

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Event marketing v konkrétní firmě

Event marketing in a specific company

Kristýna Kučerová

Plzeň 2018

Zadání práce

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Event marketing v konkrétní firmě

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

Plzeň dne 17. 4. 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ditě Hommerové, Ph.D. MBA za rady a připomínky, kterých jsem využila v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část	9
1 Event marketing.....	9
1.1 Historie event marketingu	9
1.2 Definice event marketingu	9
1.2.1 3E – vlastnosti eventů	10
1.2.2 Integrovaný event marketing	11
1.3 Event marketing a nástroje komunikačního mixu.....	11
1.3.1 Event marketing a komunikace se zaměstnanci	12
1.4 Dělení event marketingu	12
1.5 Konkrétní eventy.....	14
1.6 Event controlling.....	15
1.6.1 Metody event controllingu.....	16
2 Vytvoření eventů.....	18
2.1 Cíl akce.....	18
2.2 Harmonogram plánování, Ganttův diagram.....	19
2.3 Cílová skupina.....	19
2.4 Výběr typu eventů	20
2.5 Volba termínu a názvu akce	21
2.6 Rozpočet.....	21
2.7 Výběr místa	22
2.8 Výběr hostů	23
2.9 SWOT analýza	23

2.10	Rizika eventů	24
2.11	Sestavení programu	24
2.12	Doprava, ubytování, občerstvení	25
2.13	Dokumentace průběhu akce	27
2.14	Vyhodnocení.....	27
2.15	Trendy event marketingu.....	28
	Praktická část	29
3	Představení firmy DŘEVO TRUST, a. s.	29
3.1	Základní informace	29
3.2	Stávající eventy firmy DŘEVO TRUST, a. s.	30
4	Vlastní event	35
4.1	Cíl eventu a cílová skupina	35
4.2	Výběr konkrétního typu eventu.....	35
4.3	Harmonogram plánování.....	35
4.3.1	Ganttův diagram	36
4.3.2	Počet hostů.....	37
4.3.3	Termín a název události.....	38
4.3.4	Místo konání	38
4.3.5	Ubytování.....	39
4.3.6	Catering.....	41
4.3.7	Vystoupení, zábava, kapela	41
4.3.8	Pozvání hostů.....	42
4.3.9	Doprava.....	44
4.4	Charakteristika 3E.....	44

4.5	Swot analýza připravovaného eventu.....	45
4.5.1	Výstupy SWOT analýzy	45
4.6	Rizika plánovaného eventu	46
4.7	Program	47
4.7.1	Rozpočet	49
4.8	Vyhodnocení	50
4.9	Event controlling pro pořádný event.....	51
4.9.1	Předvýzkum	51
4.9.2	Průběžný výzkum	51
4.9.3	Následný průzkum	51
	Závěr	52
	Seznam tabulek	53
	Seznam obrázků.....	54
	Použitá literatura	55

Úvod

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

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

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

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

Cílem této práce je tedy vytvoření eventu pro zaměstnance firmy. Jedná se o vánoční večírek, kdy hlavním úkolem bude zajistit prostor, neboli místo konání, občerstvení, které zajistí vybraná cateringová firma, dále je potřeba vybrat kapelu, která bude hrát v průběhu večera, navrhnout zábavný program a zajistit vhodné ubytování pro zaměstnance poboček firmy, které se nacházejí mimo Plzeň. Tento konkrétní event, společenský večer, byl vybrán po projevení zájmu cílové skupiny, zaměstnanců poboček plzeňského regionu firmy DŘEVO TRUST, a.s.

Teoretická část

1 Event marketing

1.1 Historie event marketingu

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

1.2 Definice event marketingu

„Eventus“, neboli event je původně latinské slovo, kterým byly označovány nevšední události. (Damm 2011)

Obrázek 1: Definice event marketingu



EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Zdroj: Hamřík a kol., 2007

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

Dle Juráškové a Hornáka (2012) je event marketing nástroj, který slouží k vytvoření zážitků pomocí různých událostí nebo setkání. Event marketing zahrnuje plánování organizování-realizaci, kontrolu, vyhodnocení. Event mají podporovat image firmy, produktů nebo služeb.

Event je definován jako kulturní, společenská, sportovní nebo zábavná akce, jejímž úkolem je oslovit dané cílové skupiny, kterými jsou třeba zákazníci, zaměstnanci, spotřebitelé, dodavatelé.

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

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

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

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

1.2.1 3E – vlastnosti eventů

Aby byl event úspěšný, měl by splňovat tři důležité vlastnosti. První, velmi důležitou vlastností je **entertainment**. Tato vlastnost říká, že by program eventů měl být zábavný, jinak by mohl hosty od události odradit. Druhou vlastností je **excitement**, což znamená vzrušující nezapomenutelný program, který si hosté díky svým emocím zapamatují. Poslední vlastností

je **enterprise**, neboli vymyšlení nových věcí. Znamená to, že ačkoliv byly předešlé události úspěšné, nelze je opakovat pořád dokola, ale je třeba vymýšlet novinky. (Hoyle 2002)

1.2.2 Integrovaný event marketing

Dle Kinnebrocka (1993) zahrnuje event marketing veškeré prvky jak moderní komunikace, kterou je například public relations nebo sponzoring, tak klasické reklamy, čímž se rozumí elektronická a tištěná média, a podobně. Všechny tyto prvky pomáhají vytvářet zážitky. Dále říká, že jde o pokrok, který přechází od reklamního monologu ke komunikaci se zákazníkem.

Druhý názor, se kterým se lze setkat, se řídí základním dělením komunikace na ATL a BTL. Abov the line (ATL) je komunikace nadlinková a příkladem může být klasická reklama. Oproti tomu Bellow the line (BTL) je komunikace podlinková, kterou se rozumí public relations, direct marketing, apod. Řídit se tímto názorem znamená, že nelze event marketing zařadit pouze do jedné skupiny komunikačních nástrojů. Důvodem je využití event marketingu při velkém množství odlišných příležitostí. (Šindler 2003)

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

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

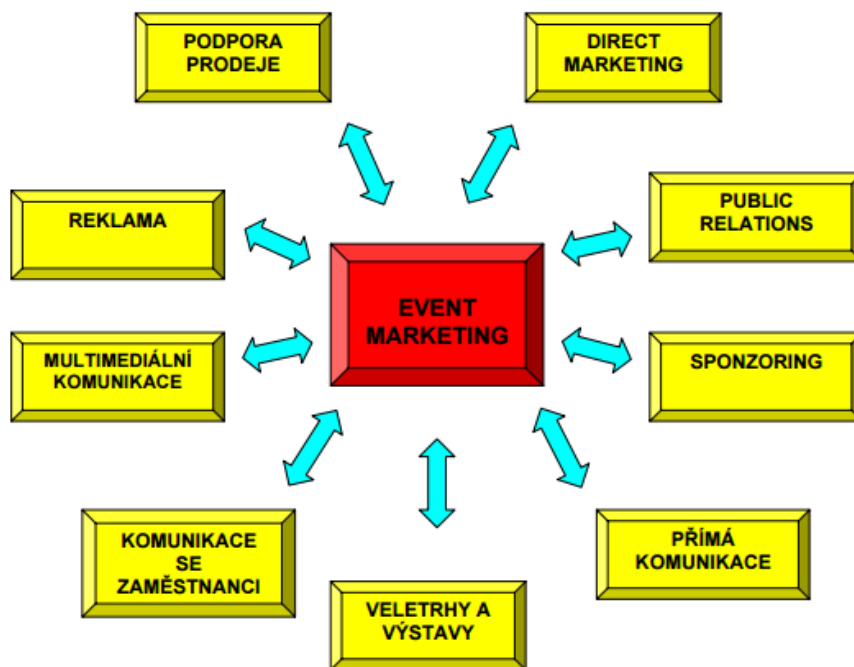
Etapy event marketingu:

