

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Event marketing a management vybraného
podniku

Event Marketing and Management in Particular
Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových
podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

PALIVCOVÁ

NIKOLA

2018

PALIVCOVÁ, Nikola. *Event marketing a management vybraného podniku*.
Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické
v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Palivcová Jméno: Nikola Osobní číslo: 425517
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávací katedra/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS), oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Event marketing a management vybraného podniku

Název bakalářské práce anglicky:
Event Marketing and Management in Particular Company

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem práce je popis již proběhlých event marketingových aktivit, účast na akci včetně dotazníkového šetření mezi návštěvníky a návrh na realizaci vlastní kampaně za účelem zlepšení kvality akce.

PŘÍNOS: Přínosem práce je zlepšení celkové kvality eventů dle názoru účastníků.

OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část, 2.1. Pozice Event marketingu v komunikačním mixu podniku, 2.2. Marketing a management Event Marketingové kampaně, 3. Praktická část, 3.1. Popis podniku, 3.2. Analýza doposud realizovaných akcí, 3.3. Účast na akci a dotazníkové šetření, 3.4. Návrh na vylepšení kvality a návrh nové kampaně, 3.5. Vyhodnocení; 4. Závěr.

Seznam doporučené literatury:

HOYLE, Leonard H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. 2002.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004.

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:


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

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2017

Platnost zadání bakalářské práce: 31. 8. 2018


Podpis vedoucí(ho) práce

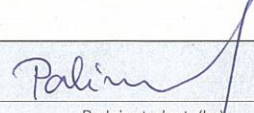

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

2. 8. 2017

Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém 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: 12. 01. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych tímto upřímně poděkovala Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za zodpovědné vedení mé bakalářské práce, za její čas a cenné rady. Také bych ráda vyjádřila poděkování své rodině a pracovnímu kolektivu za shovívavost a pochopení při jejím zpracovávání.

Abstrakt

Event marketing je velmi efektivním a v současnosti často využívaným nástrojem moderního marketingu. Pro kvalitní a prosperující podnik je klíčem k úspěchu nejen pro získání a udržení si zákazníka, ale také udržení stávajících zaměstnanců. Předmětem bakalářské práce „Event marketing a management vybraného podniku“ je popis a analýza event marketingové strategie jednoho nejmenovaného podniku. První část bakalářské práce se zabývá teoretickým základem podloženým literární a webovou rešerší. Druhá část bakalářské práce je zaměřena na popis podniku a analýzu doposud realizovaných akcí včetně následných doporučení na vylepšení a návrh nové event marketingové kampaně.

Klíčová slova

Event, event marketing a management, komunikační mix, management, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, online marketing

Abstract

Event marketing is very effective and frequently used modern marketing tool. For a high-quality and prosperous business is the key to access not just to acquire and retain customer but also to retain existing employees. The subject of the bachelor thesis „Event Marketing and Management in Particular Company“ is the description and analysis of the event marketing strategy of one unnamed business. The first part of the bachelor thesis deals with a theoretical basis based on literary and online research. The second part of the bachelor thesis focuses on the description of the company and the analysis of the events implemented so far including subsequent recommendations for improvement and design of a new event marketing campaign.

Key words

Event, Event Marketing and Management, Communication Mix, Management, Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, Online Marketing

Obsah

Úvod	6
1 Event marketing a management	9
1.1 Marketing	9
1.2 Online a content marketing	12
1.3 Řízení vztahu se zákazníkem	14
1.4 Management	17
1.5 Event a jeho druhy	18
1.6 Event marketing a management	19
2 Pozice event marketingu v komunikačním mixu podniku	22
2.1 Komunikační a marketingový mix	22
2.2 Postavení event marketingu v komunikačním mixu	25
3 Tvorba event marketingové kampaně	27
3.1 Situační analýza a STP proces	27
3.2 Cíle	29
3.3 Identifikace cílových skupin	29
3.4 Stanovení strategie a plánování zdrojů	30
3.5 Rozpočet	31
3.6 Vyhodnocení (controlling)	31
4 Event marketingový výzkum	34
4.1 Vybraný podnik	34
4.2 Produkce eventů firmy XY	35
4.3 Analýza doposud realizovaných akcí	37
4.4 Účast na akci a dotazníkové šetření	39
4.5 Návrh na vylepšení kvality v rámci nové kampaně	46
4.6 Vyhodnocení	49
Závěr	56
Seznam použité literatury	57
Seznam obrázků	59
Seznam tabulek	60
Seznam grafů	61

Seznam příloh	62
Příloha č. 1 - Dotazník spokojenosti s kvalitou akce I.....	63
Příloha č. 2 - Dotazník spokojenosti s kvalitou akce II.....	65
Příloha č. 3 - Kalkulace rozpočtu na akci Family day.....	67

Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku event marketingu a managementu. Event marketing je jedním z nástrojů současné marketingové komunikace a je nezbytnou součástí moderního a prosperujícího podniku a jeho strategie. Vhodně zvolit, naplánovat a zrealizovat kampaň je nesnadným úkolem a je třeba zaměřit se na mnoho důležitých aspektů. Pořádání akcí se tak stává nezbytnou součástí nejen k získání a udržení si zákazníků, ale také udržení si stávajících zaměstnanců v rámci péče o ně. Myšlenkou bakalářské práce je analýza doposud realizovaných event marketingových aktivit jedné nejmenované produkční agentury, návrh na zlepšení a následně návrh nové kampaně za účelem vylepšení kvality těchto akcí.

Mezi hlavní odborné prameny, ze kterých je v průběhu zpracovávání této bakalářské práce čerpáno, patří kniha Marketing management od Philipa Kotlera, kniha Marketing pro začátečníky a Marketingová komunikace od Miroslava Foreta, kniha Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci od Petra Šindlera a v neposlední řadě anglická publikace Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions od Leonarda H. Hoyla.

Cílem bakalářské práce je popis produkční agentury, která se zabývá pořádáním akcí pro menší mezinárodní podniky a analýza již proběhlých event marketingových aktivit této společnosti. Dále účast na vybrané akci včetně dotazníkového šetření mezi návštěvníky a následně návrh na vylepšení v rámci nové kampaně za účelem zlepšení kvality akce v kontextu stanovených cílů.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. První, teoretická část je věnována definování základních marketingových pojmů, jako jsou marketingové koncepce, vývoj marketingu, marketingový mix a komunikace, event marketing a management a také zařazení event marketingu do komunikačního mixu podniku za využití rešerše literárních zdrojů. V praktické části je popsána struktura vybrané nejmenované produkční agentury včetně popisu již proběhlých event marketingových aktivit pro různé mezinárodní podniky. Následuje popis osobní účasti na jedné z akcí včetně výzkumu provedeného metodou dotazníkového šetření mezi návštěvníky za účelem zjištění spokojenosti s pořádanou akcí. Dle dat

získaných z výzkumu jsou navrženy změny a určitá vylepšení, a následně návrh zcela nové event marketingové kampaně.

Na začátku výzkumu byla stanovena hypotéza, že je možné akce, které pořádá daná produkční agentura, vylepšit z hlediska kvality. Jednalo by se tedy o hlavní program a program doprovodný, výběr stánků a stanovišť, výběr a množství občerstvení, orientace po prostoru a další. Díky osobní účasti na jedné pořádané akci a dotazníkovému šetření mezi návštěvníky, byla prověřena spokojenost s touto akcí. Výsledkem tohoto výzkumu bylo zjištění, že návštěvníci nebyli plně spokojeni, a že je třeba kvalitu akce vylepšit, tudíž došlo k naplnění stanovené hypotézy.

Cíle byly stanoveny na základě informací z dotazníku, tedy z požadavků, potřeb a přání návštěvníků. Cílem bylo navrhnout agentuře taková opatření, nové nápady a myšlenky, aby došlo k celkovému zlepšení akce a bylo docíleno spokojenosti většiny návštěvníků. Zpětná vazba z nově vytvořené kampaně byla opět prověřena dotazníkovým šetřením.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Event marketing a management

V první kapitole práce budou definovány základní pojmy, jako jsou marketing, včetně jeho vývoje a marketingových koncepcí, online a content marketing, řízení vztahu se zákazníkem, management a event včetně jeho typologie. Poté budou popsány definice event marketingu a managementu jakožto spojení základních pojmů a vývoj probírané tematiky.

1.1 Marketing

Marketing má mnoho různých významů a úhlů pohledu. Může to být disciplína z pohledu vědy, filozofie či sociologie. Na základě marketingových informací (získaných například marketingovým výzkumem nebo marketingovým zpravodajstvím) o zákaznických potřebách i o nabídce konkurence se pro něj snažíme připravit jemu lépe odpovídající nabídku (tzn. marketingový mix), a potom vyhodnocujeme (opět například marketingovým výzkumem), jak na ni zareagoval (marketingové informace o chování zákazníka).¹ Nejčastěji se mluví o marketingu jako o procesu uspokojování přání a potřeb zákazníků k jejich spokojenosti prostřednictvím různých metod, technik a nástrojů. Tento proces má všechny fáze vývoje – zjišťování potřeb zákazníků, zajištění materiálu a plánování výroby, samotná výroba, skladování, podpora prodeje, reklama a prodej, a případně následné servisové služby. Tím, že se prodejci snaží zvyšovat zájem o své produkty nebo služby, zvýšit celkový prodej, a tudíž i zisk, vstupuje do popředí hlavní a nejdůležitější funkce marketingu, a to sice zajištění propagace a podpory prodeje určitého prodejce, firmy či korporátu. Ve všech případech se jedná hlavně o cíl „vědět co a komu prodávat“.

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.² Ekonom

¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6, s. 5

² KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, c2001. ISBN 80-247-0016-6, s. 24

Jaroslav Světlík zase definuje, že „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“³ „Stručně a výstižně řečeno marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu.“⁴

Marketing jako myšlenka začal vznikat někdy na přelomu 19. a 20. století. Tehdy na trhu převažovala poptávka nad nabídkou, bylo mnoho zájemců a nedostatek zboží, proto se jednalo o tzv. výrobový marketing. Ten se nezaměřoval na reklamu, ale především na umění, jak vyrobit co největší množství za co nejmenší náklady. Důraz byl kladen především na produkt, tedy nejprve se produkt vyrobil a až poté prodal, nerozlišovala se povaha zákazníků a převažovalo krátkodobé plánování. Zhruba ve 30. letech 20. století po Velké hospodářské krizi se začal trh orientovat na prodej a podporu prodeje, protože najednou byl přebytek výrobků a nedostatek kupců. Po konci druhé světové války začal vznikat marketing v nynější podobě, tudíž „vše pro zákazníka“. Tehdy se důraz přesunul na zákazníka, dle potřeb zákazníka se určil produkt k výrobě, zaměření bylo především na cílový trh a převažovalo dlouhodobé plánování. Zisk se odvíjel od spokojenosti zákazníka. Tím se začaly množit definice a vznikat pracovní disciplíny.

V současné době se dá z historického hlediska rozlišit pět marketingových koncepcí. Není tomu tak, že by koncepce vznikly a zase zanikly. Každá z koncepcí je jiná a daný subjekt si většinou volí tu, která mu nejvíce vyhovuje. První a nejstarší je výrobní koncepce, ta se datuje na první dvě desetiletí dvacátého století. „Výrobní koncepce zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty produkty, které jsou lehce dostupné a za nízkou cenu. Manažeři výrobně orientovaných organizací se zaměřují na dosahování vysoké produktivity výroby a širokého rozsahu distribuce.“⁵

³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-86898-48-2, s. 8

⁴ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0, s. 8

⁵ KOTLER, Philip, ref. 2, s. 34

Oproti tomu výrobová koncepce je zaměřena na kvalitu. Nejsilnější rozvoj měla ve 20. letech minulého století a v některých firmách přetrvává dodnes. „Výrobová koncepce předpokládá, že zákazníci budou preferovat ty produkty, které mají nejvyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti. Manažeři těchto organizací se zaměřují na trvalé zvyšování jakosti produktů.“⁶ Většinou je tato koncepce uplatňována při uvádění na trh nového výrobku. Problém u této koncepce nastane tehdy, kdy je firma příliš zahleděna do svých výrobků, nesleduje konkurenci a nestará se o přání zákazníků.

Prodejní koncepce je třetí a poměrně často užívanou marketingovou koncepcí či přístupem. Tato koncepce vznikla zhruba ve 30. letech 20. století a trvala do 50., 60. let. „Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, pravděpodobně by si dost produktů nekoupili. Firmy proto musejí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.“⁷ Jde tedy o násilnou formu propagace, která se nestará o vývoj produktu či jeho inovaci, ale pouze zarytě prodává výrobky, které je třeba prodat. Nevěnuje se vztahu k zákazníkovi, nestará se o jeho potřeby.

Předposlední koncepcí je marketingová koncepce, která je v podstatě spíše podnikatelskou filozofií. Vznikla v polovině padesátých let. Základem je být lepší než konkurence a vybudovat si dlouhodobý vztah se zákazníkem. „Marketingová koncepce představuje názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a při

Z hlediska marketingu zaměřeného na uspokojování potřeb zákazníka se rozlišují 3 úrovně přístupu marketingové koncepce. Je to reaktivní marketing, articipativní marketing a marketing utvářející potřeby. Firmy jednající podle reaktivního marketingu reagují na potřeby zákazníka a snaží se podle toho vyrobit a nabídnout to, co chtějí. U této úrovně je nejmenší riziko. U articipativního marketingu se firmy snaží zjistit budoucí a nově

⁶ KOTLER, Philip, ref. 2, s. 34

⁷ KOTLER, Philip, ref. 2, s. 35

vznikající potřeby a podle toho vyrábět. Je zde středně velké riziko, že se produkty neuchytí. Marketing utvářející potřeby je nejrizikovější koncepcí. Firmy vyrobí zcela nové výrobky, uvedou je na trh a teprve poté se snaží získat zákazníky.

