

Event marketing a jeho efektivní využití ve firemní komunikaci společnosti

Ing. Ivana Borovková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Ivana Borovková**
Osobní číslo: **K11174**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Event marketing a jeho efektivní využití ve firemní komunikaci společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o event marketingu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky.
2. Popište význam eventů ve firemní komunikaci společnosti.
3. Na základě stanovených kritérií porovnejte 3 eventy, najděte jejich společné body a specifika mající vliv na jejich efektivitu.
4. Navrhněte praktická doporučení vhodná pro efektivní využití eventů v rámci komunikace společnosti.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

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

LATTENBERG, Vivien. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Brno: Com-puter Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

ŠINDLER, Petr. Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.3.2014

IVANA BOLEVKOVÁ


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá oblastí event marketingu a jeho efektivním využitím ve firemní komunikaci společnosti. V teoretické části jsou vymezeny základní charakteristiky event marketingu, přiblížení jeho významu ve firemní komunikaci společnosti. Dále nastiňuje proces plánování eventů. V druhé části práce přibližuje praktickou realizaci přípravy eventů na základě porovnání třech vybraných eventů, Zaměřuje se na specifika jednotlivých druhů eventů, která mají vliv na bezproblémový průběh akcí.

Klíčová slova:

Event, event marketing, firemní komunikace, druhy eventů, realizace eventů

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the field of event marketing and its effective use in corporate communications. In the theoretical part the basic characteristics of event marketing are described and its importance in corporate communications is shown. Also it outlines the process of planning events. In the second part of the thesis the practical implementation of events is shown by comparing the three chosen events. It is focused on the specifics of individual types of events, which can affect the smooth course of events.

Keywords:

Event, event marketing, corporate communication, types of events, implementation of events

Touto cestou bych velice ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborný dohled, osobní přístup, povzbuzení k práci a nápady, které přispěly k vytvoření této práce.

Své rodině a mým nejbližším děkuji za neutuchající lásku a podporu, víru v mé schopnosti a za to, že stojí stále po mém boku.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 DEFINICE POJMU EVENT MARKETING	10
1.1 VÝZNAM A ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY EVENT MARKETINGU	11
1.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING	11
1.2.1 Důvody integrace event marketingu.....	12
2 EVENT MARKETING V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
2.1 EVENT MARKETING JAKO SOUČÁST PUBLIC RELATIONS	13
2.1.1 Event marketing a media relations	14
2.1.2 Event marketing a komunikace se zaměstnanci	15
2.2 VÝZNAM EVENTŮ VE FIREMNÍ KOMUNIKACI SPOLEČNOSTI	15
3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	17
3.1 DRUHY SEGMENTACE EVENTŮ.....	17
3.1.1 Popis základních kategorií eventů.....	18
3.2 POPIS KONKRÉTNÍCH DRUHŮ EVENTŮ	20
3.2.1 Druhy eventů v public relations	21
4 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ	22
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	22
4.2 STANOVENÍ CÍLŮ EVENTU	22
4.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	23
4.4 VOLBA EVENTU	24
4.4.1 Výběr konkrétního druhu eventu.....	24
4.4.2 Vlastní plánování eventu	24
4.5 VYHODNOCOVÁNÍ EVENTŮ.....	25
5 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ SITUACE V EVENT MARKETINGU A VÝVOJOVÉ TENDENCE	27
5.1 DŮVODY ROSTOUCÍHO VÝZNAMU EVENT MARKETINGU.....	27
5.2 MODERNÍ TECHNOLOGIE	28
5.2.1 Event marketing a multimediální komunikace.....	29
5.3 PROFESIONALIZACE OBORU	29
6 METODIKA PRÁCE	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
7 OBECNÝ POSTUP REALIZACE EVENTŮ	33
7.1 ROZHODOVACÍ FÁZE.....	33
7.1.1 Silné a slabé stránky event marketingu	33

7.2	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	34
7.3	REALIZAČNÍ FÁZE – SCÉNÁŘ A HARMONOGRAM AKCE.....	35
8	POPIS VYBRANÝCH DRUHŮ EVENTŮ	36
8.1	KRITÉRIA PRO VÝBĚR EVENTŮ	36
8.1.1	Tisková konference	37
8.1.2	Společenský večer pro obchodní partnery.....	37
8.1.3	Zábavně informační odpoledne pro rodiče s dětmi	37
9	POROVNÁNÍ VYBRANÝCH DRUHŮ EVENTŮ	38
9.1	CÍLE JEDNOTLIVÝCH EVENTŮ	38
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY JEDNOTLIVÝCH EVENTŮ.....	39
9.3	VÝBĚR TYPU EVENTU	40
9.4	VÝBĚR KONKRÉTNÍHO DATA A HODINY	41
9.5	VÝBĚR VHODNÝCH PROSTOR PRO KONÁNÍ AKCE	42
9.6	PROPAGACE AKCE - UPOUTÁVKA, POZVÁNKA NA AKCI.....	44
9.7	PROGRAM AKCE, MATERIÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	46
9.7.1	Kulturní program.....	46
9.7.2	Technické zajištění.....	48
9.7.3	Catering	49
9.7.4	„Něco navíc“ pro hosty	49
9.8	RIZIKOVÉ OKAMŽIKY V PRŮBĚHU KONÁNÍ EVENTU	50
9.9	ZHODNOCENÍ EVENTU	51
9.10	SHRNUJÍCÍ DOPORUČENÍ K ZAMYŠLENÍ	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Historie různých veřejných událostí, které by bylo možné v kontextu současného marketingu označit jako event, sahá až do období starověku. Event marketing tedy nepředstavuje něco zcela nového, ale jde spíše o přizpůsobování známých skutečností do současných marketingových a marketingově-komunikačních podmínek.

Teoretická část bakalářské práce se zaměří na event marketing, jeho vymezení v rámci firemní komunikace společnosti a vlastní proces plánování eventů. Práce nejprve vysvětlí pojem event marketing a vymezí jej v rámci komunikačního mixu, zejména pak s důrazem na jeho propojení s public relations. Dále se práce zaměří na význam a přínos event marketingu ve firemní komunikaci směrem k cílovým skupinám podniku. Práce neopomene zdůraznění integrace event marketingu do komunikační strategie společnosti. V první části práce bude následně pojednáno o segmentaci eventů a to dle různých kritérií členění. Pokračovat bude poměrně podrobným rozbohem konkrétních druhů eventů, jejich specifikací a vhodností volby pro splnění zvoleného cíle, kterého chce společnost dosáhnout. Jedna samostatná kapitola provede procesem plánování eventů, který zahrnuje stanovování cílů, kterých má být konáním události dosaženo, vymezení cílové skupiny, volbu určitého druhu eventu, vlastní realizaci akce a také jejich vyhodnocování. Příslušná kapitola bakalářské práce bude věnována popisu současné situace i vývojovým tendencím v oblasti event marketingu.

V praktické části bakalářské práce autorka nastíní obecný postup realizace eventů, přiblíží jej na základě splnění nutných úkolů a podmínek v každé jednotlivé fázi realizace s přihlédnutím k eliminaci slabých stránek event marketingu. Dle stanovených kritérií vybere tři různé druhy eventů, které používají podniky ve své firemní komunikaci. Vybrané eventy bude následně porovnávat podle klientských briefů sestavených pro každý jednotlivý event zvlášť. Při porovnání se autorka zastaví u hlavních, podstatných bodů realizace eventů a zaměří se na specifika vybraných akcí, i na to co je spojuje. Celková komplexnost přístupu přiblíží pořádání a organizování akcí krok za krokem, jak probíhá příprava i vlastní realizace, a jaká možná úskalí čekají na organizátory podobných akcí. Důraz bude kladen na vytýčení možných problematických okamžiků se zaměřením na specifika vybraných eventů, a s tím spojených doporučení pro organizátory, jak případným problémům předcházet. Závěrečná kapitola přinese několik námětů k zamyšlení, která, jak autorka doufá, mohou být přínosná všem zájemcům o pořádání eventů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMU EVENT MARKETING

Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy **event** (často rovněž special events) a **event marketing**. Řada autorů odborných publikací se pokusila tyto pojmy od sebe navzájem oddělit. Pisatelé event chápou jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů. (Šindler, 2003, str. 20)

Existuje samozřejmě celá řada definic a názorů. Příkrylová (2010, s. 117) pod tímto pojmem chápe *„zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami“*.

Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 68-69) uvádí několik definic pojmu event marketing. *„Event marketing je marketingově-komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí.“*

„Event marketing je komplexním nástrojem marketingové komunikace, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit – od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu (v závislosti na stanovených cílech eventu).“

Postupně se definoval obsah pojmu event marketing jako *„dlouhodobá forma firemní komunikace či strategie sloužící k pořádání různých komunikačních poselství spojených s formou zvláštního představení, události (eventu), který jeho příjemci vnímají více smysly najednou“*.

Zcela prakticky přistupuje k event marketingu toto vymezení: *„Event marketing je považován za nový a progresivně se vyvíjející nástroj marketingové komunikace. Plánování, tvorba a kontrola event marketingové strategie se skládá z postupných fází vycházejících ze situační analýzy, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin, stanovení strategie přes volbu konkrétního eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu až po závěrečné vyhodnocení event marketingové kampaně, tzv. event controlling.“*

1.1 Význam a základní charakteristiky event marketingu

První definici event marketingu najdeme v polovině devadesátých let minulého století. Podle anglického slovníku – slovo event – znamená událost, zážitek, prožitek, příhodu, představení. Zjednodušeně lze event chápat jako něco zvláštního – jako zážitek prožívaný smysly. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 41)

Obecně při výkladu event marketingu vycházíme z jednoduché formulace, která se nabízí:

$$\text{EVENT MARKETING} = \text{EVENT} + \text{MARKETING}$$

Podíváme-li se na tento vzorec v úzké návaznosti na všechny dříve uvedené definice, vypozorujeme některé základní a klíčové charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak komunikace vyjadřují podstatu event marketingu. Šindler (2003, str. 23) uvádí tyto společné charakteristiky:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

1.2 Integrovaný event marketing

Existence event marketingu není možná osamoceně, samostatné eventy bez napojení na komunikaci se zpravidla míjejí účinkem. Integrace komunikace snižuje celkové náklady. V souvislosti se snahou snižovat náklady na komunikaci a zvyšovat její účinek se uplatňuje tzv. integrovaný event marketing. Jde o **přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem**. Při aplikaci event marketingu tak dochází k vzájemnému propojení s dalšími nástroji komunikačního mixu. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 69)

Šindler (2003, str. 20) připomíná, že správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby, dokládá vyspělost své firemní kultury a v ideálním případě se výrazně zapisuje do povědomí zákazníka. Vztaženo na firmu a rostoucí náklady na komunikaci, cílem integrace komunikačních aktivit je intenzivněji propojit všechny instrumenty a zvýšit jejich účinek pro účely vnější i vnitřní komunikace.

1.2.1 Důvody integrace event marketingu

Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Mezi hlavní důvody, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří dle Šindlera (2003, str. 23-24) především následující:

- A. **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
- B. **Event marketing nemůže existovat samostatně** – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.
- C. **Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů** – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů apod.
- D. **Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Proto pozorujeme sílící snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků.

Event marketing je stejně důležitý v krátkodobém i dlouhodobém působení na jedince. Jeho schopnost vyvolat v recipientovi okamžité emoce, a ovlivnit tak krátkodobě jeho chování, by měla být skloubena se schopností firmy tyto emoce dlouhodobě podporovat všemi ostatními nástroji komunikačního mixu, doplňuje Šindler. (2003, str. 72)

2 EVENT MARKETING V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovým komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje *osobní prodej*, a neosobní formy zahrnují *reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring*. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace. Využívá se přitom synergetického efektu ze vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji na jedné straně a snižování celkových nákladů na organizaci a komunikaci na straně druhé. **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.** Nejčastější problémy vznikají při stanovování poměru mezi vloženými prostředky do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem. (Šindler, 2003, str. 29)

V současné době, kdy klasická reklama ztrácí na své účinnosti, používají firmy event marketing jako zajímavý nástroj **k zintenzivnění komunikace vůči zákazníkům**, přičemž praxe potvrzuje, že úspěšné zapamatování značky či produktu je přímo úměrné tomu, do jaké míry byla zákazníkovi dána možnost se na dané události aktivně podílet. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

2.1 Event marketing jako součást public relations

Public relations (PR) jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru (Svoboda, 2006, s. 136).

K základním oblastem, které jsou považovány za součást PR, patří:

- vztahy s médii (media relations);
- různé formy externí a interní komunikace organizace;

- **organizování událostí (events);**
- lobbování (lobbying);
- public affairs;
- krizová komunikace.

