DIPLOMOVÁ PRÁCE

Event marketingová strategie vybraného podniku

Event Marketing Strategy of Selected Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

HAVELKOVÁ

KLÁRA

2019

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Havelková Jméno: Klára Osobní číslo: 437507

Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií

Studijní program: Řízení rozvojových projektů

Studijní obor: Projektové řízení inovací v podniku

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Event marketingová strategie vybraného podniku.

Název diplomové práce anglicky:

Event Marketing Strategy of Selected Company.

Pokyny pro vypracování:

CÍL PRÁCE: Cílem diplomové práce je navržení event marketingové startegie značky pro vybraný podnik.
PŘÍNOS PRÁCE: Přínosem diplomové práce je analýza a zhodnocení současné event marketingové strategie a nastavení event marketingové strategie značky na období jednoho roku.
OSNOVA: Úvod; Teoretická část - 1. Komunikační mix, 2. Event marketing, 3. Event marketingová strategie značky, Praktická část - 4. Představení vybraného podniku, 5. Analýza a zhodnocení současné event marketingové kampaně 6. Marketingová strategie značky; Závěr

Seznam doporučené literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. - Brno : Computer Press, 2011 . ISBN 978-80-251-3432-0.
HOYLE, H. L. Event Marketing. Copyright - New York, 2002 . ISBN 0-471-40179-X
KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. - Praha : Grada, 2016 . ISBN 978-80-247-5769-8.
ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. - Praha : Grada, 2003 . ISBN 80-247-0646-6.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS v Praze, Oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 13. 12. 2018 Termín odevzdání diplomové práce: 2. 5. 2019

Platnost zadání diplomové práce: 30. 9. 2020

Podpis vedoucí(ho) práce | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry | Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

12.6.2019
Datum převzetí zadání

Podpis studenta(ky)

HAVELKOVÁ, Klára. *Event marketingová strategie vybraného podniku*. Praha: ČVUT 2019. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.
Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 23. 08. 2019 Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Petře Jílkové Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a podporu při zpracování této diplomové práce. Poděkování také patří marketingovému oddělení vybrané firmy.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá event marketingem, jakožto jedním z nástrojů marketingové komunikace. Event marketing je podrobně popsán v teoretické části a navazuje na úvodní kapitolu komunikačního mixu, jeho nástroji a využití. Cílem diplomové práce je navržení event marketingové strategie pro vybranou firmu, tedy konkrétně událost pro pražskou společnost, která se zabývá asistovanou reprodukcí. Problematika asistované reprodukce je popsána v úvodu praktické části. V té dále nalezneme konkurenceschopnost dané firmy, její cenovou a produktovou politiku a dosavadní využití event marketingu. Následuje seznámení s volbou eventu, cílovou skupinou, situační analýzou a na jejím základě navrženou event marketingovou strategií. Dále jsou kalkulovány naplánované zdroje, porovnány 3 možnosti lokalit a předložen podrobný rozpočet celé události. Následuje zhodnocení události v rámci event controllingu, který je vysvětlen v poslední fázi teoretické části a návrhy na doporučení.

Klíčová slova

Event, event marketing, komunikace, plánování, komunikační mix, asistovaná reprodukce

Abstract

The main aim of this thesis is to explain event marketing as one of the marketing communication strategies. Event marketing is explained in detail in the theoretical part. The theoretical part covers terms such as communication mix, event marketing and its planning. The main goal is to organize an event for a selected company in Prague, which specializes in assisted reproduction. The practical part starts with an introduction to these issues in the Czech republic and describes the causes of them. The practical part also covers prices of services offered and also breaks down a comparison to its competitors. It then deals with proposed event for gynecologists that would recommend patients to the business based on situational analysis. This part contains planned sources and a detailed budget of the event, followed by the evaluation of mentioned event and its recommendations.

Key words

Event, event marketing, communication, planning, communication mix, assisted reproduction

Obsah

Úvod **5**

1 Komunikační mix **8**

1.1 Reklama 11

1.2 Podpora prodeje 14

1.3 Public relations 15

1.4 Direct marketing 18

1.5 Osobní prodej 19

1.6 Event marketing a sponzoring 20

2 Event marketing **22**

2.1 Typologie event marketingu 24

2.2 Integrovaný event marketing 25

2.3 Synergie jednotlivých nástrojů s event marketingem 26

3 Event marketingová strategie značky **29**

3.1 Situační analýza 30

3.2 Stanovení cílů event marketingu 31

3.3 Identifikace cílových skupin event marketingu 31

3.4 Stanovení strategie event marketingu 35

3.5 Volba eventu 35

3.6 Plánování zdrojů a stanovení rozpočtu 36

3.7 Event controlling 39

4 Popis firmy a jejího businessu **42**

4.1 Produktová politika 46

4.2 Cenová politika 49

5 Komunikační mix firmy **51**

5.1 Současný event marketing firmy - Team building 54

6 Event marketingová akce - Adventní setkání **60**

6.1 Situační analýza a stanovení cílů 60

6.2 Cílová skupina a volba eventu 62

6.3 Naplánování zdrojů 65

6.4 Stanovení rozpočtu 66

6.5 Vyhodnocení eventu a doporučení další strategie 69

Závěr 72

Seznam použité literatury 74

Seznam obrázků 78

Seznam tabulek 79

Seznam grafů 80

Přílohy 81

Úvod

Dnešní svět je uspěchaný a vyznačuje se rychlým vývojem a přenosem enormního množství informací každý den. V posledních 20 letech se pohled na svět v oblasti předávání informací a komunikace mezi lidmi zásadně změnil. Lidé jsou každodenně zahlcováni a mnohdy i přesyceni komunikačními prostředky, které na ně působí. Jedná se o reklamní sdělení skrze televizi, noviny, rozhlas, letáky, plakáty nebo zejména internetové reklamy v podobě banerů a newsletterů. Cílem společností je zaujmout zákazníka, aby dostal chuť a potřebu službu či výrobek zakoupit. V dnešní době musí být firmy velmi kreativní a hledat cesty, jak přijít s unikátní a jedinečnou marketingovou kampaní, jak nejlépe na svou cílovou skupinu zapůsobit. Marketing se stal jednou z nejdůležitějších disciplín, a to zejména proto, že se již nesnaží pouze přimět zákazníka ke koupi, ale snaží se budovat dlouhodobé vztahy založené na důvěře a loajalitě spotřebitele vůči značce. Celý tento proces vede k tomu, že firmy propojují svůj produkt či službu s pozitivně laděnými emocemi, chtějí zanechat v zákazníkovi vzpomínku a příjemný zážitek. Toto marketingové myšlení firem vede k pokrokům marketingu jako takového a přichází s novými nástroji. Rozšíření je zjevné v internetové sféře marketingu, kde zejména sociální sítě mají ohromnou moc a potenciál. Dále bychom mohli zmínit například content marketing nebo event marketing.

Event marketing nepatří mezi nejnovější nástroje, firmy ho léta hojně využívají a stává se nástrojem velmi používaným napříč společnostmi po celém světě. Využití event marketingu roste a stává se oblíbeným i z pohledu zákazníků. Pokud se event marketing důkladně naplánuje a organizují ho schopní lidé, dokáže v cílové skupině zanechat pozitivní emoce a zážitky.

Přínosem diplomové práce je analýza a zhodnocení současné event marketingové strategie a nastavení metodiky uceleného postupu event marketingové strategie konkrétně pro tuto firmu. Event marketingová strategie v podobě události, jejíž úspěšnost se promítne v roce 2020. Cílovou skupinou jsou doporučující lékaři – gynekologové z celé České republiky, jelikož pro firmu představují nejvyšší zdroj nových pacientů, tedy zákazníků. Cílem je lékaře přesvědčit, aby naši firmu doporučili svým pacientkám, pokud mají podezření, že žena nemůže otěhotnět přirozenou cestou. Diplomová práce obsahuje nejdříve teoretickou a následně praktickou část.

Teoretická část se v první kapitole zabývá komunikačním mixem a jeho jednotlivými nástroji, konkrétně reklamou, podporou prodeje, direct marketingem, public relations,

osobním prodejem, event marketingem a sponzoringem. Druhá kapitola se soustředí pouze na event marketing a jeho jednotlivé kroky plánování. Zejména definici a volbu eventu, cílovou skupinu, situační analýzu a následné určení zdrojů a rozpočtu. Poslední část se zabývá event controllingem, jak je třeba event kontrolovat, aby byl co nejúspěšnější. Praktická část začíná uvedením firmy a jejího businessu. Podrobně popisuje problematiku asistované reprodukce v České republice a vysvětluje příčiny neplodnosti jak na straně ženy, tak muže. Podrobně je také popsán proces tzv. IVF cyklu, tedy in vitro fertilizace neboli mimotělního oplodnění. Zahrnuta je produktová a cenová politika firmy. Následující kapitola, která vypovídá o nynější event marketingové strategii firmy, dopodrobna zmiňuje team building, který je pro firmu velmi důležitým a pořádá se každý rok pro všechny zaměstnance.

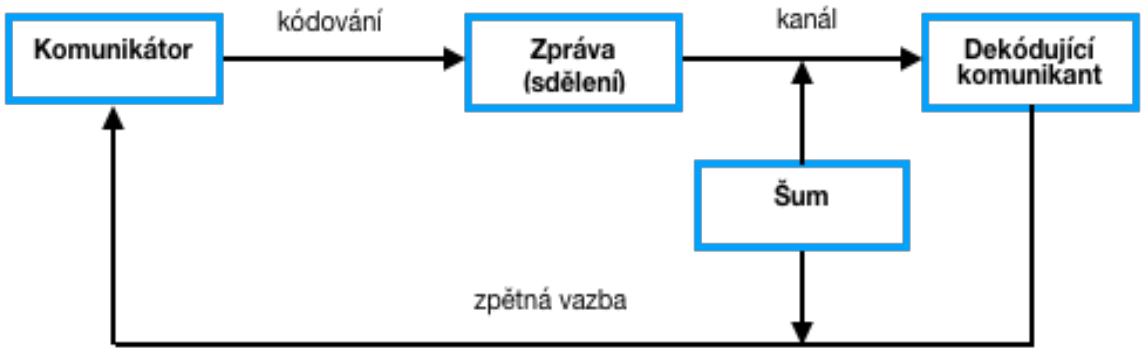
Poznatky z teoretické části této diplomové práce jsou využity v poslední kapitole, a to při samotné organizaci události pro doporučující lékaře. Na základě situační analýzy, konkretizaci volby eventu a cílové skupiny následuje návrh adventního setkání, které se bude konat v předvánočním čase roku 2019. Na návrh eventu navazuje plánování zdrojů a detailní rozpočet. Následuje zhodnocení adventního setkání, realistický odhad úspěšnosti události a konečný návrh na doporučení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Komunikační mix

Komunikace bývá zpravidla redukována na sféru informací, v širším slova smyslu to může být jakýkoli lidský, přírodní, verbální i neverbální výtvor, který se dá představit nebo prezentovat konkrétní stranou či subjektem a je určitým způsobem vnímaný stranou druhou – objektem jak jedincem, tak skupinou. „*Všechny společnosti vyžadují komunikaci a bez ní by žádná firma nemohla existovat*" (Fielding, 2006, s.10) Základ komunikace představuje projev jedné strany a následnou reakci strany druhé. „*Z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 vychází v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace, opírá se o sedm základních a podstatných stránek*"

Komunikátor, jako subjekt, který chce informaci předat, dále navazuje kódování, tedy převedení předmětu komunikace do souboru prvků. Zpráva, předmět komunikace vycházející z kódování. což v marketingovém pojetí odpovídá nabídce. Dále navazuje kanál neboli distributor zprávy, komunikant, což je v tomto případě příjemce, musí zprávu přijmout a dekódovat, v marketingovém pojetí je to způsob, jak si zákazník interpretuje zprávu. Nakonec zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka), vstupuje do vzájemné komunikace a v neposlední řadě šum – faktory měnící pochopení zprávy. (Foret, 2011, s.18)



Obrázek 1: Kybernetický model komunikace (Foret, 2011, s.18)

Komunikace se zákazníkem je jednou ze složek marketingového mixu, která využívá základní nástroje, které jsou součástí komunikačního mixu. Komunikací se výrobce (producent) snaží ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníka ve vztahu k produktům, které nabízí. Nenásilné a cílené působení na trh nebo jeho část (segment) buď přímo,

nebo pomocí komunikačních nástrojů ta, aby bylo dosaženo cíle (prodeje, dohody, uzavření smlouvy, přijetí nabídky). Komunikační mix patří mezi složky marketingového mixu 4P, který je definován jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*" (Kotler, 2007, s. 70)
Samotný komunikační mix využívá nástroje, jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, a další propagační aktivity. „*V praxi by se měly vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a konkrétní cílový segment trhu, navíc je třeba je také provázat s celým marketingovým mixem.*" (Foret, 2011, s. 229)

Různí autoři interpretují komunikační mix odlišně, například Frey, který se zabývá novými trendy v marketingové komunikaci, zmiňuje digitální, virový, guerillový a mobilní marketing, a to zejména promotional, event a direct marketing nebo product placement. (Frey, 2011, s. 11)
Naopak rozdělení podle Karlíčka zahrnuje reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, sponzoring a online komunikaci. (Karlíček, 2016, s. 48)
Vývoj komunikačního mixu můžeme pozorovat zejména v možnostech online a offline marketingu. Veškeré nástroje, které procházejí online sférou patří k těm nejnovějším, nejrychlejším a nejrychleji se rozvíjejícím v komunikačním mixu. Online reklama je k vidění všude na internetu a stala se nedílnou součástí firemních a marketingových kampaní. „*K výhodám komunikace prostřednictvím internetu patří možnost přesného zacílení, personalizace, aktivní komunikace s uživateli, možnost snadného měření jejich reakce (tracking), nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita.*" (Machková, 2015, s.182) Online komunikace má velkou výhodu v relativně nízké nákladnosti a pokud má firma jasný cíl a zaměření, nemusí ji to stát moc peněz. V rámci online komunikace se dá se zákazníky propojit hlavně přes sociální sítě, které se v posledních letech velice rozmohly. Dalšími nástroji jsou webové stránky, online chaty a blogy.

„*Online komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady*". (Karlíček, 2016, s. 183) Stále to ale neznamená, že na internetu můžeme oslovit každého, značná část lidí stále internet nemá, a tak na ně tímto způsobem nemůžeme cílit.

Sociální sítě jako například Facebook, Instagram, LinkedIn jsou platformou pro uživatele pro sdílení jak osobních zážitků a fotografií, tak pracovních nabídek nebo čistě jen projevují určitý názor nebo postoj. Hlavním důvodem je ale udržování vztahů s přáteli, získávání doporučení a organizaci akcí všeho druhu.
Nutno dodat, že tyto platformy se neustále mění a vyvíjejí, marketéři s nimi musí držet krok a musí je umět používat. Zásady pro efektivní využití sociálních sítí jsou uvedeny v následujících bodech (Karlíček, 2016, s. 202)

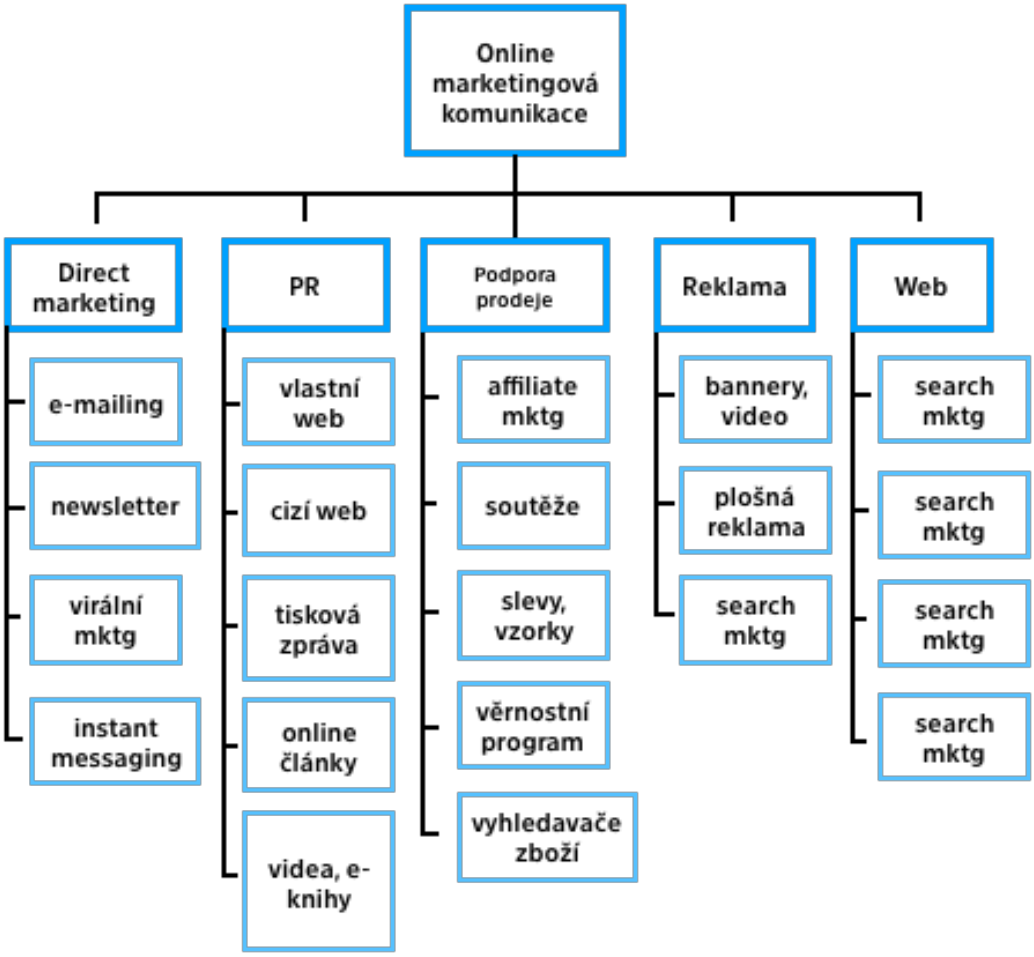
- Atraktivní obsah;
- Soulad s komunikačními cíli organizace;
- Obsah by měl vyvolat virální šíření;
- Neustálé aktualizování obsahu;
- Integrace mezi organizací a uživateli.

Vzhledem k zvyšující se mu počtu uživatelů na internetu se dá předpokládat, že moc online marketingu bude jen stoupat a mít více a více uživatelů. Celý svět se dá jednoduše internet propojit a informace tak mohou putovat neskutečnou rychlostí. Díky přesunu online, tedy informací na internet vzniká tak vývoj online marketingu se kterým jsou spojeny známé modely jako například AIDA nebo STDC.

AIDA je zkratkou 4 anglických slov – attention (upoutání), interest (vzbuzení zájmů), desire (vytvoření touhy) a action (výzva k akci). Tento model se stává předlohou právě marketingových kampaní na webu a obecně online na internetu. Je tak snadnější cílit na konkrétní zákazníky, podle toho, kde se v modelu nacházejí a kterou fází zrovna procházejí. (Ash, 2008, s.68)
STDC představuje slova See, Think, Do, Care, který vznikal jen před pár lety a firmy ho začaly hojně využívat. (Krutiš, 2015) Tento model je postaven na faktu, že se zákazníky je potřeba si budovat vztahy a skrze internetové kampaně je dokázat zaujmout. Ve fázi See se firma snaží, aby se o ní zákazník dozvěděl a něco si o ní zapamatoval, Think představuje fáze, kdy zákazník již o nákupu produktu přemýšlí. Až fáze Do znamená, že produkt či službu zakoupí a poslední část Care je už pouze o pečování zákazníka, který již produkt či službu zakoupil.

Online marketingových nástrojů je definováno mnoho a patří mezi ně například e-mail marketing, firemní blogy, veškeré dostupné aplikace, online PR. I tyto nástroje musí být

v souladu s marketingovou komunikací a marketingovými cíli celé firmy. Nástroje PR jsou například blogy, weby, tiskové zprávy, e knihy nebo online články. Direct marketing zastupuje hlavně email, newsletter nebo virální marketing. Podpora prodeje obsahuje veškeré soutěže, slevy, vzorky, věrnostní programy a vyhledávače zboží. Reklama využívá bannery, videa, search marketing.



Obrázek 2: Online marketingová komunikace - vlastní zpracování dle Eckhardtová, 2015

Podle Freye se budou rozmáhat hlavně sociální sítě a online videa spolu s reklamou. Tradiční média by podle něj měla jít v budoucnosti ještě více do ústraní. (Frey, 2011, s. 20) Už i nyní se dá zpozorovat, že spousta firem upřednostňuje internetové reklamy před těmi televizními.

1.1 Reklama

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými

organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu." (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.42)
Reklamní forma propagace umí zaujmout široký okruh veřejnosti a dokáže informovat v krátkém časovém úseku, například jako televizní reklama. Díky neosobnosti a neurčitosti je méně přesvědčivá a velice nákladná. „*Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti*." (Foret, 2011, s.259)
Základní funkce reklamy jsou v nejčastějším podání převážně informovat, přesvědčovat a připomínat.
Informovat hlavně o novém produktu nebo jeho vlastnostech, obalu či designu, důraz je kladen na upoutání pozornosti a vyvolání poptávky. Přesvědčovat ve fázi rostoucí konkurence, vyvíjení tlaku na zákazníky, aby si zakoupili právě náš produkt, jde o rozvinutí poptávky. Připomínat - připomínací reklama se snaží o udržení produktu v mysli zákazníků, nejvíce využívána ve fázi zralosti či úpadku produktu.

Výhodou reklamy je, že dává produktu legitimnost, buduje image a dokáže shrnout velké množství informací do relativně krátkého časového úseku. Reklamy používají různá média, jako například televizi, internet, newslettery, telefon, noviny, direct mail, časopis nebo rozhlas. „*Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s určitými atributy, které zvyšují její přitažlivost (pokud jsou správně zvoleny).*" (Karlíček, 2016, s. 49)
Je třeba dodat, že reklama má i svůj velký nedostatek, a to především v silné konkurenci, lidé jsou reklamami podrážděni a zahlceni. Někteří lidé automaticky reklamy v televizi ztlumují anebo je rozčilují natolik, že právě proto by si daný produkt nekoupili.

Reklamy jsou regulovány jak etickými zásadami, tak samotnými zákony. Etické zásady jsou odlišné v různých zemí a Česká republika se považuje za relativně liberální. O reklamní etiku se stará samoregulace, kterou má v gesci Rada pro reklamu. Tato rada nemá ve své kompetenci stáhnutí jakékoliv reklamy, ale snaží se, aby reklamy nepodporovaly násilí, nemorální chování, nepřekračovaly normy slušnosti, nenapadaly rasové či náboženské cítění nebo nepodněcovaly strach.