Philip Kotler ve svém díle uvádí, že je velký rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem k marketingu. Proto existují definice sociální a manažerské. Jedna ze sociálních definic říká, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“. Další zase, že „marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“. Oproti tomu v manažerských definicích bývá marketing často chápán jako „umění prodávat produkty“.⁸ Další definicí podle americké marketingové asociace je, že „marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty.“⁹

1.2 Online a content marketing

Online marketing neboli internetový marketing též marketing na internetu je moderní způsob podnikání přes virtuální celosvětový systém komunikace a propojení počítačových sítí mezi sebou, tedy Internet. Internetový marketing není pouze reklama, jak by se mohlo zdát. *Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*¹⁰ V moderní době je většina obchodu prováděna právě přes Internet, neboť je to jednoduchý způsob prodeje a koupě jak pro zákazníka, tak pro prodejce. Na Internetu bývá celkově největší nabídka z celého světa a zákazník si tak může rychlým způsobem vybrat z několika obchodů a nakoupit během několika minut. Co se týče marketingové komunikace, je ta přes Internet nejjednodušší a dokáže oslovit jak konkrétního člověka, tak masu lidí.

⁸ KOTLER, Philip, ref. 2, s. 24

⁹ KOTLER, Philip, ref. 2, s. 25

¹⁰ STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8, s. 16

Marketingová komunikace přes Internet je možná mnoha různými způsoby, resp. dokáže všechny tyto způsoby využít daleko efektivněji než klasický marketing. *Internet se bez marketingu obejde - moderní marketing bez Internetu ne.*¹¹

Současný marketing na Internetu a jeho oblíbenost časem stoupá, neboť počet uživatelů neustále roste. Začátek Internetu se datuje okolo roku 1990, nyní je to nezbytná součást života každého pracujícího i nezaměstnaného člověka. Proto jsou také online marketingové nástroje tolik rozšířeny. *„Marketingové aktivity na internetu jsou například: marketingový výzkum, podpora image výrobku a/nebo firmy, proužková reklama, autorizovaná mailing, public relations, cenové politiky, distribuce on-line či její podpora a mnoho dalších.“*¹²

Ve světě obchodu, ať už v normálním či na Internetu, se tohoto procesu účastní dvě fyzické či právnické osoby, a to prodejce (anglicky bussiness) a zákazník (anglicky customer). Z anglického překladu označujeme tyto typy obchodů takto:

- B2B (Bussiness to Bussiness): obchod s materiálem, polotovary a investičními statky.
- B2C (Bussiness to Customer): prodej výrobků konečnému spotřebiteli (sem patří většina dnešních e-commerce serverů).
- C2C (Customer to Customer): prodej (zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli (aukce, inzerce).¹³

U online marketingu je třeba počítat se součinností s klasickým marketingem a integrovat Internet do marketingového mixu. *„Doplňujete-li využití Internetu do stávajícího marketingového mixu výrobku, pak je nezbytné, aby byly aktivity na Internetu sladěny nejen navzájem mezi sebou, ale i s aktivitami mimo Internet. Pokud jsou vaším cílovým segmentem například teenageři a*

¹¹ STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, ref. 10, s. 17

¹² STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, ref. 10, s. 16

¹³ STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, ref. 10, s. 19

vypadá podle toho i vaše komunikace v časopisech, pak ani podpůrné webové stránky nemohou vypadat příliš konzervativně."¹⁴

Dalším moderním způsobem marketingu je content marketing v překladu obsahový marketing. Je to technika, ve které je kladen důraz na hodnotný a relevantní obsah marketingového sdělení zacílený přímo na daného zákazníka s cílem zisku.

1.3 Řízení vztahu se zákazníkem

Nejdůležitějším subjektem a základním stavebním kamenem celého marketingu, obchodu, podnikání je pochopitelně zákazník, o nějž je třeba náležitě pečovat. Tato péče začíná výběrem vhodného produktu dle jeho zjištění jeho potřeby a končí koupí tohoto produktu a následně zpětnou vazbou jeho spokojenosti. Každé podnikání a marketing probíhají v určitém prostředí. Toto marketingové prostředí se nazývá trh. Zákazníci, dodavatelé, ovlivňovatelé, distributoři a konkurenti patří do mikroprostředí a ekonomické, sociálně-kulturní, politicko-právní a technologické a přírodní prostředí řadíme do makroprostředí. Spokojenost a věrnost zákazníka patří pod spotřebitelskou hodnotu produktu. *Spotřebitelská přidaná hodnota je dána rozdílem (nebo též podílem) mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou. Celková spotřebitelská hodnota je dána souborem užiteků, které zákazník od daného produktu očekává. Celková spotřebitelská cena je dána souborem „cen“, které si musí zákazník vynaložit v souvislosti s hodnocením, získáváním a užíváním produktu.*¹⁵ Po koupi produktu zákazníkem záleží jeho spokojenost na rozdílu jeho očekávání a skutečné spotřebitelské hodnotě produktu. *Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností.*¹⁶

V rámci fáze přitahování a udržování si zákazníka je hlavní klíčovou činností znalost zákazníka. Je třeba znát spokojeného,

¹⁴ STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, ref. 10, s. 107

¹⁵ KOTLER, Philip, ref. 2, s. 50

¹⁶ KOTLER, Philip, ref. 2, s. 51

ale i nespokojeného zákazníka. Zde jsou uvedeny důvody, proč by měla být věnována pozornost zákazníkovi a jeho spokojenosti:

1. Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz než získat nového;
2. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu; odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%;
3. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se chovat ohleduplně;
4. Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání (WOM = word-of-mouth) v osobní komunikaci;
5. Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky;
6. Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty pobízí k novým zlepšením a inovacím;
7. Spokojený zákazník vyvolává zpětně u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.¹⁷

Nespokojených zákazníků je sice o mnoho méně (uvádí se pouze 4%), ale o to více by se měla věnovat pozornost právě jim a jejich stížnostem. Díky nespokojeným zákazníkům se totiž nejen dají odhalit nedostatky, ale nespokojený zákazník většinou od

¹⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, s. 91-92

spolupráce odstoupí a sdělí svou špatnou zkušenost více lidem. Proto je třeba stížnost vyřešit co nejlépe a nejrychleji, aby zákazník ocenil kladný přístup k reklamaci.

Další důležitou fází v procesu řízení vztahu se zákazníkem je znát jeho chování a rozhodování. Pochopitelně každý zákazník je jiný, avšak existuje určitý model vystihující obecné chování a rozhodování zákazníka:

1. Stadium, kdy zákazník rozpoznává své potřeby. Projevují se zde významné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, osobnostních (psychologických) dispozic, znalostí, postojů a motivací zákazníka. Neméně silně zde působí také vlivy prostředí - socioekonomické, kulturní či rodinné. Důležité jsou rovněž předchozí informace a zkušenosti, zpravidla uložené v paměti zákazníka.
2. Stadium představuje proces vyhledávání informací o nabídce. Předně se jedná o vnitřní, v paměti zákazníka uložené informace a také o zhodnocení předchozích zkušeností. Hlavně však zde působí vnější informační zdroje, ať už mají podobu osobních sdělení přátel a známých (WOM) či jsou získány z hromadných sdělovacích prostředků, od obchodníků apod.
3. Toto stadium zahrnuje zákazníkovo porovnání variant nabídky, jejich předností i nedostatků.
4. Zákazníkovo definitivní rozhodnutí, zda a co si nakonec koupí.
5. Nakonec zákazník vyhodnocuje své rozhodnutí: jestli udělal dobře či špatně, jestli bude do budoucna toto své rozhodnutí měnit nebo naopak opakovat. Jde o problém jeho spokojenosti.¹⁸

¹⁸ FORET, Miroslav, ref. 15, s. 98

V neposlední řadě se ve znalosti zákazníka marketing zaměřuje a jeho poznávání. Pouze stručně budou zde uvedeny čtyři způsoby zjišťování:

1. Z interních zdrojů firmy
2. Z marketingového zpravodajství (monitorování)
3. Z oficiálních statistických údajů
4. Z marketingového výzkumu¹⁹

Marketingový výzkum je proces získávání informací o zákazníkovi. Výzkum může být kvalitativní, tedy zaměřený na menší počet probandů a na detailní a hlubší informace, nebo kvantitativní, což je naopak zjišťování obecných informací od co největšího počtu zkoumaných s cílem získání co největšího a reprezentativního vzorku.

1.4 Management

Pojem management je dalším důležitým klíčovým slovem této práce. Stejně jako marketing má mnoho významů a vysvětlení. Nejlépe tomu odpovídají dvě definice: „*Management je proces systematického plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování, který směřuje k dosažení cílů organizace.*“²⁰ a „*management je ucelený soubor ověřených přístupů, názorů, zkušeností, metod a doporučení, které vedoucí pracovníci využívají k zvládnutí specifických činností a jsou nezbytné pro dosažení podnikatelských cílů organizace.*“²¹

Management však může být i skupina lidí nebo oddělení, které řídí firmu, podnik nebo jinou instituci. Dá se také považovat za vědní disciplínu, zkratka významů má opravdu mnoho. Tento pojem je

¹⁹ FORET, Miroslav, ref. 15, s. 105

²⁰ KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. Brno: c2006. ISBN 80-251-0396-x, s. 724

²¹ VODÁČEK, Leo. *Management: teorie a praxe v informační společnosti*. Praha: 2001. ISBN 80-7261-041-4, s. 314

zařazen do první kapitoly z důvodu nejen definice a ujasnění si významu, ale také proto, že v praktické části práce bude popisován kromě marketingu i management vybraného podniku.

1.5 Event a jeho druhy

Nyní následuje definice pojmu event. Anglické podstatné jméno, které se v poslední době jako mnoho dalších výrazů „počeštilo“, můžeme přeložit jako událost, která má svůj význam a svoji důležitost, něco plánovaného, co se děje, nebo také společenská či veřejná příležitost. V současné době se výraz překládat nemusí, neboť právě slovo event vystihuje přesný popis té dané věci, která v českém jazyce je dlouhá na vysvětlení. Možná také díky tomu má právě event mnoho významů a používá se často v různých výkladech. Hoyle (2002) ve své publikaci uvádí tři Es event marketingu: Entertainment neboli zábava, jež je dostupná všude v naší společnosti, Excitement neboli vzrušení, které se může jevit jako nedosažitelné, ale to je právě ten klíč k tomu udělat svůj event nezapomenutelným a Enterprise, což je v tomto smyslu myšleno jako podnikavost, připravenost podstoupit risk nebo vyzkoušet něco nevyzkoušeného; energie a iniciativa.²²

Pokud se ještě vrátíme k event marketingu, Šindler (2003) ve své knize uvádí jistou definici: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“²³

Rozdělení eventů neboli typologie event marketingových aktivit může být systematizována do pěti kategorií:

- *Podle obsahu eventu (pracovně orientovaná, informativní, zábavně orientovaná)*

²² HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley, c2002. ISBN 047140179X, s. 2-3.

²³ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6, s. 22.

- *Podle cílových skupin (veřejné nebo firemní/podnikové eventy)*
- *Podle konceptu (eventy využívající příležitosti, značkové/produktové eventy, imagové eventy, eventy prezentující know-how, kombinované eventy)*
- *Podle místa (vnitřní, pod střechou nebo venkovní, tzv. open-air)*
- *Podle doprovodného zážitku²⁴*

1.6 Event marketing a management

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

Benjamin Franklin²⁵

Event marketing jako pojem je rozsáhlý sám o sobě a jeho definici nalezneme v různých publikacích mnoho. *Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.²⁶ Event, neboli česky zážitek, akce, událost, je součástí strategie firmy, podniku či jakékoli instituce jednoduchým a nenásilným způsobem propagovat svoji značku, své služby, zkrátka sebe. Uspořádáním akce totiž firma prezentuje sama sebe a působí tím na emoce zákazníků, kterým se značka vryje do povědomí. Pochopitelně se jedná o reklamu jak pozitivní, tak v horším*

²⁴ ŠINDLER, Petr, ref. 21, s. 36-39

²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2, s. 131

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 137

případě negativní. Ovšem jak je známo, i špatná reklama je reklama.

„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“²⁷

Event marketing může být marketingová komunikace externí pro potencionální nebo stávající klienty a zákazníky, ale i interní pro osoby v rámci firmy. Pořádání akcí pro zaměstnance je totiž neméně důležité, protože lidé jsou základní stavební jednotkou podniku a je třeba o ně řádně pečovat. V tomto případě se jedná o konference, školení, meetingy, teambuildingy, firemní večírky, slavnostní události sportovního, uměleckého či gastronomického charakteru apod. V praktické části mé bakalářské práce se zaměřím právě na interní event marketingové aktivity, a to pro zaměstnance jednoho nadnárodního podniku.

Dále je nutné definovat cíle event marketingu, neboť jejich stanovení a dodržování jsou klíčem k úspěchu a ke garanci realizace úspěšného a efektivního eventu. Podle Heskové (2015) jsou cíle event marketingu následující: *„Identifikace s vybraným cílovým segmentem nebo jeho životním stylem, zvýšit povědomí o společnosti nebo produktu, vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací image značky, rozšířit dimenzi image společnosti - zlepšit ji, zvýšit její prestiž atd., poskytnout zážitek a podněcovat pozitivní pocity, vyjádřit závazek ke společnosti nebo sociálním problémům, pobavit klíčové klienty nebo odměnit důležité zaměstnance.“*²⁸

Event management je brán z druhé strany, je to tedy spíše řízení event marketingových aktivit. Rozdíl mezi marketingem a managementem je uveden níže, každý pojem má svoji subkapitolu. Podle Tomka *„je management duševní, ale i fyzická práce, usilující o koordinaci různých činností za účelem dosažení žádoucího výsledku. Podstatou managementu budiž tedy koordinace, tzn. řízení*

²⁷ ŠINDLER, Petr, ref. 21, s. 163

²⁸ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4, s. 122

lidí tak, aby byli ochotni následovat."²⁹ Event management je tedy řízení a koordinace událostí od začátku až do konce. Jeho úkolem je od samého počátku vybrat druh eventu (dle požadavků a cílů podniku), naplánovat a připravovat akci, realizovat akci a zodpovídat za její správný chod, a na závěr vyhodnotit událost a podat zpětnou vazbu, zda se naplnily cíle. U malých firem je event management většinou součástí práce zaměstnanců, velké firmy si často najímají produkční agentury, které jim celou akci dle požadavku zajistí. V této práci je popsán event management jednoho nadnárodního podniku z pohledu produkční agentury, která pořádá všechny jejich události interního druhu.

