lochotín
Plzeň 2 (Slovany)	Fitness Galerie Slovany Bazén Slovany Kulturní centrum Papírna Recepce ČEZu Obvodní knihovna Slovany

Městská část Plzně	Sběrné místo
Plzeň 3 (Centrum, Bory, Doudlevice, Skvrňany)	Fakulty ZČU + Knihovna ZČU Kulturka Vědecká knihovna CAN - Centrální autobusové nádraží D/K Fashion
Plzeň 4 (Doubravka, Lobzy)	Knihovna Doubravka Fitness KVK Divadlo Alfa

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.5.9 Suvenýry

Během akce je uvažován stánek, ve kterém bude možné zakoupit malý suvenýr jako památku na uskutečněnou akci. V tomto stánku budou na výběr ručně vyráběné záložky do knih nejrůznějších tvarů a barev, které jsou symbolické pro charakter akce. Ukázka navrhovaných záložek je uvedena v následujících obrázcích č. 15, 16 a 17.

Obrázek č. 15: Pletená záložka do knihy



Zdroj: vlastní archiv, 2018

Obrázek č. 16: Rohová záložka do knihy



Zdroj: vlastní archiv, 2018

Obrázek č. 17: Knoflíková záložka do knihy



Zdroj: vlastní archiv, 2018

Všechny výše zobrazené záložky byly ručně vyrobeny autorkou práce, která se tak může zaručit za jejich snadnou a ne příliš náročnou výrobu. V rámci grafického návrhu plakátů byla vytvořena také záložka, kterou lze vytisknout a zalaminovat. Tato záložka je uvedena v příloze B.

K zakoupení budou na místě také sluníčka, která již dříve Nadace využila pro svou prezentaci. Tyto suvenýry vyrábí senioři z Domova pro seniory Sv. Alžběty a pacienti z hematologicko-onkologického oddělení Fakultní nemocnice Lochotín.

Cena za tuto záložku je stanovena na 10 Kč, protože jde o suvenýr, který si mají lidé odnést jako vzpomínku. Na těchto suvenýrech není prioritní vytěžit velké finanční prostředky.

5.5.10 Místo k náboru dárců

Místem k náboru dárců se rozumí stánek, ve kterém budou přítomni odborníci, kteří chod celého stánku zajistí. Tito odborníci se skládají ze sester, které mají na starosti odběr krve od dobrovolníků a lékařky, která před každým odběrem, konzultuje s dobrovolníky jejich zdravotní stav, na jehož základě může odběr vzorku krve zamítnout. Tento stánek by byl k dispozici pouze ve vyhrazenou hodinu v sobotu a v neděli, protože náklady na tyto odborníky nejsou nejnižší, dále také proto, že příjem nových dobrovolníků sebou přináší nutnost zajištění dostatku sterilních nástrojů a převozu nově odebrané krve na příslušná pracoviště v nemocnici.

5.5.11 Sponzoring

Nadace pravidelně oslovuje se zájmem o sponzoring Nadaci ČEZ a Plzeňský kraj. Nové sponzory nevyklučuje a jako protihodnotu nabízí umístění reklamních stojanů, plakátů, roll-upů a jiných propagačních materiálů sponzora v místě konání akce.

Prvním sponzorem navrhované akce je samotné místo konání – tedy Kulturní centrum Papírna. Ta nabídla své prostory k využití Nadaci zcela zdarma.

6 Marketingová komunikace

Pro akci charitativního charakteru je nezbytné informovat veřejnost o její existenci, motivovat potencionální návštěvníky k pomoci, držet akci v povědomí mezi širokou veřejností a přesvědčit co největší skupinu lidí o jedinečnosti akce.

Propagace akce začíná již letáčky, které prosí veřejnost o aktivní účast na sběru knih, které jsou hlavní součástí události. Tento letáček by měl obsahovat mimo prosby o účast i informaci o tom, kam je možné knihy odevzdat a na jaký účel budou využity. Dále informaci o samotné akci, která bude vyvrcholením veškerého snažení ve sběru knih. Letáček bude umístěn v blízkosti sběrného místa a sběrného boxu. Grafický návrh je uveden v následujícím obrázku (Obrázek č. 18), originál je k nahlédnutí v příloze CH.

Obrázek č. 18: Grafický návrh - výzva ke sběru knih



Zdroj: Zdeněk Eliáš, 2017

Dále plakát, který bude vyzývat k návštěvě v konkrétní termín, na konkrétní místo. Součástí plakátu by měl být také podrobný program, který návštěvníky čeká, zmínka o vstupu zdarma, slogan akce #CtemeNaDren a také, že se jedná o akci charitativní.

Hashtag² bez diakritiky byl zvolen z důvodu usnadnění označování příspěvků na internetu a v mobilních aplikacích běžným uživatelům. Neměla by chybět ani zmínka o organizátorovi akce. Plakáty budou viset v místech, kde se pravidelně pohybují velké masy lidí. Jsou to například knihovny, autobusové a vlakové nádraží, školy, zdravotnická zařízení a obchodní centra. Grafický návrh plakátu je uveden na obrázku 19, originál je k nahlédnutí v příloze I.

Obrázek č. 19: Grafický návrh - plakát



Zdroj: Zdeněk Eliáš, 2017

Povědomí by bylo vhodné rozšiřovat také v tisku, konkrétně v Plzeňské jedničce či školních časopisech.

V dnešní době je velmi silným médiem internet, proto by bylo vhodné akci rozšířit na sociální síť a webové stránky. Jako první autorka navrhuje vytvořit událost na sociální síti Facebook. Tato událost bude obsahovat veškeré důležité informace o akci a zároveň v průběhu příprav zde budou zveřejňovány fotografie, videa a informace o stavu sběru. Cílem této propagace je získat široký okruh lidí, kteří získají povědomí o akci a budou ji

² Hashtag je symbol, které se na začátku doplňuje #. Jedná se o formu klíčového slova, aktuálně nejvíce využívaného na sociálních sítích k označování fotografií, článků apod.

virálně rozšiřovat mezi své další přátele. Událost je pak možné sdílet do zájmových skupin. Informovat o události bude také stránka Nadace a stránky sběrných míst.

7 Rozpočet

Nedílnou součástí každé plánované akce je předběžná kalkulace nákladů (Tabulka č. 10), souvisejících s jejím uskutečněním. Protože Nadace prozatím neorganizovala akci, kterou autorka práce navrhuje, není možné předem přesně odhadnout přesnou výši nákladů u jednotlivých položek. Níže uvedené hodnoty jsou stanoveny pouze odhadem.

Kulturní centrum Papírna v Plzni nabídlo své **prostory**, které jsou zásadní pro uskutečnění akce, zcela zdarma. Tento vstřícní krok snížil náklady o výraznou sumu a tím se Papírna uvádí v propagačních materiálech jako jeden z významných sponzorů.

Na **výrobu záložek**, které jsou navrženy a znázorněny v kapitole č. 2.2.9 Suvenýry, je nutné zajistit tento materiál: barevné papíry (20 Kč/balení), lepidlo (17 Kč/ks), nůžky, knoflíky (48 Kč/bal.), stužky (50 Kč/bal.), obyčejné gumičky (34Kč/bal.), pastelky nebo cokoliv na malování, laminovací folie (80 Kč/bal.) a šicí potřeby. Předpokládá se, že některé z výše uvedených potřeb, mají dobrovolníci k dispozici. Z tohoto důvodu se z kalkulace vynechává nákup nůžek, pastelek a šicí potřeby. Ceny, se kterými bude počítáno, jsou převzaty z aktuálního ceníku velkoobchodu Makro a internetového obchodu Aliexpress. Aliexpress byl zvolen pro svůj široký, rozmanitý výběr a nízké ceny, jeho nevýhodou je dlouhá dodací lhůta, která se pohybuje okolo 3 týdnů.

Laminovací folie bývají pravidelně v akčním letáku Lidlu, balení obsahuje 25 ks folií A4. Pokud by byla cena záložek stanovena na 15 Kč, muselo by si ji zakoupit 29 lidí, aby byly náklady uhrazeny.

Grafický návrh letáků, které budou rozmístěny po Plzni, budou navrhnuty zdarma. Náklady jsou spojené pouze s jejich tiskem. Náklady jsou počítány na vytištění 50 ks plakátů, velikost A3. Velkou roli v ceně hraje fakt, zda bude leták vylepován (venkovní plochy) nebo jen vyvěšen (nástenky uvnitř budov). Venkovní plakáty musí být odolné vůči počasí, a proto je jejich cena trojnásobně vyšší než u plakátů vnitřních. Ušetřit náklady je možné tím, že tisk plakátů bude objednan online, kde jsou nabízené výhodnější ceny tisku a také tím, že se vytiskne větší množství ks, díky čemuž lze získat množstevní slevu.

Tisk lístečků s poděkováním do knih nepředstavuje velkou finanční zátěž. Uvažuje - li, se, že se vejde 8–10 lístečku na jeden papír a tisk jedné černobílé stránky stojí průměrně 1 Kč. Vytiskne se např. 20 papírů, pak budou náklady 20 Kč. Vše je závislé na množství

knih, které se vybere. Poslední náklady tisku souvisejí s jednotlivými sekcemi knih v místě prodeje, které jsou uvedené v příloze. Uvažuje-li se 10 sekcí a každá bude vytištěna na vlastním papíře, činí náklady 10 Kč.

Není nutné investovat do **výroby sběrného boxu** ze dřeva, plastu apod. Při této variantě by se náklady odvíjely od volby materiálu po odměnu za práci při jejich výrobě. Proto byla zvolena varianta krabice od banánů. Tyto krabice jsou dostatečně velké, aby se do nich daly vkládat knihy, dobře a zdarma dostupné. Pro představu, kdyby každý obchod, který se v Plzni nachází, věnoval 1 banánovou krabici, vytvořila by se zásoba i na několik let dopředu. Tvar krabice a velikost krabice je dostatečný, jejich vzhled už ale nikoliv. Existují možnosti. Jedna z nich je, že se objedná polepový materiál a díky tomu se vytvoří jednotný vzhled všech sběrných boxů. Cena za m² polepového materiálu se pohybuje okolo 500Kč. Ta druhá varianta představuje zapojení mateřských školek, kde děti běžně něco vyrábějí a malují. Mateřská škola, která bude mít zájem, dostane alespoň jednu krabici, kterou budou mít z a úkol s dětmi nazdobit. Může být třeba jen polepena jejich obrázky. Tím by byl každý sběrný box jedinečný a vyzařovala by z něj určitá lidskost z ruční práce. Tato varianta představuje náklady nižší., dá se říct nulové.

