

# Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu

Martina Hantychová

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **MgA. Martina HANTYCHOVÁ**  
Osobní číslo: **K11571**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska se zaměřením na typologii event marketingových aktivit a jejich pozici v komunikačním mixu.
2. Popište přípravu event marketingové strategie.
3. Provedte analýzu event marketingové strategie zvolené firmy.
4. Zhodnoťte úroveň zpracování event marketingové strategie zvolené firmy a navrhněte případné zlepšení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.**

**ŠINDLER, Petr. Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-2470-646-6.**

**DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Šafaříková Vlasta. 1st edition. Praha : Grada, 2003. 581 s. Expert. ISBN 80-2470-254-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 § 60 <sup>3)</sup> 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 ..... 23. 4. 2013 .....

MARTINA HANTYCHOVÁ

*Hantychová*

.....  
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 nevydělečně 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 výdělků 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 větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce se zaměřuje na event marketing nejprve z teoretického pohledu. Vysvětluje pojmy event, event marketing, marketingový mix a komunikační mix a dále se věnuje začlenění a postupu plánování event marketingových aktivit do firemní komunikace. Praktická část je zaměřena na konkrétní firmu a její způsoby využívání event marketingu jako komunikačního nástroje. Zahrnuje také analýzu strategických plánů.

Klíčová slova: event marketing, strategie

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on event marketing at first from a theoretical point of view. It explains terms event, event marketing, marketing mix and communication mix. It is also deals with a process of integration a planning of event marketing activities in corporate communications. Practical part is focused on the particular company and its ways of using event marketing as a communication tool. It also includes analysis of its strategic plans.

Keywords: event marketing, strategy

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Milanu Banyarovi, Ph.D. za cenné rady a konzultace. Dále chci poděkovat personální ředitelce spolupracující firmy za vstřícnost a ochotu při poskytování informací.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMŮ EVENT A EVENT MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 CO JE EVENT? .....	11
1.2 CO JE EVENT MARKETING? .....	11
<b>2 CÍLE EVENT MARKETINGU</b> .....	<b>13</b>
2.1 STRATEGICKÉ CÍLE EVENT MARKETINGU .....	14
2.2 TAKTICKÉ CÍLE EVENT MARKETINGU .....	14
<b>3 ROLE EVENTU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>15</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	15
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	15
3.3 ZAŘAZENÍ EVENT MARKETINGU DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	15
3.4 EVENT MARKETING A OSTATNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	17
3.4.1 Event marketing a reklama.....	17
3.4.2 Event marketing a podpora prodeje .....	17
3.4.3 Event marketing a direct marketing .....	18
3.4.4 Event marketing a public relations.....	18
3.4.5 Event marketing a sponzoring.....	18
3.4.6 Event marketing a přímá komunikace.....	19
3.4.7 Event marketing a veletrhy a výstavy .....	19
3.4.8 Event marketing a multimediální komunikace .....	19
3.4.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci.....	20
<b>4 ZÁKLADNÍ TYPY EVENTŮ</b> .....	<b>21</b>
4.1 DĚLENÍ EVENTŮ PODLE OBSAHU.....	21
4.2 DĚLENÍ EVENTŮ PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN .....	23
4.3 DĚLENÍ EVENTŮ PODLE KONCEPTU .....	23
4.4 DĚLENÍ EVENTŮ PODLE DOPROVODNÉHO ZÁŽITKU.....	27
4.5 DĚLENÍ EVENTŮ PODLE MÍSTA KONÁNÍ .....	27
<b>5 PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY</b> .....	<b>28</b>
5.1 JE SITUACE NAKLONĚNA EVENTŮM?.....	29
5.2 STANOVENÍ CÍLŮ ANEB ČEHO CHCEME DOSÁHNOUT? .....	30
5.3 KDO A JAKÝ JE „NÁŠ ČLOVĚK“? .....	30
5.4 VOLBA STRATEGIE, ANEB JAK NEJLÉPE DOSÁHNEME SVÝCH CÍLŮ? .....	31
5.4.1 Šest otázek, na které by měla strategie odpovídat.....	32
5.4.2 Typy event marketingových strategií.....	33
<b>6 NOVÉ TRENDY V EVENT MARKETINGU</b> .....	<b>35</b>
6.1 CO NOVÉHO PŘINESL VELETRH BEST OF EVENTS 2012.....	35
6.2 POSUN K SOCIÁLNÍM SÍTÍM A DOBROČINNOSTI .....	37
6.3 NOVÉ FORMY EVENTŮ .....	38

6.4	SHRNUTÍ AKTUÁLNÍCH TRENDŮ V EVENT MARKETINGU .....	39
<b>7</b>	<b>VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>8</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ FIRMY .....</b>	<b>42</b>
8.1	O SPOLEČNOSTI A JEJÍM POSTAVENÍ NA TRHU .....	42
8.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	42
8.3	FIREMNÍ STRATEGIE .....	43
8.4	DEMOGRAFICKÁ ANALÝZA ZAMĚSTNANCŮ .....	44
8.4.1	Struktura zaměstnanců z hlediska pohlaví .....	45
8.4.2	Věková struktura .....	45
8.4.3	Rodinný stav .....	46
8.4.4	Děti .....	46
8.4.5	Státní příslušnost .....	47
8.4.6	Nejvyšší dosažené vzdělání .....	47
8.4.7	Pracovní skupina .....	48
8.4.8	Shrnutí demografické analýzy .....	49
<b>9</b>	<b>SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>50</b>
9.1	CO BYLO DOSUD V OBLASTI KOMUNIKACE PODNIKNUTO?.....	50
9.2	JAK BYLY DOSAVADNÍ ČINNOSTI ÚSPĚŠNÉ A ČEHO BYLO V KOMUNIKACI DOSAŽENO? JAKÉ POUŽÍVÁ FIRMA NÁSTROJE A S JAKÝMI VÝSLEDKY? .....	51
9.3	CÍLE KOMUNIKACE .....	52
9.4	CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE.....	52
9.5	KLÍČOVÁ SDĚLENÍ .....	52
9.6	NÁSTROJE KOMUNIKACE, PLÁN A MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI .....	53
9.7	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII .....	53
<b>10</b>	<b>STRATEGIE EVENT MARKETINGU VYBRANÉ FIRMY .....</b>	<b>54</b>
10.1	SPRÁVA A ORGANIZACE EVENTŮ .....	54
10.2	ROZPOČET .....	54
10.3	PLÁN A TYPY EVENTŮ.....	55
10.4	CÍLE EVENT MARKETINGU .....	55
10.5	ŠEST DIMENZÍ SOUČASNÉ EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	56
10.6	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ .....	57
10.7	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ PRO EVENT MARKETINGOVOU STRATEGII .....	58
<b>11</b>	<b>NÁVRH DALŠÍHO POSTUPU .....</b>	<b>59</b>
11.1	VÍCE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ .....	59
11.2	STRATEGICKÉ ÚVAHY .....	60
11.2.1	Zpracování strategie vnitřní a vnější komunikace .....	60
11.2.2	Vytvoření strategického rámce pro event marketingové aktivity .....	60
<b>12</b>	<b>OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá postavením event marketingu ve firemní komunikaci. Důraz je při tom kladen na strategické plánování event marketingových aktivit. Pro tyto účely byla vybrána firma, která se takovým aktivitám věnuje a v rámci praktické části byla provedena jejich analýza.

Mezi hlavní cíle této práce patří:

1. vysvětlit pojem event marketing a zasadit ho do kontextu marketingové komunikace,
2. popsat typy eventů,
3. analyzovat event marketingové aktivity vybrané společnosti.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část se skládá ze sedmi kapitol. Úvodní kapitola má za úkol vymezit pojmy event a event marketing a jejich vztah. Druhá kapitola obsahuje popis jednotlivých typů. Ve třetí kapitole je popsána role eventu v marketingové komunikaci, definice pojmů marketingový a komunikační mix a vztah event marketingu a ostatních komunikačních nástrojů. Čtvrtá kapitola se věnuje typologii eventů a pátá tvorbě event marketingové strategie. Předposlední šestá kapitola se zabývá novými trendy v této oblasti. Poslední kapitola teoretické části je úvodem do praktické části a obsahuje výzkumné otázky, které jsou dále ověřovány a zdroje praktických informací.

Praktickou část tvoří dalších pět kapitol. Nejprve je v nich představena vybraná firma. Dále následuje analýza její komunikační strategie a poté analýza event marketingové strategie. V pořadí jedenáctá kapitola vychází z předchozích zjištění a obsahuje návrh zlepšení a dalšího postupu. Poslední kapitola se vrací k výzkumným otázkám a k jejich ověření.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ POJMŮ EVENT A EVENT MARKETING

Tato kapitola se zabývá vymezením základních pojmů důležitých pro tuto práci. Obsahuje vysvětlení těchto výrazů a jejich vzájemných vazeb.

### 1.1 Co je event?

Slovo event pochází z angličtiny. Slovník jej překládá výrazy událost, akce, jev či případ.

Odborná literatura uvádí tyto výklady pojmu event:

- Organizovaná událost, obvykle společenského, zábavného charakteru, jejímž výstupem je přímé oslovení recipienta, navození atmosféry dobrých vztahů a budování image firmy nebo produktů. (Svoboda, 2009)
- Event je něco zvláštního, jedním slovem zážitek. (Kinnebrock, 1993 podle Šindler, 2003)
- Event znamená zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci. (Bruhn, 1997 a Inden, 1993 podle Šindler, 2003)

Event by tedy mohl být definován jako neobvyklá událost, která nabízí účastníkům intenzivní pozitivní prožitky díky jejich aktivní účasti na této události. Event může být efektivně využíván ve firemní komunikaci k budování dobrých vztahů s cílovými skupinami.

### 1.2 Co je event marketing?

Event marketing je nástroj marketingového komunikačního mixu. Podstatou event marketingu ve firemní komunikaci je cílené, plánované a organizované pořádání různých akcí (eventů), které zprostředkují účastníkovi neobvyklé zážitky. Tyto zážitky mají vyvolat takovou psychickou a emocionální odezvu, která podpoří pozitivní image firmy a jejích produktů. (Šindler, 2003)

Velmi důležitá je zde právě přímá komunikace s účastníkem, který svými smysly tuto komunikaci v reálném čase vnímá a „prožívá“. Možnost například vidět produkt na vlastní

oči, sáhnout si na něj a vidět, jak funguje, je odedávna podstatou úspěšné komunikace, která byla známá mnohem dříve, než se začal pojem event marketing vůbec používat. (Vysekalová, a další, 2007)

Event je tedy často vnímán jako samostatná akce, zatímco event marketing bývá chápán jako dlouhodobá forma komunikace, která je poskládaná z jednotlivých eventů, na kterých je postavena celistvá koncepce komunikace. Nejdůležitějšími pojmy souvisejícími s event marketingem jsou událost, zážitek a komunikace.

## 2 CÍLE EVENT MARKETINGU

Každá činnost by měla mít stanovené cíle, aby mohla být smysluplná, užitečná a efektivní. Obecně se definují cíle finanční a strategické.

**Finanční cíle** představují klasické hospodářské ukazatele, jako růst zisku či snižování nákladů apod. Obvykle je lze poměrně dobře sledovat a případně také průběžně upravovat podle aktuální situace.

**Strategické cíle** slouží především jako předpoklady pro stanovení podnikatelské strategie pro určité období. Patří sem například růst tržního podílu nebo zvýšení kvality produktů. Mají za úkol sekundárně podporovat finanční cíle. Jejich průběžná kontrola je obtížná, protože jejich naplnění lze hodnotit až po uplynutí určité doby.

V event marketingu jsou podle Šindlera strategické cíle tvořeny především komunikačními cíli. Pro potřeby event marketingu jsou stanoveny i cíle taktické, které jsou tvořeny kontaktními cíli. Finanční cíle zde nehrají zásadní roli, protože je problematické takové cíle definovat a následně změřit jejich naplnění. Do procesu (např. zvyšování image) totiž vstupují další činitelé, kteří mohou výsledný efekt ovlivnit. V rámci finančních cílů můžeme sledovat například dodržování stanoveného rozpočtu. (Šindler, 2003) Následující obrázek zachycuje toto Šindlerovo dělení.



Obrázek 1 Dělení cílů event marketingu (Šindler, 2003 str. 48)

## 2.1 Strategické cíle event marketingu

V oblasti event marketingu jsou strategické cíle tvořeny, jak již bylo řečeno, především takzvanými **komunikačními cíli**. Může se jednat například o zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality zaměstnanců, snížení chybovosti zvýšením odbornosti zaměstnanců apod.

Tyto změny v chování recipientů se event marketing snaží vyvolat prostřednictvím emocionálních prožitků. Komunikační cíle jsou klíčové pro volbu způsobu komunikace, pomocí níž má být požadovaných výsledků dosaženo. Úspěšnost celé kampaně je poté hodnocena podle míry jejich naplnění. (Šindler, 2003)

## 2.2 Taktické cíle event marketingu

Taktické cíle event marketingu jsou tvořeny **kontaktními cíli**. Již bylo zmíněno, že podstatou event marketingu je vyvolání výjimečného zážitku, který slouží k vytvoření silné vazby mezi značkou, produktem nebo službou a cílovou skupinou. Základním předpokladem pro vznik tohoto vztahu je přítomnost cílové skupiny na eventu – musí přijít do kontaktu se značkou, produktem či službou. U kontaktních cílů se jedná o rozhodnutí typu, jaké množství osob z cílové skupiny chceme oslovit a kolik by se jich mělo eventu zúčastnit, aby byl efektivní. (Šindler, 2003)

### 3 ROLE EVENTU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Aby mohl být event marketing zasazen do kontextu, je třeba nejprve vysvětlit pojmy jako marketingová komunikace a marketingový a komunikační mix.

