

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií
Studium humanitní vzdělanosti (SHV)
Bakalářské studium prezenční

Lucie Prokopová

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Event, jedna z forem marketingové komunikace
Event, one of the forms of marketing communication

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Zdeněk Křížek

Praha 2012

Poděkování

Ráda bych poděkovala zejména svému vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za cenné rady, trpělivost a čas strávený při konzultacích.

Dále bych poděkovala mé přítelkyni Mgr. Tereze Vašíčkové za její bystré nápady, časté připomínky a podporu při psaní mé bakalářské práce.

Abstrakt

V bakalářské práci se zaměřuji na event, jakožto jednu z forem marketingové komunikace. Popisuji event z hlediska jeho účelnosti, věnuji se jednotlivým částem jeho vytváření a taktéž zachycuji jeho praktické využití. V analytické části posléze vytvářím konkrétní případ eventové akce, jejíž průběh a charakter se snažím analyzovat před přípravou konkrétního návrhu a posléze i po jeho vytvoření tak, aby co nejlépe splňoval přání a potřeby cílové skupiny.

Abstract

In this thesis I focus on the event marketing as a form of marketing communication. I describe event marketing in terms of its effectiveness, deal with various parts of its production, and also examine its practical use. In a case study, I describe a specific event whose course and character I try to analyze to prepare a concrete proposal to create an event which would best target and fulfill wishes and needs of the target group.

Klíčová slova

Event, event marketing, typologie event-marketingových aktivit, marketingový mix, marketingový komunikační mix, analýza konkurence, segmentace zákazníka.

Keywords

Event, event marketing, typology of event-marketing activities, marketing mix, marketing communication mix, competitor analysis, consumer segmentation.

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 18.6.2012

.....

OBSAH

Poděkování	2
Abstrakt	3
Abstract	3
Klíčová slova	4
Keywords	4
Úvod	9
Cíl práce a výzkumné otázky	10
1. Teoretická část	11
1.1 Event marketing	11
1.1.1 Teoretické vymezení eventu a event marketingu	11
1.1.2 Základní typologie event-marketingových aktivit	12
Podle obsahu	12
Rozdělení podle cílových skupin	13
Podle konceptu	13
Podle doprovodného zážitku	14
Podle místa	14
1.2 Marketingový mix	15
a) Produkt	16
b) Cena	16
c) Místo distribuce	17
d) Propagace	17
1.3 Marketingový komunikační mix – Propagace	18
1.3.1 Reklama	18
1.3.2 Podpora prodeje	19
1.3.3 Osobní prodej	19
1.3.4 Public relations	19
1.3.5 Direct marketing	20

1.4 Strategie tlaku a tahu	20
1.5 Analýza konkurence	21
1.6 Segmentace zákazníka	21
2. Realizace eventů krok za krokem	23
2.1 Proč realizovat event?	23
2.2 Výběr druhu eventů	23
2.3 Kdo to bude řídit?	24
2.4 Rozpočet	24
2.5 Místo	24
2.6 Termín a název akce	25
2.7 Pozvánky a upoutávky	25
2.8 Koho pozvat	26
2.9 Média a Presskit	26
3. Služby	27
3.1 Program eventů	27
3.2 Jak zachytit a uchovat vzpomínky	27
3.3 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků	28
3.4 Analýza a report	29
Praktická část	30
Stanovení výchozích bodů	30
Stanovení výchozích bodů struktury eventové akce	33
Dotazníky	35
Výzkumný dotazník č. 1	35
Návrh konkrétní marketingové eventové akce	37
1. Úvod a zadání projektu	39
2. Informace o obsahu projektu	40
2.1 Téma programu „Letem světem s osobním automobilem Z1“	40
2.2 Struktura programu večera	40

3. Prokázání způsobilosti organizátora	42
4. Cenová kalkulace	42
Výzkumný dotazník č. 2	44
Závěr	45
Seznam zdrojů	48
Seznam příloh	49
Výzkumný dotazník č. 1	50
Výzkumný dotazník č. 2	52
Rozpočtová tabulka	54

Úvod

„Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat celý život“

Benjamin Franklin

K napsání své bakalářské práce na téma „Event, jedna z forem marketingové komunikace“, mne vedlo jednak mé povolání, jehož pracovní náplní je právě tvorba a realizace eventových akcí a jednak moje záliba dopřávat lidem nečekané zážitky.

„Otevření české ekonomiky v 90. letech a masivní postup globalizace na přelomu 20. a 21. století přinesl širokou škálu služeb a výrobků na český trh. Zvyšující se příjmy obyvatelstva také umocnily rostoucí poptávku po kvalitě a variabilitě nabízeného zboží. Tato poptávka byla přímo úměrná vzrůstající nabídce různých statků, vyúsťující v současnou přesycenost trhu v mnoha ekonomických odvětvích“ [2; s. 9-14]. Současnou situaci přispěla také stále doznívající celosvětová ekonomická krize, trvající zhruba od roku 2007 – 2010, a jejíž následky jsou patrné ve většině ekonomických odvětví ještě dnes. Marketingové služby, včetně eventingového marketingu, nebyly těchto změn ušetřeny. Manažeři marketingových projektů, promotéři eventových akcí, mají v dnešní době velmi složitou práci, aby uvedli a prezentovali na trhu něco, co klienta zaujme a osloví. Sama se s touto situací setkávám každodenně díky svému zaměstnání v mediální a marketingové agentuře. Oslovit dnes zákazníka s novou nabídkou produktu tak, aby jej zaujala do té míry, že by byl do ní ochoten investovat, se často jeví jako těžký úkol. Proto jsem se ve své bakalářské práci zaměřila na analýzu této problematiky. Předkládaná studie je vlastně takovým marketingovým výzkumem event marketingu a analyzuje problematiku jeho utváření.

Jedním z důvodů, proč jsem si zvolila do své práce právě úpravu problematiky eventu, je ten, že mě tato forma marketingové komunikace velice zaujala. Není jednotvárná, naopak je inovativní a stále se rozvíjející díky novým poznatkům. Touha získat nové zkušenosti mě přivedla i k mému nynějšímu zaměstnání, v němž

si mohu neustále ověřovat v každodenním kontaktu s klienty své dovednosti a přímo v praxi je zdokonalovat a srovnávat i s poznatky teoretickými.

Při sestavování bakalářské práce jsem se často opírala o knižní literaturu M. Foreta „Marketingová komunikace“, dále také o publikaci Vivien Lattenberg „Event aneb úspěšná akce krok za krokem“. Z první výše zmíněné knihy jsem čerpala především proto, že je v ní velice systematicky zpracována efektivní komunikace se zákazníkem a v souvislosti s ní pak také do detailu propracován a na příkladech znázorněn systém marketingového mixu a propagace. Knihu Vivien Lattenberg jsem posléze zvolila proto, že analýzy v ní uvedené, se odvíjejí od zdůrazňování nutnosti akceptace individuálních potřeb, přání a očekávání zákazníka. Dále jsou zde systematicky uchopeny jednotlivé kroky pro uspořádání efektivní eventové akce. Po důkladném prostudování knihy P. Šindlera „Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci“, jsem i ji zvolila jako přínosný zdroj pro psaní své bakalářské práce, zejména co se týče teoretického uchopení eventů. Při sestavování metodologie práce jsem dále navazovala na své praktické zkušenosti při tvorbě eventových akcí na míru.

Cíl práce a výzkumné otázky

Hlavním cílem mé práce, a tedy i první výzkumnou otázkou bylo zjistit, kdy je event vhodným nástrojem marketingové komunikace. Jako druhou výchozí jsem si stanovila otázku, zda je nutné zjistit požadavky a představy cílové skupiny, pro kterou je event utvářen, ještě před tím, než zrealizuji samotný návrh a posléze celou událost. Snažila jsem se ukázat pozitivní stránku zkoumané marketingové formy a posléze na základě samotných výsledků vyvodit případná vylepšení, eventuálně inovace pro efektivnější realizaci této formy eventů.

1. Teoretická část

V úvodu teoretické části definuji pojmy event a event marketing včetně jejich vymezení. Dále pokračuji v charakteristice základních typologií event-marketingových aktivit. Představím další možnosti marketingové komunikace a propagace. Nezapomenu také na analýzu konkurence a segmentaci zákazníka a v neposlední řadě se věnuji konkrétnímu postupu přípravy eventu a jeho možným úskalím.

Definování pojmů

Na základě postupu v analytické části jsem vytvořila seznam pojmů, se kterými posléze pracuji a které vysvětluji z teoretického hlediska. Konkrétně se jedná o pojmy event, event marketing, marketingový mix, marketingový komunikační mix - propagace, analýza konkurence a segmentace zákazníka, realizace eventu krok za krokem.

1.1. Event marketing

Ačkoliv by se mohlo zdát, že event marketing se nachází spíše ve své rané fázi vývoje a je spíše novou formou marketingové komunikace, není tomu tak. S eventovou událostí se setkáváme v každodenním životě, protože i taková rutinní záležitost, jako je příprava narozeninové oslavy, oslavy výročí, organizovaná rodinná sešlost, je svým způsobem událost. ^[4; s. 1-6] Event marketing vznikl díky neustále se vyvíjejícímu trhu a tlaku firem na inovativní prezentaci jejich výrobků. ^[4; s. 4-8] V dnešní době existuje bezpočet reklamních a marketingových agentur, nabízejících své služby. Přirozeně ne všechny mají stejnou úroveň. Proto by zákazník měl být obezřetný a svěřit prezentaci výrobku takovým agenturám, které jeho prezentaci vhodně zvolí a nepoškodí tím image celé firmy.

1.1.1 Teoretické vymezení eventu a event marketingu

Teoretické vymezení pojmu event marketing není příliš snadné. V odborných publikacích se vymezení pojmu a definice mnohdy různí. K nejednoznačnosti přispívá i mínění veřejnosti, u níž se názor na eventové akce a jejich význam často

diametrálně liší. Ve své studii se přikláním k definici P. Šindlera: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty*“.^[6; s. 22]

Avšak event a event marketing není vnímán jako jedno a totéž. Zatímco samotný event je popisován autory publikací jako komunikační nástroj, pak event marketing je charakterizován jako dlouhodobá forma komunikace, prezentace a propagace, využívající celou řadu jednotlivých eventových akcí.^[6; s. 22 - 25] Cílem eventů a posléze event. marketingu je vytvořit kreativní a neotřelou formu prezentace produktu.