Cílem první kapitoly bylo definovat marketing jako pojem, nastínit vývoj marketingu v historické časové ose, vysvětlit a popsat základní marketingové koncepce. Další subkapitola se zabývá moderními trendy současného marketingu jako online a content marketing a také popis řízení vztahu se zákazníkem. Následuje definice managementu jakožto součásti celkového tématu práce, poté popis eventu a event marketingových aktivit včetně jejich typologie a v závěru kapitoly je shrnuta definice event marketingu a managementu jako spojení základních pojmů.

²⁹ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: 2011. ISBN 978-80-7431-042-3, s. 14

2 Pozice event marketingu v komunikačním mixu podniku

Tato kapitola bude věnována zařazení event marketingu do komunikačního mixu podniku. Nejprve bude definován marketingový mix obecně a popsány jeho nástroje včetně uvedení možných rozšíření modelu. Dále je definován pojem marketingová komunikace a jeho nástroje. Posléze je konkretizován komunikační mix podniku a postavení event marketingu v tomto modelu. Na závěr je definována metoda k určení a dosažení marketingových cílů.

2.1 Komunikační a marketingový mix

Podstatné je to, že event marketing nemůže existovat „sám o sobě“, ale musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy, být součástí marketingového komunikačního mixu.³⁰

V této kapitole bude hierarchicky popsán komunikační mix. Vysvětlení nejprve začíná u marketingového mixu, protože ten je nadřazen právě komunikačnímu mixu. Čili *marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.³¹* Foret ve své knize ještě specifikuje vysvětlení pojmu ve vztahu se zákazníkem: *Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.³²* Tyto nástroje jsou rozděleny podle profesora Jeroma McCarthyho z 60. let do čtyř základních skupin, do čtyř „P“, a to sice Product – produkt, Price – cena, Place – místo nebo distribuce a Promotion – propagace.

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, ref. 23, s. 130

³¹ KOTLER, Philip, ref. 2, s. 32

³² FORET, Miroslav, ref. 15, s. 127

Pod pojmem produkt si představíme nejen výrobek jako takový, ale také vzhled, balení, design, značku, funkci, a navíc ještě služby spojené s produktem jako je záruka, možnost vrácení apod. *Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu.*³³

Cena je peněžně vyjádřená hodnota určitého produktu. *Podle McCarthyho a Perreaulta při stanovení ceny je nejdůležitější zvážit, jaká je na trhu konkurence a uvážit i náklady na celý marketingový mix.*³⁴ K ceně se počítají i různé výhody a slevy, případně možné způsoby placení.

Kromě modelu čtyř P je s podobnou koncepcí využíván též model 4 C, což je Customer value (zákaznická hodnota), Costs (cena), Convenience (pohodlí) a Communication (komunikace). Tradiční model čtyř P se postupem času rozšiřoval na 5 P nebo dokonce 7 P, což je marketingový mix služeb. Jeho čtyři zkratky zůstaly stejné a navíc přibylo People (lidé), Process (procesy) a Physical evidence (materiální prostředí). Pod termínem People je myšlena vzájemná vazba mezi zákazníkem a prodejcem služeb, Process je zaměření na způsob prodeje služby a Physical evidence je prostředí, které napomáhá realizaci služby. Původní model byl různě pozměňován, zpochybňován, ale ukázalo se, že jádro je a zůstane stejné. Model marketingového mixu se tak stal základem pro vytváření strategie firmy a její řízení.

S tím souvisí pojem marketingová komunikace, která je nedílnou součástí marketingu. *Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*³⁵ Pochopitelně marketing má mnoho dalších dílčích disciplín, jako jsou např. strategické plánování, analýza marketingového

³³ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: 2000. ISBN 80-7261-010-4, s. 115

³⁴ MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: 1995. ISBN 80-85605-29-5, s. 56

³⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, ref. 24, s. 9

prostředí, analýza konkurence, marketingové řízení apod., avšak na to zde není prostor, proto bude pouze nastíněna problematika marketingové komunikace. *Mix marketingové komunikace (rovněž marketingový mix nebo komunikační mix) se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:*

1. Reklama: jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.

2. Podpora prodeje: soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby k jejímu nákupu.

3. Public relations: řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.

4. Osobní prodej: jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazu a získání objednávky.

5. Přímý marketing: využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.³⁶

Reklama je tedy záměrný způsob, jak zviditelnit své produkty či služby. V současné době přehlcené médií je prodej bez reklamy téměř nemožný. Lidé nemají šanci se o výrobku či službě dozvědět a vždy si raději pořídí to, co má dobrou propagaci.

Stejně tak je tomu u podpory prodeje, což můžou být například záruční lhůta nebo možnost vrácení či výměny zboží do určitého počtu dní. Jsou to nástroje, které slouží k tomu, aby byl zákazník přesvědčen o své spokojenosti ještě před koupí produktu či služby.

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou neméně důležitým nástrojem mixu marketingové komunikace. Jedná se především o různé způsoby skutečné komunikace se zákazníky, a tím zlepšení image, podvědomého vztahu a přesvědčení nenásilným způsobem o koupi.

³⁶ KOTLER, Philip, ref. 2, s. 541

I přes neustálé prosazování moderního, rychlého a jednoduchého způsobu nákupů přes internet je u některých zákazníků požadavkem a nutností osobní kontakt s prodejcem. Nejen, že se zákazník může na cokoli zeptat, poradit a podle toho si vybrat, ale prodejce má tím i daleko větší šanci zákazníka přesvědčit.

Přímý marketing je posledním nástrojem marketingové komunikace a obsahuje především způsoby zasílání nabídek přímo koncovým zákazníkům a tím získání rychlé a okamžité odpovědi. Ať už se jedná o poštovní, telefonické či e-mailové nabídky, dá se tímto způsobem získat zpětná vazba a potvrdit či vyvrátit zájem o produkt nebo službu.

2.2 Postavení event marketingu v komunikačním mixu

Komunikační mix je právě součástí čtvrtého P z marketingového mixu. Čtvrté P, tedy propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál, přímý marketing.³⁷

V současné době se přiřazuje k těmto nástrojům ještě e-marketing, tedy elektronický marketing na internetu; a veletrhy a výstavy. Event marketingové aktivity patří do sekce Public relations, což v překladu znamená vztahy s veřejností. Je to soubor nástrojů, které můžeme rozdělit do dalších menších skupin, a to sice takových, že první písmena jejich názvů dávají dohromady zkratku PENCILS. **P** = publications (publikace), **E** = events (veřejné akce), **N** = news (novinky), **C** = community involvement activities (angažovanost pro komunitu), **I** = identity media (nosiče a projevy vlastní identity), **L** = lobbying activity (lobbyistické aktivity), **S** = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti).³⁸

³⁷ KOTLER, Philip, ref. 31, s. 124

³⁸ KOTLER, Philip, ref. 31, s. 128

Každá marketingová aktivita by měla mít své cíle, které se nejprve určí a poté vyhodnotí, zda došlo k jejich naplnění. Cíle (marketingového) komunikačního mixu se dají interpretovat pomocí modelu AIDA, což znamená Attention (Awareness) - upoutat pozornost, Interest - vzbudit zájem, Desire - mít touhu, Action - nákup produktu. *AIDA je metoda marketingu. Jde o způsob postupného, stupňovitého a účinného působení propagace nebo reklamy určitého produktu.*³⁹

Způsob správného nastavení marketingové strategie se dá jednoduše popsat metodou STDC. Je to zkratka čtyř anglických slov, a to See, Think, Do a Care. Je to marketingový koncept, který využívá čtyř základních nákupních fází zákazníka. První fáze je See - vidět, kdy je osloven co největší počet zákazníků a je poskytnuta nabídka. Zákazník se nejprve dívá a rozhlíží. Druhá fáze je Think - myslet, kdy zákazník přemýšlí o koupi. Je třeba mu pomoci a odborně doporučit, aby si produkt koupil. Třetí fází je Do - dělat, v tomto případě je to chvíle, kdy se zákazník rozhodne, prodejce mu pomůže a on si produkt pořídí. Poslední fáze je Care - péče, což je věrnost a taková následná péče, aby byl prodejce se zákazníkem neustále v kontaktu, a ten se díky tomu vracel.

Cílem této kapitoly bylo zařadit event marketing do marketingového, posléze komunikačního mixu podniku. Event marketing by měl být součástí marketingové strategie každého správně prosperujícího podniku a měl by mít stanovené jasné cíle, čeho tím chce dosáhnout, a z nichž se poté tvoří plán. Tvorba event marketingové kampaně bude popsána v následující kapitole.

³⁹ AIDA metoda (AIDA Method). *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>

3 Tvorba event marketingové kampaně

K vytvoření kvalitní event marketingové kampaně je třeba plánování. Je důležité si určit jednotlivé kroky a podle nich postupovat. Následně bude o to snazší vyhodnocení, při kterém se prokonzultuje, ve kterém bodě se stala chyba, který nebyl naplněn nebo naopak bez kterého by se tvorba neobešla. Plán se dá jednoduše rozdělit na jednotlivé kroky dle základních otázek: 1. Postavení podniku na trhu - situační analýza, 2. O co se bude usilovat - cíle eventu, 3. Pro koho je událost určena - identifikace cílových skupin, 4. Strategie a plánování zdrojů, 5. Za kolik - rozpočet, 6. Vyhodnocení, zpětná vazba a controlling.

3.1 Situační analýza a STP proces

Nyní je třeba definovat nástroje, kterými se dá určit postavení podniku na trhu. Existuje řada procesů, díky kterým lze tuto analýzu provést. Jedním z nich je například PEST analýza. *Název tohoto nástroje vznikl zkrácením politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S) a technologických (T) vlivů, které působí na všechny subjekty podnikající na daném trhu.*⁴⁰ Pochopitelně PEST analýza neobsahuje všechny aspekty ovlivňující makroprostředí, ale pouze ty nejzákladnější a nejdůležitější, které ovlivňují nebo je v budoucnu budou ovlivňovat. Kdyby totiž tato analýza obsahovala více bodů, stala by se tak méně přehlednou a tím neefektivní.

Další analýzou marketingového prostředí je Porterova analýza pěti sil (5F - Porter's Five Forces), což je analýza konkurence. Jedná se o pět aspektů, které na sebe vzájemně působí. Jsou to: stávající konkurenti na trhu, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla zákazníků a vyjednávací síla dodavatelů.

⁴⁰ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3, s. 35

Neméně důležitou analýzou je SWOT analýza. Je to celková analýza mikro a makroprostředí. K posouzení mikroprostředí ve firmě slouží silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses). Makroprostředí zase zkoumají příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Celková souhrnná analýza marketingového prostředí (trhu) se zkráceně označuje spojením obou předchozích zkratk jako SWOT a běžně se hovoří o SWOT analýze, která je základem vypracování každé marketingové strategie a rovněž každého marketingového plánu.⁴¹

V neposlední řadě je třeba zmínit model BCG matice. Název vznikl ze zkratk Boston Consulting Group, je to nástroj pro určování mikroprostředí a vyplývá z něj ziskovost podniku. Model BCG se skládá ze čtyř údajů: hvězdy, dojná kráva, otazníky a psi. Tato analýza posuzuje situaci strategických podnikatelských jednotek (Strategic Business Unit - SBU). „Hvězda“ (vysoký podíl na trhu a vysoké tempo růstu) znamená perspektivní, ale také náročné postavení, vyžadující značné investice do dalších inovací pro udržení kroku s konkurencí. Pomocí nákladné propagace se snažíme dosáhnout většího podílu na tomto vysoce dynamickém trhu. „Dojná kráva“, nebo přesněji také „Pohádkový oslík“ (vysoký podíl na trhu s pomalým růstem) představuje ideální případ, nevyžaduje příliš investic, rozhodně ne do propagace, ale o to víc přináší zisk, který právě zde dosahuje maxima. SBU využívá svého vysokého podílu na trhu, může si dovolit stanovit vyšší cenu než konkurence a geograficky rozšiřuje prodej. „Otazník“ (nízký podíl na trhu s vysokým tempem růstu) - SBU by vyžadovala velké investice, aby se mohla, aby se mohla posunout do kvadrantu „hvězd“, proto se musí dobře zvážit, zda vsadit na její perspektivu, nebo ji raději zrušit, když přináší jen nízké zisky. Tato konstelace je pro rozhodování nejnáročnější, trh se rozšiřuje, avšak máme na něm malý podíl. „Pes“ (nízký podíl na pomale rostoucím trhu) - SBU nepřináší zisk, ale o to víc by chtěl zvýšit svůj podíl, což by představovalo náklady. Jednoznačně by se měla zrušit, prodat. Sotva kdy bude úspěšná, ale je otázka, kdy k tomu přistoupit, zda by ještě mohla být k něčemu užitečná, než se úplně zlikviduje. Pro podnikatelskou činnost je nutné mít jednotky (produkty) umístěné nejen v kvadrantu „krávy“, ale také „hvězdy“ či „otazníku“. Jejich nároky na investice je možné hradit právě z výnosů „krav“, a

⁴¹ FORET, Miroslav, ref. 1, s. 44

hlavně je třeba je připravit na okamžik, kdy by se z nich mohly stát „psi“.⁴²

STP proces je další analýzou trhu a skládá se ze skratek S jako Segmentation (segmentace), Targeting (zacílení) a Positioning (umístění, postavení).

3.2 Cíle

Stanovení cílů je další klíčovou úlohou při tvorbě marketingového plánu. Každý podnik firma, potažmo event marketingová kampaň by měla mít stanoveny takové cíle, které vedou k uspokojení zainteresovaných subjektů. Cíle by měly být reálné, dosažitelné, ani ne příliš vysoké, ale ani příliš nízké. Měly by být měřitelné a hierarchicky uspořádané. Klasické základní podnikové cíle se dělí na dvě kategorie, finanční a strategické. Finančními cíli měříme hlavně zvýšení obrátu a snížení nákladů. Výhodné je, že se dají průběžně sledovat. Strategické cíle průběžně sledovat nelze, neboť výsledky je možné hodnotit až po určité době. Cíle event marketingu se dělí na taktické cíle tvořené cíli kontaktními, strategické cíle tvořené cíli komunikačními a cíle finanční.

Cíle se dají měřit například metodou AIDA, jež je popsána v předchozí kapitole, nebo také metodou SMART. Tato zkratka pochází z akronym anglických názvů přiřazených k jednotlivým cílům: S (specific) - specifické či konkrétní, M (measurable) - měřitelné, A (achievable, acceptable) - dosažitelné či přijatelné, R (realistic, relevant) - reálné či relevantní, T (time-bound) - ohraničené v čase. Tato metoda může pomoci právě při sestavování event marketingového plánu a následně i při zpětné kontrole.