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

1.3 Event marketing a nástroje komunikačního mixu

Na obrázku č. 2 jsou velice přehledně zobrazeny hlavní nástroje komunikačního mixu, které jsou úzce spojeny s event marketingem, protože v praxi se často stává, že dochází k propojení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Obrázek 2: Event marketing a komunikační mix firmy



Zdroj: Šindler, 2003

1.3.1 Event marketing a komunikace se zaměstnanci

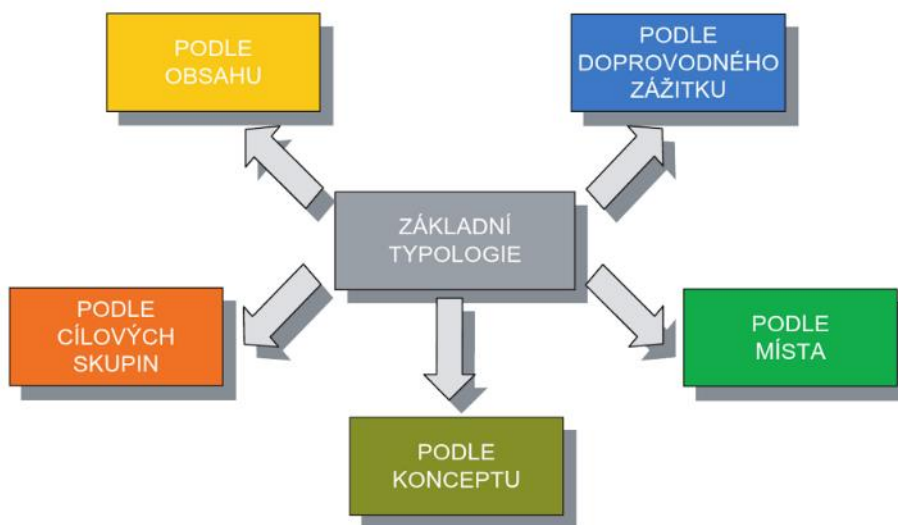
Obecně je známo, že pokud jsou zaměstnanci spokojení, jsou produktivnější. Event marketing v souvislosti se zaměstnanci bývá používán buď preventivně, nebo pokud si firma myslí, že je třeba zaměstnance motivovat. (Hamřík a kol. 2007)

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

1.4 Dělení event marketingu

Event marketing je jeden z novějších komunikačních nástrojů a zatím neexistuje jednoznačná typologie jednotlivých aktivit. Základní typologii přehledně zobrazuje obrázek č. 3. (Šindler 2003)

Obrázek 3: Základní typologie event marketingu



Zdroj: Šindler, 2003

Podle obsahu

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

Podle cílových skupin

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

Podle místa

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

1.5 Konkrétní eventy

Dle Lattenberga (2010) lze mezi konkrétní eventy zařadit například **meetingy**, které jsou podobné poradě nebo semináři, ale odehrávají se v neobvyklých prostorech a jsou ryze pracovní. Cílem je poskytnout nové informace, sejít se mimo kancelář, vyřešit problém nebo navrhnout nové nápady. Účastník od meetingu očekává příjem nových informací a setkání s lidmi.

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

Dříve bývaly právě plesy největším lákadlem zimní společenské sezóny. (Kotíková 2013)

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

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

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

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

1.6 Event controlling

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

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

Event marketingová kontrola má dvě funkce:

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

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

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

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

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

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

1.6.1 Metody event controllingu

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

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

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

Předvýzkumy

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

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

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

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

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

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

Průběžné výzkumy

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

Následné průzkumy

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

2 Vytvoření eventů

2.1 Cíl akce

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

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

Komunikační cíle – zde je účelem vyvolat změny v chování prostřednictvím emocí. Komunikační cíle se rozdělují dle:

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

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

Cíle by měly být také SMART, stejně jako v jiných marketingových oblastech. Tato zkratka je složena z následujících vlastností:

Stimulating – dosažení co nejlepších výsledků.

Measurable – měřitelné dosažení cíle.

Acceptable – všechny zájmové skupiny musí cíle akceptovat.

Realistic – reálné a dosažitelné cíle.

Timed – časově určené cíle. (Hanzelková a kol. 2009)

Machková (2009) a další jiní autoři vysvětlují některé ze zkratek odlišně. Jedná se o S specific, neboli specifický a T trackable, sledovatelný.

Pokud je event marketing správně načasován může být při stejných finančních prostředcích efektivnější než reklama. Neexistuje však model, který by účinnost měřil. Proto vše závisí na očekávání a stanovení cílů události. (Přikrylová, Jahodová 2010)

Kotler a Keller (2013) uvádí jako cíle eventu vytvoření zážitku a vzbuzení pocitů. Dále může být cílem odměnit zaměstnance nebo zprostředkovat zábavu důležitým klientům, apod.

2.2 Harmonogram plánování, Ganttův diagram

Harmonogram plánování nebo také harmonogram projektu je časový plán, ve kterém je obsaženo provedení jednotlivých činností, data, ve kterých by měly být tyto činnosti splněny, a jiné klíčové body projektu. Tento harmonogram je nejčastěji vyjadřován pomocí Ganttova diagramu. (ManagementMania 2016)

Ganttův diagram je grafickým znázorněním pro naplánované posloupnosti činností v čase. Je využíván při řízení projektů či programů. V Ganttově diagramu je časové období, ve kterém se plánuje, zobrazeno ve sloupcích. V řádcích jsou zobrazeny jednotlivé aktivity, činnosti, které je potřeba v rámci projektu zajistit. (ManagementMania 2015)

2.3 Cílová skupina

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

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

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

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

Jak již bylo zmíněno, je velmi důležité určit a co nejdětailněji popsat cílovou skupinu, abychom co nejlépe poznali její přání a potřeby. Recipienti se dělí do základních dvou skupin

na primární a sekundární cílové skupiny. **Primární** je ta, kvůli které je event vůbec organizován. **Sekundární** se eventu přímo nezúčastní, ale dozví se o něm z doslechu. (Šindler 2003)

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

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

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

2.4 Výběr typu eventů

V první kapitole této práce bylo popsáno několik konkrétních eventů, které si může firma vybrat, pokud se rozhodne event pořádat. Na organizátorovi je, aby vybral konkrétní typ, díky kterému se naplní předem definovaný cíl.