Reklama je regulována zejména zákonem č.40/1995 Sb., který je veřejnosprávní normou, dále je kontrolována správními orgány, jakými jsou například živnostenský úřad nebo Státní ústav pro kontrolu léčiv. (Karlíček, 2016, s. 48-50)

„Zákon o regulaci reklamy stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti a nesmí napadat náboženské nebo národnostní cítění. Dále reklamu reguluje na některé specifické komodity, zejména alkohol, humánní léčivé přípravky, tabákové výrobky, potraviny a kojeneckou výživu, pohřební služby, zbraně a střelivo atp." (Karlíček, 2016, s. 51)

Skrze reklamu je zakázána propagace tabákových výrobků, zejména nabádání ke kouření cigaret a jejich propagace nesmí být zaměřena na nezletilé. U léčiv se reklama nesmí zaměřovat na léky, které jsou pouze na lékařský předpis. Propagace alkoholických nápojů nesmí nabádat osoby mladších 18 let ke konzumaci alkoholu, nesmí být spojována s řízením dopravních prostředků, společenským úspěchem apod.

Při tvorbě reklamy a reklamní kampaně je nezbytný výběr správných médií. Nejvíce používané jsou znázorněná v následující tabulce i s omezeními, kterou mají.

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Aktuálnost, velké pokrytí, dobrá uvěřitelnost	Mylné informace, krátká životnost
Televize	Zvuj i obraz snadné na pokrytí, pozornost, velký rozsah	Vysoké náklady, zahlcení informacemi,
Direct mail	Cílovost, konkrétní, personalizace	image spamu, vysoké náklady
Časopis	Selektivní vůči čtenáři, kvalita tisku, životnost	Kvůli internetu časopis upadá, náklady nejsou plně využity
Telefon	Mnoho uživatelů, osobní preference	Vysoké náklady
Internet	Rychlost šíření informací, velmi interaktivní, obrovské pokrytí	Velké zahlcení, mylné informace
Newslettery	vysoká selektivita, nízké náklady	Odpor uživatelů

Tabulka 1: Média - výhody, nevýhody, vlastní zpracování (Kotler, Keller, 2013, s.553)

1.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, obchodní organizace a konečně také na samotný obchodní personál." (Foret, 2011, s. 279) Pro zákazníka jsou to pozornosti v podobě cenových slev, vzorků nebo nejrůznějších soutěží, kde je možnost vyhrát konkrétní produkt nebo si ho vyzkoušet na určitou dobu zadarmo. Obchodní organizace připravují společné propagační kampaně nebo se účastní veletrhů. Snahou výrobce je, aby obchodní organizace převzaly produkt do sortimentu své nabídky a pokud již tento produkt mají, vynaložit úsilí na jeho ideální umístění v obchodní síti a tím získání pozornosti potenciálního zákazníka (atraktivní místo ve výšce očí). Podpora prodeje obchodu také spočívá ve školení (semináře, konference, produktové informace), finanční podpoře a odměnách, jako jsou například kupní a obratové slevy, bezplatné dodání zboží nebo příspěvek na lokální reklamu.

Podpora prodeje definována Kotlerem *„klíčová součást marketingových kampaní, se stává s řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály."* (Kotler, 2013, s.559) Podpora prodeje se nám snaží vnuknout konkrétní motiv, pro který bychom si daný produkt koupili. Cílem je přimět zákazníka, aby produkt vyzkoušel a současně ho odlákat od konkurence. Podstatná je i odměna za jeho věrnost vůči naší značce. K nejpoužívanějším nástrojům podpory prodeje u zákazníků patří: slevy, vzorky produktů na vyzkoušení nebo ochutnání, slevové kupony, prémie – produkt za sníženou cenu, odměny za věrnost a dlouhodobé vztahy vůči produktu či značce, dárky, rabaty, cenově výhodná balení, přídavky ke zboží, věrnostní karty, veletrhy a prezentace produktů. (Jakubíková, 2013, s. 317) Při používání těchto nástrojů by marketingové oddělení mělo mít jasný cíl na trhu. *„Podpora na místě prodeje (POS – point of sale, POP – point of purchase) znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. V posledních letech je tato oblast označována jako instore marketing"* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89) Slevové akce upoutávají pozornost, narušují zaběhnuté nákupní stereotypy a snaží se zaujmout. Na obrázku č.2 je zobrazeno, jak funguje odezva lidí, kteří nakupují na slevové promoce. Model obsahuje pět rozdělení – nereagující, loajální zásobující, citliví nezásobující, citliví zásobující a nakupující výhradně na slevě.

Obrázek 3: Model slevy (Karlíček, 2016, s. 100)

Nereagující lidí mohou mít svou oblíbenou značku, ke které jsou loajální a nemůžeme je přesvědčit k nákupu značky naší. Nebo jsou to lidé, kteří opakovaně kupují rozlišné produkty od nejrůznějších značek, aby měli nakupování pestré. Tito lidé se nezajímají o slevové promoce a jsou velice těžko nalákatelní ke koupi určitého výrobku, slev si zkrátka nevšímají.

Loajální zásobující jsou přesně ti, kteří nakupují jednu a tu samou značku a jsou vůči ní věrní. Slevové promoce nejsou takovým lákadlem, jelikož jakmile si produkt zakoupí, nějakou dobu jsou zásobeni a nebudou ho znovu vyhledávat.

Citliví nezásobující zákazníci jsou loajální vůči značce, ale pokud konkurenční produkt zlevní, nemají žádný problém ho koupit. Dále jsou v této skupině ještě zákazníci, kteří kupují produkty podle toho, zdali jsou na slevě. Nezáleží jim tedy na značce, ale na ceně. Nedá se zde určit, zda bude slevová promoce zisková či nikoliv.

Citliví zásobující se podobají předchozí kategorii, ale kupující vyhledávají slevy i za předpokladu zakoupení nepreferované značky. Od předešlé skupiny se liší tím, že se produktem zásobují. Nakupují větší počet produktů právě proto, že jsou na slevě.

Nakupující výhradně na slevě jsou zákazníci, kteří si bez slevy produkt nekoupí. Tito lidé vyloženě čekají, až bude produkt v dané kategorii zlevněn a na značce jim nezáleží vůbec. (Karlíček, 2016, s. 99-101)

1.3 Public relations

Jako další nástroj můžeme použít Public relations – vztah s veřejností, který budu dále nazývat PR. „PR je chápáno jako disciplína, která informuje a ovlivňuje klíčové skupiny

organizace – stakeholdery.“ (Hejlová, 2015, s. 20) Význam tohoto nástroje stále roste a ani v kritickém období roku 2008 nezaznamenal žádný pokles. (Karlíček, 2016, s.119) Jednou z nejdůležitějších charakteristik PR je důvěryhodnost, která tento nástroj odlišuje například od reklamy. Obě tyto disciplíny hájí pozici organizace, zaměřují se na přesvědčování zákazníků, PR je ovšem podpořeno konkrétními statistikami a fakty, které pak tvoří již zmíněnou důvěryhodnost. „*Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.*“ (Karlíček, 2016, s. 119) Snaží se také mimo jiné chránit pověst značky a zvyšovat povědomí u kupujících. Hlavní cíle PR jsou znázorněny na obrázku č.4.

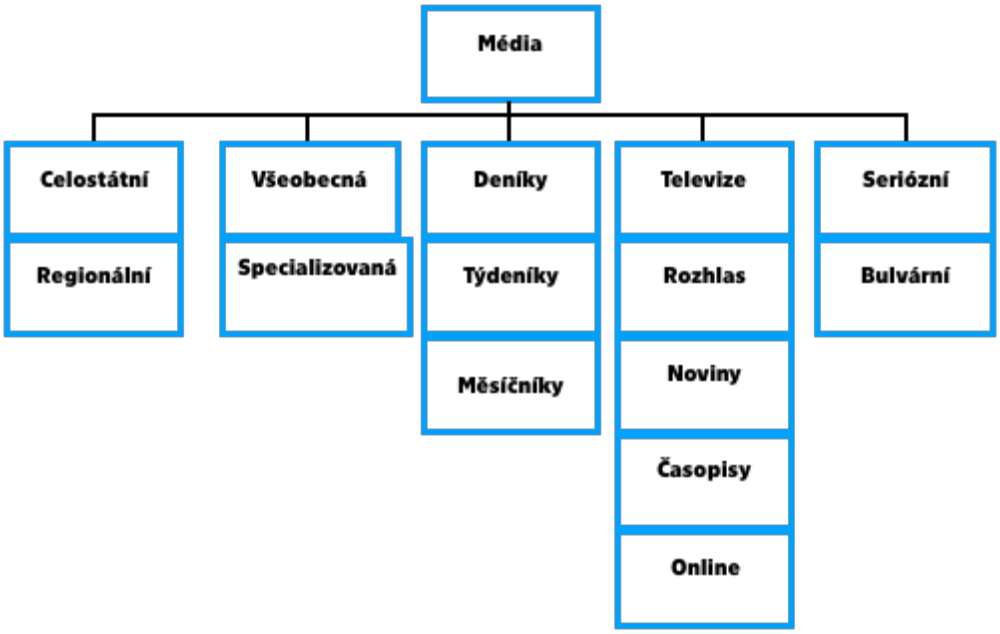
Obrázek 4: Hlavní cíle PR (Hejlová, 2015, s. 97)

PR se zaměřuje na dvě hlavní cílové složky. Podle toho, zda se nachází ve firmě nebo v okolí firmy ji rozdělujeme na interní a externí komunikaci. V interní komunikaci se jedná o zaměstnance, externí mluví směrem k stakeholderům. „*Interní komunikace je základem komunikace v jakékoliv firmě či organizaci, byť je často velmi podceňovaná.*“ (Hejlová, 2015, s. 20) V rámci stakeholderů se organizace snaží vest k pochopení obou stran a tím vytvářet pevné, dlouhodobé a úspěšné vztahy. PR se stává jakousi spojkou mezi firmou a stakeholdery. K náplni práce PR patří následujících šest funkcí:

Vztahy s tiskem, tedy informování a propagování novinek o organizaci tím nejpozitivnějším způsobem. Publicita výrobků jako podpora a úsilí o propagaci a zvýšení povědomí určitých produktů v mysli zákazníka. Korporátní komunikace neboli využití

interní a externí komunikace k lepší informovanosti a pochopení dané organizace. Lobbingem se rozumí jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit. Poradenství, rady v oblasti managementu ohledně veřejných otázek. Na ochranu image a značky se používá krizová komunikace, je velmi důležitá v nepříjemných situacích, kdy firma musí něčemu čelit nebo se nějakým způsobem bránit (Kotler, Keller, 2013, s. 567)

PR se dá modifikovat a pojmenovat jako media relations, což zahrnuje vztahy s médii, které mají za úkol hlavně sloužit k vyvolání neplacené pozitivní publicity anebo k usměrňování a vysvětlování publicity negativní. Marketér musí přesně vědět, jaké informace poskytnout, aby byly spjaty s cíli organizace, zároveň byly atraktivní pro novináře a jejich čtenáře a ti měli potřebu je publikovat. Média se dělí podle toho, komu novináři chtějí informaci poskytnout, zdali je to informace v rámci celého národa – tzv. celostátní anebo pouze v rámci regionu či města – regionální média.



Obrázek 5: Typologie médií (Karlíček, 2016, s.123)

Vývoj médií obecně se v podstatě může datovat od knihtisku až po internet, který používáme nyní. Míní se tím hlavně tisk, televize a internet a v minulosti k tomu patřil zejména rozhlas a rádio. Vždy bylo potřeba nějakým masivním způsobem předávat informace ať už politického, vzdělávacího či náboženského rázu. Jako prvním komunikačním kanálem se stal tisk, úplně nejdříve kniha. Poté noviny, které složily k předání informací hlavně o dané společnosti. Následuje rozhlas, který obzvláštňuje přenos

informací o hudbu a mluvené slovo, což čtení informací značně usnadňuje. Dokázal se tak probojovat až do domácností obyčejných lidí. Začátek televize se datuje přibližně k roku 1927, její rozvoj byl velmi rychlý a veřejnost si ho oblíbila, vývoj zpomalila jen druhá světová válka. V České republice se poprvé vysílalo až roku 1953. Největší technologický rozmach a také nejrychlejší přenos informací, který tu zatím byl, začal s příchodem internetu roku 1969 v USA. Během jeho vývoje na akademické půdě prošel mnoha změnami a stal se nezbytnou součástí jednotlivých počítačů. Poté se velmi rychle rozšiřuje na širokou veřejnost a v roce 2006 už má přes deset miliard dokumentů, které je možné online shlédnout. Kvůli internetu zaniká právě například tisk, jelikož internet zkrátka přenáší informace okamžitě a jedná se prozatím o nejrozvíjenější se médium.

Zdroj: mediagram.cz

1.4 Direct marketing

Tento nástroj je do češtiny překládán jako přímý marketing řadící se do komunikačního mixu a *„původně se vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje.“* (Karlíček, 2016, s. 73) Jedná se o neveřejnou formu komunikace, která dává důraz na individualitu a osobní oslovení. *„Přímý marketing je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků.“* (Kotler, Keller, 2013, s.576) Jak je již patrné z názvu nástroje, jedná se o formu přímého marketingu určité vybrané cílové skupiny, přímost poskytuje možnost jednat rychle a osobně, nabízejí se tak různé výhody, slevy a také se dá snadněji získat zpětná vazba od kupujících. Tím se velmi liší například od reklamy, která cílí na velké množství lidí a nemá se zákazníkem žádný bližší vztah. Přímý marketing se dokáže zaměřit na malé segmenty zákazníků nebo i samostatné jednotlivce v daném segmentu. *„Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vytýčený segment. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace“.* (Foret, 2011, s.347)

Nejvýznamnější rozdíly na obrázku č.5 poukazují na zaměření reklamy a direct marketingu.

Obrázek 6: Zaměření reklamy a direct marketingu (Karlíček, 2016, s. 74)

Direct marketing využívá zejména osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, katalogový marketing a online marketing. (Machková, 2015, s. 180)

Výhodou direct marketingu je, že *„zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého či přechodného bydliště nebo pracoviště."* (Foret, 2011, s. 347) Přímý marketing má zejména výhodu v přesném zacílení a oboustranné komunikaci, při které dochází k prohlubování vztahů se zákazníkem, dokáže reakci na nabídku měřit a kontrolovat a celkově je postaven na dlouhodobé využívání.

1.5 Osobní prodej

„Osobní prodej, je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, i v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem." (Karlíček, 2016, s. 159) Osobní prodej, jak už název napovídá, je postaven na osobním způsobu komunikace a je založen právě na úzkém vztahu s firmou či zákazníkem. Jeho velkou výhodou je osobní komunikace s člověkem přímo z firmy a tím získání okamžité zpětné vazby. Na straně zákazníků se tvoří mnohem vyšší věrnost vůči značce. Prodejci by měli být schopni odhadnout přání, potřeby, motivaci a očekávání kupujících. Na těchto základech se vytvoří dlouhodobý vztah a zákazník má důvěru, že jeho přání budou naplněna. Prodejci se musí zaměřit na styl komunikace a individualitu zákazníka, kupující pak nemá chuť riskovat a jít ke konkurenci. Osobní prodej *„je velice efektivním nástrojem komunikace, především*

v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků" (Foret, 2011, s. 301)

Prodávající mají na zákazníka velký vliv a pokud udělají chybu nebo nemají dobrou prezentaci, mohou zákazníka snadno odradit a poškodit jméno firmy nebo její image. Obchodníci by měli být proškoleni a odborně vedeni, aby k chybám a omylům nedocházelo. Další nevýhodou je, že málokterý zákazník vnímá oslovení s jakoukoliv nabídkou pozitivně. Na tento způsob komunikace má většina kupujících averzi a nabídku automaticky odmítá. Tento problém se vyskytuje zpravidla na trhu B2C. Vytvoření stálého a stabilního vztahu trvá dlouhou dobu, tento nástroj je časově a finančně náročný. Obchodník musí vynaložit úsilí a sebemenší nátlak na zákazníka, může působit negativně. Proto je tu čas opravdu důležitým faktorem, a jelikož čas jsou peníze, je do tohoto nástroje potřeba patřičně investovat. Tento typ prodeje nejde aplikovat na velkou skupinu lidí, a proto se uplatňuje hlavně na B2B trzích *„ke komunikaci s vysoce specializovanými segmenty spotřebitelského trhu, které by byly obtížně dostupné jinými nástroji komunikačního mixu (např. vysoko příjmové skupiny obyvatel"* (Karlíček, 2016, s. 160) Průběh osobního projede je zobrazen níže na obrázku, a to v osmi hlavních krocích dle Kotlera.

Obrázek 7: Průběh osobního prodeje (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 921)

Při osobním prodeji hraje roli každý detail prezentace, a to včetně oblečení, řeči těla – úsměv, styl komunikace nebo gestikulace. Jde také v zásadě o to, aby byl obchodník v pravou chvíli, se s správným produktem u takového zákazníka, který produkt právě potřebuje a vyhledává.

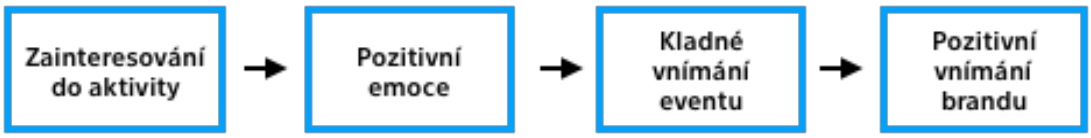
1.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing může být přezdíván zážitkový marketing, kdy firma pořádá a zprostředkovává určité cílové skupině konkrétní zážitek v rámci svojí značky. Jedná se o

událost nebo kampaň, která vyvolá emoce a vzbuzuje v lidech pozitivní dojem a pocity. *„Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky. Marketingové eventy, tedy jinak řečeno zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní a společenský program.“* (Karlíček, 2016, s. 143)

Konkrétní události a akce mají zaměření na určitou cílovou skupinu a v rámci stále novějších technologií se eventy dají pořádat i virtuálně. Event marketing zahrnuje *„plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření, která probíhají v časovém a prostorovém rozsahu, jsou pořádány podnikem, slouží k interakci a dialogu se zákazníkem a umožňují oslovit správnou cílovou skupinu komunikačními cíli.“* (Tomek, 2008, s. 240) Event marketing je čím dál tím více používaný a stává se velmi atraktivním nástrojem pro mnohé firmy.

Podstata event marketingu je popsána na obrázku níže – vedení cílové skupiny tak, aby se zúčastnila události a tím byla zprostředkován prožitek spojený s danou značkou.



Obrázek 8: Průběh event marketingu (Drengner, Gaus, Jahn, 2008, s.111-121)

Event marketing je převážně určený k zvyšování oblíbenosti značky a podpoře emocionální složky postoje cílové skupiny. Pokud cílíme na zákazníky, kteří jsou nám již věrní, formou event marketingu můžeme jejich loajalitu posílit a dosáhnout blízkého vztahu mezi zákazníkem a značkou. Cílit tímto nástrojem lze jak na spotřebitele, tak dodavatele nebo obchodní partnery. Pochopitelně někteří autoři event marketingu mají opačný názor, značně ho kritizují a jsou jeho odpůrci. *„Kritikové marketingového významu eventů namítají, že události nemohou být považovány za prostředek vlivu na zákaznickém trhu, ani za způsob uspokojování potřeb, ale pouze jakýsi inovativní druh umění.“* (Bowdin, 2006, s.181) Podrobnější popis event marketingu nalezneme v kapitole 2.

„Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp. Za toto spojení poskytuje sponzor

druhé straně finanční či nefinanční podporu." (Karlíček, 2016, s. 151) Zpravidla se jedná o dary či produkty společnosti. Tato spolupráce funguje oboustranně, kdy spolupracují firma, která poskytne finanční či nefinanční pomoc výměnou za konkrétní službu. Vše probíhá tak, aby firma stále splňovala své cíle a dosahovala požadovaných výsledků.

Různé konkrétní firmy mají dlouhodobé partnery, na které jsou lidé zvyklí a mají je s nimi spojené – například dlouhodobým generálním partnerem Českého olympijského týmu je Škoda Auto. S tímto je úzce spojen i název různých lokalit, nejznámější je například O2 Arena, která se dřív jmenovala Sazka Arena. Sponzor je tak k vidění svým logem nebo sloganem. (Karlíček, 2016, s. 151)

Sponzoring oceňuje dlouhodobost, jen tak jsou lidé schopni si propojení dvou firem patřičně zapamatovat. Obě firmy mohou z partnerství i více těžit. Obecné vyhodnocení sponzoringu je velmi důležité, navzájem se porovnávají cíle a reálná úspěšnost projektů. *„Sponzoring je nejčastěji hodnocen prostřednictvím výzkumu změny v povědomí a image značky u dané cílové skupiny. V tomto případě je ale obtížné oddělit účinek sponzoringu od účinku dalších nástrojů marketingové komunikace.*" (Karlíček, 2016, s. 151) Sponzoring je stále velmi používaným a užitečným nástrojem v komunikačním mixu.

2 Event marketing

Event marketing je považován za poměrně mladý komunikační nástroj, avšak velmi rychle se rozrůstá a stává se významným a využívaným nástrojem mnoha společností a firem. Slovo event je z anglického jazyka a ve slovníku se dá vyhledat překlad jako událost, zážitek, příhoda, případ nebo akce. *„Jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu).*" (Vysekalová, 2012, s.145).

Tyto typy událostí jsou zpravidla určeny pro klíčové skupiny dané organizace jako například eventy pro média nebo teambuildingové programy pro pracovníky firmy. *„Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky, resp. posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Event umožňuje ale také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání.*" (Karlíček, 2016, s. 143). Některé nástroje ztrácí na účinnosti, jako třeba reklama, která je všude kolem nás a kupující jsou ji přesyceni. Důležité je, umět se odlišit, vymyslet něco unikátního, jedinečného a skrze

emoce vybudovat pevný a dlouhodobý vztah se zákazníkem. Event marketing je právě ideálním nástrojem k vyvolání těchto pozitivních emocí. „*Čím vyšší je aktivní zapojení cílové skupiny, tím pozitivnější emoce event vyvolá.* " (Martensen, Jensen, 2008, s. 283). Samotný produkt není jednoznačně směrodatný a nejdůležitější, hlavní je prožitek a následné pocity z něj.

Pokud uplatníme event marketing v praxi, v podstatě tím vzájemně propojujeme jednotlivé komunikační nástroje marketingového mixu podle aktuální situace. „*Firmy využívající event marketing a jeho úzkou vazbu na reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, sponzoring, veletrhy či komunikaci se zaměstnanci, si z velké většiny uvědomují, jak je jejich propojení důležité a přínosné.*" (Šindler, 2003, s. 29). Vždy je podstatné snažit se vytvořit poměr mezi vloženými prostředky, které jsou vkládány do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem.