3.3 Identifikace cílových skupin

Cílovou skupinou rozumíme určitý okruh lidí, které chceme reklamou oslovit.⁴³ Cílová skupina jsou tedy osoby, pro které danou akci pořádáme. Ať už jsou to zaměstnanci clientského podniku či

⁴²FORET, Miroslav, ref. 1, s. 51

⁴³ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, ISBN 8073181401, s. 104

konkrétní skupina lidí, je třeba se s nimi identifikovat, tedy zjistit kdo jsou a odkud, co potřebují, neboli čím je oslovit.

Hosté	Kategorie	Doprava	Ubytování
Akcionáři, celebrity	VIP	Pronajaté vozy s řidičem	nadstandard
Top management	VIP	Pronajaté vozy s řidičem	nadstandard
Střední management	standard	Vlastní vozy	standard
Běžný zaměstnanec	standard	Vlastní doprava	standard

Tabulka č. 1 Přehled základních cílových skupin pro firemní event

Zdroj: Vivien Lattenberg. Event aneb úspěšná akce krok za krokem, 2010

3.4 Stanovení strategie a plánování zdrojů

Strategie je neméně důležitou fází při přípravě kvalitního eventů. Je třeba si stanovit odpovědi na otázky, proč chceme danou akci pořádat, co má akce přinést, jaké má sdělení, kolik času do ní chceme vložit, pro koho akce bude určena, tedy cílová skupina, a jaké jsou finanční návratnosti do budoucna. Pochopitelně každá akce vyžaduje důkladnou přípravu s dostatečným časovým předstihem. Je třeba se zaměřit nejen na přípravné aktivity, jako jsou například pozvánky na akci či propagace a poté na režii eventů jako takového, ale také na vyhodnocení celé akce, zjištění zpětné vazby a kontrola účinnosti.

Dle požadavků je třeba určit povahu eventů a podle typologie vybrat typ akce. V tabulce č. 2 je vyznačeno rozdělení různých centů podle základních typů.

Pracovní	Slavnostní	Prestižní
Meeting	Společenský večer	Lokální environment
Porada	Benefiční koncert	Nadační večer
Školení	Konference	Předání ocenění
Seminář	Promo akce	
Konference		
Teambuilding		
Workshop		

Tabulka č. 2 Přehled základních skupin eventů podle základních typů

Zdroj: Vivien Lattenberg. Event aneb úspěšná akce krok za krokem, 2010

Plánování zdrojů je rozděleno na lidské, hmotné a finanční zdroje. U plánování lidských zdrojů je třeba vyhodnotit, kolik je potřeba lidí k přípravě a realizaci projektu, kolik personálu přímo na akci a jak kvalifikovaní. Hmotné zdroje jsou prostředky, které jsou potřeba k realizaci samotné akce. Je to tedy prostor na pořádání akce, vybavení, technika jako osvětlení a ozvučení prostoru, zajištění dopravy a ubytování pro návštěvníky i personál, občerstvení atd. V poslední řadě je třeba určit finanční zdroje, tedy vyčlenění peněz z firemního rozpočtu na pořádání eventu. Více o finančních zdrojích je popsáno v podkapitole rozpočet.

3.5 Rozpočet

Sestavit rozpočet je stěžejním krokem při jednání s klientem. Záleží, kolik je v podnikovém rozpočtu vyčleněno právě na tyto aktivity, poté rozhodnout o typu akce a až pak sestavit plán eventu. „Začněte tím, že si sestavíte kompletní seznam jednotlivých položek. Dále si sestavíte poptávku na každou z položek, rozešlete ji a počkáte, jaké nabídky vám přijdou, nebo na základě předchozích zkušeností odhadnete sumy na jednotlivé body a oslovíte osvědčené dodavatele. Od stálých partnerů můžete získat výhodné slevy nebo u nových dodavatelů dostat nadstandardně výhodnou nabídku pro nové partnery.“⁴⁴ Pochopitelně vše je potřeba vše plánovat s dostatečným časovým předstihem, neboť je zde pravděpodobná prodleva dodavatelů.

3.6 Vyhodnocení (controlling)

Zpětná vazba, závěrečná kontrola nebo anglicky feedback bývají často dost podceňovány, avšak je to chyba, protože právě controllingem se dá odhalit mnoho nedostatků, kterým je dobré se vyvarovat do budoucna, ušetří se tím tak čas i peníze. Kontrola by měla být před akcí, průběžná a po akci. „*Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která*

⁴⁴ LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: 2010. ISBN 978-80-251-2397-3, s. 37

vyžadují zvláštní přístupy."⁴⁵ Kontrola před akcí bývá ujištění, zda byl vybrán správný typ komunikačního mixu. V průběhu akce je třeba kontrolovat jednotlivé dílčí organizační jednotky, zda vše funguje tak, jak má. Kontrola po akci se provádí za účelem zjištění, zda byly dosaženy cíle stanovené na začátku, a zda byli návštěvníci spokojeni, například dotazníkovým šetřením.

Cílem kapitoly je podrobně popsat produkci event marketingové kampaně od počátku její přípravy, tedy postavení daného podniku na trhu pomocí situační analýzy a STP procesu, dále důležitost stanovení a metody k určení cílů celé akce. Poté popis identifikace cílových skupin a ztotožnění se s nimi včetně rozdělení různých typů návštěvníků a stanovení strategie tvorby kampaně včetně plánování lidských, hmotných a finančních zdrojů. Na závěr byl popsán postup při tvorbě rozpočtu a jeho důležitost a jako poslední důležitou fází, která nesmí být opomenuta, je zpětná vazba a vyhodnocení celé kampaně.

⁴⁵ ŠINDLER, Petr, ref. 21, s. 97

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Event marketingový výzkum

V praktické části této bakalářské práce bude popsán event marketing a management z pohledu jedné produkční agentury. Nejprve proběhne popis a analýza vybraného podniku včetně personálního obsazení. Dále bude uveden obecný produkční plán, který využívá daná firma pro tvorbu svých event marketingových kampaní na základě informací, které byly získány v rozhovoru s majiteli. Poté následuje podrobný popis jednoho realizovaného eventu, který nese název Rodinný den. Na této akci byla provedena i osobní účast včetně event marketingového výzkumu mezi návštěvníky. Průzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření mezi účastníky akce za účelem zjištění spokojenosti a kvality akce. Cílem výzkumu bylo potvrdit stanovenou hypotézu, že je možné vylepšit kvalitu akce a odstranit tak rezervy, které se při organizaci objevily. Následně na základě výsledků výzkumu byl proveden návrh na realizaci nové event marketingové kampaně, kde bylo opět provedeno dotazníkové šetření za účelem zjištění změny kvality oproti minulé akci.

4.1 Vybraný podnik

Eventová agentura XY je poměrně malá firma o dvou společnicích. Společnost vznikla v roce 2005, nejprve ve statutu fyzické osoby, poté se v roce 2010 stala společností s ručením omezeným. Tato agentura pořádá společenské večírky, sportovní akce, koncerty, akce pro děti či rodiny.

Agentura původně začínala pořádáním menších koncertů. Koncerty se konaly převážně v Trutnově pro obyvatele města a jeho blízkého okolí. Majitelé agentury pořádání koncertů provozovali tak, že na své náklady zařídili prostory a kapelu, vytvořili propagaci pomocí plakátů, které vyvěsili po městě a okolí, facebooku, webu apod. a zajistili prodej vstupenek v informačním centru i na dalších místech. Tento poněkud riskantní způsob podnikání provozovali pár let, avšak zjistili, že většinou se neprodal minimální počet vstupenek, tudíž náklady byly vyšší než výnosy. Proto se rozhodli, že začnou pořádat akce pro klienty, se kterými se předem domluví a určí si pravidla včetně finanční stránky. Mezi jejich současné klienty patří například Škoda auto, Kovo KV, Kasper. Mezi jejich smluvní partnerské umělce patří například Michal David, Aneta Langerová, Ewa Farna, Janek Ledecký, akrobatická skupina Losers

Cirque Company, Dea MEN, skupina akrobatického rokenrolu Kolbdance a další.

Personální obsazení firmy je velmi skromné. Firma má, jak již bylo zmíněno, pouze dva jednatele. Jeden je marketingový ředitel, zaměřuje se na marketing, propagaci, tisk, televizi atd. Druhý je finanční ředitel zajišťující všechny záležitosti ohledně financí, techniky apod. Dále firma zaměstnává jednoho externího člena, který má na starosti hostesky a personální obsazení na akcích. Účetní je také externí. I když jsou pouze dva, mají k dispozici kancelář, ve které se schází společně se svými externími spolupracovníky. Na akci jsou většinou oba dva a na schůzky se svými klienty chodí také v plném složení. Každý z nich má kromě této práce ještě další zaměstnání, ale svoji práci prý zvládají bez problémů.

4.2 Produkce eventů firmy XY

Společnost organizuje akce malých i velkých firem. Akce jsou velikostně od malých společenských večírků až po velké eventy pro nadnárodní klienty. Již realizované akce jsou například Vánoční večírek pro společnost Ško - Energo, Námořní párty pro firmu Kasper, Ples odborů KOVO Kvasiny, soutěž v akrobatickém rokenrolu Dražice Cup a další.

V této kapitole bude popsána jedna středně velká akce pořádaná pro rodinnou firmu Y. Nejprve zde budou uvedeny obecné milníky, bez kterých se pořádání akce neobejde, poté bude společně s krátkým úvodem klientské firmy popsána akce včetně osobní účasti, kde byl též proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření mezi návštěvníky.

Pořádání jakékoli akce musí mít určitý plán, který se tvoří několik měsíců dopředu společně s klientem. Základem a začátkem všeho je zjistit, co vyžaduje klient, jaké má představy, přání a požadavky. Obvykle je nutná osobní schůzka, aby si klient určil, co by chtěl, co od akce očekává a jaké jsou jeho cíle. Buďto si sám klient určí přesné požadavky, nebo nechá agentuře volnou ruku. Jsou možné oba způsoby, výhodnější a jistější je určení podmínek přímo klientem, předejde se tak nesrovnalostem a nedorozuměním při realizaci akce, které se nevyjasnily při přípravách a v průběhu akce už se většinou nedají změnit.

Dalším důležitým bodem, jenž se řeší při první schůzce, je název akce (podle povahy akce), termín konání, místo konání a budget neboli rozpočet, který klient poskytne agentuře k pořádání celé akce, a s nímž bude muset hospodařit tak, aby vše vyšlo na klíč. Opět vždy a ve všem záleží na klientovi, ten určí vyhovující datum tak, aby se to zaměstnancům, pro které akci pořádá, nerozporovalo s pracovní dobou a mohli se dostavit. Stejně tak se stanoví ideální místo, aby měli zaměstnanci událost v blízkosti svého bydliště, a zároveň to bylo místo odpovídající účelu akce. Je možné buďto pronajmout prostor anebo, pokud klient poskytne vlastní prostor, se ušetří jedna položka v rozpočtu.

Dále přichází na řadu rozpočet. S prvotní částkou přichází klient, přesněji řečeno s částkou, kterou chce investovat do pořádání akce. Tento obnos obsahuje částky od pronájmu prostor, přes odměny pro umělce, pronájem stánků, občerstvení, techniku, zabezpečení, úklid až po odměnu, která náleží agentuře. Rozpočet se musí předem stanovit, jednotlivé položky konkrétně rozepsat a přiřadit k nim částky tak, aby vše sedělo do poslední tečky, a celé rozúčtování se musí prokonzultovat s klientem, resp. klient vždy musí vidět rozpočet a odsouhlasit ho. Rozpočet je tedy odrazovým můstkem celé akce.

Dalším záchytným bodem po tom, co se společně určilo místo konání, je prozkoumání terénu. Agentura se dopraví na místo a následně se provede analýza, kde by co mohlo stát. V tomto případě se jedná především o pódium a další hmotnostně objemnější atrakce, které podléhají podmínkám o ochraně životního prostředí. Umístění pohyblivých stánků či atrakcí se řeší až později. Dále je třeba zjistit, zda je k dispozici zázemí pro umělce, případně sanitární zařízení a jiné výhody prostoru. Jsou to však všechno položky, které se dají operativně dovézt a nainstalovat.

Další krok je oslovit dodavatele, kontaktovat atrakce, prodejní stánky, zábavní stanoviště, cateringovou agenturu, zkrátka zajistit doprovodný program akce. Vždy je lepší kontaktovat více nabídek, provést tzv. market research neboli průzkum trhu, a poté podle ceny, referencí a nabízených možností si vybrat toho ideálního kandidáta. Důležité je mít zálohu v případě, že někdo svoji účast odřekne, což je zcela běžný problém a může se přihodit. Dle povahy projektu se vyberou vyhovující atrakce, to má většinou na starosti agentura.

Oslovení umělců by mělo být s dostatečným časovým předstihem, neboť obzvláště vytížení umělci bývají rezervováni i několik měsíců dopředu. Tato agentura má několik nasmlouvaných umělců, které primárně oslovuje s účastí na jejich akcích. Stává se ovšem, že klient má speciální požadavky a vyžaduje konkrétní umělce. V tom případě je s nimi potřeba uzavřít smlouvu a plnit jejich podmínky.

V neposlední řadě je třeba zajistit personální obsazení akce a technické záležitosti. Je třeba zajistit určitý počet hostesek, v tomto případě má agentura skupinu hostesek, se kterými dlouhodobě spolupracuje. Dále je třeba objednat bezpečnostní firmu, která zajišťuje security nejen po dobu akce, ale většinou i den a noc před akcí. Firmu na technické zařízení jako je stavba pódia, oplocení, elektrotechnika, ozvučení. Co se týče čistoty okolí, je potřeba objednat sanitární službu, která zajistí dovoz a odvoz mobilních toalet (pokud nejsou k dispozici pevné) a především úklid jak v průběhu akce, tak hlavně po akci.