Na internetových stránkách je dostupný ceník **Slam Poetry**. V tomto ceníku je uvedeno, že standardní vystoupení trvá 80 minut a cena se odvíjí podle počtu vystupujících slamerů. Pokud by vystoupili 3 slameři cena by byla 7 000 Kč nebo 4 slameři za 8 000 Kč. Pro akci navrženou v této práci postačí vystoupení 1 slamera. Na jednoho slamera tedy připadá okolo 2 000 Kč za vystoupení. Ideální by byly dva až tři kratší vstupy než jeden vstup v délce 80 minut.

Inzerce ve zpravodaji Plzeňská jednička o rozměru 10 cm², kde se pohybuje cena barevné inzerce 25 Kč/cm². Dále cena inzerce na vývěsních tabulích v měsíci květnu o velikosti A4, kde je cena stanovena na 60 Kč/měsíc vč. DPH. Aktuální ceník je dostupný na internetových stránkách.

Během zařizování jednotlivých výše uvedených bodů, bude potřeba pro pohyb ve městě využít osobních automobilů. Předem nelze odhadnout počet ujetých kilometrů. V níže uvedené kalkulaci je počítáno se 250 ujetými kilometry. Každý automobil má odlišnou spotřebu paliva, jako průměr je brána spotřeba 6l/100km a aktuální **cena pohonných hmot** k datu 16. 3. 2018 (benzín 30,44 Kč, nafta 29,46 Kč).

Tabulka č. 10: Kalkulace

POLOŽKA	ČÁSTKA (Kč)
Pronájem Papírny	0 Kč
Materiál na výrobu záložek Barevné papíry cca 6 balení Lepící tyčinka Kores 8g 12ks Knoflíky 100 ks/bal Stuhy Gumičky Maped barevné 50 ks Laminovací folie	436 Kč
SlamPoetry	2 000 Kč
Spisovatelé	?
Fotograf	0
Grafik	0
Tiskárna	2 030 Kč
Sběrné boxy	0
Palivo	457 Kč/442 Kč
Inzerce Plzeňská jednička	310 Kč
CELKEM	5 233 Kč/5 218Kč

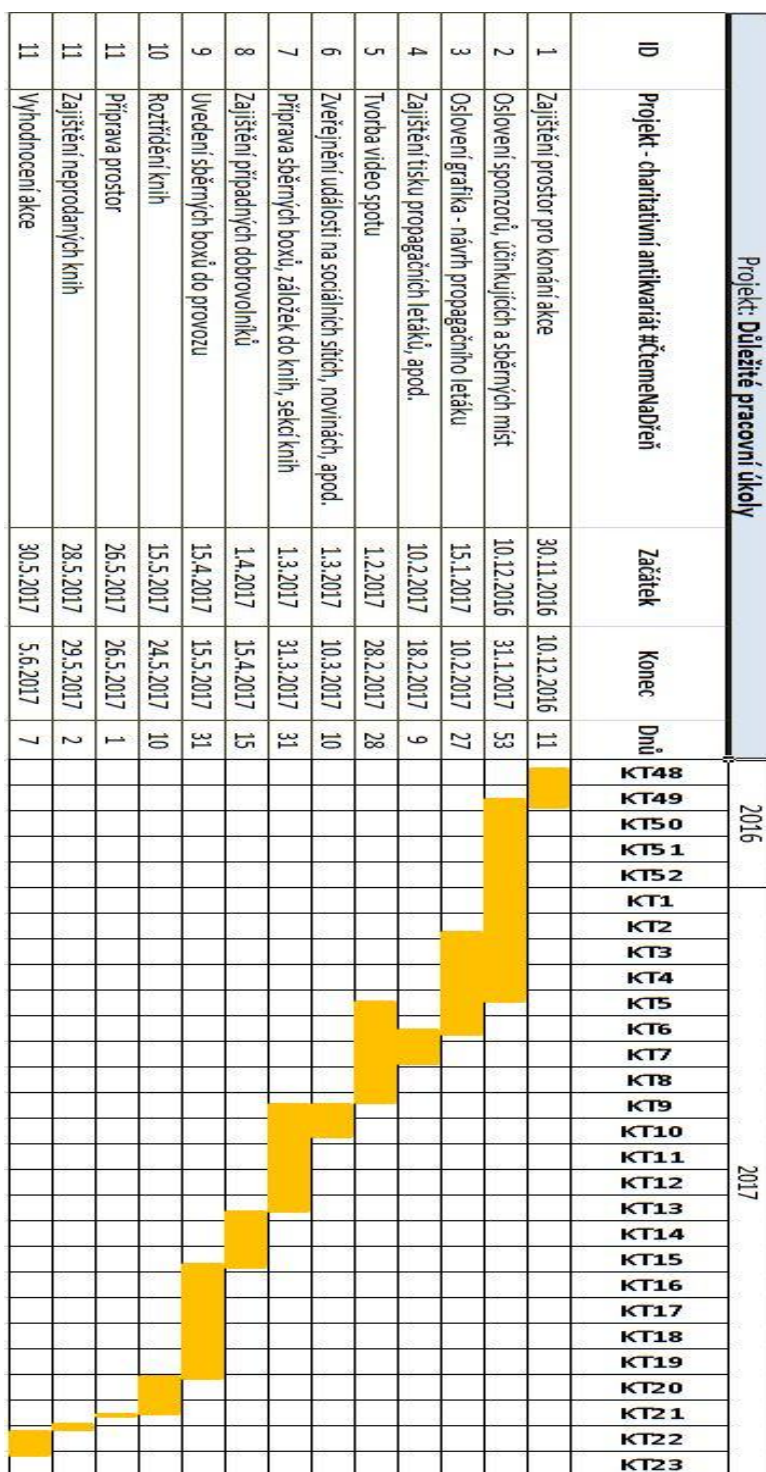
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Skutečné náklady budou známy až v průběhu zajišťování jednotlivých bodů. Celkové náklady mohou výrazně snížit sponzorské příspěvky nebo slevy od dodavatelů služeb. Stejně tak můžou náklady stoupnout v případě zvýšení cen, než byly uváděny v okamžiku přípravy kalkulace.

8 Časový harmonogram

Níže uvedený diagram zobrazuje jednotlivé činnosti plánování akce, od zajištění prostor, sponzorů, propagace až po samotné vyhodnocení úspěšnosti akce, včetně časové náročnosti jednotlivých činností.

Obrázek č. 20: Ganttův diagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

9 Shrnutí průběhu navrhovaného eventu

Výše uvedený návrh byl převzat a zrealizován v termínu 26. 5. 2017 od 14-20 h a 27. 5. 2017 od 12-18h v Kulturním centru Papírna. Na realizaci se podílela Ing. Petra Matušková, Ing. Vanda Staňková, které zastávaly kontaktní funkci jménem Nadace, schvalovaly veškerá rozhodnutí a spravovaly veškeré finance týkající se eventu. Dále Bc. Barbora Frýbertová a autorka práce, které zajistily výrobu, rozvoz a svoz sběrných boxů, třídění knih, správu Facebookové události a distribuci letáků.

Jako první se přistoupilo k výrobě sběrných boxů a kontaktování odpovědných osob potenciálních sběrných míst. Sběrné boxy byly vyrobeny z banánových krabic a na jejich kreativním zpracování se podílely Základní a Mateřské školy na území Plzeňského a Karlovarského kraje. Tyto školy získaly jako poděkování za spolupráci oficiální děkovný list od Nadace. Výsledná podoba sběrných boxů je uvedena v příloze D a děkovný list v příloze E.

Ze všech oslovených sběrných míst, které jsou uvedeny v návrhu výše, bylo využito cca 80 % z nich. Některá místa byla vyřazena organizátory, některá místa spolupráci odmítla, jiná byla nahrazena vhodnějším. Z hlediska četnosti odvozu naplněných boxů byly nejvyužívanější sběrná místa na Západočeské univerzitě na Borech a v Infocentru na Náměstí Republiky. Všechny boxy byly ve vlastní režii svázeny do skladovacího prostoru, kterým byl obývací pokoj autorky práce. Zde probíhalo třídění a přeskládávání vybraných knih. Za celou dobu sbírky se svozilo okolo 2 300 knih, z nichž byly vyřazeny takové knihy, které nebyly ve stavu pro další použití a jiné předměty, které s akcí nesouvisely (DVD, omalovánky, pohledy). Po tomto třídění jich bylo připraveno k následnému prodeji 2 174 ks. Den před konáním akce byly všechny boxy odvezeny smluvenou dodávkou a uskladněny v prostorách Papírny. V průběhu konání celé události návštěvníci přiváželi další knihy a jejich množství tak neustále narůstalo. Nakonec se celkový počet nabízených knih odhaduje na **2 500 ks**. Z časových důvodů byl zamítnut návrh vkládání jednotlivých lístků s poděkováním.

V Papírně byly knihy rozmístěny a uspořádány do jednotlivých kategorií. Toto rozdělení ale nebylo možné v průběhu celého eventu udržet, protože návštěvníci nerespektovali rozdělení do uvedených sekcí a knihy vraceli na místa, která se jim zrovna hodila. Organizátoři se snažili průběžně procházet a vše vracet do původního stavu. Návštěvníci měli možnost s knížkami posedět a u připravených stolků jimi

prolistovat a pročitat. Cena byla stanovena na minimálně 30 Kč za kus. Zakoupené tituly byly spolu s propagačními materiály Nadace vkládány do igelitových tašek s nápisem Plzeň 2015, které pro potřeby akce věnovalo město Plzeň.

Návštěvníkům byl k dispozici místní bar s širokou nabídkou alkoholických, nealkoholických nápojů a denní nabídky jídla. Tento bar byl také využit jako catering zajišťující občerstvení pro organizátory.

Doprovodný program byl sestaven podle situací, které v průběhu příprav nastaly a jen minimálně kopíroval návrhy výše uvedené. V sobotu byl na programu jediný vstup a to koncert Michala Šindeláře s kapelou. Na toto vystoupení již bylo vybíráno vstupné, přestože celá událost vč. ostatního doprovodného programu byla pro návštěvníky zdarma. Koncert byl bohužel jen minimálně zaplněn, což bylo pravděpodobně způsobeno tím, že se lidé díky hezkému počasí přesunuli s rodinami na zahrádky a chaty. Dále také nedostatečnou propagací ze strany kapely případně návštěvnost ovlivnila nutnost platby za vstup. V neděli byl již program plnější. Začátek programu zajistil primář hematologicko-onkologického oddělení MUDr. Pavel Jindra, Ph.D, který svým proslavem a krátkým přednesem úryvku ze své oblíbené knihy upoutal pozornost všech přítomných návštěvníků. Program dále pokračoval autorským čtením Zaška z výše navrhovaného plánu. Místo Oldřišky Ciprové, která musela ze zdravotních důvodů svou účast odvolat, se představil Jan Rosenthaler začínající Slamer a Adámo se svou alternativní poezií. Profesionální vystoupení slamerů muselo být z časové provázanosti s jinou akcí zamítnuto. Doprovodný program dle autorky nesplnil očekávání a pro příště by bylo vhodnější uvést do programu třeba jen jednoho vystupujícího, za to takového, kterého si publikum nenechá ujít. Na druhou stranu to ze strany umělců byla možnost, vyzkoušet si veřejné vystoupení a alespoň trochu zpopularizovat svou tvorbu.