#### 3.1 Marketingový mix

Marketéři mají k dispozici řadu nástrojů, jejichž kombinováním mohou dosahovat naplnění vytyčených cílů. Dělí se do čtyř základních kategorií, tzv. 4P marketingového mixu. Jsou to produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Nástroje marketingové komunikace se nazývají komunikační mix. (De Pelsmacker, a další, 2003)

#### 3.2 Komunikační mix

Komunikační mix pracuje s řadou nástrojů, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své výrobky nebo image. Jsou jimi:

- reklama,
- podpora prodeje,
- direct marketing,
- public relations,
- sponzoring,
- komunikace v prodejním nebo nákupním místě,
- výstavy a veletrhy,
- osobní prodej,
- interaktivní marketing. (De Pelsmacker, a další, 2003)

Komunikační mix je kombinací těchto nástrojů. Jejich co možná neoptimálnější výběrem se firma snaží oslovit vybrané cílové skupiny a dosáhnout tak svých cílů.

#### 3.3 Zařazení event marketingu do komunikačního mixu

V předchozí podkapitole se mezi hlavními komunikačními nástroji event marketing neobjevil. Nicméně většina autorů a marketingových odborníků považuje event marketing

za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji. Často se hovoří o tzv. **integrovaném event marketingu**. Event marketing je považován za zastřešující nástroj, který využívá různé komunikační nástroje či prostředky komunikačního mixu k zinscenování zážitků. (Šindler, 2003)

*„Akce založené na principech event marketingu pomáhají vytvářet zajímavější spojení se značkou, reagují na potřeby a požadavky zákazníků, odpovídají životnímu stylu zaměřenému na prožitky a zážitky a prostřednictvím přímého kontaktu se zákazníky zvyšují efektivitu celé kampaně.“* (Vysekalová, a další, 2007 str. 130)



Obrázek 2 Event marketing jako zastřešující nástroj komunikačního mixu.

Do komunikačního mixu bývá event marketing zapojován z těchto hlavních důvodů:

- event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci,
- event marketing nemůže existovat samostatně,
- emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů,
- integrace komunikace snižuje celkové náklady. (Šindler, 2003)

V současnosti roste význam emocí v marketingové komunikaci. Efektivita klasických komunikačních nástrojů se snižuje a marketéři si uvědomují, že pouze správně



„namíchané“ emoce pomohou jejich sdělení zapůsobit na recipienta a uspět. Díky této skutečnosti se event marketing stává významným a dynamicky se rozvíjícím nástrojem, který vhodně doplňuje komunikační mix většiny firem.

### **3.4 Event marketing a ostatní komunikační nástroje**

Aby byl event marketing co nejúčinnější, musí být správně navázán na ostatní komunikační nástroje, které firma využívá. V praxi dochází k vzájemnému propojování, které vytváří synergický efekt a přináší také úsporu celkových nákladů na organizaci a komunikaci (Šindler, 2003).

#### **3.4.1 Event marketing a reklama**

Tato spolupráce je oproti ostatním velmi úzká. Reklama má oznamovací funkci, tedy informuje o chystaném eventu. Čím více lidí o něm ví, tím vyšší se dá předpokládat účast a tím vyšší je pravděpodobnost naplnění zvolených cílů. Základním předpokladem je správné načasování a forma reklamního sdělení. Zde má event marketing za úkol představit recipientům službu nebo výrobek v reálném čase a zároveň probudit emocionální rovinu jejich vnímání v návaznosti na reklamní sdělení. (Šindler, 2003)

#### **3.4.2 Event marketing a podpora prodeje**

Event marketing může hrát zásadní roli při naplňování taktických cílů pomocí vlastních komunikačních aktivit na podporu prodeje. Účelem je okamžité zvýšení prodeje výrobku nebo služby.

Příklady využití:

- pozvání k účasti na eventu jako cena ve spotřebitelských soutěžích (například možnost strávit den v salonu krásy pro pět zákaznic, které nakoupí v určitém období nejvíce kosmetických výrobků),
- účast na eventu jako přidaná hodnota k poskytovaným službám, zakoupeným výrobkům apod. (za nákup VIP vstupenky na koncert získá návštěvník přístup do zákulisí a smí se vyfotit s členy účinkující kapely),
- zinscenování zážitku přímo v místě prodeje (například zajímavě pojatá ochutnávka). (Šindler, 2003)

### 3.4.3 Event marketing a direct marketing

Direct marketing převážně slouží potřebám event marketingu. Napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. „*Vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu. Je podstatné, aby veškeré direct marketingové aktivity dodržovaly jednotnou linii naplánovaných aktivit event marketingu.*“ (Šindler, 2003 str. 31) Přímý kontakt se může uskutečnit před nebo i po eventu. Následný direct mailing může seznámit cílovou skupinu s realizací úspěšného projektu nebo získat názor zúčastněných formou odpovědních formulářů. (Šindler, 2003)

### 3.4.4 Event marketing a public relations

Event marketing se uplatňuje v externí i interní firemní komunikaci. Cílem tohoto spojení je obohatit a stmelit klasické nástroje public relations, které jeho prostřednictvím pomáhají dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy, produktu nebo služby. (Šindler, 2003) Public relations využívá emoce vyvolané u účastníků eventu k přenosu svého sdělení. Aby si člověk informaci lépe zapamatoval a zpracoval ji, musí být podnět dostatečně silný. Toho se docílí podáním sdělení s emocionálními prvky. (Svoboda, 2009)

V rámci interního public relations může firma při eventu působit jak na své zaměstnance, tak i například na členy jejich rodiny. Firma jako zaměstnavatel ovlivňuje i rodinné vztahy svých zaměstnanců, a proto je žádoucí, aby i s rodinnými příslušníky udržovala dobré vztahy. (Holá, 2006) Příkladem může být uspořádání dne otevřených dveří pro veřejnost a rodiny zaměstnanců velké výrobní firmy.

### 3.4.5 Event marketing a sponzoring

Sponzoring je nástrojem komunikace, který je využíván na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Podstatou sponzoringu je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku poskytují činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Protislužbou mohou být také práva a asociace. Sponzoring je také emotivní formou marketingu. (Matula, 2008)

Tyto nástroje bývají často zaměňovány. V praxi event marketing využívá sponzoringu velmi často. V takových případech „*je velmi důležité cílené a systematické plánování a výběr vhodných aktivit, které napomáhají k naplnění marketingových a komunikačních cílů firmy.*“ (Šindler, 2003 str. 33)

Pokud se firma stane partnerem nějaké akce, tak by měla pamatovat na vyčlenění dostatečné částky na propagaci své značky v místě konání. Pouhé umístění loga by se dnes již dalo považovat za podprůměrnou propagaci. Firma by měla chtít přinést účastníkům nějaký zážitek, zkušenost a připravit originální koncept komunikace propojený s podstatou akce nebo s narážkou na ni. (Kačer, 2011)

Může se jednat například o finanční podporu mezinárodního fotbalového utkání, kde se sponzor, významný mobilní operátor, prezentuje kromě stanu se svými výrobky také aktivitami, kterými podporuje sounáležitost s fanoušky (rozdávání reklamních předmětů použitelných k fandění, kreslení národní vlajky na tváře apod.).

Dalším příkladem může být prezentace poskytovatele internetového připojení, který na vícedenním festivalu provozuje stan s počítačovými stanovišti připojenými na internet, kde si účastníci mohou vyhledat pro ně aktuálně důležité informace, jako předpověď počasí, jízdni řády vlaků a autobusů, kontaktovat své blízké atd.

#### **3.4.6 Event marketing a přímá komunikace**

Účelem tohoto spojení je pozitivně emocionálně ovlivňovat osobním kontaktem cílové skupiny – zákazníky, dodavatele, odběratele atd. Eventy mohou být pořádány například v místě prodeje (externí komunikace) nebo v rámci firmy, tzn. vnitrofiremní akce jako workshopy, prezentace, manažerská setkání a podobně (interní komunikace). (Šindler, 2003)

#### **3.4.7 Event marketing a veletrhy a výstavy**

Event marketing dosud hrál klíčovou roli při ztvárnění firemních prezentací s využitím multimediální a jiné techniky, hlavně v expozicích velkých společností. Ústřední myšlenka vždy rozhodovala o celkovém úspěchu expozice. Pro firmy je dnes však stále obtížnější a nákladnější oslovit a přesvědčit potenciální zákazníky. Některé se vydávají vlastní cestou a pořádají vlastní eventy, které umožňují kvalitnější osobní kontakt, vhodné načasování, lokalitu a formu prezentace v návaznosti na pozvané cílové skupiny. (Šindler, 2003)

#### **3.4.8 Event marketing a multimediální komunikace**

Pozitivem tohoto spojení je, že díky technickému rozvoji lze vytvářet působivé multimediální prezentace, které důsledně vyvolávají emotivní sdělení. Hrozí zde však jisté

odosobnění přímé komunikace, kdy čím dál dokonalejší technika vytváří určitou bariéru mezi lidmi a dochází k částečnému vytrácení emocionální složky. (Šindler, 2003)

#### **3.4.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci**

Tato interakce je zaměřená zcela účelově a její využití závisí na interních cílech komunikace. Většinou se event marketing používá k pozvednutí motivace zaměstnanců a ke zvýšení jejich loajality k firmě. Patří sem například motivační semináře, produktová školení, kick-off setkání atd. (Šindler, 2003)

V praxi se může jednat například o oslavu dosažení mimořádných výsledků, které management veřejně vyzdvihne a poděkuje zaměstnancům firmy, díky nimž bylo možné úspěchu dosáhnout. Samozřejmostí je zajímavý program a občerstvení.

## 4 ZÁKLADNÍ TYPY EVENTŮ

Šindler rozděluje eventy do pěti základních kategorií – podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen, a podle místa konání. Upozorňuje však, že jakékoli dělení bude vždy nepřesné, a to ze dvou důvodů. Prvním je, že event marketing ovlivňuje širokou škálu činností a jejich ucelený soupis nelze předložit. Druhým důvodem je podstata eventů - jedinečnost a neopakovatelnost. Proto není přesná kategorizace ani na místě.

### 4.1 Dělení eventů podle obsahu

- *Pracovně orientované eventy*

Pracovně orientované eventy jsou zaměřeny na výměnu informací a zkušeností. Jsou určeny interním cílovým skupinám firmy, jako jsou zaměstnanci a akcionáři, případně i obchodní partneři. Může se jednat například o produktové školení na nový výrobek nebo konferenci pro sdílení zkušeností mezi pracovníky na obdobných pozicích.

- *Informativní eventy*

Předávané informace jsou „zabaleny“ do zábavného programu, který má vyvolat emoce a zvýšit tak pozornost účastníků. Klíčové sdělení musí stát v popředí a nemělo by se ztrácet ani v doprovodném programu.

Příkladem z praxe může být akce TREND EVENT. Jedná se o pravidelné setkání odborníků a pracovníků v oblasti pořádání firemních akcí. Hlavní náplní je prezentace různých firem (programových, teambuildingových či produkčních agentur, restaurací a hotelů), představení programu, který by měl sloužit jako inspirace pro vlastní firemní akce a konference s odborníky na různá témata z oboru event marketingu. Akce má podtitul *Like a rockstar* a koná se v prostoru Hard Rock Cafe. Stylově je laděný i catering, který nabízí typické americké speciality. (13. TREND EVENT - LIKE A ROCK STAR, 2012) V popředí je stále hlavní produkt, jímž je předávání informací, a doprovodný program celou akci ozvláštňuje a zatraktivňuje.

- *Zábavně orientované eventy*

Cílem je vytvořit maximální emocionální náboj především pomocí zábavy. Tyto události slouží k dlouhodobému budování image značky. Mohou jimi být například koncerty, trendové sporty, incentivní cesty atd.

Příkladem zábavně orientovaného eventu je letní road show Pražských pivovarů Staropramen chlapark. Projekt navázal na úspěšného předchůdce Pivní výcvikový tábor, který se konal v letech 2001 a 2002. Staropramen chlapark byl opakovaně realizován v několika městech v České republice během letních měsíců v letech 2003-2004 a jeho hlavní myšlenkou bylo „vytvořit v jednotlivých městech místo, kam se o víkendu přijdou bavit nejen muži - místo plné zábavy, sportu, muziky, soutěží a výborného piva“. (Letní road show STAROPRAMEN CHLAPARK, 2003) Cílem road show bylo prezentovat produkty pivovaru, budovat pozitivní image značky a loajalitu cílové skupiny.



Obrázek 3 Návštěvníci road show Staropramen chlapark

Zdroj: Atrakce Chlaparku, 2004



Obrázek 4 Soutěž ve vzpírání na road show Staropramen chlapark  
Zdroj: Chlapark Hradec Králové - ARCItým 2003, 2003

## 4.2 Dělení eventů podle cílových skupin

- *Veřejné eventy*

Veřejné eventy se používají pro externí cílové skupiny – stávající nebo potenciální zákazníci, novináře, názorové vůdce, širokou veřejnost.

- *Firemní eventy*

Pořádají se pro interní cílové skupiny, které organizátor dobře zná – zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři atd. Právě díky znalosti recipientů lze maximalizovat požadovaný efekt. Počet účastníků je omezen, avšak je alespoň předem znám.