4.3 Analýza doposud realizovaných akcí

	Akce pro firmu Y
Název	Rodinný den
Termín konání	Červen 2017
Místo konání	Trutnov
Počet lidí	200
Celkový rozpočet	300 000 Kč
Dětské atrakce	Elektrická auta, houpačky, skluzavka, vlasový stylist, facepainting, dílnička, lukostřelba
Catering	2 stany
Hudební program	Jazzmazec
Personál (počet osob)	25
Technika (bez atrakcí)	Pódium, stan k sezení, pivní sety, ozvučení, osvětlení, sanita
Navíc	Prohlídky továrny, občerstvení zdarma na vouchery, parkování pouze pro VIP

Tabulka č. 3 Akce pro firmu Y

Zdroj: vlastní zpracování

Příprava a stavba stánků probíhala den předem. Jednalo se hlavně o pódium a velké atrakce jako jsou houpačky, skluzavky, elektrická auta. Cateringové a další doprovodné stánky, sanita, pivní sety, zázemí pro kapelu a podobné záležitosti se stavěly až v den akce, protože zahájení programu a otevření vstupu bylo až ve 12 hodin.

Současně s veškerými přípravami je potřeba mít zajištěn krizový management, což jsou různá opatření a řešení v případě nepříznivých podmínek. Například v případě špatného počasí mít k dispozici stany, kde se mohou lidé ukrýt před deštěm. Dále vzhledem k tomu, že se akce připravovala den dopředu, je potřeba zajistit nejen ochrannou službu v noci, ale i pojištění proti krádeži. Je třeba mít zajištěnou náhradu v případě, že někdo z účastníků akce vypoví svoji účast. Co naopak na akci chybělo, byla zdravotnická služba.

4.4 Účast na akci a dotazníkové šetření

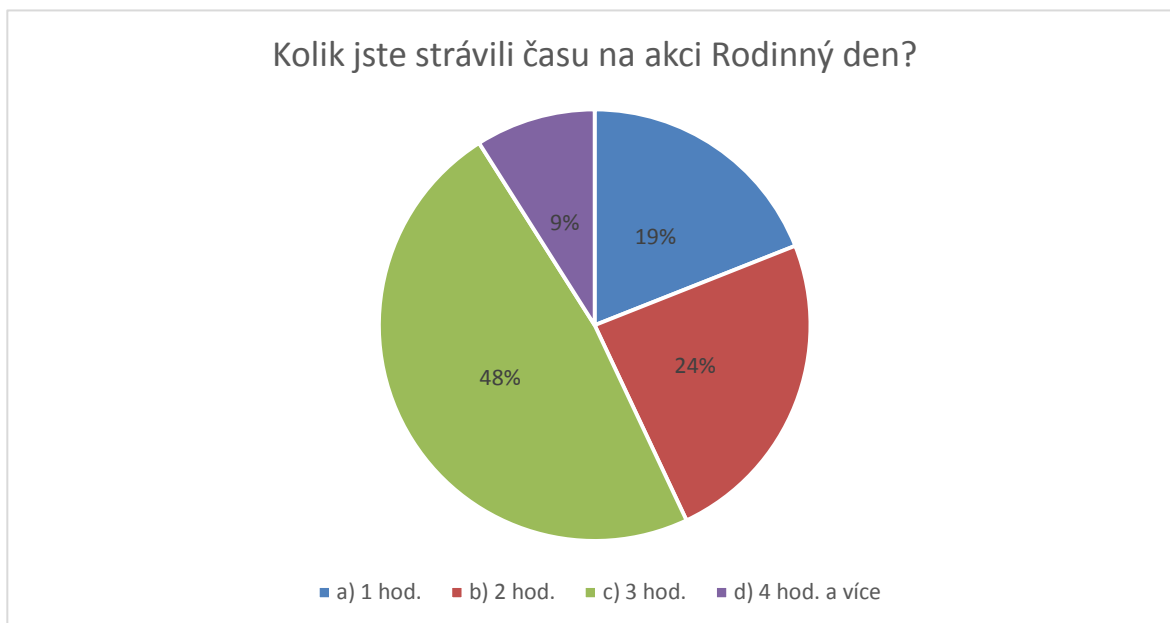
Na akci „Rodinný den“ byla provedena osobní účast. Očekávaný počet lidí nedorazil, na prezenční listině bylo ke konci akce potvrzeno asi 150 lidí, což však dle pořadatele bylo předpokládáno a v normě. Akce trvala celkem 5 hodin. Nejnavštěvovanější stánek byl cateringový, kde si návštěvníci mohli na základě voucherů vyzvednout občerstvení. Dále také termíny prohlídek továrny byly zaplněny téměř všechny. Kapela hrála spíše jako doprovodný program, ale jazzový styl hudby našel zalíbení i u dětí. Děti nejčastěji navštívily elektrická auta, ale také stánky s malováním na obličej a vlasovým stylistou.

Mezi účastníky byl v průběhu akce proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření ohledně spokojenosti s akcí. Cílem šetření bylo potvrdit hypotézu stanovenou na začátku této práce, že by bylo možné zlepšit kvalitu akce.

Anonymní dotazník obsahoval 16 otázek, uzavřených i otevřených. Dotazník byl rozdáván dospělým návštěvníkům akce u vstupu do areálu. Poté byly dotazníky vybírány a vkládány do boxu, návštěvníci akce vhazovali vyplněné listy. Bylo rozdáno celkem 100 kusů, z toho se vrátilo vyplněných 54.

Zpracování dat a vyhodnocení bylo provedeno v programu Microsoft Excel, kde byly posléze vytvořeny i grafy, v nichž jsou poměrově

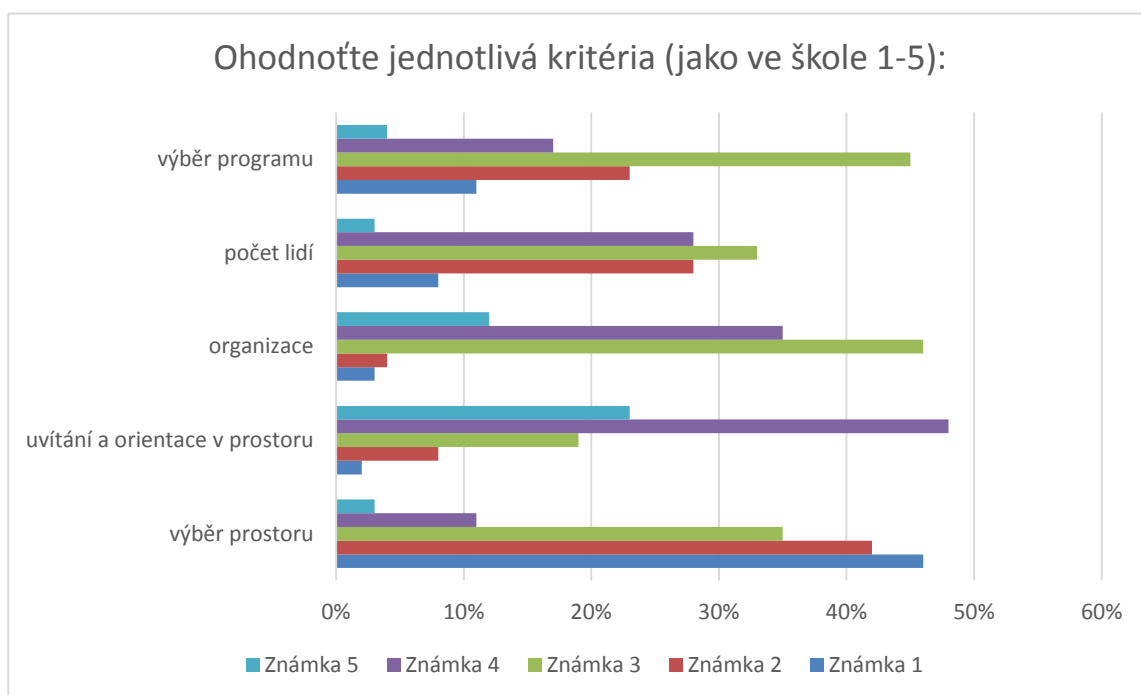
znázorněny odpovědi respondentů. Na základě těchto odpovědí byl vytvořen návrh na novou event marketingovou kampaň firmy XY.



Graf č. 1 Strávený čas na akci

Zdroj: vlastní zpracování

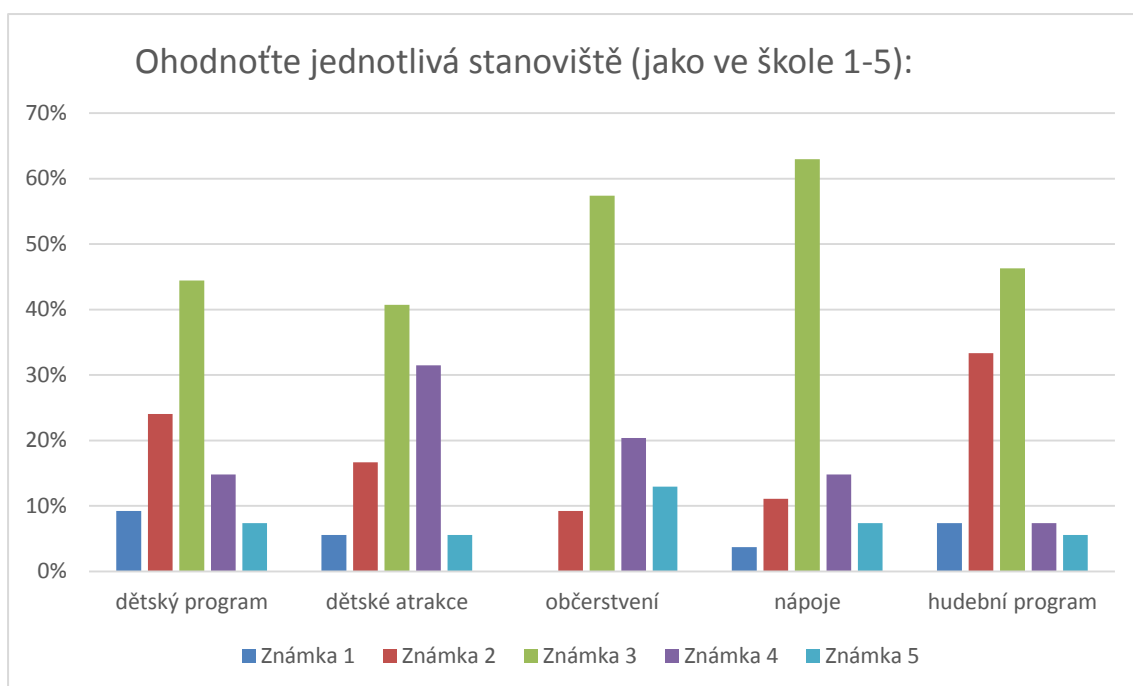
Z celého dotazníku bylo vybráno několik odpovědí, u kterých byl zpracován graf. První otázka byla „Kolik času jste strávili na akci Rodinný den?“ Z grafu se dá vyčíst, že většina lidí zde trávila 3 hodiny, což je optimální čas na to stihnout prohlídku továrny, dětský program, hudební program a občerstvení. Nicméně akce byla připravena na 5 hodin, v grafu je vidno, že více jak 4 hodiny zde strávilo pouze 9% lidí. Podobné procento lidí vydrželo na akci 1 až 2 hodiny, což je poměrně málo. Je evidentní, že program nebyl uzpůsoben tak, aby zde návštěvníci trávili celou dobu jeho konání.



Graf č. 2 Hodnocení jednotlivých kritérií

Zdroj: vlastní zpracování

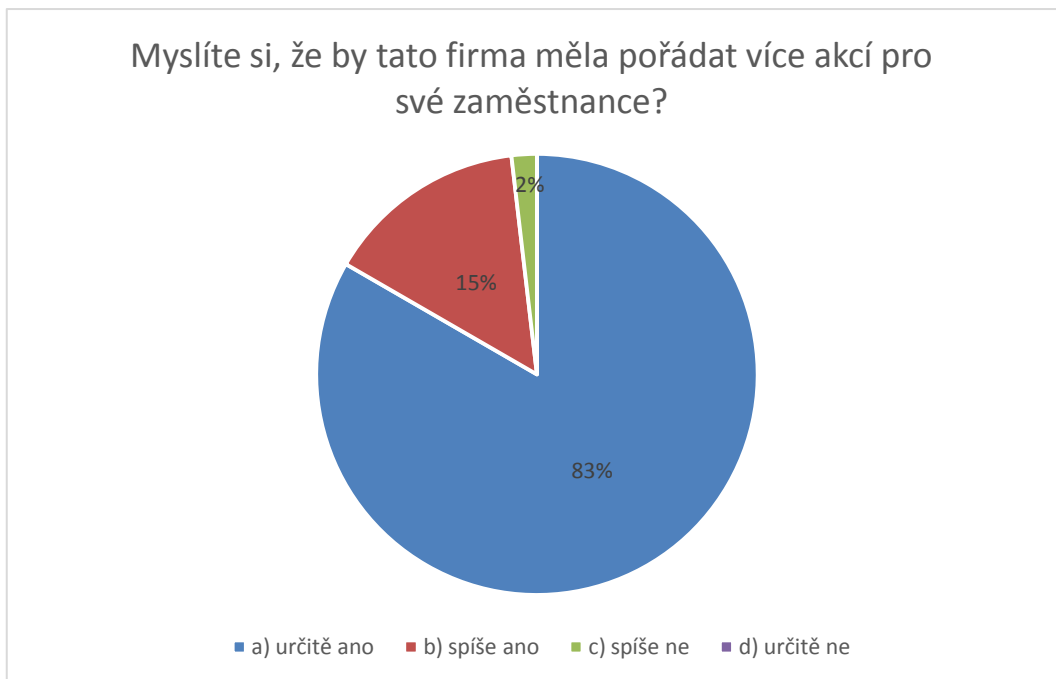
Další otázka směřovala na dotazování spokojenosti a názoru na různá kritéria akce. Návštěvníci měli hodnotit jednotlivá kritéria jako ve škole, tj. známkami od 1 do 5. U většiny otázek návštěvníci hodnotili uvedené kritérium jako průměrné, což není úplně vypovídající a uspokojující. Nejhorší bylo hodnoceno uvítání a orientace v prostoru a organizace. Nejlépe pak byl hodnocen výběr programu a prostoru. Nicméně převažuje zde známka dostatečná, což není pro organizátory příliš lichotivé.