Po celou akci byl k dispozici fotograf Milan Svoboda, který zachytil zajímavé momenty a veškeré fotografie zpřístupnil ihned po skončení události na webu rajce.net. Přístup k fotografiím a jejich následné stažení bylo zdarma. Dále byl vlastními silami autorky práce a Bc. Barborou Frýbertovou, vytvořen fotokoutek s rekvizitami. Ten ale nebyl dostatečně využit. Pravděpodobně jeho existence zapadla v hromadě knih, která na místě vznikla nebo se návštěvníci styděli fotit s rekvizitami před ostatními.

Celková návštěvnost bohužel nebyla v průběhu monitorována, ale za celou dobu, kdy akce probíhala, nedošlo k okamžiku, kdy by se na místě nevyskytoval žádný návštěvník.

V rámci marketingové komunikace byly distribuovány plakáty, které navrhl Zdeněk Eliáš, student Západočeské univerzity. Tyto plakáty byly vytisknuty v tiskárně Euroverlag spol. s.r.o. Plzeň. V každém sběrném místě byl vyvěšen jeden plakát týkající se sběru a jeden plakát týkající se samotné akce. Další plakáty byly rozmístěny po kavárnách v okolí Náměstí Republiky, v prostorách fakult Západočeské univerzity a v nemocnici Lochotín. Dále byl využit hromadný e-mail v rámci ZČU, který vyzýval ke sběru knih a posléze zval studenty přímo k účasti. V době příprav i konání byla vytvořena Facebooková událost, prostřednictvím které byli zájemci informováni o všem, co se aktuálně konalo, měli možnost organizátory kontaktovat a sdílet své dojmy s ostatními. Prostřednictvím této Facebookové události bylo osloveno 654 uživatelů Facebooku, z toho 642 uvedlo, že je event zajímavá a 271 z nich, že se zúčastní. Tuto událost dále na svých stránkách na sociální síti zveřejnili Nadace pro transplantace kostní dřeně, Západočeská univerzita v Plzni, PMDP, a.s., Papírna Plzeň, Kulturka ZČU, OK Doubravka.

Pro návštěvníky byly na památku připraveny nadační suvenýry. Těmito suvenýry byly sádrová sluníčka, knižní záložky, dřevěná srdíčka a andílci z korálků. Každý suvenýr byl zabalen v malé folii a kromě samotného suvenýru obsahoval také poděkování od Nadace. Tyto suvenýry byly ke koupi knížek zdarma. Dále byla ke koupi připravena nadační trička (20 ks) všech velikostí, která byla oceněna částkou 200 Kč a ručně vyráběné panenky (15 ks) za taktéž za 200 Kč. Po skončení akce zbyly 2 ks triček a 3 ks panenek.

V návrhu je uveden stánek pro nábor krve nových dobrovolných dárců kostní dřeně. Tento návrh nebyl zrealizován z důvodu velké finanční a organizační náročnosti. Předem nebylo jasné, kolik lidí a jakého věku se na akci dostaví. Pro jeho existenci by byla potřeba zajistit lékařský personál, který by krev odebíral nebo třeba zajistit vhodný převoz krve z místa na místo aj. Z tohoto důvodu se toto odběrné místo nerealizovalo.

Po skončení události zbylo na místě velké množství knih, které se podle návrhu měly převézt do sběrných dvorů a tím tak vytěžit další finance pro Nadaci. Ve finále nemusela do sběrného dvora žádná kniha, čímž byla ušetřena další fyzicky náročná práce pořadatelů a snížen celkový finanční příjem Nadace. Knihy byly ale věnovány pro zajímavý projekt, který plánuje majitel Papírny Plzeň. Ten se přislíbil vybudovat v patře svého podniku knihovnu pro zákazníky. Valná většina knih mu tak byla věnována a

ponechána v místním skladu. Část knih, bylo rozvezeno do knihoven na autobusových zastávkách, knihostromů apod.

Po skončení akce se začali na internetových stránkách objevovat pochvalné komentáře od návštěvníků, kteří nadále organizátorům nabízeli knihy do dalších let. Ti však museli kvůli neexistenci skladových prostor nabídky odmítat. Ohlasy z Facebookových stránek jsou uvedeny v příloze F.

Touto událostí bylo pro účely činnosti nadace vybráno téměř padesát tisíc korun (přesněji 45 874 Kč a 10 eur). Vzhledem k pozitivním ohlasům ze stran veřejnosti a spokojenosti ze strany Nadace, se plánuje další ročník tohoto eventů na jaro roku 2019.

10 Evaluace

10.1 Evaluace z hlediska obsahové části

Z hlediska obsahu autorka práce hodnotí realizovaný event jako úspěšný. Návštěvnost byla dostatečná, přestože kapacita prostor a nabídka knih byla větší a připravená pro více návštěvníků. Nedostatky autorka shledává v doprovodném programu, který nepřilákal dostatečný počet návštěvníků.

Úroveň zvoleného programu byla spíše průměrná. Přestože tímto způsobem byla vystupujícím dána šance na sebezprezentaci a předem bylo upozorněno na to, že jde o amatéry, příště by autorka zvažovala méně vystupujících s více zkušenostmi nebo s určitou základnou fanoušků. Nebo pouze jednoho hosta na samotný závěr každého dne jako způsob zakončení uplynulého dne. Tím by se docílilo zvýšení počtu návštěvníků.

Celkově byl návrh eventu z hlediska svého obsahu dodržen tak, jak byl zamýšlen. Došlo pouze k menším úpravám a minimálním změnám.

10.2 Evaluace z hlediska ekonomického

Z ekonomického hlediska se vzhledem k jiným eventům, které nadace jinak pořádá, jednalo o nízkonákladový event. Uvedená tabulka č. 11 zobrazuje celkové náklady, které byly v rámci příprav eventu a jeho průběhu vynaloženy.

Grafický návrh byl vytvořen zdarma, tisk plakátů poté zajistila tiskárna Eurovelag, spol. s.r.o. za symbolickou cenu.

Krabice od banánů na výrobu sběrných boxů se organizátorům podařilo získat zdarma z plzeňských obchodních center. Jejich nazdobení probíhalo v rámci výuky výtvarných výchov ve školách a školkách. Náklady na výrobu sběrných boxů byly díky tomu nulové.

Nulové náklady byly také na skladování, inzerci a pronájem prostor. Suvenýry nebyly vyráběny přímo pro danou událost, ale předměty, které se rozdávaly, měla Nadace k dispozici z jiných událostí. Tím se ušetřily náklady spojené s nákupem materiálu na jejich výrobu.

V rámci doprovodného programu vystoupili umělci, kteří si nenárokovali žádný honorář. Pouze v případě Michala Šindeláře s kapelou byl náklad na vystoupení 5 000 Kč.

Organizaci v místě konání měli na starosti dobrovolníci, kteří zde pracovali bez nároku na odměnu. Nadace za všechny dobrovolníky hradila občerstvení (pití, jídlo), které bylo k dispozici v průběhu obou dvou dnů. Tato částka dosáhla 4 700 Kč a tvoří tak výraznou část z celkových nákladů.

Celkové náklady dosáhly výše 9 950 Kč. Výsledná částka převyšuje navrhovaný rozpočet o 4 717 Kč/4 732 Kč. Převyšující částka skoro přesně odpovídá částce za občerstvení, o kterém se v předběžně plánovaném rozpočtu neuvažovalo.

Příjmová část rozpočtu je tvořena pouze příjmy z prodeje knih (30 Kč/ks), nadačních triček (200 Kč/ks) a ručně vyráběných panenek (200 Kč/ks).

Tabulka č. 11: Finální rozpočet

POLOŽKA	ČÁSTKA (Kč)
Náklady	
Grafický návrh	0
Tisk propagačních materiálů 20 x 10 Kč (A1), 10 x 5 Kč (A4)	250
Výroba sběrných boxů	0
Pohonné hmoty	Ve vlastní režii
Skladování	0
Inzerce	0
Kapela M. Šindelář	5 000
Zašek	0
Jan Rosenthaler	0
Adámo	0
Suvenýry	0
Pronájem Papírny	0
Dobrovolníci	0
Občerstvení pro dobrovolníky	4 700
Likvidace	0
Náklady celkem	9 950
Příjmy celkem	46 140

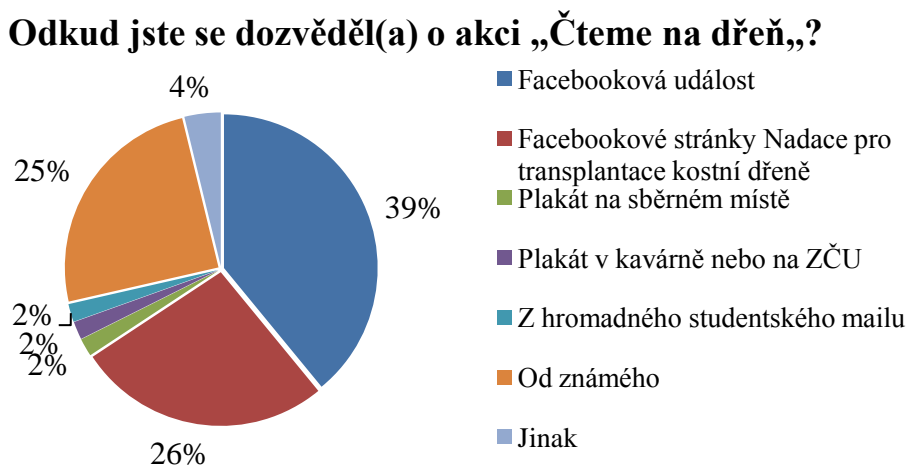
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

10.3 Evaluace z hlediska návštěvnosti

Jak již bylo výše uvedeno, celková návštěvnost není přesně známá. Kalkuluje se pouze s počty potvrzených hostů, kteří byli pozvaní skrz Facebookovou událost. Prostřednictvím stejné stránky probíhalo po skončení události dotazníkové šetření. Toto šetření mělo přinést zpětnou vazbu pro organizátory ohledně spokojenosti návštěvníků a nedostatků, které je potřeba do dalších let odstranit. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách Survio.cz a rozeslán prostřednictvím soukromé zprávy všem zúčastněným. Skládal se ze 13 otázek s tím, že poslední otázka byla dobrovolná. Obsahová část dotazníku je uvedena v příloze C.