Záleží však vždy na konkrétní firmě, které výše uvedené součásti PR realizuje a kam jejich organizaci a řízení zařadí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 111)

Hlavním cílem public relations je budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností. Ačkoliv je event marketing často považován za taktický komunikační nástroj, není tomu tak rozhodně ve vzájemné synergii s PR. **Event marketing využívá pro dosažení svých cílů emocí, které jsou stejně důležité i pro oblast PR.** Jedině silný emocionální náboj doplněný odpovídající kvalitou a funkčností výrobku, služby dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a jejím zákazníkem. Je to vztah, který se netvoří měsíce, ale roky. Public relations pomáhá prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy, produktu nebo služby, uvádí Šindler. (2003, str. 32)

Svoboda (2006, str. 140) dále uvádí, že sdělení public relations jsou přijata jen tehdy, když se jim věnuje pozornost. Popud musí být pro cílovou osobu natolik silný, aby dokázal vyvolat psychickou reakci. Teprve pak existuje šance vnímat nějakou informaci. Tuto informaci pak v každém případě člověk **lépe zpracovává, když je mu podána s emocionálními prvky.**

2.1.1 Event marketing a media relations

Významnou součástí aktivit v rámci PR tvoří budování vztahů s novináři a sdělovacími prostředky vůbec. Jsou-li tyto události vnímány a následně v médiích hodnoceny jako úspěšné, zvyšuje se celkový účinek event marketingu. **Právě proto jsou nezřídka v rámci event marketingových projektů připraveny speciální akce (program) pro novinářskou obec.**

Symbióza mezi event marketingem a PR se významně projevuje při představování nových výrobků a služeb. Zpravidla je „zinscenována“ tisková konference, na které jsou služba nebo výrobek představeny klíčovými novináři. Ti mohou výrobek dostat k případnému

testování se žádostí o zpětnou vazbu. **Role event marketingu spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti formy a scénáře tiskové konference.** Netradiční pojetí vyvolávající emocionální náboj lze následně spojit s navazující akcí určenou obchodním partnerům nebo zákazníkům, na kterou mohou být novináři rovněž pozváni. Zvolená public relations akce je případným impulzem pro další event marketingové projekty, nebo naopak. (Šindler, 2003, str. 32)

2.1.2 Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Integrace event marketingu do komunikace se zaměstnanci je zaměřená účelově a vždy záleží na interních cílech komunikace v té které oblasti. **Event marketing bývá využíván explicitně tehdy, je-li třeba pozvednout motivaci zaměstnanců a zvýšit jejich loajalitu k firmě.** Hovoříme o motivačních seminářích, produktových školeních, kick-off setkáních a incentivních cestách. Většinou však jde o velmi nákladné projekty, a proto nebývají příliš častým jevem. (Šindler, 2003, str. 35)

Pro vybrané cílové skupiny, zákazníky, zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, obchodní partnery, popř. média, jsou často organizovány dny otevřených dveří s cílem seznámit je s činností subjektu, jeho provozním zázemím a personálem, tj. dát možnost nahlédnout do firemního zákulisí a **vytvářet tak prostor pro bližší poznání a následné porozumění.** (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 118)

2.2 Význam eventů ve firemní komunikaci společnosti

Event marketing jako forma PR může být zároveň propojena se širokou škálou externí a interní komunikace firmy, od zajímavé formy a scénáře tiskové konference při zavádění nového výrobku na trh, spojené s navazující akcí pro obchodní partnery nebo zákazníky, přes organizaci valné hromady, oslavy významného výročí firmy až po realizaci víkendové prezentace pro nejvýznamnější obchodní partnery. Zde všude se nabízí prostor pro event marketing, který **umožňuje obohatit a vzájemně integrovat klasické nástroje public relations netradičním a jedinečným způsobem** (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117). Obecným trendem současnosti je, aby se každá komplexní akce PR formovala více méně jako event. Dokonce i tiskové konference dokáží někteří specialisté z public relations připravit tak, aby zde dosáhli vedle zcela pragmatických informačních výsledků také určité efekty emocionální, doplňuje Svoboda. (2006, str. 140-141)

Dobře vytvořený event pozitivně ovlivňuje vztah partnerů, klientů a zaměstnanců k firmě, a tím v dlouhodobém horizontu zlepšuje obchodní výsledky společnosti. (Lattenberg, 2010, s. 2)

Podle výzkumu významu zastoupení jednotlivých nástrojů v komunikačním mixu, který uveřejnila ve své knize Stevens (2005, str. 33), 96% marketingových manažerů se domnívá, že event marketing je hodnotným, resp. přínosným nástrojem mixu, jak ukazuje obrázek č. 1. Tento fakt je o to zajímavější v porovnání s tradičními médii využívaných v PR komunikaci. Noviny (31%), televize (22%) a rádio (19%) zaostávají za event marketingem z pohledu užitečnosti.

Marketingový nástroj	Procento marketérů, kteří hodnotí marketingový nástroj jako „užitečný“ či „spíše užitečný“
Osobní prodej	97%
Webové stránky	97%
Event marketing	96%
Časopisová reklama	87%
Direct mail	85%
Partnerství	81%
Email	78%
Fax marketing	46%
Telemarketing	42%
POS a incentivy	40%
Novinová reklama	31%
Televizní reklama	22%
Rádiová reklama	19%

Obr. č. 1 – Hodnota komunikačního nástroje v komunikačním mixu

3 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Jelikož se event marketing řadí k velmi mladým komunikačním nástrojům, je pochopitelné, že **dosud neexistuje zcela jednoznačná typologie** jednotlivých event marketingových aktivit. Vzhledem k obrovskému rozsahu činností, které event marketing ovlivňuje, nelze rovněž předložit jejich ucelený soupis. A protože podstatou tohoto komunikačního nástroje je jedinečnost a neopakovatelnost, není ani žádná přesná kategorizace na místě. (Šindler, 2003, str. 36)

3.1 Druhy segmentace eventů

V praxi se používá celá škála event marketingových aktivit, které se dají segmentovat podle různých kritérií. Pro minimální systematizaci lze dle Šindlera (2003, str. 36-39) event marketing rozdělit do pěti základních kategorií:

- **podle obsahu eventů** (pracovněorientované, informativní, zábavně orientované);
- **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 zážitku.**

Kromě těchto základních forem eventů existují i mnohé další, které lze rozdělit **na základě jejich zaměření**, jako např. charitativní eventy, launchové eventy, motivační eventy, prezentační eventy, VIP eventy, výroční eventy atd., nebo různé speciální typy eventů, jako třeba on-line event, roadshow apod. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2010, s. 69)

Podle toho, zda je akce zaměřena na vlastní zaměstnance, klienty nebo obchodní partnery, pak můžeme rozdělit eventy na interní a externí. Budeme-li chtít proškolit své zaměstnance, jde o snahu primárně dovnitř firmy – tedy interní z hlediska zacílení. Naopak představení nového výrobku veřejnosti je záležitost zaměřená primárně ven, tedy externí. Zda ponechat tyto dva typy striktně rozděleny, je už záležitostí konkrétní akce. Event, kde se i běžný personál firmy setká se svými klienty a dodavateli, může být dobrým nápadem. Jednotlivé cílové skupiny se mohou prolínat a akce lze pak dle směru zaměření rozdělit na interní, externí a smíšené. (Lattenberg, 2010 s. 8)

Šindler (2003, str. 39) dále zmiňuje dvě pojetí dělení event marketingových aktivit - typologie eventů **používaná v Evropě**, především v německy hovořících zemích (Příloha I) a nejčastěji zmiňované **dělení ve Spojených státech amerických** (Příloha II). Zatímco americká typologie vychází spíše z dělení obsahového a koncepčního, dělení evropské se zaměřuje na systematizaci podle doprovodného zážitku. Obě dělení lze považovat za navzájem se doplňující a ilustrující rozdílné úhly pohledu na event marketingové aktivity. Zatímco v americké literatuře a v praxi amerických společností se častěji setkáváme s dělením z hlediska účelu eventu pro zvolenou akci, v evropském pojetí se silněji prosazují vazby konkrétní myšlenky event marketingu na doprovodný zážitek (sportovní, kulturní apod.).

3.1.1 Popis základních kategorií eventů

Následující rozdělení nelze považovat za žádné dogma; podává pouze základní strukturovaný přehled event marketingových aktivit (Šindler, 2003, str. 36-39):

1) podle obsahu využití event marketingu:

- a) **pracovně orientované eventy** – jsou zaměřeny primárně na výměnu informací, respektive zkušeností, a směřovány na kognitivní reakce recipientů. Řadíme sem akce pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře apod.) a obchodní partnery. Typickým příkladem je produktové školení na nový výrobek, službu.
- b) **informativní eventy** – jejich hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu; ten má u recipientů vyvolat emoce, a zvýšit tak jejich pozornost. Klíčové sdělení musí stát jednoznačně v popředí, ale neměla by se vytrácet ani ve zvoleném doprovodném programu. Jako příklad může posloužit představení nového produktu (služby) prostřednictvím multimediálních show.
- c) **zábavně orientované eventy** – v popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj. Tento typ akcí se využívá k dlouhodobému budování image značky prostřednictvím emocionálního přemostění mezi danou aktivitou a značkou. Jde o koncerty, incentivní cesty apod.

2) podle cílových skupin:

- a) **veřejné eventy** – jsou určeny pro externí cílovou skupinu (mimo firmu). Jde zpravidla o heterogenní skupinu, zahrnující stávající nebo potencionální zákazníky, no-

vináře, názorové vůdce a širokou veřejnost. Příkladem může být zapojení event marketingu do veletrhů, výstav a doprovodných akcí v jejich průběhu.

- b) **firemní eventy** – recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři apod. Jde o cílové skupiny, které organizátor dobře zná, a lze tedy maximalizovat komunikační efekt. Firemní jubileum, valná hromada nebo interní školení jsou příklady tohoto typu akce.

3) podle konceptu event marketingu:

- a) **eventy využívající příležitosti** – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími anebo s dosaženými významnými událostmi (položení základní kamene apod.). Vždy jde o pevně časově ohraničené události.
- b) **značkové/produktové eventy** – je zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce.
- c) **imagové eventy** – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
- d) **eventy prezentující know-how** – v těchto případech není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. A to ať jde o převratnou technologii nebo o konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádný jiný výrobce nenabízí.
- e) **kombinované eventy** – představují různé kombinace výše uvedených konceptů. Hovoříme o event marketingu, který je přizpůsoben z hlediska času, místa a příležitosti. Klasickým příkladem je využití vánočních svátků pro komerční účely.

4) podle místa uskutečnění eventu:

- a) **venkovní eventy (open-air)** – veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství, pod otevřenou oblohou. Většinou jde o eventy spojené s koncertem, sportovní události apod. Zpravidla se jedná o akce hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu. Tento typ eventu je spojen s nebezpečím, které pramení z nepřízně nebo změny počasí (nutnost existence záložní varianty).

- b) **eventy pod střechou** – jde o eventy situované do budov a zastřešených areálů. K tomuto účelu se využívají hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ale třeba také hrady, katakomby nebo výrobní haly.
- 5) podle doprovodného zážitku – náplní této typologie je snaha rozdělit eventy podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity.

3.2 Popis konkrétních druhů eventů

Dle zaměření daného eventu můžeme dle Lattenberg (2010, s. 10-13) vybírat z kategorií:

- *pracovní* – meeting, porada, školení, seminář, konference, teambuilding, workshop;
- *slavnostní* – společenský večer, benefiční večer, konference, promo novinek;
- *prestižní* – lokální environment, nadační večer, předávání ocenění.

Mezi základní druhy eventů patří **meeting, společenský večer, prestižní gala, konference a stimulační workshop**. Jejich základní charakteristika je následující:

Meeting – operativní krátkodobá událost jako méně formální porada či seminář v jiných prostorách, než je obvyklé. Účastník neočekává hudbu ani luxusně dekorované prostory. Naopak je připraven na nové informace a setkání s lidmi ze stejného oboru.

Společenský večer – slavnostní setkání s hudbou a rautem pořádané většinou pro obchodní partnery firmy. Hosté počítají s komfortním prostředím, dobrým občerstvením a společenským oblečením.

Prestižní gala – slavnostní setkání k nefiremní příležitosti, zpravidla hojně navštívené zástupci médií. Je to rafinovaná forma marketingu, která se nesnaží lidem vnutit konkrétní výrobek, ale snaží se zapůsobit na jejich vnitřní emoce, jako je touha po uznání, prestiži, pozvednutí jejich image.

Konference – náročnější meeting s přednášejícími a diskutujícími z různých firem nebo zemí. Pojetí konference může být různé. Jsou konference pro širokou skupinu účastníků pořádané na určitém místě a také existují konference virtuální s úzce zaměřeným tématem, do kterých jsou přizváni jen vybraní jedinci.

Workshop – neformální porada střednědobého charakteru, případně s nenásilnou formou školení. Workshop je příležitostí, která by měla stimulovat své účastníky a probudit v nich kreativitu a nové nápady.

3.2.1 Druhy eventů v public relations

Mezi charakteristické rysy eventů patří dle Svobody (2006, str. 137-140) ta skutečnost, že jsou to organizačně náročné aktivity public relations. Pro svou složitost se většinou plánují samostatně, mimo celkový plán PR aktivit společnosti. Takový plán mívá aspoň tři části (cíle a prostředky, harmonogram, rozpočet), které se zpracují podle obsáhlosti a složitosti akce. Obsah sdělení ovlivňuje samozřejmě výběr konkrétního druhu eventů. Firmy nejčastěji využívají ve své PR komunikaci eventy jako je **prezentace, konference, symposia, firemní dny, firemní přednášky, společensky reprezentativní akce či společenská setkání**. Uvedený výčet akcí můžeme doplnit o jejich další typy:

Dny otevřených dveří – chce-li instituce občany podrobně seznámit se způsobem své činnosti, výrobním nebo prodejním zázemím, vyhradí den, kdy může veřejnost subjekt navštívit. Tento druh akcí využívají převážně velké organizace, které mají vztahy s velkou částí celé veřejnosti. Pořádají je např. atomové elektrárny, ale úspěšně se dají využít i při získávání nových studentů, učňů pro průmyslové podniky apod.