Graf č. 3 Hodnocení jednotlivých stanovišť

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka odkazuje na celkové hodnocení programu, kde návštěvníci hodnotili jednotlivá stanoviště dle jejich názoru opět jako ve škole, tedy stupně od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší). U všech stanovišť návštěvníci hodnotili nejvíce průměrnou známkou 3, tedy neutrálním hodnocením. Známkou výbornou a chvalitebnou pak získal s největším počtem hlasů dětský program a hudební program, známku dostatečnou sklídily nejvíce dětské atrakce a občerstvení, a nedostatečnou občerstvení. Důvodem pravděpodobně bylo dlouhé čekání ve frontě na občerstvení, které bylo vydáváno zdarma za obdržené vouchery.



Graf č. 4 Zájem o více akcí

Zdroj: vlastní zpracování

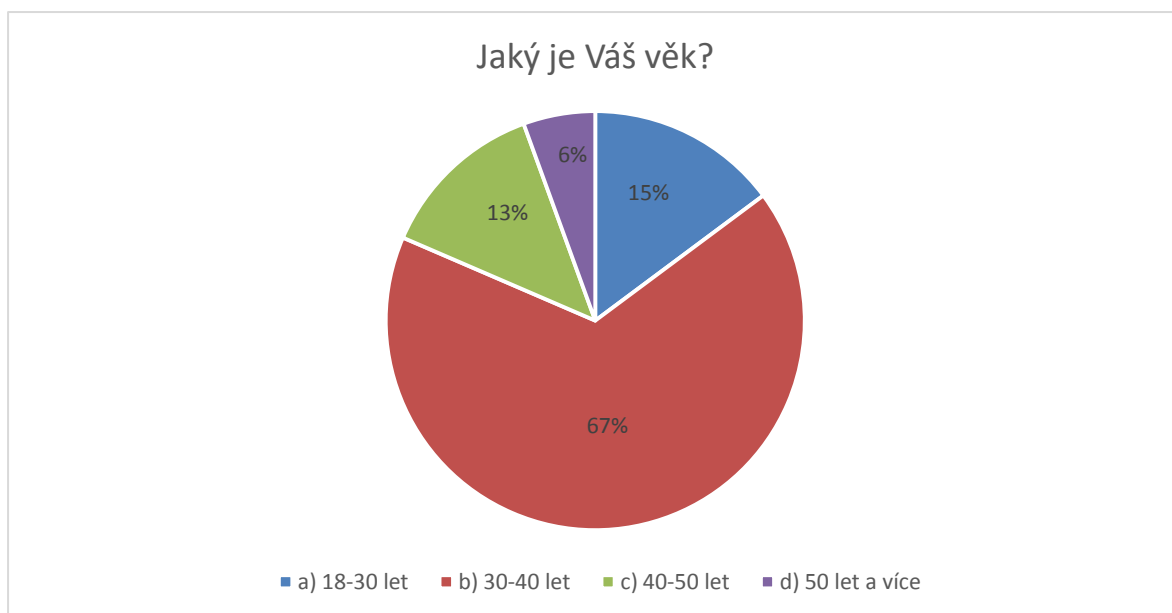
Odpovědi na otázku „Myslíte si, že by měla firma Y pořádat více akcí pro své zaměstnance?“ byly téměř jednoznačné. Nikdo neodpověděl, že určitě ne, pouze malé procento lidí volilo odpověď spíše ne. 83% lidí odpovědělo, že určitě ano a 15% lidí, že spíše ano. Z tohoto je evidentní, že firma nevěnuje příliš velkou pozornost event marketingu a pořádání akcí v rámci péče o své zaměstnance, tudíž by se měla zamyslet nad vyčleněním určitého rozpočtu právě na tyto doprovodné aktivity.



Graf č. 5 Vylepšení kvality akce

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo, zda dle názoru účastníků je třeba vylepšit kvalitu akce. Odpovědi byly z převážné většiny (89%) ano, tudíž hypotéza, kterou jsem položila na začátku výzkumu, byla naplněna. Pochopitelně vše záleží především na rozpočtu, který je dán na akci, ale i s malým rozpočtem se dá vytvořit zajímavější a poutavější kampaň než byla tato.



Graf č. 6 Věk

Zdroj: vlastní zpracování

Jako poslední vyhodnocení otázky z dotazníku byla zvolena otázka ohledně věku. Z grafu je zřejmé, že akci Rodinný den nejvíce navštívili rodiče s dětmi ve věku 30 - 40 let, v podobném poměru navštívili akci čerství dospělí do 30 let a lidé ve středním věku, a nejmenší počet návštěvníků byl 50 let a více. Z toho plyne, že akce pořádané především pro děti zaměstnanců jsou oblíbené mezi mladšími zaměstnanci - rodiče s dětmi, což je právě cílová skupina.

4.5 Návrh na vylepšení kvality v rámci nové kampaně

	Akce pro firmu Z
Název	Family day
Termín konání	Červenec 2017
Místo konání	Rychnov nad Kněžnou
Počet lidí	1000
Celkový rozpočet	1 000 000 Kč
Dětské atrakce	Elektrický býk, segwaye, houpačky, kolotoč, skluzavka, vlasový stylist, facepainting, formule, jízda na koních
Catering	6 stanů
Hudební program	Chinaski
Vedlejší program	Mažoretky, divadlo, bublinář
Zázemí pro kapelu	ano
Personál - produkce (počet osob)	100
Zdravotnická služba	ano
Technika (bez atrakcí)	Pódium uvnitř konírny, stan a pивní sety na sezení venku, ozvučení, osvětlení, venkovní pódium a promítací obrazovky
Navíc	Orientace po prostoru - informační tabule, větší prostor pro parkování, promo video, kamenné záchody
Stánky navíc	Česká pojišťovna, Manner

Tabulka č. 4 Akce pro firmu Z

Zdroj: vlastní zpracování

Jako výstup výzkumu byl proveden návrh na vylepšení kvality realizace nového projektu. Další event marketingovou kampaní agentury byl Family day pro firmu Z. Akce byla připravována v podobném duchu jako minulá, tudíž také den pro rodiny s dětmi, ale v mnohem větší velikosti. Akce se konala v Rychnově nad Kněžnou, nedaleko obce Kvasiny, což je místo výkonu práce zaměstnanců. Vyhrazený prostor pro akci byl zámeček a zámecká zahrada. Pronájem prostoru hradil klient. Tento prostor měl výhodu v tom, že měl vlastní kamenné toalety, prostor bývalé konírny jako zázemí pro kapelu a prostor uvnitř zámku ideální pro vystoupení

kapely včetně zajištění atmosféry koncertu. Plán akce byl pro 1000 lidí, rozpočet na pořádání akce byl 1 000 000 Kč. Klient měl požadavek, aby na akci vystoupila kapela Chinaski, tudíž zhruba polovina rozpočtu byla vyhrazena právě na umělce. Orientační rozpočet je uveden v příloze č. 3.

Místo konání bylo předem určeno. Tento prostor byl výhodně vybrán, jelikož přes den se dětský program konal venku v parku a večerní koncert kapely Chinaski se odehrával v konírně. Stavba techniky se řešila nejprve venku, kde bylo malé pódium a venkovní obrazovky, a uvnitř konírny velké pódium. Pro vjezd byly k dispozici 3 brány. Pro lepší organizaci se určila strategie, kdy produkce vytvořila seznam účastníků a k nim byly přiřazeny jednotlivá čísla bran, aby v den akce nedošlo ke kolizi při příjezdu do prostoru.

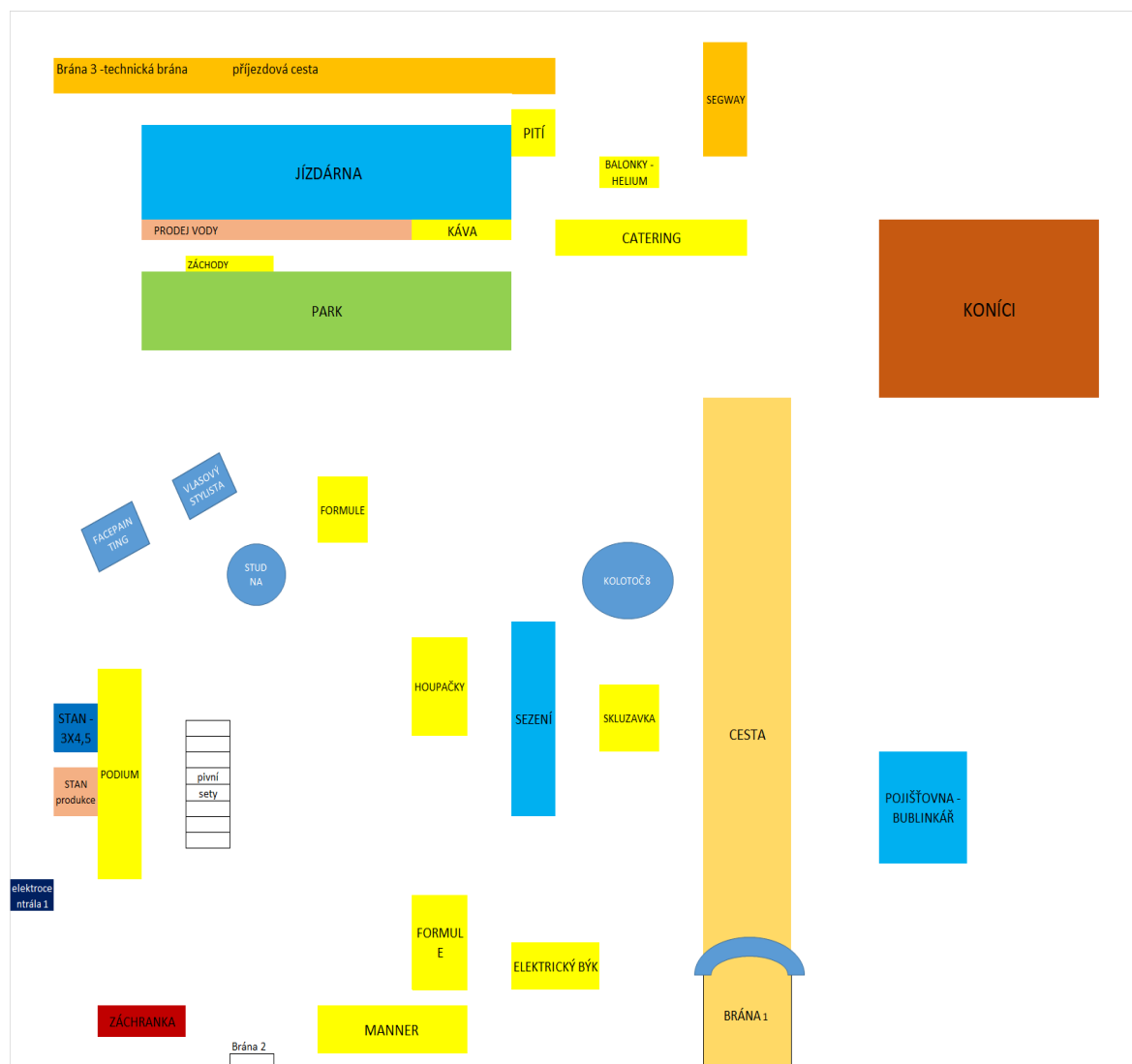
Zábavní atrakce pro děti, které produkce oslovila, byly například segwaye, vlasový stylistka pro děti, malování na obličej, jízda na koních, skluzavka, řetízkový kolotoč, houpačky, simulátor formule a elektrický býk. Vystoupení, která zde probíhala na pódium jako doprovodný program, byly místní mažoretky, dětské divadlo a bublinář. Propagační stánky zde měly firmy Česká pojišťovna a Manner. Jako catering byl pro návštěvníky připraveny stany s pestrou nabídkou slaneho i sladkého občerstvení, designový stánek s kávou a stánek s nápoji.

Se zkušeností z předchozí akce bylo navrženo několik inovací. Tato vylepšení byla jednak z iniciativy autorky práce, tak i dle názoru účastníků na minulé akci, který byl zjištěn při dotazníkovém šetření a následném vyhodnocení.

První důležitou podmínkou je přítomnost zdravotnické služby. Záchrannou a hasičskou službu v této situaci zajistila pořadatelská firma. Dále to byly informační tabule, které měly za úkol pomáhat návštěvníkům se lépe orientovat po prostoru, neboť okolí zámku a zámecké zahrady bylo mnohonásobně větší než u předchozí akce. Také bylo navrženo zvětšit prostor pro parkování návštěvníků - byť se akce konala ve městě výkonu práce, spousta lidí dojíždí autem. Dalším návrhem ze strany autorky bylo vytvořit propagační video, při kterém záběry zahrnou celou akci. Toto video bude sloužit k účelům nejen pořadající firmě a její propagaci, ale i jako reklama pro produkční agenturu a její potencionální klienty. Dále bylo doporučeno dobře připravit zázemí pro kapelu. Kapela Chinaski je početná kapela, která je zvyklá na určitý

standard, tudíž bylo v zájmu všech, aby se ve své šatně cítili dobře. Jako jejich prostor byla vyhrazena místnost uvnitř zámečku. V neposlední řadě se návrh zaměřuje na krizový management v případě nadměrné kapacity návštěvníků večerního koncertu kapely Chinaski, a doporučením bylo instalovat do parku velké obrazovky včetně ozvučení, kde by se živě promítal koncert pro případ, že by se lidé do prostoru konírny nevešli. K těmto obrazovkám byly přistavěny pивní sety - lavičky a stoly.

Akce se z velké části připravovala den dopředu. Bylo potřeba postavit pódium včetně techniky, stany s občerstvením, venkovní obrazovku a pивní sety. Na noc byla zajištěna ochranná noční hlídka a celá akce byla pojištěna pro případ krádeže.



Obrázek č. 2 Plánek akce

Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Vyhodnocení

Jako vyhodnocení tohoto výzkumu je provedeno shrnutí vylepšení kvality akce a potvrzení hypotéz, které byly položeny na začátku bádání. Dále zde bude uvedeno několik neočekávaných a špatně řešených situací, kterým je potřeba se vyvarovat. Na závěr tohoto vyhodnocení je uvedeno několik doporučení pro produkční agenturu.