Dotazník vyplnilo celkem 105 oslovených respondentů (38,7 %) z celkových 271 oslovených. Do výsledné analýzy byly započítány všechny odpovědi od všech respondentů, protože díky internetové formě nebylo možné na otázky neodpovědět případně odpovědět špatně. Tím byly eliminovány neplatné odpovědi. Uvedený obrázek č. 21 znázorňuje odpovědi respondentů, kteří odpovídali na otázku, odkud se o události dozvěděli.

Obrázek č. 21: Dotazník - Otázka č. 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

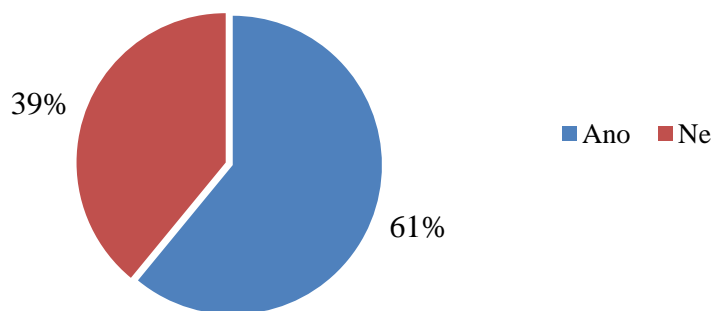
Facebooková událost byla nejčastější odpověď, kterou zvolilo 39 % respondentů. Facebook pomohl k rozšíření povědomí o události také díky zveřejnění na samotných stránkách Nadace, tuto možnost volilo 26 % oslovených. Srovnatelných 25 % se o události dozvědělo díky známému. Z těchto odpovědí vyplývá, že sociální sítě, konkrétně Facebook má velkou sílu a dokáže oslovit mnohem větší spektrum lidí než plakáty nebo e-mail.

Dotazník se dále zaměřoval na to, zda se oslovený respondent nejen zúčastnil akce, ale také se ještě předtím zapojil i do sběru. Tímto se dospělo k závěru, že se lidé pouze nesnažili odložit knihy, které jim doma překáží a pochopili tak jeho význam. Stejně tak jako, že se na událost nepřišli podívat pouze ti, kteří se zapojili již v průběhu, ale i tací, které událost zaujala pomocí jedné z výše uvedených možností marketingové komunikace. Větší část oslovených respondentů (61 %) bylo zapojeno již před konáním události i do sběru, zbylých 39 % se nezúčastnilo sběru, ale pouze finální události. Tento poměr je uveden na obrázku č. 22.

Respondenti, kteří uvedli, že se zapojili také do sběru knih, dále poznamenali, v jakém místě využili sběrného boxu. Z těchto odpovědí se nejčastěji opakovalo Infocentrum na Náměstí Republiky, Západočeská univerzita (Bory) a Nemocnice Lochotín. První dvě místa za nejvíce vytížená shledává i autorka práce. Nejméně využívaným sběrným místem byl Hotel u Pramenů, který se také v odpovědích respondentů objevil pouze dvakrát.

Obrázek č. 22: Dotazník - Otázka č. 2

Zapojil(a) jste se také do sbírky knih?

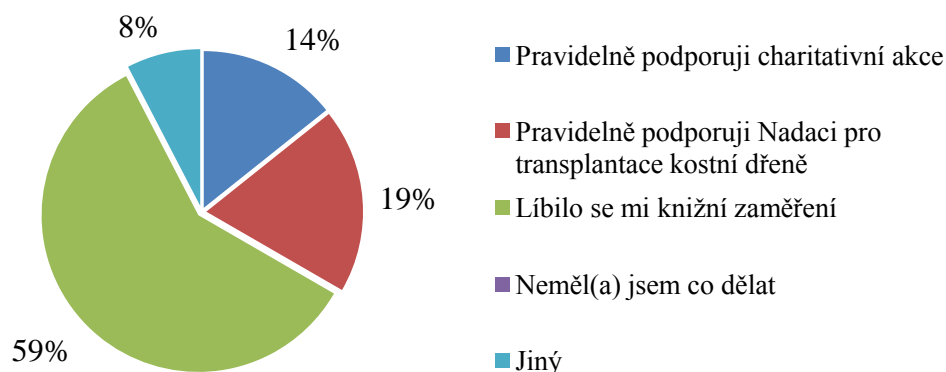


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V další části autorku práce zajímalo, jaká byla motivace respondentů k osobní účasti na uvedené události (Obrázek č. 23). A zda by se v případě jejího opakování znovu zúčastnili (Obrázek č. 24). Tato otázka je důležitá zejména kvůli plánovanému opakování akce stejným způsobem v roce 2019.

Obrázek č. 23: Dotazník - Otázka č. 3

Z jakého důvodu jste se rozhodl(a) navštívit tuto akci?

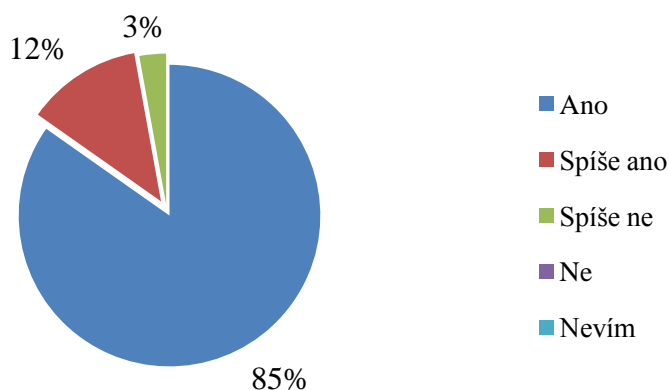


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Nejběžnějším důvodem k účasti bylo zaměření události na knihy. Tuto možnost zvolilo 59 % respondentů. Mezi oslovenými se také objevovali tací, kteří charitativní akce pravidelně podporují (14 %) a tací, kteří cíleně podporují Nadaci pro transplantace kostní dřeně (19 %). Mezi jiné důvody respondenti nejčastěji uváděli podporu blízké osoby.

Obrázek č. 24: Dotazník - Otázka č. 4

Zúčastnil(a) byste se akce znovu v budoucnu?



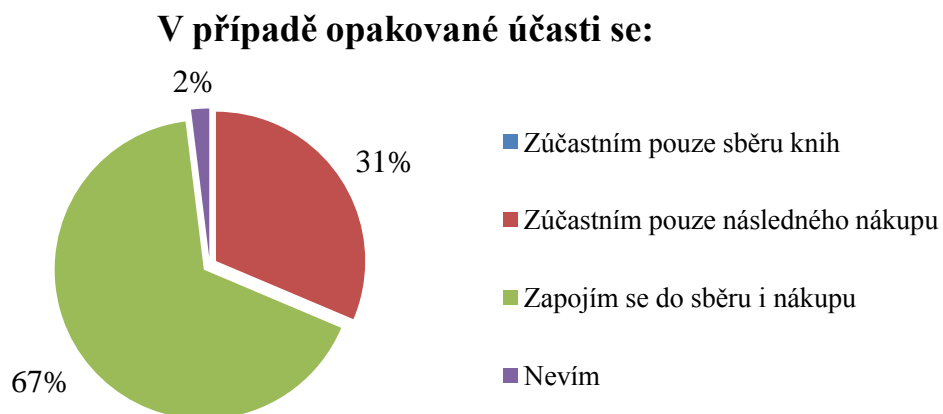
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pokud by došlo k opakování události, znovu by se zúčastnilo 85 % oslovených respondentů a dalších 12 % by pravděpodobně spíše také přišlo znovu. Tento výsledek hodnotí autorka práce jako pozitivní, stejně tak to, že se mezi odpověďmi neobjevilo žádné zamítnutí opětovné účasti.

Dále se dotazník zaměřuje na zjištění, zda se příště respondenti, kteří uvedli, že se znovu zúčastní, zapojí i do sběru knih. Na otázku č. 5 na obrázku č. 25 neodpovídali respondenti, kteří uvedli odpovědi Spíše ne a Ne v předchozí otázce. Pro další organizaci je potřeba znát, zda jsou lidé znovu ochotni nosit knihy do sběrných boxů po Plzni a na další ročník tak budou organizátoři schopni zajistit dostatek knih k nabídce.

Z výsledků vyplývá, že nikdo nebere událost jako důvod k vytržení své knihovny a využil by tak pouze sběr knih. Velké procento dotázaných (67 %) je ochotno zapojit se jak do sběru, tak i do následného nákupu. Tedy ne jen odevzdat, ale zpětně doplnit své knihovny. Dalších 31 % uvedlo, že by se zapojilo pouze v okamžiku nákupu knih. Tento výsledek je uspokojivý a přijatelný při rozhodování o opakovaném pořádání.

Obrázek č. 25: Dotazník - Otázka č. 5

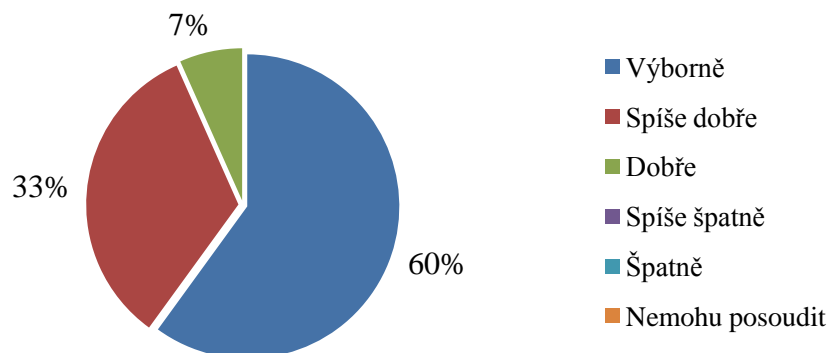


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další otázky uvedené v dotazníku se zaměřují na hodnocení organizační složky uplynulé události. Zpětná vazba od respondentů je pro organizátory nezbytná vzhledem k nápravným opatřením pro příští průběh a větší spokojenost návštěvníků.

Obrázek č. 26: Dotazník - Otázka č. 6

Jak hodnotíte komunikaci ze strany pořadatelů?



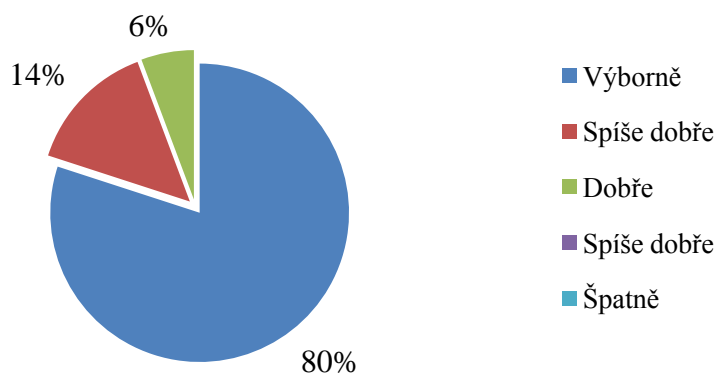
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Respondentům bylo v souvislosti s otázkou č. 6 vysvětleno, co všechno se do komunikace řadí (viz. dotazník v příloze). Podle výsledků dotazování bylo 60 % oslovených respondentů spokojeno s pořadatelí na výbornou. Pouze 7 % z nich nachází nějaké nedostatky, které ale konkrétně nevedli. Nikdo z oslovených si nemyslí, že by tato stránka byla ze strany pořadatelů zanedbaná a považovali ji za špatnou.