Zahájení provozu – je určitým druhem neopakovatelné události, při níž má subjekt mimořádnou příležitost prezentace před veřejností. Zahájení provozu si pro zvědavost odpustí sotva kdo z pozvaných osob. Taková akce bývá už z podstaty pozitivně laděnou a nekonfliktní záležitostí, poněvadž do budoucnosti se hledí vždy s optimismem. Dobrý začátek image se stává kreditem pro doby, kdy se budou překonávat svízelné situace.

Dobročinné aukce – subjekt je pořádá za účelem získání finanční či jiné materiální podpory pro instituce provozující sociálně charitativní činnost, pro něž se jim nedostává prostředků. Podstata spočívá v tom, že výnos dražby aukce se předá potřebnému subjektu. Tento druh eventů se dobře medializuje, zejména když se jí zúčastní významné osobnosti veřejného života, nebo když jsou výsledky aukce zajímavé a její dopad má pro lokalitu či širší region zvlášť velký význam.

4 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ

Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – tedy situační analýzy, definování cílů a cílových skupin, následované stanovením strategie. Poté přichází na řadu volba druhu eventů, naplánování zdrojů a rozpočtu, nakonec by nemělo chybět vyhodnocení eventů. (Šindler, 2003, str. 44)

4.1 Situační analýza

Situační analýza, která zahrnuje přehled makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí podniku, má poskytnout ucelený přehled o pozici společnosti na trhu ve vztahu ke konkurentům, nalézt slabé a silné stránky podniku, příležitosti a hrozby v měnícím se makroprostředí. Od výsledku analýzy se pak odvíjí stanovení cíle a strategie. Ve vztahu k nasazení event marketingu jako komunikačního nástroje Šindler (2003, str. 46) doporučuje posoudit např. faktory:

- vhodné a dostupné příležitosti (jubilea apod.),
- nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti,
- finanční (disponibilní rozpočet).

4.2 Stanovení cílů eventů

Rozhodujícím prvkem při plánování eventů je stanovení cílů, kterých má být konáním takové události dosaženo. Když víme, proč akci pořádáme, pak také víme, co od ní očekáváme, co by nám měla přinést. A ještě důležitější je vědět, co přinese účastníkům a co bude ten důvod, proč přijdou. Proto si prvně stanovíme cíl a dle něj vybereme vhodný typ eventů. Mezi základní cíle pro pořádání eventů, jak uvádí Lattenberg (2010, s. 7-8), patří:

- poskytnout nové informace;
- dát lidi dohromady;
- odstartovat nový produkt;
- ocenit partnery;
- získat veřejné uvědomění a uznání;
- připomenout firemní značku nebo výročí;

- vytvořit vlastní komunitu;
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin.

Cíle event marketingu mohou být definovány i dle jejich směřování a to do nejrůznějších oblastí (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 41).

- Identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem.
- Zvýšit povědomí o firmě nebo produktu, posilovat a zlepšovat image.
- Vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací spojených se značkou.
- Poskytnout zážitek a evokovat pozitivní pocity.
- Posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice.
- Pobavit klíčové klienty, nebo odměnit důležité zaměstnance.

Při správném nastavení a načasování se může stát event marketing efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring při zachování stejných finančních prostředků. Na druhé straně doposud neexistuje jednoduchý model měření jeho účinnosti. Vždy závisí zejména na stanovení cílů a očekávání spojených s danou událostí (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117). Čím specifitěji jsou cíle vymezeny, tím snadněji je v závěru provedení hodnocení splnění cílů. (Stevens, 2005, str. 50)

4.3 Identifikace cílové skupiny

Se stanovením hlavních cílů eventu velmi úzce souvisí i identifikace jednotlivých cílových skupin. **Nejjednodušeji se nám bude připravovat akce pro úzce vymezenou skupinu, u které známe jejich očekávání a víme, jak jim podat potřebné informace** (Lattenberg, 2010, str. 16). Jelikož je event marketing postaven na přímé a osobní komunikaci, je pro jeho klíčové sdělení nejvhodnější homogenní skupina recipientů. Klasickým rozdělením je diferenciací na **interní a externí cílové skupiny**. Řadíme do nich (Šindler, 2003, str. 51):

- interní – **zaměstnanci firmy a vlastníci firmy** – majitelé, akcionáři, spoluvlastníci
- externí – **zákazníci** (stávající, potencionální, minulí), **dodavatelé, obchodní partneři, novináři, média a názoroví vůdci**.

Když máme vymezeny konkrétní skupiny účastníků, je třeba jim přizpůsobit použité komunikační prostředky a celkový ráz akce. Nesmíme zapomenout, že každá z kategorií po-

tencionálních návštěvníků má svá specifika, která budou hrát roli při organizaci celé akce. Vše musí odpovídat typu návštěvníků a jejich úrovni. A také to musí zapadat do vymezeného rozpočtu akce. (Lattenberg, 2010, str. 16)

4.4 Volba eventů

Strategie volby eventů sestává ze dvou hlavních kroků: výběru typu eventů a naplánování samotného průběhu eventů (scénář, plán eventů). Stevens (2005, str. 198) uvádí, že je třeba mít na paměti, že volba jakéhokoli typu ovlivní mnoho aspektů eventů (scénář, místo konání, organizační plán apod.)

4.4.1 Výběr konkrétního druhu eventů

Volba odpovídajícího typu eventů je důležitým předpokladem celkového úspěšného nasazení event marketingu v praxi (Šindler, 2003, str. 65). Lattenberg (2010, s. 9) uvádí, že po nadefinování cíle a vymezení hlavních kritérií přistoupíme k výběru konkrétního druhu eventů. Obrázek č. 2 ukazuje, jak jednotlivé druhy eventů mohou posloužit pro několik cílů. Je tedy **na zvážení každého organizátora, jaký druh akce pro dosažení konkrétního cíle zvolí.**



Obr. č. 2 – Druhy eventů uprostřed ve sloupci, kolem jednotlivé cíle

4.4.2 Vlastní plánování eventů

Po volbě typu eventů připravujeme vlastní scénář eventů. Tedy toho, jaký bude mít akce průběh a jaké budou její jednotlivé části. Profesionální příprava, dokonalé zinsceno-

vání zážitků a přitažlivá skladba patří k základním event marketingu. Event bývá svým charakterem často přirovnáván k divadelnímu představení nebo filmu, neboť podléhá podobně jasně dané dramaturgické linii, uvádí Šindler (2003, str. 65) a pokračuje: „event se řídí přesně daným scénářem, který kromě jednotlivých bodů programu obsahuje veškeré informace pro vystupující osoby, technické prostředky, časový harmonogram a další poznámky.“ Aby nedošlo k nesrovnalostem, musí být jasné:

- co se kdy a kde koná,
- jak dlouho to bude trvat,
- kdo, co a jak má na starosti.

Kreativita, jedinečnost a nápaditost scénáře eventů zdůrazňuje úspěšnost zvolené strategie. Nedílnou součástí plánu je i sumarizace dostupných a potřebných zdrojů pro event. Šindler rozlišuje mezi zdroji lidskými, hmotnými (prostory pro konání akce, technika, catering apod.) a finančními. Sestavení rozpočtu eventů bývá složitým procesem, existují totiž mnoho položek, jejichž hodnotu lze jen velmi těžko odhadnout (např. množství spotřebovaných nápojů). Sestavuje se proto tzv. rámcový rozpočet podle nákladových položek. (Šindler, 2003, str. 68-69)

4.5 Vyhodnocování eventů

Organizace nejrůznějších eventů je dnes velmi rozšířená, a nabízejí se proto otázky spojené s vyhodnocováním jejich úspěšnosti. Proběhl event přesně podle našich představ? Splnil všechna očekávání do něho vložená? Podařilo se nám vyvolat očekávané emoce u zvolené cílové skupiny? Budeme v eventech tohoto typu pokračovat i v budoucnu? Pokud budeme chtít odpovědět na tyto otázky, přistoupíme k event controllingu. Ten lze definovat následovně – **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 vylepšení event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi. (Šindler, 2003, str. 96-98)

Autorka bakalářské práce přistoupí k vyhodnocování daného eventů spíše z praktického hlediska. Na základě jejích praktických zkušeností, je jí bližší následující přístup autorky

Lattenberg (2010, str. 200-201). Už při přípravě akce počítejte s tím, že budete muset psát závěrečnou zprávu. **Nepůjde jen o čísla, ale také o to, co se líbilo a jaký bod programu měl největší úspěch.** I proto je dobré si v průběhu večera zjišťovat co nejvíce informací. Před sepsáním takové závěrečné zprávy si musíte ujasnit jednak všeobecné údaje, dále konkrétní informace o průběhu, také počty a podrobnosti o hostech a definitivní čísla z budgetu. Do zprávy lze zahrnout i krátká doporučení, o co byl největší zájem a co by bylo vhodné na příštích akcích zopakovat.

5 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ SITUACE V EVENT MARKETINGU A VÝVOJOVÉ TENDENCE

Ačkoliv je event marketing považován za velmi mladý komunikační nástroj, našel si poměrně rychle své pevné místo v marketingové komunikaci nejen velkých a mezinárodních společností. Na zážitky orientovaná inovativní komunikace má již celou řadu let významné místo v řadě oborů lidské činnosti. (Šindler, 2003, str. 154)

Odborná literatura nabízí řadu názorů na budoucnost event marketingu. Například autoři Kotler a Keller, či Šindler se shodují a předpovídají další rozvoj event marketingu a jeho intenzivnější využívání v komunikačním mixu a jeho celkovou vyšší profesionalizaci jako specifického oboru. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 43)

5.1 Důvody rostoucího významu event marketingu

Budeme-li hledat hlavní důvody rostoucího významu event marketingu, musíme vzít v úvahu zejména **současný vývoj společnosti, ve kterém hrají hlavní roli čas, rychlost, vazby a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti**. Kromě hlavních celosvětových společenských a ekonomických směrů (globalizace, vyšší mobilita a flexibilita, rostoucí individualismus), existuje celá řada tendencí v oblasti podnikání a marketingové komunikace, které zásadním způsobem ovlivňují současné i budoucí formování event marketingu. (Šindler, 2003, str. 16)

Pozici event marketingu v marketingovém mixu firem ovlivňuje kromě celospolečenského vývoje zejména situace v podnikatelském prostředí. **V oblasti komunikace se diskutuje nad budoucností a efektivností nástrojů klasické komunikace oproti BTL nástrojům**, které ubírají stále větší podíl z celkových rozpočtů na komunikaci, a to hlavně v důsledku měnící se role a pozice médií. K těm nejdůležitějším tendencím řadíme dle Šindlera (2003, str. 17) např. tyto:

- Spotřební chování jednotlivců je stále více ovlivňováno preferencí volného času a silnější orientací na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků.
- Spotřebitelé vyžadují při komunikaci rostoucí exkluzivitu a individualismus. Potřebu dialogu při komunikaci mezi firmou a jejím zákazníkem mohou klasické formy

firemní komunikace jen těžko naplňovat. I z tohoto důvodu roste význam netradičních forem sdílení informací.

- Emocionální komunikace s cílem udržet stávající zákazníky je pro firmy ekonomicky výhodnější než získávání zákazníků nových. Pevné vazby se zákazníky jsou o to důležitější, že roste individualismus zákazníků při volbě značky a zvyšuje se počet substitučních výrobků.
- V současném vyspělém tržním prostředí existuje vysoká nasycenost výroby a službami. Setkáváme se s rozsáhlou nabídkou navzájem si konkurujících výrobků a služeb (substituty) co do kvality i funkčnosti. Na komunikační mix společnosti je vyvíjen silný tlak, aby namísto funkčně orientovaných komunikačních kampaní přicházela častěji se strategiemi, které spojují daný výrobek, službu nebo značku s emocemi koncových spotřebitelů.
- Narůstá přesycení informacemi a zákazníci si podvědomě budují mechanismy, kterými třídí informace. I proto dochází k poklesu účinnosti klasických reklamních sdělení. Ztrácí tak hlavně masová komunikace, zejména v důsledku rostoucí tržní segmentace.
- Spotřebitelé reagují často velmi kriticky na uměle vytvářené prostředí, které přináší klasická reklama, protože zpravidla neodpovídá realitě každodenního života.
- Potřeba komunikace patří k základním sociálním potřebám každého člověka. Moderní komunikační strategie musí proto vytvářet dostatek příležitostí pro přímou a interaktivní komunikaci, která zajistí maximální odezvu komunikovanému sdělení.
- Rostoucí tržní segmentace vyžaduje komunikační nástroje, které cíleně přenášejí komunikační sdělení na malé cílové skupiny zákazníků.
- K úspěšnému podnikání přispívá velkou měrou získání, rozvoj a udržení informovaných, motivovaných a zákaznický orientovaných kolegů.