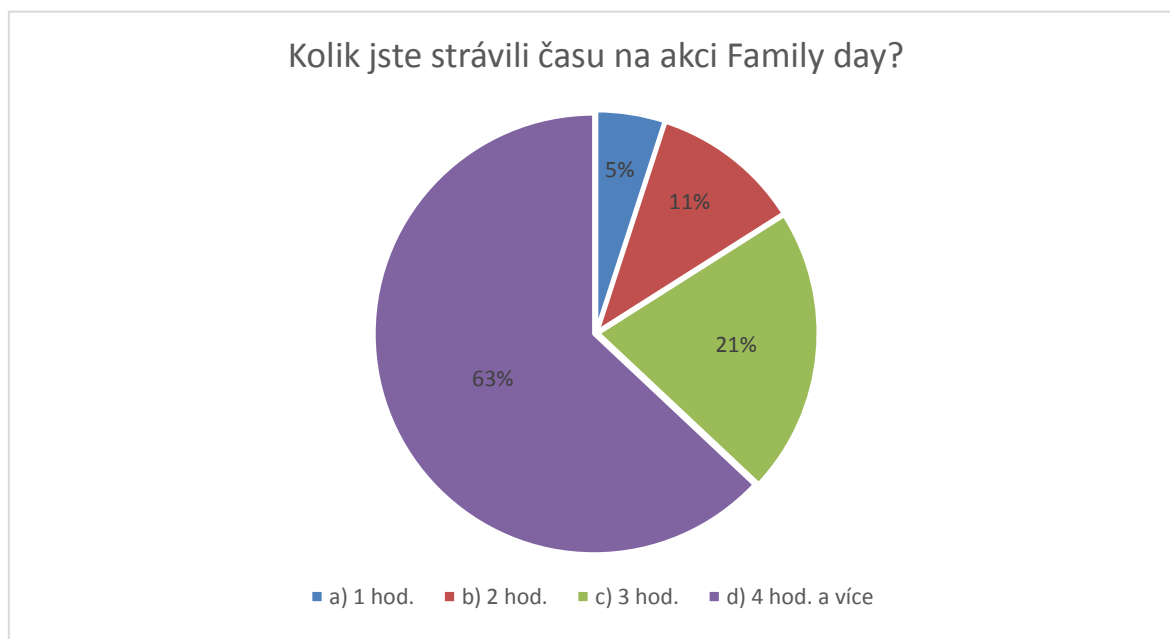
Pro druhý event od produkční agentury XY, u nějž bylo stanoveno za cíl vylepšení kvality akce, bylo navrženo několik inovací. Všechny tyto záležitosti našly nejen uplatnění, ale i nezbytná praktická využití a ocenění ze strany agentury, potažmo i klienta.

Zde je shrnutí jednotlivých doporučených kroků: co se týká přípravy akce, vše proběhlo bez problémů, rozdělení bran pro jednotlivé atrakce se ukázalo jako výhoda, jež ulehčila organizaci po prostoru. V den akce byly u vstupu a poté v parku umístěny informační tabule, díky kterým se návštěvníci bez problémů orientovali po prostoru. Parkování se rozrostlo až na 100 míst různě v okolí zámku, zábor parkování byl označen a parkovací místa vyhrazena pro účastníky a návštěvníky této akce. Propagační video natočila a zpracovala externí agentura zabývající se přímo touto činností. Asi týden po akci vzniklo kvalitní promo video, které se dá zveřejnit na internetových stránkách, sociálních sítích a v dalších propagačních materiálech. Zázemí pro kapelu bylo pěkně připraveno, nicméně došlo k jednomu nedorozumění. Produkce si špatně přečetla podmínky ve smlouvě a pro kapelu nebylo připraveno přesně to, o co si žádali, tudíž se narychlo shánělo vše potřebné. Tato komplikace se však velmi rychle a improvizovaně vyřešila. Venkovní obrazovky kvalitně přehrávaly celý průběh koncertu, nicméně každý raději zážitek sledoval na živo. Naštěstí nedošlo k překročení kapacity akce, takže i koncert byl v normě. Dalším nedostatkem se staly dvě dětské atrakce, kde se utvořily opravdu dlouhé řady. Bylo to v případě vlasového stylisty a malování na obličej, kdy byl zájem velký a personálu nedostatek.

Jinak celá akce proběhla bez problémů, večerní koncert se vyvedl a žádná zdravotní či bezpečnostní kolize naštěstí nenastala. Akci navštívilo zhruba 600 lidí, většinou rodiny s dětmi. Největší návštěvnost měl večerní koncert. Rozpočet na akci a náklady na její realizaci se shodovaly.

Důkazem toho, že došlo ke zkvalitnění akce, bylo vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo provedeno i na druhé akci.

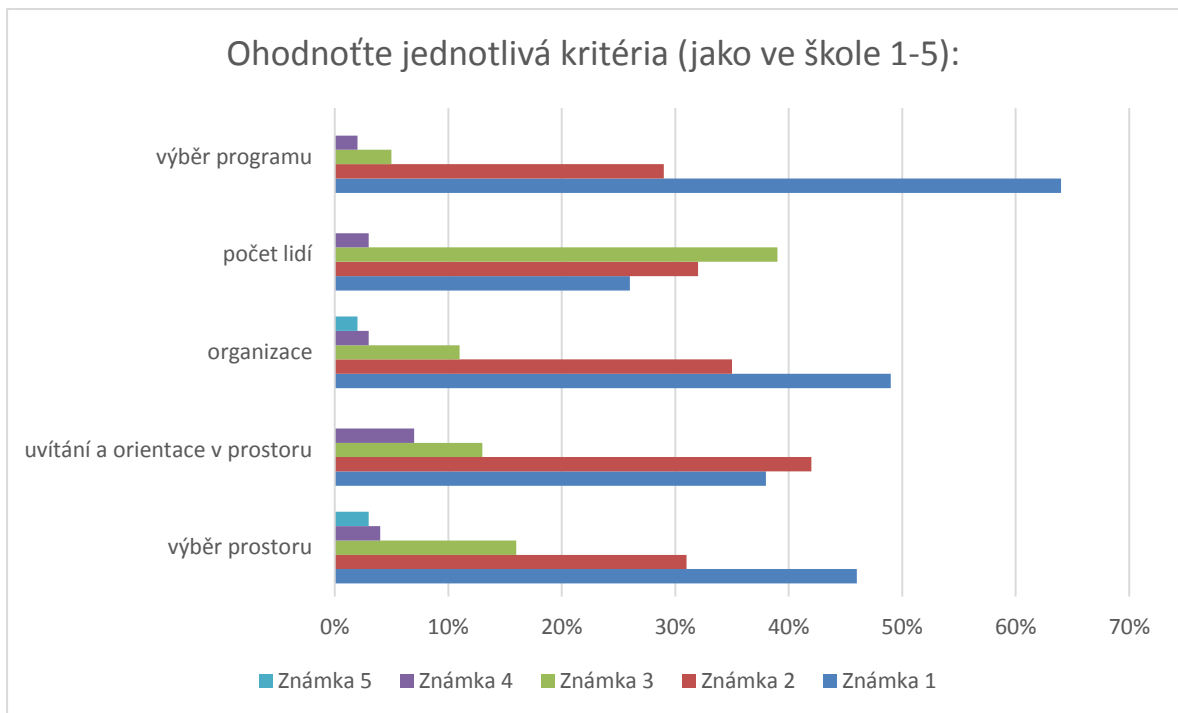
Návštěvníkům byl rozdán k vyplnění stejný dotazník (pouze se změnami v názvu atrakcí) a při vyhodnocování výsledků se sledovalo, jak se změnilo jejich hodnocení kvality akce. Náhodně bylo vybráno 30 účastníků.



Graf č. 7 Strávený čas na akci

Zdroj: vlastní zpracování

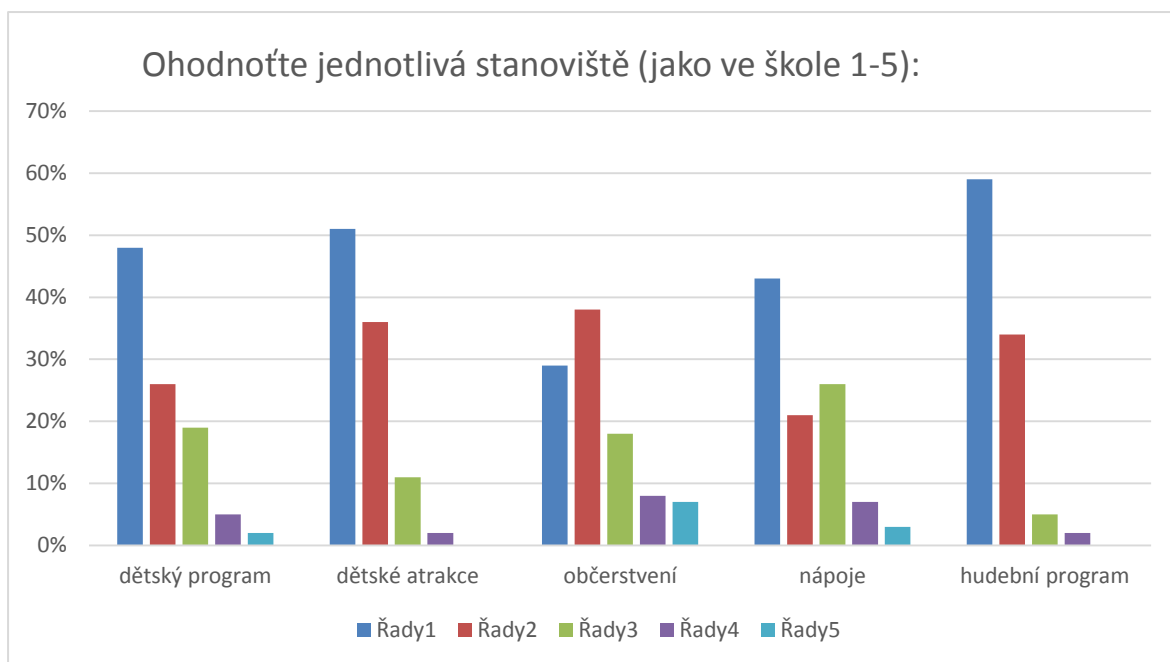
Z vyhodnocení kontrolního výzkumu bylo zjištěno, že lidé na akci strávili více času než na minulé, a to sice přes polovinu lidí okolo 4 hodin a více a zhruba třetina lidí okolo 3 hodin, viz graf č. 7. To vypovídá o tom, že program akce byl pro návštěvníky natolik zajímavý, že se rozhodli zde strávit celé odpoledne. Dle názoru autorky je to zapříčiněno večerním koncertem kapely Chinaski, na který všichni návštěvníci netrpělivě čekali.



Graf č. 8 Hodnocení jednotlivých kritérií

Zdroj: vlastní zpracování

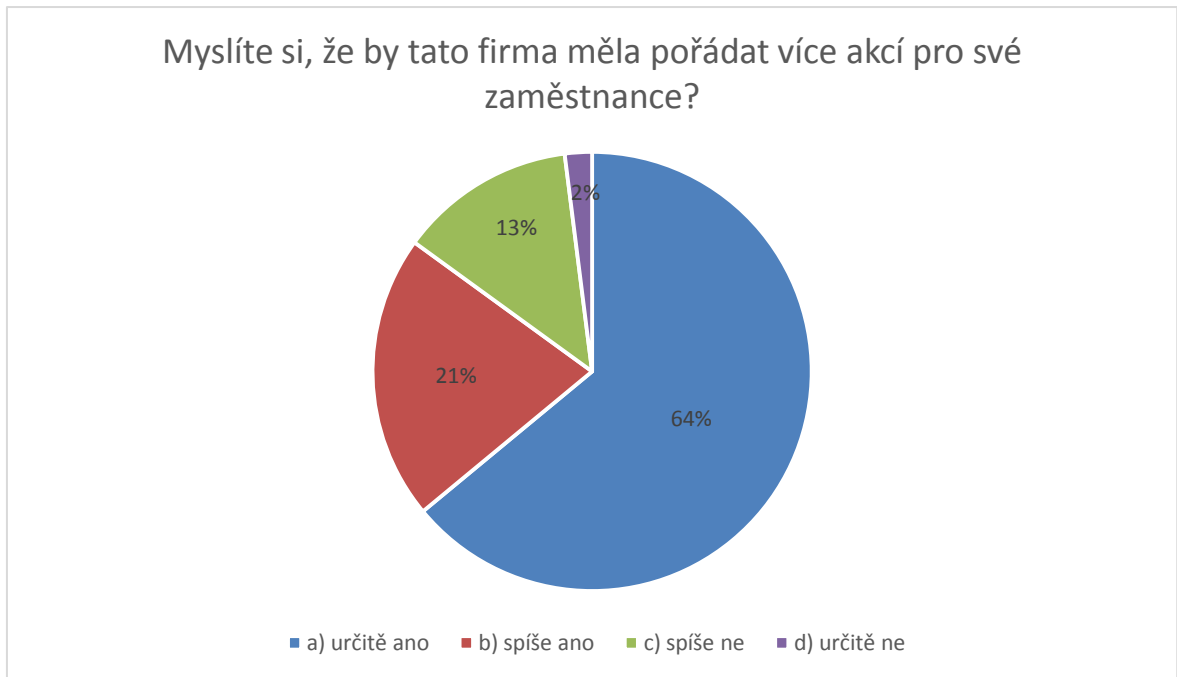
Dalším zjištěním bylo, že návštěvníci byli oproti minulé akci o mnoho více spokojeni s jednotlivými kritérii uvedenými v dotazníku, viz graf č. 8. Nejlépe a výbornou známkou hodnotili výběr programu, organizaci a výběr prostoru. Chvalitebně hodnotili nejvíce uvítání a orientaci v prostoru. Průměrnou a dostatečnou známku dostalo kritérium „počet lidí“, což bylo pravděpodobně zapříčiněno večerním koncertem kapely Chinaski. Nicméně dostatečnou a nedostatečnou známkou bylo hodnoceno velmi málo, což je úspěch.



Graf č. 9 Hodnocení jednotlivých stanovišť

Zdroj: vlastní zpracování

Dále také hodnocení jednotlivých stanovišť se o hodně zlepšilo. Většina stanovišť byla hodnocena výbornou známkou, nejlépe hudební program. Dětský program a dětské atrakce byly hodnoceny výborně až chvalitebně, průměrně byly hodnoceny stanoviště občerstvení a nápoje, na těch je třeba ještě zapracovat. Nejhorší známky 4 a 5 nezískalo téměř žádné stanoviště, a pokud, tak pouze v malých procentech, bylo to především občerstvení a nápoje, ale také dětský program.