1.1.2 Základní typologie event-marketingových aktivit

Jelikož se event marketing pokládá za velmi mladý komunikační nástroj a také je patrný jeho neustálý vývoj, je pochopitelné, že dosud neexistuje ustálená a zcela jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit.

Zvolila jsem proto systematické rozdělení event marketingu do pěti základních kategorií tak, jak je rozděleno v publikaci „Event Marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci“^[6] a dále také na serveru „Strategie.cz, skupiny E15“.^[9]

Podle obsahu

Využití event marketingu rozdělujeme na:

- a) **Pracovně orientované eventy** – jsou zaměřeny primárně na výměnu informací a zkušeností a jsou směřovány na kognitivní reakce recipientů (příjemců). Řadíme sem např. akce pro interní skupiny firmy a obchodní partnery. Typickým příkladem je pak školení na nový výrobek (službu).
- b) **Informativní eventy** – jejich hlavním cílem je zprostředkovávat informace, kterou jsou však pojaty formou zábavného programu. Ten má u recipientů vyvolat emoce a zvýšit tak jejich pozornost. Příkladem může být představení nového produktu (služby) prostřednictvím multimediální show.

- c) **Zábavně orientované eventy** – v popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj. Tento typ akce slouží k dlouhodobému budování image značky. Jde například o koncerty, trendové sporty.

Rozdělení podle cílových skupin

- a) **Veřejné eventy** – jsou určeny pro externí cílovou skupinu (mimo firmu). Jde zpravidla o skupinu zahrnující stávající nebo potencionální zákazníky, novináře a širokou veřejnost. Jedná se o výstavy, veletrhy a doprovodné akce v rámci jejich průběhu.
- b) **Firemní eventy** – příjemci těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři apod. Jde o cílové skupiny, které organizátor zná a lze tedy maximalizovat komunikační efekt. Například firemní jubileum, interní školení.

Podle konceptu

Event marketing rozčleňujeme do pěti základních kategorií:

- a) **Event marketing využívající příležitosti** – spojuje komunikaci formy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími, anebo s dosaženými významnými událostmi. Příkladem může být Den otevřených dveří pekárny u příležitosti významného firemního jubilea, při kterém si návštěvníci mají možnost zahrát si na pekaře.
- b) **Značkový event marketing** – je zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah příjemce k dané značce. Například firma, vyrábějící outdoorové oblečení, se zaměří na dlouhodobou podporu outdoorových aktivit.
- c) **Imagový eventmarketing** – image zvoleného místa nebo náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými s výrobkem či značkou. Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit. Tak by například firma, vyrábějící energetický nápoj Red Bull, mohla propojit svoji prezentaci s adrenalinovými sporty, jako je bungee jumping.
- d) **Event marketing vztahený k know-how** – v těchto případech není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. A to ať již jde

o převratnou technologii, nebo o konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádná jiná firma nenabízí.

- e) **Kombinovaný event marketing** – představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů.

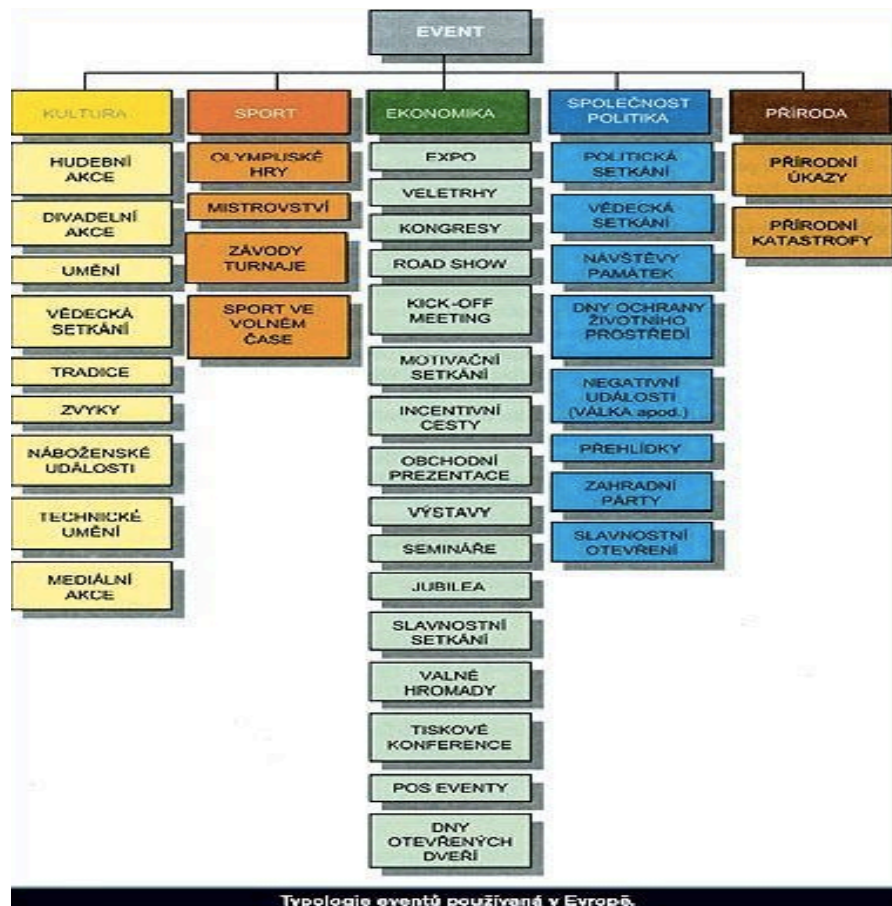
Podle doprovodného zážitku

Náplní této typologie je tendence cíleného přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, přírody, kultury a další společenské aktivity. Další podrobné dělení této typologie není možné, protože právě jedinečnost každé akce je v takovémto dělení více než zřejmá.

Podle místa

Podle místa dělíme event marketing na:

- a) **Venkovní eventy (open-air)** – veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství. Většinou se jedná o eventy spojené s koncertem, sportovní událostí. Nejčastějšími místy pro konání takovéto akce jsou stadiony, náměstí, přírodní amfiteátry. Zpravidla jsou tyto eventy určeny pro širokou cílovou skupinu.
- b) **Eventy pořádané uvnitř (indoor)** – jde o akce situované do budov a zastřešených areálů. K těmto účelům se využívají konferenční prostory hotelů, divadla, koncertní sály atd.



Zdroj: www.strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/zakladni-typologie-eventmarketinogvych-aktivit-470100 [9]

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix – produkt, cena, místo a propagace, dokáže již úspěšně využívat nový prvek komunikačního mixu, kterým je tzv. marketing událostí – event. Ucelené rozdělení a vysvětlení jednotlivých funkcí marketingového mixu jsem čerpala z knihy „M. Foreta: Marketingová Komunikace“ [1; 189 - 227]

„Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Jedná se o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka.“ [1; s. 189 - 190]

Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných označovaných v marketingové literatuře jako **4P**: **produkt** (product), **cena** (price), **místo – distribuce** (place) a **propagace** (promotion).

a) Produkt

V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Řadíme sem tedy jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, kulturní výtvořky a mnohé další. Zásadní myšlenkou této skupiny je fakt, že v první řadě je nutné dbát na názor zákazníků. Nemá smysl nabízet inovativní produkty a služby v případě, že by o ně na trhu nebyl projev zájem. Má-li na něm firma úspěch, je nutné, aby nabízela v první řadě produkty, o které je zájem, i když například ví, že by byla schopna nabízet nové, vylepšené verze. Názor zákazníků tedy představuje hlas trhu.

b) Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy jasné, že není neměnná. Oproti zejména distribuci, ale i dalším prvkům marketingového mixu, se dá s cenou pracovat velice pružně. Proto ji lze považovat za důležitý nástroj v komunikaci se zákazníkem. Navíc je také jediným prvkem marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy. Všechny ostatní složky naopak znamenají výdaje, náklady. V marketingu vycházíme z toho, že cena není pouze výsledkem, kdo ví jak sofistikovaného ekonomického kalkulu, ale pro její úspěšnou realizaci na trhu je mnohdy podstatnější to, jak ji vnímá zákazník. Podobně jako v případě produktu či dalších složek marketingového mixu je právě jeho náhled rozhodující. Proto také tvorba ceny začíná v marketingu analýzou zákaznických potřeb a jeho představ o hodnotě produktu a ceně, kterou je za něj ochoten a schopen zaplatit. Někdy již samotná cena vypovídá o hlavních cílech a záměrech firmy. Například nízkou cenou bráníme vstupu konkurence na trh. Snížením ceny chceme získat nové zákazníky. Cenou jednoho produktu podporujeme prodej další nabídky. V pojetí marketingové komunikace by tedy

cena měla v první řadě odrážet hlediska: potřebnosti, užitečnosti produktu, hodnoty produktu, dostupnosti produktu, kupních možností zákazníka, cenových strategií konkurentů, vlastní marketingové strategie.

c) Místo - distribuce

Rozhodnutí o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Například, vezmeme-li v potaz cenu za produkt, která se odrazí v tom, zda se nabídka bude prodávat prostřednictvím hypermarketů nebo naopak specializovanými maloobchodními prodejny. Obdobně dokáže distribuce ovlivnit dokonce samotný produkt (kvalitu, provedení, značku) a zejména v rámci rozšířeného produktu i jeho propagaci. Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnických práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování. Úloha distribučních zprostředkovatelů spočívá v transformaci výrobního sortimentu na nabídku zboží, odpovídajícího potřebám zákazníků.

d) Propagace

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci, staví na neustálém kontaktu se zákazníky. Proto by organizace měla stavět na základních předpokladech, jako je vypracování podnikové identity a příznivé image, vycházející z jasně stanovené vize podniku. Dále je nutné definovat cílového zákazníka s jeho požadavky a potřebami. Z toho vyplývá i jasně stanovená strategie a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem. Vytvořit produkt, který je srovnatelný, ne-li překonávající požadavky a představy zákazníka a vymezit pozici produktu na trhu ve srovnání s konkurencí. Distribuce výrobku by měla zákazníkovi nabídnout náležitě seznámení se s ním a cena by měla být zákazníkem pochopena.