5.2 Moderní technologie

Moderní technologie, jako je multimediální technika, počítačové systémy, bezdrátová telekomunikační technika či internetové technologie, spolu s event marketingem pomáhají vyvolávat v lidech emocionální zážitky, spojené například se schopností sestavit plně

funkční virtuální svět (Šindler, 2003, str. 162). S rozvojem informačních technologií se stále více hledají způsoby, jak do event marketingu zapojit mobilní telefony, mp3 přehrávače, internet apod. a tím zajistit větší originalitu a atraktivnost akce (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 118). „Technika se stává prostředkem (nástrojem) zjednodušujícím komunikaci a poskytuje varianty a kombinace, jak zážitky a emoce zprostředkovávat,“ dodává Šindler (2003, str. 162) a připomíná základní pravidlo jejího využití: **nesmí dojít k odosobnění komunikace tím, že člověka nahradí stroj.**

5.2.1 Event marketing a multimediální komunikace

Rozvoj techniky přinesl urychlení přenosu sdělení na široký okruh příjemců. Sdělení může být i přesto poměrně snadno zacíleno na zvolenou skupinu, a tím pádem i obsahově upraveno. Ve spojení s event marketingem lze multimediální komunikaci využít například v rámci virtuální tiskové konference nebo on-line rozhovorů. Multimédia lze také použít při prvním kontaktu při přípravě akce nebo následně po kontaktu, např. pro sběr informací. (Šindler, 2003, str. 34)

5.3 Profesionalizace oboru

Zejména v zahraničí pozorujeme, že další vývoj v oblasti marketingové komunikace, zvláště pak v event marketingu, směřuje k větší profesionalizaci. Základní a nejsnadněji identifikovatelnou tendencí je snaha o profesionálnější přístup na koncepční rovině. Firmy i event marketingové agentury postupně opouštějí strategie založené na autentičnosti, jedinečné scénografii apod., ale podstatně ji zohledňují integračními prvky v celkové komunikační strategii a konzistenci celistvého řízení značky v čase. Profesionalizuje se přístup jak ze strany vykonavatelů, tak i zadavatelů, tedy event marketingových agentur, respektive odborných konzultantů a zákazníků (objednatelů).

V neposlední řadě sledujeme profesionálnější přístup ve vzdělávání. Především v zahraničí se objevuje stále více literatury s event marketingovou problematikou, podněcují mimo jiné i akademické diskuse. Vlastní pojem se postupně dostává nejen na vysoké, ale i na střední školy a stává se součástí školení a seminářů věnovaných marketingové komunikaci. (Šindler, 2003, str. 155)

Petr Frey (2008, str. 82) předpokládá, že **marketingoví pracovníci pořádající akce budou vyžadovat stále větší originalitu, která se vymyká tradičním reklamním akcím a**

kampaním. Bude proto třeba nadále přicházet s novými tvůrčími cestami, netradičním využitím různých míst a s objevným začleňováním nových technologií a médií. Přesto, že pod pojmem firemní event mají lidé často zafixovanou představu bujarého večírku na účet společnosti, moderní trendy v tomto dynamicky se rozvíjejícím oboru již jdou poněkud jiným směrem. Zábava a zážitky samozřejmě zůstávají nedílnou součástí eventů, ale firmy dnes mnohem více dbají na to, aby událost přinesla i hmatatelné výsledky v podobě motivace zaměstnanců, oslovení klientů nebo posílení značky. Přiškrcení rozpočtů po krizi v roce 2008 tak paradoxně přispělo k tomu, že firemní eventy již nejsou jen radovánkou, na kterou zbyly peníze, ale i nedílnou součástí správného HR a marketingového managementu. Trendem je především využívání moderních technologií a hitem poslední doby jsou tzv. kreativní levné eventy. Ty sází na originalitu nápadů, které přesně korespondují s cílem události. (Mediaplanet, ©2014)

6 METODIKA PRÁCE

Autorka bakalářské práce si stanovila jeden hlavní cíl – analyzovat a porovnat tři různé typy eventů v jejich jednotlivých fázích, s důrazem na přípravnou fázi, hledat jejich společné body a specifika, která mají vliv na jejich efektivnost. S tím souvisí identifikace možných problémů a nedostatky v průběhu organizování jednotlivých eventů a stanovit praktická doporučení pro zlepšení či vyvarování se podobných chyb do budoucna. Účelem této práce je připravit návod, jak zvolit správný formát eventu, pro správné lidi na vhodném místě s dosažením předem vytyčených reálných cílů. Uvedená doporučení v praktické části bakalářské práce mají pomoci firmám či jednotlivcům vyvarovat se či předcházet možným chybám při organizování jejich malých i velkých eventů, a tím tak docílit jejich co nejvyšší efektivnosti ve firemní komunikaci.

Pro analýzu byly vybrány dvě metody, **pozorování a následné porovnání**. Obě metody použila autorka sama a analýzu vybraných eventů provedla i se zapojením svých předchozích mnohaletých zkušeností s pořádáním a organizováním akcí. Obě metody tedy mají subjektivní zabarvení.

Autorka se rozhodla pro záměrné pozorování, záměrností je zde myšleno, že si vytyčila cíle k pozorování. Při pozorování se jedná o plánovité sledování jevu, což znamená, že je předem stanoveno, kolik pozorování se uskuteční a případně jsou stanoveny další podmínky pozorování (jako je doba, po kterou pozorování bude probíhat apod.).

Analýza pokračovala porovnáním hlavních, určujících položek vypracovaných clientských briefů sestavených pro každý jednotlivý event zvlášť. Porovnání se zaměří na specifika vlastní danému eventu důležitá při jeho vlastní praktické realizaci, ale také na to, co je společné všem třem vybraným eventům.

Dále autorka zahrnuje do hodnocení zpětnou vazbu od zadavatelů získanou osobními rozhovory s danými osobami a jejich spokojeností či připomínkami k akcím – přímo od vedení společnosti, pracovníků obchodního, tiskového a dalších oddělení, kteří jsou v úzkém kontaktu s cílovými skupinami vybraných eventů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 OBECNÝ POSTUP REALIZACE EVENTŮ

V teoretické části bakalářské práce je uvedeno několik názorů na vymezení pojmu event a event marketing. Autorka práce se přiklání k názoru, který popisuje event jako samostatnou událost probíhající na určitém místě a v určitém čase s jedinečným obsahem a poselstvím. Event marketing je pak komplexním nástrojem marketingové komunikace, jež obsahuje „několik různých aktivit – od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu v závislosti na stanovených cílech eventu“. Tento koncept musí navazovat a zapadat do rámce firemní komunikace společnosti.

7.1 Rozhodovací fáze

Nad celou realizací eventů mohou dohlížet nebo ji i provádět pouze vlastní zaměstnanci či týmy, to většinou záleží na velikosti akce, nárocích na program či dostupnosti destinace. Tyto akce bývají poměrně časově náročné a nemusí být v jejich silách obsáhnout celou agendu. Přijatelnější se nabízí ta varianta, kdy si podnik ponechá jen určité části realizace akce (koncepční plánování, průběžná kontrola, vyhodnocení) a zbývající úseky přenechá externí/specializované agentuře, která provádí organizaci akce, vymýšlí program, řídí dodavatele, personál, dohlíží na vlastní průběh akce apod. Při takto rozdělených rolích **zadavatel - organizátor**, je potřeba velmi striktně rozdělit kompetence a s tím spojené rozhodovací pravomoci jednotlivých osob či týmů, které se akce účastní. S tím neodmyslitelně souvisí seznam činností pro každého člena, nastavení fungující komunikace a pravidelného reportování. Dle autorky tato spolupráce může dobře fungovat se splněním jedné důležité podmínky – obě strany si na začátku ujasnily formu spolupráce, navzájem si věří a mohou se na sebe spolehnout i ve vypjatých situacích.

7.1.1 Silné a slabé stránky event marketingu

Mohlo by se zdát, že event marketing nabízí a přináší jen samá pozitiva (příležitost k budování vztahů, přesné zacílení sdělení atd.). Aby ovšem mohly tyto klady zaučinkovat, musí se dbát na potlačení negativ, která mohou působit kontraproduktivně a celkový dojem z akce pokazit, stanovené cíle nenaplnit nebo dokonce účastníky popudit proti pořadající firmě. Mezi tyto slabé stránky dle Stevens (2005, str. 17) patří např. potřeba perfektní organizace průběhu eventů nebo dostatečně vysoká účast na něm. Autorka s tímto názorem souhlasí, přikládá jim velkou váhu a připomíná nutnost uvědomění si těchto faktů před

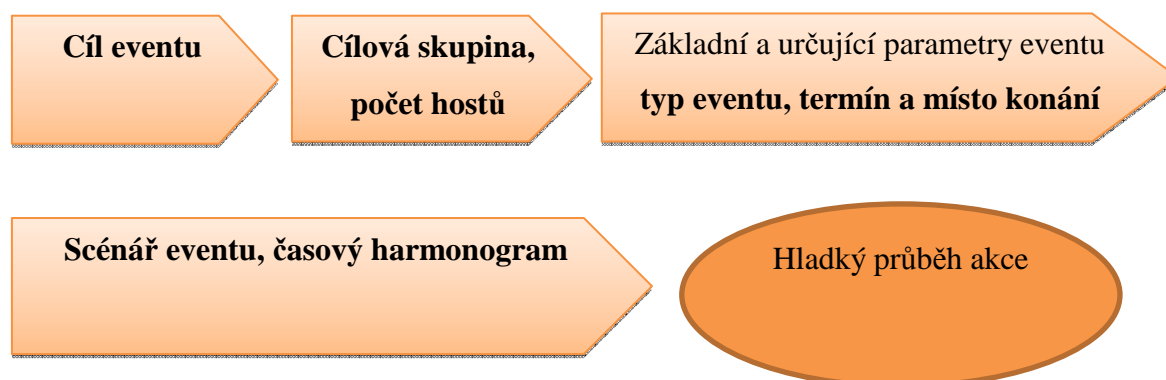
započetím jakékoli realizace eventů. Zápory v níže uvedené tabulce mohou mít vliv na jejich efektivnost.

Klady	Zápory
Přesné zacílení sdělení na příjemce	Dostatečně vysoká účast na eventu
Kontrola nad sdělením	Potřeba perfektní organizace průběhu eventu
Budování vztahu (možnost oboustranné komunikace v průběhu eventu)	Eventuální nákladnost
Eliminace konkurenčních podnětů	
Zvýšení povědomí o značce	

Obr. č. 3 – Silné a slabé stránky event marketingu

7.2 Přípravná fáze

Společnost, která chce event pořádat, si nejprve musí **vyjasnit cíle akce a určí, pro koho bude akce určena**. Následně organizátor akce, ať už interní či externí, sestaví **tzv. klientský brief**, ve kterém nesmí chybět určení konkrétního data, určení vhodného druhu eventu a lokality konání akce. S tímto procesem ještě souvisí odhad přibližného počtu hostů či účastníků. Dále bude následovat návrh scénáře a podrobného časového harmonogramu akce, včetně detailního rozpisu ke všem bodům akce nutných při organizování. Ukázkový klientský brief je přílohou PIII této práce.



Obr. č. 4 – Grafické znázornění průběhu realizace eventu, vlastní zpracování

Nedílnou součástí každého klientského briefu je **rozpočet akce**. Stanovit jej bez předešlých zkušeností a aktuálních znalostí trhu je velmi obtížné. Také záleží na požadavcích zadavatele, zda chce pořádat benefiční ples v luxusních prostorách za účasti VIP osobností, zahradní slavnost pro obchodní partnery nebo sportovní hry pro zaměstnance. Organizátor připraví hrubý nástin rozpočtu s určitými minimálními finančními mantinely, aby bylo zřejmé, v jakých intencích se akce bude řádově pohybovat. Rozsah plnění se bude zřejmě pohybovat v rádech od deseticů až po milionové částky. Rozhodně zde neplatí přímá úměra, čím větší event co do počtu hostů, tím finančně náročnější. Finančně náročnější bývají vícedenní akce než ty několikahodinové či jednodenní.

7.3 Realizační fáze – scénář a harmonogram akce

Realizační fáze eventů probíhá na základě sestaveného scénáře a harmonogramu daného eventů, řídí se určitými pravidly a zákonitostmi, které organizátoři musí dodržovat či naplnit. Při jejich dodržování lze docílit hladkého a bezproblémového průběhu eventů, který zcela jistě přispívá k zajištění efektivnosti akce a naplnění tak stanoveného cíle či cílů akce. Naopak nespokojený host si svoji trpkou zkušenost nemusí nechat pro sebe a jeho stížnost může pokazit celou akci.

Ke každému bodu itineráře bude stanoven odpovědný pracovník a deadline splnění daného bodu přípravy akce. Itinerář akce tak poslouží k průběžné kontrole plnění plánu přípravy akce, reportu odpovědným pracovníkům o naplňování nebo změnách v rozpočtu.

Doporučení: připravte si seznam úkolů včetně osob odpovědných za dané úkoly a termínů jejich splnění, souvisí s vymezením kompetencí. Jsou tak dána jasná a přehledná pravidla, klient má přehled o zajištění akce. Určete organizátora akce, který dohlíží na dodržování úkolů, všichni vědí, na koho se mají obracet v případě dotazů či nejasností, předchází se nedorozumění a zbytečným stresovým situacím. Průběžně aktualizujte rozpočet akce a dávejte jej ke kontrole zadavateli.

8 POPIS VYBRANÝCH DRUHŮ EVENTŮ

Na event marketing by nemělo být pohlíženo jen jako na prostředek dosažení jednorázového cíle marketingových aktivit stanoveného podnikem, ale spíše jako na prostředek, který pomáhá dlouhodobému budování vztahů. Dlouhodobé budování vztahů by nemělo probíhat pouze k externím zájmovým skupinám, ale také v rámci interní komunikace společnosti k zaměstnancům, akcionářům apod. Toto je také důvod, proč oblast public relations využívá eventů ke komunikaci s určitými skupinami či jako podporu vybraných komunikačních témat podniku. Pořádání eventů by nemělo být nahodilé, kusé, musí zapadat do stanovené koncepce PR aktivit společnosti.