Tento nástroj je stále více využíván zejména proto, že zanechává silnější myšlenkovou stopu. „*Pokud je událost ohodnocena kladně, zákazníci s největší pravděpodobností přijdou znovu" (Kahle, Close, 2011, s.22)* Obecně je pravdou, že cokoliv, co můžeme prožít se nám lépe vryje do paměti než něco, co nám bylo řečeno nebo jsme si to někde přečetli. Shrnout bychom to mohli takto: „*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*" (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 146). Tímto způsobem můžeme v podstatě značku zažít na vlastní kůži a lépe se s ní ztotožnit. „*Eventy fungují jen tehdy, pokud je cílová skupina motivována na nich participovat. Základním předpokladem úspěšného eventu je tedy volba takového konceptu, který cílovou skupinu zaujme a motivuje k účasti. Event marketing tak stojí a padá s originalitou a kreativitou konceptu.*" (Karlíček, 2016, s. 144). U každé události se nejvíce řeší, kde a kdy bude, a hlavně jakým způsobem bude koncipována. Poté následuje „*plánování, organizace, realizace a kontrola všech opatření, která probíhají v časovém a prostorovém rozsahu, jsou pořádány podnikem, představují pro zákazníka zážitek, slouží k interakci a dialogu se zákazníkem a umožnují oslovit správnou cílovou skupinu komunikačními cíli.*" (Tomek, Vávrová, 2008, s. 240)

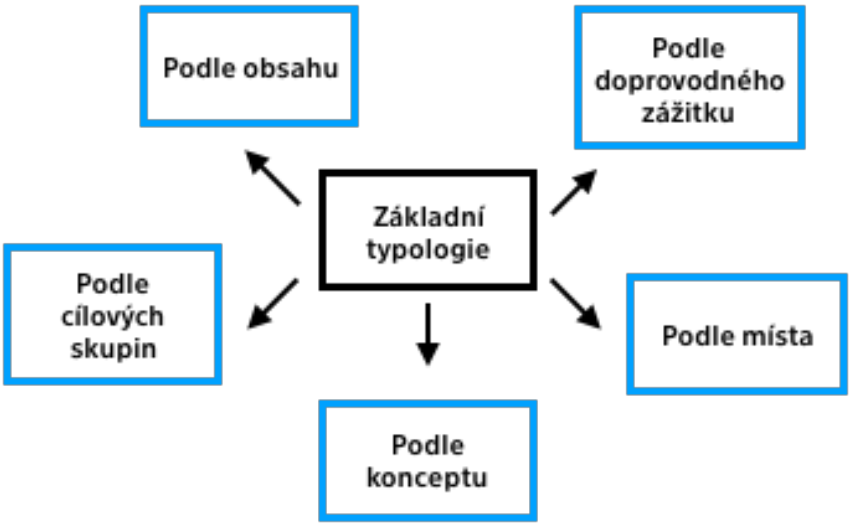
2.1 Typologie event marketingu

Přesné rozdělení není zcela dáno, jelikož je tento nástroj poměrně mladý a hojně se začal využívat až v poslední době. Za úkol má hlavně zaujmout, pobavit, šokovat a vyčnívá svou jedinečností, okázalostí, provokací a nevšedností. Na té nejzákladnější bázi můžeme eventy rozdělit na firemní a veřejné. Firemními se rozumí akce, které jsou určeny zaměstnancům, dodavatelům a obecně lidem, kteří jsou s vnějším prostředím firmy spojeni. Veřejné eventy jsou pro spotřebitele, zákazníky, potenciální zákazníky a pro širokou veřejnost.

Další rozdělení by se dalo specifikovat podle toho, na koho je zaměřené. Eventy zaměřené pracovně, tedy hlavně na kohokoliv, kdo je v úzkém spojení se společností a nějakým způsobem zainteresovaný, cílí na vzájemnou komunikaci a zahrnují nejrůznější školení. Dalšími eventy jsou ty, které mají hlavně bavit a vyvolat emoce jako například adrenalinové sporty nebo nápadité akce, které mají podpořit konkrétní image značky a její produkty. Události informativní mají naopak informovat okolí o různých novinkách, změnách nebo nových produktech (službě) dané značky, a to nejlépe kreativním způsobem, aby zaujali co nejširší škálu zákazníků.

Event marketing se dále rozděluje podle konceptu a může využívat různých příležitostí, ať už je to výročí firmy, státu nebo některé celosvětové oslavy. Existují události, které se zaměřují na produkt a spadají pod tzv. produktový event marketing. Snaha se cílí hlavně na komunikaci se zákazníkem, zvyšování povědomí o značce, službě či produktu a nabádání kupující ke koupi. Všechny typy eventů se dají kombinovat a vzájemně doplňovat. Eventy se podle potřeby konají venku anebo vevnitř. Venku se organizují především události určené pro víc lidí – masové akce. Ve vnitřních prostorech eventy, u kterých chceme předejít špatnému počasí nebo jiným venkovním vlivům, které by mohly akci překazit.

Šindler dělí event marketing dle obsahu, cílových skupin, dle konceptu, doprovodného zážitku a v neposlední řadě podle místa. (2003, s. 36)



Obrázek 9: Základní typologie event marketingu

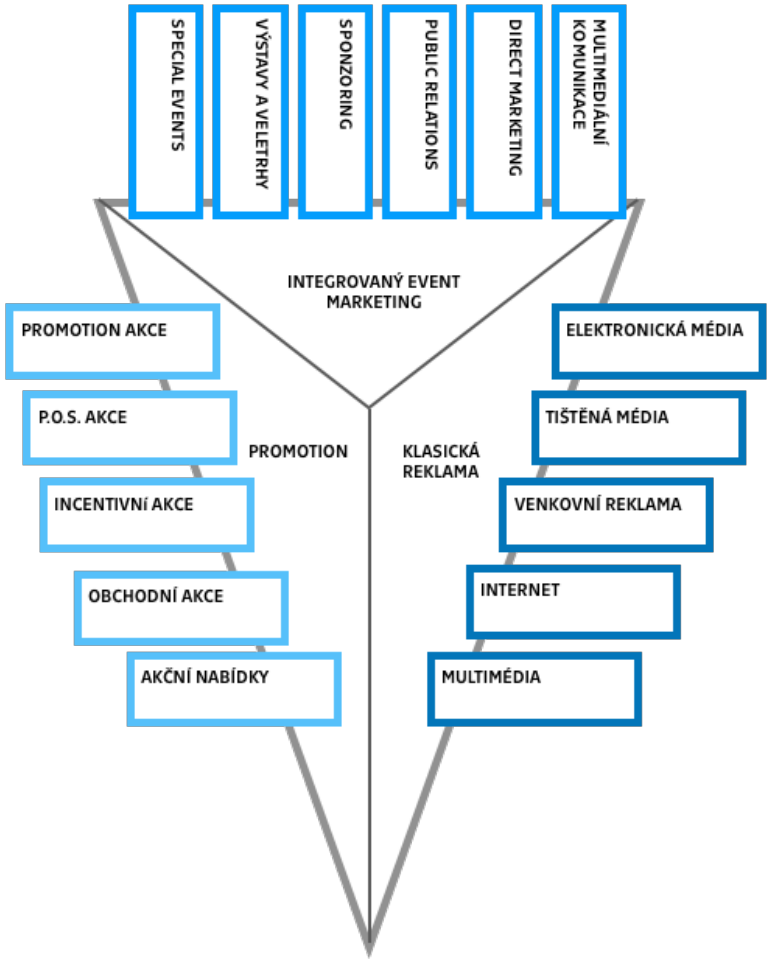
2.2 Integrovaný event marketing

W. Kinnebrock definoval integrovaný event marketing jako "*nástroj zahrnující všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat inscenované zážitky. Konkrétně lze hovořit o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem*" (Šindler, 2003, s. 24).

V prvním kapitole byly zmíněny a podrobně popsány jednotlivé marketingové nástroje, tedy reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej, online komunikace a sponzoring. Nyní bude následovat jejich propojení právě s event marketingem. I když byl každý nástroj popsán zvlášť, v praxi se navzájem často prolínají a jsou používány dohromady a integrovaně, nejsou mezi nimi dané hranice. Kombinace nástrojů se hromadně nazývá integrovaná marketingová komunikace. Tím samozřejmě nechci dávat menší důraz na rozdělení v první kapitole, jelikož detailní popis všech nástrojů a teoretické vysvětlení je nutnou bází pro integrovanou komunikaci. Naopak definice každého nástroje vymezuje silné a slabé stránky, možnost použití, hlavní cíle a účinnost, bez kterých bychom se v integrované komunikaci neobešli. Díky všem těmto aspektům a omezením se mohou lidé, kteří v marketingovém oddělení pracují, lépe rozhodnout, jaký komunikační nástroj nebo jeho kombinaci použít. Konečným cílem je sdělení a získání zájmu cílových skupin tak, aby nakonec produkt či službu zakoupili. Z tohoto důvodu musí být proces výběru komunikačního nástroje co nejefektivnější. "*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Jde*

o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem." (Jurášková, 2012, s. 69)

Event marketing má za úkol propojovat, kooperovat a prolínat jednotlivé marketingové a komunikační nástroje tak, aby konečná event marketingová strategie byla funkční, úspěšná a realizovatelná. Vede k získání zájmu co největší skupiny zákazníků a výstup musí být co nejkvalitnější, nejefektivnější a zhodnotitelný.



Obrázek 10: Propojení event marketingu s jednotlivými komunikačními nástroji (Šindler, 2003)

2.3 Synergie jednotlivých nástrojů s event marketingem

Jako první nástroj zmíníme reklamu, která má tu výhodu, že dokáže zaujmout opravdu velkou masu lidí, i když pouze neosobně a povrchově. V rámci propojení s event marketingem dostává osobnější nádech vůči zákazníkům a tím se její funkce lehce mění. Reklama podpoří event formou sdílení a tím se o události dozví více lidí. Předpokládá

se, že tímto propojením zaujme událost více lidí, kteří se eventu zúčastní. V tomto bodě probíhá již zmíněný synergický efekt, který dává těmto nástrojům možnost spolupracovat a navzájem si pomoct. Důležité je ujasnění si konkrétní akce, a to hlavně základních hledisek – času, prostoru a cíle.

Direct marketing funguje jako zpětná vazba pro pořadatele jakékoliv akce či projektu. Tento nástroj se hlavně zaměřuje na menší cílové skupiny ve formě například direct mailingu. Tím získá od lidí zpětnou vazbu, pocity a dojmy, které z dané události měli. Probíhá tedy až po ukončení daného eventu. Zde je synergie nástrojů po sobě jdoucí a pouze jednostranná.

Ideální synergie se může vytvořit mezi event. marketingem a podporou prodeje. Přímo na události se může uspořádat soutěž, kde mají potenciální zákazníci možnost něco vyhrát, ať už se jedná o přímý produkt nebo jde o formu zážitku.

Může se zdát, že public relations a event marketing se každý zaměřují na něco jiného, ale přece jen mají jeden důležitý společný zájem – vynikající vztah se zákazníkem. Ať už se jedná o konkrétního zákazníka, cílovou skupinu nebo širokou veřejnost, dobrý a kvalitní vztah je zde zcela klíčový a zásadní. Public relations se zabývá budováním dobré image společnosti, ale také právě nejrůznějších událostí. Event marketing ovlivňuje emoce zákazníků, které se pak promítají v udržení si a vytvoření pevného vztahu se zákazníkem. Zde probíhá žádoucí synergie. Skrze public relations můžeme eventy uvést nebo o jejich konání informovat.

Sponzoring patrně dokáže vytvořit nejužší synergii s event marketingem ze všech dosud zmíněných komunikačních nástrojů. Kolikrát je i široká veřejnost zaměňuje. Sponzoring se využívá velmi často během pořádaných akcí a při eventových aktivitách, a to hlavně proto, že eventy přitahují pozornost konkrétních médií. Jedná se o vytváření brandu, upevňování pozice a tím budování povědomí o značce u nových a potenciálních spotřebitelů. Jako příklad můžeme uvést Mistrovství světa v ledním hokeji či jakémkoliv jiném sportu, kde jsou k vidění loga daných sponzorů, tedy nejrůznějších firem, které danou akci či událost podporují. Společnost má možnost výběru mezi vytvořením eventu pod svojí záštitou anebo již existující event sponzorovat. Pokud se firma rozhodne, že chce sama vytvořit svůj vlastní event, tak dokáže pracovat s nejvyšším komunikačním efektem, kdy mají jistotu propagace pouze své firmy. Rizikem může být tzv. „přebrandovanost". Jedná se o události, které jsou přesponzorované a tím je zákazník přestane vnímat. Tento pojem se v literatuře označuje jako „brandová

slepota“. Vždy záleží na způsobu sponzoringu. Pokud existuje pouze jeden hlavní sponzor, říká se mu výhradní a nikdo jiný nemá na sponzoring nárok. Dalším typem sponzoringu je generální sponzor, což ale neznamená jediný. Exkluzivní sponzor, je sponzor, který má výhradní právo na specifické atributy. Posledním a patrně nejméně důležitým je tzv. řadový sponzor, který je zkrátka jeden z mnoha dalších sponzorů.

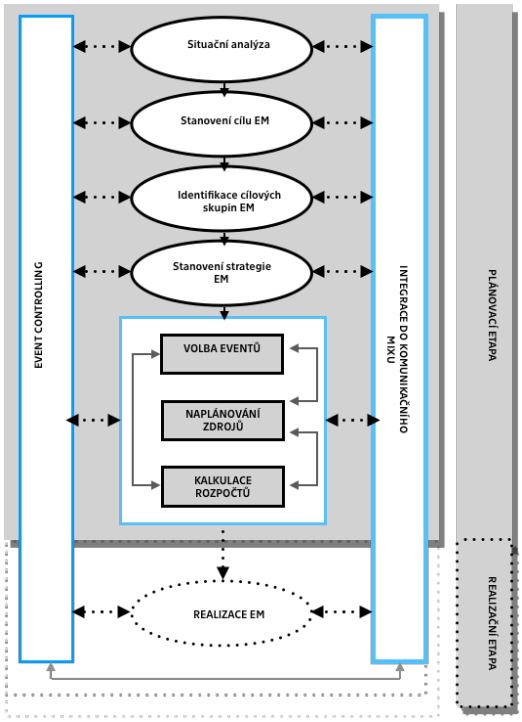
Nástroj, který je nyní velkou mírou využíván a patří mezi hlavní pilíře ohlašování událostí je online marketing. Nejefektivnější jsou konkrétně sociální sítě, popřípadě webové stránky. Tato komunikace umožňuje neuvěřitelně rychlý přenos informací i velice přesné zacílení na konkrétní cílové skupiny a segmenty. Přímo tím můžeme oslovit konkrétní zákazníky či skupinu zákazníků. Šíření událostí a povědomí o eventech je skrze sociální sítě velmi jednoduché a stal se z toho jeden z nejvyužívanějších nástrojů. Jedná se například o Facebook, Instagram, Twiter, kde je možné vyhledání přímo dané skupiny, na kterou chceme cílit. Je to velice snadné a zpravidla lze v daném čase, online zakoupit například lístek nebo vstupenka, pokud ne je zpravidla uveden odkaz na událost a ta se dá mezi uživateli velmi snadno a rychle sdílet. Lidé mohou sdílet svou zkušenost, zpětnou vazbu, napsat recenzi nebo se přímo pochlubit fotkou či komentářem z dané události. Toto funguje jak ze strany uživatelů, tak ze strany pořadatelů konkrétní akce. Provázanost nástrojů nastíněn na obrázku níže.

Obrázek 11: Provázanost event marketingu s ostatními komunikačními nástroji (Šindler, 2003, s. 30)

3 Event marketingová strategie značky

Každá společnost se snaží přijít s originální event marketingovou strategií, firmy si totiž velmi dobře uvědomují jejich důležitost a význam. *„Čím více má událost obsáhlejší cíle, tím se stává větší výzvou pro pořadatele.“* (Tassiopoulos, 2007, s. 253) Zdokonalení plánování, realizace a následného zhodnocení vede k celkové úspěšnosti dané události. Kreativita, jedinečnost, zábava a spojení s daným produktem či službou jsou jedny z mnoha faktorů, jak vytvořit tu správnou a kvalitní událost pro danou cílovou skupinu či zákazníka. Následuje rozdělení jednotlivých etap podle Šindlera:

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů event marketingu
3. Identifikace cílových skupin event marketingu
4. Stanovení strategie event marketingu
5. Volba eventu
6. Naplánování zdrojů
7. Stanovení rozpočtu
8. Event controlling (Šindler, 2003, s.44)



Obrázek 12: Proces a tvorba marketingové strategie (Šindler, 2003)

3.1 Situační analýza

„Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnitřního prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ní nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy." (Jakubíková, 2013, s. 94)

V případě nástroje event marketingu se zaměřujeme na faktory, které tento nástroj ovlivňují a snažíme se je identifikovat. Může vést i k rozhodnutí, jestli je tento nástroj vhodný pro danou situaci či nikoliv. Můžeme ho tedy situační analýzou i zcela vyloučit. Často používaná je analýza, která se nazývá SWOT, která se zaměřuje na silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti. Šindler říká, že bychom nejdříve měli vyhodnotit následující komunikační aspekty:

- Ekonomické a psychologické cíle
- Celkovou komunikační strategii firmy
- Zařazení produktu či služby
- Potřebu na zážitky orientované komunikace
- Dosavadní zkušenosti využití event marketingu
- Vhodné dostupné příležitosti
- Nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti

(Šindler, 2003, s. 46)

Z pohledu celého podniku může situační analýza upozornit na potřebu inovací například vůči konkurenci, dále se může jednat o nesplněná přání zákazníků, což také může vyvolat potřebu inovovat. Průběh může probíhat různě, jedna z možností je analýza potenciálu a konkurenčních výhod firmy. Následně se zaměříme na analýzu okolí a trhu a z těchto poznatků získáme silné a slabé stránky firmy a také její šance a rizika. (Trommsdorff, 2009, s. 112) Situační analýza by nám hlavně měla pomoci v určování následujících komunikačních cílů. *„Cíle musí být jasné, realizovatelné, časově omezené a je nutné, aby firmě přinášely hodnotu a byly relevantní"* (přeloženo Ulmer, Sellnow, Seeger, 2007, s. 34) Závěrem situační analýzy je snaha si uvědomit co nejvíce faktorů a vlivů prostředí, které by mohly jakýmkoliv způsobem ovlivnit naše budoucí podnikání. Tím, že vlivy identifikujeme, můžeme se jim vyhnout a případně se na jejich vliv připravit. (Žůrková, 2007, s. 31)

3.2 Stanovení cílů event marketingu

Poté co si uděláme situační analýzu a zhodnotíme všechny její faktory, bychom si měli určit event marketingové cíle, tedy cíle dané události. Cíle by obecně měli být měřitelné a vyhodnotitelné. Pokud se jedná o finanční cíle, tam se dá jednoduše podívat na finanční ukazatele a porovnat čísla. Záleží, jestli se soustředíme na obrat, zisk či marži. Tyto ukazatele se dají poměrně lehce sledovat a spočítat. Na druhou stranu marketingové cíle se dávají na nějakou určitou dobu a může se jednat například o zvýšení tržního podílu, zvýšení povědomí o značce, zvýšení počtu zákazníků apod. Vždy se vychází z jednotlivých cílů, které musí jít ruku v ruce s těmi většími a musí být i v souladu s celkovou komunikaci a marketingovou strategií podniku. Následuje osm cílů event marketingu podle Kotlera:

- Ztotožnit se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem
- Zvýšit význam společnosti nebo výrobku
- Vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky
- Zvýraznit korporátní image
- Vytvořit zážitky a vzbudit pocity
- Vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám
- Nabídnout zábavu klíčovým klientům nebo odměnit klíčové zaměstnance
- Vytvořit merchendisingové příležitosti nebo možnost podpory prodeje

(Kotler, 2013, s. 565)

Převážně se dají výsledky nějakým způsobem předpokládat či odhadnout, ovšem nikdy je nelze úplně jistě předvídat a bohužel ani nemají jistý výsledek.

3.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

Nejrozšířenější metodou k správnému zacílení je tzv. koncepce STP, tedy segmentace, targeting a positioning. Jedná se o vybírání cílových skupin, u kterých má společnost největší předpoklad úspěchu. Určujeme v podstatě spotřebitele. První fází této metody je segmentace. *„Klasická kritéria segmentace, jako je hledisko geografické, demografické, psychografické či behaviorální je nutné doplnit o segmentaci ve vztahu k vytváření hodnoty pro firmu“* (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 59) *„Segmentace a positioning jsou dva různé procesy, i když oba vedou k potřebám a přáním zákazníků, jedná se o nástroje, které se soustředí na zákazníky a to jakým způsobem si produkt či*

službu vybírají." (přeloženo Hooley, Piercy, 2008, s. 206)

Segmentací rozdělujeme trh na menší části (skupiny spotřebitele nebo zákazníků), kteří mají podobné nároky, požadavky nebo potřeby. I když jsou stejnorodé, navzájem se liší v požadavcích na produkty. Základním přístupem je analýza celého trhu a výběr těch částí, které může podnik obsloužit lépe než konkurence. Segment jako takový je nějaká homogenní skupina, která je oproti ostatním odlišná, a právě díky tomu se na ni můžeme zaměřit. Jednotlivé segmenty jsou výsledkem segmentace, která může vznikat na základě několika kritérií, která se mohou lišit u jednotlivých typů trhů. Kritéria pro B2C trh mohou být:

- Demografické hledisko (věk, pohlaví, místo bydliště);
- Geografické hledisko (kraje, obce, země);
- Psychografické a psychologické (osobní hodnoty, status, životní styl);
- Behaviorální chování (spotřební, nákupní);
- Podle vztahu k produktu (nakupují velmi často, často, občas, skoro vůbec).

Segmentace je jedním z nejdůležitějších kroků pro stanovení správné marketingové a komunikační strategie.

Tyto kroky vedou k další fázi, jež je targeting. „*Poslední, třetí fází cíleného marketingu je tzv. positioning. Jedná se o proces, při kterém se firma snaží ovlivňovat, jak má být její produkt (resp. Značka) cílovým segmentem kupujících vnímána.*" (Karlíček, 2013, s. 105)

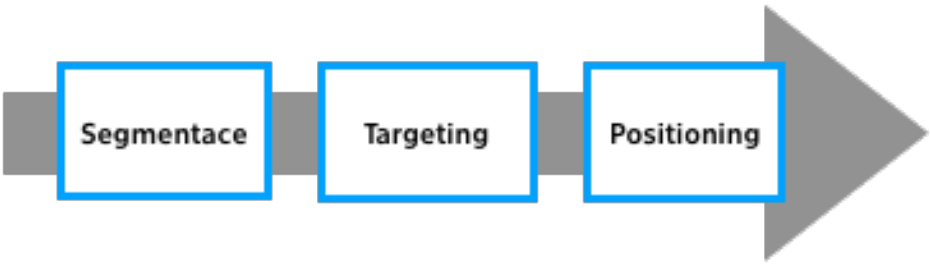
Cílem positioningu je odlišit se na trhu, zaujmout pozici v mysli zákazníka postavené na pochopení nějaké konkurenční výhody (není to jen o konkurenční výhodě, ale staví se na nalezení konkurenční výhody tak, jak ji vnímá zákazník). Tvorba tržní pozice vzniká ze znalostí tří oblastí – zákazníka, vnitřních zdrojů firmy a konkurence. Positioning je základem, kořenem a principem úspěšné marketingové strategie, jeho pochopení je kritickým faktorem úspěchu každého businessu. Positioning se musí promítat v každé marketingové aktivitě od vývoje produktu, po podporu prodeje a přístupu k zákazníkům.