Samotný výběr konkrétního typu eventů probíhá po definování cílů a cílové skupiny. (Lattenberg 2010)

2.5 Volba termínu a názvu akce

Termín

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

Název

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

2.6 Rozpočet

Finanční rozpočet se odvíjí od velikosti eventů a jeho charakteru. Může se pohybovat od deseti tisíc korun, po statisíce až k milionům. (Karlíček, Král 2011)

Celkový rozpočet lze rozdělit na **věcné** a **časové** dělení.

Věcné dělení je možné rozčlenit následovně:

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

- c. náklady na realizaci – náklady na uskutečnění akce – účinkující, pronájem prostor a techniky, ubytování, doprava, pojištění, apod.
- d. následné náklady – náklady vynaložené po ukončení akce – úklid, průzkumy. (Šindler 2003)

Časové dělení se používá málokdy, a když už tak jako dělení podpůrné. (Šindler 2003)

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

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

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

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

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

2.7 Výběr místa

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

Eventy se mohou konat jak uvnitř, indoor nebo naopak venku, outdoor. Obě tyto možnosti mají svá rizika. Hlavním rizikem outdoor akce je především nepříznivé počasí, na které musí být organizátor dobře připraven. Příkladem rizika pro indoor akci může být například poškození interiéru, hlavně pokud je event pořádán v historicky významném prostředí. (Kotíková, Schwartzhoffová 2008)

2.8 Výběr hostů

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

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

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

Pozvánky pro hosty mohou mít různé podoby jako například emailový dopis nebo dopis psaný ručně, apod. Vzhled pozvánky většinou závisí na zvoleném druhu eventu a vzbuzuje v hostech první dojem. Tyto pozvánky by měli být rozesílány přibližně 3 měsíce před uskutečněním akce. Pokud se firma rozhodne pozvánky, popřípadě různé VIP kartičky nebo vstupenky tisknout, neznamená to jen náklady na vytištění, ale také poštovní poplatky za odeslání. Tištění a posílání pozvánek bude rozhodně celkem velkou položkou v rozpočtu. (Lattenberg 2010)

2.9 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza využívána pro vyhodnocení vnějších a vnitřních faktorů, které ovlivňují úspěšnost organizace. SWOT analýzou lze hodnotit jak celou organizaci, tak pouze produkt nebo jiné oblasti. Podstatou této analýzy je definovat slabé a silné stránky

analyzované organizace nebo její části a poznat hrozby a příležitosti přicházející z okolí. (ManagementMania 2017)

SWOT je zkratkou anglických názvů čtyř faktorů. Prvním je **Strengths** - silné stránky, dalším je **Weaknesses** - slabé stránky. Slabé a silné stránky jsou nazývány jako vnitřní (interní) faktory. Mezi vnější (externí) faktory patří **Opportunities** – příležitosti a **Threats** – hrozby. (Vašítková 2014)

Základními pravidly při sestavování SWOT analýzy je zaměřit se pouze na důležité a klíčové věci, faktory. Pokud je to možné, je lepší analýzu sestavovat v týmu, a zahrnout pouze ty body, na kterých se většina shodne. Po sestavení přichází na řadu vyhodnocení, které je složeno ze čtyř strategií. Těmito strategiemi je využití příležitosti na trhu pomocí silných stránek, k odstranění nebo snížení slabých stránek využít příležitosti, odvrácení hrozeb pomocí silných stránek a snížení hrozeb vůči slabým stránkám. (ManagementMania 2017)

2.10 Rizika eventů

Riziko dle dnešních teorií se rozumí nebezpečím poškození, ztráty či poničení. Lze ho také nazvat jako možnost nebo pravděpodobnost vzniku nezdaru. Pokud mají být rizika snížena, jako první by měla být provedena jejich analýza. Je třeba si tedy stanovit možné hrozby a pravděpodobnosti, které by se mohly přihodit a zjednodušeně řečeno se jim firma pokusí vyhnout nebo je částečně akceptovat. (Smejkal a kol. 2013)

Rizika, nebo také nejisté události, jsou spojena s každou pořádanou událostí. Tato rizika ovlivňují průběh akce, a to zpravidla negativně. (Doležal a kol. 2013)

Při organizování eventů je důležité definovat možná rizika dané události, detailně je popsat a tyto rizika se poté snažit zmírnit či eliminovat. (Doležal a kol. 2012)

2.11 Sestavení programu

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

Na společenských akcích je vhodné dodržovat základní pravidla slušného chování, což se týká jak pořadatelů, tak i hostů. Základním pravidlem je pro organizátora být na místě konání akce včas. Pořadatelé by měli vědět, kde co je, aby mohli zodpovědět případné dotazy hostů.

Například pokud se budou ptát, kde je toaleta, je naprostou samozřejmostí, že dotazovaný pořadatel musí vědět kde to je a hosta na toaletu nasměrovat. (Lattenberg 2010)

Program eventů je zpravidla volen jako kombinace hudby, tance, tomboly nebo menších her. Program by měl být tím, co si hosté zapamatují, a volit by se měl podle cílové skupiny. (Rybišarová 2009)

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

2.12 Doprava, ubytování, občerstvení

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

nezbytný předpoklad dobrého eventu. Není zde řeč pouze o alkoholických nápojích, ale hlavně také nealkoholických jako je například voda, káva nebo džus. (Lattenberg 2010)

Ubytování

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

Důležité je nezapomenout, že host bude hodnotit event jako celek, včetně ubytování či dopravy. Výběr špatného ubytování by mohl zkazit celkový dojem. (Hamřík a kol. 2007)

Doprava

Doprava zahrnuje převoz osob z místa A na místo B, ale také i parkování nebo výzdobu vozu. Hosty je možné vozit buď firemními vozy, nebo pronajatými. Pokud hosté na event dorazí vlastním vozem, je dobré pro ně mít připravené parkovací místa. Rozdíl je také v tom, pro koho je akce vlastně pořádána, protože například na firemní akci pro zaměstnance se nebude pronajímat limuzíny, ale pronajme se autobus, který všechny rozveze. Naopak nějaké soukromé auto je vhodné pronajmout v případě akce pro vážné partnery nebo VIP zákazníky firmy. (Lattenberg 2010)

Parkování pro hosty by mělo být jasně vyznačené, pokud není součástí prostoru, kde se event koná. (Hamřík a kol. 2007)

Catering

Vidina dobrého jídla je někdy velkým lákadlem eventů a velmi často hlavním důvodem účasti hostů. Z toho vyplývá, že pokud chce mít firma úspěšný event, je potřeba zajistit kvalitní catering. Catering však není jen občerstvení, ale je chápán jako komplexní služba. Tato služba zahrnuje nejen jídlo, ale i vzhled stolů, použitý druh nádobí, obsluhu a její komunikaci. Všechny tyto aspekty by měly odpovídat atmosféře, která je od konkrétní události požadována. Catering by měl být pro návštěvníky akce zážitek, proto musí občerstvení odpovídat typu akce. Jídlo by mělo být vybráno pečlivě podle doby kdy je akce pořádána, podle programu, ale také podle toho, kdo jsou hosté eventu. (Pomije 2016)