Respondenti v následující otázce odpovídali na otázku, zda se jim zdálo zvolené místo Kulturního centra Papírna vhodné pro tento typ události. Organizátoři by tento prostor rádi využili i posléze a tak je vhodné znát subjektivní pocity z tohoto prostoru ze stran respondentů.

Obrázek č. 27: Dotazník - Otázka č. 7

Jak hodnotíte zvolené místo konání?

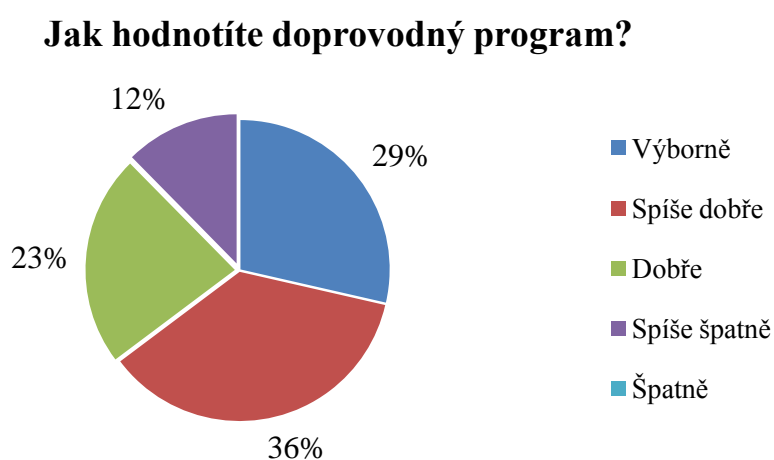


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Obrázek č. 27 ukazuje výsledky jako pozitivní. Celkem 80 % z oslovených považuje prostor jako zcela vhodný a 14 % jako dostatečný. Pouze 7 % má k prostoru menší výhrady, nikdo nepovažuje tento prostor za špatný.

Doprovodný program byl výraznou součástí uplynulé události, proto se autorka práce v otázce č. 8 zaměřila na hodnocení jeho průběhu z pohledu respondentů. Z pohledu autorky práce byla úroveň doprovodného programu průměrná a pro příště by se zaměřila především na zlepšení této části události.

Obrázek č. 28: Dotazník - Otázka č. 8

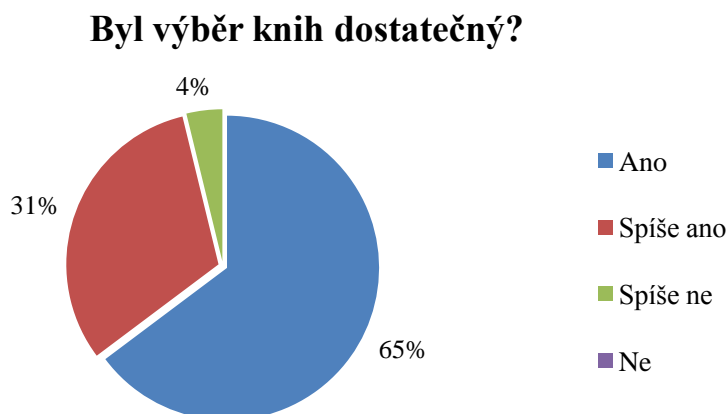


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z pohledu respondentů byl doprovodný program považován ze 36 % za spíše dobrý a z 29 % za výborný. U této otázky se poprvé objevuje 13 % odpovědí negativních, hodnotících program jako spíše špatný. Je více než pravděpodobné, že se oslovení respondenti zúčastnili pouze některých částí doprovodného programu a tak mohou být tyto výsledky mírně zkreslené. Přesto se ale názory autorky a respondentů spíše shodují.

V neposlední řadě se autorka zajímala o to, zda byl výběr knih dostatečný. Přestože se podařilo vybrat 2 174 knih, neznamená to, že byl výběr natolik pestrý, aby uspokojil požadavky respondentů. Avšak 65 % z nich bylo spokojeno a považuje výběr knih za dostatečně široký a pestrý, podobně je na tom 31 % respondentů s odpovědí Spíše ano. Pouze 4 % respondentů odcházeli s pocitem nedostatečného výběru.

Obrázek č. 29: Dotazník - Otázka č. 9

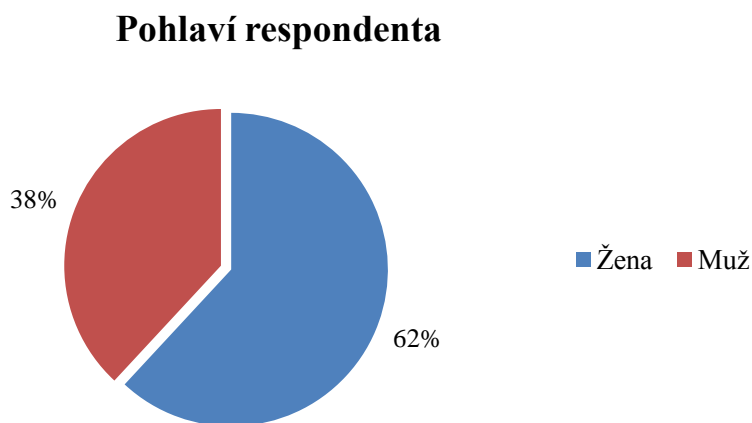


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V závěru dotazníku se otázky zaměřovaly na definování respondenta z hlediska pohlaví (Obrázek č. 30), věku (Obrázek č. 31) a ekonomické aktivity (Obrázek č. 32).

Nejčastěji dotazník vyplňovaly ženy a to z 62 %. Podle vlastní zkušenosti autorky s uvedenou událostí, byla z jejího pohledu i větší část návštěvníků ženského pohlaví.

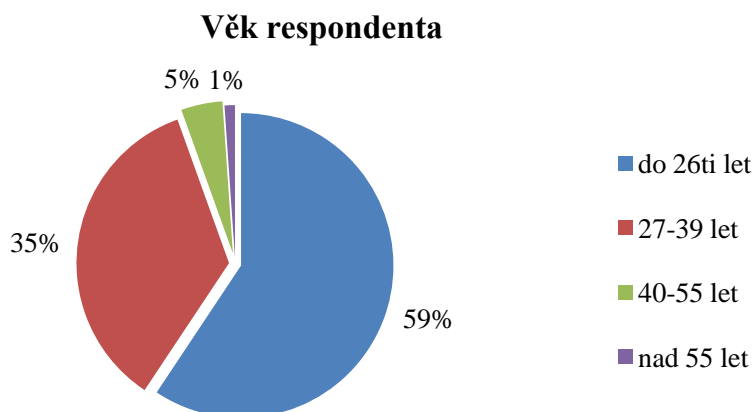
Obrázek č. 30: Dotazník - Otázka č. 10



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Primární cílovou skupinou, která byla pro tento typ eventu definována jako klíčová, byli lidé do věku 55 let. Jen do tohoto věku totiž mohou dobrovolně vstoupit do registru dárců kostní dřeně. Podle výsledků z průzkumu mezi respondenty, bylo 59 % ve věku do 26 let, 35 % ve věku 27-39 let a 5 % ve věku 40-55 let. Pouze jedno procento oslovených se řadilo mezi starší 55 let.

Obrázek č. 31: Dotazník - Otázka č. 11

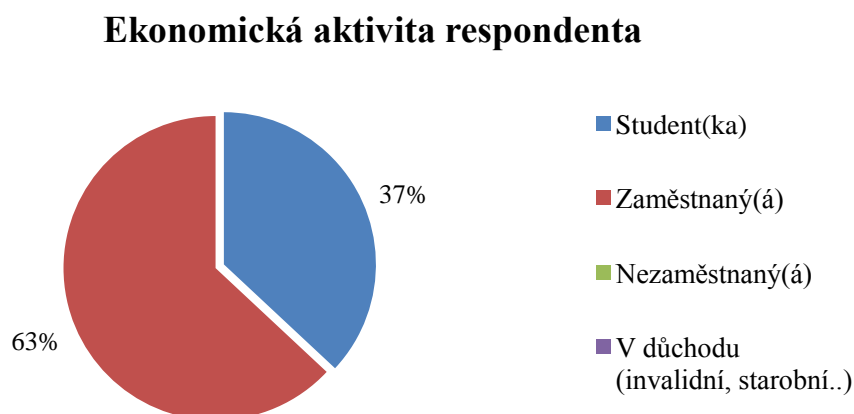


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zacílení na předem určenou cílovou skupinu bylo patrně dle výsledků úspěšné. Pozitivní je navíc to, že nejvíce respondentů bylo ve studentském věku do 26 let. Tato věková skupina je pro zápis do registru dárců kostní dřeně nejperspektivnější.

Z hlediska ekonomické aktivity respondentů se mezi návštěvníky nejvíce objevovali lidé zaměstnaní s pravidelným měsíčním příjmem, celkem 63 %. U těchto návštěvníků se předpokládá dostatek financí k tomu, aby část bez větších bariér investovali ve prospěch Nadace. Pravděpodobně si mimo knih mohou dovolit zakoupit také další sortiment, jako jsou nadační trička a ruční panenky, jejichž ceny byly vyšší.

Obrázek č. 32: Dotazník - Otázka č. 12



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Druhou skupinou návštěvníků byli ze 37 % studenti. Tato skupina má na rozdíl od zaměstnaných osob nižší finanční rozpočet, cena nabízených knih byla stanovena dostatečně nízká tak, aby si i studenti mohli bez váhání vybrat několik titulů.

V závěru dotazníku byla respondentům poskytnuta možnost pro vlastní vyjádření, kde mohli uvést své poznatky, nápady a návrhy ke zlepšení. Nikdo z oslovených respondentů nevedl žádnou výtku ani zlepšovací návrh.

10.4 Evaluace z hlediska komunikačního efektu

Z komunikačního hlediska se po skončení akce objevilo velké množství pozitivních ohlasů ze stran návštěvníků, kteří svůj názor nejčastěji zveřejňovali na sociální síti Facebook. Někteří posílali také soukromé zprávy s dotazy ohledně vybraných peněz a opakování události.

O uplynulé události bylo vydáno několik článků. Tyto články se zabývaly prvotním nápadem organizátorů, počtem vybraných knih, množstvím vybraných peněz a krátkým shrnutím průběhu. Každý článek byl psán v pozitivním duchu. Konkrétně se jednalo o internetové servery info.zcu.cz, plzen.cz a tištěný Plzeňský deník.