1.3 Marketingový komunikační mix - Propagace

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované jako komunikační mix, se opírá o čtyři základní nástroje. Poté, co zhodnotíme, zda náš produkt má možnost uspět na trhu, je zapotřebí si zvolit, jakou formou marketingu jej budeme zákazníkovi prezentovat a nabízet. Samotný event marketing lze využít ve všech složkách marketingového komunikačního mixu – propagace.

1.3.1 Reklama

Jedná se o placenou a neosobní formu prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích, díky níž oslovujeme širokou veřejnost. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, definuje reklamu takto: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“* ^[7] Je vždy otázkou, jakou formu reklamy zvolit, na jakou cílovou skupinu se chceme zaměřit a koho produktem oslovíme. Každá forma má své výhody a nevýhody. Televizní reklama má široké spektrum diváků, tedy má tím pádem efektivní zásah na veřejnost. Na druhé straně však přesycenost trhu reklamou vede k tomu, že televizní reklama musí být stále více originální, zajímavá, případně poskytující lidem jakousi přidanou hodnotu. Rozhlasová reklama není zdaleka tak finančně nákladná, jako televizní. Má však pouze regionální působení na posluchače a také je nutné zvolit, které rozhlasové médium zvolíme vhodně pro svou propagaci produktu, protože obec posluchačů se liší s vysílanou frekvencí. Reklama v tisku má tu výhodu, že je stálá, tudíž se k ní čtenář může při pročítání vracet, naráží na ní v denním tisku, opakuje se a je tedy dosti zapamatovatelná. Lze ji vhodně umístit tak, aby čtenáře ihned zaujala. Internetová reklama je poměrně dobrým způsobem jak zaujmout cílovou skupinu pomocí nových, inovativních prostředků. Často však její forma není příliš vhodně volena – např. nechtěná reklama, která se zobrazí po otevření prohlížeče přes celou obrazovku monitoru. Dalšími formami reklamy jsou například letáky, outdoor nebo výše zmíněné eventy. ^[1; s. 225 - 274]

1.3.2 Podpora prodeje

Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí postavení a přebírá její podpora prodeje. „*Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností pro urychlení prodeje, odbytu.*“ [6; 279] „*Nástroje podpory prodeje jsou soutěže, hry, sázky, loterie, prémie a dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, vystavování, ukázky, kupóny, slevy, nízká úrokové financování, zábava, výkup na protiúčet, věrnostní program a provázání.*“ [3; s. 575]

1.3.3 Osobní prodej

„*Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků.*“ [1; s. 301]

Nespornou výhodou je právě jeho bezprostřední působení na zákazníka, na základě kterého je schopen mnohem účinněji, než běžná reklama a další nástroje marketingové komunikace, přesvědčit spotřebitele o kvalitě a přednostech nabídky a zároveň jej také informovat, případně zodpovědět bezprostřední otázky. Právě interakce mezi prodávajícím a zákazníkem, dává možnost nahlédnout do preferencí spotřebitele a operativně a účinně na ně reagovat. I přes nesporné výhody je působení osobního prodeje oproti reklamě podstatně omezenější a také dosti nákladné.

Také případné omyly a pochybení prodejců mohou podstatně ovlivnit náhled na nabízený výrobek a posléze také ovlivnit dobré jméno a image firmy. [1; s. 301 - 303]

1.3.4 Public relations

V českém jazyce lze Public relations chápat jako „vztahy s veřejností“. Public relations, zkráceně také PR, je vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména formou aktivní a pozitivní prezentace ve sdělovacích prostředcích. Existuje mnoho definicí public relations, zvolila jsem tu nejrozšířenější, a to mezi praktiky i teoretiky publikovanou v roce 1978 Institucí Public Relations (IPR). Domnívám se, že stručně a jasně vystihuje to, co PR opravdu znamená: „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ [8] Publikace „Marketingová komunikace M. Foreta“ uvádí konkrétní formy public relations, které se mohou vzájemně kombinovat a doplňovat: **aktivní publicitu, events, lobbying, sponzoring, dárcovství, mecenášství, filantropii či krizovou komunikaci.** Jako nástroje public

relations jsou poté v knize „Marketing Management“ uvedeny formy jako: **balíčky pro novináře, semináře, výroční zprávy, publikace, charitativní dary, vztahy s komunitou** atd. [3; tabulka s. 575]

1.3.5 Direct marketing

„Direct marketing neboli přímý, zacílený marketing, vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vytyčený segment.“ [1; s. 347] V současnosti je jednou z nejvíce dynamicky se rozvíjejících podob marketingové komunikace, ačkoliv historické kořeny sahají o více než půl století zpět a jsou svázány se jménem Olana Millse. Rozhodně tomu přispěl vývoj výpočetní a komunikační techniky, zejména mobilních telefonů a počítačů, které umožňují neustálou komunikaci se zákazníky. Nespornou výhodou direct marketingu je fakt, že zákazník již nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. Do direct marketingu lze poté zařadit **direct mail, telemarketing, katalogový prodej, televizní, tiskový či rozhlasový marketing nebo nákupy prostřednictvím počítačů**. [1; s. 347 - 351] Právě nákupy na internetu jsou v poslední době masivně využívaným komunikačním kanálem.

Konkrétně event marketing lze využít ve všech výše uvedených složkách marketingového komunikačního mixu čili propagace. Lze jej tedy formovat a utvářet vždy tak, aby mohl být vhodně zasazen do jednotlivých forem propagace a odpovídal tak potřebám a požadavkům trhu.

1.4 Strategie tlaku a tahu

Základní cíle propagace tkví především ve vzrůstajícím odbytu výrobku na trhu a tím také ve zvyšování zisku firmy. Podstata úspěšné propagace a prezentace bývá spatřována především v umění přesvědčit druhé. Propagovat lze nejen produkty, ale také podniky a společenské aktivity. Obecně propagace využívá dvou základních strategií: **1. strategie tlaku**, tj. snaha produkt protlačit přes dostupné distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Zde se staví především na osobním prodeji a na podpoře prodeje. Druhou strategií je: **2. strategie tahu**, která chce nejprve vzbudit zájem a pozornost zákazníků a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Opírá se především o reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. [1; s. 347 - 351]

Ať již využijeme strategii tlaku či tahu, vždy tak můžeme učinit s pomocí event marketingu a jeho aplikací na jednu z vybraných forem strategie. Event marketing

je totiž vysoce tvárná složka marketingové komunikace a lze ji tedy uzpůsobit dle aktuálních potřeb trhu a cílové skupiny.

1.5 Analýza konkurence

Základním předpokladem úspěšné propagace produktu je možnost odlišit se a nabídnout na trhu takový výrobek, kterým lze ještě v dnešní době oslovit a udržet zákazníka. Samozřejmě v přesyceném trhu v dnešní době to jistě není úkol jednoduchý. Proto je pro úspěšné podnikání stále důležitější právě analýza konkurence. Může ukázat, zda námi nabízený produkt na trhu existuje, do jaké míry je rozšířen, případně jaký je jeho odbyt. Dále nám nastíní silné a slabé stránky výrobku, které posléze můžeme eliminovat a dosáhnout tak optimalizace výrobku.

Analýza konkurence se provádí porovnáváním jednotlivých faktorů výrobků, od základních informací o výrobku až po doplňkové, které mnohdy o výběru produktu u zákazníka rozhodují. Díky porovnání těchto dat se poté navrhnou vhodné komunikační strategie, které jsou aplikovány na cílového zákazníka. Právě tato analýza nám pomůže vhodně zvolit také formu eventu, kterou chceme pro prezentaci produktu aplikovat. [2; s. 39 - 56, 99 - 100]

1.6 Segmentace zákazníka

Pokud má být výrobek vhodně a efektivně prezentován, musíme vědět, komu má být primárně nabízen tak, aby touto formou byl nastaven i samotný event. Ne každý produkt je určen velké mase lidí. Kupříkladu velkoobchody tento aspekt vzaly v potaz a snaží se rozdělit nabízené zboží jak pro zákazníky, kteří jsou při výběru ovlivněni cenou, tak pro nakupující, kteří spíše než na cenu hledí na kvalitu a zdravý způsob zpracování potravin. Přesně v tomto duchu je potřeba nabízet většinu produktů. Je třeba brát v úvahu, že například masová nabídka, která žádnou z výše uvedených forem marketingového komunikačního mixu neosloví ty koncové zákazníky, které potřebujeme, je navíc nákladově i časově velice neefektivní.

Primárním cílem segmentace je dát nejvhodnější nabídku správným zákazníkům. Ačkoli to zní jako velmi přímočará myšlenka, dosáhneme tím mnoha dalších cílů:

- **Znásobení odpovědí a nákupů oslovené skupiny**
- **Znásobení návratnosti kampaně**

- **Vyšší důvěryhodnost značky**
- **Snížení informační zátěže neoslovených**

Úlohou segmentace je taktéž vybrat klíčové dimenze zákazníka, jako jsou např. **potřeby zákazníka, cenovou citlivost, pokročilost zákazníka a jeho znalosti, loajalitu zákazníka, hodnoty, sociodemografii.** [2; s. 83 - 95]

2 Realizace eventů krok za krokem

Pokud se klient rozhodne investovat rozpočet firmy do eventové akce, je zapotřebí zodpovědět si několik základních otázek, než se pustíme do samotné realizace. Pro agentury a projektové manažery akcí, kteří přicházejí s těmito úkoly do styku v každodenním pracovním nasazení, se zdá postup a realizace eventů jako rutinní záležitost. Přesto však musí brát v potaz několik zásadních kroků, které nelze opomenout a které se budu snažit v této části práce shrnout. Výborným pomocníkem a přínosnou literaturou, kterou využívám sama v praxi, je kniha Vivien Lattenberg; „Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem.“^[4]

2.1. Proč organizovat event?

Na otázku, proč dělat právě eventovou akci můžeme také dostat odpověď typu: „Máme na to vyčleněný rozpočet“. To, že je v marketingovém rozpočtu alokována částka, je sice dobře, ale pokud je to jediný důvod pro uspořádání akce, pak je to bohužel málo. Udělat velkolepou večeři obchodním partnerům, abychom jim sdělili, že jim vlastně nemáme co nového nabídnout a předvést, je jen vyhazováním peněz a znehodnocováním pověsti firmy. Proto je nutné důkladně promyslet, proč chceme akci uspořádat. V tomto mohou pomoci základní otázky: „**Co nám má akce přinést?**“, „**Pro koho jí pořádáme?**“, „**Kolik jí chceme věnovat času?**“ a „**Jaká je návratnost investice?**“.