2.13 Dokumentace průběhu akce

Většina hostů jde na event s tím, že se dobře pobaví, popřípadě si dají dobré občerstvení a zachovají si nějakou dobrou vzpomínku, kterou je ale dobré oživit upomínkovým předmětem. Výběr tohoto předmětu se samozřejmě týká druhu akce a jejího účelu. Co se týče různých meetingů nebo konferencí, tam je na místě něco praktického jako jsou například diáře, propisky. Na slavnostní večer se hodí jako upomínkový předmět například růže pro ženy. Na vícedenní akci se hodí jako upomínkový předmět například fotografie nebo videozáznam. Čím více bude tento předmět originálnější a bude se v něm odrážet duch akce, tím lépe a hosté si ho budou více vážit. Avšak pokud firma zvolí videozáznam nebo fotografii, je nutné si najmout profesionála, aby fotografie a video byly kvalitní. (Lattenberg 2010)

2.14 Vyhodnocení

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

V rámci vyhodnocení je zjišťováno, jak daný event hosty zaujal a jak na ně působil, zda změnil názor na firmu, nebo značku. Ukazatelem se může stát i počet zúčastněných. (Karlíček, Král 2011)

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

V závěrečné analýze a zprávě by mělo jít o čísla, ale také o to, co se komu líbilo či nelíbilo a jaký bod programu byl pro hosty nejlepší. Tato zpráva je sepisována pro nadřízené, aby měli přehled, proto je dobré zjišťovat už v průběhu večera co nejvíce informací. Většina

informací je známa už před akcí, jako je název, program, místo a termín akce, počet hostů a informace o nich. Další částí zprávy budou informace zjištěné v průběhu večera a konkrétní vyčíslení rozpočtu. Ve zprávě mohou být zahrnuta i doporučení pro příští podobnou akci. (Lattenberg 2010)

2.15 Trendy event marketingu

Téměř nezbytnou věcí při pořádání eventů jsou v dnešní době komunikační a bezdrátové technologie. Event marketing lze také kromě jiného využít při zavedení nového výrobku na trh. Pořadatelé těchto eventů musí být stále originálnější a vymýšlet netradiční akce. (Frey 2005)

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

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

Praktická část

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

3 Představení firmy DŘEVO TRUST, a. s.

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

3.1 Základní informace

Identifikační údaje

Název společnosti: DŘEVO TRUST, a. s.

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

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

Logo

Obrázek 4: Logo firmy



Zdroj: www.drevotrust.cz, 2016

Na obrázku č. 4 je možné vidět aktuální logo firmy. Základem loga firmy je v první řadě její název, který se skládá ze dvou slov, která jsou od sebe barevně odlišena. Pod názvem je

menší a stručný popis, pro koho jsou určeny produkty této firmy. Logo je laděno do tmavě zelené a žluté barvy. Logo splňuje předpoklady univerzálnosti jak na tisk vizitek, propagačních materiálů tak i na potisk propisek. Jako u všech firem si logo prošlo několika změnami od původního až k dnešnímu.

Cíle

Krátkodobým cílem společnosti DŘEVO TRUST, a. s. je rozšířit svůj sortiment o umělou travu, jelikož je o ni stále větší poptávka. Dále by společnost ráda nabízela svým zákazníkům více českých výrobků, proto chce u každého druhu zboží mít vždy alespoň jednoho českého dodavatele. Společnost by dále ráda získala nové zákazníky, kteří budou pravidelně odebírat zboží, a tím zajistí firmě vyšší zisk.

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

3.2 Stávající eventy firmy DŘEVO TRUST, a. s.

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

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

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

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

Pro zákazníky byly navrženy a vytištěny pozvánky, které obchodní zástupci příslušných poboček rozvázali s dvouměsíčním předstihem i s osobním pozváním stálým zákazníkům. Na obrázku č. 5 je zobrazena pozvánka, která obsahuje samozřejmě přesný termín a čas a také krátký popis programu akce.

Obrázek 5: Pozvánka na DTexpo 2016





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

23. června 2016 od 10⁰⁰ do 14⁰⁰ hodin
na naší prodejně v Plzni, ul. Jateční 36.

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

Těšíme se na Vás!

www.drevotrust.cz 26 prodejen v ČR



Zdroj: DŘEVO TRUST, 2016

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

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

Obrázek 6: Plánek akce



Zdroj: DŘEVO TRUST, 2016

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

Dodavatelé nabízeli svoje produkty s různými možnými slevami nebo výhodami. Pro celou akci byl připraven bohatý program, který je vyobrazen na obrázku č. 7. Součástí programu bylo představení nových produktů nebo technologií od různých dodavatelů firmy. Dále byl celý program doprovázen kapelou, po celou dobu konání bylo k dispozici bohaté občerstvení, k dispozici byl také siloměr, což je zábavný automat, kde byly pro 5 nejlepších soutěžících připraveny ceny v podobě láhví moravského vína. Celým programem hosty provázel moderátor.

Velkým lákadlem na akci byly již zmíněné slevy a hlavně představení dvou předních výrobců kování, neboť je to jedna z mála akcí, kde tyto dvě firmy představují své výrobky. Aby hosté setrvali na akci až do jejího konce, bylo slosování tomboly umístěno až na konec samotného programu. Hlavními cenami v tombole byl tablet, dřež, poukázka na pracovní

desky v hodnotě 5 000 Kč. Dále například hrnec, skříň, rotoped, zahradní grily a spoustu dalších zajímavých cen. Celková hodnota cen, vložených do tomboly, byla 51 272 Kč.

Obrázek 7: Program DTexpo 2016

PROGRAM DTexpo

Hlavní program

- 10:00 Oficiální začátek akce DTexpo, úvodní slovo regionálního ředitele Plzeňska
- 10:10 Představení expozic jednotlivých vystavovatelů
- 10:30 Henkel - test pevnosti lepidel Pattex
- 10:45 Blum - praktická ukázka plánovače Dynalog
- 11:00 Laguna - praktická ukázka montáže dveřního křídla a tlumení
- 11:15 HPM-TEC - zkouška tvrdosti, chybu a krutu vrutů, použití stavebního kování, kotvení do různých materiálů, trhací testy
- 11:30 Blum - montáž SERVO-DRIVE flex a výklonného kování Aventos
- 11:45 Henkel - test pevnosti lepidel Pattex
- 12:00 Festool - použití olepovačky CONTURO KA 65 a novinky roku - akumulátorové okružní pily HKC 55 s kapavací lištou FSK
- 12:15 Blum - praktická ukázka plánovače Dynalog
- 12:30 Hettich - praktická ukázka montáže zásuvky Arcitech
- 12:45 Hranipex - demonstrační prezentace kontaktních lepidel
- 13:00 Blum - montáž zásuvky Antaro a Legrabox
- 13:15 Laguna - praktická ukázka montáže dveřního křídla a tlumení
- 13:45 Ocenění nejlepších soutěžících na siloměru
- 14:00 Losování tomboly, slavnostní předání výher
- 14:15 Oficiální ukončení akce DTexpo