Činnost autorky práce a Bc. Barbory Frýbertové byla následně oceněna primátorem města Plzně panem Martinem Zrzaveckým formou mimořádného stipendia určeného pro studenty ZČU. Stejný projekt ocenil dále MUDr. Pavel Jindra, Ph.D. primář hematologicko-onkologického oddělení formou děkovného dopisu, který byl zaslán děkanovi Fakulty ekonomické ZČU. Z tohoto pohledu přinesla uskutečněná událost pozitivní pohled na Fakultu ekonomickou a napomohla k prohloubení jejího dobrého jména na veřejnosti. O Fakultě byla zmínka v již výše zmíněných člancích, své logo měla uvedené i na plakátech, což pro ni znamená rozšíření povědomí, budování image a možné oslovení potenciálních nových studentů.

Autorka práce a Bc. Barbora Frýbertová jsou v současné době stále propojeni s Nadací a podílejí se na dalších akcích, účastní se výročních setkání atd. Svou činnost se nadále snaží zapojovat i do jiných projektů a předmětů během studia. Díky tomu se podařilo oslovit další studenty Bc. Lukáše Skřivana a Bc. Ondřeje Šika, kteří se pro činnost pro Nadaci nadchli a nabídli další spolupráci. Spolupráce proběhla v předvánočním čase v kavárně Družba. Jednalo se o událost s názvem „Vánoční setkání #nadřeň“, kterého se zúčastnili studenti a profesori Fakulty ekonomické, která tuto událost zastřešovala. Celkem se na akci dostavilo cca 40 lidí, kteří naplnili kapacitu kavárny. Během tohoto

setkání proběhlo seznámení s Nadací a Registrem. Následně došlo k představení nového způsobu zápisu do Registru, u kterého není potřeba přítomnosti zdravotního personálu. Díky tomu se podařilo zapsat tři nové dobrovolné dárce kostní dřeně. Během tohoto odpoledne se představil také primář MUDr. Pavel Jindra, Ph.D. který uvedl a představil nová propagační videa týkající se dárcovství. Po celou dobu mohli účastníci přispívat dobrovolné částky do zapečetěné kasičky. Touto událostí získali studenti pro Nadaci 6 438 Kč.

10.5 Shrnutí

Vzhledem k tomu, že výše uvedený návrh eventu již proběhl (květen 2017) a jeho hodnocení probíhalo zpětně, je možné dobře zhodnotit naplnění stanovených cílů, finanční zhodnocení, celkový průběh i zpětnou vazbu účastníků.

Finanční cíl nebyl stanoven, výše částky, kterou chtěli organizátoři prostřednictvím události získat, nebyla prioritní. Hlavním cílem bylo, jak je uvedeno v kapitole 5.2., zajistit pozitivní vnímání činnosti Nadace. Díky tomu vzbudit zájem o vstup do registru dárců kostní dřeně a zajistit si pozitivní budoucí vztahy s cílovou skupinou. Všechny části tohoto cíle byly naplněny. S ohledem na hodnocení z hlediska komunikačního efektu, byl naplněn cíl týkající se pozitivního vnímání činnosti Nadace. To demonstrují veškeré pozitivně laděné zmínky, které byly zveřejněny v novinách nebo sociálních sítích. Po uplynutí události byly navázány nové kontakty a partnerství, s tím související další event marketingová spolupráce v prosinci roku 2017 (Vánoční setkání #nadřeň). Podařilo se v účastnících vzbudit jejich emoce a sociální cítění tím, že byli součástí originálního zážitku. Všechna tato pozitiva se odráží i na sociální síti, kde se po uplynutí události zvýšil počet „fanoušků“ stránky Nadace. Mimo to mohli organizátoři číst velké množství kladných ohlasů od návštěvníků na událost i na sdílené fotografie. Spokojenost vyjádřila i sama Nadace v čele s panem primářem MUDr. Pavlem Jindrou, Ph.D. z hematologicko-onkologického oddělení. Výsledek kladného vnímání ze strany veřejnosti bylo navýšení počtu dobrovolně registrovaných dárců kostní dřeně o 3 osoby a ze strany Nadace vyjádření důvěry ve spolupráci pro další projekty.

Celkové náklady, které se s událostí pojí, nedosahovaly závratné výše a po odečtení příjmů je celkový finanční výsledek nad očekávání všech organizátorů. Ze slov Nadace je tato událost považována za nízkonákladovou.

Z odpovědí, které zpětně poskytli účastníci eventu vyplývá, že se ztotožňují s charakterem akce a chápou její hlavní myšlenku. Spousta z oslovených se zapojilo do akce již ve fázi sběru knih a jsou připraveni zapojit se znovu. Ukázalo se, že moderní čtečky knih stále nevytěsnily existenci knihy v papírové podobě a lidé stále raději volí starou dobrou knihu. S průběhem příprav byli respondenti spokojeni a jediné výtky měli k doprovodnému programu. Podle struktury respondentů především z hlediska věku, se podařilo oslovit mladou cílovou skupinu i skupinu ve středním věku, tedy stanovené primární cílové skupiny. Obě dvě skupiny jsou vhodnými potenciálními dobrovolnými dárci dřevě.

Po zvážení zpětné vazby ze stran návštěvníků a hodnocení ze strany Nadace, nic nebrání tomu, aby byla akce opětovně pořádána. Pokud by se vše podařilo i příště, je událost Antikvariát aneb „Čtete na dřevě“ potenciálně možným konkurentem události „Kabelko-mánie„. Ta se stala, jak vyplývá z názvu, opravdovou mánií a v současnosti je hodně sledována a pravidelně opakována napříč republikou. S ohledem na tuto skutečnost došlo k rozhodnutí, že opakování eventů Čtete na dřevě proběhne až na přes rok, tedy v květnu 2019.

10.5.1 Návrh zlepšujících opatření

V této části budou navržena zlepšující opatření, která vychází z vlastní zkušenosti autorky práce s uvedeným eventem a z výsledků dotazníkového šetření.

První problém shledává autorka se svážením knih ze sběrných míst. Nyní tento svoz zajišťovaly ve svém volném čase dvě osoby, obě dvě ženského pohlaví. Přestože se povedlo pokrýt všechny požadavky vedoucích jednotlivých sběrných míst na odvoz, byla tato činnost časově a hlavně fyzicky velmi náročná. Proto se autorka práce domnívá, že by se tato činnost měla rozdělit mezi dva svozové páry. Nejlépe tak, aby v každém páru byla alespoň jedna osoba mužského pohlaví, tedy fyzicky zdatnější. Rozdělením sběrných míst mezi dva svozové páry by se zlepšila časová flexibilita pro svozy a zamezilo by se tak zmatečnému přejíždění z místa do místa.

Je obtížné propagovat event tak, aby se o něm dozvěděli noví lidé, ale i zde se dá uvažovat nad zlepšením. Stávající způsob propagace byl shledán dostatečným, ale prostory a množství knih by dokázaly uspokojit poměrně více návštěvníků. Proto by se měl další ročník pokusit zvýšit návštěvnost eventů ještě dalším způsobem propagace. Díky tomu, že je v Plzni běžné cestovat veřejnou dopravou, vhodnou volbou by mohly

být plakáty umístěné ve vozech MHD. Podle informací PMDP, prostředky MHD přepraví denně více jak 300 000 cestujících. Tyto plakáty by zde mohly být umístěny alespoň 14 dní před konáním události. Tím by se dostala do povědomí lidem, kteří denně cestují veřejnou dopravou a ti by poté událost dále šířili mezi své známé. Ceník reklamních sdělení, který je dostupný na webových stránkách PMDP, stanovuje cenu za výlep 1 plakátu o velikosti A4 na 50 Kč v případě, že tento výlep bude probíhat půl měsíce. Plakáty by se měly objevit v každé tramvaji a poté ve vybraných, nejvíce vytížených spojů trolejbusů a autobusů. Náklady by se tak pohybovaly kolem cca 2 500 Kč. Existuje zde možnost smluvní ceny po domluvě s vedením PMDP, případně by mohla nastat situace, kdy by byly reklamní plochy poskytnuty formou sponzorského daru zdarma. (pmdp.cz, 2018)

Posledním bodem, na kterém by bylo vhodné zapracovat, byl již zmíněný průměrný doprovodný program. Tím, že se jedná o událost zaměřenou na knihy, by měl být program držen ve stejném duchu jako nyní, avšak volba vystupujících by měla být preciznější. Není nutné, aby byl celý den zaplněn programem, ale program by měl být natolik přitažlivý, aby dokázal udržet pozornost návštěvníků, přesvědčit ty, kteří sedí venku na zahrádce, aby zavítali dovnitř, případně pozdržet ty, kteří se chystali odejít. Na emoce velmi dobře působí dětské skupiny, ať už pěvecké nebo taneční. Taková skupina by mohla svým vystoupením zakončit den. Děti přitáhnou pozornost okolí, zaujmou svým talentem a vytvoří pocit, že se ještě nehodí odejít. Zároveň se předpokládá, že děti na vystoupení někdo doprovodí a další známí je přijdou podpořit. Tím se opět zvyšuje již zmíněná návštěvnost.

V průběhu roku 2017 byl vyvinut nový způsob zápisu dobrovolných dárců dřeně do registru. Jedná se o takový způsob, u kterého není nutné zajišťovat zdravotní personál, který by odebíral vzorek krve a se vzorky dále manipuloval. Tento způsob je založen na výtěru slin z dutiny ústní, pomocí vatové tyčinky. K posouzení, zda je dobrovolník vhodný pro zápis, dokáže pomocí vyplněného vstupního dotazníku zhodnotit proškolená osoba. V současné chvíli jsou toto schopné vykonávat všechny osoby, které jsou součástí organizačního týmu této události. Tím vzniká možnost zapojit do události náborové místo, které bylo nyní s ohledem na náročné zajištění zamítnuto. Nevzniknou tím žádné dodatečné náklady, protože vše potřebné již má Nadace k dispozici.

Závěr

V době, kdy jsou lidé zavaleni reklamou v různých formách, je event marketing odlišný tím, že poskytuje mimo jakési reklamní sdělení i zábavu, vzbuzuje emoce a umožňuje prožít nevšední zážitek. Tím vším se snadno vryje do paměti těch, kteří event navštívili, protože lidé si nejlépe zapamatují to, co sami prožijí. Aby byl event úspěšný, musí být jeho náplň přizpůsobena trávení volného času cílové skupiny, na kterou se prostřednictvím event marketingu organizace zaměřuje. Celý proces příprav takového eventu je náročný, obsahuje mnoho jednotlivých komponent, které ve výsledku vytvoří zážitek, který je pro návštěvníka přidanou hodnotou a pro organizaci možností interakce s cílovou skupinou. To vše přispívá k budování dlouhodobých vztahů a zvyšování image.