8.1 Kritéria pro výběr eventů

Autorka práce si pro porovnání eventů, vymezení jejich specifík a společných bodů, vybrala tři eventy používané v public relations, dle dosavadní praxe a zkušeností autorky nejčastěji používané, a to v rámci jak externí, tak interní komunikace podniku. Kritéria pro výběr byla zvolena tak, aby maximálně zajišťovala různorodost vybraných eventů:

- velikost akce určena počtem zúčastněných hostů,
- vztah cílové skupiny k podniku,
- lokalita konání akce,
- obsah využití eventů,
- časová náročnost a složitost přípravy, organizace eventů,
- plánovaný / ad hoc event.

Dle výše zmíněných kritérií autorka vybrala **tiskovou konferenci, společenský večer pro obchodní partnery a zábavně informační odpoledne pro rodiče s dětmi.**

Všechny uvedené eventy by měly pomoci přiblížit se k zákazníkovi/klientovi/názorovým vůdcům, k poznání jejich potřeb, příp. uspokojení prostřednictvím zinscenovaných zážitků, které by měly přispět k navození pozitivního postoje spojeného se značkou, produktem nebo celou společností. Tyto akce mají hlavně společnou jednu věc – **dochází zde k vzájemné interpersonální komunikaci, dialogu zúčastněných osob a skupin.**

8.1.1 Tisková konference

Tisková konference patří mezi často využívané nástroje public relations. Pořádají se pro zástupce médií s cílem informovat o významné skutečnosti ze života podniku nebo organizace, řadí se mezi veřejné eventy. Tiskové konference, které mají stálé místo v ročním plánu PR aktivit, pravidelně se opakují, jsou nezbytné hlavně v obchodní komunikaci společnosti, např. tiskové konference k prezentaci hospodářských výsledků společnosti. Naopak mimořádnou tiskovku firma uspořádá v situaci, kdy je potřeba rychle a operativně reagovat na určitou skutečnost.

8.1.2 Společenský večer pro obchodní partnery

Společenský večer pro obchodní partnery se dá zařadit mezi společensky reprezentativní akce, které se primárně nezaměřují na výklad informací a argumentů. Převážně se zaměřují na zprostředkování příjemného a působivého zážitku pro účastníky akce. Z hlediska PR se pořádají k určité události nebo příležitosti úzce spjaté k pořádajícímu subjektu, často se tohoto typu akce účastní i zaměstnanci společnosti, dá se tak zařadit mezi smíšené eventy. Tento druh akce se většinou neobejde bez hudební či jiné kulturní produkce, rautu, přítomnost představitele veřejného nebo společenského života nebývá výjimkou. Tento druh eventu je hojně využíván v B2B komunikaci.

8.1.3 Zábavně informační odpoledne pro rodiče s dětmi

Tento druh akce většinou využívají ke komunikaci s veřejností takové společnosti, jejichž obchodní činnost se určitým rušivým způsobem dotýká okolí. Může se jednat o letiště, uhelné doly, elektrárny, developerské společnosti apod. V rámci strategie společenské odpovědnosti pořádají firmy zábavně informační dny k budování či zlepšení dobrých vztahů s dotčeným okolím. Vstup pro veřejnost je zdarma, pro účastníky je připraven zábavný program, taktéž zde mohou získat informace o plánech společnosti do budoucna, zabezpečení provozu, obnově okolí atd.

9 POROVNÁNÍ VYBRANÝCH DRUHŮ EVENTŮ

Autorka práce bude porovnávat tři vybrané eventy, specifikované v předchozí kapitole, dle klientských briefů sestavených pro každý jednotlivý event zvlášť. Srovnání se zaměří na jejich specifika důležitá při vlastní praktické realizaci eventů.

9.1 Cíle jednotlivých eventů

Vždy by se mělo začít tím nejdůležitějším a to je důvod pořádání akce, jednoduše řečeno, proč ji vlastně pořádáme. Ještě lépe řečeno, co tato akce přinese účastníkům a zda tedy budou mít důvod na akci přijít. Cíl formulujeme jasně a jednoduše, nemusí být stanoven pouze jeden, obvykle akce plní několik provázaných cílů. Konání akce nemusí mít okamžitý efekt, ale informace získané na akci mohou mít strategický význam pro budoucnost firmy.

Všichni zúčastnění z pořádajícího podniku budou obeznámeni s vytýčenými cíli, přizpůsobí mu své chování a veškerá sdělení opouštějící podnik budou jednotná.

Aby mělo smysl pořádat tiskovou konferenci, je **nezbytně nutné mít zásadní, informačně vydatnou informaci**, kterou chce firma médiím a následně veřejnosti předat. Často bývá podpořena výsledky výzkumů, trendy v daném odvětví nebo komentářem uznávaného odborníka. Mezi cíle tiskové konference se dá zahrnout:

- představit nový výrobek či službu, technologickou inovaci apod.,
- reagovat na mimořádnou, závažnou situaci/obvinění,
- prezentovat hospodářské výsledky společnosti, nově otevřený závod atd.,
- informování o výročí podniku, změně majitele firmy,
- budování, udržování dobrých media relations.

Společenský večer má mít za cíl:

- udržování stávajících vztahů s obchodními partnery, akcionáři společnosti (zvláště v dnešní rychlé době, kdy komunikace probíhá pomocí e-mailů a telefonů, je osobní kontakt nezbytný),
- podpořit budoucí spolupráci s klienty a zákazníky,
- budování dobré image a upevnění pozice stabilní firmy na trhu,

- v neposlední řadě zlepšení loajality zaměstnanců.

Cíli zábavně informačního odpoledne jsou:

- udržování, budování dobrých vztahů s nejbližším okolím (místním obyvatelstvem a jeho představiteli),
- zlepšení image podniku,
- informování o aktuálním dění ve firmě i plánech do budoucna,
- prezentace firmy jako zodpovědné, citlivé, šetrné ke svému okolí,
- být dobrým sousedem pro dotčené okolí.

Doporučení: O zamýšlených cílech, účelu akce diskutujte s kolegy, klientem a stanovte si cíle reálné, kterých se dá uspořádáním akce dosáhnout.

9.2 Cílové skupiny jednotlivých eventů

Je podstatné znát cíl zamýšleného eventu, neboť je zpravidla úzce spjat s předpokládanými účastníky akce. Jen správná cílová skupina je klíčová pro dešifrování poselství, která event nese. Po definování cílové skupiny **je nezbytné doplnit i její předpokládanou velikost**, a to hlavně z finančních důvodů pro zadavatele a praktických důvodů pro organizátory (zde bude hrát nejdůležitější roli občerstvení). Odhad velikosti skupiny bude mít samozřejmě vliv i na výběr lokace, kde se event má konat. Velikost skupiny se dá se odhadnout dle návštěvnosti podobné akce, již dříve uskutečněné akce, dle registrace či seznamu zákazníků.

Na tiskové konferenci se obvykle potkávají zástupci firmy (management, odborníci, pracovníci tiskového oddělení), zájmových organizací se zástupci médií (novináři, redaktoři, reportéři). **Příprava adekvátního mailingu listu novinářů pro jakoukoli tiskovou akci je naprosto zásadní.** Na tiskovou konferenci informující o významné akvizici v oblasti moderních technologií v zahraničí, nebudeme zvat novinářky píšící pro tituly o vaření. O tom, co se aktuálně děje v Plzni, nebudou informovat brněnští reportéři. Z redakcí agentur a periodik povětšinou dorazí jeden zástupce daného titulu, ale televizního reportéra bude ještě doprovázet kameraman a zvukař.

Společenský večer může být vhodné místo pro setkání více cílových skupin důležitých pro pořádající firmu. Mezi ně řadíme tuzemské i zahraniční akcionáře, obchodní partnery, zákazníky, zástupce zájmových skupin a vybrané zaměstnance. Na doporučení organizátora a

rozhodnutí firmy je varianta pozvání hostů i s jejich doprovodem. Na určité typy eventů se přímo pozvánka pro dvě osoby očekává, např. na divadelní představení či koncert vážné hudby. Praktická varianta se nabízí v podobě kombinace: pro všechny hosty pozvánka pro dvě osoby, vyjma zaměstnanců, těm bude určena pozvánka jen pro jednu osobu.

I konečná skupina hostů na zábavně informační odpoledne pro rodiče s dětmi bude po pečlivém výběru složena z několika různých skupin – zástupci managementu a vybraní zaměstnanci podniku (především ti, kteří mají děti), zastupitelé dotčených obcí, obyvatelé dotčených obcí a okolí, jejich děti a blízcí. Propojení uvedených skupin se může zdát trochu konfliktní. Zábavný charakter, přítomnost ratolestí nastolí příjemné prostředí pro případnou diskuzi. Odhad velikosti konečné skupiny u tohoto typu eventu je poněkud složitější, jelikož po pozvaných hostech nebudeme vyžadovat potvrzení jejich účasti. Inspirací bude kvalifikovaný odhad dle podobné dříve konané akce s porovnatelnou cílovou skupinou.

Doporučení: vyberte a oslovte mnohem více lidí než kolik je požadovaný výsledný počet, ne všichni totiž pozvání přijmou; pokud to kapacita prostor vyžaduje, nechte si účast od hostů potvrdit; seznamy zvaných účastníků pravidelně aktualizujte; firemní zaměstnanci nemají účast na akci za odměnu, nezbytný je jejich vztah k tématu eventu nebo účastníkům.

9.3 Výběr typu eventu

Po nadefinování cíle je pro zvolení vhodného typu eventu potřeba znát složení pozvaných hostů a myšlenka, ucelený koncept, který bude procházet daným eventem. Ten bude mít vliv i na podobu občerstvení a doprovodný program.

V kapitole 9.1 bylo popsáno stanovování cílů. Jak z uvedeného vyplývá, pro dosažení některých cílů je dokonce vhodných více druhů eventů. Snahou organizátora je najít ten nejdůležitější cíl, jednu nosnou myšlenku a té přizpůsobit druh eventu. **Je tedy na zvážení každého organizátora, jaký druh akce pro dosažení konkrétního cíle zvolí.** Pohled každého daného jednotlivce bude na výběr konkrétního typu eventu subjektivně zabarven. Není tedy nic mimořádného, když nad výběrem vyvstane debata mezi zadavatelem a organizátorem. Debatě se určitě nebraňte, bude jednoznačně přínosná, je důležité shodnout se na prioritách a vyjasnit si vše hned v začátcích plánování eventu.

Jak dokládá dostupná literatura, výběr eventů používaných ve firemní komunikaci je opravdu široký a každý z autorů má na dělení jiný pohled, např. pracovní eventy (meeting, workshop, konference, školení, seminář, teambuilding), prestižní (nadační večer, předávání ocenění), slavnostní (společenský večer, benefiční večer), v praxi často bývá kombinace pracovního, slavnostního a zábavného rázu.

Doporučení: každý event má svá specifika, ke zvolení vhodného typu se doporučuje přistupovat individuálně dle požadavků a možností zadavatele a se zdravým selským rozumem.

9.4 Výběr konkrétního data a hodiny

Zdálo by se, že vybrat termín konání eventu není až zas tak podstatné, natož zásadní, a organizátoři mají volnou ruku a široké možnosti výběru. Představa zcela flexibilního výběru je dle autorčiných zkušeností nereálná. Mnoho akcí se koná v návaznosti na pevně daný či důležitý termín spojený s chodem podniku. Například tisková konference se bude konat v den představení nového výrobku či služby veřejnosti a na společenském večeru firma zároveň oslaví výročí svého založení. Zábavné odpoledne pro rodiče s dětmi se uskuteční k zahájení školního roku nebo ke Dni dětí.

Výběr konkrétního termínu je dále nutné sladit s ročními obdobími v průběhu roku, je dobré také brát v úvahu dny státních svátků. Problémy lze očekávat například:

- školní prázdniny nejsou obecně příliš nakloněny pořádání firemních akcí (mnoho lidí v této době čerpá dovolenou, tím je omezena jejich možnost účasti na akci a to jak z pohledu podniku, veřejnosti, obchodních partnerů, novinářů atd.)
- období konce roku je spjato s pořádáním společenských akcí, vánočních večírků a setkání jak pro obchodní partnery či zaměstnance (v ten samý den se může konat akce pro stejnou cílovou skupinu, oblíbené lokace bývají obsazeny)
- spojení státního svátku s víkendem do delšího volna (mnoho pracujících využije toto volno k cestování)

Každý typ eventu má i jiné nároky na výběr dne v týdnu a na časový úsek v rámci dne. Tiskovou konferenci pořádajte zásadně v dopoledních hodinách, novináři musí mít časový prostor informace zpracovat. Den v týdnu se přizpůsobí možnostem mluvčích, přednášejících, preferovanější je úterý, středa, čtvrtek. Již název akce – společenský večer naznačuje

dobu jeho konání, nabízí se brzký podvečer až večerní hodiny. Nesmíme zapomínat, že hosté dorazí nejdříve po skončení jejich pracovní doby. A pokud akce vyžaduje společenský oděv doporučený k danému typu eventu (white tie – pro dámy dlouhá večerní toaleta, pro muže frak s bílou košilí) musíme dát hostům dostatečný časový prostor na převlečení a začátek akce posuneme na pozdnější večer. Podobné akce slavnostnějšího rázu se konají do pozdních nočních hodin, a proto se preferuje k jejich pořádání čtvrtky či pátky, kdy je kousek do víkendového odpočinku. Výběr vhodného termínu pro konání zábavného odpoledne pro rodiče s dětmi nabízí organizátorům volnější ruku, více možností. Přemýšlela bych v těchto dimenzích – během školního roku, o víkendu, dopoledne i odpoledne, možno směřovat k určitému významnému dni, pokud se bude jednat o venkovní akce, zcela jistě ne v zimě.