Doprovodný program

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

Seznam slev

Sleva dodatečná 10% na parapety 	Sleva dodatečná 5% na prezentované produkty 	Kompletní sady kování za zvýhodněné ceny 	Sleva dodatečná 5%
Sleva dodatečná 8% 	Sleva dodatečná 15% na kliky 	Sleva dodatečná 10% na osvětlení 	Sleva 50% na šablony, plánovač Dynalog zdarma
Sleva 50% na montážní přípravky a šablony 	Sleva dodatečná 8% na prezentované produkty 	Sestavy LED pásek za zvýhodněné ceny 	Sleva dodatečná 5% na prezentované produkty

Zdroj: DŘEVO TRUST, 2016

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

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

Jelikož autorka práce měla možnost se zúčastnit této události, ráda by ze svého pohledu doporučila pár změn nebo nápadů. První výtkou jsou parkovací místa pro hosty. Parkování

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

U tohoto eventu je důležité zmínit, že se jedná o outdoor event, kde jak bylo již vysvětleno v teoretické části, je velké riziko, že se akce pokazí z důvodu nepříznivého počasí. Jelikož se konali zatím pouze dva ročníky popisované události, na oba dva vyšlo velice příznivé počasí. Organizátoři jsou však na případné zhoršení počasí připraveni, neboť všichni, kteří se účastní tohoto eventu, ať už jsou to dodavatelé, kteří představují své novinky, nebo zaměstnanci cateringové společnosti, jsou pod stanem.

Autorka práce by firmě doporučila více využívat event marketingu, protože výše zmíněná akce, je jedinou větší událostí, kterou firma pořádá již třetím rokem. Předtím event marketing nevyužívala téměř vůbec.

4 Vlastní event

Na základě celkem tří setkání s ředitelem plzeňského regionu, kde byl hlavním tématem diskuse výběr vhodného eventu, o který by měla firma zájem, dostala autorka této práce za úkol vytvořit událost pro zaměstnance, neboť se na tento typ eventů firma příliš nesoustředí. Ředitel plzeňského regionu provedl malý průzkum mezi svými podřízenými, ze kterého vyplynulo, že by zaměstnanci poboček plzeňského regionu měli zájem o společenský večer v období Vánoc. Pro tento projekt byl ředitelem firmy schválený maximální rozpočet ve výši 80 000 Kč.

4.1 Cíl eventu a cílová skupina

Na základě celkem tří setkání s ředitelem plzeňského regionu dostala autorka této práce za úkol, navrhnout event pro zaměstnance poboček Plzeňského regionu. Cílová skupina je interní (vnitřní), což znamená, že se jedná o zaměstnance společnosti. Bude se tedy jednat o firemní event.

Protože je akce pořádána pro zaměstnance, nikoliv pro zákazníky, cílem pro jednu není zvýšit prodej firmy nebo udělat značku známější, ale dokázat zaměstnancům, že si jich firma váží a dokáže je za jejich práci odměnit. Cílem je tedy i dosažení větší produktivity práce, zaměstnanci se mohou v práci více snažit, chtít se zlepšovat, ale hlavně se také blíže poznají mezi sebou. Poznají také kolegy z okolních poboček, které dosud většinou znají pouze v rámci telefonní nebo emailové komunikace v souvislosti s pracovními záležitostmi.

4.2 Výběr konkrétního typu eventu

Poté, co regionální ředitel udělal svůj osobní průzkum mezi svými podřízenými, zjistil, že by se většina z nich ráda zúčastnila společenského večera, a to v období před Vánoci. Typickou akcí pořádanou v tomhle období bývá vánoční večírek a ani v tomhle případě tomu nebude jinak.

4.3 Harmonogram plánování

Tabulka č. 1 zobrazuje navržený harmonogram plánování této události. Jsou zde seřazeny činnosti, které je potřeba zajistit. Jak je z tabulky patrné, nejprve je důležité zjistit, pro kolik hostů má být akce pořádána. Poté je potřeba vymyslet termín a název události. Dále musí být

zajištěno místo konání, které se odvíjí od zjištěného počtu zaměstnanců účastněných poboček. Po výběru místa následuje výběr vhodného ubytování, zajištění cateringu a několika vystoupení, které akci oživí. Po naplánování těchto činností přichází na řadu pozvání hostů a zajištění dopravy do Plzně, pro vzdálené pobočky.

Tabulka 1: Harmonogram plánování

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

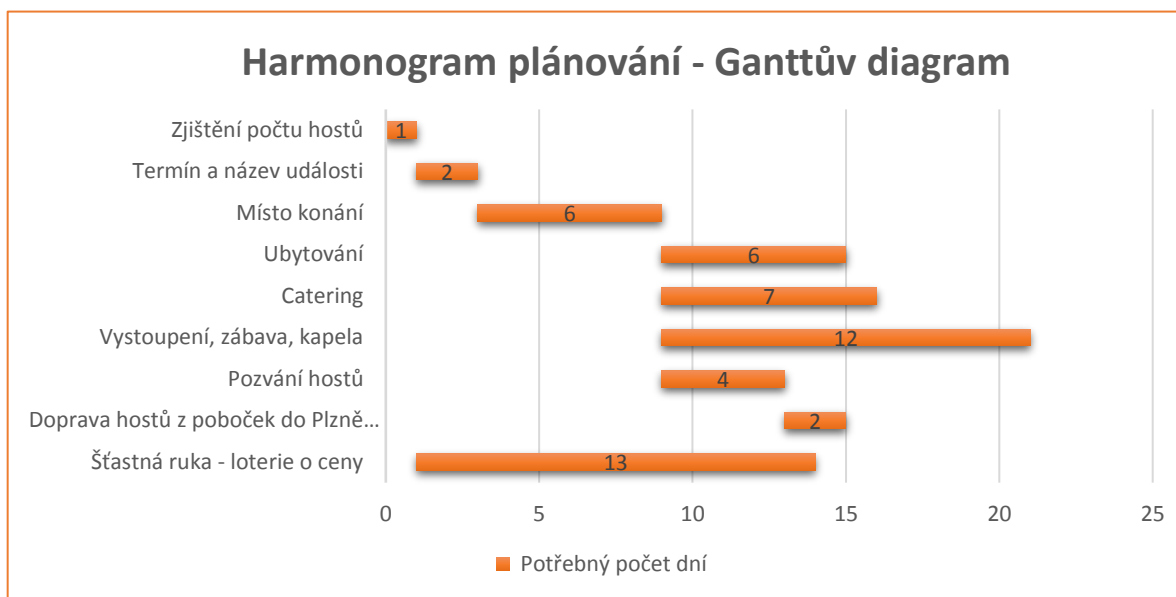
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.3.1 Ganttův diagram