## 4.3 Dělení eventů podle konceptu

- *Event marketing využívající příležitosti*

*„Spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími, anebo s dosaženými významnými událostmi (položení základního kamene apod.). Vždy jde o pevně časově ohraničené události.“* (Šindler, 2003 str. 37) Záleží na tom, jaké cíle si firma stanoví, a podle toho následně vyhledává vhodné, již existující akce, nebo se rozhodne pro realizaci vlastního eventů.

Například automobilka TPCA Kolín připravila pro zaměstnance a novináře oslavu k vyrobení půlmiliontého vozu. Slavnostní ceremonie se uskutečnila během výrobní přestávky v prostorách společnosti. Akci uváděli moderátoři radia City Iva Lecká a Michal Klein, vystoupila taneční skupina The Robots. Oslavy se účastnil i nejvyšší management a novináři. (TPCA – Event 500 tisíc aut, 2003-2011)



Obrázek 5 Oslava vyrobení 500 000 automobilů v TPCA Kolín

Zdroj: TPCA – Event 500 tisíc aut, 2003-2011

- *Značkový (produktový) event marketing*

Jeho cílem je zasazovat značku nebo produkt do vybrané emocionální roviny a budovat tak dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce. V centru pozornosti je právě recipient a daná značka.

Zde je vhodným příkladem opět Staropramen chlapark, který byl zmiňován jako zábavně orientovaný event. Pozornost je zaměřena hlavně na návštěvníka akce a na pivo značky Staropramen.

- *Imagový event marketing*

Hlavní náplň tohoto eventu nebo image zvoleného místa musí zcela korespondovat s hodnotami spojovanými se značkou. Může jít o uměle vytvořenou událost nebo již existující akci nebo lokalitu.

Pro Lesy České republiky byl v květnu 2007 realizován B2C imagový event pro 2000 osob s názvem Green Wave. Projekt pod záštitou Evropské unie spočíval v rozdávání stromků občanům a zasazení stromků v zahradách dětských domovů v České republice - v osmi městech v Čechách a v pěti městech na Moravě. Dva realizační týmy v určený den a čas před obchodními centry občanům rozdávaly zadarmo stromky k zasazení. V každém z



měst byl pak navštíven vybraný dětský domov a za účasti novinářů, zástupců města a Lesů České republiky byl dětmi v zahradě zasazen stromek. (GreenWave (Lesy ČR), c2003-2011)



Obrázek 6 Projekt Green Wave - děti sázejí stromek na zahradě dětského domova

Zdroj: GreenWave (Lesy ČR), c2003-2011

- *Event marketing vztahený k know-how*

Objektem je jedinečné know-how, které firma vlastní. Může jít o na trhu ojedinělý výrobek nebo nějakou novou technologii.

Společnost Tatra dlouhodobě podporuje materiálně, finančně a pracovní týmy účastníci se automobilových závodů a soutěží, včetně nejprestižnější soutěže světa s názvem Dakar. Odůvodněním této strategie je vysvětlení, že nejlépe se pozná životaschopnost konstrukčních řešení a jejich životnost právě v soutěžích a závodech. Zkušenosti a nová technická zlepšení pak Tatra aplikuje do sériové výroby. (Sponzoring – motorsport – Dakar, 2011)



Obrázek 7 Společnost Tatra podporuje automobilové soutěže

Zdroj: Sponzoring – motorsport – Dakar, 2011

- *Kombinovaný event marketing*

Jedná se o různou kombinaci výše uvedených konceptů. Tento koncept je označován jako přizpůsobený z hlediska času, místa a příležitosti.

Příkladem kombinovaného event marketingu může být akce společnosti Hewlett-Packard (HP), která kombinuje snad všechny uvedené koncepty. V rámci komunikační kampaně Paparazzi byl v roce 2010 realizován event představující nové designové notebooky. Hlavním cílem bylo propojení světa technologií a designu se světem showbusinessu a celebrit. Představení produktu proběhlo v rámci prestižní módní přehlídky Prague Fashion Weekend pořádané v Pařížské ulici v Praze. Byl zde využit motiv celebrit, které se brání pozornosti paparazzi a skrývají přitom své tváře za designové notebooky HP. (HP vsadil na svůdnou obranu proti paparazzi, 2010)



Obrázek 8 Představení nových designových notebooků Hewlett-Packard na Prague Fashion Weekend

Zdroj: HP vsadil na svůdnou obranu proti paparazzi, 2010

#### 4.4 Dělení eventů podle doprovodného zážitku

*„Náplní této typologie je snaha rozdělit event marketing 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.“ (Šindler, 2003 str. 38) Tato kategorie se již dále nedělí kvůli jedinečnosti každé akce.*

#### 4.5 Dělení eventů podle místa konání

- *Venkovní eventy (open-air)*

Venkovní eventy jsou všechny akce pořádané na otevřeném prostranství, pod širým nebem. Většinou jsou spojené s koncertem, sportovní událostí a podobně, a proto se konají obvykle na místech, jako jsou například náměstí, stadiony a amfiteátry. Tyto akce jsou určeny pro širokou cílovou skupinu a pro velké množství návštěvníků.

- *Eventy pod střechou*

Tyto akce se konají v budovách a zastřešených areálech. Může se jednat o hotelové prostory, divadla, koncertní sály, hrady, katakomby, opuštěné průmyslové objekty a další.

## 5 PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY

Stejně jako v jiných oblastech, i v event marketingu se silně projevuje snaha o profesionalizaci. Jedná se o dosažení dokonalejšího plánování a propracovanější strategie. I zde je však třeba postupovat v souladu s celkovou strategií. „*Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – tedy z analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly.*“ (Šindler, 2003 str. 44)

Proces plánování jakékoli strategie zahrnuje tyto kroky:

- analýza situace a stanovení cílů,
- segmentace a identifikace cílových skupin,
- výběr strategie, nástrojů, technik, kanálů a médií,
- stanovení rozpočtu,
- měření výsledků. (De Pelsmacker, a další, 2003)

Event marketingová strategie musí být navázána na komunikační strategii a ta zase na firemní strategii, aby veškeré aktivity působily konzistentně. Toto schéma zachycuje obrázek 9.



Obrázek 9 Strategie event marketingu by měla vycházet z komunikační a firemní strategie

## 5.1 Je situace nakloněna eventům?

Prvním krokem při tvorbě event marketingové strategie je analýza současného stavu. Její výsledky slouží k rozhodnutí, zda je situace vhodná k použití event marketingu. Často se v této fázi využívá SWOT analýza, která odhaluje silné a slabé stránky a hlavní příležitosti a hrozby realizace event marketingu. (Šindler, 2003)

Po analýze bychom si měli umět odpovědět na následující otázky:

- *„Může za daných okolností event marketing naplnit marketingové a komunikační cíle firmy?“*
- *Má firma dostatečný finanční a lidský potenciál k uskutečnění celého event marketingového procesu?“*
- *Dokáží zjištěné příležitosti a silné stránky event marketingu potlačit nalezené slabé stránky a případné hrozby?“* (Šindler, 2003 str. 47)

Pro základní SWOT analýzu jsou důležité tři oblasti:

### 1. komunikační aspekty event marketingu

- ekonomické a psychologické cíle,
- celková komunikační strategie firmy,
- zařazení produktu (služby), image, povědomí,
- potřeba na zážitky orientované komunikace,
- dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu (a jednotlivými eventy)
- porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu,
- vhodné a dostupné příležitosti (jubilea apod.),
- nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti.

### 2. určení nabídky a poptávky po eventech

- nabídka – identifikace současných nejoblíbenějších forem eventů, alternativních možností, klíčových ukazatelů cena / výkon u jednotlivých eventů
- poptávka – analýza potřeb a hodnot cílových skupin, především naplnění jejich volného času, životního stylu, zvyků, spotřebního chování atd.

### 3. vnitrofiremní potenciál

- finanční zdroje – stanovení celkového rozpočtu pro event marketing,

- lidské zdroje – zkušenosti zaměstnanců s event marketingem, jejich počet pro realizaci, možnosti případného outsourcingu lidských zdrojů např. event marketingovou agenturou. (Šindler, 2003)

## 5.2 Stanovení cílů aneb Čeho chceme dosáhnout?

Situační analýza slouží jako východisko pro tvorbu event marketingových cílů. Jejich obecné dělení a specifikace jsou uvedeny v kapitole 2 Cíle event marketingu. Při jejich formulaci je stejně jako v mnoha dalších krocích důležité dobře znát marketingovou a komunikační strategii organizace a řídit se jimi.

Cíle shrnují, proč akci pořádáme a co by nám měla přinést. Snad i důležitější je ale vědět, co akce přinese účastníkům a co bude důvodem toho, že přijdou. Mezi cíle event marketingu může patřit například:

- změna nebo umocnění image,
- podpora prodeje,
- získání prostoru pro propagaci,
- prodej výrobku,
- budování dobrých vztahů s místním společenstvím,
- průzkum,
- nábor,
- dodatečné příjmy z pronájmu prostor, z občerstvení, propagace programu atd. (Frey, 2005)

## 5.3 Kdo a jaký je „naš člověk“?

Čím podrobnější popis cílové skupiny dokážeme vytvořit (přání, potřeby, vlastnosti apod.), tím snazší a cílenější bude volba vhodné emocionální roviny komunikace pro její přímé oslovení. Pro klíčové sdělení event marketingu je nejvhodnější homogenní skupina, tedy skupina jedinců, které spojuje co nejvíce shodných rysů, zájmů a potřeb.

Jakmile budeme mít vymezeny určité skupiny účastníků, musíme jim upravit používané komunikační prostředky a celkový ráz akce. Vše musí odpovídat typu a úrovni návštěvníků. (Lattenberg, 2010)

V rámci základního dělení recipientů můžeme identifikovat **primární a sekundární cílové skupiny**. Důležitější primární cílová skupina sestává z účastníků, kvůli kterým je event realizován. Sekundární skupina se eventu neúčastní, ale například díky médiím nebo známým se k ní nejdůležitější sdělení dostává zprostředkovaně. (Šindler, 2003)

Další možné dělení je na **interní a externí cílové skupiny**. Interní cílové skupiny tvoří zaměstnanci firmy (řadoví externí a interní spolupracovníci, střední a vrcholový management) a vlastníci firmy (majitelé, spoluvlastníci, akcionáři). Do externích cílových skupin se řadí zákazníci (stávající, potencionální a minulé), obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média a názoroví vůdci. (Šindler, 2003)

Existuje řada dalších kritérií, podle nichž je možné cílové skupiny event marketingu dělit:

- **úroveň vztahu ke značce, službě, produktu, firmě** – pozitivní, neutrální nebo negativní,
- **socio-ekonomická a demografická kritéria** – dělení podle pohlaví, věku, vzdělání, povolání, sociální třídy atd.,
- **chování recipientů** – sleduje se spotřební a nákupní chování a chování v minulosti při podobných příležitostech,
- **emocionální kritéria** – hodnotí životní styl a další psychografické prvky jedinců a skupin. Důležité je především naplňování volného času, zájmy, zvyklosti a postoje, sklony k prožitkům a žebříčky hodnot. (Šindler, 2003)

#### 5.4 Volba strategie, aneb Jak nejlépe dosáhneme svých cílů?

Kroky popsané v předchozích podkapitolách jsou v procesu plánování a tvorby event marketingové strategie velmi důležité. Slouží jako podklady pro výběr vhodné strategie, která následně určuje směr celého event marketingového projektu. Zásadní je, aby tato strategie korespondovala s celkovou marketingovou strategií firmy a aby byl event marketing integrovaný, tedy aby byl propojen s ostatními nástroji firemního komunikačního mixu. To je pro dosažení cílů tím důležitější, čím více eventů firma realizuje a čím více financí do nich vkládá.

Strategie event marketingu by také měla zahrnovat a respektovat střednědobé a dlouhodobé plány firmy, které obsahují kritéria pro přípravu, počet a typy eventů, jimiž by mělo být dosaženo stanovených cílů event marketingu. (Šindler, 2003)



### 5.4.1 Šest otázek, na které by měla strategie odpovídat

Bruhn pojmenoval šest oblastí (dimenzí) definujících event marketingovou strategii (Bruhn, 1997 podle Šindler, 2003):

#### 1. Co je objektem event marketingu?

Stanovuje se předmět připravovaných eventů, tedy o čem budeme mluvit. Může jím být značka, produktová řada nebo celá firma.

#### 2. Co chceme pomocí event marketingu sdělit?

Volí se klíčové sdělení eventů. „*Toto sdělení musí být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavní myšlenku event marketingu a bylo použitelné i v rámci doprovodné komunikace.*“ (Šindler, 2003 str. 55) Cílová skupina si ho totiž musí pamatovat co nejdéle. U interních cílových skupin musí jakékoli sdělení naplňovat pravidlo integrované komunikace.

#### 3. Koho oslovíme?

Zde se zásadní rozhodnutí týká počtu a velikosti cílových skupin. U strategie standardizace se firma drží jednotného konceptu a zaměřuje se na konkrétní cílovou skupinu. Strategie diferenciace naopak znamená orientaci na různé cílové skupiny, což v rámci plánů vyžaduje vytvoření několika event marketingových konceptů. (Meffert, 1993 podle Šindler, 2003)

#### 4. Méně nebo více eventů? Jak často?

Dále se stanovuje nejprve délka a následně intenzita event marketingové strategie. Na výběr má firma strategii koncentrace nebo diverzifikace. Při strategii koncentrace se organizuje méně velmi intenzivních eventů, které mohou mít krátkodobé, střednědobé nebo dlouhodobé působení. Oproti tomu se strategie diverzifikace zaměřuje na řadu často velice odlišných eventů, opět s krátkodobým, střednědobým nebo dlouhodobým působením.