Proces tvorby positioningu se dělí následovně:

1. Identifikace možných konkurenčních výhod/benefitů vůči cílové skupině
2. Výběr optimálních výhod

3. Efektivní komunikace zvolené pozice
4. Promítnutí pozice do celého marketingového mixu

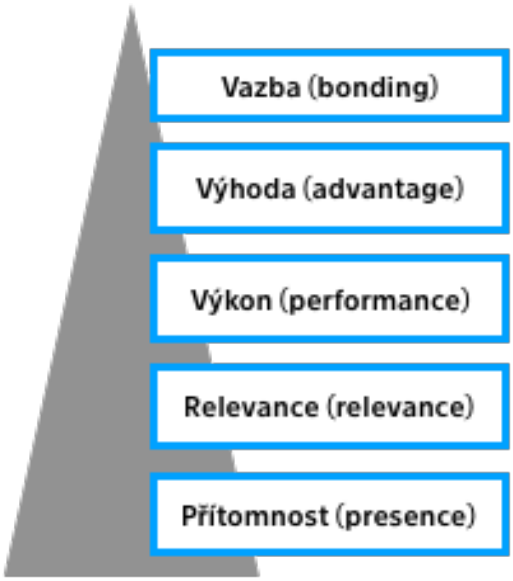
Vlastní zdroj



Obrázek 13: Fáze metody STP (zpracování dle Cant, Strydom, Jooste, 2006, s. 104)

Pro úspěšný event, musíme znát cílovou skupinu. Čím lépe tento proces zvládneme, tím snadnější pak bude komunikace s cílovou skupinou. Cílové skupiny zpravidla rozdělujeme na primární a sekundární. Primární skupina bývá ta, na kterou je event zaměřený a pro kterou je realizován. Očekává se, že tato skupina se události aktivně účastní. Sekundární skupina se nemusí nutně účastnit, ale informace o události se k ní dostane prostřednictvím médií, přes webové stránky nebo sociální sítě jako pozitivní zpětná vazba právě od primární cílové skupiny anebo od samotných pořadatelů události. Zahrnout sem můžeme interní cílovou skupinu, jako například zaměstnance, vlastníky firmy a vyšší management. Naopak externí skupinou jsou například zákazníci, ať už potenciální nebo stávající, dodavatelé, partneři a média.

Co se týče hodnoty značky pro zákazníky v oblasti uznávání značek, dá se dobře vypozorovat na brandové pyramidě, což je model 5 úrovní, který vystihuje, co firmy sledují ve chvíli, kdy zákazník přichází do styku s jejich značkou. Tento model se dá použít na vytváření marketingových strategií společností. Skrze tento model se dá určit vztah cílové skupiny k produktu či značce celkově. Pokud se nachází na vrcholu celé pyramidy, znamená to, že firma získala velmi loajální zákazníky a má s nimi dlouhodobý a pevný vztah. Firmy chtějí dosáhnout toho, že i přes výhodnější cenu konkurence daného produktu, zákazník dá přednost našemu, jelikož ho zná a má k němu důvěru. (Kotler, Keller, 2013, s.284)



Obrázek 14: Brandová pyramida (Kotler, Keller, 2013, s.285)

V pyramidě vidím 5 fází, ve kterých se může naše cílová skupina nacházet přijde-li do kontaktu s naší značkou. Nejdříve máme fázi přítomnosti, kde si cílová skupina produkt uvědomuje, zde je potřeba silný marketingový mix a dokázat zákazníky patřičně zaujmout. Ve fázi relevance si zákazník kupuje produkt, jelikož splňuje jeho potřeby a přání a zkrátka je pro něj dostatečně relevantní, aby za něj utratil peníze. Mít silnou a promyšlenou komunikaci se vyplatí hlavně ve fázi výkonu, jelikož zde si zákazník rozmýšlí mezi konkurencemi. Ve fázi propagace je také důležitá komunikace, a to hlavně z vizuálního hlediska, chceme, aby zákazník rozpoznal náš slogan, logo nebo znělku. Fázi výhody vystihuje zákazníky, kteří jsou již se značkou ztotožnění, a proto ji i doporučují dál. Nejvyšší dostupný bod pyramidy je tzv. vazba, kde už má firma se zákazníkem dlouhodobý a pevný vztah, zákazník má firmu v oblibě a má s ní spojené pozitivní emoce.

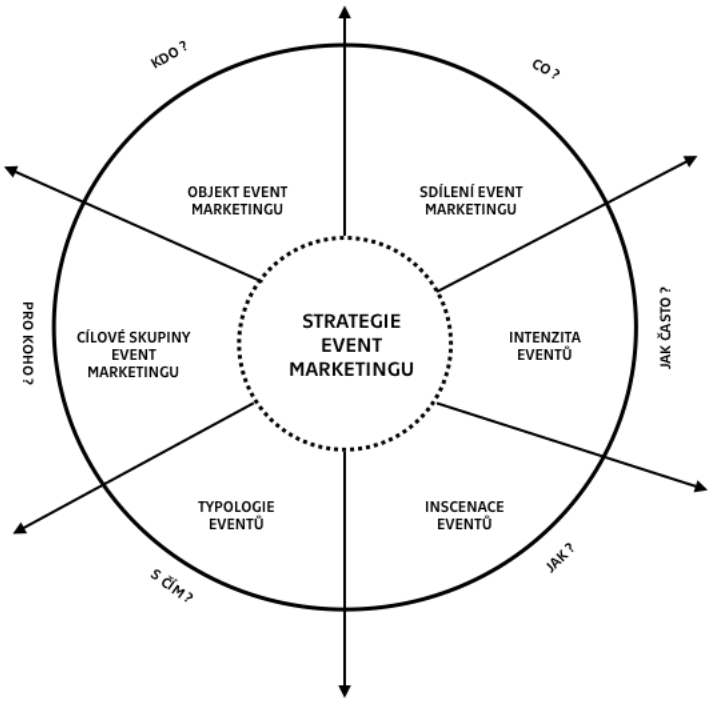
Dalším důležitým faktorem na marketingové úrovni je tzv. persona, tedy detailní profil naší cílové skupiny. Zahrnujeme sem jméno, věk, modelovou fotografii, pohlaví, váhu, výšku, pracovní pozici, příjem zájmy, rodinný stav, sportovní aktivity, oblíbenou hudbu, dovednosti, schopnosti a nároky dané osoby. Dále sem můžeme zařadit také způsob oblíkání, cestování a zákaznické preference. V podstatě cokoliv, co nám pomůže lépe určit potřeby a přání naší cílové skupiny a je to modelový zástupce segmentu.

Zdroj: Jílková, Marketing inovací (přednáška), 2018

3.4 Stanovení strategie event marketingu

Zpravidla se strategie rozdělují na střednědobé a dlouhodobé a stejně to funguje i s event marketingovou strategií. Jedná se v podstatě o plán, jak by celý event měl vypadat a co od něj očekáváme. Samozřejmě by tato strategie měla být v souladu se strategií celé společnosti. Šindler rozděluje event marketingovou strategii do šesti dimenzí:

Objekt event marketingu, určení, zda předmětem eventu bude značka, produktová řada nebo celá firma. Sdělení event marketingu neboli definování klíčového sdělení, od kterého se budou eventy odvíjet, musí být přesné a výstižné. Cílové skupiny event marketingu, klíčovými otázkami jsou počet cílových skupin a jejich velikost, dále navazuje intenzita eventů, stanovení délky a intenzity event marketingové strategie. Typologie eventů, výběr jednoho či více typů eventu a v neposlední řadě inscenace eventů, což znamená vlastní provedení eventů, které postupně vytváří jednotnou zvolenou formu prezentace. (Šindler, 2003, s. 55)



Obrázek 15: Hlavní dimenze event marketingu (Šindler, 2003, s. 54)

3.5 Volba eventu

V této fázi už bychom měli být velice konkrétní, určit událost, naplánovat jednotlivé zdroje a dokázat stanovit co nejpřesnější celkový rozpočet každé aktivity, která bude

součástí eventu. Zejména proto by měly být aktivity co nejkonkrétnější a dokázat zformovat konečnou podobu eventu. Podle Šindlera existují dvě fáze, a to zvolení typu eventu a zvolení scénáře eventu. (2003, s. 65)

Zvolení typu eventu záleží, zda chceme pořádat jen jeden anebo kombinaci více. Lze vycházet z úspěšných zkušeností z minulých let anebo ze základní typologie event marketingových aktivit. Zásadních je zejména 5 kategorií:

- event marketing využívající příležitost
- značkový neboli produktový event marketing
- imagový event marketing
- event marketing vztažený k know-how
- kombinovaný event marketing

Volba, jak budeme zážitek inscenovat se zaměřuje na přípravu vlastního a konkrétního scénáře, který zahrnuje všechny jednotlivé části, aktivity a celkový průběh. Snažíme se připravit scénář co nejvěrohodněji, abychom předešli zbytečným těžkostem a případné problémy pak mohli řešit operativně až na místě v jeho průběhu. Poté už je jen na nás, jakým způsobem dokážeme komunikovat se zákazníkem. Důležité je umět naslouchat, nechat zákazníka vyjádřit svoje přání a potřeby či pochybnosti. Základními otázkami eventů jsou, co se kdy a kde koná, jak dlouho bude daná činnost trvat a kdo ji bude mít na starost, popřípadě kdo je za ni zodpovědný. Kreativita a jedinečnost jakékoliv události jsou klíčové a čím větší originalita nápadu, tím větší pravděpodobnost úspěchu.

3.6 Plánování zdrojů a stanovení rozpočtu

Finanční část eventu spočívá hlavně v určování zdrojů a nákladů a pak i konečného rozpočtu. Jedno z mnoha rozdělení zdrojů je například na lidské, hmotné a finanční.

Lidské zdroje musí být specifické a zařadit musíme úplně všechny od pořadatelů a účinkujících po šatnáře a následný úklid. Je potřeba zjistit, zda budeme používat pouze interní zaměstnance nebo zda si potřebujeme zorganizovat pomoc externím způsobem. Zjistit přesně, které profese potřebujeme, zdali je nutné mít nějaké odborníky jako například právníky, sociology nebo psychology. Důležité je mít dostatek lidí a počítat i s případnými nepříznivými faktory, jako je například nemoc nebo absence některých pracovníků.

Za hmotné zdroje se považuje veškeré vybavení, které je k organizaci eventu zapotřebí. Můžeme sem zařadit například nábytek, techniku (osvětlení, ozvučení apod.), ubytovaní atd. I zde je nutné mít, popřípadě zařízené náhrady nebo záložní plány pro případ nouze.

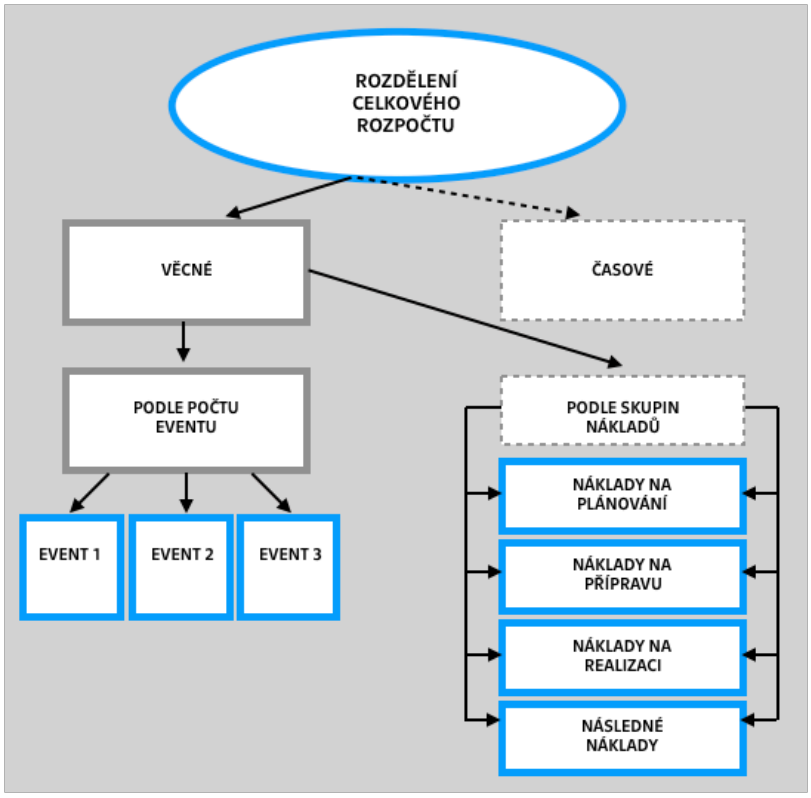
Finanční zdroje jsou finance, které je na událost firma schopna a ochotna uvolnit. Nutné je plánovat události i dlouho dopředu a počítat vždy s vyššími náklady, než které předpokládáme.

Jeden z cílů každé události by měl být konečný zisk a to se stane v případě, že výnosy hospodaření budou vyšší než náklady. Z manažerského hlediska se náklady dají dělit na variabilní a fixní. Variabilní náklady jsou vázány na výrobek a mění se s počtem vyrobených kusů, jedná se například o spotřebu materiálu. Naopak fixní náklady vznikají nezávisle na množství produkce. Můžeme sem zahrnout například nájem nebo mzdové náklady. (Scholleová, 2017, s.40)

Veškeré události a zejména jejich integrace do celkového komunikačního mixu je velice nákladná a těžko vyčíslitelná. Připravit se na budoucí událost finančně dopředu je velmi náročné. Na eventy se uvolňují finance z celkového rozpočtu na firemní marketingové aktivity. I když víme, které položky do rozpočtu zahrnout, ne vždy jsou tyto položky snadno odhalitelné, a to celý proces určování rozpočtu ztěžuje. Meffert a Bruhn rozdělují rozpočet následujícím způsobem:

- Předložení celkového rozpočtu – na základě celkové cenové kalkulace
- Schválení celkového rozpočtu – návrh se porovná s reálnými a dostupnými finančními prostředky, může tak dojít k úpravě rozpočtu podle finančních možností firmy
- Rozdělení celkového rozpočtu – z pohledu časového a věcného

(Šindler, 2003, s. 71)



Obrázek 16: Základní dělení rozpočtu event marketingu (Šindler, 2003, s. 70)

„V každé firmě jsou potřebné jiné investice a každému podnikateli se nabízejí jiné možnosti s ohledem na odvětví, vyráběný produkt, druh poskytovatelských služeb nebo technologie, které využívá“ (Scholleová, 2017, s.120)

Na investice je nejdůležitější nahlížet hlavně z pohledu jejich přínosu vůči firmě a jejího dalšího rozvoje. Některé investice jsou nutné, jelikož je vyžaduje nový zákon, předpis, norma či vyhláška, říkáme jim regulatorní. Obnovovací investice slouží k zaměňování nového a stejně tak dobrého a výkonného. Nakonec jsou investice rozvojové, tedy nad rámec toho, co firma potřebuje. Jedná se o její vlastní investice, které chce provést ze svého vlastního přesvědčení v rámci růstu a rozvoje firmy. (Scholleová, 2017, s.120). Proto abychom se dokázali rozhodnout pro dobré investice, které se nám vyplatí, existují mnoho technik pro vyhodnocení a porovnávání jednotlivých investic. Jednou z nich, jedná se metodu statickou, je doba návratnosti, v podstatě nám ukazuje do kolika let se nám naše investice vrátí. Zahrnujeme sem průměrnou roční návratnost, což znamená, kolik procent se z investované částky ročně průměrně vrátí. Dá se také počítat jako investiční výdaj dělený průměrným ročním cash flow. *„Investice je výdajem peněz za příslib budoucích příjmů rozložených v delším časovém období, z toho*

důvodu při hodnocení investic sledujeme v první řadě jejich cash flow."(Scholleová, 2017, s.128)

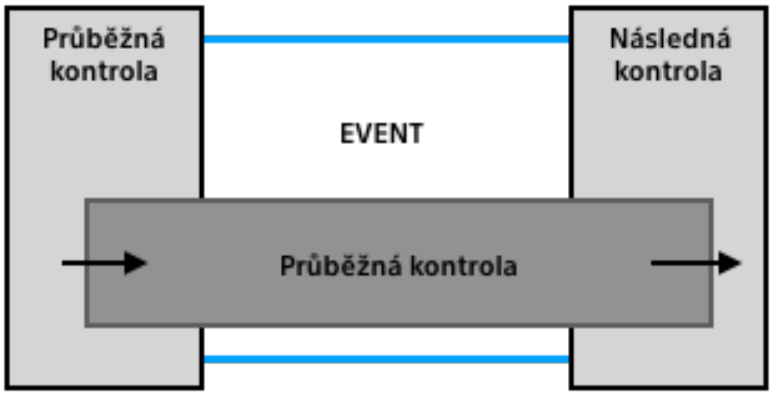
Metody pro hodnocení investic se dělí na statické a dynamické. Mezi statické zahrnujeme například metodu příjmovou, čistého příjmu, průměrného ročního cash flow nebo průměrné doby návratnosti. K dynamickým patří metoda čisté současné hodnoty, vnitřní výnosové procento, index ziskovosti nebo doba návratnosti. Pro výběr správné varianty můžeme použít jednu z metod vícekriteriálního rozhodování, kde se stanovují váhy kritérií a tím se mohou snáze vyhodnotit. Záleží na subjektivním posouzení rozhodovatele, který porovnává jednotlivá kritéria. Jedná se například o metodu párového srovnání, které předchází preferenční uspořádání kritérií. Dále můžeme jmenovat Saatyho metodu, která nejdříve zajišťuje preferenční vztahy mezi dvojicemi kritérií a až následně stanovuje váhy kritérií. Dále lze zmínit metodu postupného rozvrhu vah nebo stanovení vah kompenzační metodou. (Fotr, Švecová a kol., 2016, s.168-176) Výběr metody je zcela subjektivní a má nám usnadnit rozdělení priorit pro následný výběr té nejlepší varianty.

3.7 Event controlling

„Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi." (Šindler, 2003, s. 97-98)

Kontrola eventů probíhá jak během pořádání událostí, tak hlavně na jejich konci. Veškeré části jsou vyhodnoceny a porovnávají se s cíli. Nejdůležitější funkcí je zjistit, na kolik a zda byl event úspěšný, co jsme mohli udělat lépe či jinak, abychom dostáli větší efektivity a úspěchu a v neposlední řadě zhodnocení jednotlivých činností a aktivit během dané akce. Nejpodstatnější a konečné vyhodnocení controllingu poté reflektuje, zda byl splněn na začátku určený komunikační a strategický cíl.

Event controlling se děli na předběžnou, následnou a průběžnou kontrolu znázorněné na obrázku níže.



Obrázek 17: Kontrola event marketingu (vlastní zpracování)

V předběžné se hlavně zaměřujeme na předpoklady, snažíme se předpokládat a předběžně otestovat, jak bude event. probíhat a jaké by mohly nastat překážky či problémy. V průběžné kontrole sledujeme celý proces kontinuálně jak z hlediska obsahu, tak časově. Zjišťujeme, jaká část měla na zákazníky či zúčastněné největší vliv, jak moc se je podařilo vtáhnout do děje a zda byl produkt či služba to, co si nejvíc zapamatovali. Následná kontrola, tedy kontrola výsledků a konečné vyhodnocení a zhodnocení celé události. Kontrolují se jak kvalitativní, tak kvantitativní cíle. Cíle se dají měřit podle následného povědomí, znalostí, postojů a chování zákazníků. Zda se jedná jen o spontánní zájem ze strany zákazníka nebo se pomalu buduje dlouhodobý vztah či jestli jsme přesvědčili k nákupu i zákazníky naší konkurence.

Jako metody se mohou používat například pre-testy, průběžné testy, post-testy, předvýzkumy anebo následné výzkumy. Pre-testy mohou být předpoklady firmy nebo pozvánky, následné testy mohou být dotazníky nebo psychologické a skupinové diskuse, za měřící metody se považuje kontakt s účastníky, zpětné dotazování, mediální odezva, poznávací testy nebo subjektivní prožitky. V průběžném testování se kontaktují účastníci, spontánně se dotazují anebo se skrytě pozorují. (Šindler, 2003, s. 98-107)

PRAKTICKÁ ČÁST

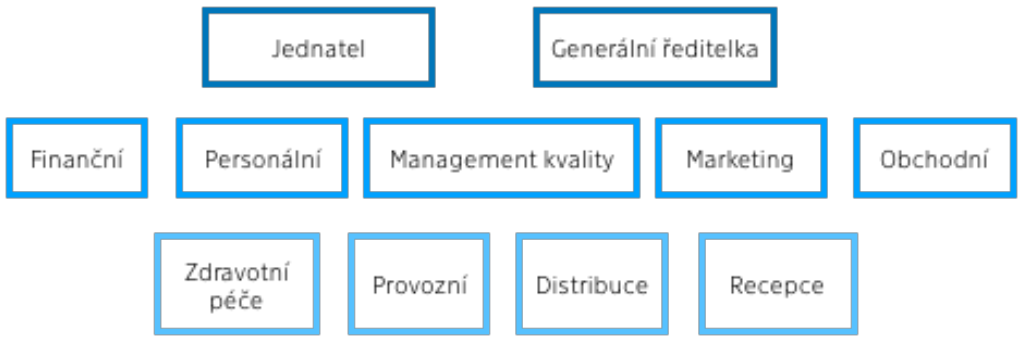
4 Popis firmy a jejího businessu

Vybraný podnik, na který se soustředí diplomová práce byl založen roku 1996 jako centrum lékařské genetiky a později roku 2005 se rozšířil o služby léčby neplodnosti. Momentálně má tato firma v České republice 3 pobočky – dvě se nacházejí v Praze a jedna v Liberci. V zahraničí má zastoupení v Londýně. Pacienti jsou pro tuto firmu na prvním místě. Klinika se snaží v rámci svých služeb a po celou dobu léčby umožnit svým klientům nadstandartní komfort a péči. Tato firma nabízí profesionální přístup všech zaměstnanců, zejména pak lékařů a zdravotních sester. Pyšní se také špičkovým technologickým vybavením na všech pobočkách. I přesto, že zde není možné klientům garantovat výsledek, úspěšnost je velmi vysoká a pacienti si tuto kliniku vybírají hlavně pro její kvalitu a vysoký komfort. Firma si zakládá na 4 hlavních pilířích:

1. Špičkové vybavení, moderní technologie, přesná a rychlá diagnóza
2. Komplexnost služeb
3. Péče o spokojenost klientů
4. Individuální přístup, kvalitní služby, diskrétnost

Organizační struktura společnosti

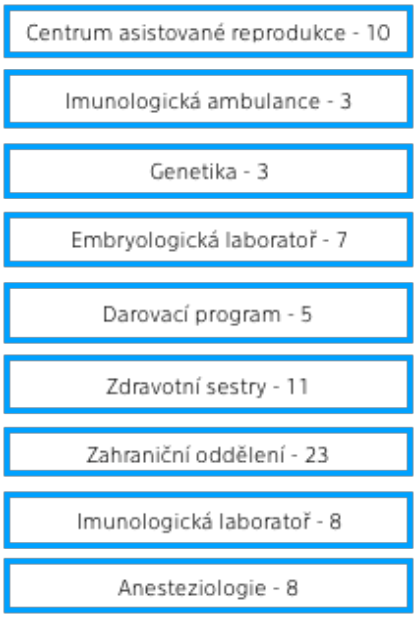
Vedení firmy sídlí na jedné z pražských poboček. Na následujícím obrázku jsou vyznačeny pozice hierarchicky a jsou rozděleny podle oddělení.