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh eventů, který by zapadl do koncepce eventů pořádaných Nadací pro transplantace kostní dřeně a přispěl k její marketingové propagaci. Takový event, který bude respektovat poslání a cíle Nadace, a také předá hlavní myšlenku její existence široké veřejnosti.

Diplomovou práci uvádí teoretické zpracování pojmu event marketing, na které navazuje představení vybrané neziskové organizace. U neziskové organizace jsou rozpracovány jednotlivé pilíře, na které zaměřuje svou činnost. Dále se zaměřuje na její dosavadní zkušenost s pořádáním akcí, včetně dosavadních finančních příjmů jednotlivých událostí. Práce dále přechází v představení návrhu konkrétní události, který je v praktické části podrobněji rozpracován. Součástí toho návrhu je vymezení finanční a časové náročnosti.

Tím, že uvedený event již proběhl, bylo následně uvedeno také zhodnocení jeho průběhu z několika hledisek. Byl porovnán zamýšlený plán se skutečným průběhem a na základě dotazníkového šetření získána zpětná vazba od návštěvníků události. Práce vrcholí návrhy, které by bylo vhodné zvážit při opakované organizaci v následujících letech. Tyto návrhy vzešly z vlastní zkušenosti autorky práce a odpovědí respondentů při dotazníkovém šetření.

Event marketing se neustále vyvíjí a přizpůsobuje se změnám, které v dnešní době přichází velmi často. Často se mění životní styl, způsob trávení volného času a preference životního stylu. Stejně tak je event marketing značně ovlivňován rozvojem nových technologií, které jsou již součástí všeho. Budou-li podniky sledovat aktuální

dění, budou-li ochotni přizpůsobit se změnám a následně jim přizpůsobí své marketingové strategie, můžou upevnit svou pozici na trhu. Jen tak dokáží přežít v konkurenčním prostředí dnešní doby a vybudovat pevné vztahy se svou cílovou skupinou.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Asociace spojené s pojmem event (v %)	11
Obrázek č. 2: Podstata event marketingu	12
Obrázek č. 3: Event marketing a nástroje komunikačního mixu	16
Obrázek č. 4: Proces plánování a tvorba event marketingové strategie	21
Obrázek č. 5: Dělení cílů event marketingu	26
Obrázek č. 6: Nejběžnější cílová skupina eventu	29
Obrázek č. 7: Dimenze event marketingu	30
Obrázek č. 8: Znamka kvality Nadace	36
Obrázek č. 9: Poděkování do knih	48
Obrázek č. 10: Umístění Papírny Plzeň	49
Obrázek č. 11: Rozhňevané malé děti - obal knihy	50
Obrázek č. 12: Netahej vlka za ocas - obal knihy	51
Obrázek č. 13: Ukázka práce grafika	52
Obrázek č. 14: Fotokoutek	52
Obrázek č. 15: Pletená záložka do knihy	55
Obrázek č. 16: Rohová záložka do knihy	56
Obrázek č. 17: Knoflíková záložka do knihy	56
Obrázek č. 18: Grafický návrh - výzva ke sběru knih	58
Obrázek č. 19: Grafický návrh - plakát	59
Obrázek č. 20: Ganttův diagram	64
Obrázek č. 21: Dotazník - Otázka č. 1	71
Obrázek č. 22: Dotazník - Otázka č. 2	72
Obrázek č. 23: Dotazník - Otázka č. 3	73
Obrázek č. 24: Dotazník - Otázka č. 4	73
Obrázek č. 25: Dotazník - Otázka č. 5	74
Obrázek č. 26: Dotazník - Otázka č. 6	75
Obrázek č. 27: Dotazník - Otázka č. 7	75
Obrázek č. 28: Dotazník - Otázka č. 8	76
Obrázek č. 29: Dotazník - Otázka č. 9	77
Obrázek č. 30: Dotazník - Otázka č. 10	77
Obrázek č. 31: Dotazník - Otázka č. 11	78
Obrázek č. 32: Dotazník - Otázka č. 12	78

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdělení event marketingových agentur.....	24
Tabulka č. 2: SMART metoda.....	27
Tabulka č. 3: Metoda DUMB	27
Tabulka č. 4: Kabelko-mánie ČR 2016	40
Tabulka č. 5: SWOT analýza eventu „Čteme na dřevě“	43
Tabulka č. 6: Výkup papíru Václav Suda	53
Tabulka č. 7: Výkup papíru Hrdina, s.r.o	53
Tabulka č. 8: Výkup papíru WASTE TRADE s.r.o.	54
Tabulka č. 9: Sběrná místa.....	54
Tabulka č. 10: Kalkulace	63
Tabulka č. 11: Finální rozpočet	70

Seznam použitých zkratek

aj.	A jiné
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
bal.	Balení
Bc.	Bakalář
cm	Centimetr
č.	Číslo
ČNRD	Český národní registr dárců
ČR	Česká Republika
DIČ	Daňové identifikační číslo
DMS	Dárcovská SMS
DPH	Daň z přidané hodnoty
Dps.	Dům s pečovatelskou službou
DVD	Digital Versatile Disc
FB	Facebook
h	Hodina
IČO	Identifikační číslo organizace
Ing.	Inženýr
Kč	Koruna česká
ks	Kus
m	Metr
MBA	Master of Business
MHD	Městská hromadná doprava
MUDr.	Doktor medicíny
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
OK	Obvodní knihovna
Ph. D.	Doktor
PMDP	Plzeňské městské dopravní podniky
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka
SMS	Short message service
str.	Strana
Tel.	Telefon
tzv.	Takzvaný
WMDA	World Marrow Donor Association
WOM	Word of mouth
ZČU	Západočeská univerzita v Plzni

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?: průvodce úspěšného vzdělavatele dospělých*. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HRAZDILOVÁ-BOČKOVÁ, Kateřina. *Projektové řízení: Učebnice* [online]. Martin Kolářek - E-knihy jedou, 2016 [cit. 2018-03-07]. ISBN 978-80-7512-431-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

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

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

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LANGER, Tomáš. *Moderní lektor: průvodce úspěšného vzdělavatele dospělých*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0093-4.

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

LOJDA, Jan. *Manažerské dovednosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3902-1.

SCHWAGERMANN, Helmut. *Handbook event market China*. De Gruyter Oldenbourg. ISBN 978-3-11-037236-6.

SISTENICH, Frank. *Eventmarketing Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1999. ISBN 978-366-3084-860.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 9788086898483.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

Czech event awards [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.czech-event-awards.cz/>

Český národní registr dárců dřene [online]. ©2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.kostnidren.cz/registr/>

Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Databáze knih: Váš knižní svět [online]. ©2008-2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/>

HAMŘÍK, Zdeněk; KALMAN, Michal; KOTULÁK, Zdeněk; PAVELKA, Jan a ŠTAINER, Martin. *Pořádáme akci - praktický event marketing pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007

<http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

IAESTE: Czech Republic [online]. ©2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.iaeste.cz/>

KOLEKTIV AUTORŮ. *Event marketing v cestovním ruchu* [online]. 2008 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/133cab11-7169-4170-aaa4-db444f6618f4/GetFile7_4.pdf

KOTOVÁ, Eva. *Podmínky realizace úspěšného eventu*. *E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://media.e15.cz/special/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>

Management Mania [online]. ©2011-2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>

Mediaguru [online]. ©2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>

Nadace pro transplantace kostní dřeně [online]. B Media Solutions, ©2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://nadace.kostnidren.cz/>

Plzeňské městské dopravní podniky: PMDP [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.pmdp.cz/>

Prodej obrazů [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.aukcenadace.cz/>

ROTHSCHILD, Michael. *5 tips for planning a successful event at your practice: Successful events are not limited to trunk shows* [online]. 2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://optometrytimes.modernmedicine.com/optometrytimes/news/5-tips-planning-successful-event-your-practice>

Slovník cizích slov [online]. ©2005-2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

Výroční zprávy. *Nadace pro transplantace kostní dřeně* [online]. B Media Solutions, ©2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://nadace.kostnidren.cz/cz/stahnuti-kategorie/vyrocní-zpravy-13/>

Živé kampaně určují směr event marketingu. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/zive-kampane-urcuji-smer-event-marketingu/>

Seznam příloh

Příloha A: Sekce knih

Příloha B: Grafický návrh záložky

Příloha C: Dotazník

Příloha D: Sběrný box

Příloha E: Děkovný list za spolupráci

Příloha F: Ohlasy z FB

Příloha G: Článek Plzeňský deník

Příloha H: Dopis od primáře hematologicko-onkologického oddělení

Příloha CH: Sběrné místo – originál plakát

Příloha I: Pozvání na event – originál plakát

DETEKTIVKY

ROMÁNY

DĚTSKÉ

ODBORNÉ KNIHY

KUCHAŘKY

SKRIPTA

Příloha B: Grafický návrh záložky



Zdroj: Zdeněk Eliáš, 2017

Příloha C: Dotazník

1. Odkud jste se dozvěděl(a) o akci „Čteme na dřevě,,?

- Facebooková událost
- Facebookové stránky Nadace pro transplantace kostní dřeně
- Plakát na sběrném místě
- Plakát v kavárně nebo na ZČU
- Z hromadného studentského e-mailu
- Od známého
- Jinak (uveďte)

2. Zapojil(a) jste se také do sbírky knih?

- Ne
- Ano (uveďte sběrné místo)

3. Jak hodnotíte komunikace ze strany pořadatelů? (Komunikací se rozumí zveřejňování a poskytování informací před a v průběhu akce, hustota pokrytí plakáty a sběrnými místy po městě, vstřícnost v místě konání, reakce na zprávy, komentáře aj.)

- Výborně
- Spíše dobře
- Dobře
- Spíše špatně
- Špatně
- Nemožu posoudit

4. Jak hodnotíte zvolené místo konání?

- Výborně
- Spíše dobře
- Dobře
- Spíše špatně
- Špatně

5. Jak hodnotíte doprovodný program?

- Výborně
- Spíše dobře
- Dobře
- Spíše špatně
- Špatně

6. Byl výběr knih dostatečný?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

7. Z jakého důvodu jste se rozhodl(a) navštívit tuto akci?

- Pravidelně podporuji charitativní akce.
- Pravidelně podporuji Nadaci pro transplantace kostní dřeně.
- Líbilo se mi knižní zaměření.
- Neměl(a) jsem co dělat.
- Jiný (uved'te)

8. Zúčastnil(a) byste se akce znovu i v budoucnu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne - přeskočte otázku č. 9
- Ne - přeskočte otázku č. 9
- Nevím

9. V případě opakované účasti se:

- Zúčastním pouze sběru knih
- Zúčastním pouze následného nákupu
- Zapojím se do sběru i nákupu
- Nevím

10. Pohlaví respondenta

- Žena
- Muž

11. Jaký je Váš věk?

- do 26ti let
- 27 - 39 let
- 40 - 55 let
- více jak 55 let

12. V současné době jste:

- Student(ka)
- Zaměstnaný(á)
- Nezaměstnaný(á)
- V důchodu (starobní, invalidní..)