Při plánování akce je pro organizátory bezesporu důležité znát předpokládanou **dobu trvání akce**, aby mohli spolehlivě zvolit správné načasování průběhu a vyvrcholení akce. Tiskové konference se povětšinou konají v průběhu pracovního dne, novináři jsou velmi časově vytíženi, doporučovaná délka oficiální části se tak pohybuje okolo jedné hodiny. Neoficiální část volně navazuje, není povinná, účast samozřejmě záleží na časových možnostech každého přítomného novináře. Společenský večer nemá tak přísná vymezení, konec akce nebývá zcela přesně stanoven, záleží na dni v týdnu. V pracovní dny obvykle bývá předpokládáný konec (nebo aspoň největší odliv hostů) okolo půlnoci, program je tedy potřeba připravit na dobu 4-5 hodin. Rozsah předešlé akce je také jistě závislý na stanoveném rozpočtu, u zábavného odpoledne pro rodiče s dětmi to bude platit dvojnásob. Finanční možnosti zadavatele budou mít vliv i na délku trvání akce, jelikož čím delší doba produkce a zajištění kulturního programu, tím zcela jistě větší nároky na jejich zajištění. Dle zkušeností autorky jsou takové akce půldenní, celodenní či vícedenní.

Doporučení: věnujte čas malému průzkumu, co vše by mohlo vašemu eventu konkurovat; proberte pro a proti vybraného termínu v souvislosti s roční dobou, zvyklostmi; konkrétní dobu slad'te s časovými návyky cílové skupiny. Zvažte, zda vybraný termín poskytuje dostatečný časový prostor pro celkovou přípravu akce.

9.5 Výběr vhodných prostor pro konání akce

Někdy není potřeba vymýšlet a volit vhodné místo pro konání eventu, místo je totiž dané předem. Akce se buď koná v prostorech firmy (ať uvnitř, venku nebo kombinací obojího),

v některé z jejích poboček či závodu, nebo má zadavatel přesnou představu o místě konání. Ale pokud tomu tak není, a organizátor má volnou ruku při hledání vhodné lokace, nabízí se nepřeberné množství různých budov, staveb a volných prostranství, kde se dá event uspořádat. Jsou to například hotely, restaurace, kluby, kulturní domy, konferenční centra, divadla, muzea, historické budovy, parky, tovární haly atd.

Určující pro výběr vhodného místa konání akce je:

- druh eventu
- odhad předpokládaného počtu hostů
- nároky na prostor pro kulturní, zábavný program
- požadavky na technické zabezpečení
- dopravní dostupnost
- finanční možnosti firmy

Vybrané místo by mělo ladit s typem akce, jeho programem, pomáhá dotvářet atmosféru a náladu eventů. Zábavné odpoledne pro rodiče s dětmi neuspořádáme v konferenční místnosti, pro prezentaci hospodářských výsledků firmy na tiskové konferenci si nevybereme music club a klavírní vystoupení na společenském večeru se bude lépe vyjímat v salonku historické budovy.

Při pořádání tiskových konferencí se osvědčilo místo konání příliš často neměnit, novináři jej mají zažitě a ví, kam mají zamířit. Zvolené místo se musí nacházet v centru města, dá se využít salonek v hotelu nebo prostory v konferenčních centrech. Takový prostor bývá vybaven potřebnou technikou a ozvučením. Naopak pro zvýšení atraktivity společenského večera bude nové zajímavé místo přínosem, které se dá propojit s tématem večera či programem. Moderní galerie, stará elektrárna, restaurace s krásným výhledem na město, barokní palác apod. patří zcela jistě mezi atraktivní místa, která bývají spojena s nemalým finančním obnosem za jejich pronájem. Více obezřetní musíme být při výběru a pořádání venkovní akce. Za zábavné odpoledne pro rodiče s dětmi pořádané venku zcela jistě firma ušetří za pronájem prostor, ale objeví se větší administrativní zátěž (ohlášení akce, poplatky za zábor, přítomnost záchranné služby, případně pojištění odpovědnosti) a také potřeba zajistit několik praktických věcí – přístřešky/stany pro případ špatného počasí, mobilní toalety, návoz šterku pro zajištění dočasných cest či ploch, ochranka apod.

Než se pro daný prostor rozhodnete, obejděte si ho a prohlédněte na vlastní oči. A zapojte svoji představitost a vžijte se do role hosta – kde bude probíhat registrace, kde bude šatna, welcome drink, sezení, rautové stoly, technika (jestli při promítání všichni hosté uvidí na plátne), jak funguje klimatizace, větrání, kde udělat kuřácký koutek, dostatek sociálního zařízení apod.

Zajištění **parkování nebo dopravy** na místo konání je u některých eventů příjemným bonusem, u jiných nutnou povinností. Bude záviset na místě konání a místních možnostech, jak se s tím organizátor vyrovná. Dle zkušeností autorky se dá obecně konstatovat – tiskovou konferenci pořádejte v dobré dostupnosti MHD, případně v hotelu, kde je možnost parkování; samozřejmě i u společenských akcí je výhodou lokace s dobrou dostupností pro hosty, pro VIP hosty zajistíme parkovací místa; hodně záleží na místě konání a s tím spojeným prostorem pro parkování u pořádání zábavného odpoledne pro rodiče s dětmi, minimálně určitý prostor pro parkování osobních automobilů bude postačující. O zajištění tzv. shuttlebusů by měla při nejmenším proběhnout aspoň diskuze mezi zadavatelem a organizátorem.

Doporučení: udělejte si náčrtek celého prostoru, klidně i tzv. od ruky. Postupně doplňujte umístění techniky, pódia, rautových stolů, sezení, dekorací apod. Konzultujte s jednotlivými dodavateli např. potřebu el.zásuvek, zázemí pro catering a účinkující.

9.6 Propagace akce - upoutávka, pozvánka na akci

Přípravné práce dospějí v určitý moment do okamžiku, kdy je nutno myslet na kontaktování potencionálních hostů, je čas na přípravu pozvánek. Pozvánka může mít mnoho různých tvarů a podob, její konečná podoba je také závislá na druhu eventu a úrovni očekávaných hostů. Zde se opravdu meze v kreativě provedení (samozřejmě vhodné a vkusné) nekladou. Vzhled pozvánky vytváří první dojem a ovlivňuje rozhodnutí, zda se adresát nad avizovanou akcí zamyslí. Na tiskovou konferenci jsou novináři obvykle zváni formou elektronické pozvánky. Tento rychlý způsob komunikace umožňuje informování o akci i jen týden či pár dní před jejím konáním, což je u ad hoc svolaných tiskových konferencí nesporná výhoda. Distribuce pozvánek je velmi jednoduchá na předem připravený seznam novinářů. Společenské akce jsou přeci jen akce slavnostnějšího rázu, zaslouží si tedy o něco honosnější variantu pozvánky. Pozvánka bývá zpracována na kvalitním papíře s umělecky pojedeným písmem, tomu by měla odpovídat také obálka, a následně rozeslána přibližně měsíc

před plánovaným termínem akce. Do té se dá také vložit např. kartička na parkování pro VIP hosty. Pokud je na programu večera divadelní představení, může pozvánka sloužit i jako vstupenka. Pro zaměstnance se dá připravit emailová forma pozvánky, naopak VIP hosty pozve osobně zástupce managementu firmy. Do rozpočtu musí nutně organizátor počítat s položkou na poštovné. Pro propagaci zábavného odpoledne pro rodiče s dětmi organizátoři spíše zvolí formu plakátků určených k výlepu či roznosu. Příprava, tisk jmenovitých pozvánek a jejich distribuce by byla pravděpodobně velice nákladná, zároveň vyhotovení odpovídajícího seznamu pozvaných (všech domácností v dotčeném okolí podniku) je dosti pracné, jejich mailových kontaktů těžko proveditelné. Organizátor jménem zadavatele může poprosit o součinnost zastupitele dotčených obcí v umístění pozvánky na akci na webové portály či vývěsní desky měst a obcí. O podobné akci určitě informujte v dostatečném předstihu, ať mají lidé čas akci si zapamatovat. Někdy je zapotřebí výlep plakátů obnovit.

Co všechno má pozvánka obsahovat:

- jméno / logo hostitele
- název akce / typ akce
- téma akce (proč by měli hosté přijít)
- termín – den, konkrétní hodina
- místo – přesná adresa, příp. vyznačení na mapě
- kontakt pro potvrzení účasti (pokud je požadováno)
- nepovinné, ale praktické (záleží na daném eventu) – počet zvaných osob, dress code, program (může sloužit jako „lákadlo“ pro hosty)

U některých akcí je žádoucí informovat hosty o termínu konání budoucí akce v předstihu tzv. **upoutávkou**. Potřebujeme upoutat pozornost, vzbudit zájem o naši akci. V upoutávce stačí uvést, o jakou akci půjde, a připojit žádost o rezervování si uvedeného termínu. Forma upoutávky bude záležet na typu akce, na společenský večer obchodním partnerům pošleme zvací dopis podepsaný generálním ředitelem, zainteresovaným zaměstnancům informační mail. V případě pozvánky i upoutávky pro zahraniční hosty je vhodné připravit cizojazyčné mutace.

Bývá praxí, týden až pár dní před začátkem akce, že odpovědní pracovníci obvolají dosud nepotvrzené účasti pro přesnější odhad účastníků akce. To je žádoucí pro **upřesnění počtu** porcí občerstvení, dáreků ve formě čerstvých květin apod.

Doporučení: informujte své hosty o plánované akci v dostatečném předstihu, nezapomeňte na cizojazyčné mutace pozvánek. Žádanou součástí pozvánky je detailní mapka v jednoduchém grafickém zpracování. Pokud to akce vyžaduje, obvolejte hosty, kteří nepotvrdili svou účast.

9.7 Program akce, materiální zajištění

Každá cílová skupina vyžaduje zcela jiný přístup, na to nesmíme při přípravě scénáře zapomínat. **Určitá kreativita je vítána, snad dokonce požadována, ne ovšem za každou cenu. Rozhodující je ovšem typ eventu ve spojitosti s prezentovaným tématem.** Na tiskové konferenci prezentující dosažené obchodní výsledky společnosti nebude nikoho zajímat kouzelnické vystoupení, naopak v dobrém scénáři dětského odpoledne nesmí chybět. K podpoře svého názoru autorka bakalářské práce přikládá komentář redaktora odborného periodika MarketingSalesMedia Bohuslava Bohuňka: *„Přesně nesmysly typu tiskovka s vařením nebo v ordinaci, celebrita a jiný „zábavný“ program mě dokáží spolehlivě odradit, protože vím, že agentura a její klient patrně nemají co říct. Mluvím o tiskovce, ne o vánočním večírku. Jestli něco spolehlivě funguje, tak je to zajímavé (ale opravdu zajímavé/zásadní) téma a účast zajímavých lidí z managementu, k tomu standardní místo a čas (centrum a dopoledne). Jistě, existují novinářské skupiny především z řad novinářek ženských titulů, které tyhle zajisté ptákoviny ocení. Doufám, že se tady ke mně přidají nějací kolegové novináři a potvrdí, že o „nadstavby“, které jsou dobré možná pro odůvodnění vyšší faktury klientovi, nestojí.“* (Ježková, 2014)

9.7.1 Kulturní program

V dnešní době si mnoho společností do své PR komunikace plánuje interní i externí eventy. Zvláště pro ty externí je velmi důležité připravit je pro hosty atraktivní, něčím je ozvláštnit, přilákat jejich pozornost. Může to být neobvyklé, až „kouzelné“ místo od vltavského parníku, přes nádherný výhled ze Žižkovské věže až po zrekonstruovanou tovární halu s ukázkami starých strojů, vystoupení známého umělce nebo akrobatické skupiny, divadelní představení, módní přehlídka jako součást kulturního programu nebo speciální

party ve stylu Jamese Bonda, latinsko-amerických rytmů či selských slavností. Vše výše uvedené lze využít do programu společenského večera, který ale na druhou stranu vyžaduje určitou **vyváženost**, nesmí být nudný, ale ani přeplácáný. Organizátor navrhuje scénář s citem, svůj čas najde přivítání hostů s welcome drinkem, proslov hostitele, kulturní zpestření, občerstvení i možnost si popovídat s hosty. Jan Brychta (2013) ve svém článku uvedl, že eventy už nejsou jen žranice a dál píše: „Šárka Navrátilová z agentury Media Machine věří, že se změní vnímání společenských akcí jako čistě gastronomických oslav. Podle ní se čím dál víc společností orientuje na originální zážitky namísto obyčejného posezení u piva se šunkou od kosti.“

Pestrý kulturní program bude důležitou součástí eventů, na kterých se hosté mají určitým způsobem bavit, uvolnit, zažít příjemné chvíle. To není případ pracovních eventů, jako je tisková konference, seminář nebo workshop, jejichž hlavní náplní je sdílení informací, nápadů, což ovšem nutně neznamená „nudné“. Setkání s mezinárodně uznávaným odborníkem nebo sdílení myšlenek s vizionářem, průkopníkem nových trendů může být velmi inspirativní, plné emocí, nevšedním zážitkem. **Jednoznačně pro zábavné odpoledne pro rodiče s dětmi je lákavý program na prvním místě.** Představení Heidi Janků s písničkami a soutěžemi, vystoupení klaunů nebo mažorettek, zábavné atrakce jako je skákaací hrad, lezecká stěna nebo divoký býk, poradna vizážistky, malování na obličej, s tím vším jistě budete mít úspěch jak u dětí, tak u jejich rodičů.