Obrázek 18: Organizační struktura kliniky (Interní materiál)

Na následujícím obrázku jsou vyznačeni všichni odborníci a doktoři, kteří působí na jedné pobočce i s počtem pracovníků v jednotlivých odvětví. Jsou zde zahrnuty

zdravotní sestry v ordinacích i ty, které asistují na sále při výkonech. Embryologická laboratoř je klíčová, zde se starají o spojení vajíček a spermií a dále poté embrya k transferu na sál.



Obrázek 19: Jednotlivá oddělení kliniky (Interní materiál)

Největší konkurencí naší kliniky v rámci celé České republiky jsou například firmy jako Gynem, Ferticare Prague, GEST IVF, Pronatal, EUROPE IVF International, Fertility Port Prague nebo IVF Cube. Každý rok probíhá ve firmě Mystery Shopping konkurence, a to vždy na jinou oblast. Následující 2 tabulky jsou ukázkou Mystery Shoppingu z roku 2019, který proběhl v únoru a byl zaměřený pouze na dárkyně. Mystery Shopping byl hlavně zaměřený na rychlost odpovědí na naše dotazy, formu odpovědi a termíny konzultací.

DÁRKYNĚ			
	IVF CUBE	**Fertility Port Prague**	**EUROPE IVF International**
Datum odeslané zprávy/ vyplnění dotazníku na webu	21. 2. (dotazník na webu)	21. 2. (dotazník na webu)	21. 2. (dotazník na webu)
Datum odpovědi	22. 2. telefonát	22. 2. email	21.2. telefonát (nezvednutý telefon, přišla SMS ať voláme zpět)
Forma emailu / telefonátu	osobní a rodinná anamnéza, vlastní děti, prostor pro dotazy, nabídka termínu konzultace	poděkování, vyjmenování všech potřebných vyšetření, nabídka termínu vyšetření	zodpovězení dotazů, nabídka termínu
Termín nabídnuté konzultace	za 2-3 týdny	za 2-4 týdny	ze dne na den
Reakce na konkrétní otázky	nezodpovězeno	nezodpovězeno	**rizika** - bez problému vysvětleno, **kolikrát může dárkyně darovat** - doporučuje se 3x
Výše kompenzace za darování	**25 000 - 28 000 kč**	28 000 Kč	25 000 Kč
Další bonusy	v budoucnu vouchery	od třetího darování 30 000 Kč	X
Další informace	dárkyně podstupuje pohovor s psychologem po domluvení termínu konzultace zasílají **potvrzující email** s termínem, adresou, nejčastejšími dozazy	žádné	ve formuláři na webu, musí dárkyně odpovědět i na základní osobní a rodinnou anamnézu

	GYNEM	**FERTICARE Prague**	**GEST IVF**
Datum odeslané zprávy/ vyplnění dotazníku na webu	21. 2. (dotazník na webu)	21. 2. (dotazník na webu, dotazník není určení jen pro dárkyně)	22. 2. (dotazník na webu)
Datum odpovědi	22. 2. email, po vyplnění dalšího formuláře 25. 2. telefonát	21. 2. telefonát	25. 2. telefonát
Forma emailu / telefonátu	zasílají formulář, který je třeba vyplnit, po vyplnění budou volat	zodpovězení dotazů, nabídka termínu	osobní anamnéza
Termín nabídnuté konzultace	konec března (22. 3., 27. 3.)	hned následující týden, zároveň by byla nabrána i krev	až v druhé polovině března
Reakce na konkrétní otázky	perfektní zodpovězení otázek	**rizika** - podrobně vysvětleno	neochota odpovídat, velmi stručná odpověď
Výše kompenzace za darování	25 000 Kč	28 000 Kč	25 000 Kč
Další bonusy	300 Kč po první konzulatci, za doporučení další dárkyně, která oddaruje je odměna 3 000 Kč	X	1 000 Kč poukaz do DM
Další informace	koordinátorka dárkyň - na mateřské, prezentuje, že také darovala a popisuje své zkušenosti zdůrazňuje, že ji dárkyně může kdykoliv kontaktovat	video- příběhy dárkyň	žádné

Tabulka 2: Mystery Shopping – Dárkyně (Interní zdroj)

Neplodnost řeší v České republice přibližně 15 % párů. Medicína, která se u nás používá, dokáže skrze umělé oplodnění pomoci 90 % těchto párů. Dříve ženy rodily kolem dvacátého roku a díky tomu nebyl problém neplodnosti tolik zřejmý. Nyní se situace změnila a děti se rodí spíše ve vyšším věku, a to zpravidla kolem 30 roku života. Se zvyšujícím se věkem se šance na otěhotnění snižuje. Důvodů neplodnosti je hned několik a mohou se objevit, jak na straně muže, tak ženy nebo kombinací problémů obou partnerů. Pouze u pěti procent se na důvod nepřijde vůbec. Pokud se pár o početí snaží alespoň jeden rok a stále se nedaří ženě otěhotnět, je doporučeno vyhledat odbornou pomoc. Pomoc mohou ženy nejdříve vyhledat u gynekologa, poté by se měli obrátit na specializované centrum, které jim je zpravidla gynekologem doporučeno.

Asistovanou reprodukcí se zabývá v České republice přibližně 30 center. Neplodné páry dle odhadu podstoupí přibližně 26 000 pokusů umělého oplodnění ročně. Úspěšnost se statisticky dokládá podle počtu těhotenství, ovšem nikoliv podle počtu narozených dětí. Šance na otěhotnění je při jednom pokusu 35 %. V České republice pojišťovna proplácí tři cykly, což je opravdu mnoho oproti jiným evropským zemím. Veškeré další procesy nad rámec pojištění si partneři musí hradit sami. Pomocí tzv. IVF (podrobně popsáno v kapitole 4.3.1.), tedy ze zkumavky se rodí ročně přibližně 3000 dětí. Interní zdroj

Příčin ženské neplodnosti může být mnoho a odhalují se při potřebných vyšetření. Dle výsledků je určen následný proces léčby. Nejčastější příčinou je například ovariální faktor, tubární faktor, genetický faktor, endometrióza nebo imunologický faktor. Ovariální faktor patří mezi příčiny, které jsou spojeny s nesprávnou funkcí vaječníků. Vaječníky například nedokáží uvolnit vajíčko, nedokáží správně hormonálně fungovat nebo se může jednat o tzv. polycystické vaječníky, kdy vznikají cysty na vaječnících a brání jejích správné funkci. Tubární faktor souvisí s neprůchodností nebo úplnou absencí vejcovodů. To způsobuje, že se vajíčko nemůže dostat do dělohy a následně spermie k vajíčku. Endometrióza znamená, že se části dutiny děložní dostávají mimo své klasické uložení a mohou z nich vznikat bolestivé tkáňové uzle. Genetický faktor může být jakákoliv genetická vada, kdy žena je přenašečem nebo ji sama má. Existuje možnost testovaní tzv. kompatibility páru, kde se dají takového vady odhalit. Imunologický faktor je naše tělesná imunita, která může působit proti spermiím nebo vajíčkům. První identifikace příčiny ženské neplodnosti probíhá formou konzultace s lékařem, která je zaměřená na historii konkrétní ženy a výskyt různých onemocnění během vlastního života. Otázky se běžně týkají dlouhodobě užívaných léků, četnosti pohlavního styku, prodělaných operací, menstruačního cyklu a předchozích těhotenství. Celý tento proces se nazývá anamnéza. Následují gynekologická vyšetření spolu s ultrazvukem, kde lékař dokáže celkově zhodnotit stav ženského pohlavního orgánu. Dále je potřeba zajistit základní laboratorní vyšetření z krve a moči. Tím se vylučují pohlavně přenosné choroby, jako například hepatitida B a C, syfilis a HIV. Zjišťuje se funkce štítné žlázy a hormonální profil. Vzorky moči se používají na přítomnost chlamydií.

Identifikace příčiny mužské neplodnosti probíhá již zmíněná anamnéza ohledně výskytu různých onemocnění v průběhu života. Důležitým faktorem je vyšetření spermiogramu, kdy se odevzdává vzorek ejakulátu, který se následně posílá do laboratoře. U

spermatu se hodnotí objem, vzhled, celkový počet spermií a procento pohyblivých spermií. Z krve se poté vyšetřují pohlavně přenosné choroby. Muži přispívají na nemožnost početí úplně stejně jako ženy. Dají se rozdělit na 3 hlavní skupiny: pretestikulární, testikulární, a posttestikulární příčiny. Genetický a imunologický faktor je stejný jako u žen. Pretestikulární příčiny jsou způsobeny nedostatečným vývojem mužských pohlavních žláz, tedy varlat. Testikulární příčiny jsou nekvalitní ejakuláty z pohledu zdravých a pohyblivých spermií. Může se jednat o jejich špatný tvar, pohyb či složení, celkový nedostatek, či úplná absence spermií. Posttestikulární příčiny jsou zapříčiněny neschopností spermií dostat se ven, což může být způsobeno neprůchodností chámovodů, záněty prostaty, impotencí apod.

4.1 Produktová politika

Po posouzení stavu páru, vstupní konzultaci a základních vyšetření, doktor navrhne postup léčby. Celému tomuto procesu se říká asistovaná reprodukce. Záleží na příčinách neplodnosti jednotlivých párů, ale v zásadě se doktoři snaží postupovat nejdříve s jednoduchými léčebnými metodami. Tato služba je limitována českou legislativou, lze takto léčit pouze heterosexuální páry a žena musí splňovat věkový limit. Léčebnou metodou pro ženy podstupující umělé oplodnění je například jednorázová hormonální injekce, kdy se doporučuje nechráněný pohlavní styk s odstupem 24 až 48 hodin. Tento proces probíhá po ultrazvukovém monitoringu růstu folikulů a s následnou ovulací. Další možností je intrauterinní inseminace, mimotělní oplodnění, mimotělní oplodnění s vajíčkem dárkyně nebo mimotělní oplodnění s darovaným embryem.

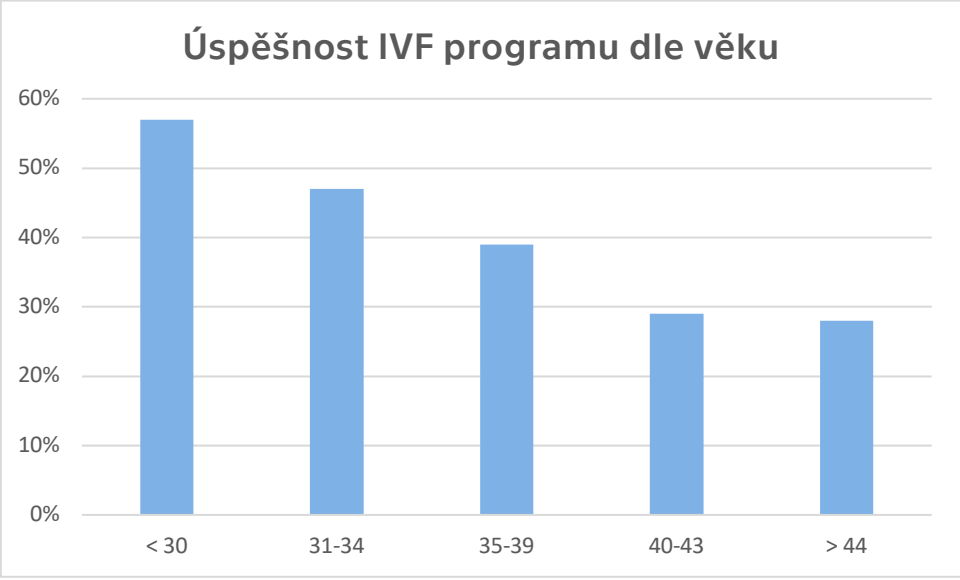
Intrauterinní inseminace neboli tzv. IUI je jednou z nejvyužívanějších, jelikož se jedná o nejsnazší proces asistované reprodukce. Metoda spočívá v zavedení zkoncentrovaných spermií do dutiny děložní. Celý tento proces probíhá při vědomí ženy, je bezbolestný a probíhá v době, kdy žena ovuluje.

Pro muže je možnost využití spermií získaných metodou TESE nebo dárcovské spermie.

IVF je zkratka pro tzv. in vitro fertilizace neboli mimotělní oplodnění. Zjednodušeně se jedná o oplodnění, které neprobíhá v těle ženy. Principem je odběr vajíček ženy, které jsou spojeny se spermiemi. Po proniknutí se vajíčka vracejí zpět do ženské dělohy. Na úplném začátku této metody se stimulují ženské vaječníky, aby se vytvořily tzv. folikuly, což jsou váčky, ze kterých se vajíčka získávají. Po odebrání se spojí se spermiemi, aby se oplodnila. Můžeme použít spermie čerstvé nebo zmrazené. Po přibližně 5 dnech jsou vhodná embrya vkládána zpět do dělohy ženy. Odběr vajíček neboli tzv. OPU

probíhá pod celkovou narkózou, a proto je nutno pacientkám poté dopřát dostatečný čas na odpočinek a zotavení. Naopak o něco snazší proces je tzv. ET neboli embryotransfer. Transfer embryí zpět do těla ženy trvá přibližně 15 minut a probíhá při plném vědomí. Těhotenský test se doporučuje udělat nejdříve za 14 dní a doporučuje se během této doby neplavat a nepobývat ve stojatých vodách.

Základní balíček služeb zahrnuje výše zmíněné a jedná se o základní postup, který platí pro každý pár. Pokud doktor doporučí během léčby další léky nebo doplňkové laboratorní metody, pacient si je financuje sám. Zvlášť se platí i tzv. vitrifikace neboli úschova vajíček nebo vhodných zbylých embryí. Za každý rok se platí odděleně a pokud už pacienti úschovu nechtějí, musí oba podepsat souhlas k likvidaci. Pacienti z cizích zemí hradí navíc celkovou anestezii. Je možné i pomoci embryu, aby se lépe uchytilo. To zajistí například embryoglue, což je medium, které podporuje implantaci. Nehrozí zde žádné riziko, může to embryu pouze pomoci. Navíc lze zažádat o embryoscope, což je permanentní monitoring embryí. Další možnou metodou je asistovaný hatching, který se může použít pouze u určitých embryí a spočívá v malém narušení embrya těsně před embryotransferem. Tato metoda je velice citlivá a je zde riziko poškození embrya. Úspěšnost programu IVF je znázorněn v následujícím grafu č. 1, přibližný počet všech cyklů na klinice je 5000, úspěšnost IVF léčby je více než 40 %. (Interní zdroj)



Graf 1: Úspěšnost IVF programu

Program dárcovství je poměrně složitý proces a týká se jak mužů, tak žen. Ženy musí splňovat základní podmínky jako vhodný věk, stav BMI (tuk v těle), nesmí být těhotné nebo kojící. Podstupují vyšetření přímo na klinice, kde určí, zda jsou k dárcovství

vhodné. Tyto dárkyně dva týdny užívají stimulační léky a poté následuje odběr vajíček – OPU. Tento zákrok se provádí v celkové narkóze a trvá méně jak půl hodiny. Následně mohou jít tyto ženy domů, kde by měly být po dobu 3-4 dnů v klidu. Je to ovšem velice individuální a každá žena zhodnotí, jak moc času na rekonvalescenci potřebuje. Kompenzací za potřebné náklady se dárkyním dává 28 000 Kč. Samozřejmě je s tímto procesem spojeno spousta rizik a účast v darovacím programu musí být zcela dobrovolná. Pro některé páry je to jediná možnost, jak mít vlastní děti. Dárkyní je ovšem stále málo. Některé ženy by darovacím program rády prošly, ale například neprojdou potřebným vyšetřením a stanou se nevhodnými dárkyněmi. Úspěšnost darovacího programu je 69 %. (Interní zdroj)

Tato klinika má pacienty jak z České republiky, tak ze zahraničí. Pacienti z Čech mají podle zákona právo na umělé oplodnění, které je hrazené, a to třikrát. V tomto případě pojišťovna vše hradí. Naopak pacienti ze zahraničí tyto služby hrazené nemají. Nejvíce se klinika setkává s pacienty z Itálie, Irska a Německa. Malé procento z Ameriky, Švédska, Kanady nebo Indie. Italští pacienti k nám dojíždí hlavně z důvodu vysoké kvality. V Itálii byly tyto služby ještě před pár lety nelegální, a proto v této sféře Itálie teprve sbírá zkušenosti a zvyšuje svou kvalitu. Zrovna tak pacienti z Německa dávají přednost České republice z důvodu profesionálního přístupu a kvalitních a velmi zkušených doktorů. Velké procento pacientů z Irska, Kanady a Ameriky přicházejí hlavně z finančních důvodů. V těchto zemích platí klienti za tyto služby, a to i za základní genetická vyšetření velmi vysoké částky. Irové oceňují hlavně časovou flexibilitu, skvělou organizaci, profesionální přístup, a to vše v přijatelné finanční relaci. Američané jezdí i ze vzdálenějšího západního pobřeží a pokud sečtou výdaje za ubytování, letenky a stravu, stále zaplatí mnohem méně, než ve Spojených státech. O zahraniční pacienty se na naší klinice starají koordinátorky. V nynější době je zaměstnaných 10 na anglickém oddělení, 8 na italském a 4 na německém oddělení. Asistentky koordinátorek navazují kontakt s pacienty a doprovázejí je během jejich první konzultace s lékařem. Vše překládají a vysvětlují potřebné informace. Pokud se pár pro naši kliniku rozhodne, asistentky je předávají koordinátorkám a ty se starají o organizační strukturu a veškerou administrativu. Koordinátorky jsou s pacienty během celého procesu, doprovázejí páry na jednotlivá vyšetření a jsou jim stále k dispozici. Organizují také celý proces časově, aby sem pár nemusel dojíždět příliš často. V případě pacientů z opravdu vzdálených zemí, je možné celý proces naplánovat v rámci týdnů, kdy je potřeba pouze jedna návštěva České republiky. Prací koordinátorek je i doprovodit pacientku na sál a zaručit její

maximální komfort a pohodlí. Komunikace mezi koordinátorkami a pacienty probíhá zejména přes email a telefon. Systém komunikace si pacienti zvolí předem a musí k tomu podepsat písemný souhlas.

4.2 Cenová politika

V následujících 3 tabulkách jsou uvedeny ceny pro samoplátce, pojištěné pacienty a navíc speciální metody, které nejsou zahrnuty v obecných balíčcích.

Jednotlivé procesy	Samoplátci v Kč	Pojištění v Kč
První konzultace Skype/Telefon	2575	-
Osobní konzultace na klinice	5150	-
Poplatek za každou další konzultaci	1288	-
Kompletní IVF cyklus	64375	33500
Kryoembryotransfer	20600	7000
Cyklus s vitrifikací vajíček	25750	97000
Cyklus s darovanými vajíčky	126175	25750
Cyklus s darovaným embryem	36050	50000
Náhradní mateřství k cyklu	33144	33144
Intrauterinní inseminace	10300	2000

Tabulka 3: Cenová politika - Základní procesy

Speciální metody	S pojištěním v Kč	Samoplátci v Kč
Spermiogram	1300	1300
Rozmražení dávky spermií dárce	2000	3863
Rezervace dávky spermií	2000	3863
Embryogen (kultivační médium)	5200	5200
Embryoglue	4000	4635
Embryoscope	5000	7725
Kryokonzervace spermií	3000	3000
Vitrifikace + 1 rok úschovy	7000	9914

Tabulka 4: Cenová politika - Speciální metody

Kompletní IVF cyklus zahrnuje konzultaci a ultrazvuková vyšetření, testy HIV, hepatitida B a C, syfilis u obou partnerů, odběr vajíček a celkovou anestezii pacientky, spermiogram partnera a embryotransfer. Část platby probíhá v den vystavení protokolu (15 450 Kč), v den odběru vajíček (18 025 Kč), v den embryotransferu nebo v den mražení embryí (30 900 Kč).

KET (Kryoembryotransfer) zahrnuje konzultaci a ultrazvuková vyšetření během léčebného cyklu, přípravu embryí a embryotransfer.

Cyklus s vitrifikací vajíček zahrnuje konzultaci a ultrazvuková vyšetření, testy na HIV, hepatitidu B a C a syfilis, odběr vajíček a celkovou anestezii, zamražení vajíček do tzv. straws (brčka), jedno brčko pojme 2 vajíčka a úschova vajíček po dobu 1 roku, každý rok navíc se platí zvlášť, stejně tak jako každé straw navíc.

Cyklus s darovanými vajíčky zahrnuje opět ultrazvuková vyšetření a již zmíněné testy, náklady spojené se stimulací dárkyně, spermiogram a následné mražení spermií po dobu jednoho roku a embryotransfer.

Cyklus s darovaným embryem zahrnuje konzultaci a vyšetření, náklady spojené s darováním.

Náhradní mateřství k cyklu, částka, která je uvedena se připlácí k vybranému cyklu, podmínky stanovují, že aspoň jeden z partnerů musí být biologický rodič, náhradní matka i matka budoucího dítěte musí být občanem České republiky a celkový proces podléhá etické komisi kliniky.