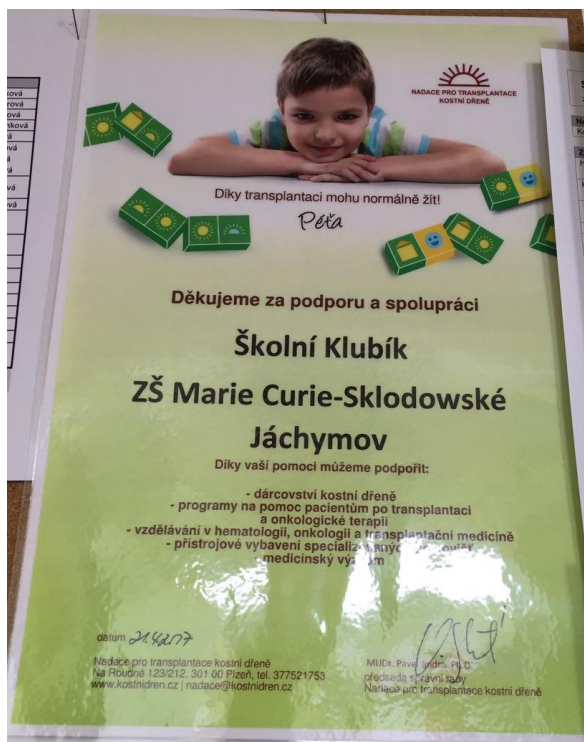
13. Prostor pro Vaše připomínky a návrhy na zlepšení.

Příloha D: Podoba sběrného boxu



Zdroj: vlastní archiv, 2018

Příloha E: Děkovný list za spolupráci



Zdroj: vlastní archiv, 2018

Příloha F: Ohlasy z FB stránek

Zúčastnilo se (271) · 642 má zájem Zobrazit všechny

Martin Havlík Skvělé...
To se mi líbí · Odpovědět · 44 t

Anička Košařová Už se těším 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 44 t

Josef Štaif Dorazím hned ve dvě dokud bude největší výběr. Těším se.
To se mi líbí · Odpovědět · 44 t

Martin Váňa Rád jsem pomohl dobré věci.
To se mi líbí · Odpovědět · 47 t

Tadeáš Janda
25. květen 2017 · 🌐

Děláte skvělou věc. Držím vám moc palce, aby se prodalo co nejvíc knížek. Dorazím zítra odpoledne, tak snad budou ještě nějaké poklady k máni! 😊

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Marcela Havlíčková Lukáš Adamec Dobrá a záslužná práce. Klobouček dolů. 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 44 t

Helena Strejčková Díky za skvělý nápad i provedení. Knihy už máme rozečtené.
To se mi líbí · Odpovědět · 44 t

Milada Matoušková to je super budeme se těšit příští rok 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 43 t

Jana Křížová Skvělé!!! 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 43 t

Lenka Canecka Super!!! 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 43 t

Hana Šedinová Také se budeme těšit 😊. Určitě zase najdeme v knihovně něco, co pošleme dál a pak si přijdeme vybrat nové kousky, aby se do knihovny zbytečně neprašilo.
To se mi líbí · Odpovědět · 43 t

Petra Matušková Jste nejlepší ❤️
To se mi líbí · Odpovědět · 43 t

Hana Pálková Velka poklona všem 🙏 bylo mi cti dodat i nakoupit a být tam 📖 #ctemenadren kveten 2017 🌱
To se mi líbí · Odpovědět · 43 t

Jana Křížová Super akce 😊 Díky za ní
To se mi líbí · Odpovědět · 44 t

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Příloha G: Článek Plzeňský deník

Studentky vymyslely kampaň Čtème na dřeň. Podpořily nemocné

Za svou aktivitu získaly nedávno stipendium.

KLÁRA MRÁZOVÁ

Plzeň – Z obyčejné seminární práce, která by zřejmě skončila v šuplíku, se nakonec vyklubala dobročinná akce. Aneta Krnáčová a Barbora Frýbertová uspořádaly benefiční bazar knih na podporu nemocných. Za svou aktivitu získaly nedávno studentky ekonomické fakulty stipendium města Plzně.

Vysokoškoláčky absolvovaly na univerzitě předmět marketingové řízení. Aby splnily podmínky pro zápočet, musely vymyslet libovolný projekt. Rozhodly se oslovit Nadaci pro transplantace kostní dřevě a podpořit ji. „Měly jsme v plánu hned několik věcí.

Uspořádat běh, prodávat oblečení a knihy. Dohromady by to bylo organizačně náročné, takže jsme si vybraly pouze bazar knížek s názvem Čtème na dřeň,“ vysvětlila pětadvacetiletá Aneta pocházející z Ostrova u Karlových Varů.

Ona a její stejné stará spolužačka Barbora z Nových Mítovic rozmístily po Plzni 25 sběrných boxů, kam lidé mohli romány, povídky, pohádky, ale třeba i odborné publikace nosit. „Pravidelně jsme schránky ocházely a dary vyzvedávaly. Knižky, bylo jich tři a půl tisíce, jsme pak shromážďovaly u nás v obýváku, což bylo docela veselé,“ pokračovala Aneta.

Do akce se snažily zapojit do nejvíce lidí, včetně dětí. „Čtely jsme nějak ozvláš-

nit sběr, a tak jsme poprosily děti, aby jednotlivé bedny vyzdobily. Při té příležitosti jsme malé špunty seznámily s našim nápadem a řekly jim, komu vlastně pomáhají,“ uvedla Barbora. K benefiči se přidali kluci a holky z mateřských škol ve Starém Plzenci, Chválenicích, Svihově, v Přesticích a Jáchymově.

Bazar nejrůznějších publikací se uskutečnil v prostorách Café Papirna. Minimální příspěvek činil 30 korun a součástí doprovodného programu. „Jedna paní třeba přijela s kufrem a celý ho naplnila knížkami. Nedávaly jsme si vysoké cíle. Prály jsme si vybrat alespoň deset tisíc. Výtěžek, který se vyšplhal na čtyřicet šest tisíc korun, nás ale neskutečně

překvapil. Lidé byli opravdu štedří,“ ocenila Aneta.

Studentky, které letos získaly magisterské státní závěrečné zkoušky, však v podpoře Nadace pro transplantace kostní dřevě pokračují. Do aktivit navíc zapojily další kolegy. „Ve škole jsme mluvily o tom, co děláme. Dva naši spolužáci se k nám nadšeně přidali,“ doplnila. Dobrovolníci naplánovali před svátky setkání #NaDřeň, jehož se zúčastní florbalový tým Durango Zruč. Sportovci se 19. prosince v kavárně Družba dozvědí podrobnosti o Nadaci a rovněž můžou vstoupit do registru dárců kostní dřevě. Začátkem roku se vysokoškoláci soustředí na studijní povinnosti, na jaře si zopakují bazar Čtème na dřeň.

SPOLEČNĚ. Barbora Frýbertová (vlevo) a Aneta Krnáčová před boxy, jež vyzdobily děti z pěti mateřinek. Foto: archiv Nadace

Zdroj: Plzeňský deník, 2018

Příloha H: Dopis od primáře hematologicko-onkologického oddělení



**NADACE PRO TRANSPLANTACE
KOSTNÍ DŘENĚ**

Na Roudné 123/212, 301 00 Plzeň

V Plzni dne 7.6.2017

Vážený pane děkane,

rád bych Vám jménem Nadace pro transplantace kostní dřeně poděkoval za výbornou spolupráci s Vaší katedrou marketingu, obchodu a služeb. Nejenže úzce spolupracujeme s paní Ing. Ditou Hommerovou a jejími studenty v teoretické rovině, ale navíc se dvě studentky slečny Aneta Krnáčová a Barbora Frýbertová aktivně zapojily do nadační činnosti. Samy zorganizovaly akci „Čteme na dřeň“, což byl charitativní bazar knih v plzeňském Café Papírna. Tento bazar přinesl nadaci 46.000,-Kč, které použijeme na rozvoj programu dárcovství kostní dřeně. Nevidí se často, aby se mladí lidé takto sami, dobrovolně a ve volném čase aktivně zapojili, opravdu si zaslouží pochvalu.

Moc si aktivity Vašich studentů vážíme a ještě jednou za ní děkujeme nejen jménem Nadace, ale především jménem všech nemocných.

Přeji mnoho takových studentů!

S pozdravem


MUDr. Pavel Jindra, Ph.D.

předseda správní rady Nadace pro transplantace kostní dřeně
a primář hemato-onkologického oddělení FN Plzeň

Bankovní spojení:
ČSOB Plzeň-město
Číslo účtu: 04343043/0300

IČ: 46333376
DIČ: CZ45333378

Tel.:
+420 602 685 768

E-mail:
nadace@kostnidren.cz

DMS KOSTNIDREN na číslo 87777

cena SMS je 30 Kč
nadace obdrží 28,50 Kč



Zdroj: vlastní archiv, 2018

Abstrakt

KRNÁČOVÁ, Aneta. *Návrh realizace eventu ve vybrané neziskové organizaci*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 91 s., 2018

Klíčová slova: Event marketing, Nezisková organizace, Návrh eventu, Nadace pro transplantace kostní dřeně, Evaluace

Práce se zabývá problematikou event marketingu, jeho charakterem a rozdělením. Teoretická část definuje event marketing jako pojem, poté se zaměřuje na jeho bližší charakteristiku a seznamuje s novými trendy v této oblasti. Zamýšlí se také nad jednotlivými činnostmi ve fázi plánování a nad definováním cílové skupiny. Praktická část obsahuje návrh konkrétního eventu pro vybranou neziskovou organizaci, která je v práci nejprve představena. Následně zpětně hodnotí reálný průběh tohoto eventu z několika hlediska a navrhuje možná opatření pro zlepšení.

Abstract

KRNÁČOVÁ, Aneta. *Proposal for the realization of the event in the selected non-profit organization*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 91 p., 2018

Keywords: Event marketing, Non-profit organization, Event proposal, Bone Marrow Transplant Foundation, Evaluation

The thesis deals with the issues of event marketing, its character and distribution. The theoretical part defines event marketing as a concept, then focuses on its more detailed characteristics and introduces new trends in the field. It also looks at individual activities at the planning stage and the definition of the target group. The practical part contains a proposal for a specific event for the selected non-profit organization, which is introduced first. Then retrospectively evaluates the real process of this event from several points of view and suggests possible improvement for it.