Když to situace dovolí a k dané akci se hodí, je možno využít k doladění atmosféry **dekorace**, např. živé sochy, výstava fotek z průběhu výstavby nové haly nebo CSR projektů, které firma dlouhodobě sponzoruje.

Hosté akce musí vědět, co je právě na programu, je nutné udržet jejich pozornost. Účastníkům konference rozdejte vytištěné materiály, které se budou prezentovat, ať si mohou dělat poznámky přímo do textu; program společenského večera aspoň v bodech uveďte do pozvánky; plakátky s časovým plánem zábavného odpoledne pro rodiče s dětmi rozvěste přímo na akci, přítomní budou mít přehled, co se právě děje.

Doporučení: udělejte event pro své hosty něčím atraktivní, ať mají důvod přijít. Nevymýšlejte vymyšlené. Dobré, osvědčené, vyzkoušené příklady táhnou, nechte se jimi inspirovat, zajímejte se. Výjimečné události si žádají významné hosty. Pokud ho/ji nedokážete zajistit vlastními silami, přenechte tuto činnost odborníkům.

9.7.2 Technické zajištění

Plánování a organizování některých typů eventů zabere i několik měsíců intenzivní práce, jiné má zkušený organizátor zajištěn během pár dní. Organizátor **v plánu příprav akce musí počítat s dostatečnou časovou rezervou v den konání na přípravné práce**. Například příjezd jednotlivých dodavatelů musí být naplánován v logické návaznosti, jeden na druhého.

V dnešní přetechnizované době technické vybavení a moderní technologie zasahují i do organizování eventů. V podstatě na každý event je potřeba ve větší či menší míře nějaké technické vybavení a to platí i pro porovnávané eventy. Tisková konference se neobejde bez mikrofonů a ozvučení, notebooku, dataprojektoru či dokonce tlumočnické kabiny. Pokud je prezentace nového výrobku nebo služby závislá na připojení na internetu, přítomnost techniků bude přínosná. Při organizování společenského večera nesmí organizátoři zapomenout na důkladné ozvučení i osvětlení vybraných prostor, všichni hosté chtějí dobře slyšet moderátora a vidět účinkující umělce. Velké plazmové obrazovky mohou být nápomocny. Podium jistě najde uplatnění i na zábavném odpoledni pro rodiče s dětmi, kulturní i hudební vystoupení se mohou odehrávat přímo na něm. U venkovních akcí se musí dbát na zajištění dostatečného příkonu elektrické energie, pokud to větší počet zábavních atrakcí vyžaduje, dodatečný generátor nebývá výjimkou.

Určité události, a s nimi spojené eventy, vyžadují **jejich dokumentaci** (slavnostní otevření nového provozu, podepsání smlouvy o spolupráci, předání ocenění). Zkušený fotograf si s tím jistě poradí. Dle požadavků zadavatele se fotky dají využít např. pro média, sociální sítě nebo firemní newsletter.

Doporučení: důvěřuj, ale prověřuj – funkčnost veškeré připravené techniky si nechejte předvést a ozkoušet, případné nedostatky budou padat na Vaši hlavu; nezapomínejte na zahraniční účastníky, ověřte si, zda nebude potřeba tlumočení. Pokud se rozhodnete pro přítomnost médií, buďte připraveni na jejich dotazy, mějte informace k danému tématu. Médiím vždy nabídněte kvalitní fotografie z akce ke zveřejnění, nešetřete na zkušeném fotografovi.

9.7.3 Catering

Naštěstí občerstvení již není jen jediným hnacím motorem účasti hostů na vybrané akci, ale přesto (nebo možná právě proto) zůstává jejich důležitou součástí. Nedobré jídlo může celou akci pokazit, i když všechno ostatní bude dokonalé. Náklady na občerstvení většinou tvoří velkou položku celkového rozpočtu, proto autorka doporučuje věnovat mu bedlivou pozornost a péči.

Způsob servírování občerstvení i složení menu závisí na typu eventu, objednané množství na počtu účastníků a délce eventu. Na tiskové konferenci přichází na řadu malé občerstvení po skončení její oficiální části. Bývá připraveno lehké, jednoduché menu ve formě studeného nebo i teplého bufetu, v malých porcích pro snadnou a rychlou konzumaci, alkoholické nápoje se nepodávají. Bohatá, pestřejší nabídka švédských stolů je nezbytnou a vyhledávanou součástí společenských akcí. Říká se, že člověk jí i očima, jídlo bude připraveno na hezky odekorovaných rautových stolech. Druh kuchyně se dá sladit s tématem akce, kulturním programem, prostředím – mexická, italská, thajská či středomořská je jen malý výčet velmi širokého portfolia možností. Součástí cateringu jsou nealkoholické i alkoholické nápoje, konkrétní složení závisí na požadavcích zadavatele a jeho finančních možnostech. Na obou výše zmíněných akcích je občerstvení poskytováno zdarma, na zábavném odpoledni pro rodiče s dětmi bude zpoplatněno, zadavatel může přistoupit na dotované ceny. Prodávát se budou jednoduchá, známá, oblíbená jídla a pití. U venkovních akcí je možno uvažovat o plastovém nádobí, zvláště pokud se očekává velké množství lidí, zvláště pak dětí.

Doporučení: Pro spolupráci si vždy vybírejte osvědčené dodavatelské firmy, ty, s kterými máte dobré zkušenosti, umějí pružně reagovat a můžete se na ně spolehnout. Nebojte se požádat o degustaci menu předem, vyžádejte si návrhy menu v různých cenových kategoriích. K jídlům z cizí kuchyně nechte připravit cedulky s jejich názvy. Dohodněte si způsob účtování spotřeby nápojů.

9.7.4 „Něco navíc“ pro hosty

Na společenských setkáních bývá oblíbené jako poděkování hostům dávat při jejich odchodu malé **dárky**. Víno pro pány, květina pro dámy určitě nikoho neurazí, snad i potěší. Příhodnější by jistě byl dárek tématicky sladěný s programem, aby měli hosté hezkou vzpomínku zrovna na tu naši akci. Jeden příklad za všechny. Součástí scénáře společenského

setkání bylo zpestření ve formě mobilního fotoateliéru. Pro hosty byly připraveny různé rekvizity a masky (vtipné, historické, pohádkové apod.), hosté se fotili ve skupinkách, vznikaly velmi povedené momentky. K dispozici byl okamžitý tisk fotografií, mnoho hostů si tak domů odneslo nezapomenutelný dárek. Rozdávání dárků novinářům na tiskových konferencích je poněkud ožehavé téma, někteří je odmítají, někteří rádi přijímají, záleží to na etickém kodexu dané redakce. Nezbytné je novinářům poskytnout press kit – informační materiály k danému tématu. Převážně pro děti jsou určeny malé dárky (pokud vůbec nějaké jsou připraveny) v podobě balónků, bonbónů či malých propagačních předmětů na informačně zábavném odpoledni pro rodiče s dětmi. Rodičům budou k dispozici informační letáky či brožurky.

Doporučení: dárky nedávejte za každou cenu, hosté přišli kvůli lidem či firmě, která je pozvala, nebo tématu akce.

9.8 Rizikové okamžiky v průběhu konání eventů

Event je jako živé divadelní představení – lze ho naplánovat a předem odzkoušet některé pasáže. Po zahájení akce ji organizátoři musí kormidlovat tím správným a vytýčeným směrem. Během konání akce se ovšem mohou vyskytnout, a ony se vyskytnou, situace, se kterými nebylo při plánování počítáno.

Každý organizátor si přeje, aby jeho event probíhal dle předem stanoveného scénáře, aby se vyskytlo jen minimum nežádoucích okamžiků, která si vyžádají okamžité řešení, např.:

- někteří hosté přišli před oznámenou dobou začátku -> obsluha pozvala hosty na welcome drink nebo část z připraveného občerstvení pro zpříjemnění čekání;
- přijde více hostů, než potvrdilo svoji účast -> v počtu jednotek by neměl být zásadní problém, v počtu desítek a více nutno ihned řešit s dodavatelem občerstvení;
- významný host či přednášející přijde s více jak deseti minutovým zpožděním -> situaci zachrání moderátor, případně čekání hostů zpříjemní sklenička šampaňského či nabídka kávy;
- počasí (nevyzpytatelné při každé venkovní akci) - v uzavřeném stanu je velké horko až nedýchatelno -> technici odstranily látkové postranice z obvodu stanu; pokud je

předpověď počasí deštivá -> organizátor má v záloze přístřešky, které jdou snadno a rychle postavit;

- fronta u šatny při příchodu hostů -> na nezbytně nutnou dobu vypomohl pracovník cateringové společnosti;
- výpadek/nefunkčnost techniky – „černá můra“ každého organizátora, záleží na rozsahu (nemusí mít snadné řešení) -> přítomný technik vymění zařízení, vypomůže moderátor či přednášející, přestávka na malé občerstvení.

Doporučení: buďte všímaví, nečekaný okamžik může nastat kdykoli. Když už nastane, nebojte se být akční a kreativní. Snažte se jej vyřešit s chladnou hlavou a úsměvem na rtech, hosté nemusí vůbec zaznamenat, že se něco děje.

9.9 Zhodnocení eventů

Jednoduchým a logickým zakončením procesu přípravy a organizování eventů se jeví jeho celkové zhodnocení. Bohužel zatím není stanoven jednotný přístup k této problematice. Přístupů existuje tolik, co autorů odborných článků a studií. Samozřejmostí by mělo být vyhodnocení nejen stanovených cílů (předpokladem je nastavit cíle, kterých chceme dosáhnout, tak, aby se daly měřit), ale i vlastního průběhu akce (počtu účastníků, počtu VIP hostů, atmosféry akce, chyb a nedostatků), a po skončení akce např. počtu mediálních výstupů, zpětné vazby od obchodních partnerů, zákazníků nebo zaměstnanců. To vše bude sloužit pro budoucí plánování eventů.

Ke zhodnocení eventů se v praxi nejčastěji využívá subjektivní pozorování během eventů a vlastní závěrečné zhodnocení po jeho skončení ve formě závěrečné zprávy.

Doporučení: Při akci se pohybujte mezi hosty a vnímejte celkovou atmosféru; komunikujte s hosty, neškodnými dotazy můžete získat jejich názor na spokojenost s občerstvením, programem, dostupností místa atd.

9.10 Shrnující doporučení k zamyšlení

Z výše proběhlého porovnání dle autorky nelze vyvozovat obecně platné závěry, neboť každý jednotlivý event je jedinečný a tak je také nutné k němu přistupovat:

- Spíše než univerzální návod, jak připravovat a organizovat event, existují různá doporučení, která se liší v závislosti na charakteru připravované akce.
- Organizátor eventů se nesmí nechat ukolébat tím, že již podobný event pořádal, každý event (i když stejný druh) je jiný.
- Osobní zážitek vždy zanechá mnohem hlubší dojem než suché zprostředkované sdělení.
- Jednotlivé body přípravné fáze eventu na sebe navazují, musí do sebe zapadat tak, aby dávaly smysl, proč byla vlastně akce pořádána. Eventy mají shodné body jak ve strategické rovině (stanovení cíle a cílové skupiny), tak v praktické rovině (vybrání termínu a vhodné lokality, rozeslání pozvánek atd.)
- Stanovení reálného cíle eventu, vytipování vhodné cílové skupiny a použití správných motivů k hojně účasti hostů je zásadní pro každý z popisovaných eventů, toto všechny eventy spojuje, zároveň existuje nutnost respektování jejich specifík.
- I perfektně zorganizovaný event promyšlený do sebemenších detailů ztrácí smysl, míjí se účinkem, pokud nepřijdou hosté. Nikdo nechce mluvit k prázdnému sálu, nemít s kým si přituknout skleničkou na uvítanou, sám se smát anekdotám moderátora.
- Finanční náročnost eventu nemusí nutně souviset s velikostí skupiny účastníků.
- Hosté budou mít chuť a zájem přijít i při další příležitosti, pokud budou mít s vaším eventem dobré, příjemné zkušenosti.
- Pečlivá přípravu mailing listů, seznamu hostů se zhodnotí i po skončení akce k následnému poděkování za účast nebo rozeslání fotek z akce.

ZÁVĚR

Organizování eventů se pro nezasvěcené může jevit jako jednoduchá a krátkodobá záležitost. Pro zajištění komplexnosti ovšem před organizátorem/marketingovým manažerem leží mnoho úkolů, které je nutné vyřešit. Jen samotná příprava eventu v sobě skrývá několik bodů, které není radno podcenit, a laikovi mohou dokonce zůstat skryty, i když jsou naopak velmi důležité a mohou mít zásadní vliv na samotný průběh eventu.