2.2. Výběr druhu eventů

Pokud jsme si zodpověděli výše důležité otázky a našli na ně smysluplné odpovědi, pak je na místě zvolit si druh eventů, který chceme pořádat. Druh akce závisí jednak na produktu, který chceme prezentovat, dále na lidech, pro které je určen a samozřejmě rovněž na rozpočtu. Obecně lze realizovat tyto druhy eventů:

- **Meeting** – operativní krátkodobá událost jako méně formální porada či seminář v jiných prostorách, než je obvyklé;
- **Společenský večer** – slavnostní setkání s hudbou a rautem pořádané většinou pro obchodní partnery firmy;
- **Prestížní gala** – slavnostní setkání k nefiremní příležitosti, zpravidla hojně navštívené zástupci médií;

- **Konference** – náročnější meeting s přednášejícími a diskutujícími z různých obchodních společností nebo zemí;
- **Workshop** – neformální porada, případně nenásilná forma proškolení;
- **Promotion** – představení novinek spojené s prodejem za zaváděcí nebo jinak zvýhodněné ceny;

2.3. Kdo to bude řídit?

Pokud si klient vybere jednu z nabízených možností, jak eventovou akci uskutečnit, je nasnadě zvolit si člověka, skupinu lidí či agenturu, která tuto akci kompletně zrealizuje. Tým, který je na realizaci sestaven, má rozdělené jednotlivé úkoly. Ke všem termínům je dobré psát jména osob, které za danou činnost odpovídají. Dále je dobré mít zodpovědného člověka, který komunikuje s dodavateli a jednotlivé úkony následně kontroluje a hlídá. Tato osoba eviduje jednotlivé smlouvy, potřebné tabulky a veškeré úkony spojené s akcí. Tento tzv. produkční seznam je pro zdárnou realizaci velice důležitý.

2.4. Rozpočet

Kolik budeme do realizace eventu investovat, je obvykle společně s počtem a typem akcí, dáno rozpočtem. V optimálním případě známe, kolik do akce můžeme investovat. Máme přesně definovanou výši nákladů a v rámci tohoto rozpočtu budeme vybírat jednotlivé položky tak, aby v celkovém součtu nepřesáhly stanovenou částku. Sestavíme si tedy kompletní seznam jednotlivých položek. Dále můžeme postupovat tak, že na každou položku rozešleme poptávku a počkáme, jaké nabídky přijdou. Druhou možností je, že na základě předchozích zkušeností daného typu akce, odhadneme sumy na jednotlivé body a oslovíme pouze osvědčené dodavatele. Je dobré si v takovém případě vzít ceny z předchozí akce a navýšit je cca o 10 %.

2.5. Místo

Jestliže jsme již vybrali druh eventu, známe rozpočet a organizátora, je nasnadě vybrat místo, kde akci budeme pořádat. Místo významně ovlivňuje samotný průběh události. Může akci kompletně zničit nebo jí zařadit mezi nezapomenutelné okamžiky. Místo vytváří atmosféru a má být v souladu s tím, čeho chcete eventem

dosáhnout. Jedná-li se o promotion, pak budeme hledat obchodní centra, pro gala večery to budou elegantní a honosné prostory historických budov, pro konference pak moderní, technicky vybavené místnosti a pro teambuilding venkovní prostory nebo velké sportovní haly. Pro úspěch a originalitu akce je dobré hledat neotřelé prostory.

2.6. Termín a název akce

Při hledání vhodného termínu akce je nutné brát v potaz hned několik aspektů, jako jsou letní, zimní prázdniny, svátky, víkendy, ale také sportovní utkání, koncerty, festivaly, mimořádné premiéry, prestižní udílení cen a další nevhodná data, která by se s naší akcí mohla překrývat. Dále se musíme zamyslet i nad konkrétním dnem v týdnu, protože například začátky týdne nejsou nejvhodnější pro pořádání akcí, neboť většina lidí má právě začátkem týdne mnoho pracovních povinností. Dále je nutné zkontrolovat, zda se v uvedeném týdnu nekoná jiná důležitá akce našich obchodních partnerů. Nejideálnější je akci pořádat jeden až dva dny před víkendem.

Posléze název samotné akce by měl být osobitý a nápaditý tak jako náš event. Lze jej využít k pozornosti našich hostů a vyjádřit jím charakter akce samotné. Obvykle se název řeší tak, že se v něm promítne druh eventu, aby hosté věděli hned po přečtení pozvánky, na co jsou zváni. Musí být tedy jasný, výstižný a dobře zapamatovatelný.

2.7. Pozvánky a upoutávky

Pozvánka může mít několik podob v závislosti na druhu akce, kterou pořádáme. Na semináře, konference a workshopy se většinou používá emailová forma, případně tištěná pozvánka ve formě dopisu s rámcovým programem. Pro slavnostní eventy bývá pozvánka zpracována na kvalitním papíře a je vhodné jí doplnit stejně kvalitní obálkou. Samozřejmě lze využít různé formy originálního pozvání například poslat slušné a krásné hostesky, které naše zásadní klienty na akci pozvou osobně.

Pokud akce probíhá v období, kdy je mnoho dalších lákadel, pak je potřeba ji připravit s dostatečným předstihem. V takovém případě nestačí pouze pozvánka, ale je dobré poslat před ní ještě „upoutávku“. Bezprostředně po výběru místa a termínu akce stačí tyto dvě informace spojit a aniž bychom doplňovali

podrobnosti o programu, které ještě nemusí být stanoveny, zašleme obrazovou kartičku s datem a nápisem např.: „Sejdeme se tady“.

2.8. Koho pozvat

Ve chvíli, kdy vytváříme pozvánky na událost, připravujeme i seznam vhodných osob, které hodláme pozvat. Musíme si uvědomit, čeho chceme dosáhnout, jakou skupinu hostů potřebujeme a dát tomu všemu konkrétní podobu. Akce, které by se účastnila jen jedna homogenní skupina osob, existuje snad jen ve formě školení. Ve všech ostatních případech dochází ke kombinaci různých typů hostů a jejich vzájemného prolínání. Vždy je dobré uvažovat nad tím, co se stane, když smícháme různé skupiny, co se stane, když dáme dohromady řadové zaměstnance i vrcholové manažery. Ani jedna ze skupin by se neměla na akci cítit nekomfortně. Pokud by tato obava nastala, je vhodné zvážit, zda neuskutečnit pro tyto příliš různorodé skupiny dvě oddělené eventové akce.

2.9. Média a Presskit

Na některých eventových akcích bychom si z různých důvodů přáli účast zástupců médií. Nejprve bychom si měli vytipovat ten správný druh médií. Jsou akce, o kterých je dobré napsat do novin, ať už regionálních či celostátních – například benefice, konference, charitativní akce. O galavečerech s mimořádným obsahem a zajímavými hosty je vhodné natočit reportáž do televizních zpráv. Je na nás zvážit, jakou míru publicity pro náš event potřebujeme. Ať už se rozhodneme pro regionální, celostátní noviny, rozhlasové stanice či televizní vysílání, musíme vybraným médiím zaslat informaci o připravovaném eventu a o zajímavostech, které se na něm vyskytnou. Takovým informacím říkáme tzv. presskit. Jde o souhrn těch nejdůležitějších fází večera, které by měly být v mediích zachyceny, či bychom sami chtěli, aby se prezentovaly. Musíme tedy poskytnout médiím „příběh“, tj. fakta o tom, co se koná, proč se to děje a co je potřeba zdůraznit.

3. Služby

Pokud akci konáme v místě, z něhož ne všichni účastníci eventu pocházejí, je také potřeba zajistit těmto hostům ubytování, případně dopravu. Pokud se musí hosté dopravit na určené místo po vlastní ose, měli bychom zajistit ubytování tak, aby bylo dostupné, např. v centru města či naopak hned na okraji a nejlépe s parkovacími místy. Snažíme se pokud možno nehledat hotel na opačné straně města vzhledem k pořádané akci. Celý event se tím může podstatně zdražit (přeprava velkého množství osob je v případě využití taxi služeb, ale i pronajatých autobusů, dosti nákladná). Navíc nezanedbatelná je i časová náročnost. Vybrat správný hotel je nejenom otázkou počtu pokojů, ale také úrovně, kterou našim hostům nabízíme a kterou očekávají. Proto je při rezervaci hotelu důležité znát počet osob a jejich pracovní pozici.

3.1. Program eventu

Pokud jsme si již ujasnili dosud zmiňované základní body: druh eventu, termín a místo jeho konání, název, seznam hostů a místo jejich ubytování, přichází čas promyslet samotný program eventu a přejít k jeho realizaci. Je nutné promyslet jednotlivé fáze večera, ohraničit je časově a zajistit k nim dodavatele a personál, který je zrealizuje. Musíme vzít v potaz úroveň našich hostů, program přizpůsobit jejich zvykům a protokolu. Je nanejvýš vhodné je před samotnou akcí informovat o jejím průběhu a např. i o oděvu, který je k této příležitosti doporučen.

Organizátoři musí znát jednotlivé kroky dopodrobna a vše před akcí a v jejím průběhu opakovaně zkontrolovat.

3.2. Jak zachytit a uchovat vzpomínky

Ve snaze, aby se stal náš event pro hosty nezapomenutelným, je třeba mít vše do nejmenších detailů zajištěné, zkontrolované, personál by měl znát své úlohy a měl by být srozuměn s charakterem a průběhem akce. Dobré je vytvořit si bodový program, v němž si jednotlivé kroky či body během celého dne zaškrťujeme jako splněné tak, abychom na nic nezapomněli. Samozřejmě, žádná událost se neobejde bez větších či menších komplikací, proto je potřeba mít připravené alternativní řešení – například, pokud se nedostaví ve stanovenou dobu hosteska, je nutno mít

v záloze náhradnici na telefonu, která ji ihned nahradí. Jednoduše řečeno, nenechat nic náhodě a spíše počítat vždy s horší variantou.

Pro dobře zorganizovaný event je tedy třeba zajistit:

- **Technické vybavení** (audio a video prezentaci, akustiku místnosti, promítací plochu, pódium, osvětlení a speciální efekty)
- **Catering** (občerstvení zajišťujeme vždy, ať se jedná o sportovní aktivity či významný ples, jen charakter bufetu volíme dle druhu eventu)
- **Program** (jak jsem již zmínila výše, se liší podle charakteru akce. Měl by být vhodně volený, nepřekombinovaný, ale pestrý. Ať na firemním plese vystoupí významný zpěvák či budeme hrát fotbal při teambuildingové akci, vždy by měl být program zábavný tak, aby se našim klientům vryl kladnými emocemi do paměti)
- **Fotograf + kamera** (zachycení příjemných zážitků z události je prvním krokem k tomu, aby si její vedení společnosti po čase znovu připomnělo a zapřemýšlelo tak nad uskutečněním dalších akcí ve spolupráci s námi)
- **Upomínkové předměty** (Každého hosta vždy potěší dárkový předmět při odchodu z námi organizované akce. Dámám je vhodné darovat například kytici, pány pak jistě neurazí láhev dobrého vína.)

3.3. Vyhodnocení spokojenosti zákazníků

Zjistit, jak se hostům pořádáný event líbí, můžeme zajisté sledovat již při jeho průběhu. Vhodně kladenými otázkami projevujeme náš zájem o hosta a většina z nich nám s potěšením odpoví na formální dotazy již na místě. Například otázkou: „Jakou jste měli cestu?“, zjistíme, jakou formu dopravy klienti zvolili, zda jim vyhovuje destinace hotelu a parkoviště. U rautového stolu naopak můžeme pronést větu: „To vypadá zajímavě, nevíte, jak to chutná?“, zjistíme tak nejen informaci, jak konkrétní pochoutka chutná, ale případně i další pochvaly a připomínky na složení menu. Musíme mít na paměti, že vyptávat se pozvaných příliš osobně není vhodné. Pokud však přece jen chceme zjistit určité osobní informace (např. pro další organizování úspěšné akce), můžeme se je dozvědět např. pomocí dotazníků. Abychom zajistili velkou návratnost a odezvu, můžeme vyplnění dotazníků spojit s tombolou o ceny. Hosty bychom neměli příliš nudit a vysilovat odpověďmi, proto

jasná formulace otázky a nabídka stručných odpovědí typu a, b, c, je tou nejlepší volbou.

3.4. Analýza a report

Chceme-li, aby organizovaný event a na něho navazující další akce, byly úspěšné a pro naši agenturu i nadále velmi přínosné, je nutné provést analýzu a následný report, tedy závěrečnou zprávu klientovi a nadřízenému. Nejde v něm vždy jen o čísla, ale také o zhodnocení toho, co se lidem líbilo a jaký bod programu měl případně největší ohlas. Před sepsáním takového reportu je jednak vhodné ujasnit si všeobecné údaje, dále konkrétní informace o průběhu, počty a podrobnosti o hostech a definitivní objem rozpočtu. Na konci zprávy je možné uvést případná doporučení a návrhy na vylepšení příštího eventu.

Praktická část

Tato praktická část bakalářské práce zachycuje problematiku tvorby event marketingové strategie na konkrétním praktickém příkladu.

Stanovení výchozích bodů

Pro nastínění konkrétní event marketingové kampaně jsem si zvolila obchodní společnost XY, která se zabývá prodejem osobních automobilů značky Z. Firma XY je skutečnou společností, kterou z důvodů zachování interních informací o společnosti nemohu jmenovat. Společnost XY v současnosti uvádí na trh nový osobní vůz značky Z model 1. Jejím záměrem je tedy model vozu Z1 představit veřejnosti, rozšířit obecné povědomí o tomto novém osobním voze a současně společně propagovat nejen obchodní společnost XY, která je výrobcem osobních a užitkových vozidel, ale také obecně veřejnosti připomenout existenci automobilové značky Z.

Podle mého názoru je právě zážitek a emoce to, co prodává automobily a samozřejmě nejen je. Tedy ne to, že spotřebitel vidí billboard či reklamu v časopise, tehdy si maximálně řekne, že model Z1 je pěkný vůz, ale to, co jej přiměje koupit, je zkušenost. Vzhledem k tomu, že právě event marketing využívá emoce a obecně vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí, je v tomto případě ideálním prostředkem. Správně zvolenou event marketingovou strategií tedy nejen můžeme prohloubit vztahy se současnými zákazníky společnosti XY a přimět je ke koupi nového vozu značky, kterou již znají a mají s ní pozitivní zkušenost, ale zejména můžeme upoutat nové potenciální klienty pomocí zážitku a emocí vyvolaných a spojených právě s vozem této konkrétní značky Z.

V dnešní uspěchané době, jsou spotřebitelé neustále atakováni obrovským množstvím často nevyžádaných informací. Zvolit tedy jako vhodnou marketingovou strategii k prodeji osobního vozu například zasílání katalogů, reklamních prospektů či fotografií, nemá podle mého názoru příliš smysl. Ve většině středně velkých obchodních společnostech, jejichž management jsem si zvolila za cílovou skupinu zájemců o koupi vozu Z1, tyto listinné prostředky reklamy končí v odpadkových

koších, nacházejících se již u stolů asistentek, protože není možné zatěžovat už tak přetížený management společnosti probíráním se stovkami reklamních dokumentů. V případě, že by se jednalo o pozvánku na eventovou akci zaslou k rukám konkrétní osoby v managementu společnosti, tak tato adresná pozvánka nemůže být jen tak zlikvidována. Zejména pokud bude spojená i s atraktivním kulturním vyžitím.

Tedy nejprve si musíme zvolit koncového zákazníka. S ohledem na to, že se jedná o nový vůz vyšší třídy, zvolila jsem tedy zástupce managementu středně velkých a velkých obchodních společností. To znamená obchodních společností v rozmezí 100 – 250 a dále více než 250 zaměstnanců. Současně bych do této struktury zahrнула, také osobnosti z oblasti advokacie a soudnictví. Kontakty na konkrétní jednotlivce lze získat z databáze společnosti XY, tedy zákazníky, kteří již mají s vozy své zkušenosti, protože některý již vlastnili nebo stále vlastní. Tím tedy vyřešíme kontakty na stávající zákazníky společnosti XY, kteří by o koupi nového vozu mohli mít zájem. Co se týče potenciálních zákazníků, tak zde bych volila cestu internetových vyhledávačů spolu s obchodním rejstříkem nebo registrem ekonomických subjektů, kde jsou uvedena konkrétní jména jednotlivých zástupců managementu a současně také soukromé adresy trvalého bydliště nebo sídla společnosti. A také stránky české advokátní komory. Tedy nyní víme komu.

Nastává další problém, jak vyřešit situaci, aby dopis nebyl automaticky vyhozen asistentkou nebo některým rodinným příslušníkem. Podle mnohých průzkumů je lepší volit zaslání doporučenou poštou a zvolit středně velký formát obálky. Na obálce uvádět v první řadě jméno konkrétní osoby a teprve potom firmu společnosti a její sídlo. V pozvánce by měl konkrétní jedinec být osloven, aby adresát měl pocit, že je opravdu jedinečným a důležitým zákazníkem obchodní společnosti XY a že ve své podstatě je eventové akce pořádána právě a jen kvůli němu.

A nyní se dostáváme k tomu zásadnímu bodu celé přípravy, a to zprostředkování takového zážitku, aby vyvolal požadované emoce pozitivního charakteru. Plánovanou eventovou událost je tedy třeba velmi dobře připravit. Současně si také adresát zážitku musí zážitek spojovat s obchodní společností XY a zejména s vozy značky Z, a to především s konkrétním modelem Z1. Tedy uspořádat úžasnou eventovou akci v podobě rockového koncertu pouze pro zvané, kde po bocích pódia

budou vystaveny jednotlivé vozy a po celém areálu, v němž se bude rockový koncert konat, budou umístěny bannery s reklamními slogany společnosti XY, sice v zákaznících vyvolá opravdovou vlnu pozitivních emocí a jistě si řeknou, že společnost XY je skvělá, ale zážitek už si nespojí s konkrétním vozem, a to je špatně, protože to je primární bod mnou vytvářené kampaně, která má především zaujmout zákazníka, přesvědčit ho a zejména přimět ke koupi vozu Z1, současně přimět k tzv. šíření ústním podáním.

Obecně si myslím, že výsledkem úspěšně zvládnuté výše nastíněné eventové akce by mělo být přispění k zakotvení firmy obchodní společnosti XY, dále značky vozů Z a zejména modelu Z1 do vědomí koncového zákazníka v souvislosti s pozitivním emotivním zážitkem.

K tomu, aby byla eventová akce takto úspěšná, musí být koncepčně připravena tak, aby byla zaměřena na danou cílovou skupinu zákazníků - byla pro ně dostatečně zajímavá a atraktivní, aby se jí chtěli účastnit a také se jí zúčastnili. Abychom dovedli koncept eventové akce k potřebné dokonalosti, je nutné znát cílovou skupinu.

Je nutné odhadnout, co by je v jejich postavení a s nedostatkem volného času mohlo zaujmout natolik, aby event upřednostnili před ostatními akcemi. Vzhledem k tomu, že se jedná o management středně velkých a velkých společností, tak bych zobecnila nejdůležitější bod jako pojem kvalita.

Nyní se zaměřím přímo na samotný návrh eventové marketingové strategie. Každý plán musí mít své pevně stanovené body a musí být přesně stanoven každý krok, na základě kterého bude stanoveného bodu dosaženo. V tom se neliší ani plán na eventovou akci.

První kroky jsem učinila již v samotném úvodu praktické části, tedy identifikovala jsem obchodní společnost, dále jsem identifikovala produkt, k jehož propagaci je event určen a následně jsem identifikovala cílovou skupinu, kterou hodlám ve formě eventu oslovit.

Následně vytvořím scénář celé akce v jednotlivých bodech, aby bylo zcela jasné a přehledné, jak má akce vypadat krok za krokem. Na to bude plynule navazovat vytvoření finančního rozpočtu k vytvoření určité cenové představy, na základě které oslovím konkrétní partnery, kteří se budou na realizaci projektu podílet formou určité subdodávky. Jednotlivé subdodavatele oslovím s konkrétními požadavky

a požádám je o zaslání nabídky včetně stanovení ceny za celkovou dodanou službu. Po porovnání nabídek budu schopna zvolit v rámci poměru kvantita a kvalita spolu s cenovým srovnáním, nejvhodnějšího dodavatele požadované subdodávky.

S ohledem na rozsah bakalářské práce vynechám praktické znázornění strategické situační analýzy vnějšího makrookolí, mikrookolí a vnitřního prostředí podniku prostřednictvím některé z analýz typu SLEPT či PORTER, což jsou analýzy potřebné ke kvalitnímu zhodnocení vnějšího i vnitřního prostředí společnosti. Závěry z těchto analýz posléze vstupují do závěrečného shrnutí SWOT analýzy, ze které již lze definovat a stanovit strategické cíle firmy a možnosti jejich dosažení.

[2; s. 44 - 55]

Jasně stanovenými cíli celé konkrétní marketingové akce bude obecně zvýšení obrátu, zisku a samozřejmě tržního podílu obchodní společnosti XY na trhu a dále předpokládám určité pozitivní ovlivnění image společnosti XY a současně zvýšení veřejného povědomí o konkrétním produktu, kterým je automobil Z1.

Cílová skupina zákazníků, kterou je management středně velké a velké obchodní společnosti byla určena na základě socioekonomických, behaviorálních, psychologických a demografických aspektů s důrazem na konkrétní produkt, kterým je osobní automobil Z1.

Stanovení výchozích bodů struktury eventové akce

S ohledem na stanovené predispozice bych volila veřejný event, určený široké oslovené veřejnosti se zábavně informativním charakterem.

K tomu, aby event odpovídal struktuře cílové skupiny a současně byl pro cílovou skupinu dostatečně atraktivní a poutavý, bylo nutné zvolit průzkum dotazníkovou formou, aby došlo k sestavení programu eventu, který by odpovídal skutečným zájmům a zálibám cílové skupiny.

V souladu s dotazníkem, který je nedílnou přílohou této bakalářské práce, jsem vyvodila strukturu eventové marketingové akce, kterou přikládám v konkrétním návrhu akce.

Dotazníky

Při výběru respondentů jsem volila kvalitativní formu výzkumu. „*Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění.*“^[5; s. 53] Potřebovala jsem k ucelení informací jen úzkou skupinu lidí (konkrétně tedy 5 osob), protože jak mi bylo sděleno zadavatelem akce, veškerá klientela, kterou na akci hodlali sezvat, byla cílová skupina managementu středně velké a velké obchodní společnosti. Další techniky sběru dat, jako pozorování jsem zavrhla z toho důvodu, že při formálních akcích lze těžko z chování hostů posoudit, jak se skutečně na události cítí, zda byly splněny jejich představy atd. Telefonické dotazování nepřipadalo v úvahu, protože tato vysoce postavena cílová skupina nemá dostatek času a nejspíš ani energie na zodpovídání otázek po telefonu. Písemné dotazování nebo také poštovní anketa, by taktéž z mého pohledu nebyla nejzdrárnější volbou, protože většina z respondentů by se ani neobtěžovala dopis s dotazníkem otevřít. Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Přesto ani tuto formu sběru dat jsem ne zvolila, protože její návratnost by byla nízká. Mnoho lidí v dnešní době považuje ankety, dotazníky, zasílané do emailů, za obtěžující a nejspíš by email ihned smazali, aniž by jej prostudovali. Experiment v přirozených podmínkách bych také ne zvolila, protože otázka, kde je a není přirozené prostředí pro tuto cílovou skupinu, je sporná.^[5; s. 45 - 54]

Výzkumný dotazník č. 1

Volila jsme tedy nejprve jakýsi předvýzkum – tedy krátký dotazník, který mi měl zodpovědět základní představy cílové skupiny o akci, kterou by rádi navštívili. Vybrala jsme tedy vzorek pěti osob, ty stejné respondenty jsem posléze dotazovala znovu druhým dotazníkem, který byl sestaven tak, abych si ověřila, zda by se nabízená eventová událost - sestavena s pomocí odpovědí výzkumného dotazníků číslo 1., zdála respondentům, atraktivní a navštívili by ji. Vytvořila jsem tedy první dotazník, který obsahoval 3 otevřené nenáročné otázky, nabízející tázanému širší vztahový rámec. Neklade tedy důraz tolik na omezení odpovědí, jako dotazník s uzavřenými otázkami typu ano – ne – nevím, ale dává možnost poukázat na důležité souvislosti. „*Při výzkumu chování cílové skupiny, tedy spotřebitele, je nutné volit adekvátní metody i způsob dotazování tak,*

aby respondent byl schopen, ale i ochoten na ně odpovědět.“ [5; s 53] Je tedy nutné vyvarovat se otázkám, které primárně víme, že respondent prožil, ale nechce na ně odpovídat, dotazy intimního charakteru, prestižního charakteru a otázky z oblasti sociálních tabu. [5; s. 53 - 54] Těchto dotazů jsem se vyvarovala. Dále jsem tedy vybrala ze seznamu pozvaných vzorek hostů. Mezi nimi byla většina mužů, protože ženy byly zvány jako doprovod, tzv. nebylo možné je oslovit předem, protože nebyly na pozvánkách jmenovitě uvedeny. Všichni, mnou oslovení pánové, byli velice ochotni mi na dotazy odpovědět, jedinou podmínkou bylo zajištění jejich anonymity při zveřejnění výsledků. Byli informováni, za jakým účelem průzkum provádím, že bude následován ještě druhým dotazníkem, kde si ověřím zodpovězená fakta a díky nimž se pokusím vytvořit eventovou událost „na míru“. Otázky jsem koncipovala tak, aby byl jasný můj záměr při zjišťování preferencí. Díky odpovědím na volnočasové aktivity jsem zjistila obecnou zálibu v cestování a sportu, tudíž jsem do prezentace vozu zařadila i projížďku ve voze s automobilovými závodníky, kde se snoubí adrenalin, sportovní zážitek i tendence po zážitcích. Z důvodu oblíbenosti cestování a také gastronomii, jsem volila možná poněkud pestřejší formu občerstvení, která však posléze, k mému překvapení, byla bez námitek přijata. Zodpovězením otázek týkajících se programu eventových událostí a posléze důvod jeho návštěvy jsem zjišťovala, jaká náplň večera tyto hosty zaujme, zda by měl být i přínosem informačním nebo pouze zábavným. Díky odpovědím jsem vytvořila program, kde se snoubí nové zážitky, ať už ve výše zmíněné gastronomické nabídce, či adrenalinovém zážitku v podobě projížďky ve vozech. Dále si na své přijdou i příznivci dobrého a inteligentního humoru díky průvodci večera Janu Krausovi. A hřebem večera, který by mohl nadchnout všechny účastníky, by měl být ohňostroj. Takto dopodrobna jsem tedy využila dotazník, vytvořený pro konkrétní návrh programu eventové události.

Návrh konkrétní marketingové eventové akce

Marketingová obchodní společnost Lucie Prokopová

předkládá vstupní informace k projektu:

NÁVRH TÉMATICKÉHO EVENT PROGRAMU

**„Letem světem s osobním automobilem
Z1“**

pro společnost:

XY

Místo a datum vypracování: Praha, 10.6.2012

Vypracovala: Lucie Prokopová

OBSAH

1. Úvod a zadání projektu
2. Informace k obsahu programu
3. Prokázání způsobilosti organizátora
4. Cenová nabídka

1. ÚVOD A ZADÁNÍ PROJEKTU

Cílová skupina: stávající zákazníci z databáze společnosti XY a dále potenciální zákazníci volení z managementu středně velkých a velkých obchodních společností

Oslovení potenciální skupiny: na základě pozvánek v papírové podobě lehce většího formátu, které budou adresátům zaslány doporučenou poštou

Navrhovaný termín: 29.6.2012

Navrhovaná lokalita: Autosalon obchodní společnosti XY

Hlavní cíle projektu:

- Představení modelu Z1
- Zvýšení prodeje modelu Z1
- Zvýšení veřejného povědomí o modelu Z1
- Zvýšení obrátu společnosti XY
- Zvýšení zisku společnosti XY
- Zvýšení tržního podílu obchodní společnosti XY
- Pozitivní ovlivnění image společnosti XY

2. INFORMACE O OBSAHU PROJEKTU

2.1 TÉMA PROGRAMU „LETEM SVĚTEM S OSOBNÍM AUTOMOBILEM Z1“

Motivem programu je především představení osobního automobilu Z1 způsobem, který zaujme koncového zákazníka a přiměje ho ke koupi. Během večera budou hosté moci ochutnat raut inspirovaný světovými místy vyhlášenými skvělou gastronomií. Absolvují slavnostní odhalení vozů Z1 za účasti vyhlášeného moderátora. Za asistence profesionálních jezdců budou moci absolvovat zkušební jízdu automobily Z1 pojmenovanými po jednotlivých světových destinacích. Závěr večera doplní ohňostroj.

2.2 STRUKTURA PROGRAMU VEČERA

18.00 – 18.30 Příchod hostů

- welcome drink (Proseco) u vstupu do autosalonu
- 2 hostesky v černých koktejlových šatech s úsměvem vítají hosty a nabízejí welcome drink a navádějí hosty k rautu

18.30 – 19.00 Hosté se věnují rautu

- rautu dominuje ledová socha znázorňující logo společnosti XY, která symbolizuje „Island“
- skladba rautu odpovídá celkové myšlence večera:
studená kuchyně - „Japonsko“ – sushi, „Francie“ – variace francouzských sýrů, „Itálie“ – rajčata s mozzarelou, „Španělsko“ – tapas, „Rakousko“ – sacher dort, „Belgie“ – čokoládová fontána s čerstvým ovocem

teplá kuchyně – „Indie“ – indická směs s rýží, „Česká republika“ – svíčková s knedlíkem, „Maďarsko“ – vepřový pikantní guláš

alkoholické/nealkoholické nápoje – nabídka teplých, studených nápojů – káva, čaj, džus, voda, coca-cola, chlazený čaj, červené a bílé víno (poměr 1:3), alkoholické koktejly – mojito, cuba libre, piña colada, gin s tonikem, vodka s džusem

19.00 – 19.30 Představení Z1

- hostesky se přemísťují k dvěma vozidlům Z1, která jsou přikryta plachtou a každá z nich se postaví k jednomu vozidlu tak, aby mohla na základě pokynu stáhnout plachtu
- přichází moderátor (doporučuji Jana Krause nebo moderátora obdobného typu, který v zákaznících vzbudí pocit důvěry a současně prestiže)
- moderátor oslovuje mikrofonem hosty, představuje značku, krátce promluví jednatel společnosti XY, který poděkuje hostům za účast
- moderátor přidá krátkou vtipnou historku a následně vyzve hostesky k odhalení modelů Z1
- hostesky nastupují do automobilů a nastartují
- moderátor vyzve hosty, ať si jednotlivé automobily prohlédnou
- hostesky vypínají motory a uvolňují místo zákazníkům

19.45 – 22.00 Zkušební jízdy s profesionálními jezdci

- moderátor vyzve hosty k obsazení zkušebních vozů před autosalonem a představuje jednotlivé profesionální jezdce, jednotlivé zkušební vozy Z1 jsou označeny názvy světových destinací
- hosté využívají předváděcích jízd nebo rautu
- jsou zde připravena také jiná vozidla automobilky ke zkušebním jízdám spolu s jednotlivými zaměstnanci autosalonu (doporučuji z hlediska toho, že mnoho hostů přijde s partnerkami a ty jsou také potenciálními klienty pro koupi jiných modelů automobilky)
- k poslechu hraje tlumeně kapela

22.00 Ukončení akce drobným ohňostrojem

22.00 – 23.00 Volná zábava s živou hudbou

23.00 – Odchod hostů

- při odchodu věnují hostesky každému z hostů drobné pozornosti společnosti – pro dámy růži, pro muže láhev vína a každý dále získává přívěšek na klíče od automobilu s logem automobilové společnosti

3 PROKÁZÁNÍ ZPŮSOBILOSTI ORGANIZÁTORA

Zde organizátor doloží seznam pořádaných marketingových akcí a současně doloží reference společnosti.

4 CENOVÁ KALKULACE

Cena tematického programu „Letem světem s osobním automobilem Z1“ činí částku ve výši celkem ...218.400,-- Kč.

Uvedená cena je smluvní.

Uvedená cena je bez DPH v zákonem stanovené výši.

Cena nezahrnuje:

- DPH dle platných předpisů;
- Agenturní provizi 15 % z konečné ceny;
- Speciální požadavky zadavatele;

Analýza jednotlivých položek

Takto sestavený program a předběžnou kalkulaci je nutné nabídnout ke schválení klientovi, tedy zadavateli eventové události. Samotná výše ceny za akci se mi zdá přijatelná, vezmu-li v potaz, že se pořadatel chystá na akci pozvat cca 100 hostů, většina z nich je vyššího profesního postavení a jedná

se o prezentaci velice známé automobilové značky, kde by jakékoliv pochybení mohlo vést k poškození značky a prestiže společnosti. Jednotlivé položky rozpočtu jsou vypsány v tabulce v přílohách, která se vždy vytváří pro agenturní potřeby.

Jednak

je nutné znát reálnou cenu služeb, dále také cenu, kterou fakturuje agentura klientovi a cenu bez DPH. V tomto případě tedy rozhodně nelze šetřit na rautové formě občerstvení a nápojovém balíčku, který je součástí večera, tudíž si hosté nepřiplácí ani za alkoholické nápoje. Abychom však zamezili případné konzumaci drahých likérů, omezíme nabídku alkoholických nápojů tak, jak jsem uvedla v nabídce. Při kvalitní akci nelze zanedbat ani dobře navržený program. Proto bych volila inteligentní, přesto vtipnou formu moderování a zábavy v podobě nepřekonatelného Jana Krause, kdy jeho osobnost, jako taková, dodá punc kvality celé události. Příjemnou, avšak nevtíravou „zákulisní“ hudbu, lahodící uším hostů, zajistí živá hudba, která hraje v průběhu celého večera. Nabídnout pozvaným „přidanou hodnotu“, o níž jsem se zmínila v teoretické části, je pomyslnou třešničkou na dortu. Tou třešničkou mám na mysli hned dvě události večera. První z nich je nabídka svezení v nových i stávajících vozech, řízených automobilovými závodníky. Právě jejich volba přidá do samotné prezentace správnou dávku adrenalinu. Druhou je samozřejmě výše nabízený ohňostroj, který ukončí příjemně strávený večer.

Při odchodu je dobré věnovat pozornost hostům, abychom vyjádřili zájem společnosti o jejich osobu. Milé poděkování určitě přispěje ke kladným recenzím pozvaných a tím i šíření dobrého jména firmy.

Výzkumný dotazník č. 2

Po vytvoření návrhu eventové události jsem jej celý přednesla právě výše zmíněnému vzorku mužů. Po důkladném prostudování, zodpovězení doplňujících informací, jsem je požádala o vyplnění druhého krátkého dotazníku, který mi měl ověřit, zda jsem splnila očekávání a potřeby cílové skupiny. Jelikož jsem tento dotazník aplikovala na skupinu déle než měsíc po zodpovězení prvního z nich, předpokládala jsem, že si již více méně nebudou pamatovat ani otázky, natož odpovědi. Tak jsem si tedy mohla dobře ověřit, zda jsou jejich preference opravdu tak pevné a neměnné. Opět jsem zvolila otevřenou formu dotazování, tentokrát čtyři otázky. Dodržela jsem veškeré zásady formulace otázek, dodržování morálního kodexu a principů dotazování, jako u předešlého dotazníku. Odpověďmi jsem byla upřímně překvapena. Návrh eventové akce očividně splnil požadavky cílové skupiny na dobře strávený večer a kvalitní událost. Na první otázku, zda by tuto akci navštívili, jsem obdržela čtyři kladné odpovědi. Prezentace vozu se vesměs zdála jako vynikajícím nápadem, avšak dva respondenti projeví obavy o bezpečnost při projíždě se závodníky. Skladba občerstvení se zdála odpovídající mužským potřebám – maďarský guláš, ale i jejich protějškům – sushi. Jeden z respondentů vyjádřil obavy o bezpečnost hostů při závěrečném ohňostroji a další z dotazovaných by celý večer doplnil o tombolu, kde by výhrou bylo například zapůjčení prezentovaného vozu na víkend. Dobrým poznatkem pak také byla myšlenka zapojení charitativní činnosti do průběhu večera. Vesměs tedy pozitivní přijetí mého návrhu. Nápady zainteresovat tombolu a charitu do celé události oceňuji a přidala bych je do nabídky klientovi.

Závěr

Dostávám se tedy k zodpovězení výzkumných otázek, které jsem si stanovila na začátku mé bakalářské práce. Co se týče první z nich, tedy, kdy je event vhodným nástrojem marketingové komunikace. Po důkladném čerpání z literatury, zejména tedy „Marketingové komunikace“ Miroslava Foreta, dále z titulu „Event aneb Úspěšná akce krok za krokem“ od Vivien Lattenberg a také z knihy „Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci“, zodpovím tuto otázku v teoretické rovině. Event je vhodným prostředkem marketingové komunikace v tom případě, chceme-li originálním a neotřelým způsobem prezentovat našim klientům, zákazníkům a zaměstnancům nový výrobek, službu či společnost jako takovou. Tyto události výrazně napomáhají k zapamatování značky, při vhodně zvoleném charakteru akce zvyšují samotný obrat firmy a získávají pro společnost další potenciální klientelu. Nebo ještě lépe: *„Dobře vytvořený event pozitivně ovlivňuje vztah partnerů, klientů a zaměstnanců k firmě, a tím v dlouhodobém horizontu zlepšuje obchodní výsledky společnosti. A to je ten hlavní důvod, proč se eventy zabývat.“* [4; s. 2]

Dalším důvodem, proč je event vhodným marketingovým nástrojem je fakt, že dlouhodobý vztah je založen na úzké vazbě a znalosti potřeb. *„Výhoda ceny, času a regionu se s globální digitalizací vytrácí.“* [4, s. 4] A právě lidský faktor je tím prostředkem, který udrží zákazníka u stejného dodavatele. Pocit obchodních partnerů, že existuje někdo, kdo zná jejich potřeby a požadavky, povědomí o tom, že jsme schopni vyjít vstříc, jsou dobrým důvodem pro konání eventových událostí.

Abychom však znali potřeby a požadavky našich klientů a obchodních partnerů, musíme je nejdříve poznat, abychom jim je mohli posléze splnit. Proto se v mé druhé výzkumné otázce ptám, zda je nutné zjistit si představy a požadavky cílové skupiny na eventovou událost ještě dříve, než uskutečním její návrh. Jinak řečeno, zda mohu vytvořit akci, aniž bych znala preference cílové skupiny, tedy obchodních partnerů a zákazníků klienta, pro které je událost určena. Jakým směrem by se měla vyvíjet, co od ní očekávají, jestli má být v nějakém duchu stylizována, zda by měla mít informativní ráz. Protože se také může stát, že pokud tento aspekt podceníme,

tato událost se nejenže nevydaří, ale s velkou pravděpodobností přijdeme i o našeho klienta. Proto jsem se v první řadě zaměřila na zhotovení informačního výzkumného dotazníku č. 1 pro pozvané hosty akce, tedy pro ty, kterým je událost věnována a určena, abych zjistila jejich preference, jaké typy akcí navštěvují a co od nich očekávají. Nezatěžovala jsem je přemírou otázek, protože jsem si zjistila více informací od zadavatele, tedy hlavně jejich cílovou skupinu, kterou na událost hodlají pozvat a jež chtějí tímto vozem oslovit ke koupi. Stačilo tedy zjistit, jaký druh eventu hosté preferují, zda se přiklání k formálním akcím či ocení originalitu prezentace. Otázkou, jaké volnočasové aktivity preferují, jsem zjistila, zda respondenti pěstují pouze klasické formy zábavy nebo jestli provozují také adrenalinové sporty. Právě adrenalin a netradiční zážitek byl spjatý s prezentací nového vozu značky. To vše se tedy mohlo promítnout do samotné události, bylo však potřeba zjistit, zda jsou tyto aspekty v této formě na akci chtěné. Dotazník mi potvrdil moje očekávání, a to tedy, že dotazovaní oceňují spíše originální, avšak informativní pojetí eventu a je to jeden z hlavních důvodů, proč se rozhodnou tyto akce navštívit. Dále preferují adrenalinové zážitky, jako je např. rychlá jízda vozem, což jsem začlenila jako formu prezentace vozu do samotného eventu, tedy jízda v novém automobilu se závodním jezdce. Dalším zjištěním z odpovědí pro mne byla záliba v cestování, proto jsem návrh formy cateringu směřovala do exotické kuchyně. Tato forma dotazování mě tedy přivedla k nápadům v samotné realizaci návrhu projektu. Po jeho vytvoření, jsem jej v konečné podobě přednesla dotazovaným hostům a využila jsem i v této prezentaci druhý dotazník, který byl vytvořen proto, abych si ověřila, zda se tyto návrhy shodují s jejich představami, jestli by na tento druh eventu přistoupili a navštívil jej, popřípadě, zda by některé body pozměnili. Opět jsem tedy oslovila totožné respondenty, abych si mohla případně vypomocet předešlými odpověďmi a názory. I v tomto případě se mi potvrdilo mé očekávání, a to, že zjištění si priorit a preferencí zvaných hostů na akci, může významně ovlivnit celou přípravu návrhu akce, ujasnit si celkové představy a obecně mít shodnější a ucelenější pohled na věc společně s účastníkem události. Tázání ocenili nápad prezentace vozu automobilovým závodníkem a rozhodně by tento bod programu neměnili. Skladba občerstvení se jim zdála schůdná a dobře zvolená, což bylo ovlivněno nejen zálibou v cestování a tendencí poznávat nové věci, ale také, jak se mi svěřili při rozhovoru, důrazem na kvalitu a pestrost surovin. V programu by vesměs neměnili nic, pouze jeden

z dotazovaných vyjádřil obavy o bezpečnost všech účastníků akce při odpalování ohňostroje a požadoval zajištění všech bezpečnostních opatření. Dobrými připomínkami pak byly odpovědi dvou respondentů, a to nápad rozšířit program o tombolu a zakomponování do takto prestižní akce i charitativní činnost. Proto z těchto výsledků není žádným překvapením, že by se pánové na tento typ akce dostavili, příjemně si vychutnali večer a ještě na něj rádi zavzpomínali. Tato příprava návrhu eventu byla sice zdlouhavější, avšak dotazovaní spíše ocenili můj zájem o jejich představy a posléze i samotný návrh byl s pozitivním ohlasem přijat a schválen. Teď již nezbyvá, než se těšit na uvedení představ do praxe: ať jsou nápady vtisknuty do paměti hostů, nežli na papír.

Seznam zdrojů:

1) FORET, M.; *Marketingová komunikace, 3. Aktualizované vydání*; s. 486.; Brno: ComputerPress, a.s., 2011; ISBN 978-80-251-3432-0.

2) KAŠÍK, M; HAVLÍČEK, K.; *Marketing při utváření podnikové strategie*; s. 255; Praha: EUPRESS, 2009; ISBN 978-80-7408-022-7.

3) KOTLER, P., KELLER, K.; *Marketing management, 12. vydání*; s. 575; Praha: Grada Publishing, a.s., 2007; ISBN 978-80-247-1359-5

4) LATTENBERG, V.; *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*; s. 257; Brno: ComputerPress, a.s., 2010; ISBN 978-80-251-2397-3

5) PŘIBOVÁ, M. a Kolektiv; *Marketingový výzkum v praxi*; s. 237; Praha: Grada Publishing, 1996; ISBN 80-7169-299-9

6) ŠINDLER, P.; *Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci*; s. 236; Praha: Grada Publishing, 2003; ISBN 80-247-0646-6

7) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

Elektronické zdroje:

8) *LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS*; APRA (Asociace public relations agentur) <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>

staženo dne: 15.4. 2012

9) STRATEGIE.CZ, skupiny E15; *ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT-MARKETINGOVÝCH AKTIVIT*, www.strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/zakladni-typologie-eventmarketinogvych-aktivit-470100

staženo dne: 3.5.2012

Seznam příloh: Příloha A: Výzkumný dotazník č. 1

Příloha B: Výzkumný dotazník č. 2

Příloha C: Rozpočtová tabulka

Výzkumný dotazník č. 1

Cílová skupina: **Management středně velké a velké obchodní společnosti**

Věková skladba: **35 – 53 let**

Demografické určení: **Hlavní město Praha**

Otázky:

- 1. Oblíbené volnočasové aktivity?**
- 2. Preference programu eventu?**
- 3. Co rozhoduje o účasti na eventu?**

J.K. 35 let

Prokurista středně velké obchodní společnosti

1. Golf, Rallye
2. Nesmí to být nuda.
3. Pořadatel. Pokud znám pořadatele, je pro mě návštěva určitou společenskou povinností.

J.M. 53 let

Jediný akcionář velké obchodní společnosti

1. Golf, gastronomie
2. Vzdělávací.
3. Náplň eventu. Musí mě zaujmout program.

K.H. 44 let

Obchodní ředitel středně velké obchodní společnosti

1. Sportovní aktivity.
2. Adrenalinové zážitky, které v běžném životě nezažiji.
3. Netradičnost eventu. Tedy, že struktura programu eventu není stejná jako u všech ostatních, na které mi denně chodí pozvánky.

J.G. 39 let

Generální ředitel středně velké obchodní společnosti

1. Cestování.
2. Navštěvuji pouze eventy, na nichž dochází ke sdělení informací spojených s výkonem mého povolání.
3. Pouze je-li event pracovníě zajímavý.

P.V. 45 let

Ředitel velké obchodní společnosti

1. IT technika.
2. Libí se mi myšlenka teambuildingů.
3. Většinou charitativní akce.

Pozn.: S ohledem na veřejnou přístupnost této bakalářské práce, požadovali jednotliví dotazovaní zaručení určité anonymity, což jsem s ohledem na relevanci a upřímnost dodržela.

Výzkumný dotazník č. 2

Cílová skupina: **Management středně velké a velké obchodní společnosti**

Věková skladba: **35 – 53 let**

Demografické určení: **Hlavní město Praha**

Otázky:

- 1. Navštívil byste tuto prezentovanou eventovou událost?**
- 2. Jak se Vám líbí představa prezentace vozu ve spojení s automobilovými závodníky a rychlou jízdou?**
- 3. Vybral byste si z takto navrženého menu? Co konkrétně?**
- 4. Pokud byste změnil/vyškrtl nějakou část večera, o co by se konkrétně jednalo?**

J.K. 35 let

Prokurista středně velké obchodní společnosti

1. Ano, rozhodně, těšil bych se.
2. Perfektní, rychlá auta a závody všeobecně jsou mým koníčkem.
3. Skladba menu se mi zdá přijatelná.
4. Myslím, že návrh a pojetí je v pořádku.

J.M. 53 let

Jediný akcionář velké obchodní společnosti

1. Myslím, že bych se určitě dostavil.
2. Nápad to není špatný, avšak já osobně bych se bál o bezpečnost.
3. Mám rád pikantní jídla, pochutnal bych si rozhodně na guláši.
4. Možná bych program rozšířil o drobnou charitativní činnost.

K.H. 44 let

Obchodní ředitel středně velké obchodní společnosti

1. Ano, přišel bych.
2. Velmi zajímavý a originální nápad. Jezdce při prezentaci vozů jsem ještě nezažil.
3. Ano, s partnerkou preferujeme lehkou formu občerstvení, sushi je skvělý nápad.
4. Neměnil bych nic, snad jen doporučuji zajistit důkladnou bezpečnost při ohňostroji.

J.G. 39 let

Generální ředitel středně velké obchodní společnosti

1. Určitě bych se přišel podívat, mohl by to být zajímavý večer.
2. Prezentace vozů je v pořádku, možná ji však ne všichni využijí.
3. Musím ocenit skladbu menu.
4. Program bych rozšířil o tombolu o hodnotné ceny spojené s novým vozem.

P.V. 45 let

Ředitel velké obchodní společnosti

1. Určitě bych se přišel podívat, mohl by to být zajímavý večer.
2. Prezentace vozů je v pořádku, možná ji však ne všichni využijí.
3. Musím ocenit skladbu menu.
4. Program bych rozšířil o tombolu o hodnotné ceny spojené s novým vozem.

Pozn.: S ohledem na veřejnou přístupnost této bakalářské práce, požadovali jednotliví dotazovaní zaručení určité anonymity, což jsem s ohledem na relevanci a upřímnost dodržela.

Rozpočtová tabulka

činnost	společnost	útujujeme	částka bez DPH (20%)	částka s DPH (20%)	faktur	poznámky
Catering	Maximum party service	60 000,00	45 600,00	57 000,00	ano	
WELCOME drink	Proseco	13 000,00	8 000,00	10 000,00	ano	50 lahvi
Vína - dárek	Vinařství u kapličky	8 000,00	4 800,00	6 000,00	ano	60lahví i s rezervou
Růže - dárek	studio AMIMI	4 000,00	2 400,00	3 000,00	ano	60růží i s rezervou
Alko/realiko balíček	Maximum party service	110 000,00	80 000,00	100 000,00	ano	
Moderátor	Jan Kraus	35 000,00	24 000,00		ne	Jan Kraus-příjmový doklad
Hostesky	DFC Fashion	12 000,00	8 000,00	10 000,00	ano	10 hostesek
Hudba	CCA Band	10 000,00	6 400,00		ne	živá hudba-příjmový doklad
Ohnostroj	Pyrotechnik	8 000,00	4 800,00	6 000,00	ano	
Profesionální jezdcí	Maximum party service	15 000,00	9 600,00	12 000,00	ne	4 Jezdci - příjmový doklad
Technická čistění	LIVELO	4 000,00	2 400,00	3 000,00	ano	
Přívěšky na klíče - dárky	prono společnost	35 000,00	22 400,00	28 000,00	ano	osvětlení, ozvučení, pódium
Pronájem prostor	prostory firmy	zdarma	zdarma	zdarma		