Graf č. 10 Zájem o více akcí

Zdroj: vlastní zpracování

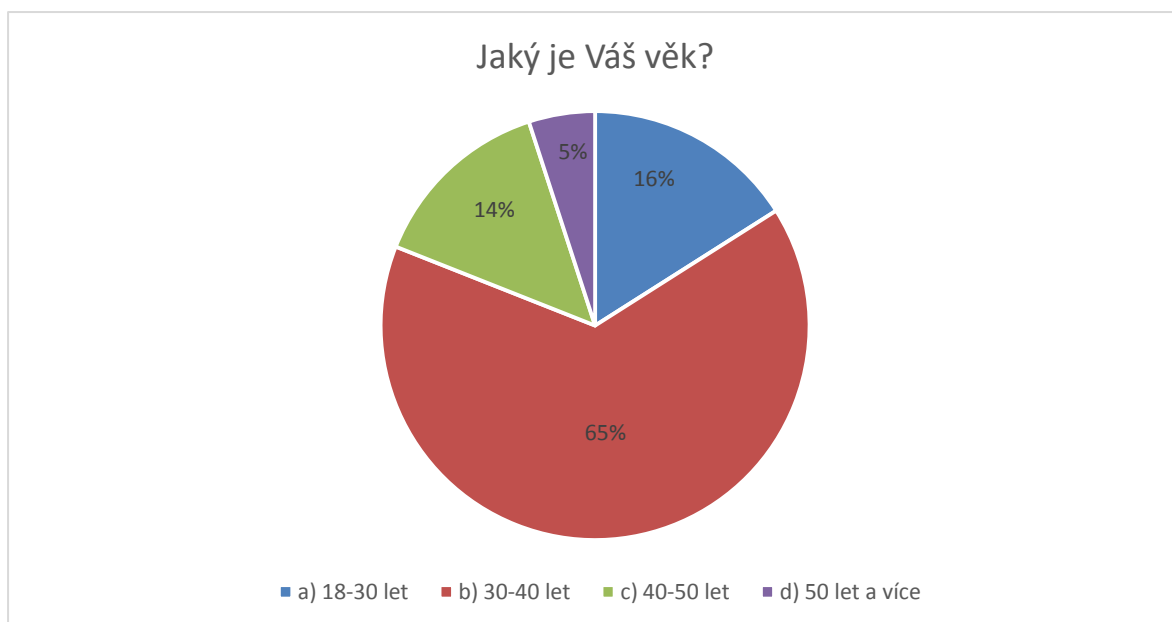
Na otázku, zda by měla firma pořádat více akcí pro své zaměstnance, návštěvníci odpověděli podobně jako na minulé akci. Tedy převážná většina (64 %) odpověděla, že určitě ano, 21% lidí odpovědělo spíše ano, 13% spíše ne a pouze 2% odpovědělo, že určitě ne. Z čehož plyne, že i přestože se tato akce návštěvníkům líbila a byla celkově hodnocena lépe než ta předchozí, zaměstnanci by uvítali více takovýchto eventů.



Graf č. 11 Vylepšení kvality akce

Zdroj: vlastní zpracování

Předposlední otázkou byl dotaz na možnost vylepšení kvality akce. Tři čtvrtiny lidí byly spokojeny s kvalitou akce a nedoporučovaly by změnu. Čtvrtina lidí je toho názoru, že je třeba kvalitu vylepšit. Oproti minulé akci je úspěch, že mají lidé takovýto názor. Nicméně vždy je co zlepšovat, důležitá je zpětná vazba, aby organizátoři věděli, čemu se do budoucna vyvarovat.



Graf č. 12 Věk

Zdroj: vlastní zpracování

Závěrečnou vyhodnocenou odpovědí byla otázka na věkovou kategorii návštěvníků. Výsledky vyšly podobně jako u minulé akce, tedy nejvíce návštěvníků bylo ve věku 30 – 40 let, tedy rodiny s malými dětmi, poté v podobném poměru lidé mezi 18 a 30 lety a nad 40 let a nejméně účastníků bylo v kategorii nad 50 let. Cílem bylo pozvat právě mladé zaměstnance se svými rodinami, tudíž tato cílová skupina.

Závěr

Cílem bakalářské práce byl popis již proběhlých event marketingových aktivit produkční agentury XY včetně konkrétního popisu akce Rodinný den pro firmu Y. Součástí popisu firmy byla účast na akci, kde bylo zároveň provedeno dotazníkové šetření mezi návštěvníky za účelem naplnění stanovených hypotéz ohledně vylepšení kvality akce. Zároveň byly doporučeny návrhy na realizaci další event marketingové kampaně jednak dle názoru autorky, ale také dle názoru účastníků minulé akce. Účelem bylo zlepšení kvality akce Family day a naplnění dlouhodobých cílů pořadatele Z.

Závěrem zde budou uvedena doporučení pro produkční agenturu, které byly zjištěny během celého výzkumu. Personální obsazení i velikost agentury na pořádání akcí tohoto typu je plně dostačující. Avšak jedinou výtkou je nedostatečná pečlivost při přípravě event marketingových aktivit a nevyužívání moderních technologických způsobů. Pokud by se majitelé agentury věnovali pouze této určité produkční činnosti, nedocházelo by k drobným pochybením, které byly způsobeny nepozorností a nepřesností některých organizačních záležitostí. Poté by agentura mohla dosáhnout svých cílů, což je aktuálně především navýšení počtu zaměstnanců v agentuře a rozšíření působnosti hlavně do mezinárodní sféry.

Toto téma je obsáhlé a řešení jeho problematiky převyšuje kapacitu jedné bakalářské práce, proto se dá navrhnout mnoho jiných výzkumných otázek a stanovit spoustu nových hypotéz pro řešení dalších vědeckých výzkumů, ať už se jedná o závěrečné práce či vědecké články.

Je předpokladem, že zpracování této práce bylo přínosem pro produkční agenturu, a že navrhovaná doporučení naleznou uplatnění. Tento výzkum by měl sloužit k přispění a podnícení odhodlání zpracovávat další výzkumy v oblasti event marketingu, v současnosti velmi oblíbenému marketingovému nástroji.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

1. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.
2. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
5. HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb. 2., přeprac. a dopl. vyd.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.
6. HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley, c2002. ISBN 047140179x.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0396-x.
10. KOTLER, Philip. *Marketing management. 10. rozš. vyd.* Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
11. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

12. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
13. MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
14. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
15. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 8073181401.
17. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
18. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
19. VODÁČEK, Leo. *Management: teorie a praxe v informační společnosti*. 4. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-041-4.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

On-line zdroje:

AIDA metoda (AIDA Method). *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Plánek akce	38
Obrázek č. 2 Plánek akce	48

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Přehled základních cílových skupin pro firemní event	30
Tabulka č. 2 Přehled základních skupin eventů podle základních typů	30
Tabulka č. 3 Akce pro firmu Y	37
Tabulka č. 4 Akce pro firmu Z	46

Seznam grafů

Graf č. 1	Strávený čas na akci	40
Graf č. 2	Hodnocení jednotlivých kritérií	41
Graf č. 3	Hodnocení jednotlivých stanovišť	42
Graf č. 4	Zájem o více akcí	43
Graf č. 5	Vylepšení kvality akce	44
Graf č. 6	Věk	45
Graf č. 7	Strávený čas na akci	50
Graf č. 8	Hodnocení jednotlivých kritérií	51
Graf č. 9	Hodnocení jednotlivých stanovišť	52
Graf č. 10	Zájem o více akcí	53
Graf č. 11	Vylepšení kvality akce	54
Graf č. 12	Věk	55

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník I.

Příloha č. 2 - Dotazník II.

Příloha č. 3 - Kalkulace rozpočtu na akci Family day

Příloha č. 1 – Dotazník spokojenosti s kvalitou akce I.

Dotazník spokojenosti s kvalitou akce

Vážená paní/vážený pane,

jsem studentkou bakalářského studia oboru Personální management v průmyslových podnicích. Tento dotazník je anonymní a slouží pouze k účelům zpracování výzkumu v rámci praktické části bakalářské práce s názvem "Event marketing a management vybraného podniku". Předem děkuji za Váš čas při jeho vyplňování.

Nikola Palivcová
MÚVS, ČVUT

1. Jste zaměstnancem firmy Y?
a) ano b) ne, jsem rodinný příslušník
2. Kolik jste strávili času na akci Rodinný den?
a) 1 hod. b) 2 hod. c) 3 hod. d) 4 hod. a více
3. Jak často chodíte na akce pořádané firmou Y?
a) jsem tu poprvé b) jednou za čas c) chodím na každou akci
4. Proč Vás zaujala právě tato akce?
a) datum a čas b) téma c) program d) místo
5. Účastníte se pravidelně i jiných událostí mimo firmu Y?
a) ano b) ne
- 5a. Pokud ano, co Vás na nich zaujme?
otevřená odpověď
6. Jaký stánek/stanoviště se Vám líbilo nejvíce?
a) elektrická auta
b) facepainting
c) vlasový stylista
d) dětské dílničky
e) houpačky
f) skluzavka
g) lukostřelba
7. Jaký stánek se Vám naopak líbil nejméně?
a) elektrická auta
b) facepainting
c) vlasový stylista
d) dětské dílničky
e) houpačky
f) skluzavka
g) lukostřelba

8. Co Vám na této akci chybělo?
otevřená odpověď

9. Co byste doporučili organizátorům na příští akci?
otevřená odpověď

10. Ohodnoťte jednotlivá stanoviště (jako ve škole 1 - 5):
dětský program
dětské atrakce
občerstvení
nápoje
hudební program

11. Stejně tak ohodnoťte jednotlivá kritéria:
výběr prostoru
uvítání a orientace po prostoru
organizace
počet lidí
výběr programu

12. Myslíte si, že by tato firma měla pořádat více akcí pro své zaměstnance?

a) určitě ano b) spíše ano c) spíše ne d) určitě ne

13. Myslíte si, že je třeba vylepšit kvalitu akcí?

a) ano b) ne

14. Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž b) žena

15. Jaký je Váš věk?

a) 18-30 let b) 30-40 let c) 40-50 let d) 50 let a více

16. Bydlíte v Trutnově?

a) ano b) ne

Příloha č. 2 – Dotazník spokojenosti s kvalitou akce II.

Dotazník spokojenosti s kvalitou akce

Vážená paní/vážený pane,

jsem studentkou bakalářského studia oboru Personální management v průmyslových podnicích. Tento dotazník je anonymní a slouží pouze k účelům zpracování výzkumu v rámci praktické části bakalářské práce s názvem "Event marketing a management vybraného podniku". Předem děkuji za Váš čas při jeho vyplňování.

Nikola Palivcová
MÚVS, ČVUT

1. Jste zaměstnancem firmy Z?
a) ano b) ne, jsem rodinný příslušník

2. Kolik jste strávili času na akci Family day?
a) 1 hod. b) 2 hod. c) 3 hod. d) 4 hod. a více

3. Jak často chodíte na akce pořádané firmou Z?
a) jsem tu poprvé b) jednou za čas c) chodím na každou akci

4. Proč Vás zaujala právě tato akce?
a) datum a čas b) téma c) program d) místo

5. Účastníte se pravidelně i jiných událostí mimo firmu Z?
a) ano b) ne

- 5a. Pokud ano, co Vás na nich zaujme?
otevřená odpověď

6. Jaký stánek/stanoviště se Vám líbilo nejvíce?
a) segwaye
b) facepainting
c) vlasový stylista
d) jízda na koních
e) skluzavka
f) kolotoč
g) houpačky
h) formule
i) elektrický býk

7. Jaký stánek se Vám naopak líbil nejméně?
a) segwaye
b) facepainting
c) vlasový stylista
d) jízda na koních
e) skluzavka
f) kolotoč
g) houpačky

- h) formule
- i) elektrický býk

8. Co Vám na této akci chybělo?
otevřená odpověď

9. Co byste doporučili organizátorům na příští akci?
otevřená odpověď

10. Ohodnoťte jednotlivá stanoviště (jako ve škole 1 - 5):
dětský program
dětské atrakce
občerstvení
nápoje
hudební program

11. Stejně tak ohodnoťte jednotlivá kritéria:
výběr prostoru
uvítání a orientace po prostoru
organizace
počet lidí
výběr programu

12. Myslíte si, že by tato firma měla pořádat více akcí pro své zaměstnance?

b) určitě ano b) spíše ano c) spíše ne d) určitě ne

13. Myslíte si, že je třeba vylepšit kvalitu akcí?

b) ano b) ne

14. Jaké je Vaše pohlaví?

b) muž b) žena

15. Jaký je Váš věk?

b) 18-30 let b) 30-40 let c) 40-50 let d) 50 let a více

16. Bydlíte v Rychnově nad Kněžnou?

a) ano b) ne

Příloha č. 3 – Kalkulace rozpočtu na akci
Family day

Kalkulace rozpočtu	
Počet osob:	1000 osob
Termín konání:	červenec 2017
Čas konání:	12:00 - 22:00
Místo konání:	Rychnov nad Kněžnou
Program	Celkem s DPH
Chinaski	500 000 Kč
mažoretky	5 000 Kč
moderátor	25 000 Kč
dětské divadlo	10 000 Kč
Součet	540 000 Kč
Stanoviště	Celkem s DPH
elektrický býk	5 000 Kč
segway	5 000 Kč
houpačky	2 000 Kč
kolotoč	2 000 Kč
skluzavka	2 000 Kč
formule	5 000 Kč
vlasový stylist	3 000 Kč
facepainting	3 000 Kč
jízda na koních	10 000 Kč
Součet	37 000 Kč
Catering	Celkem s DPH
káva	3 000 Kč
nápoje	2 000 Kč
slané a sladké občerstvení	100 000 Kč
Součet	105 000 Kč
Technické zabezpečení	Celkem s DPH
stavba pódíí	20 000 Kč
ozvučení	15 000 Kč
elektrické rozvody	40 000 Kč
osvětlení	15 000 Kč
úklid	10 000 Kč
security	80 000 Kč
stan + pivní sety	20 000 Kč
Součet	200 000 Kč

Personál	Celkem s DPH
produkce na místě	8 000 Kč
hostesky	20 000 Kč
Součet	28 000 Kč
Agenturní služby	Celkem s DPH
produkce	60 000 Kč
propagace	30 000 Kč
Součet	90 000 Kč
Celkový součet	1 000 000 Kč