Harmonogram plánování pro navrhovaný event zobrazuje obrázek č. 8, zde je pomocí grafu vyobrazen prostřednictvím Ganttova diagramu. Ten říká, kolik je potřeba dní na jednotlivé části harmonogramu plánování. Z grafu je patrné, že první informace, kterou je počet hostů, by měla být zjištěna jako první a neměla by trvat déle než jeden den. Poté, co bude známý počet hostů, je možné zvolit termín a název události. Zároveň s tímto je již možné začít připravovat Šťastnou ruku, kde si budou moci hosté zakoupit výherní i nevýherní lístky. Na navržení termínu a názvu eventu jsou v Ganttově diagramu k dispozici 2 dny a na přípravu Šťastné ruky, loterie o ceny, dní 13. Když je navržen termín a název události, během následujících 6 dní by mělo být zajištěno místo konání události. Následně je vyhrazeno 6 dní na zajištění ubytování, zároveň s tím zajištění cateringu, na který je v diagramu vyobrazeno

7 dní, dále zajištění vystoupení, zábavy a kapely, na což je dle plánu potřeba 12 dní. Současně s těmito činnostmi je čas 4 dni pozvat hosty a v následujících 2 dnech zajistit dopravu z poboček firmy do Plzně.

Obrázek 8: Ganttův diagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.3.2 Počet hostů

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

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

Tabulka 2: Počet zaměstnanců jednotlivých poboček

Pobočka	Počet zaměstnanců
Plzeň	17
Katovy	6
Mariánské Lázně	7
České Budějovice	7
celkem	37

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.3.3 Termín a název události

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

Se slovem večírek si každý jistě spojí alkohol a ponocování, proto by den, kdy se večírek bude konat, měla být sobota (vzhledem k pracovní době zaměstnanců, která je od pondělí do soboty). V prosinci roku 2018 vycházejí čtyři termíny a to: 1., 8., 15. nebo 22. prosince 2018. Z těchto termínů je nejméně vhodný 22. prosinec, neboť je to už jen dva den před Vánoci, kdy chtějí mít lidé klid a chtějí být doma se svými rodinami. Termín 1. prosince je naopak brzy, proto nejvhodnější termíny jsou právě 8. a 15. prosince. Po konzultaci s ředitelem plzeňské pobočky byl vybrán jako nejvhodnější termín **15. prosince 2018**.

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

4.3.4 Místo konání

Pro tuto akci je vhodné najít menší sál nebo prostor, kde bude dost místa pro všechny, jak na sezení, tak i na tančení. Vzhledem k tomu, že se večírek bude konat v zimě, je nutné dát pozor také na to, aby sál byl dobře vytápěný a hostům nebyla zima. Jednou z možností je zamluvit takový sál, kde budou již připraveny stoly, a nebude nutné je půjčovat ani pronajímat. Další z možností je také hotel se sálem, kdy by v hotelu byli ubytovaní hosté, co

přijedou z poboček mimo Plzeň a zároveň v tom samém hotelu uspořádám akci. Další variantou je možnost zajištění prostoru, kde majitel nabízí veškeré služby a vybavení spojené s firemním večírkem.

Následující tabulka zobrazuje dva vybrané návrhy možných míst, kde by se event mohl konat a porovnává jejich výhody a nevýhody.

Tabulka 3: Možná místa konání eventu

	Výhody	Nevýhody
Buena Vista Club	Velký prostor (kapacita) Přijatelná cena pronájmu Taneční parket Pódium pro kapelu Nachází se ve středu města	Podnik nezajišťuje catering Vlastní výzdoba
Crazy bar	Bar je zároveň restaurací Zajišťují catering Menší prostor	Finančně velmi náročné Daleko od centra

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

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

4.3.5 Ubytování

Ubytování je vybráno na jiném místě, než se koná samotná událost, ale přesto pouze pár ulic od místa konání. Pro přespání hostů je vybrán **pension Emma**, který se nachází v centru

města v Husově ulici v Plzni. Pension má kapacitu 25 lůžek a nabízí: 1, 2, 3 a 4-lůžkové pokoje. Každý pokoj je vybavený vlastní sprchou a toaletou.

Při stoprocentní účasti by bylo potřeba zajistit ubytování pro 20 hostů, kteří přijedou z poboček v Klatovech, Mariánských Lázní a Českých Budějovic. Pension má v nabídce 3x jednolůžkový pokoj, kdy za jeden pokoj je cena 650 Kč na noc. Dále jsou nabízeny čtyři dvoulůžkové pokoje za 1 200 Kč za noc za pokoj. Třilůžkové pokoje jsou dva, a jedna noc stojí za jeden pokoj 1 600 Kč a čtyřlůžkový pokoj je jeden a jeho cena za noc je 1 900 Kč. To je 21 lůžek a navíc jdou zajistit 4 přistýlky, což případně této události nebude potřeba, neboť je potřeba pouze 20 lůžek. Proto se autorka práce rozhodla pro dva jednolůžkové pokoje, čtyři dvoulůžkové, dva třilůžkové a jeden čtyřlůžkový. Jako službu navíc nabízí pension snídaně za příplatek 70 Kč za osobu. Vše je přehledně vyobrazeno v tabulce níže.

Tabulka 4: Ubytování - rozpočet

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

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

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

4.3.6 Catering

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

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

4.3.7 Vystoupení, zábava, kapela

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

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

Prvním vystoupením bude **barmanská show**, která je nyní velmi populární na plesech nebo na společenských akcích. Jde vlastně o přípravu alkoholického, popřípadě nealkoholického drinku zábavnou formou. V průběhu této show barman vyhazuje do vzduchu různé předměty, potřebné k show jako například shaker, láhev a podobně, a připraví tak několik nápojů, které

dá poté dle domluvy hostům, kteří o pití budou mít zájem. Vše se odehrává s hudebním doprovodem. Vystupující barman si sám určí muziku a jeho vystoupení trvá přibližně 15 minut. Tuto produkci bude mít na starost **Elvis & Frankie bar agency**, kteří na večírek pošlou jednoho ze svých profesionálních barmanů. Celé vystoupení bude stát **2 000 Kč**. Tato cena zahrnuje jak vystoupení barmanů, tak samozřejmě i drinky vytvořené během vystoupení. Nápoje, které budou vytvořeny během vystoupení, poté budou předány některým z hostů. Aby však přiřazení nápojů mělo nějaký řád a bylo spravedlivé, nápoje se budou po vystoupení dražit. Vybrané peníze z dražby půjdou zpět do rozpočtu.

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

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

4.3.8 Pozvání hostů

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

Email, který zaměstnanci dostanou, bude obsahovat **pozvánku**, která je vyobrazena na obrázku č. 8, dále program, který je znázorněn v tabulce č. 7, a **doplňkové informace** o ubytování a dopravě pro pobočky v Klatovech, Mariánských Lázních a Českých Budějovicích. V předmětu tohoto emailu bude název události.