Proces intrauterinní inseminace již popsán v kapitole Asistovaná reprodukce, embryoglue a embryoscope popsány v kapitole IVF.
Cenové porovnání s cizími zeměmi, jako například Kanada, všichni občané a rezidenti mají nárok na veřejné zdravotní pojištění, které kryje základní lékařské služby. Pro pokrytí ostatních služeb si občan musí zřídit soukromé pojištění, na které zpravidla přispívá zaměstnavatel anebo si ho občané hradí na vlastní náklady. Do této oblasti spadají určité druhy léků, zubní péče, psycholog, ambulantní péče a oční. Každá kanadská provincie má svůj systém zdravotnictví a vlastní zdravotnický plán. Obyvatelé některých provincií se snaží formou petice o zařazení neplodnosti do seznamu pojišťovnou hrazených položek. Může nastat i situace, že se obyvatelé přestěhují, aby jim byl program IVF zaplacen pojišťovnou. Co se týče darovacího programu, v Kanadě je nelegální jakákoliv úhrada za darované buňky či surogátní mateřství. Kliniky proto nedisponují dárci ani mraženými buňkami. Zájemce má možnost si najít dárce/dárkyni sám. Což zpravidla zahrnuje 500 dolarů navíc za konzultaci dárce, 700 kanadských dolarů za zamražení embryí a 200 kanadských dolarů za jejich úschovu. Další možností jsou darované buňky z kryobanky z USA. Darovaná vajíčka stojí kolem 20 000 amerických dolarů a darované spermie se pohybují kolem 500 amerických dolarů. Celý program IVF v Kanadě stojí přibližně 14 600 kanadských dolarů (320 000 Kč), záleží opět na klinice. Spojené státy americké to mají s pojištěním o mnoho složitější. Je zpravidla velmi drahé, a ne každý si ho může dovolit v takovém rozsahu, v jakém by potřeboval nebo chtěl.

Zaměstnavatel může část hradit, ovšem i tak se lékařská péče může vyšplhat do několika tisíců dolarů za poměrně jednoduché zákroky. Pouze 14 z celkově 50 amerických států finančně podporuje asistovanou reprodukci, ale v porovnání s Českou republikou pouze minimálně. Ve Spojených státech hradí zpravidla 1 pokus nebo pomáhají pouze párům, které se o přirozené početí snaží alespoň rok. Některé státy pomáhají pouze ženám pod 35 let a po nejméně 2 letech snažení o přirozené početí. Jiné státy platí pouze léky a vyšetření, samostatné zákroky už jsou na vlastní náklady. Program IVF se v Americe pohybuje finančně úplně v odlišných částkách než u nás. Léčba je mnohonásobně dražší a náklady s ní spojené jsou velmi vysoké. Průměrná cena IVF je 12 000 amerických dolarů, což je přibližně 270 000 Kč. Pokud se jedná o cyklus s darovanými vajíčky, cena se může vyšplhat až na 26 000 USD, což je přibližně 580 000 Kč. Některé státy jako například Aljaška, Arizona, Indiana, Kansas, Kentucky, Iowa, Idaho, Montana, Nebraska, Nevada, Oregon nebo Wisconsin darování vajíček nepovolují vůbec. Počet klinik v USA je 3 017 a státy jako Maine, Maryland, Illinois, New York, Vermont nebo Kalifornie umožňují i program IVF pro páry stejného pohlaví, což u nás není povoleno vůbec.

V rámci Evropy jsou příspěvky na IVF možné v Belgii, Nizozemsku, Lucembursku, Dánsku, Finsku, Švédsku, Norsku, Islandu, Slovinsku, Chorvatsku, Srbsku a Makedonii. Ve většině zemí jsou plně hrazeny první 3 pokusy, některé mají věkový limit. V Chorvatsku se například hradí pouze programy v rámci státních klinik, nikoliv na těch soukromých. Průměrná cena se pohybuje okolo 4000 euro za IVF za 1 pokus, což je přibližně 100 000 Kč. Stále se částky pohybují podstatně níže než ve Spojených státech amerických nebo Kanadě.

Interní zdroj

5 Komunikační mix firmy

Z důvodu citlivého zaměření této firmy nenajdeme reklamy ani podobné marketingové nástroje v běžném životě na veřejných místech. Nejedná se o plakáty, reklamy ani veletrhy. Pokud má pár problém s neplodností, zpravidla jde žena nejdříve ke svému gynekologovi a muž ke svému urologovi. Až poté můžeme jako klinika cílit na své zákazníky, a to skrze doporučující lékaře. Doporučující lékaři musí být s naší klinikou seznámeni, musí důvěřovat zaměstnancům a personálu, aby ji následně doporučili svým pacientům. V případě, že si pacienti sami začnou vyhledávat kliniky na internetu, zobrazí se jim naše webové stránky. Pokud zadají na Googlu či v jiných

vyhledávačích pojem „asistovaná reprodukce“, zobrazí se jim po straně banner s logem naší kliniky a po kliknutí přímo konzultační formulář na našich webových stránkách.. Dále má klinika Facebook a Instagram, který pravidelně sdílí recenze spokojených pacientů i s obrázky narozených dětí. Samozřejmě pro zveřejnění je vždy potřeba souhlas rodičů. Spokojení klienti většinou fotky svých potomků sami posílají a chtějí se pochlubit. Skrze komentáře mohou pacienti sdílet svou zkušenost s doktory a personálem obecně, většinou děkují konkrétnímu doktorovi za skvělou péči a komfort. Jedná-li se o pacienty z cizích zemí, ti většinou zmiňují i skvělé vztahy, které si vytvořili s koordinátorkami, které je celým procesem provázejí. Přímo na klinice je k dispozici formulář spokojenosti, který pacienti mohou vhodit do uzavřené nádoby. Ta se jednou za týden vyprazdňuje a každá stížnost se ihned řeší. Klinika nabízí letáky ve třech různých jazycích a jsou pacientům na klinice stále k dispozici. Vzhledem k velmi specifickému zaměření kliniky se přímo na zákazníky cílit nedá. Nejefektivnější je doporučení přes gynekology, kteří mají své pacientky nebo přes facebookové stránky, kde klienti sdílí svůj příběh a inspirují tím potenciální klienty. Facebookové stránky jsou opět ve čtyřech jazycích (čeština, italština, angličtina a němčina). Zde mají možnost sdílet svůj příběh i dárkyně.

Klinika se stále snaží zvyšovat kvalitu svých služeb, dbá na profesionální přístup, excelentní doktory, kteří mají v oboru dlouholeté zkušenosti a také dbá na komfort, pohodlí a co nejlepší a nejšetrnější přistup k pacientům. Povědomí o této firmě mají hlavně gynekologická a urologická zařízení a páry, které si procesem asistované reprodukce prošly.

Klinika plánuje do 5 let expandovat do Anglie, jelikož v Irsku už jednu pobočku má a vzhledem k vysokým cenám za tyto služby v Británii by byla schopná poskytnout pacientům lepší podmínky. I přesto, že pobočka v Irsku funguje pro pacienty a má koordinátorky, které se o klienty starají, na zákroky pacienti stále jezdí do České republiky. V rámci vstupu na nový trh jsou pro firmu důležité následující faktory.

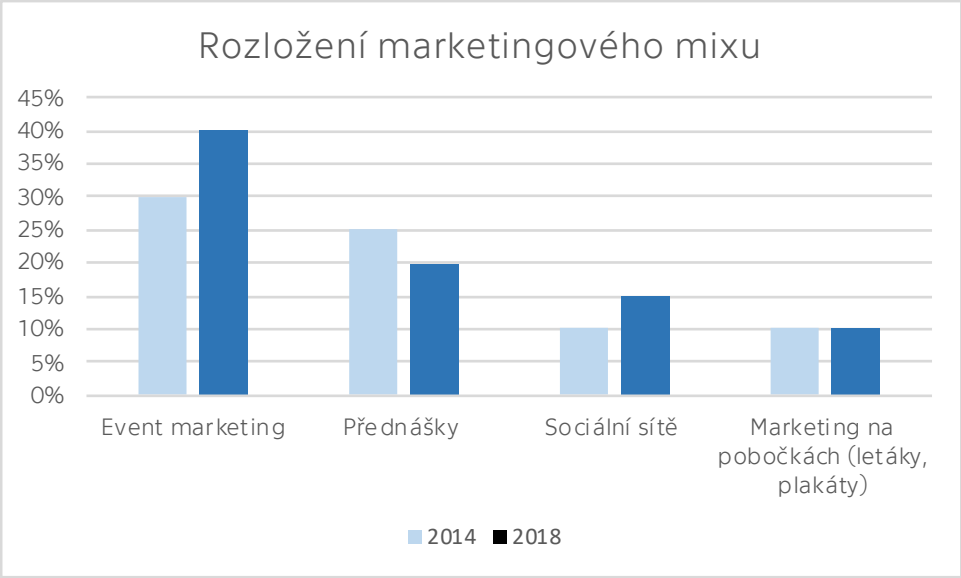
Demografické: počet obyvatel země, velikost potenciálního trhu, průměrná mzda, dopravní spojení do ČR, kolik % obyvatel je naše cílová skupina a jaká je horní věková hranice dané země pro provedení ET (embryotransferu).

Legislativní: zdali je IVF legální, jestli je legální i s darovanými buňkami (vajíčka, spermie, embrya), zdali je darování anonymní a jestli je s darováním spojena finanční kompenzace. V rámci politických faktorů nás zajímá, jak dlouho je program v dané zemi legální a pokud legální není, jestli se legalizace do budoucnosti plánuje.

Dalším faktorem je konkurence, kolik je na daném trhu klinik s rozdělením na státní a soukromé kliniky, jak dlouhá je čekací doba na léčbu a na darované buňky, cenová relace všech cyklů, zda přispívají pojišťovny a pokud ano, tak do jaké míry a za jakých podmínek.

Dále je třeba zjistit technologickou dostupnost a sociální sítě, zda je vše povoleno a k dispozici. Zhodnotit chovaní zákazníků – jestli vyhledají tyto služby online apod. Ověřit zdali je reklama na takový typ služby legální a může být veřejná, zjistit existenci různých blogů a fór, které tuto problematiku řeší. Pokud obyvatelé tyto služby využívají, jestli jsou ochotni za nimi vycestovat a pokud ano, tak jaké země jsou jejich nejčastější volbou. Zajímá nás počet gynekologů v dané zemi, zdali lze získat nějaké databáze a kontakty na oslovení a jak probíhá jejich doporučení na konkrétní kliniku.

Rozložení investicí v rámci firemního komunikačního mixu v rozmezí 4 let.



Graf 2: Rozložení marketingového mixu

Jak je z grafů zřejmé, firma začala více investovat do event marketingu, a to zejména v rámci team buildingů pro své zaměstnance. Přichází také s novými nápady a událostmi, jak zaujmout naše doporučující lékaře. Důležitou složkou jsou přednášky našich lékařů pro doporučující lékaře. Využívá internetové banery a sociální sítě, zejména Instagram a Facebook. Event marketing je používaný jak interně (pro zaměstnance), tak i externě. Firma pořádá každoročně team building pro všechny české pobočky. Každý rok se organizuje nepovinné vánoční setkání pro všechny zaměstnance a několikrát do roka přátelské setkání doktorů, sestřiček a koordinátorek. Další událost, která

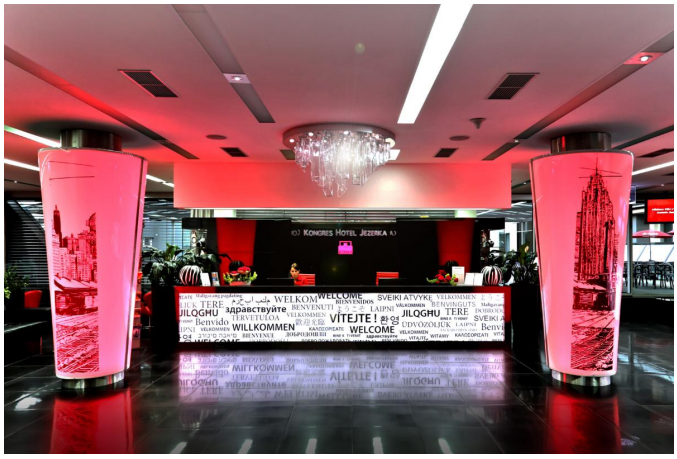
je i hlavním cílem této diplomové práce, je adventní setkání pro doporučující lékaře viz kapitola 6. Klinika také pořádá dvakrát do roka běžeckou akci, při které se vybírají peníze za uběhnuté kilometry. Za každý uběhnutý kilometr, dá firma 20 Kč do vybraného dětského domova na konkrétní projekt, který se předem určí. Minulý rok se například vybralo 5 180 Kč za 259 uběhnutých kilometrů. Lékaři naší kliniky často dávají rozhovory do různých časopisů, například rozhovor na téma asistované reprodukce pro časopis Maminka.

5.1 Současný event marketing firmy - Team building

Jako dočasný event marketing je v následující kapitole popsán team building, jako interní událost pro zaměstnance v ČR, který proběhl v červnu 2019. Tento rok byl pro všechny zaměstnance povinný a v průběhu této události klinika fungovala na všech svých pobočkách jen omezeně. Na každé pobočce zůstal pouze jeden doktor, dvě zdravotní sestry, jedna recepční a koordinátorky podle potřeby jazyka a konkrétních pacientů. Termín konání byl 6.-7.6. 2019 a účastnilo se 200 zaměstnanců z celé České republiky. Jednalo se o celofiremní výlet všech 3 poboček s různou odborností. Cílem bylo společné setkání celé firmy, klidný odpočinkový den s nejrůznějšími aktivitami. Část aktivit je organizovaná a povinná, následuje volná zábava a aktivity dobrovolné. Motivace v podobě zajímavých cen z tomboly pro zaměstnance, kteří se účastní více jak 3 aktivit. Za každou aktivitu se sbírali malé plastové spermie a kdo jich na konci měl nejvíc, získal hmotnou cenu. U vybraných aktivit byl vyhlášen vítěz.

Místo konání

Lokalita team buildingu byl Hotel Jezerka – Seč, zobrazeno na následujících dvou obrázcích. Na místo se bylo možné dostat zajištěným autobusem, který odjížděl jak z Prahy, tak z Liberce nebo vlastní dopravou.



Obrázek 20: Lokalita team buildingu

Harmonogram

Čtvrtek 6.7.2019

- cca 11:00 nájezd zaměstnanců
- cca 12:00 oběd (představení teambuildingové agentury)
- cca 14:00 zahájení teambuildingových aktivit (krátké společné zahájení programu, představení konceptu, úvodní společná aktivita S nadhledem)
- 16:00 coffee break
- 16:30 – 19:00 blok volitelných aktivit
- cca 20:00 večeře
- po večeři prezentace generální ředitelky
- překvapení – promítnutí videa ze společné aktivity S nadhledem
- vyhlášení výsledků a obdarování výherců
- cca 21:00 fotokoutek + volná zábava, DJ

Pátek 7.6.2019

- 7:30-10:00 snídaně
- odjezd po snídani

Teambuildingové aktivity

S nadhledem

- aktivita trvá cca 2 hodiny
- rozdělení zaměstnanců do cca 6 týmů
- každý tým má svého instruktora
- týmy vytvoří spojená slova kliniky – například IVF, spermie, těhotenství apod.
- nakonec ztvárnění loga kliniky

V první části této aktivity, po příjezdu všech účastníků team buildingu se zaměstnanci na velké louce rozdělili do předem určených týmů. Každý dostal jmenovku a vždy jeden z týmu vylosoval nějaké slovo. K dispozici byla slova spojená s klinikou a s asistovanou reprodukcí. Tato slova měla za úkol vytvořit na louce v rámci svého týmu. Aniž by to účastníci věděli, celá akce byla natáčena z vysokozdvižné plošiny. Na konci všichni účastníci vytvořili název kliniky s jejím logem.

Video pořízené během této aktivity se jako překvapení promítalo na konci team buildingu. Uvedený příklad firmy Skanska na obrázku níže:

Obrázek 21: Ukázka aktivity S Nadhledem

Blok volitelných aktivit – Cornhole, discgolf, beach volejbal, střelecký simulátor, horolezecká stěna, bowling, lukostřelba a tajemné boxy. Na konci akce byly rozdávány upomínkové předměty pro zaměstnance. Těchto aktivit se mohl zúčastnit každý a jednalo se o aktivity dobrovolné. Jako motivace sloužily právě upomínkové předměty, které si pak zaměstnanci mohli odvést domů. Cílem bylo hlavně vytvořit příjemnou atmosféru, zábavu a možnost vyzkoušet si i nové sporty.

Rozpočet ubytovaní a stravy

Hotel JEZERKA					
	počet noc	ks	Kč za ks s DPH	celkem bez DPH	celkem s DPH
2L pokoj komfort/superior	1	42	1 850 Kč		77 700 Kč
2L pokoj standard	1	26	1 650 Kč		42 900 Kč
1L pokoj superior	1	2	1 650 Kč		3 300 Kč
4L apartmá	1	5	3 300 Kč		16 500 Kč
2L apartmá	1	2	2 200 Kč		4 400 Kč
2L relaxační apartmá	1	4	2 500 Kč		10 000 Kč
2L pokoj depandance	1	12	1 450 Kč		17 400 Kč
3L pokoj	1	2	1 860 Kč		3 720 Kč
2L relaxační pokoj depandance	1	1	2 100 Kč		2 100 Kč
Ubytování celkem				**154 800 Kč**	**178 020 Kč**
welcomedrink	180		92 Kč	14 400 Kč	16 560 Kč
oběd-bufet+1x nealko	180		286 Kč	44 765 Kč	51 480 Kč
coffebreak	180		192 Kč	30 000 Kč	34 500 Kč
večeře	180		550 Kč	86 087 Kč	99 000 Kč
nápojový bufet	180		500 Kč	78 261 Kč	90 000 Kč
snídaně	180		150 Kč	23 478 Kč	27 000 Kč
Stravování a konzumace celkem				**276 991 Kč**	**318 540 Kč**
	1				7 900 Kč
Kongresový sál	4				3 600 Kč
Ostatní celkem				**9 504 Kč**	**11 500 Kč**

Tabulka 5: Rozpočet ubytování a stravy team buildingu

Pokoje byly přiděleny podle toho, jak se zaměstnanci rozdělili. Večere se podávala kolem 20. hodiny a na menu byla klasická česká jídla. Nápojový bufet obsahoval jak alkoholické, tak nealkoholické nápoje.

Položkový rozpočet aktivit, jejich popis a následné vyčíslené

Aktivita	Poznámka
Nadhled 6 skupin	včetně sekání louky, pronájmu plošiny, vizualizace, natáčení, zapůjčení triček, instruktor ke každé skupině + hlavní organizátor + kameraman/střihač, sestřihu na místě, foto z přípravy a natáčení včetně HD fotek celé skupiny (loga), večerního uvedení prezentace/moderace (bez večerní techniky)
Cornhole deska	Cena je bez DPH, na max. 4 hodiny provozu, každá další hodina + 10%.
Herní zóna	Cena je bez DPH, na max. 4 hodiny provozu, každá další hodina + 10%.
Lukostřelba	Cena je bez DPH, na max. 4 hodiny provozu, každá další hodina + 10%.

Tornádo	Cena je bez DPH, na max. 4 hodiny provozu, každá další hodina + 10%.
Tajemné boxy	Cena je bez DPH, na max. 4 hodiny provozu, každá další hodina + 10%.
Horostěna	pouze pronájem místa bez instruktorů započítaných v organizaci
Bowling	pouze pronájem místa bez instruktorů započítaných v organizaci
Beach Volejbal	pouze pronájem místa bez instruktorů započítaných v organizaci
3D střelnice	pouze pronájem místa bez instruktorů započítaných v organizaci
bungee running	včetně obsluhy a dopravy
Fotokoutek - klasické pozadí	v ceně také odkaz ke stažení všech fotek z akce, Večerní program 20 - 23 hodin
fotky 10x15cm (10kč/ ks)	bude účtováno podle reality
organizační a personální zajištění akce na klíč	kompletní příprava, průzkum na místě, doprava materiálu a instruktorů na místo akce, vymyšlení konceptu a návrh aktivit, organizace v místě včetně instruktorů pro všechny aktivity (není-li již kalkulováno v ceně aktivity), pojištění dodavatele, jednorázové pláštěnky pro případ deště, krémy na opalování pro připad slunečného počasí

Tabulka 6: Popis aktivit team buildingu

Aktivita	Ks	Cena v Kč	přibližná hodinová kapacita
Nadhled 6 skupin	1	85400	
Cornhole deska	8	9000	48
Herní zóna	6	8000	36
Lukostřelba	2	11000	12
Tornádo	1	5500	12
Tajemné boxy	8	14500	64
Horostěna	1	2000	15
Bowling	2	1760	24
Beach Volejbal	4	800	16
3D střelnice	1	1200	18
bungee running	1	9400	36
Fotokoutek - klasické pozadí	1	9000	
fotky 10x15cm (10kč/ ks)	180	1800	

organizační a personální zajiš-tění akce na klíč	1	48840	
Celkem		208200	245

Tabulka 7: Rozpočet aktivit team buildingu

V následující tabulce jsou kalkulovány ostatní náklady team buildingu, které bez DPH činí 67 676 Kč.

	jednotková cena	počet ks	cena bez DPH
DJ a technika (var. 1 + 3 + 4)		1	7 000,00 Kč
čelenky	68,00 Kč	210	14 280,00 Kč
dárky pro výherce			
dárkový koš	500,00 Kč	10	5 000,00 Kč
dárková poukázka	500,00 Kč	10	5 000,00 Kč
poukaz na večeři - volejbal	3 000,00 Kč	1	3 000,00 Kč
medaile	57 Kč	20	1 140 Kč
kartičky na aktivity	3 Kč	200	500 Kč
nálepky na kartičky	0 Kč	1200	216 Kč
nametag - button	9 Kč	200	1 730 Kč
grafika	1 000 Kč	1	1 000 Kč
bubliny fotokoutek	33 Kč	20	660 Kč
balonky	2 Kč	200	400 Kč
autobus z Prahy (55 osob)		1	18 400,00 Kč
autobus z Liberce		1	9 350,00 Kč

Tabulka 8: Ostatní náklady team buildingu

položka	dodavatel	cena bez DPH	cena s DPH
ubytování + stravování	Hotel Jezerka	397 166 Kč	**457 254 Kč**
teambuildingové aktivity		208 200 Kč	**251 922 Kč**
ostatní náklady	vlastní	67 676 Kč	**81 888 Kč**
CELKEM BEZ DPH			**673 042 Kč**
CELKEM S DPH			791 064 Kč

Tabulka 9: Celkový rozpočet team buildingu

Team building je již tradiční každoroční událost pro zaměstnance, která je až na výjimky povinná. Já sama jsem se této akce zúčastnila a byla jsem příjemně překvapena, jak skvěle bylo vše zorganizované. I přes mé obavy jsem si společnou událost moc užila. Měla jsem možnost setkat se s doktory, se kterými jsem za normálních okolností ve své pracovní době v kontaktu jen minimálně. Dále jsem se dozvěděla nové informace ohledně naší kliniky a všech medicínských postupů. Naše klinika si dává na akcích pro zaměstnance záležet a vyhrazuje na ně i značnou část peněz.