#### 5. Jaké eventy budou nejvhodnější?

Je třeba vybrat jeden nebo i více typů eventů, které nejlépe zprostředkují cílové skupině klíčové sdělení. (Základní typologie eventů viz kapitola 4, strana 21)

#### 6. Jak budou eventy vypadat a probíhat?

Tato dimenze se nazývá inscenace eventů. Inscenací je myšlena vlastní realizace eventů, která vytváří jednotnou zvolenou formu prezentace. Kreativní zpracování by mělo



zahrnovat klíčové charakteristiky úspěšného eventů, jimiž jsou jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost.

#### 5.4.2 Typy event marketingových strategií

Na základě zjištěných skutečností a požadavků následuje výběr vhodné strategie. Existuje několik předdefinovaných typů event marketingových strategií, které jsou stanoveny na základě kritérií jako požadovaný počet akcí, kolik a jak velkých cílových skupin má být osloveno, jak by na ně event měl zapůsobit atd.

- **Formální členění** (Meffert, 1993 podle Šindler, 2003)

Formální členění je založeno na provázání intenzity (celkového počtu) eventů a počtu cílových skupin. Zahrnuje čtyři typy strategie:

**Koncentrovaná strategie standardizace** – hlavním cílem je ovlivnit malé homogenní cílové skupiny jedním nebo menším počtem eventů. Cílovou skupinu dobře známe a chceme ji oslovit osobně.

**Diverzifikovaná strategie standardizace** – cílová skupina není zcela homogenní a firma se jí snaží ovlivnit různými tematickými eventy. Využívá se například u akcí s velkou očekávanou návštěvností, kde není zcela jasné složení cílové skupiny.

**Koncentrovaná strategie diferenciac** – firma se snaží oslovit co nejvíce cílových skupin. Nutností je dobrá znalost všech těchto skupin, aby mohl být vybrán vhodný event, který naplní očekávání všech účastníků. Tato strategie je proto poměrně náročná.

**Diverzifikovaná strategie diferenciac** – cílové skupiny jsou velmi úzké a přesně definované. Není snadné je oslovit klasickými komunikačními prostředky. Využívá se vyššího počtu různých eventů. Účinnost této strategie je vysoká, stejně jako její finanční náročnost, proto není příliš často používána.

- **Obsahové členění** (Bruhn, 1997 podle Šindler, 2003)

Typy strategií jsou rozděleny na základě zvolených cílů.

**Zaváděcí strategie** – zaměřuje se na umístění (positioning) nového produktu, služby nebo značky do určitého tržního segmentu. Komunikačním cílem je kromě pozitivního emocionálního zážitku také předání informací za účelem rozšíření znalosti objektu strategie.

**Cíleně rozvíjející strategie** – rozvíjí vztahy se stávajícími cílovými skupinami, snaží se rozšířit jejich počet členů nebo oslovuje nové skupiny.

**Imagové strategie** – snaží se propojit pozitivními emocemi značku, produkt či službu s doprovodným zážitkem. Tato strategie je účinná v případě, že je event součástí celkového konceptu pravidelně komunikovaných a podporovaných aktivit v dané oblasti. Samostatně nedosáhne požadovaného efektu.

**Na zážitky orientované strategie** – tyto strategie předpokládají silný emocionální náboj, který je vyvolán doslova „prožitím značky“ v reálném čase. Návštěvníci jsou vtaženi do akce.

- **Geografické členění**

Geografickým členěním je zde myšleno dělení strategií podle území, na kterém chce firma působit.

**Lokální strategie** – firma se soustředí na konkrétní území, kde se vyskytuje cílová skupina. Může jím být určitá čtvrť, město, region či stát. Síla této strategie spočívá v úplném přizpůsobení místním podmínkám. Vzhledem k charakteru realizovaných eventů dochází k dokonalému naplnění očekávání jak firmy, tak i cílové skupiny.

**Globální strategie** – ve více zemích se uplatňuje jednotný strategický scénář. Nadnárodní firma musí najít shodné charakteristické rysy cílových skupin na všech trzích, které chce oslovit. Vysoké účinnosti této strategie lze dosáhnout u velkých event marketingových projektů firem, které mají na více trzích podobnou a dostatečně silnou pozici a znalost značky. U menších projektů na lokálních trzích může fungovat také, pokud se provedou určité drobné úpravy v celkovém pojetí, které zohlední specifika daného trhu nebo cílových skupin. (Šindler, 2003)

## 6 NOVÉ TRENDY V EVENT MARKETINGU

Event marketing je dynamický nástroj s velkým potenciálem, který do svého komunikačního mixu zařazuje stále více firem. Marketéři zároveň vědí, že eventy musí být pro cílové skupiny atraktivní, a proto se snaží neustále přicházet s novými nápady. Velký vývoj se odehrává také na poli IT technologií, které přitahují obrovské množství lidí především díky napojení na zábavní průmysl. Proto, pokud chtějí marketéři přinášet návštěvníkům svých akcí nové a vzrušující zážitky, jsou moderní technologie jasnou volbou.

Petr Frey v roce 2005 předpovídal světlou budoucnost mobilní komunikaci, bezdrátové technologii a internetové a SMS komunikaci. Jejich využití mělo pomoci s budováním vztahů se spotřebiteli jak na akci, tak i po ní. Aktuální predikce mu po mnoha uplynulých letech dávají za pravdu, jak je patrné z následující podkapitoly.

### 6.1 Co nového přinesl veletrh Best of Events 2012

V lednu 2012 se v německém Dortmundu uskutečnil veletrh Best of Events 2012, který téměř deseti tisícům návštěvníků představil široké spektrum podpurných produktů, služeb, možných či aktuálních trendů a konceptů pro celý eventový segment. Manažeři a majitelé významných eventových agentur předpovídají následující vývoj:

- **Posun k tzv. Hybrid Events** – tento pojem označuje trend propojování eventů a sociálních médií, online komunit, micrositů a webcast eventů (vysílaných na internetu). Cílem je posunout vnímání zásahu eventů z jednorázového krátkodobého k dlouhodobému. (Kačer, 2012)
- **Mobile events** – dlouhodobým trendem je propojování obsahu eventů přes aplikace v mobilních telefonech návštěvníků přímo na samotné akci. V současnosti se tento trend rozvíjí díky řešením na míru, která jsou optimalizovaná pro iPhone, Smartphony apod. Cílem je zůstat s cílovou skupinou i po eventu. (Kačer, 2012)

Ačkoli se SMS a MMS kampaně již využívají k předávání aktuálních informací o eventu nebo k propagaci speciálních akcí, organizátoři nyní mohou začít používat mobilní aplikace masivněji. Pro Filmový festival Sundance byla v roce 2011 vytvořena aplikace, která uživatelům umožňovala například registraci pro odběr novinek nebo doporučení této aplikace přátelům pomocí předvyplněných zpráv.

Kromě toho, že jsou takové mobilní aplikace šetrné k životnímu prostředí a mohou sloužit jako potencionální doplňkový zdroj příjmu, mohou také návštěvníkovi zesílit zážitek z eventu. (Veach, 2011)

- **Možnost simultánní účasti na eventu pro osoby, které se ho fyzicky neúčastní** – tyto osoby se mohou stát plnohodnotnými návštěvníky akce, jako je konference nebo trade show, díky živému video přenosu, sociálním médiím, specializovaným online aplikacím, včetně diskusních fór atd. (Kačer, 2012)

Příležitosti k širšímu využití videa zmiňuje i Kristin Veach, marketingová vicepresidentka oceňované event marketingové agentury Live Marketing. V srpnu 2011 sledovalo video obsah na internetu podle průzkumu ComScore téměř 200 milionů uživatelů. Touto činností strávil každý z nich v průměru 18 hodin v daném měsíci. Marketéři již začali využívat sílu online videa a rok 2012 měl nabídnout nové možnosti. Osvědčenými metodami tvorby video obsahu na eventech jsou takzvané „vlogy“ (video blogy), doporučení zákazníků, prezentace produktů a rozhovory s odborníky.

Všechny tyto způsoby pomáhají rozšířit zásah eventu a přinést požadované sdělení širšímu publiku. Příkladem může být živé vysílání klíčového jednání či diskuse na zvláštní mikrostránce eventu nebo vzdálené zapojení expertů do panelové diskuse prostřednictvím videa, což ušetří cestovní náklady i čas, který by museli strávit mimo svou kancelář. (Veach, 2011)

- **Personalizace** – „*nové unifikované formy personalizace dat návštěvníky eventu, které kopírují typ, druh a komunikační cíle eventu*“ (Kačer, 2012). Mohou to být například personalizované QR kódy apod.
- **Nové možnosti využití projekce**
- **Zero Waste Events** – jedná se o snahu minimalizovat potencionální tvorbu odpadu z eventu už při jeho plánování a zároveň optimalizovat možnosti recyklace veškerého odpadu a materiálu, který vznikne a spotřebuje se v rámci přípravy a realizace. (Kačer, 2012)

## 6.2 Posun k sociálním sítím a dobročinnosti

Petr Frey (2005) před časem popisoval propagační eventy, na kterých týmy v ulicích shromažďovaly od návštěvníků údaje a pořizovaly jejich fotografie, které se pak posílaly účastníkům elektronickou poštou. Kristin Veach očekává, že se bude v roce 2012 rozvíjet i další podobná forma, a tou je **sdílení prostřednictvím sociálních sítí a automatické rádío frekvenční identifikace** (RFID - radio frequency identification).

Díky Smartphonům je například sdílení fotografií poměrně snadné. Marketéři i návštěvníci veletrhů a jiných eventů je využívají ke sdílení zážitků z akcí prostřednictvím fotoalb na Facebooku, Twitteru, Flickeru apod. Od roku 2012 se očekávalo, že by mohl přinést možnost automatického sdílení pomocí RFID.

Dva hotely, jeden na Ibize a jeden v USA, začaly používat pilotní RFID programy, které automaticky sdílejí fotografie a činnosti návštěvníků na Facebooku. K aktualizaci statusu není potřeba počítač ani Smartphone, což je výhodné především při odpočinku u bazénu. Návštěvník si vyzvedne speciální náramek a připojí ho ke svému profilu na Facebooku. Když přiblíží náramek ke čtecí zóně, fotografie nebo příspěvek se automaticky odešle na jeho profil.

Vzhledem k tomu, že cena tohoto zařízení se stále snižuje a jeho dostupnost zvyšuje, možnosti využití v event marketingu rychle vzrůstají. Firmy mohou například na svých akcích zřídit stanoviště pro sdílení fotografií, kde návštěvníci budou moci automaticky odesílat na své stránky na sociálních sítích obrázky sebe s různými odborníky nebo celebritami. Tato strategie zvýší zapojení návštěvníků a rozšíří zážitky z eventů na jejich sociální sítě, čímž se výrazně zvýší viditelnost firmy a jejích produktů. (Veach, 2011)

V poslední době se také zvyšuje aktivita firem okolo charitativních a sociálních věcí. Některé dokonce zřizují zvláštní nadace na podporu dobročinných projektů souvisejících s jejich oborem podnikání a produkty. Například společnost Ben & Jerry's dlouhodobě podporuje projekt Fair Trade a je první firmou, která pro výrobu své zmrzliny využívá Fair Trade suroviny.

Protože firmy snižují nebo pozastavují dary na tyto účely, budou marketéři do eventů více zahrnovat **marketingové aktivity související s dobročinností**. Tyto aktivity jsou vhodné pro PR a působí dobře při budování značky. Protože samotné dobročinné dary mají

poměrně krátkodobý účinek, bylo by lepší investovat do těchto aktivit, které pomohou návštěvníkům eventu cítit se součástí něčeho užitečného. Investice nemusí být nijak velká a může se jednat o něco jednoduchého. Návštěvníci mohou být například požádáni, aby si ve zvláštním stánku prohlédli jeden nebo více demo snímků na podporu dobročinného projektu. Nebo se mohou na akci fotografovat a umisťovat obrázky na speciální výstavu a za každou fotografii věnuje firma na charitu určitý obnos. Také se mohou zapojit například do výroby vybavení na dětské hřiště nebo lavic pro místní školu. (Veatch, 2011)

### 6.3 Nové formy eventů

Již bylo řečeno, že eventy mají přinášet neobvyklé a silné zážitky. Aby byla tato podmínka splněna, je třeba přicházet s novými neotřelými nápady a účastníky neustále překvapovat nečekaným.

Jednou z nových forem eventů je tzv. **flashmob**. V překladu výraz znamená „bleskový dav“. Jedná se o rychlou akci bez předchozí veřejné propagace, při které se na jednom místě sejde předem smluvená skupina lidí. Tito hlavní aktéři jsou spojeni společnou myšlenkou a na místě dění předvedou něco vtipného, bizarního nebo absurdního a poté se opět rozptýlí. Na neinformovaného diváka by vše mělo působit nečekaně a překvapivě. Nejčastějšími formami flashmobu je například tzv. zamrznutí, polštářová bitva hromadný zpěv nebo tanec. Komunikace mezi účastníky probíhá obvykle přes internet a veškeré aktivity jsou pečlivě řízené a synchronizované. První událost tohoto typu byla uspořádána v roce 2003 v New Yorku editorem časopisu Harper's Bazar. Flashmob je již několik let využíván i v České republice. (Jurášková, 2012)

Mezi současné formy event marketingu můžeme řadit i tzv. **street marketing**. Jedná se o netradiční techniky marketingu, které se odehrávají na veřejných prostranstvích s obvykle vysokou koncentrací lidí. Cílem je propagace určitého zboží, služeb či značek. Specifické je využití interaktivních nástrojů pro vytvoření přímého vztahu s divákem. Street marketing je inspirován uměleckým stylem street art, který zahrnuje jak klasické formy umění (tanec, hudební či divadelní představení, happening apod.), tak i nové umělecké formy (graffiti, videoprojekce, instalace apod.). Street marketing a event marketing spojuje často zábavní nebo společenský charakter akce, jejímž cílem je zaujmout spotřebitele. Společné znaky mohou být nalezeny i s guerilla marketingem – finanční nenáročnost,

metody vyvolávající reakci veřejnosti, použití netradiční formy komunikace apod. (Jurášková, 2012)

Další formou eventů je také **teambuilding**. Řadí se mezi motivační eventy a využívá se nejčastěji ve firemním prostředí k motivování zaměstnanců, zákazníků, firemních partnerů apod. Cílem je vyvolat pocit sounáležitosti s firmou nebo značkou a určitou hrdost na tuto sounáležitost. Tyto eventy mohou mít mnoho různých podob. (Jurášková, 2012)

#### 6.4 Shrnutí aktuálních trendů v event marketingu

Zdá se, že hlavním úkolem současných marketérů je najít způsob, jak ještě efektivněji využít zdrojů vložených do realizace eventů. Snaží se zintenzivnit zážitek účastníků eventů a umožnit alespoň zprostředkovaně účast i lidem, kteří se akce přímo neúčastní. K tomu využívají rozvoje moderních technologií, především v oblasti mobilní a online komunikace.

Jedním z největších současných fenoménů jsou internetové sociální sítě, jejichž prostřednictvím lze šířit povědomí o akci jak svým přičiněním, tak vlastní aktivitou účastníků. Jednou z možností zatraktivnění eventů se stalo využití online video přenosů, kterými lze zprostředkovat živou účast odborníků a jiných významných osobností na eventů. Video přenosy také mohou sloužit k zasažení i té části cílové skupiny, která se nevyskytuje přímo v místě dění.

Dalším nástrojem s velkým potenciálem jsou také mobilní aplikace pro takzvané chytré telefony, které jsou vytvořené přímo na míru konkrétnímu eventů, a účastníkům umožňují aktivní zapojení a intenzivnější prožití doby strávené na akci.

Spojení eventů s dobročinností přináší firmám hned několik výhod. Mohou se věnovat charitě i v době zvýšeného tlaku na efektivitu výdajů, který vede k omezování finančních darů. Díky tomu si i nadále budují image a zároveň zajišťují účastníkům akce silný emocionální prožitek, spojený s pocitem prospěšnosti.

Aby eventy splňovaly podmínku akcí přinášejících nové netradiční zážitky, přicházejí marketéři s novými formami eventů jako je flashmob, teambuilding či happening a další podoby street marketingu.

## 7 VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST

Praktická část pracuje s údaji o konkrétní vybrané společnosti, která se event marketingem zabývá. Pro tuto práci jsou zvoleny následující výzkumné otázky, které jsou ověřeny a poté potvrzeny nebo vyvráceny:

1. Jsou event marketingové aktivity považovány ve vybrané firmě za důležité?
2. Má vybraná firma vypracovanou strategii event marketingových aktivit?

Praktická část využívá několik zdrojů informací. Jedním z nich jsou interní dokumenty firmy, jako je například roční plán eventů. Dále jsou použity informace získané formou rozhovorů s personalisty a řadovými zaměstnanci. Uskutečnilo se také pozorování přímo v sídle firmy. Pro demografickou analýzu byly využity osobní údaje zaměstnanců získané od personálního oddělení. Jedním ze zdrojů jsou také internetové stránky vybrané společnosti. Jejich přesnou adresu však není možné uvést v seznamu elektronických zdrojů, protože si firma nepřeje být v práci jmenována.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ FIRMY

Tato kapitola popisuje firmu vybranou pro praktickou část práce. Podmínkou spolupráce s touto firmou bylo zachování mlčenlivosti o jejím názvu a dalších informacích, podle kterých by mohla být identifikována. Nebylo možné použít ani údaje označené společností za citlivé, jako jsou detailní rozpočty, hlubší informace o zaměstnancích, aktivitách firmy nebo jednotlivých eventech, včetně fotografií a dalších obrazových materiálů.

### 8.1 O společnosti a jejím postavení na trhu

Zkoumaná firma je pobočkou mezinárodní výrobní společnosti sídlící na Taiwanu. Další výrobní, vývojové a obchodní jednotky jsou rozmístěny téměř po celém světě, především v Severní Americe, Asii a Evropě. Firma se pohybuje na B2B trhu a zabývá se kompletací IT zařízení.

V České republice se nacházejí dvě pobočky, ve Východočeském a Středočeském kraji, kde dohromady pracuje okolo 4500 zaměstnanců. Vrcholový management pochází převážně z Asie a Velké Británie.

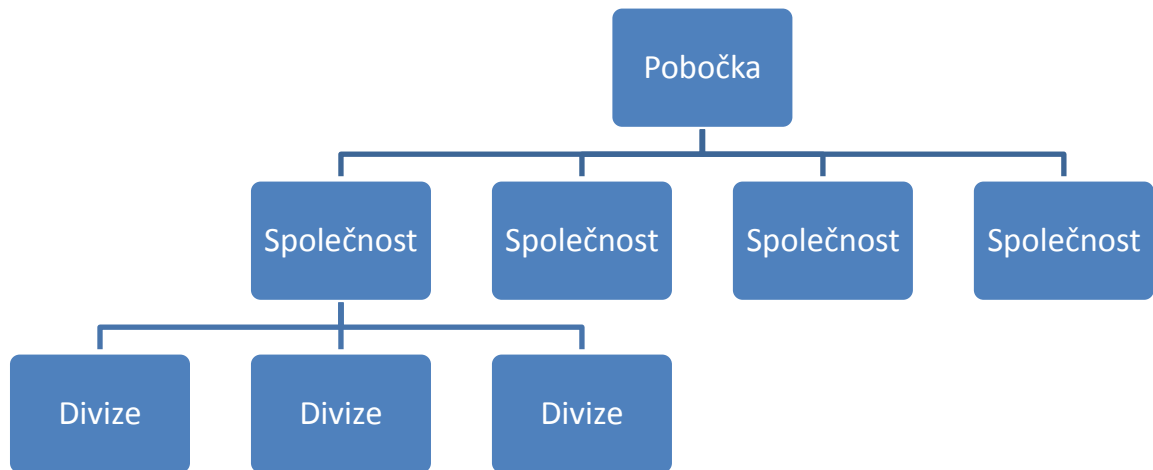
Pobočka ve Východočeském kraji byla založena v roce 2000. Pracuje zde okolo dvou třetin všech zaměstnanců, především české a dále také mongolské a vietnamské národnosti. Druhá pobočka, středočeská, vznikla v roce 2008. Mezinárodní prostředí dotvářejí zaměstnanci externích dodavatelů montážních prací především ze zemí východní Evropy. České pobočky jsou významným zaměstnavatelem a exportérem jak v regionálním, tak v celorepublikovém měřítku.

### 8.2 Organizační struktura

České pobočky vystupují pod jednotným názvem Skupina nebo Group. Vnitřní struktura je ale poměrně členitá. Každá pobočka má v čele ředitele, který zodpovídá přímo zahraničnímu vedení. Před několika lety proběhla reorganizace a firma se dále rozdělila do společností, z nichž některé se ještě dělí na divize (znázornění organizační struktury viz Obrázek 10 Obecná struktura společnosti).

Většina společností a divizí se zabývá montáží různých IT zařízení. Dále zde existují také menší společnosti poskytující servis a služby. Každý větší útvar má vlastní personální oddělení, která jsou celkem čtyři.

Společnosti a divize spolu stále v některých oblastech spolupracují stejně jako v minulosti, ale po rozdělení sílí tendence rozhodovat se samostatně.



Obrázek 10 Obecná struktura společnosti

### 8.3 Firemní strategie

Na českých webových stránkách společnosti lze najít informace, které by mohly být firemní vizí a cíli:

#### Chceme se stát:

- výrobní centrálou v Evropě a plně obsluhovat region EMEA (Evropa, Střední východ, Afrika),
- poskytovatelem kompletních služeb z jednoho místa.

#### Cíle:

- Vykonávat činnosti jednodušeji, elegantněji, rychleji a levněji. Jedině tímto způsobem dlouhodobě odoláváme tlaku konkurence a zajišťujeme vysokou kvalitu veškeré naší práce.

- Být nejlepším výrobcem PC v Evropě a zároveň evropským logistickým centrem mateřské firmy. Toho dosahujeme nejen prostřednictvím investičního rozvoje, ale zejména prostřednictvím každého ze zaměstnanců, kdy rozvoj a nárůst výrobních činností klade vysoké nároky na profesionalitu každého z nich. Neboť to jsou především oni, kteří jsou schopni nejen plnit, ale i překonávat veškerá očekávání ze strany zákazníků.
- Vzdělávat a zaškolovat pracovníky na všech stupních.

Tato vize a cíle firmy jsou sice formulovány na internetových stránkách, ale aktivně se s nimi nepracuje a jejich znalost mezi zaměstnanci je pravděpodobně nízká. Tato situace může být způsobena tím, že se jedná o výrobní společnost operující na B2B trhu a pracující pro menší počet velmi významných zákazníků. Komunikace s nimi probíhá často přímo a na manažerské úrovni, a proto vzniká dojem, že není třeba se výrazně zabývat marketingovými aktivitami směrem k veřejnosti. Kritéria konkurenceschopnosti jsou v tomto oboru podnikání vcelku jednoduchá – vysoká kvalita, nízká cena, flexibilita a dodržování pravidla „Náš zákazník, náš pán“.

Top management pravděpodobně dobře ví, jakým směrem se má firma ubírat, nicméně nekomunikuje tuto informaci napříč všemi úrovněmi řízení, aby i zaměstnanci věděli, jakým směrem se firma ubírá a jakých výsledků chce dosáhnout. Pak by si oni sami mohli uvědomit svou roli a důležitost při dosahování firemních cílů a mohli cítit větší sounáležitost. Tuto domněnku podporuje i fakt, že zde v současné době zcela chybí marketingové oddělení. Veškeré komunikační aktivity spadají do kompetence personálních oddělení. Ta jsou ve firmě čtyři a každé řídí jeden HR manažer.

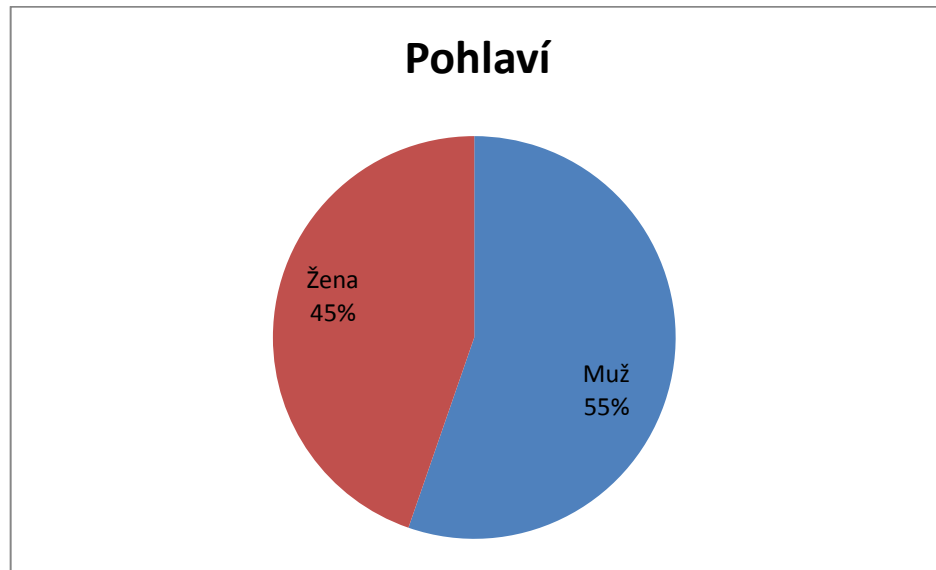
#### **8.4 Demografická analýza zaměstnanců**

Zkoumaná společnost zaměstnává velké množství lidí, kteří významně ovlivňují vnitřní prostředí a kulturu firmy. Charakteristika této interní veřejnosti však není jasně specifikovaná. Existuje určitá představa, například jakou část tvoří dělníci, technicko-hospodářští pracovníci a manažeři, jaký je průměrný věk zaměstnance, jaké má vzdělání apod., ale doposud nebyla struktura zaměstnanců pro potřeby event marketingu

analyzována na základě skutečných dat. Pro tuto práci byla vypracována základní demografická analýza.

#### 8.4.1 Struktura zaměstnanců z hlediska pohlaví

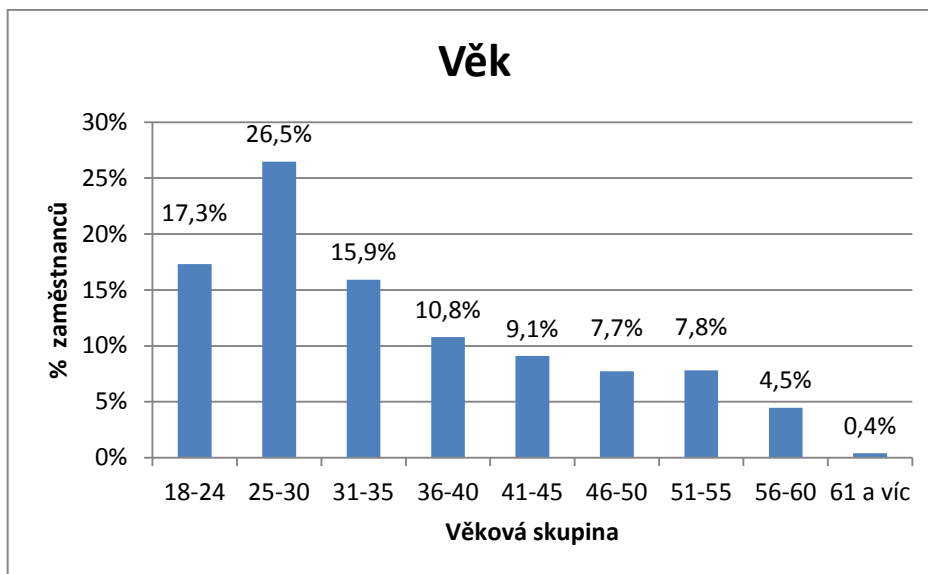
Více jak polovinu zaměstnanců tvoří muži (55 %). Ženy tvoří 45 % zaměstnanců.



Graf 1 Struktura z hlediska pohlaví

#### 8.4.2 Věková struktura

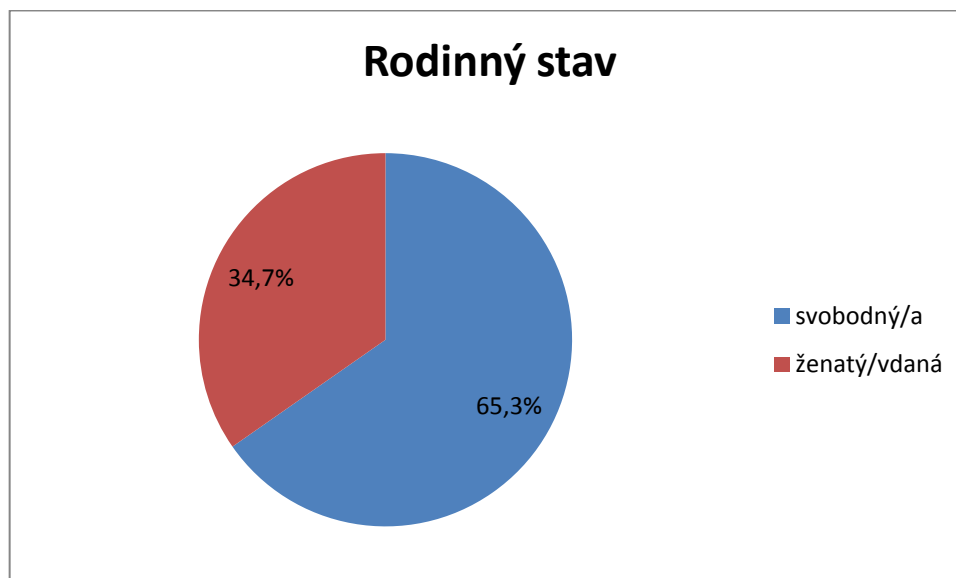
Nejvíce zaměstnanců dosahuje věku mezi 25 a 30 lety (26,5 %). Druhá nejpočetnější skupina je ve věku 18-24 let (17,3 %) a třetí nejpočetnější je ve věku 31-35 let (15,9 %). Zaměstnanci ve věku 18-35 let tedy tvoří bezmála 60 % všech zaměstnanců. Zbýlých 40 % tvoří všechny ostatní věkové skupiny.



Graf 2 Věková struktura

### 8.4.3 Rodinný stav

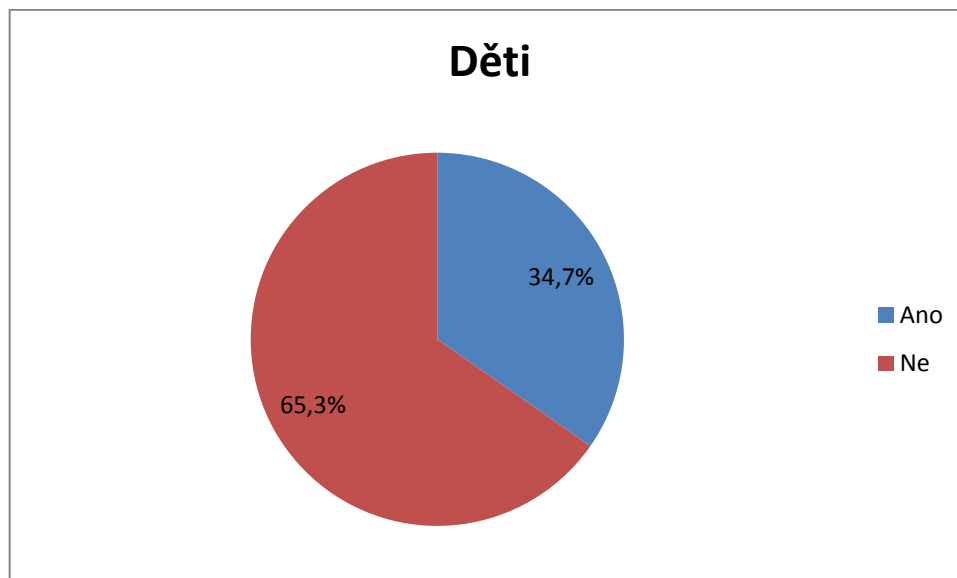
Jak ukazuje graf níže, celých 65 % zaměstnanců je svobodných. Jsou sem zařazeni lidé svobodní, rozvedení a ovdovělí. Dvě třetiny zaměstnanců tedy žije buď samo, nebo v neformálním svazku. Zbylou jednu třetinu tvoří zaměstnanci žijící v manželství.



Graf 3 Struktura z hlediska rodinného stavu

### 8.4.4 Děti

T následujícího grafu je patrné, že 65 % zaměstnanců nemá děti. Pouze jedna třetina má jedno nebo více dětí.



Graf 4 Struktura z hlediska počtu dětí

#### 8.4.5 Státní příslušnost

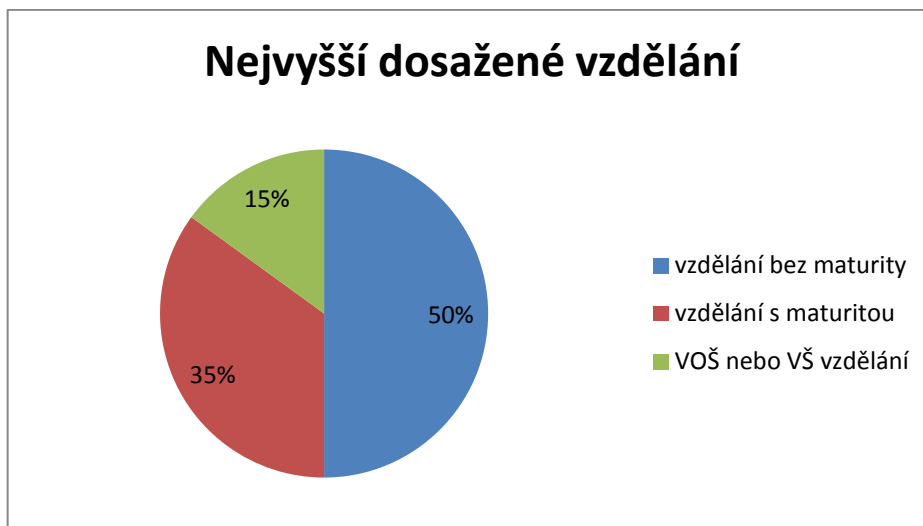
Dle očekávání jsou nejpočetnější skupinou příslušníci České republiky. Cizinci tvoří necelých 13 % všech zaměstnanců.



Graf 5 Struktura z hlediska státní příslušnosti

#### 8.4.6 Nejvyšší dosažené vzdělání

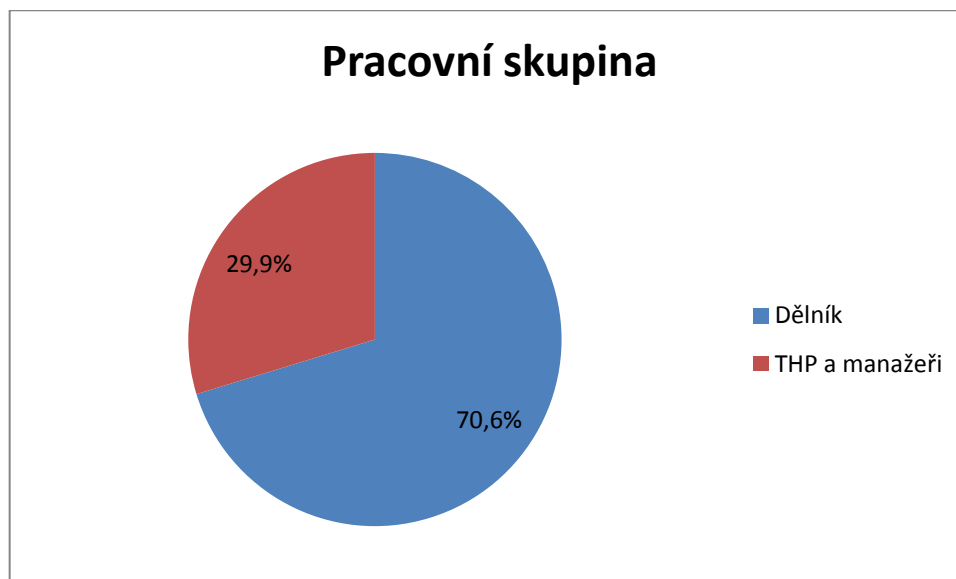
Pokud stanovíme jako hlavní milníky maturitu a diplom z vyšší odborné nebo vysoké školy, rozdělí se celá zkoumaná skupina do tří menších podskupin. Výsledkem je zjištění, že polovina všech zaměstnanců má vzdělání bez maturity, třetina získala nejvýše maturitu, 15 % má VOŠ nebo VŠ vzdělání.



Graf 6 Nejvyšší dosažené vzdělání vymezené milníky „maturita“ a „diplom z VOŠ nebo z vysoké školy“

#### 8.4.7 Pracovní skupina

Při analýze byli zaměstnanci rozděleni do dvou pracovních skupin. První tvoří dělníci, druhou THP pracovníci (technicko-hospodářští) a manažeři. Téměř tři čtvrtiny zaměstnanců (71 %) pracují na dělnických pozicích. Zbývající necelou třetinu tvoří THP zaměstnanci a manažeři.



Graf 7 Struktura z hlediska rozdělení do pracovních skupin



#### 8.4.8 Shrnutí demografické analýzy

Ve vybrané firmě pracuje nadpoloviční většina mužů. Více jak polovinu tvoří také mladí lidé do 35 let věku, svobodní a bezdětní. Téměř tři čtvrtiny všech zaměstnanců jsou lidé pracující na dělnických pozicích. Nejčastějším vzděláním je odborné učiliště s vyučením a střední odborná škola s maturitou. Převážně se jedná o občany České republiky.

Dalo by se tedy říci, že typický zaměstnanec této firmy je mladý, svobodný a bezdětný muž, Čech, pracující na dělnické pozici, který dosáhl nejvýše vzdělání bez maturitní zkoušky.

## 9 SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI

Komunikační strategie je důležitým východiskem pro event marketingovou strategii. Pokud není navázána na firemní strategii nebo není vůbec stanovena, je pravděpodobné, že event marketingové aktivity nebudou efektivně podporovat dosažení firemních cílů. Zkoumaná firma tuto strategii formulovanou nemá. Následuje analýza současného stavu interní komunikace.

Zde je třeba odpovědět na tyto tři otázky:

1. Co bylo dosud v oblasti komunikace podniknuto?
2. Jak to bylo úspěšné, čeho bylo v komunikaci dosaženo?
3. Jaké používá firma nástroje a s jakými výsledky?

### 9.1 Co bylo dosud v oblasti komunikace podniknuto?

Ve vybrané společnosti je kladen důraz především na komunikaci interní, externí komunikaci dlouho nebyla věnována větší pozornost.

Na každém divizním personálním oddělení je určen jeden pracovník, který zodpovídá za interní komunikaci na své divizi. Sbírá informace, vytváří či upravuje sdělení, zajišťuje distribuci informací a spravuje komunikační kanály.

Firma má již několik let vytvořen profesionální grafický manuál.

Eventy jsou pro účely interní komunikace využívány zřídka, především při výjimečných příležitostech, jako je například dosažení významných úspěchů ve výrobě. Tyto eventy nejsou zahrnuty do ročního plánu akcí, plánované jsou pouze eventy sloužící jako forma benefitu.

Externí komunikace byla dlouhodobě zajišťována spíše pasivně. Ve firmě byla určena jedna osoba, která vedle své běžné pracovní náplně sloužila jako kontakt pro média a veřejnost. Ta přijímala dotazy, eskalovala je dále k osobám kompetentním k jejich zodpovězení a poté předala odpověď tazateli. Tento systém je v současnosti nahrazován externí PR agenturou, která se bude o komunikaci vně firmy starat.

## **9.2 Jak byly dosavadní činnosti úspěšné a čeho bylo v komunikaci dosaženo? Jaké používá firma nástroje a s jakými výsledky?**

V externí komunikaci se v současné době uskutečňují změny, což vypovídá o tom, že se nejspíš dosavadní systém příliš neosvědčil. Firma s okolím komunikovala velmi málo a tak přicházela o příležitost budovat si dobrou pověst a zároveň svou uzavřeností vůči okolí přispívala ke vzniku různých polopravd.

K interní komunikaci slouží nástroje, kterými lze oslovit jak zaměstnance ve výrobě, tak i ty, kteří pracují v kancelářích, většinou u počítače. Firma využívá především klasické nástěnky a intranet, firemní časopis, na některých místech LCD obrazovky a také kaskádovitou komunikaci, kdy se informace šíří přes nadřízené v hierarchii odshora dolů. Ke komunikaci slouží také pravidelné setkání zástupců zaměstnanců s managementem, kde se probírají témata, která zaměstnance zajímají.

V interní komunikaci firmy je problematické určit, jak je úspěšná, protože se její účinnost neměří. Většina nástrojů je víceméně funkční, nicméně by jistě mohly být efektivnější. Kaskádovitá komunikace se nyní jeví jako jeden z méně spolehlivých nástrojů. Dosavadní zkušenosti ukázaly, že ne vždy se informace dostala ke všem zaměstnancům nebo v průběhu sdílení došlo k jejímu pozměnění.

Interní komunikace v této firmě slouží především k šíření zpráv, které určuje management. Ucelené informace o přáních a požadavcích zaměstnanců nejsou známy, a proto je obtížné s nimi pracovat. Zpětná vazba je řízeně získávána jedenkrát měsíčně na pravidelných setkáních managementu se zaměstnanci. Těch se účastní zástupci zaměstnanců, kteří prezentují sesbírané požadavky a dotazy.

Funkčnost jednotlivých nástrojů se může mírně lišit na každé divizi v závislosti na situaci a lidech, kteří zde komunikaci zajišťují.

Firma nemá marketingové oddělení, které by dohlíželo na správné využívání grafického manuálu. Tuto činnost nemá nikdo na starosti, a proto je vizuální stránka komunikačních nástrojů nejednotná. Některé divize dokonce současný manuál nepoužívají a vytvářejí si vlastní pravidla pro grafickou úpravu. Tato nejednotnost nepůsobí dobře na image firmy.

### 9.3 Cíle komunikace

Konkrétní komunikační cíle nejsou specifikovány.

Firma prozatím neprovedla žádný průzkum, z kterého by poznala spokojenost zaměstnanců jak s interní komunikací, tak s firmou samotnou. Neví, co si myslí, co chtějí a tedy ani nemůže využít komunikaci k posilování pozitivních postojů a ke změně těch negativních ve svůj prospěch. Komunikační cíle formulovány nemá a bez těchto znalostí ani mít nemůže. Současným hlavním cílem interní komunikace je pravděpodobně především informovat – o novinkách, změnách, dění ve firmě apod.

### 9.4 Cílové skupiny komunikace

Cílovou skupinou interní komunikace jsou nyní především kmenoví zaměstnanci. Sekundárně se může jednat o jejich rodiny, přátele a známé. Nově stoupne význam veřejnosti jako cílové skupiny, která bude prostřednictvím PR agentury oslokována cíleně. Hlubší znalost cílových skupin zde chybí.

### 9.5 Klíčová sdělení

Současná komunikace nemá určena žádná klíčová sdělení. Nyní je obtížné nějaká stanovit, když firma nezná postoje a hodnoty svých zaměstnanců. Jedním z důležitých témat by však měla být vize a cíle firmy, kde jsou zaměstnanci uvedeni jako důležitý prvek, na němž z velké části závisí úspěch při naplnění těchto cílů. Dále by klíčovým sdělením měl být i apel na neustálé sledování a zlepšování kvality pracovních činností a procesů.

Tomuto zlepšování se společnost věnuje poměrně intenzivně. Má nastaven systém odměňování autorů realizovaných drobných zlepšovacích návrhů (tzv. Kaizen) a také autorů a realizačních týmů tzv. Lean projektů, což jsou náročnější zlepšovací návrhy, které přinesou ročně poměrně významné úspory. U zaměstnanců se může občas objevovat ne zcela pozitivní přístup k těmto aktivitám. Důvodem může být například tlak ze strany vedoucích, aby různá zlepšení vymýšleli. A protože pravděpodobně neznají firemní vizi a cíle, neuvědomují si, že veškerá zlepšení jsou důležitá pro budoucnost firmy.

## **9.6 Nástroje komunikace, plán a měření úspěšnosti**

Jak již bylo dříve zmíněno, firma využívá řadu interních komunikačních nástrojů – nástěnky, intranet, firemní časopis, LCD obrazovky, kaskádovou komunikaci a setkání se zaměstnanci. Eventy jako komunikační nástroj využívá zřídka. Bylo by dobré zjistit efektivitu těchto nástrojů, podle výsledků je zrevidovat a nastavit pravidelné opakování měření.

Plán interní komunikace není sestaven. V externí komunikaci je plánů ještě méně. Nástroje nejsou aktivně využívány. Pravidelný monitoring tisku se uskutečňuje a jeho data jsou dále sdílěna pro možnost interního využití.

## **9.7 Shrnutí a doporučení pro komunikační strategii**

Obecně by bylo pro zkoumanou společnost dobré ještě mírně rozpracovat firemní vizi a cíle a zajistit, aby prostupovaly všemi aktivitami firmy.

Důležité je také provést průzkum mezi zaměstnanci a zjistit jejich postoj k firmě. Poté by měla společnost specifikovat, jakých názorů by chtěla u zaměstnanců dosáhnout, které změnit a které naopak posílit.

Dalším krokem je volba klíčových sdělení a způsobu, jak dosáhnout požadovaných změn a naplánovat aktivity interní komunikace, včetně opětovného průzkumu, který by ukázal, zda se daří dosahovat zvolených cílů.

## 10 STRATEGIE EVENT MARKETINGU VYBRANÉ FIRMY

Tato kapitola se věnuje podrobnějšímu popisu event marketingových aktivit a to především východočeské pobočky, která je výrazně větší. Společnost nemá formulovanou strategii těchto aktivit.

### 10.1 Správa a organizace eventů

Východočeská pobočka připravuje ročně v průměru okolo 20 eventů, které slouží jako forma benefitu pro zaměstnance. Eventy jsou určeny všem kmenovým zaměstnancům bez rozdílu pracovní pozice, nicméně kapacita je téměř vždy omezená. Proto jsou vstupenky nebo místa rozdělovány jednotlivým společnostem a divizím v poměru k jejich celkovému počtu zaměstnanců. Vstupenky nebo místa se následně rozdělují losováním z přihlášených zájemců. Obvykle bývá určen i maximální počet míst, o která může jeden zaměstnanec požádat. Zaměstnanci většinou hradí účastnický příspěvek, který je spíše symbolický a nejčastěji se pohybuje v rozmezí 20-100 Kč za osobu dle typu a finanční náročnosti akce.

Firma samotná nemá vlastní marketingové oddělení. Veškeré práce zajišťují personalisté sami, případně ve spolupráci s externími dodavateli. Pracovník největšího personálního oddělení zajišťuje tvorbu ročních plánů, průběžně sleduje jejich plnění, přibližně polovinu eventů přímo realizuje a koordinuje pracovníky ostatních personálních oddělení, kteří se eventům věnují. Na realizaci větších akcí je najímána event marketingová agentura.

### 10.2 Rozpočet

Roční rozpočet na event marketing se zkoumaná firma bohužel rozhodla udržet v tajnosti. Nicméně tyto výdaje nejsou zanedbatelné. Roční plán spolu s finančními požadavky prochází schvalováním všech personálních manažerů a ředitelů společností vždy na konci kalendářního roku. Každý event má předem určený vlastní rozpočet, který musí být dodržen.

### 10.3 Plán a typy eventů

Společnost se věnuje internímu event marketingu poměrně intenzivně. Každý rok je plánováno 20-25 zaměstnaneckých akcí různého rozsahu. Jejich kapacita se liší dle náplně a pohybuje se od 40 až do 3000 účastníků. Zaměření je také různorodé. Pořádány jsou především sportovní, kulturní a společenské akce, dále také zábavně-vzdělávací a dobročinné. Některé jsou zaměřeny na podporu zdraví a zdravého životního stylu.

Většinu tvoří vlastní firemní eventy. Pro zaměstnance jsou ale také zajišťovány vstupenky na akce pořádané převážně regionálními organizacemi, jako je například krajský dětský den, divadelní představení nebo extraligová utkání místního hokejového týmu.

Plán eventů na rok 2012 zahrnoval například:

- oslavy nového roku pro asijské zaměstnance,
- firemní ples,
- den zdraví,
- charitativní akce a projekty firemního dobrovolnictví,
- výlety pro rodiny s dětmi,
- firemní sportovní ligy,
- sportovní den,
- zábavné akce zaměřené na procvičení cizích jazyků,
- kreativní workshopy,
- bezplatné očkování a příspěvek na preventivní vyšetření,
- vstupenky na hokejová utkání,
- vánoční večírek.

### 10.4 Cíle event marketingu

Cíle opět nejsou specifikovány, ale dalo by se říci, že cílem event marketingových aktivit společnosti je budování vztahu se zaměstnanci. Event marketing zde tedy vystupuje ve spojení s interním public relations. Základním sdělením je péče společnosti o zaměstnance a zaměstnanecké akce slouží jako jeden z nástrojů. Ačkoli jsou prezentovány víceméně samostatně, jedná se o určitou formu benefitu a jsou tedy součástí benefitového programu firmy.

## 10.5 Šest dimenzí současné event marketingové strategie

Ačkoli se společnost event marketingovým aktivitám věnuje a investuje do nich každoročně nemalou částku, nemá definovanou strategii této činnosti. Společnosti dlouhodobě chybí také další důležité dokumenty, jako je strategie interní i externí komunikace. V současnosti vznikají roční plány akcí pro zaměstnance především na základě vlastní kreativity HR pracovníků, dosavadních zkušeností a zpětné vazby od zaměstnanců z dříve pořádaných akcí.

Pomocí Bruhnových šesti dimenzí se pokusíme blíže specifikovat směřování současných event marketingových aktivit.

### 1. Objekt event marketingu

Ze zaměření eventů lze vyvodit, že jím má být celá firma a její image.

### 2. Sdělení event marketingu

Sdělení by mohlo vyjadřovat záměr firmy pečovat o zaměstnance, zvyšovat jejich spokojenost a podporovat rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Firma si uvědomuje hodnotu svých zaměstnanců, díky jejichž práci dosahuje dobrých ekonomických výsledků.

### 3. Cílové skupiny event marketingu

Všechny eventy jsou primárně zaměřeny na interní cílovou skupinu – kmenové zaměstnance. Sekundárně jsou ovlivňováni také rodinní příslušníci zaměstnanců, kteří se mohou velké části akcí účastnit. Další charakteristika nebyla specifikována.

Vzhledem k velkému množství různorodých eventů, kterými se firma snaží oslovit co nejvíce zaměstnanců, by se dalo hovořit o strategii diferenciací. K té je třeba cílové skupiny dobře znát a vytvořit v rámci plánu několik event marketingových konceptů. Hlubší znalost cílové skupiny však chybí, takže výběr eventů je prováděn bez ohledu na její skutečné preference. Společnost se často zaměřuje na rodiny s dětmi, jejichž požadavky a preference lze celkem snadno odhadnout bez hlubší analýzy. Ti však tvoří podle základní demografické analýzy v úvodu praktické části pouze jednu třetinu všech zaměstnanců. Další aktivity jsou zaměřovány všeobecně na širokou vnitřní veřejnost bez bližšího určení jejich vlastností, životního stylu, zvyklostí, přání atd.



#### 4. Intenzita eventů

Event marketingový plán je tvořen vždy na jeden rok a akce jsou víceméně rovnoměrně rozloženy v čase. Délka konání se většinou pohybuje v rámci jednoho dne. Z pohledu intenzity eventů by se mohlo jednat o určitou strategii diverzifikace se snahou o vybudování pokud možno dlouhodobého pozitivního vztahu k firmě.

#### 5. Typologie eventů

Z hlediska typologie uvedené v teoretické části se dají eventy vybrané společnosti charakterizovat především jako:

- zábavně orientované eventy (dělení podle obsahu),
- firemní eventy (dělení podle cílových skupin) – jsou pořádány především pro zaměstnance, kteří mají možnost volby doprovodných osob,
- kombinované eventy (dělení podle konceptu) – dochází zde ke kombinaci event marketingu využívajícího příležitosti a imagového event marketingu,
- venkovní, ale i pod střechou (dělení podle místa konání).

Nejčastějšími tématy, na která se eventy zaměřují, jsou:

- zdraví zaměstnanců,
- rodina,
- podpora regionu,
- relaxace, zábava,
- vzdělání a poznávání,
- upevňování a rozvíjení přátelských vztahů mezi zaměstnanci.

#### 6. Inscenace eventů

Firma usiluje o originalitu a kreativitu při zpracování každého eventu. Hlavním cílem je obvykle pobavit účastníky. Žádné stěžejní sdělení není skrze ztvárnění akce komunikováno.

### 10.6 Měření výsledků

Na podzim 2012 bylo zavedeno hodnocení zaměstnaneckých akcí. Sběr informací se uskutečňuje bezprostředně po akci pomocí standardizovaného formuláře, který je

distribuoován v tištěné nebo elektronické formě, podle toho, jaká varianta je momentálně nejvhodnější pro získání co nejvíce odpovědí. Hodnotící dotazník zjišťuje názor na organizační zajištění, informace poskytnuté před akcí, místo konání, program, občerstvení, celkové hodnocení a opětovnou účast. V těchto kategoriích se hodnotí známkami 1-5, kde 1 je nejlepší hodnocení a 5 nejhorší. Dále se zaměstnanci mohou vyjádřit také slovně k tomu, co se jim líbilo, případně nelíbilo.

Personalista, který akci organizoval, uskuteční po jejím skončení průzkum spokojenosti. Následně ho vyhodnotí a připraví hodnocení akce z vlastního pohledu, ke kterému připojí výsledky průzkumu a doporučení pro příště.

### **10.7 Shrnutí a doporučení pro event marketingovou strategii**

Jako zásadní krok pro zlepšení event marketingových aktivit se jeví především stanovení komunikační strategie. Ta vymezí základní hranice, v kterých se má event marketing pohybovat. Poté již bude snazší vytvořit pro něj konkrétní rámec, tedy vlastní strategii. Při dodržení pravidel strategického plánování ve firmě se může event marketing stát významným komunikačním nástrojem.

## 11 NÁVRH DALŠÍHO POSTUPU

Vybraná společnost věnuje event marketingovým aktivitám poměrně velkou pozornost a také nezanedbatelné finanční zdroje. Zaměstnanecké akce jsou zde očividně důležitým nástrojem pro zvýšení spokojenosti, ale při komunikaci není jejich potenciál plně využíván. Hrají významnou roli při budování image firmy a dobrých vztahů s jejími zaměstnanci, čímž se stávají také součástí PR aktivit.

S takto význačnou pozicí ve firemní interní komunikaci je zásadním problémem nedostatečná pozornost věnovaná strategickým úvahám, a to nejen v event marketingu, ale i v ostatních marketingových a komunikačních aktivitách, které by měly sloužit jako základní kameny všech navazujících činností.

### 11.1 Více marketingového řízení

Marketingové řízení by mělo být v podmínkách tržního hospodářství součástí řízení každé organizace. Zahrnuje *„řízení všech činností, jejichž hlavním cílem a středem pozornosti je spokojenost zákazníků a využívání tržních příležitostí“*. (Foret, 2012 str. 21) Takové řízení je jistě uplatňováno v obchodních záležitostech společnosti, kde je cílem uspokojit zákazníky. Avšak při dosahování spokojenosti interních „zákazníků“, tedy zaměstnanců, se marketingového řízení užívá málo.

Již bylo dříve zmíněno, že společnost má formulovanou určitou vizi a cíle. Bylo by dobré je více rozpracovat, cíle konkretizovat tak, aby byly SMART a tak i lépe uchopitelné pro všechny zaměstnance. Dále by měl být specifikován způsob, jak cílů dosáhnout. Je důležité, aby toto všechno bylo zpracováno písemně a vhodnou formou komunikováno zaměstnancům. Díky tomu získají pocit, že se podílejí na úspěchu firmy, což působí motivačně a pomáhá k lepším pracovním výkonům. To je však úkol hlavně pro management, který by měl také zajistit všeobecnou znalost a promítnutí do veškerých aktivit firmy.

Další významnou činností vedoucí ke spokojenosti zaměstnanců je systematické zjišťování jejich potřeb a snaha o jejich uspokojení. Zaměstnanec pak bude cítit, že je pro firmu důležitý, ta si ho váží a snaží se, aby byl v zaměstnání spokojený. Toto může být problém právě ve velkých firmách zaměstnávajících značné množství lidí, kde platí jasná a striktní pravidla, která udržují pořádek a disciplínu a zároveň mohou vytvářet poměrně neosobní

prostředí. Člověk se tu pak může cítit jako jeden z mnoha, zdánlivě nepodstatný a snadno nahraditelný, jehož osobní problémy, názory a potřeby nikoho nezajímají. To může působit demotivačně.

## **11.2 Strategické úvahy**

Firma by měla vypracovat další strategické plány, a to komunikační strategii a z ní vycházející event marketingovou strategii. Bez strategie se v podstatě nedá hovořit o event marketingu, ale spíše o pořadatelské činnosti.

### **11.2.1 Zpracování strategie vnitřní a vnější komunikace**

Komunikační strategie by vyjasnila, jak se firma staví k interní a externí komunikaci, čeho a jak chce v těchto oblastech dosáhnout a jak pozná, že si počíná správně. S tímto jasným a společným zadáním pak mohou odpovědní pracovníci lépe vykonávat svou práci, ušetří sobě i nadřizeným čas při hledání řešení různých situací a věnují se pouze činnostem, které mají v kontextu komunikační strategie smysl. Tak je možné dosáhnout i lepšího hospodaření a efektivnějšího využití přidělených prostředků. Slovy firemní strategie - komunikační aktivity budou vykonávány jednodušeji, elegantněji, rychleji a levněji.

### **11.2.2 Vytvoření strategického rámce pro event marketingové aktivity**

Problematická je současná neznalost interního prostředí firmy, cílové skupiny, pro kterou jsou eventy určeny, jejích preferencí a reakcí na eventy a dále také jejích názorů na pracovní prostředí a vztahu k zaměstnavateli. Je třeba provést důkladnou počáteční analýzu současného stavu, cílových skupin a jejich segmentaci. Poté vypracovat cíle a s tímto základem připravit účinnou strategii, která bude mimo jiné zahrnovat i způsob kontroly, zda jsou naše úvahy správné, a měření efektivity vynaložených peněz.

## 12 OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na začátku byly formulovány dvě výzkumné otázky, které byly ověřeny:

### 1. Jsou event marketingové aktivity považovány ve vybrané firmě za důležité?

Vzhledem k tomu, že firma každý rok připraví 20-25 eventů ročně a investuje do nich každý rok nemalou sumu peněz, je možné tuto hypotézu považovat za potvrzenou.

### 2. Má vybraná firma vypracovanou strategii event marketingových aktivit?

Tato otázka byla touto prací vyvrácena. Zvolená firma, ač přikládá event marketingu poměrně velkou váhu, nemá formulovanou strategii event marketingových aktivit a dokonce ani komunikační strategii. Eventy jsou ve firmě využívány spíše jako forma zaměstnaneckého benefitu, než jako komunikační nástroj. Jejich funkce je především zábavná. Bez strategických dokumentů se firma připravuje o řadu možností, jak eventy využít k posílení své image a ještě výraznějšimu zvýšení spokojenosti zaměstnanců. Mimo to v současné době neví, jak efektivně jsou náklady na realizaci eventů využívány a zda pomáhají naplňovat firemní cíle, protože nejsou nastavena měřitelná kritéria ani systém jejich měření. Sledují se objektivní ukazatele, například počet účastníků nebo počet zájemců, nicméně z těchto údajů není zcela zřejmé, zda výsledky znamenají úspěch, či nikoli.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za úkol vysvětlit pojem event marketing, zasadit ho do kontextu marketingové komunikace, popsat typy eventů a způsob tvorby event marketingové strategie. Tato problematika byla zpracována v teoretické části. Praktická část naplňuje třetí cíl, a to analyzovat event marketingové aktivity vybrané společnosti.

Zkoumaná firma nechtěla poskytnout ke zveřejnění mnoho podrobnějších informací. Proto nebylo možné provést hlubší analýzy a uvádět detaily. Nicméně bylo zjištěno, že problematikou jsou již oblasti strategického plánování. Zdá se, že by společnost potřebovala věnovat více pozornosti firemní strategii a efektivněji s ní pracovat. Nejspíše prostupuje činnosti na nejvyšší úrovni řízení, dále však její vliv a aktivní uplatňování slábne a například s komunikací a event marketingem je spojená minimálně.

Tuto skutečnost potvrzuje právě absence strategie komunikace i event marketingu. Nejsou nastaveny měřitelné cíle, které by pomáhaly naplňovat cíle společnosti. Většina aktivit v těchto oblastech se zdá být spíše intuitivní a jejich kvalita a zajištění závisí z velké části na osobnosti odpovědného manažera a zaměstnance, který je zabezpečuje. V momentě, kdy je těchto osob ve firmě více, mohou se jejich představy a priority lišit. Výsledkem pak může být nejednotnost, která dále působí na cílové skupiny, jimiž jsou v tomto případě především zaměstnanci.

Také proto se tato práce nezaměřuje na podrobné zkoumání jednotlivých eventů a návrh jejich zlepšení. Soustředí se spíše na doporučení spojená právě se strategickými úvahami, které jsou základem všech souvisejících činností. Pokud si firma ujasní, jak chce v oblasti komunikace a event marketingu pracovat a čeho chce dosáhnout, pak bude možné hlouběji rozpracovat plán eventů, jejich zaměření, obsah a formu, které budou tyto záměry v maximální možné míře podporovat.

Práce pokládá za důležitou také znalost cílových skupin a pravidelný sběr s nimi souvisejících dat. Vhodně zvolená metoda získávání zpětné vazby by mohla mít pro firmu velký význam i v dalších oblastech. Díky ní by bylo možné sledovat nejen aktuální stav, ale také vývoj hodnot, postojů a dalších ukazatelů. Důležité však je s těmito informacemi skutečně pracovat, aby zaměstnanci měli motivaci se poskytování zpětné vazby i nadále účastnit.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BRUHN, Manfred, 1997 cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
2. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.
4. HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
5. INDEN, Thomas, 1993 cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 76-77. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KAČER, Jan. Best of Events International 2012. *Event&Promotion*. 2012, roč. 2012, č. 1. ISSN 1801-7541.
8. KINNEBROCK, Werner, 1993 cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
9. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
10. MEFFERT, Heribert, 1993 cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
11. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
12. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

13. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. MATULA, Vladimír. Sponzoring. *Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula* [online]. 2008 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>
2. 13. TREND EVENT - LIKE A ROCK STAR - 12.04.2012 Hard Rock Cafe Praha - POZVÁNKA. *Zpravodajství - Event & promotion: event marketing, firemní akce a sales promotion* [online]. 15.3.2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/581-13-trend-event-like-a-rock-star-12042012-hard-rock-cafe-praha-pozvanka>
3. Letní road show STAROPRAMEN CHLAPARK. *Tiskové centrum | Pivovary-Staropramen* [online]. 15.4.2003 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: [http://www.pivovary-staropramen.cz/web/tisk\\_centrum/zpravy?id=123](http://www.pivovary-staropramen.cz/web/tisk_centrum/zpravy?id=123)
4. TPCA – Event 500 tisíc aut. *Agentura EventFactory - reklamní kampaně, firemní akce, event marketing* [online]. ©2003-2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.eventfactory.cz/projekt-detail/tpca-%E2%80%93-event-500-tisic-aut/?projektId=17>
5. GreenWave (Lesy ČR). *Agentura EventFactory - reklamní kampaně, firemní akce, event marketing* [online]. ©2003-2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.eventfactory.cz/projekt-detail/greenwave-lesy-cr/?projektId=20>
6. HP vsadil na svůdnou obranu proti paparazzi. *Event & promotion* [online]. 20.09.2010 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/495-hp-vsadil-na-svudnou-obranu-proti-paparazzi/>
7. Sponzoring – motorsport – Dakar. *Tatra.cz* [online]. c2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.tatra.cz/o-spolecnosti/tatra-dnes/sponzoring/>
8. VEACH, Kristin. Four Event Marketing Predictions for 2012. *MarketingProfs: Marketing Resources for Marketing Professionals* [online]. 12.12.2011 [cit. 2012-



- 04-22]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/articles/2011/6584/four-event-marketing-predictions-for-2012>
9. KOČKA, Jan. Atrakce Chlaparku. *Pivní deník* [online]. 15.07.2004 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.pivnidenik.cz/clanek/647-Atrakce-Chlaparku/index.htm>
10. Chlapark Hradec Králové - ARCI tým 2003. *The-photos* [online]. 2003 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://the-photos.wz.cz/chlapark.htm>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- SWOT** Analytická metoda využívaná především v marketingu pro identifikaci slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb projektu, firemní politiky apod. Zkratka je složena z prvních písmen anglických výrazů **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats.
- RFID** Radio Frequency Identification, identifikace na rádiové frekvenci (RFID) je další generace identifikátorů navržených k identifikaci. Slouží k bezkontaktní komunikaci na krátkou vzdálenost.
- THP** Technicko-hospodářský pracovník.
- LCD** Displej z tekutých krystalů (anglicky liquid crystal display, zkratka LCD) je tenké a ploché zobrazovací zařízení skládající se z omezeného počtu barevných nebo monochromatických pixelů seřazených před zdrojem světla nebo reflektorem.
- SMART** Zkratka techniky stanovování cílů. Podle ní by cíle měly být specifické (konkrétní), měřitelné, dosažitelné, relevantní (odpovídající) a ohraničené v čase. Zkratka je složena z prvních písmen anglických výrazů **S**pecific, **M**easurable, **A**ttainable, **R**elevant, **T**ime-bound.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Dělení cílů event marketingu (Šindler, 2003 str. 48) .....	13
Obrázek 2 Event marketing jako zastřešující nástroj komunikačního mixu. ....	16
Obrázek 3 Návštěvníci road show Staropramen chlapark .....	22
Obrázek 4 Soutěž ve vzpírání na road show Staropramen chlapark.....	23
Obrázek 5 Oslava výroby 500 000 automobilů v TPCA Kolín.....	24
Obrázek 6 Projekt Green Wave - děti sázejí stromek na zahradě dětského domova.....	25
Obrázek 7 Společnost Tatra podporuje automobilové soutěže.....	26
Obrázek 8 Představení nových designových notebooků Hewlett-Packard na.....	27
Obrázek 9 Strategie event marketingu by měla vycházet z komunikační a firemní strategie .....	28
Obrázek 10 Obecná struktura společnosti .....	43

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Struktura z hlediska pohlaví .....	45
Graf 2 Věková struktura .....	46
Graf 3 Struktura z hlediska rodinného stavu .....	46
Graf 4 Struktura z hlediska počtu dětí .....	47
Graf 5 Struktura z hlediska státní příslušnosti .....	47
Graf 6 Nejvyšší dosažené vzdělání vymezené milníky „maturita“ a „diplom z VOŠ nebo z vysoké školy“ .....	48
Graf 7 Struktura z hlediska rozdělení do pracovních skupin .....	48