Předmět emailu: Vánoční večírek DT

Úvod emailu:

Vážení zaměstnanci,

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

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

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

Obrázek 9: Pozvánka



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Týden před událostí budou hosté upozorněni znovu emailem.

4.3.9 Doprava

Co se týče hostů z pobočky v Klatovech, Českých Budějovicích a Mariánských Lázní, ti budou přepraveni do Plzně služebními vozy. Každá pobočka vlastní alespoň dva služební vozy, což vzhledem k počtu zaměstnanců jednotlivých poboček vychází.

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

Tabulka 5: Doprava hostů do Plzně a zpět - hrubý rozpočet

Pobočka	Počet ujetých kilometrů do Plzně a zpět	Počet aut	Celková cena pohonných hmot na pobočku
Klatovy	86 km	2	440 Kč
Mariánské Lázně	152 km	2	778 Kč
České Budějovice	274 km	2	1 403 Kč
celkem	512 km	6	2 621 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z tabulky č. 5 vyplývá, že přeprava hostů do Plzně bude firmu stát přibližně **2 621 Kč**.

4.4 Charakteristika 3E

V teoretické části této práce autorka definovala základní vlastnosti eventu 3E – entertainment, excitement a enterprise. V této části práce budou tyto tři vlastnosti aplikovány na vytvářený event. První vlastností je entertainment, což pro plánovaný event znamená hlavně seznámení a pobavení s kolegy. Další je excitement, neboli program akce, který zahrnuje různá vystoupení a působení kapely. Poslední je enterprise, což pro danou událost určitě znamená novinku pro zaměstnance firmy, neboť je to první takovou akcí, kterou by vybraná firma ráda uspořádala pro své zaměstnance. Doposud se společnost soustředila pouze na eventy pro zákazníky.

4.5 Swot analýza připravovaného eventu

Pro připravovaný event sestavila autorka práce swot analýzu, která spočívá v definování silných a slabých stránek události a jejích příležitostí a hrozeb.

Tabulka 6: SWOT analýza

Vnitřní prostředí	Silné stránky (STRENGTHS) dobrá image firmy firma si váží svých zaměstnanců novinka pro zaměstnance poděkování zaměstnancům za celoroční práci	Slabé stránky (WEAKNESSES) vysoké náklady pro firmu nulový zisk žádné zkušenosti s pořádáním eventů pro zaměstnance
Vnější prostředí	Příležitosti (OPPORTUNITIES) zvýšení loajality zaměstnanců zlepšení vztahů mezi zaměstnanci zlepšení vztahů mezi podřízenými a nadřízenými stmelení kolektivu zvýšení produktivity zaměstnanců	Hrozby (THREATS) malá účast nespokojenost hostů s programem rozdělení kolektivu na menší skupinky náhlá změna v programu (např.: odřeknutí kapely)

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.5.1 Výstupy SWOT analýzy

Strategie SO

Pokud bude firma dokazovat svým zaměstnancům, že si váží jejich práce a je si vědoma, co zaměstnanci pro firmu dělají. Zorganizuje pro ně jako odměnu a poděkování za práci společenský večer, může naopak od svých zaměstnanců očekávat zvýšení loajality a produktivity.

Strategie WO

I když je zisk nulový, naopak jsou celkem vysoké náklady, o to více je důležité využít příležitosti na zvýšení produktivity zaměstnanců, což se může nakonec promítnout v celkovém zisku firmy za rok. Zaměstnanci budou vědět, že si jich firma váží, mohou zlepšit své chování k zákazníkům a tím zvýšit zisk společnosti.

Strategie ST

Je důležité využít toho, že je to pro zaměstnance něco nového, je třeba je ohromit už jen pozvánkou a tím se snažit předejít jedné z hrozeb, kterou je malá účast. Pokud by účast byla menší, než je ta očekávaná, aspoň ti hosté, kteří se eventu zúčastní, budou překvapeni tím, co pro ně firma připravila.

Strategie WT

Nejhorším scénářem, který by mohl nastat, je vynaložení celkem vysokých nákladů s malou účastí hostů, nebo jejich nespokojeností s programem nebo průběhem události. Vzhledem k nulovým zkušenostem firmy s tímto typem eventu by si nejspíš neporadila ani s náhlou změnou, kterou může být odřeknutí kapely nebo cateringové firmy. Na tuto situaci se ale právě díky SWOT analýze může připravit a snažit se eliminovat případné výpadky v programu.

4.6 Rizika plánovaného eventu

V předchozí podkapitole, tedy SWOT analýze, byly jasně popsány silné a slabé stránky eventu, ale také jeho příležitosti a hlavně hrozby. Právě hrozby úzce souvisí s riziky. V této kapitole autorka práce detailněji popíše možná rizika.

Prvním rizikem by mohla být malá účast. Jak bylo již výše uvedeno, při 100% účasti by bylo hostů 37. I když většina z pozvaných hostů oznámí, že se události zúčastní, ve finále tomu tak být nemusí. Důvodů může být hned několik, například kvůli nemoci nebo jiným rodinným problémům.

S tímto rizikem je okrajově spojeno i riziko druhé, tedy nespokojenost hostů s programem. Zde je možnost, že se jim program nebude zamlouvat již před událostí nebo mohou být

zklamání v průběhu eventů, kdy od programu můžou očekávat něco jiného, než ve skutečnosti proběhne.

Dalším rizikem je rozdělení kolektivu na menší skupinky v průběhu události. Tato skutečnost vede častokrát k tomu, že se někteří hosté mohou cítit odstrčeni nebo nezapojeni do děje. Tomuto je třeba se snažit vyhnout.

Velkým rizikem je také změna programu. To se může stát ze spousty důvodů. Může to být například kvůli odřeknutí kapely, vystoupeních nebo cateringu. Na takovou skutečnost by se měla firma nějakým způsobem připravit. Pro plánovaný event by bylo odřeknutí kapely velmi nešťastné, ale vybrané prostory pro místo konání disponují takovou technikou, aby v případě, že tohle nastane, byla místo živé hudby k dispozici hudba reprodukováná.

4.7 Program

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Od 22:40 odhadem přibližně do 23:05 bude probíhat rozdávání cen ze Šťastné ruky, neboť vylosované lístky nebudou označeny jako výherní nebo nevýherní.

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

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

Tabulka 7: Program - shrnutí

Čas	Program
19:00	Krátký proslov ředitele účastněných poboček
19:15	Večeře formou švédských stolů
19:45	Zahájení prodeje lístků do Šťastné ruky
20:00	Spuštění fotoboxu, kapela Stíny
20:30	Příprava na první vystoupení
20:40	Vystoupení – barmanská show
20:55	Úklid po vystoupení
21:10	Kapela Stíny
21:40	Příprava na druhé vystoupení
21:50	Vystoupení – POLE DANCE
22:00	Úklid
22:10	Kapela Stíny
22:40	Šťastná ruka – rozdávání cen
23:05	Rozdávání vtipných diplomů
23:35	Kapela Stíny
00:05	Ukončení programu

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z tabulky č. 7 vyplývá, že program je naplánovaný přibližně na 5 hodin. Zahrnuje dvě profesionální vystoupení, Šťastnou ruku, kapelu, fotobox a zábavnou část programu, kterou vytvoření sami zaměstnanci.