6 Event marketingová akce - Adventní setkání

Hlavním cílem mé diplomové práce je organizace adventního setkání, tedy události pro naše stávající a potenciální doporučující lékaře – gynekology z celé České republiky. Na základě analýzy a poučení se z chyb z předchozí události je možné nadefinovat metodiku uceleného postupu event marketingu v podobě adventního setkání. Vzhledem k tomu, že pro naši kliniku není vhodné mít veřejné typy reklamy nebo jiných marketingových nástrojů, největší váhu pro nás mají právě gynekologové, kteří doporučí naši kliniku, pokud mají podezření, že žena pravděpodobně přirozenou cestou neotěhotní. Vzhledem k vysoké konkurenci v tomto oboru v rámci Prahy, ale i celé České republiky, je pro nás tento způsob marketingu zcela zásadní a klíčový.

6.1 Situační analýza a stanovení cílů

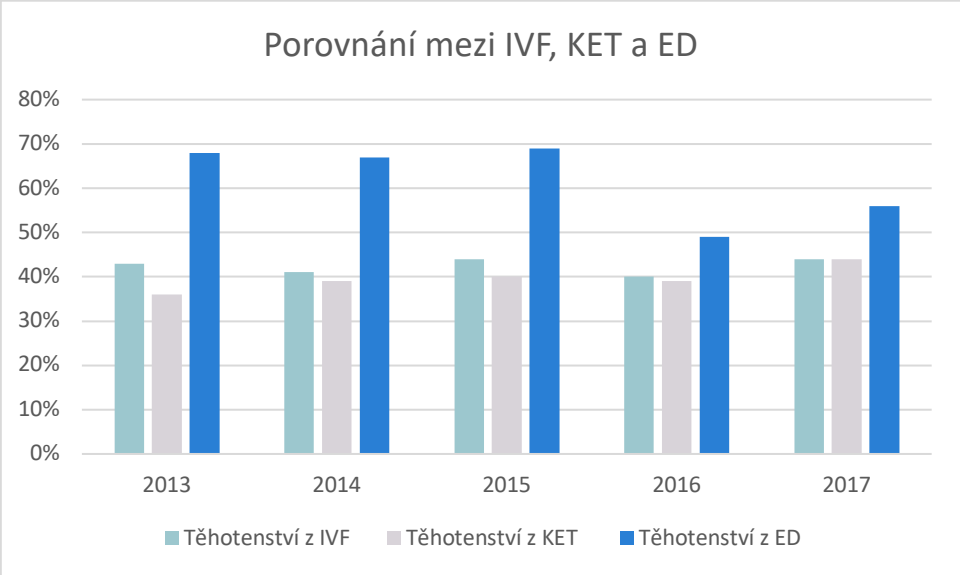
Hlavním cílem mé diplomové práce je organizace adventního setkání, tedy události pro naše stávající a potenciální doporučující lékaře – gynekology. V následujících dvou tabulkách jsou uvedeny výsledky centra asistované reprodukce od roku 2013 do roku 2017. Nejvíce pacienti využili preimplantační diagnostiky a následného kryoembryotransferu, tím klesá počet transferů v jednom cyklu. V následujících třech tabulkách je proces IVF, KET-kryomebryotransfer a ED-embryo donor (dárce)

IVF	2013	2014	2015	2016	2017
OPU	1801	1913	1742	1946	2117
ET	1572	1212	1221	1200	1338
Těhotenství	674	496	534	485	589
Těhotenství na ET	43%	41%	44%	40%	44%

KET	2013	2014	2015	2016	2017
ET	784	648	933	978	1523
Těhotenství	305	236	369	381	652
Těhotenství na ET	36%	39%	40%	39%	44%

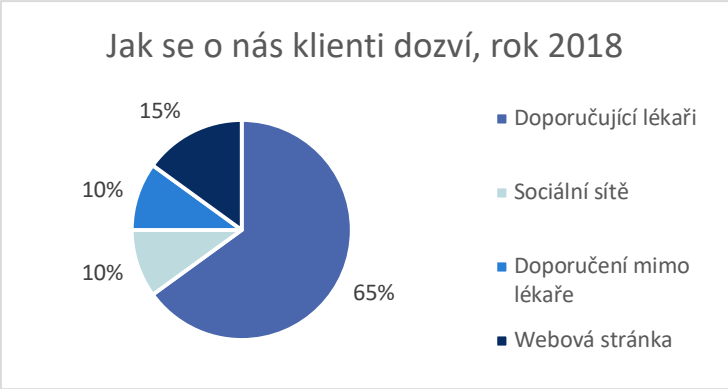
ED	2013	2014	2015	2016	2017
ET	671	568	510	688	581
Těhotenství	449	385	348	336	324
Těhotenství na ET	68%	67%	69%	49%	56%

Tabulka 10: Procesy IVF, KET, ED



Graf 3: Porovnání IVF, KET, ED (Zdroj: Propagační materiál pro smluvní lékaře)

Z interních zdrojů (grafů) uvedených v kapitole č. 5 je zřejmé, že potřeba event marketingu se zvyšuje, a to hlavně v případě doporučujících doktorů. Vhledem k vstupu nového potenciálního konkurenta na trh, se firma musí ujistit, že vztahy s doporučujícími lékaři jsou pevné a dlouhodobé a že nemají potřebu odejít ke konkurenci. Z grafu č. 4 je vidět, kolik léčebných procedur za posledních 5 let proběhlo a který proces je nejžádanější. Nejčastější je tzv. ED neboli embryo donor, kde je zapotřebí dárkyně. Poté se v podobných číslech vyskytuje těhotenství z IVF anebo KET.



Graf 4: Znalost klientů vybrané kliniky

Z těchto statistik a počtu těhotenství bylo od svých gynekologů posláno 65 % klientů v rámci České republiky. Ostatní si kliniku našli přes internet nebo jim byla doporučena někým jiným než jejich lékařem. Doporučující lékaři jsou pro naši firmu klíčoví a zprostředkují nejvyšší procento příchozích klientů. (Interní zdroj)

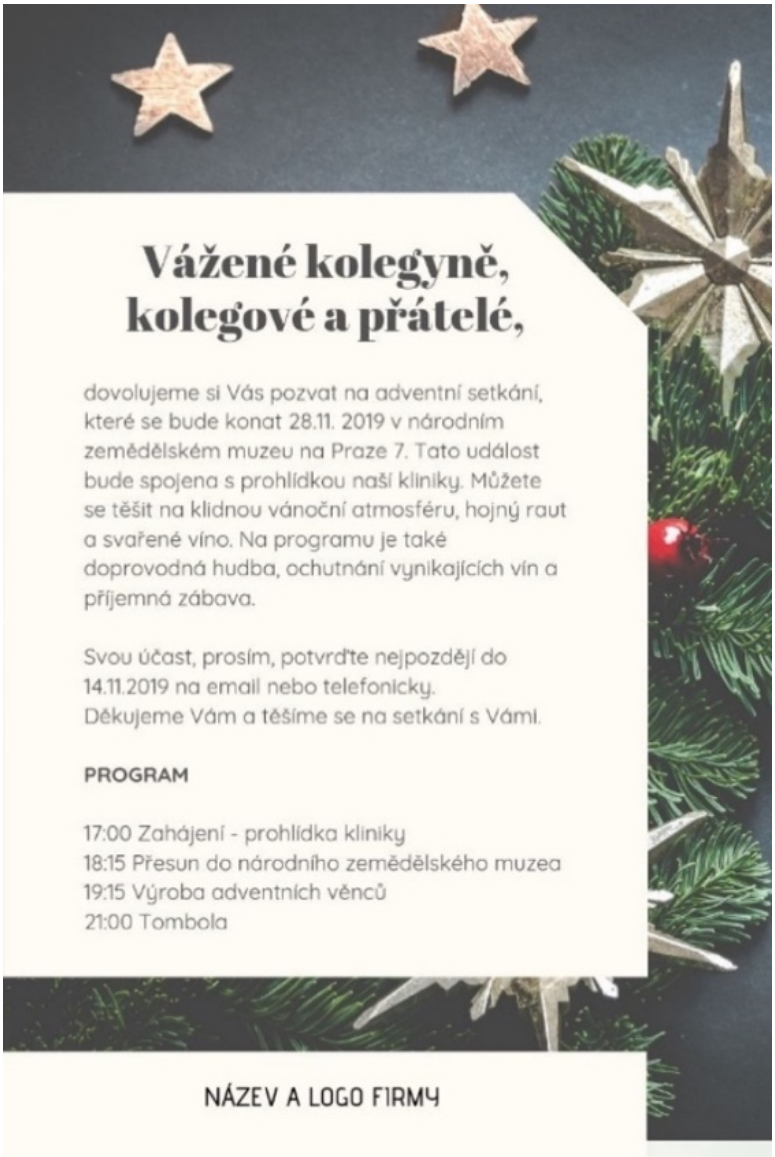
Na základě předešlých situačních analýz je nutné stanovit si cíle tohoto eventu. Cílem je budování dlouhodobých vztahů s doporučujícími lékaři a navazování nových kontaktů s gynekology. Jak již bylo popsáno v teoretické části, cíl této události se musí slučovat s komunikačními cíli a celkovými marketingovými cíli firmy. Jako hlavní krátkodobý cíl se považuje zaujmout naši cílovou skupinu, vytvořit příjemné emoce spojené s naší klinikou a ukázat profesionalitu služeb. Praktické informace, ale i ty medicínské budou spojeny s příjemným adventním setkáním, které nabídne doprovodný odpočinkový program v podobě zážitku, což by měl být hlavní cíl každé event marketingově zaměřené události. Cílem je získat minimálně 8 z 20-30 pozvaných nově příchozích gynekologů z celé České republiky. Volba eventu je čistě na mém rozhodnutí a musí se konat mezi daty 1.srpna 2019 a 1.března 2020 pro přibližně 120 lidí.

6.2 Cílová skupina a volba eventu

Cílovou skupinou je 80 doktorů (gynekologů), kteří s naší klinikou spolupracují už nejméně 5 let. Dále vždy oslovujeme nově příchozí potenciální doktory z celé České republiky. Obchodní manažerka naší kliniky se stará o komunikaci s novými gynekology a spolupracuje i s českými nemocnicemi. Oslovuje nové gynekology osobně nebo v rámci nemocničních interních zdrojů. V rámci těchto setkání proběhne krátký úvod a sdělení základních informací o naší klinice. Zároveň proběhne i pozvání na již zmíněné adventní setkání. Pokud komunikace probíhá přes interní nemocniční komunikační

kanály, gynekologové se nám sami ozývají, že by se rádi našeho setkání zúčastnili. Noví gynekologové se vybírají také podle doporučení našich stálých doktorů nebo jsou to například nově příchozí gynekologové po studiu, kteří začínají pracovat na soukromých klinikách nebo nemocnicích. Cílem je, aby se našeho adventního setkání zúčastnilo aspoň 20–30 nových gynekologů, přičemž by nás poté mělo začít doporučovat nejméně 8 z nich. Z demografického hlediska je vždy vybíráno v rámci celé České republiky.

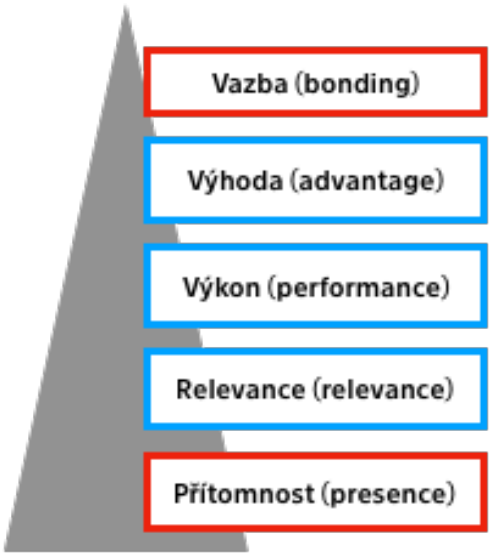
Ve fázi volby eventu bylo nejdůležitější mít nějakou základní představu a od té se pomalu propracovat až ke konečné verzi události. Chtěla jsem najít příjemné místo, dost velké na to, aby se v něm pohodlně usadilo až 150 lidí. Místo jsem vybírala podle vhodné dostupnosti ke klinice, jelikož je nezbytné a podle mne klíčové, aby doktoři viděli kliniku a měli možnost se s ní seznámit a prohlédnout si ji. Během prohlídky se musí dbát zejména na čistotu, profesionalitu, modernost přístrojů a technických zařízení. Komfortní a příjemné prostředí naší kliniky bude prvním dojmem pro naše hosty, a proto musí vypadat perfektně. V rámci programu jsem chtěla vybrat vánočně laděné menu, jelikož setkání se bude konat v listopadu. Naladění na pohodovou, klidnou a vánoční atmosféru je mým klíčovým zájmem. Široká nabídka nealkoholických i alkoholických nápojů, zejména zajímavá degustace vína, dostačující výběr piva a tradičních vánočních nápojů. Po prohlídce kliniky bych ráda zahájila odpočinkovou část setkání a spojila ji s nějakou příjemnou vánoční činností.
V mém návrhu události bych ráda zařídila vyrábění a dekoraci adventních věnců, které si pak hosté mohou odnést domů společně s dárkovou taškou s výběrem reklamních předmětů naší kliniky. Propagace události bude probíhat formou pozvánky zaslané poštou a následně emailem. Pozvánky se budou posílat přímo vybraným doktorům jak těm dlouhodobým, tak nově pozvaným. Náhled pozvánky na následujícím obrázku.



Obrázek 22: Pozvánka na adventní setkání

Potvrzení účasti se budu snažit získat od všech pozvaných minimálně 2 až 3 týdny předem eventem, abych si byla přibližně jistá počtem lidí.

V následující brandové pyramidě, která je popsána v teoretické části, bychom se zaměřovali na červeně vyznačené části, tedy na doporučující lékaře, se kterými máme už dlouhodobý vztah i spolupráci a na zcela nové potenciální lékaře, které chceme teprve získat.



Obrázek 23: Brandová pyramida kliniky

6.3 Naplánování zdrojů

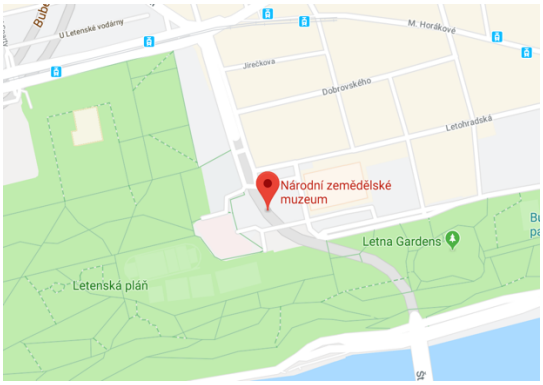
Jak již bylo zmíněno v teoretické části, nejdůležitější složkou pro určení rozpočtu je finanční část eventu, která spočívá v určování zdrojů a nákladů. Z těchto informací se dá přibližně naplánovat i konečný rozpočet. Zejména lidské zdroje musí být specifické a musíme myslet opravdu na každý detail. Na adventní setkání je třeba zajistit dodavatele občerstvení, nápojů a vína. Dále je nutné zařídit šatnu (štendry, ramínka, stolky, ubrusy) a 2 hostesky, které budou kabáty odkládat a věšet na místo. Je potřeba zajistit světlo navíc, kabely na zapojení a jejich instalaci, 30 stolů s 30 ubrusy a přibližně 150 židlí. Zahrnout musíme montáž, stěhování nábytku, celkový dozor,Č dopravu potřebného materiálu a následný celkový úklid. Místnost se bude přídavně vytápět vzhledem k tomu, že událost bude probíhat v zimním období. Doporučující lékaři jsou pozváni z celé České republiky, a proto je nutné zařídit pronájem parkoviště ve vybrané lokalitě události. V rámci programu je naplánována doprovodná hudba, tombola a dárkové tašky (diář, propiska, novoročenka), které budou všichni lékaři při odchodu dostávat jako malou pozornost. Poslední položkou je vánoční výzdoba (květiny, stužky, jmelí, smrkové větvičky a vánoční ozdoby).

Lidské zdroje jsou položkou, která se bude pravděpodobně měnit podle počtu zúčastněných doktorů. Minimálně dvě osoby jsou potřeba u šatny, prohlídku kliniky zajistí dvě sestřičky, které jsou zaměstnány přímo klinikou. Následný úklid je zajištěn zaměstnanci firmy, pravděpodobně 5 lidí. Celou akci budou kontrolovat 2 zaměstnanci, kteří

pracují na klinice pro marketingové oddělení. Největší položkou bude pronájem lokality.

6.4 Stanovení rozpočtu

Po naplánování a identifikaci všech potřebných zdrojů se můžeme věnovat stanovení rozpočtu. V rozpočtu jsem se snažila zohlednit předpokládaný počet účastníků a vytvořit ho tak, aby co nejvíce odpovídal reálným číslům. Lokalita události se vybírala podle sídla naší kliniky tak, aby byla v dostupné blízkosti. Vzhledem k lokalitě se porovnávaly 3 různé varianty. První možnost byla událost zorganizovat pouze a přímo na klinice. V rámci této možnosti je třeba započítat přídavné vytápění a celkové uzavření garáží. Dále je nutno zajistit šatnu, osvětlení, ozvučení, stoly, veškeré montáže, dozor a dopravu.
Jako druhá možnost byla volba pronájmu sálu v Národním zemědělském muzeu na Praze 7 u Letenského náměstí (znázorněné na následujících dvou obrázcích)



Obrázek 24:Lokalita adventního setkání

(zdroj Prague City Tourism)

Zde by bylo nutné zajistit ostrahu po zavírací době, samotný pronájem sálu, šatnu, stoly, ubrusy a konečné montáže, dozor a stěhování.
Poslední možnost byla kombinace Národního zemědělského muzea spolu s organizovanou prohlídkou kliniky.
Porovnání nákladů na všechny tři varianty je vyjádřeno v následující tabulce.

ADVENTNÍ SETKÁNÍ - možnosti pro místo konání			
Klinika			
položka	**dodavatel**	**cena bez DPH**	**cena s DPH**
přídavné vytápění	HUDERA	71 158,00 Kč	86 101,18 Kč
zajištění garáže			
17:00 - 0:30)	ROMAX	77 130,00 Kč	93 327,30 Kč
celkové osvětlení prostoru + kabeláž			
ozvučení rautu			
40 ks bistro stůl, 40 ks ubrus			
montáže, stěhování, dozor, doprava			
Cena s DPH			179 428,48 Kč
pronájem prostor NÁRODNÍ ZEMĚDĚLSKÉ MUZEUM			
položka	**dodavatel**	**cena bez DPH**	**cena s DPH**
Foyer 3. patro	NZM	45 000,00 Kč	54 450,00 Kč
sál		45 000,00 Kč	54 450,00 Kč
Ostraha po zavírací době		1 328,00 Kč	1 606,88 Kč
17:00 - 0:30)	ROMAX	77 130,00 Kč	93 327,30 Kč
celkové osvětlení prostoru + kabeláž			
ozvučení rautu			
40 ks bistro stůl, 40 ks ubrus			
montáže, stěhování, dozor, doprava			
Cena s DPH			203 834,18 Kč
kombinace - NZM/Klinika			
položka	**dodavatel**	**cena bez DPH**	**cena s DPH**
multifunkční sál	NZM	20 000,00 Kč	24 200,00 Kč
přídavné vytápění	HUDERA	71 158,00 Kč	86 101,18 Kč
zajištění garáže			
17:00 - 0:30)	ROMAX	77 130,00 Kč	93 327,30 Kč
celkové osvětlení prostoru + kabeláž			
ozvučení rautu			
40 ks bistro stůl, 40 ks ubrus			
montáže, stěhování, dozor, doprava			
Cena s DPH			203 628,48 Kč

Tabulka 11: Porovnání lokalit adventního setkání

Pro určení té nejvýhodnější lokality události je v následující tabulce použita metoda preferenčního uspořádání kritérií. Jednotlivá kritéria jsou mezi sebou porovnána, abychom byli schopni určit, která jsou pro nás nejdůležitější a tím vybrat konečnou variantu lokality adventního setkání.

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Počet preferencí	Výsledné váhy
Možnost vytápění	K1		0	1	1	0	0	0	3	0,14
Časové možnosti	K2			1	1	1	1	1	6	0,27
Cena pronájmu	K3				0	0	0	0	0	0
Zajištění parkování	K4					0	0	0	1	0,05
Velikost prostoru	K5						0	0	3	0,14
Vybavenost prostoru	K6							0	4	0,18
Možnost prohlídky kliniky	K7								5	0,23
									22	1,00

Tabulka 12: Preferenční uspořádání kritérií lokalit adventního setkání

Vyznačená políčka určují pro nás nejdůležitější kritéria.

	NZM	Klinika	Kombinace lokalit
Časové možnosti		X	X
možnost prohlídky kliniky		X	X
Vybavenost prostor	X		X

Tabulka 13: Vyhodnocení preferenčního uspořádání

Křížky znázorňují možnosti jednotlivých lokalit a z tabulky jasně vyplývá, že nejvýhodněji nám vyšla kombinace Národního zemědělského muzea a samotné kliniky. Vzhledem k tomu, že Národní zemědělské muzeum poskytuje pronájem sálu nejdříve v 16:00, není v našich silách ani v časových možnostech přípravu události zajistit v požadovaném čase. Klinika samotná nemá dostatečně velké prostory, aby se do nich pohodlně vešlo přibližně 150 lidí, a proto jsem tuto variantu zamítla. Chtěla jsem ale zachovat prohlídku kliniky, která je pro doporučující lékaře velmi důležitá. Vzhledem k velmi pěknému sálu, který zemědělské muzeum nabízí, jsme ani o tuto možnost nechtěli přijít. Proto jsem vybrala variantu kombinací obou lokalit. Nejdříve by proběhla prohlídka kliniky a poté by se všichni zúčastnění přesunuli do zemědělského muzea na zbytek programu. Začátek celé akce by byl v 17:00 a začínal by prohlídkou kliniky. Mezitím by se od 16:00 připravoval sál v zemědělském muzeu. Do muzea by se hosté přesunuli okolo 18:15 po prohlídce. Prohlídku by zajistily 2 sestřičky, které jsou stálými zaměstnanci kliniky. Předpokládaný konec akce je přibližně o půlnoci, přičemž pronájem by byl zajištěn do jedné hodiny ranní.

Ostatní náklady, které do rozpočtu zahrnuji, jsou vypsány a rozpočítány v následující tabulce.