V průběhu realizace eventu se organizátor potká s nejednou překážkou, nečekaným problémem či stresovou situací. Aktivním přístupem, nezlomností a důkladnou kontrolou plnění bodů předem stanoveného scénáře ze strany organizátora pomůže zajistit hladký průběh daného eventu. Právě zajištěním perfektního průběhu akce lze přispět k co nejvyšší efektivitě ve využití ve firemní komunikaci podniku.

Cíl bakalářské práce, který si v úvodu autorka stanovila, byl splněn. Teoretická část pomohla uvést čtenáře do problematiky event marketingu, nastínila proces plánování akcí v několika důležitých bodech, zaměřila se na podrobný výběr konkrétního vhodného druhu eventu na základě předem stanoveného cíle. V praktické části pak autorka porovnáním vybraných eventů zájemcům ukázala, v čem se jednotlivé druhy eventů od se liší, jaká mají svá specifika, co je naopak pro všechny jednotícím prvkem, na co si organizátoři musí dát pozor, když připravují zrovna ten daný druh eventu. Doporučení uvedená v praktické části bakalářské práce by mohla přispět organizátorům eventů ke zlepšení jejich práce či aspoň k zamyšlení nad danou problematikou. Autorka vycházela ze svých dlouholetých zkušeností v této oblasti, které nasbírala převážně v praxi. Autorka si sama uvědomuje, jak je pro ni přínosné a obohacující zhodnocení každého uskutečněného eventu i zpětná vazba, snaží se poučit ze svých chyb anebo se inspirovat novými nápady a doporučeními od účastníků či okolí.

Problematika event marketingu by si jistě zasloužila další a podrobnější zkoumání, obzvláště v oblasti hodnocení a přínosů eventů v marketingové komunikaci společnosti. Po skončení daného eventu je totiž vždy velmi přínosné zhodnotit celkový kontext a komplexnost pojetí eventu, vymezení případných chyb či nedokonalostí v jeho průběhu, kterých by se měli organizátoři pro příště vyvarovat. Návrh jednotného přístupu k hodnocení od odborné veřejnosti by dozajista pomohl ke zvýšení efektivnosti pořádání eventů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRYCHTA, Jan, 2013. Event Day v Brně: zajímavé expozice, méně lidí. In: *Marketing & Média*, č.46, s.24. ISSN1212-9496.
- [2] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, s.r.o. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JEŽKOVÁ, Martina, 2014. Pouhá „tiskovka“ už dnes novinářům nestačí. In: *Mediaguru* [online]. 19. března 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/pouha-%e2%80%9etiskovka%e2%80%9c-uz-dnes-novinarum-nestaci/#.U0k5EOIzrmI>
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [7] MEDIAPLANET. Moderní trendy v eventech. *Event-managenet.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.event-management.cz/korporatni-eventy/moderni-trendy-v-eventech#.U0jtTOIzrmJ>
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] STEVENS, Ruth, 2005. *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*. USA: RR Donnelley. ISBN 0-324-20624-0.
- [10] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0564-8.
- [11] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 – Hodnota komunikačního nástroje v komunikačním mixu.....	16
Obr. č. 2 – Druhy eventů uprostřed ve sloupci, okolo jednotlivé cíle.....	24
Obr. č. 3 – Silné a slabé stránky event marketingu.....	34
Obr. č. 4 – Grafické znázornění průběhu realizace eventu, vlastní zpracování.....	34

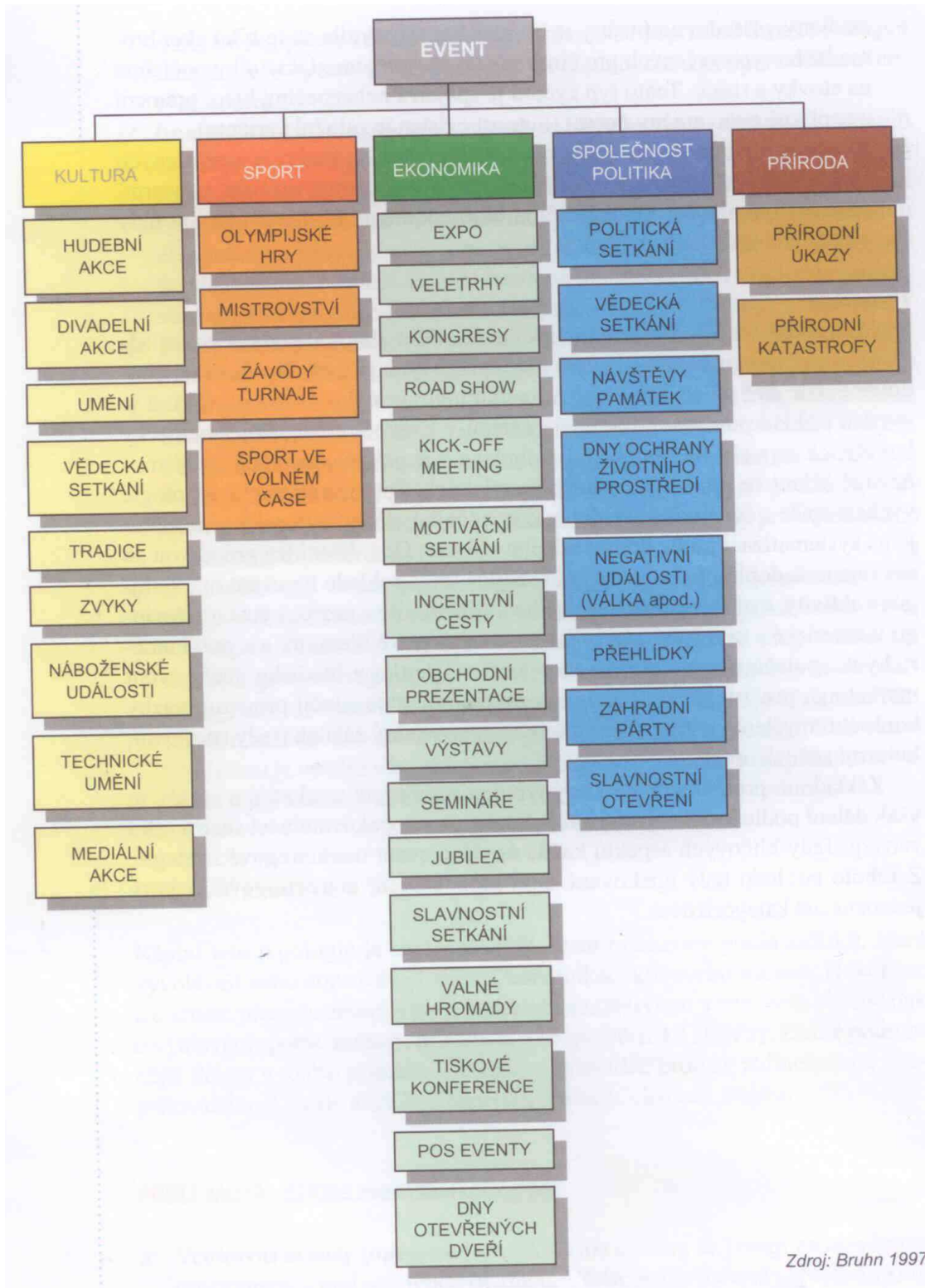
SEZNAM PŘÍLOH

P I: Typologie eventů používaná v Evropě

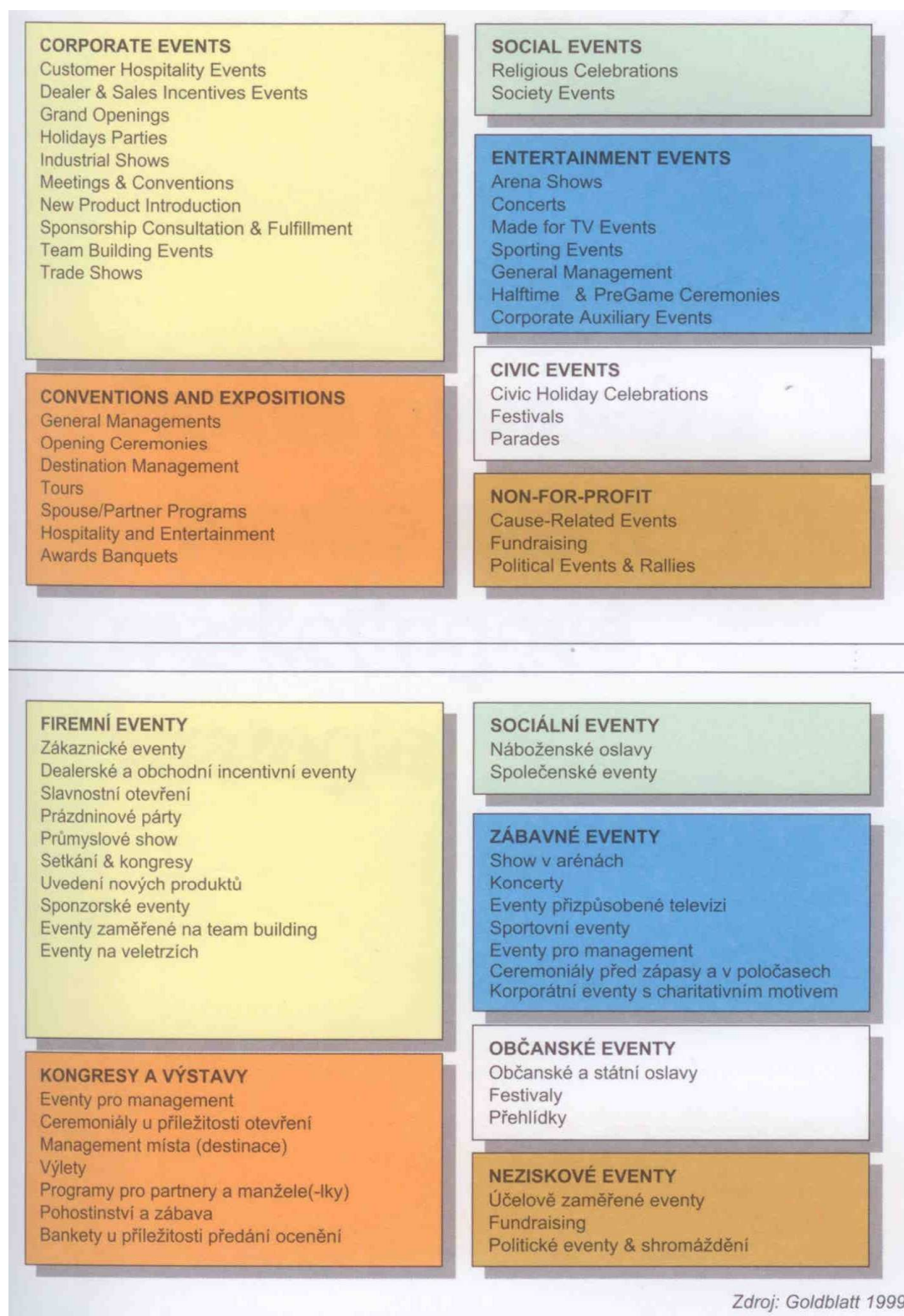
P II: Typologie eventů používaná v USA

P III: Klientský brief - ukázka

PŘÍLOHA PI: TYPOLOGIE EVENTŮ POUŽÍVANÁ V EVROPĚ



PŘÍLOHA P II: TYPOLOGIE EVENTŮ POUŽÍVANÁ V USA



Zdroj: Goldblatt 1999

PŘÍLOHA P III: KLIENTSKÝ BRIEF - UKÁZKA

Název akce. **Slavnostní otevření logistického centra**

Klient: XZ, a.s.

Cílová skupina: obchodní partneři, akcionáři, vybraní zaměstnanci

Kdy : 8. června 2007, 18,00 – 24,00 hod

Kde : Brno, Slatina

Počet hostů : 200-250 hostů

Typ : pracovní setkání slavnostního charakteru

Scénář akce, časový harmonogram

od cca 5,00 začne stavba stanu před budovou

od cca 9,00 začne příprava výzdoby

17,45 -18,20 - příjezd hostů, přivítání vedením společnosti, welcome drink

18,20 - oficiální zahájení, moderátor přivítá hosty

18,25 - úvodní slova, přítomna tlumočnice

18,50 - slavnostní přestřižení pásky, přípitek, fotografování

18,55 - otevření rautu, možnost prohlídky logistického centra

24,00 - ukončení akce, při odchodu hostů - květina pro dámy, dárek pro každého

Materiální zajištění:

Prostory – vnitřní / venkovní

Doprava/parkování – vlastní, zajištěno v areálu

Hudba – živá / reprodukováná hudba

Občerstvení – rautové stoly, sezení pro cca 40 osob, ve všech částech bistro stolky – viz nákres

Stan – umístěn před vchodem, s podlážkou, bočnice stanů se dají srolovat, ve stanu umístěno podium, dřevěný můstek přes travnatou plochu na parkovišti – viz nákres

Technika – ve všech prostorech rozmístěny ploché obrazovky, na které bude přenášeno dění z podia, zajištěno tlumočení na oficiální část

Prohlídky logistického centra – zajišťuje...

Výzdoba – papír, květiny

Květiny pro hosty – dámy

Dárky – pro každého v papírové tašce při odchodu, rozdávají hostesky

Páska – dostatečné množství nůžek!

Pozvánky – tištěné pro 2 osoby, elektronické pro 1 osobu, česky, anglicky, s mapkou + **zvací dopis** cca 2 měsíce předem

Personální zajištění:

kontakt na organizátora, agenturu, dodavatele – techniky, cateringu, květin...