4.7.1 Rozpočet

Po několika konzultacích a emailové korespondenci byl schválen ředitelem firma DŘEVO TRUST, a.s. rozpočet celkem **80 000 Kč**.

Tabulka 8: Konečný rozpočet

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

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tabulka č. 6 zobrazuje jednotlivé položky, které je třeba zajistit v rámci zorganizování vánočního večírku pro firmu Dřevo Trust, a.s., a jejich finanční náročnost. Z této tabulky tedy vyplývá, že celkově tato událost vyjde přibližně na **66 421 Kč**. Pokud by se této akce

zúčastnilo všech 37 pozvaných hostů, poté by na jednoho zúčastněného hosta vycházelo **1 795 Kč**.

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

4.8 Vyhodnocení

Po uskutečnění akce proběhne krátký dotazník, pomocí kterého bude zjištěna spokojenost zaměstnanců s vánočním večírkem. Dotazník bude obsahovat šest škálových otázek a dvě otevřené. Hodnocení škál bude jako známkování ve škole. 1 – nejlepší, 5 - nejhorší

Dotazník

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

- 8) Uveďte návrhy na zlepšení akce:

Vyberte místo pracoviště: Plzeň / Mariánské Lázně / České Budějovice / Klatovy

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

Aby firma zapojila i sociální sítě, budou mít zaměstnanci možnost do dvou dnů po večírku zveřejnit na sociální síti Facebook, na stránce firmy, svou fotku z fotokoutku a tím se zúčastnit soutěže o nejlepší fotku. Hlasovat pro jednotlivé fotografie budou mít příležitost jak zaměstnanci, tak i veřejnost. Tato soutěž bude trvat měsíc a poté bude vyhlášen vítěz, kterým bude majitel fotografie s nejvyšším počtem hlasů. Vítěz obdrží velký kuchyňský

mixér od společnosti Concept, která s firmou DŘEVO TRUST, a. s. dlouhodobě spolupracuje, dodává jí spotřebiče a cenu věnovala jako sponzorský dar.

4.9 Event controlling pro pořádný event

V této části budou popsány metody event controllingu a jejich aplikování na Vánoční večírek.

4.9.1 Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden ředitelem plzeňského regionu, který se poptal mezi zaměstnanci, o který druh události by měli největší zájem. Touto cestou bylo zjištěno, že naprostá většina by se ráda zúčastnila vánočního večírku, pořádaný firmou.

4.9.2 Průběžný výzkum

Průběžný výzkum bude prováděn stejně jako předvýzkum ředitelem plzeňského regionu, který se bude události samozřejmě také účastnit. Jeho úkolem bude pouze sledovat, zda se hosté dobře baví, nenásilně může zjišťovat, jestli se jim event líbí a posledním úkolem bude sledování předčasných odchodů hostů.

4.9.3 Následný průzkum

Následný výzkum bude proveden formou krátkého dotazníku, který bude zaměřen na zjištění spokojenosti zúčastněných hostů.

Závěr

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

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

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

V praktické části byla představena vybraná firma pro tuto práci, byl popsán event, který pořádá pro své zákazníky ve spolupráci s dodavateli. Hlavním úkolem této části práce bylo navrhnout event pro zaměstnance, který tato firma nepořádá. Po domluvě s vedením firmy byl připraven vánoční večírek. Tato událost byla promyšlena do posledního detailu, byl nalezen vhodný termín, vymyšlen název, zařízen catering, ubytování pro hosty a navržen bohatý program s kapelou, Šťastnou rukou, soutěží o ceny, a profesionálními vystoupeními. Následně byla sestavena tabulka, kde jsou všechny položky finančně vyčísleny. Nakonec byl sestaven krátký dotazník, který firmě pomůže vyhodnotit spokojenost zaměstnanců s večírkem.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Harmonogram plánování	36
Tabulka 2: Počet zaměstnanců jednotlivých poboček	38
Tabulka 3: Možná místa konání eventu	39
Tabulka 4: Ubytování - rozpočet	40
Tabulka 5: Doprava hostů do Plzně a zpět - hrubý rozpočet	44
Tabulka 6: SWOT analýza.....	45
Tabulka 7: Program - shrnutí	48
Tabulka 8: Konečný rozpočet	49

Seznam obrázků

Obrázek 1: Definice event marketingu	9
Obrázek 2: Event marketing a komunikační mix firmy	12
Obrázek 3: Základní typologie event marketingu.....	13
Obrázek 4: Logo firmy	29
Obrázek 5: Pozvánka na DTexpo 2016	31
Obrázek 6: Plánek akce.....	32
Obrázek 7: Program DTexpo 2016.....	33
Obrázek 8: Ganttův diagram.....	37
Obrázek 9: Pozvánka	43

Použitá literatura

Tištěné zdroje:

Damm, S. (2011). *Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Doležal, J., & Krátký, J., & Cingl, O. (2013). *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Doležal, J., & Máchal, P., & Lacko, B. (2012). *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Event&promoiton. Praha: Event&promoiton, 2016, **11**(2).

Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.

Hanzelková, A. (2009) *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck.

Hoyle, L. (2002). *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions*. New York: John Wiley & Sons.

Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kinnebrock, W. (1993). *Integriertes Eventmarketing: Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden: Forkel-Verlag.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Lattenberg, V. (2010). *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, a.s.

Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Smejkal, V., & Rais, K. (2013). *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Solomon, M. R., & Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, a.s. Citováno v: Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Tomek, G., & Vávrová, V. (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing..

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Elektronické zdroje:

DŘEVO TRUST, (2017). *O společnosti*. Cit. 19.4.2017, dostupné z: <http://www.drevotrust.cz/cz/rubriky/o-spolecnosti/>

Hamřík, Z. aj. (2007). *Event marketing v cestovním ruchu: Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch*. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf

ManagementMania, (2015). *Ganttův diagram (Gantt Chart)*. Cit. 4.4.2018, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ganttuv-diagram>

ManagementMania, (2016). *Harmonogram projektu (Project Schedule)*. Cit. 4.4.2018, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/harmonogram-projektu>

ManagementMania, (2017). *SWOT analýza*. Cit. 4.4.2018, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Obchodní rejstřík, *Subjekt - DŘEVO TRUST*. Cit. 19.4.2017, dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/drevo-trust-a-s-25988531/>

Pomije, D. (2016). Event Ninja. Cit. 17.4.2018, dostupné z: <https://www.eventninja.cz/kolik-stoji-catering-na-firemni-akci-a-co-ovlivnuje-cenu/>

Rybišová, A. (2009). Praktický rádce pro moderní event marketing. *Fresh marketing*, 5(9). Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing#>

Abstrakt

KUČEROVÁ, K. *Event marketing v konkrétní firmě*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 s, 2018.

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

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

Abstract

KUČEROVÁ, K. *Event marketing in a specific company*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 s, 2018.

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

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