ADVENTNÍ SETKÁNÍ - orientační rozpočet					
položka	**dodavatel**	**jednotková cena**	**počet**	**cena bez DPH**	**cena s DPH**
občerstvení	Hudera	596,00 Kč	130	77 480,00 Kč	89 102,00 Kč
nápoje	Hudera	159,00 Kč	130	20 670,00 Kč	23 770,50 Kč
vína	Martin Malecký		130	36 400,00 Kč	44 044,00 Kč
příprava šatny (2ks infostojka, 10 ks štendry, 250 ks ramínek, stůl, ubrus, 2x hosteska 17:00 - 0:30)	ROMAX	77 130,00 Kč	1	77 130,00 Kč	93 327,30 Kč
celkové osvětlení prostoru + kabeláž					
150 ks židle					
30 ks bistro stůl, 30 ks ubrus					
montáže, stěhování, dozor, doprava					
přídavné vytápění	Hudera	71 158,00 Kč	1	71 158,00 Kč	86 101,18 Kč
zajištění parkování					
hudba	Apple music			3 000,00 Kč	3 630,00 Kč
tombola	vlastní			10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
vánoční výzdoba	Simona, Veronika Víchová			10 000,00 Kč	12 100,00 Kč
adventní dílna (překvapení pro lékaře)	Simona, Veronika Víchová		80	22 500,00 Kč	27 225,00 Kč
obsah tašek pro lékaře (diař + novoročenka + dárek výrobek z adventní dílny				8 000,00 Kč	9 680,00 Kč
pozvánky a obálky	Brouk	15,00 Kč	130	1 950,00 Kč	2 359,50 Kč
focení akce	Libor Makrlík	8 000,00 Kč	1	8 000,00 Kč	9 680,00 Kč
2x brigádnice na prezenci				2 000,00 Kč	2 000,00 Kč
Celkem bez DPH					**348 288,00 Kč**
Celkem s DPH					**413 019,48 Kč**

Tabulka 14: Orientační rozpočet adventního setkání

Nabídky vína byly celkem 3 a byla vybrána ta nejvýhodnější jak cenově, tak kvalitou vína. Vybrané občerstvení, které se bude podávat v podobě rautu je k nahlédnutí v příloze č. 1. Rozpočet vybrané nabídky vín je znázorněn v následující tabulce.

Typ vína	Název	Množství/osoba	Počet lahví	Cena za lahev v Kč	Celkem cena v Kč
Welcome drink	Prosecco Frizzante BIO Extra dry	0,2 L	40	149	5960
Rozlévaná červená	Cabernet BIO	0,1 L	25	188	4700
	Merlot BIO	0,1 L	25	188	4700
Rozlévaná bílá	Pinot Grigio BIO	0,1 L	25	188	4700
	Chardonnay BIO	0,1 L	25	188	4700
Degustace	Aglianico Biferno Salice Salentino Pecorino	0,1 L	25 od každého druhu	198	4950
Servis a ostatní náklady					19900
Celkem cena bez DPH					49610
Celkem cena s DPH					57051,5

Tabulka 15: Rozpočet degustace vína adventního setkání

Po kalkulaci vybrané lokality, nápojového a jídelního bufetu, degustaci vína a všech ostatních položek, celkové náklady činí 673 700 Kč.

6.5 Vyhodnocení eventu a doporučení další strategie

Dle již zmíněných teoretických poznatků by se event měl hodnotit jak před jeho zahájením, tak v průběhu a samozřejmě i na konci, abychom případné chyby neopakovali v budoucnosti. Během události se snažíme vše hodnotit a korigovat tak, abychom dosáhli našich předem stanovených cílů a byli v souladu s celkovým event marketingovým cílem celé události. V rámci rizik můžeme očekávat nedostatek jídla a nápojů, opožděnou dodávku vín na degustaci nebo problémy se světly či počtem stolů. Tato událost se bude konat ve vnitřních prostorech a díky tomu se nemusíme obávat nepříznivého počasí. Nepředpokládá se, že by měli i mimopražští lékaři potíže se k místu konání eventu dopravit, jelikož v listopadu sníh a mráz ještě nebývá tak silný. Event je nejlepší zhodnotit hned po skončení, abychom dokázali dosáhnout co nejdetailnější analýzy výsledků a mohli se tak poučit pro následující roky.

Pro kladné hodnocení je třeba, aby bylo vše připraveno včas, jídlo bylo chutné a teplé a aby bylo zajištěno dostatečné množství nealkoholických i alkoholických nápojů. Dále je důležité, aby odpočinkový program – dekorace věnců proběhla organizovaně a

lékaři si mohli odnést svůj výrobek domů. Velmi důkladně musí být připravena zejména prohlídka kliniky, čistota prostoru a profesionální přístup zdravotních sester, které budou lékaře provádět. Zdravotní sestry musí být připraveny na dotazy lékařů a vědět vše ohledně organizace a péče o pacienty. Kvalita našich služeb, zejména komfort a profesionální přístup ke klientům je zcela zásadní. Lékaři musí získat pocit jistoty, že by své pacienty posílali na kliniku, kde se o ně personál nadstandardně postará a poskytne jim maximální péči. Výstupy jsou porovnány v následující tabulce, kde je znázorněn optimistický, pesimistický a realistický odhad ohodnocení eventu. Hodnoticím ukazatel je v tomto případě počet pacientek, kterým byla naše klinika doporučena jejich gynekology z celé České republiky. Tabulka je vyčíslena na jeden rok, tedy rok 2020.

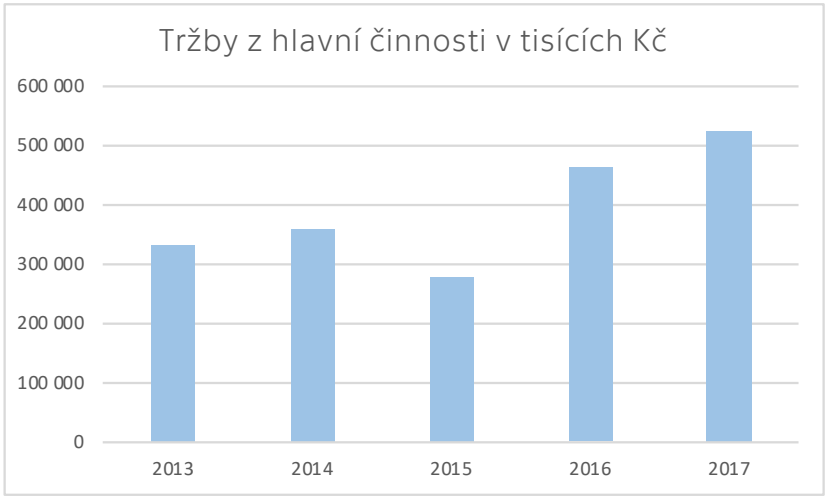
	Pesimistický	Optimistický	Realistický
Celkový počet gynekologů	86	95	90
Počet nově oslovených gynekologů	6	15	10
Počet nových klientek	1720	1900	1800
Tržby za rok 2020 přes gynekology v ČR	57620000	63650000	60300000

Tabulka 16: Expertní odhad autora

Tabulka vychází z předpokladu, že s námi zůstanou všichni lékaři (konkrétně 80), kteří jsou na adventní setkání pozváni a s naší klinikou spolupracují již déle než 5 let. Z nově pozvaných lékařů se předpokládá, že v realistickém odhadu alespoň 10 z nich začne naši kliniku doporučovat pro následující rok 2020. Z interních zdrojů vyplývá, že každý lékař doporučí za 1 rok naši kliniku přibližně 20 ženám, které nemohou přirozeně otěhotnět. Počítáme-li se zůstatkem 80 lékařů a 10 nově příchozími, jedná se dohromady o 90 gynekologů. Klinika tedy získá přibližně 60 300 000 Kč v roce 2020 za 1 800 pacientek doporučených 90 lékaři. Pro upřesnění, jedná se přibližně o 20 % veškerých tržeb firmy. V odhadech je zahrnut pouze celkový cyklus IVF. K porovnání nám bude sloužit následující tabulka a graf, kde můžeme vidět tržby v rozmezí let 2013 a 2017.

Tržby z hlavní činnosti v tisících Kč				
2013	2014	2015	2016	2017
331 483	357 954	277 004	462 106	523 534

Tabulka 17: Tržby z hlavní činnosti kliniky



Graf 5: Tržby z hlavní činnosti kliniky 2013-2017 (www.webspolecnosti.cz)

Mezi roky 2015 a 2017 tržby stoupají (jak je vidět v grafu č.6) a tak je zřejmé, že vyšší investice do event marketingu se vyplácejí. Celkové náklady adventního setkání činí 673 700 Kč, do fixních nákladů počítáme lokalitu, pronájem parkoviště, tombolu, vánoční výzdobu, hudbu a přídavné vytápění. Do variabilních nákladů zahrnujeme množství občerstvení a nápojů, degustaci vína, počet tašek s reklamními předměty, pozvánky, poštovné a počet adventních věnců. Důvěra doporučujících lékařů v naší kliniku je klíčová. Lze doporučit ponechání těchto událostí i do budoucna, důležitá je kreativita, kvalita služeb a profesionální přístup všech zaměstnanců kliniky. Doporučuje se zvyšování povědomí značky právě mezi gynekology, ale také na sociálních sítí jako jsou například naše facebookové stránky, kde spokojené pacienty sdílí své příběhy a rady. Jak již bylo několikrát zmíněno, právě pozitivní příběh a hezký zážitek spojený s kladnými emocemi zanechávají v pacientech stopu více, než jakýkoliv jiný způsob reklamy. I když v tomto oboru lékaři nemohou garantovat úspěch a početí u žen se nemusí podařit vůbec, stále se snaží se zdokonalovat a dbát na komfort a kvalitu. Není nic krásnějšího, než když se pacientky vrací šťastné, aby se pochlubily se svými novorozenci, kterým se jim poštěstilo právě díky naší klinice.

Závěr

Jednou z nejdůležitějších součástí života jsou emoce a zážitky, které nás po celý život provázejí, zkrášlují nám běžné všední dny a uchovávají v nás příjemné vzpomínky. O zanechání pozitivní stopy se právě snaží event marketing, který slouží k tomu, aby si zákazníci a spotřebitelé dokázali značku spojit, v našem případě, s pozitivními emocemi a tím si ji i lépe zapamatovali. Tyto pocity poté dopomohou k vybudování loajality vůči danému brandu. Vybudovaná loajalita je jedna z klíčových konkurenčních výhod. Po dosažení této výhody je však důležité i nadále udržovat spokojenost zákazníků, následovat jejich potřeby a přání.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části bylo čerpáno jak z českých, tak zahraničních zdrojů a okrajově i z online publikací. Zabývá se komunikačním mixem, jeho vývojem a online komunikací. Obsahuje podrobný popis komunikačních nástrojů, jako jsou podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring a reklama, u které byly zmíněny její etické a regulační zásady. U každého nástroje byly popsány výhody, nevýhody a vhodnost jejich použití a využití v praxi. Druhá kapitola obsahuje event marketing, jeho typologii a způsob dělení podle konceptu, obsahu, cílových skupin, doprovodného zážitku a místa. Následuje synchronizace event marketingu s jednotlivými, již zmíněnými nástroji komunikace. Poslední kapitola teoretické části hovoří o event marketingové strategii značky a jejím postupu. Podrobně vysvětluje situační analýzu, stanovení cílů, identifikaci cílových skupin, stanovení strategie, volbu eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a event controlling. V rámci plánování zdrojů a kalkulace rozpočtu je popsáno hodnocení investic a následné rozhodování, zda-li se investice vyplatí. Event controlling se soustředí hlavně na jednotlivé druhy kontrol a zhodnocení události, abychom se mohli z případných chyb do budoucna poučit.

Praktická část zmiňuje obor, kterým se vybraná společnost zabývá a jakého je zaměření. Společnost, se kterou bylo spolupracováno, se zabývá problematikou asistované reprodukce a řeší příčiny neplodnosti. Následuje produktová a cenová politika služeb, které klinika nabízí a dále porovnání cen za tyto poskytované služby v České republice a v zahraničí. Důležitou součástí jsou komunikační nástroje kliniky, které znázorňují rozložení marketingového mixu a jeho využití. Z marketingového rozložení vyplynulo, že nejvíce klientů na naší kliniku přichází na základě doporučení svých osobních lékařů (gynekologů) z celé České republiky. Další část diplomové práce se detailně věnuje

současné event marketingové strategii kliniky – team buildingu zaměstnanců. Tato team buildingová událost je detailně popsána, analyzována a vyhodnocena tak, aby se výsledky této činnosti daly dále použít pro nové navržení metodiky uceleného postupu event marketingové strategie ve společnosti.

Hlavním cílem diplomové práce bylo nastavit event marketingovou strategii pro kliniku s přínosem návrhu konkrétního event marketingového plánu. Na základě zpracované situační analýzy, identifikace cílové skupiny bylo navrhnuto pozvání na adventní setkání s prohlídkou kliniky pro doporučující lékaře – gynekology z celé České republiky. K adventnímu setkání patří určení lokality, zorganizování programu, zajištění parkovacích míst, obstarání cateringu a degustace vín. Následuje naplánování jednotlivých zdrojů a kalkulace rozpočtu. V poslední kapitole jsou popsány způsoby kontroly a vyhodnocení události spolu s expertním odhadem úspěšnosti eventu v podobě realistického odhadu.

Navržení event marketingové strategie v podobě konkrétní metodiky postupu pro vybranou firmu byl splněn.

Seznam použité literatury

1. ASH, Tim, 2008, *Landing page optimization: the definitive to testing and tuning for conversions. Indianapolis*, Ind.: Sybex/Wiley. ISBN 978-0-470-17462-3.

2. CANT C.M. STRYDOM J.W. JOOSTE C.J. PLESSIS P.J., 2007, *Marketing Management,* 5. vyd. - Juta and Company LTD. ISBN 0 70217 188 3.

3. ECKHARDTOVÁ, Jana, 2015. *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In: Malá marketingová [online]*. [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: http://www.malamarketingova.cz/marketingovakomunikace.html

4. FIELDING Michael, 2006, *Effective Communication in Organisations,* 3. vyd. Juta Academic. ISBN 0 7021 6650 2.

5. FORET, Miroslav. 2011, *Marketingová komunikace.* 3. aktualiz. vyd. - Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

6. FOTR Jiří, ŠVECOVÁ Lenka a kolektiv, 2016, *Manažerské rozhodování postupy, metody a nástroje,* 3. vyd. - Ekopress ISBN 978-80-87865-33-0.

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

8. GLENN BOWDIN A.J. 2006, *Events management*. 2.vyd. – Amsterdam : Elsevier. ISBN 9780750665339.

9. HEJLOVÁ, Denisa. 2015, *Public relations*. 1. vyd. - Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

10. HOOLEY Graham, PIERCY F. Nigel, NICOULAUD Brigitte, 2008, *Marketing Strategy and Competitive Positioning.* 4. vyd. Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-70697-7.

11. HOYLE, H. L. 2002, *Event Marketing*. Copyright - New York. ISBN 0-471-40179-X

12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013, *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. - Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

13. JANOUCH, Viktor. 2012, *Internetový marketing*. 2. vyd. - Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

14. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. 2012, *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

15. KAHLE R. Lynn, CLOSE G. Angeline, 2011, *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing.* 1. vyd. Taylor and Francis Group. ISBN 978-0-415-87357-4.

16. KARLÍČEK, Miroslav. 2016, *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a doplněné vydání. - Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

17. KARLÍČEK, Miroslav. 2018, *Základy marketingu*. 2. rozš. vyd. - Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

18. KOTLER, Philip a kol. 2007, *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. - Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

19. KRUTIŠ, Michal, 2015. *Framework See Think Do Care*. In: Michal Krutiš [online]. [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: https://www.krutis.com/framework-see- think-do-care/

20. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 2011, *Marketing*. z angl. orig. překl. Hana Machková. - Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0513-2.

21. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2013, *Marketing management.* překlad z angl. orig. Tomáš Juppa, Martin Machek. 14. vyd. - Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

22. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ H. 2011, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247- 3527-6.

23. MACHKOVÁ, Hana. 2015, *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. - Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.

24. PELSMACKER, Patrick de; GEUENS Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri.2003, *Marketingová komunikace.* z angl. orig. překl. Vlasta Šafaříková - Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

25. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. 2010, *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. - Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

26. SCHOLLEOVÁ Hana, 2017, *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*, 3. aktualizované vyd. - Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0413-0.

27. ŠINDLER, Petr. 2003, *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* 1. vyd. - Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.

28. TASSIOPOULOS Dimitri, 2007, *Event Management: A Proffesional and Developmental Approach,* 2. vyd. - Juta Academic. ISBN 978 07021 66587.

29. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2008, *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-80-1.

30. TROMMSDORFF Volker, STEINHOFF Fee, 2009, *Marketing inovací.* 1. vyd. - Praha : C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-092-8.

31. ULMER R. Robert, SELLNOW L. Timothy, SEEGER W. Matthew, 2007, *Effective crisis communation, Moving from Crisis to Oppostunity*. Sage Publications, UK. ISBN 1-4129-1418-3.

32. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012, *Psychologie reklamy*. 4. vyd. - Praha : Grada Publishing. ISBN 9788024740058.

33. ŽŮRKOVÁ, Hana. 2007, *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu.* 1. vyd. - Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1844-6.

Další zdroje

1. Interní dokumenty vybrané firmy
2. Facebooková stránka vybrané firmy
3. Webové stránky vybrané firmy

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kybernetický model komunikace (Foret, 2011, s.18) 8
Obrázek 2: Online marketingová komunikace - vlastní zpracování dle Eckhardtová, 2015 11
Obrázek 3: Model slevy (Karlíček, 2016, s. 100) 15
Obrázek 4: Hlavní cíle PR (Hejlová, 2015, s. 97) 16
Obrázek 5: Typologie médií (Karlíček, 2016, s.123) 17
Obrázek 6: Zaměření reklamy a direct marketingu (Karlíček, 2016, s. 74) 19
Obrázek 7: Průběh osobního prodeje (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 921) 20
Obrázek 8: Průběh event marketingu (Drengner, Gaus, Jahn, 2008, s.111-121) 21
Obrázek 9: Základní typologie event marketingu 25
Obrázek 10: Propojení event marketingu s jednotlivými komunikačními nástroji (Šindler, 2003) 26
Obrázek 11: Provázanost event marketingu s ostatními komunikačními nástroji (Šindler, 2003, s. 30) 28
Obrázek 12: Proces a tvorba marketingové strategie (Šindler, 2003) 29
Obrázek 13: Fáze metody STP (zpracování dle Cant, Strydom, Jooste, 2006, s. 104) 33
Obrázek 14: Brandová pyramida (Kotler, Keller, 2013, s.285) 34
Obrázek 15: Hlavní dimenze event marketingu (Šindler, 2003, s. 54) 35
Obrázek 16: Základní dělení rozpočtu event marketingu (Šindler, 2003, s. 70) 38
Obrázek 17: Kontrola event marketingu (vlastní zpracování) 40
Obrázek 18: Organizační struktura kliniky (Interní materiál) 42
Obrázek 19: Jednotlivá oddělení kliniky (Interní materiál) 43
Obrázek 20: Lokalita team buildingu 55
Obrázek 21: Ukázka aktivity S Nadhledem 56
Obrázek 22: Pozvánka na adventní setkání 64
Obrázek 23: Brandová pyramida kliniky 65
Obrázek 24:Lokalita adventního setkání 66

Seznam tabulek

Tabulka 1: Média - výhody, nevýhody, vlastní zpracování (Kotler, Keller, 2013, s.553). 13
Tabulka 2: Mystery Shopping – Dárkyně (Interní zdroj) 44
Tabulka 3: Cenová politika - Základní procesy 49
Tabulka 4: Cenová politika - Speciální metody 49
Tabulka 5: Rozpočet ubytování a stravy team buildingu 57
Tabulka 6: Popis aktivit team buildingu 58
Tabulka 7: Rozpočet aktivit team buildingu 59
Tabulka 8: Ostatní náklady team buildingu 59
Tabulka 9: Celkový rozpočet team buildingu 59
Tabulka 10: Procesy IVF, KET, ED 61
Tabulka 11: Porovnání lokalit adventního setkání 67
Tabulka 12: Preferenční uspořádání kritérií lokalit adventního setkání 67
Tabulka 13: Vyhodnocení preferenčního uspořádání 68
Tabulka 14: Orientační rozpočet adventního setkání 68
Tabulka 15: Rozpočet degustace vína adventního setkání 69
Tabulka 16: Expertní odhad autora 70
Tabulka 17: Tržby z hlavní činnosti kliniky 70

Seznam grafů

Graf 1: Úspěšnost IVF programu 47
Graf 2: Rozložení marketingového mixu 53
Graf 3: Porovnání IVF, KET, ED (Zdroj: Propagační materiál pro smluvní lékaře) 61
Graf 4: Znalost klientů vybrané kliniky 62
Graf 5: Tržby z hlavní činnosti kliniky 2013-2017 (www.webspolecnosti.cz) 71

Přílohy

Příloha č.1 – Quiz na adventní setkání pro doporučující lékaře

1. Vánoce jsou v křesťanské tradici připomenutím:
   A) narození Ježíše Krista
   B) ukřižování Ježíše Krista
   C) Nanebevzetí pany Marie

2. Kde a kdy se poprvé slavilo Kristovo narození?
   A) v Jeruzalémě, 22. prosince 326
   B) v Nazaretu, 24. prosince 636
   C) v Římě, 25. prosince 336

3. Adventní kalendář a věnec má doma snad každý. Víte však, z které země tato tradice pochází?

   A) Z Rakouska
   B) Z Anglie
   C) Z Německa

4. Jak se také nazývají čtyři adventní neděle?
   A) Železná, bronzová, stříbrná a zlatá
   B) Zelená, fialová, růžová a bílá
   C) Smetná, zelená, velká, bílá

5. Půst se v době Adventu drží, aby se srdce a tělo očistilo od všeho zlého. Nejdříve se držel 40 dní, později to byly jen 4 týdny. Půst končil bohatou večeří na Štědrý den, když
   A) se objevilo zlaté prasátko
   B) vyšla první hvězda
   C) někdo z přítomných dostal hlad

6. Kdo uvidí zlaté prasátko?
   A) Ten, kdo o Štědrém dnu mlčí
   B) Ten, kdo se o Štědrém dnu postí
   C) Ten, kdo byl celý Advent hodný

7. Hvězda betlémská je

   A) dnes nazývána Halleyova kometa
   B) planeta Venuše
   C) Neznámá hvězda, která přivedla tři krále do Betléma

8. Kolik alkoholu můžeme o Vánocích vypít?
   A) raději míň než víc
   B) o Vánocích se alkohol vůbec nesmí pít, protože by se Ježíšek zlobil
   C) co se do nás vejde

Příloha č.2 – Jídelní a nápojové menu na adventní setkání

NÁPOJOVÉ MENU
Nealkoholické
Perlivá a neperlivá voda
Citronáda
Alkoholické nápoje
Svařené víno
Punč
Pivo
Pivovar Kocour
Bernard IPA
Bílá vína
Pinot Grigio
Chardonnay
Červená vína
Cabernet
Merlot
NÁZEV A LOGO FIRMY

Evidence výpůjček

Prohlášení:
Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Klára Havelková
V Praze dne: 23. 08. 2019 Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis