

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Event marketing**

**Event marketing**

Filip Mátl

Cheb 2015

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Event marketing“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne .....

.....

Podpis autora

## **Poděkování**

V tomto odstavci bych rád poděkoval paní Ing. Lence Králové PhD., vedoucí práce, za cenné rady a připomínky při zpracovávání mé bakalářské práce. Dále bych chtěl také poděkovat zástupcům z firmy Eutit s.r.o., kteří mi poskytli veškeré informace, které byly potřeba ke zpracování praktické části této bakalářské práce, paní ředitelce event marketingové agentury Hypnosis s.r.o. za ochotnou spolupráci. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat svým rodičům za podporu a také trpělivost, kterou mi po dobu celého studia na vysoké škole poskytovali.

## Obsah

Úvod .....	8
<b>1 Úvod do marketingu .....</b>	<b>10</b>
1.1 Nástroje marketingu - marketingový mix .....	10
<b>2 Komunikace.....</b>	<b>11</b>
2.1 Marketingová komunikace.....	11
2.2 Komunikační mix.....	12
2.3 Integrovaná marketingová komunikace .....	13
<b>3 Event marketing.....</b>	<b>14</b>
3.1 Definice pojmu Event marketing .....	14
3.2 Charakteristika event marketingu .....	15
3.3 Zařazení do komunikačního mixu.....	17
3.4 Integrovaný event marketing.....	17
3.5 Integrace mezi ostatními nástroji komunikačního mixu a Event marketingem	18
3.5.1 <i>Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích .....</i>	<i>18</i>
3.5.2 <i>Event marketing a podpora prodeje .....</i>	<i>19</i>
3.5.3 <i>Event marketing a direct marketing.....</i>	<i>20</i>
3.5.4 <i>Event marketing a PR .....</i>	<i>20</i>
3.5.5 <i>Event marketing a sponzoring .....</i>	<i>21</i>
3.5.6 <i>Event marketing a přímá komunikace .....</i>	<i>22</i>
3.5.7 <i>Event marketing a veletrhy a výstavy .....</i>	<i>22</i>
3.5.8 <i>Event marketing a komunikace se zaměstnanci .....</i>	<i>23</i>
3.5.9 <i>Event marketing a multimediální komunikace.....</i>	<i>23</i>
3.6 Členění event marketingu podle Šindlera .....	24
3.6.1 <i>Dle obsahu .....</i>	<i>24</i>
3.6.2 <i>Dle cílových skupin.....</i>	<i>24</i>
3.6.3 <i>Dle konceptu .....</i>	<i>24</i>

3.6.4	<i>Dle doprovodného zážitku</i> .....	25
3.6.5	<i>Dle místa</i> .....	25
3.7	Proces plánování a tvorba event marketingové strategie .....	25
3.7.1	<i>Analýza</i> .....	27
3.7.2	<i>Stanovení cílů event marketingu</i> .....	27
3.7.3	<i>Identifikace cílových skupin event marketingu</i> .....	28
3.7.4	<i>Stanovení strategie event marketingu</i> .....	29
3.7.5	<i>Volba eventu</i> .....	30
3.7.6	<i>Naplánování zdrojů eventu</i> .....	30
3.7.7	<i>Stanovení rozpočtu eventu</i> .....	30
3.8	Event controlling .....	31
<b>4</b>	<b>Představení společnosti EUTIT s.r.o.</b> .....	<b>32</b>
4.1	O společnosti .....	32
4.2	Historie .....	32
4.3	Logo firmy .....	33
4.4	Marketingové cíle firmy .....	33
4.5	Marketingový mix firmy .....	34
4.5.1	<i>Produkt</i> .....	34
4.5.2	<i>Cena</i> .....	34
4.5.3	<i>Komunikace</i> .....	34
4.5.4	<i>Distribuce</i> .....	35
<b>5</b>	<b>Event marketingové události firmy EUTIT s.r.o.</b> .....	<b>36</b>
5.1	Dosavadní event marketingové události firmy Eutit s.r.o. ....	36
<b>6</b>	<b>Event marketingová událost firmy Eutit s.r.o.</b> .....	<b>38</b>
6.1	Analýza využití eventu pro EUTIT s.r.o. ....	38
6.1.1	<i>Analýza</i> .....	38
6.1.2	<i>Hodnocení analýzy</i> .....	39

6.2	<b>PLÁNOVACÍ ČÁST / PROCES PLÁNOVÁNÍ</b> .....	40
6.3	Event marketingová událost firmy Eutit s.r.o. ....	40
6.4	Představení konkrétního eventů .....	40
6.5	Cíle eventů .....	40
6.6	Cílové skupiny .....	40
6.7	Strategie eventů .....	41
6.8	Typologie eventů .....	41
6.9	Přípravné aktivity .....	41
6.9.1	<i>Termin</i> .....	48
6.9.2	<i>Místo</i> .....	48
6.9.3	<i>Propagace eventů</i> .....	49
6.10	Harmonogram eventů .....	49
6.10.1	<i>Plánovaný program eventů</i> .....	49
6.11	Vymezení zdrojů .....	53
6.11.1	<i>Hmotné</i> .....	53
6.11.2	<i>Lidské</i> .....	53
6.11.3	<i>Finanční zdroje</i> .....	54
6.12	<b>REALIZAČNÍ ČÁST / PROCES REALIZACE</b> .....	55
6.12.1	<i>Průběh harmonogramu eventů</i> .....	55
6.12.2	<i>Doprovodný program mimo hlavní program</i> .....	57
6.12.3	<i>Finanční rozpočet</i> .....	57
6.13	Vyhodnocení eventů .....	59
6.13.1	<i>Naplnění cílů</i> .....	59
6.13.2	<i>Finanční zhodnocení</i> .....	60
6.14	Zlepšující opatření .....	61
	<b>Závěr</b> .....	<b>62</b>
	<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>63</b>

<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>66</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>67</b>

## Úvod

Marketing je vědním oborem, který přináší neustálé inovace a trendy, především v komunikaci. V dnešní době mají firmy za cíl co nejvíce na trhu zaujmout a získat si co nejvyšší přízeň spotřebitelů. Díky tomu se stávají konkurenceschopnější, maximalizují tím svůj zisk a zvyšují podíl na trhu. Oproti tomu se spotřebitelé v poslední době začínají bránit velkému množství komunikačních sdělení, které na ně působí, především z řad reklamy, která je v dnešní době více méně všudypřítomná. Nelehkým úkolem tedy pro společnosti zůstává to, aby vymyslely co nejoriginálnější způsob prezentace svého produktu nebo značky. Nové technologie, které se rozvíjejí po celém světě, je třeba využít pro svou prezentaci, reklamu, představení produktu, ale také v event marketingu, který je tématem této bakalářské práce.

Event marketing je považován za jeden z nových trendů v marketingové komunikaci, avšak setkat se s jeho podobou mohli lidé už v dávné historii. Pod pojmem event marketing se nejlépe dají představit události, které bývají firmou pořádané pro zaměstnance v rámci vnitřního prostředí, ale také pro spotřebitele, obchodní partnery a také pro budoucí a potenciální spotřebitele. Díky novým technologiím vyvíjeným v posledních letech prochází event marketing širokým a dynamickým rozvojem. Dalším z důvodů vývoje event marketingu je čím dál větší oblíbenost mezi lidmi a marketingovými pracovníky, hlavně díky jeho působení na emoce, které jsou podstatou efektivního event marketingu.

V této bakalářské práci se teoretická část věnuje zpracováním informací o event marketingu z odborné literatury, všechny tyto získané informace jsou následně využity při zpracování projektu event marketingové události pro firmu Eutit s.r.o.

V praktické části práce jsou představeny informace o firmě Eutit s.r.o. a informace o její historii. Dále je představen marketingový mix firmy. V dalších částech práce je představeno několik event marketingových událostí, které firma pořádá pro různé cílové skupiny. U těchto eventů je uvedena i autorova spolupráce na nich, kdy autor této práce již několik let spolupracuje spolu s firmou na přípravách konaných eventů. Toto bylo také důvodem, proč byl autor práce přizván ke zpracování a pozván na pomoc s přípravami tohoto eventu.



Cílem mé práce je zpracování projektu event marketingové události. Přes analýzu využití event marketingu firmou, představení eventu, jeho přípravy, zpracování a celkový průběh. Dále také stanovení cílů eventu, jeho cílových skupin, celková typologie a přípravné aktivity jemu předcházející, a také kompletní zpracování harmonogramu včetně vymezení zdrojů. Vzhledem k tomu, že během psaní této bakalářské práce se event i realizoval, je součástí bakalářské práce i jeho realizace, celkový průběh eventu, zhodnocení průběhu a také finančního rozpočtu. V další kapitole pak následuje i vyhodnocení eventu, finanční zhodnocení a představení zlepšujících opatření pro plánování příštích akcí.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Úvod do marketingu

Co vlastně rozumíme pod pojmem marketing? Mnoho lidí si tento pojem spojuje pouze s reklamou a prodejem, čemuž se nemůžeme divit, když všude kolem nás jsou samé reklamy. Ať už to jsou televizní, rozhlasové, novinové, nebo také různé letáky, billboardy, plakáty, různé internetové reklamy a mnoho dalších na podporu prodeje. Tradiční pojetí obchodu se dříve orientovalo spíše na výrobky, prodejní obrat a hlavním cílem bylo dosažení co nejvyššího zisku. Cílem moderního marketingu je spíše uspokojování potřeb a přání zákazníků, udržování si jejich dlouhodobé náklonnosti a přímého vztahu k nim. Vybírá mezi nimi ty, kteří jsou pro obchod perspektivní a přináší jim mimořádné hodnoty. K prodeji dochází většinou až poté, co se výrobek vyrobí. Marketing však musí začít už dávno před tím, aby manažeři zjistili, jaké jsou potřeby a v jakém měřítku se naskýtá zisková příležitost. (Kotler a spol., 2007, str.38)

Kotler a spol. definují marketing ve své knize takto:

*„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler a spol., 2007, str. 40)

Smith říká:

*„Marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodeji vrátí“.* (Smith, 2000, str. 5)

Což lze chápat jako užší pojetí marketingu. Základem úspěchu v marketingu je spokojený a vracející se zákazník, proto *„lidé, kteří se vracejí“*. Pojem *„zboží, které se nevrací“* zdůrazňuje, že produkt a jeho kvalita by měla odpovídat tomu, co o něm bylo zákazníkovi sděleno. (Smith, 2000)

### **1.1 Nástroje marketingu - marketingový mix**

Nástroje marketingu se dělí do 4 základních kategorií, tzv. 4P

- **P**roduct - výrobek
- **P**rice - cena
- **P**lace - distribuce
- **P**romotion - komunikace

Celý soubor těchto 4P se nazývá marketingovým mixem.

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle přání cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“* (Kotler, 2007, str. 40)

Z této definice vyplývá, že správným propojením všech nástrojů marketingového mixu je možno dosáhnout nejlepšího efektu v uspokojení potřeb a přání cílových trhů.

## **2 Komunikace**

Komunikace neboli výměna, sdělení, přenos nebo také sdílení informací. Informace nemusí být pouze slovní, ale také složená ze symbolů, obrázků, barev, gest nebo jen zvuků. (Karlíček, Král, 2011)

Důležité je, že informace není pouze jednostranný tok, efektivní komunikací se rozumí pokud i adresát informace pochopí její význam a obsah. Základem každé komunikace je tedy vždy zdroj a příjemce.

### **2.1 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je zřejmě nejrozšířenějším nástrojem na trhu. Všichni lidé, jakmile ráno otevrou oči a až do doby, kdy je večer znovu zavřou jsou neustále vystavováni působení všech možných vlivů reklam. Při nákupech v obchodě slyší rádio lákající na spoustu možností využití slev, nové druhy, nebo na nové kolekce zboží. Na ulici se setkávají se spoustou plakátů, billboardů u cest, silnic a dálnic. Ale v dnešní době také hlavně na internetu, kde na některých webových stránkách reklamní sdělení absolutně převyšují požadované, nebo hledané sdělení a pouze odvádějí pozornost k nalákání zákazníka k rozkliku dané stránky.

Hlavním cílem marketingové komunikace je mimo jiné prodat produkt, ale také se dostat do povědomí lidí v co nejlepším světle, podpořit svůj produkt a tím i image a prestiž značky. Komunikace se zákazníky je nejdůležitější aktivitou, protože bez komunikace firma zákazníka ani nezíská natož posléze udrží. Efektivní komunikací firma docílí co nejlepšího uspokojení přání a potřeb zákazníka. Dobrým odhadem potřeb, postojů, preferencí a vytváření dlouhodobého vztahu se zákazníkem se zabývají

i autorky knihy Moderní komunikace Příkrylová, Jahodová. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Podle Petra Freye je důležité přizpůsobování marketingové komunikace změnám chování spotřebitelů. Ve své knize odhaduje budoucí vývoj této disciplíny a klade důraz na vytváření silnějších vztahů v rámci komunikace a celého obchodu. (Frey, 2008)

Pro co nejvyšší úspěšnost marketingu je důležité, jak cílová skupina toto sdělení vnímá. Často příjemné a dobře myšlené sdělení se nedostane do takového povědomí, jako vlezlé a všude se objevující sdělení. Avšak komunikace se zákazníky z hlediska marketingové komunikace je čím dál těžší, spotřebitelé jsou totiž čím dál odolnější vůči různým nátlakům a působení reklamních sdělení.

Pro efektivní marketingovou komunikaci je také důležité jakým médii chce své sdělení prezentovat. Ne každé sdělení se hodí pro každé médium. Médii v tomto slova smyslu rozumíme, kromě klasických masmedií jako je televize, rádio a internet, veškeré prostředky, které předávají sdělení cílovým skupinám. Dnešním trendem je spíše osobní cílení na spotřebitele, rozesíláním reklamních e-mailů, které působí na lidi dojemem, že jsou výjimeční a obdrželi tuto nabídku, slevu nebo cokoli jiného pouze oni.

Avšak konkurence na trhu je dnes opravdu vysoká a proto jedině správnou kombinací všech prvků marketingového a komunikačního mixu může dosáhnout dlouhodobé pozornosti spotřebitele a následně efektivní komunikaci s ním. (Karlíček, Král, 2011)

Jedinou možností jak se na trhu dnes prosadit je prozákaznický přístup, kdy zákazník je vždy na prvním místě a je mu to následně efektivní komunikací dáváno najevo. Oslovení a zájem však není vždy jednoduchý, na každou cílovou skupinu je totiž potřeba tzv. zaútočit jinak, aby výsledek byl co nejefektivnější. Důležitým aspektem je také vnímat zpětnou vazbu od spotřebitelů, správně jí vyhodnotit a využít z ní maximum.

## **2.2 Komunikační mix**

Komunikační mix firmy můžeme definovat jako „soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 630)

Způsob komunikace se zákazníky je zprostředkováván nástroji komunikačního mixu, v rozsahu těchto způsobů se však autoři většinou liší.

Například autorky Příkrylová a Jahodová rozdělují komunikaci i nástroje na osobní a neosobní, přičemž za osobní nástroje považují prodej a za neosobní reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Zbylé, veletrhy a výstavy, považují za kombinaci obou forem. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Podle Freye je každý komunikační nástroj vhodný pro jinou cílovou skupinu, nebo spíše, pro každou cílovou skupinu s určitými charakteristickými rysy, je potřeba určit vhodný komunikační nástroj. (Frey, 2008)

Kotler komunikační nástroje rozebírá ještě podrobněji a uvádí, že každá firma směřuje svými prostředky do jiných forem komunikace tak, aby našla co nejlepší kombinaci komunikačních nástrojů vedoucí k co nejlepším výsledkům. Přičemž při tomto výběru nástrojů komunikace musí zvážit několik věcí a to, na jakém trhu se nacházejí, ochotu spotřebitelů ke koupi, v jakém stádiu výroby se jejich produkt nachází a samozřejmě vlastní postavení firmy na trhu. (Kotler, 2007)

Autoři mají na komunikační mix, jeho rozsah, zařazení jednotlivých nástrojů do něj a jejich rozdělení odlišné názory a pohledy. Mnohem důležitější, než co všechno určitý komunikační mix firmy zahrnuje, je však synergie a integrace jeho nástrojů.

### ***2.3 Integrovaná marketingová komunikace***

*„Integrovaná marketingová komunikace je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“* (De Pelsmaker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 29)

Nejdůležitějším základem pro integrovanou komunikaci je správně zvolená kombinace komunikačních nástrojů. Cílem je propojit všechny komunikační nástroje a tím zvýšit účinek komunikace jako celku. (Šindler, 2003)

Copley a Frey se ve svých knihách shodují, že by se měly v integrované marketingové komunikaci vzájemně propojovat nadlinkové a podlinkové komunikační aktivity a tím, co nejvíce zefektivnit výsledek. (Copley, 2004 a Frey, 2008)

Celkově se všichni autoři shodují na tom, že integrace marketingové komunikace je velmi důležitá pro zvýšení a zefektivnění jejího účinku. Protože pokud na zákazníka působí komunikační nástroje jako celek, vnímá to pozitivněji, než když vnímá každý zvlášť.

### **3 Event marketing**

#### ***3.1 Definice pojmu Event marketing***

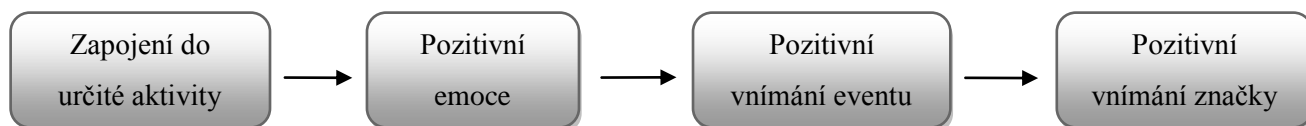
Event marketing neboli také zážitkový marketing (experience marketing) ve své knize Karlíček a Král popisují tak, že „*označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.*” (Karlíček, Král, 2011, str. 137)

Většina eventů nabízí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Obecně se anglický pojem event špatně překládá a složitě interpretuje. Jednu z konkrétnějších definic pojmu event lze nalézt v pojednání Bertranda Russella a Alfreda Whiteheada a to: „*Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.*” V originále: „*In general, in both views an event is that which occurs at a given time and place.*” (Šindler, 2003, str. 21)

Šindler ve své knize popisuje vztah pojmů event a event marketing jako rovnicí:

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

Podstatu event marketingu nejlépe znázorňuje náčrt z knihy Karlíčka a Krále:



**Obrázek 1** - Podstata event marketingu

*zdroj: vlastní zpracování upraveno podle KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2., Cheb, 2015*

Dle Šindlera je jedna z nejdůležitějších definic od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985:

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003)*

### **3.2 Charakteristika event marketingu**

Dynamický vývoj, kterým event marketing prochází díky vlivům nových trendů v marketingové komunikaci znamená, že se začínají rozvíjet firmy, které se zabývají přímo event marketingem a zprostředkovávají kompletní přípravu včetně realizace eventu. Důležité je soustředit se na originalitu a zařazování nejnovějších mobilních komunikačních technologií, aby se vybudoval co nejlepší vztah se spotřebiteli. Autoři Vysekalová a Mikeš ve své knize uvádí, že zapojování nových technologií do událostí je tvoří více dynamičtější, a proto je třeba se novými technologiemi v event marketingu více a více zabývat. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

Jen dobře zpracované eventy mohou efektivně zasáhnout potřebnou cílovou skupinu. (Frey, 2008)

Preston myšlenkami směřuje stejným směrem a tvrdí, že předpokladem pro úspěšně plánovanou událost je kreativita, vzrušení a také nadšení. Bez tvůrčí atmosféry a bez kreativního myšlení si lze event nebo event marketing jen těžko představit. Velice těžké pro marketéry je dnes i to, že eventů je všude mnoho, přičemž je těžké být

originální a přilákat pozornost a účast lidí a sponzorů. Jak se tedy odlišit a zapůsobit? Podle Prestona je důležité hned na začátku plánování eventu poznat dobře své publikum. Důležité totiž při výstupu z eventu je, aby si cílová skupina tento zážitek spojila s danou značkou. (Preston, 2012)

Prostřednictvím event marketingu předávají firmy lidem důležité informace, předvádějí své produkty a snaží se získat nové zákazníky a také si udržet ty stávající. To uvádí ve své knize Karlíček a Král, kteří kladou důraz na to, že je důležité, aby se cílová skupina aktivně zúčastnila za účelem zvýšení pozitivních emocí a stejně jako většina dalších autorů se shodují na tom, že nejúčinnější činností je ta, která cílí na více smyslů najednou. (Karlíček, Král, 2011)

Dobře vystihující je také citát, který ve své knize uvádějí Vysekalová a Mikeš:

*„Řekněte mi to a já to zapomenu,*

*ukážete mi to a já si možná vzpomenu,*

*nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat celý život.“*

(Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 131)

„Ideální událost“ dle Kotlera z jeho knihy Marketing management by měla mít následující základní aspekty:

- účastníci na události se co nejvíce shodují s cílovou skupinou
- událost vzbuzuje zájem
- je jedinečná, ale nepodílí se na ní příliš sponzorů
- koresponduje s ostatními marketingovými aktivitami
- posiluje image značky či firmy (Kotler, 2007)

Dalším z důležitých aspektů je také správné zařazení do komunikačního mixu firmy. Toto propojení event marketingu a komunikačních nástrojů lze dle Šindlera nazývat tzv. integrovaným event marketingem. (Šindler, 2003)



### ***3.3 Zařazení do komunikačního mixu***

Event marketing většina autorů spolu s marketingovými odborníky z praxe považuje event marketing jako nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji. Proto Kinnebrock (1993) zavedl pojem *integrováný event marketing*. Event marketing se pokládá jako zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje k uskutečnění zážitků.

Hlavní důvody, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, které ve své knize Šindler uvádí, patří:

- event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci - slučováním a využíváním komunikačních nástrojů najednou se zvyšuje celkový účinek komunikace,
- event marketing nemůže existovat samostatně - zinscenování zážitku a celková efektivita výsledku je závislá na napojení ostatních komunikačních nástrojích firmy,
- emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů - důležitá je nejen pro event marketing, ale také pro reklamu, direct marketing a také při organizování výstav a veletrhů,
- integrace komunikace snižuje celkové náklady - celková integrace do komunikačního mixu snižuje náklady a maximalizuje účinek komunikace, díky multiplikačnímu účinku. (Šindler, 2003)

### ***3.4 Integrovaný event marketing***

Dle W. Kinnebrocka: „*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*“ (Šindler, 2003, str. 24)

Dle Šindlera lze proces event marketingu rozdělit na tři základní etapy:

- **přípravné aktivity** – aktivity spojené se vzbuzením zájmu a přilákáním cílové skupiny
- **doprovodné aktivity** – jedná se o přímý kontakt s cílovou skupinou
- **následné aktivity** – jde o vyhodnocení celého eventu

### 3.5 Integrace mezi ostatními nástroji komunikačního mixu a Event marketingem



**Obrázek 2** - Integrace event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu

zdroj: vlastní zpracování dle Šidlera (2003, str. 30), Cheb, 2015

Dle Šidlera „dochází při uplatnění event marketingu v praxi k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace.“ (Šindler, 2003)

V následujících částech práce bude nastíněn vztah event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu, tak jak je možno vidět na Obrázku 2.

#### 3.5.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Nejsilnějším a nejvýznamnějším nástrojem pro rozšiřování povědomí o značce, produktu a nebo firmě, je reklama. Reklama ovlivňuje lidi v postoji ke značce, efektivně zvyšuje prodej, ale také se rychle šíří v povědomí lidí. Výhodou reklamy je velké pokrytí segmentu spotřebitelů a rychlost a relativní nízkonákladovost, jak uvádí

Karlíček a Král. Avšak nevýhodou může být přehlčení cílových skupin všudypřítomnými reklamami. (Karlíček, Král, 2011)

Integrace mezi event marketingem a reklamou, se kterou se běžně setkáváme, je velice úzká v porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu. Běžná reklama většinou informuje o eventu širokou veřejnost, ale díky neosobnímu jednání je méně přesvědčivá. (Foret, 2011) Důležitými základními předpoklady jsou správné načasování a forma sdělení.

Úlohou event marketingu je vrátit cílovou skupinu zpět do "reálného světa", protože klasické reklamy, uvádějí cílové skupiny svými imagovými kampaněmi spíše do "nereálných sfér". Reklama vzbudí povědomí o výrobku, službě či značce, ale event marketing se v cílové skupině snaží navíc probudit emoce.

### 3.5.2 Event marketing a podpora prodeje

Příkrylová a Jahodová ve své knize uvádí, že forma neosobní komunikace jakou podpora prodeje je, bývá někdy chybně řazena až druhořadě, přičemž v současnosti ve vyspělých zemích převyšuje výdaje na reklamu. Ve své knize uvádějí, že „*Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní důvod koupě.*” (Příkrylová, Jahodová, 2010) Ve své knize podporu prodeje definují „*jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*” (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 88)

Foret ve své knize uvádí: „*Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu.*“ (Foret, 2011, str. 279) Principem podpory prodeje je motivování zákazníků, prodejců, či obchodních partnerů k nákupu. A jejím cílem je zvýšení prodeje podporovaného produktu. (Foret, 2011) V tomto se shoduje Foret s Kotlerem, který vysvětluje podporu prodeje jako „*speciální podnět ke koupi.*” (Kotler, 2007)

Formou propojení event marketingu a podpory prodeje může být zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. Čímž jde z taktického hlediska o okamžité zvýšení prodeje konkrétního výrobku či služby. Jednou z možností je to, že si mohou zákazníci daný produkt, popřípadě službu rovnou na místě vyzkoušet a tím se lépe rozhodnout o koupi.

### 3.5.3 Event marketing a direct marketing

Přímý marketing neboli také Direct marketing můžeme definovat „jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců.” (Karlíček, Král, 2011, str. 79)

Přikrylová a Jahodová uvádějí direct marketing jako marketing s cílenějšími a propracovanějšími metodami a s postupy vedoucí k marketingu cílenému a adresné komunikaci. Díky spoustě výhod pro zákazníka, jako jsou například jednoduchý a rychlý nákup, široký výběr, důvěryhodnost a interaktivita, a také spoustě výhod pro prodávajícího, jako jsou osobitější přístup k zákazníkovi, přesnější zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a měřitelnost odezvy, se přímý marketing stává nejdynamičtěji se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Direct marketing ve spojení s event marketingem je využíván spíše jako jeho sluha. Napomáhá totiž budovat osobní vztahy s cílovou skupinou, stará se o jejich rozvoj a sílu. Může ovlivnit první emoce a názory na firmu, výrobek nebo službu. Proto je důležité, aby všechny direct marketingové aktivity směřovaly stejným směrem jako aktivity plánované event marketingem. Cílem je vyvolání okamžité a měřitelné reakce. Direct marketing používá prostředky, které umožňují přímý kontakt, jako jsou například katalogy, brožurky nebo pošta. (De Pelsmaker, Geuens, Van den Bergh, 2003) Dá se dobře využít k informovanosti o eventu, ale rovněž i k zhodnocení a zaslání případného dotazníku spokojenosti s eventem.

### 3.5.4 Event marketing a PR

Public relations nebo také zkráceně PR ve své knize autorky Přikrylová a Jahodová definují „jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.” (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 106)

Jinak PR definují autoři Karlíček a Král a to „jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders).” (Karlíček, Král, 2011) Hlavním cílem a úkolem Public relations je vytváření a budování dobrého

jména firmy a udržování dobrých vztahů s veřejností. K tomu se váže jedna z nejdůležitějších charakteristik PR a tou je důvěryhodnost, která je nezbytná pro každou instituci.

Vztah se zákazníky neboli public relations ve spojení s event marketingem využívá ještě více emocí cílové skupiny. V obou případech se snaží poznat co nejhluběji chování, potřeby a přání vybraných cílových skupin a tomu přizpůsobit celé své jednání. Protože *„jedině silný emocionální náboj doplněný odpovídající kvalitou a funkčností výrobku, služby dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a jejím zákazníkem.“* (Šindler, 2003) Tento pevný vztah se nedá vytvořit za krátký čas a jeho budování trvá několik let. Pomocí public relations se jednotlivými marketingovými aktivitami udržuje určitá image a pozice firmy, která se zabývá přípravami různých tiskových konferencí, vydáváním magazínů atp.

### 3.5.5 Event marketing a sponzoring

Sponzoring neboli sponzorství můžeme definovat *„jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“* (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 327)

*„Sponzoring je finanční pomoc poskytnutá sportovní či kulturní aktivitě subjektem, který si přeje spojit své jméno s danou činností.“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 259)

Sponzoring označuje situace, při kterých firmy získávají možnost spojení své firemní, nebo produktové značky s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu atp. Za toto spojení poskytují firmy třetí straně buďto finanční nebo nefinanční podporu. Sponzoring má své zásady a dělí se na několik druhů dle intenzity, a to na generální, hlavní, dodavatele atd. Nejlepší pro správné fungování sponzoringu je, pokud trvá dlouhodobě.

Event marketing a sponzoring jsou komunikační nástroje, které spolu bývají často zaměňovány, často v souvislosti s velkými koncerty na stadionech, galavečery v opeře atp., jak uvádí i ve své knize Šindler. (Šindler, 2003) Stává se tak díky tomu,

že sponzoři sponzorují event s cílem vlastního zviditelnění. Toto zviditelnění přináší pozitivní avšak i negativní efekty, záleží totiž na tom, jaké emoce daná sponzorovaná event marketingová akce vyvolá u cílové skupiny. Další možností, kterou firma má, je rozhodnout se, zda-li sponzorovat akci existující a nebo pořádat vlastní sponzorovanou akci. Obojí přináší svá pro a proti.

### **3.5.6 Event marketing a přímá komunikace**

Přímou komunikaci neboli také osobní prodej definují ve své knize autoři Karlíček a Král takto: *„Jedná se o nejstarší nástroj marketingového mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.“* (Karlíček, Král, 2011, str. 149)

V dnešní době stále více se rozšiřující marketingová komunikace orientovaná na zákazníka a poznání jeho přání a potřeb, ale také postojů. Komunikace "Face to Face" dovoluje prodejci lépe poznat potřeby zákazníka a také navázat osobnější vztah a tím mu i individualizovat svou nabídku. Ve vztahu firemním, ve vztahu B2B, je tento způsob komunikace obvyklý a nejpoužívanější.

Spojení přímé komunikace a event marketingu patří k základním předpokladům fungování event marketingu v praxi. Přímou komunikaci můžeme využít se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami k tomu, abychom okamžitě přijímali názory i emoce protějšku. Toto působení můžeme rozdělit dle Šindlera na externí, kam řadíme eventy v místě prodeje, ale také veletrhy a výstavy a další aktivity rozvíjející a pečující o vztah se zákazníky a interní, kam řadíme vnitrofiremní akce, workshopy, různá manažerská setkání, valné hromady a různé prezentace. (Šindler, 2003)

### **3.5.7 Event marketing a veletrhy a výstavy**

*„Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, eventuelně laické veřejnosti.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Autorky knihy Veletrhy a výstavy však uvádějí, že *„jednotná klasifikace a vymezení pojmu „veletrhy a výstavy“ neexistuje. Veletrhy jsou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, jejichž cílem je prezentace reálných exponátů, zatímco výstavní akce*

*pak spíše propagují myšlenky a záměry různých subjektů společenského života. Pojmem výstava lze však označit i některé akce ekonomického charakteru.*”(Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004) S tímto rozdělením se ve své knize ztotožňují i autorky Příkrylová, Jahodová.

Veletrhy a výstavy využívají několika nástrojů marketingové komunikace naráz, například rozesílání pozvánek pomocí direct marketingu, nebo informování o akci pomocí internetu, plakátů, billboardů, televizních reklam atp.

Na veletrzích a výstavách je využíváno event marketingu formou firemních stánků, které jsou takzvanou „výkladní skříní“ firmy, ve které je ukázáno a prezentováno jen to nejlepší. Dle Šindlera je však pro společnost lepší uspořádat si vlastní event, na který pozve konkrétní cílovou skupinu, a lépe tak zacílit na výsledek. (Šindler, 2003) Tato možnost je však pro společnost často mnohem nákladnější, proto se stále využívá společných veletrhů a výstav.

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

Tato integrace slouží především ke zvýšení motivace a loajality zaměstnanců vůči svému zaměstnavateli, firmě, nebo také produktu, který firma vyrábí. Toto propojení bývá často velmi účinné, avšak často nákladné, proto se ve firmách moc neobjevuje. Může se jednat o různé motivační semináře, zaměstnanecké teambuildingy, produktová školení, eventy pro celé rodiny svých zaměstnanců a další.

### **3.5.9 Event marketing a multimediální komunikace**

Podle Šindlera se v budoucnosti bez multimediální komunikace lidstvo v podstatě neobejde. Rozděluje propojení event marketingu a multimediální komunikace na pozitivní účinek a to takový, že všechny moderní oblasti výpočetní techniky se využívají k co nejlepšímu emotivnímu sdělení cílové skupině. (Šindler, 2003) Můžeme se s nimi setkat na veletrzích, výstavách, firemních prezentacích apod. Opačnou stranou propojení event marketingu a multimediální komunikace je ztráta osobní komunikace, kdy se mezi lidmi staví technika která, jak uvádí Šindler ve své knize, sama o sobě přímý kontakt nenahradí a tím se částečně vytrácí i potřebný emocionální požitok. (Šindler, 2003)

## 3.6 Členění event marketingu

Event marketing jakožto poměrně mladý komunikační nástroj není snadné jednoznačně typologicky rozdělit. Díky podstatám jako je jedinečnost a neopakovatelnost není ani možné žádnou kategorizaci vytvořit. Šindler se ve své knize nicméně pokusil pro minimální rozdělení, resp. pro základní přehled, rozdělit event marketing následovně. (Šindler, 2003)

### 3.6.1 Dle obsahu

Podle obsahu lze rozdělit využití event marketingu na:

- **Pracovně orientované eventy** při kterých je především důležitá výměna informací a zkušeností. Radíme mezi ně interní cílové skupiny firmy a obchodní partnery
- **Informativní eventy (Infotainment)** u kterých je hlavním cílem zprostředkování informací, které jsou součástí nějakého zábavného programu. Ten by měl vyvolat určité emoce a zvýšit pozornost. Jedním z příkladů informativních eventů je představení nového produktu.
- **Zábavně orientované eventy**, kterých se využívá především k zábavě a k tvorbě maximálního emocionálního zážitku. Tento typ se používá k dlouhodobému budování image značky. Může se jednat o koncerty, trendové sporty apod.

### 3.6.2 Dle cílových skupin

Podle cílových skupin se dělí na dvě základní oblasti a to na veřejné a firemní eventy. Jak už název veřejný event napovídá, jedná se o události určené pro externí cílové skupiny, které často bývají heterogenní. Naopak firemní event bývá přímo mířený na interní cílovou skupinu firmy, což mohou být nejen zaměstnanci, ale i přímí dodavatelé, akcionáři a jiní. U této akce bývá předem znám počet účastníků a také omezen jejich počet. Příkladem této akce může být i firemní jubileum, které bude zpracováno jako praktická část této bakalářské práce.

### 3.6.3 Dle konceptu

Podle konceptu se mohou eventy dělit do pěti základních kategorií:

- **Event marketing využívající příležitosti** bývá spojen často s nějakou významnou událostí pro firmu, jako je jubileum, oslava nebo dosažená významná událost.



- **Značkový event marketing** cílí na aktivity spojené se zasazováním značky do zvolené emocionální roviny a také na budování vztahu recipienta ke značce.
- **Imagový event marketing** souvisí s propojením eventu, jeho místem konání nebo hlavním programem, tak aby byl spojován se značkou nebo výrobkem.
- **Event marketing vztažený k know-how.** V tomto případě se event netýká přímo nějakého produktu, ale vztahuje se k know-how, které firma vlastní.
- **Kombinovaný event marketing** se týká různých kombinací výše uvedených konceptů. Příkladem může být využití určité příležitosti k prezentaci produktu, například Coca-Cola spojená s Vánoci.

### 3.6.4 Dle doprovodného zážitku

Toto rozdělení se týká zážitku, kterým je komunikace doprovázena. Cílem je vyvolání emocí z dané aktivity a spojení se značkou nebo produktem.

### 3.6.5 Dle místa

Podle místa můžeme event marketing rozdělit na:

- **Venkovní eventy (open-air)**, které, jak už z názvu vyplývá, se konají pod širým nebem, většinou to bývají koncerty, různé zábavné akce širších rozměrů atp., kterých se zúčastní široká skupina lidí.
- **Eventy pod střechou**, zde se jedná o eventy situované v budovách, halách. K tomuto účelu se často používají hotelové prostory, společenské sály, haly, divadla atp.

## 3.7 *Proces plánování a tvorba event marketingové strategie*

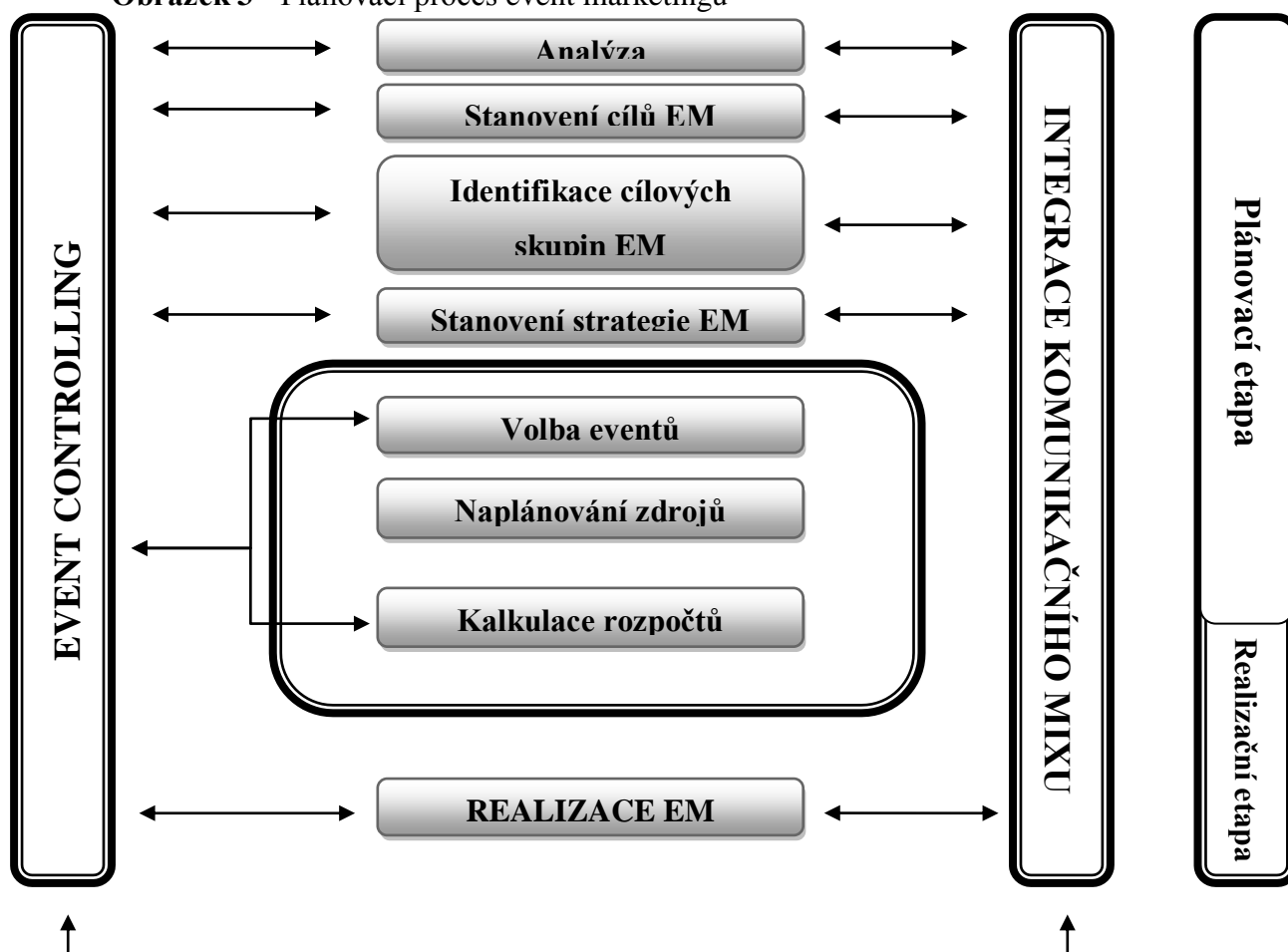
V dnešní době se čím dál více firem snaží o profesionalizaci event marketingu, která se projevuje už v samotném přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji. Rozvíjí se zejména v oblasti dokonalejšího plánování a propracovanější strategie. Pokud chce firma maximalizovat užitek ze svého eventu, je nezbytné, aby zohlednila svůj strategický a plánovitý přístup ve všech etapách vývoje. Ke správnému postupování v tvorbě event marketingu je nezbytné držet se daných základních kroků v procesu plánování.

Proces plánování se skládá z několika bodů: (Šindler, 2003, str. 44)

- analýza,
- stanovení cílů event marketingu,
- identifikace cílových skupin event marketingu,
- volba eventů,
- naplánování zdrojů,
- stanovení rozpočtu,
- event controlling.

Při každém kroku je třeba brát na zřetel, že nelze činit pouze samostatná rozhodnutí, ale musí být činěna v úzké vazbě na integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy.

Obrázek 3 - Plánovací proces event marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování (podle Obr. 10 ze strany 45, knihy Event Marketing, Petr Šindler, 2003) Cheb, 2015.

### 3.7.1 Analýza

Pro účely event marketingu se užívá klasické SWOT analýzy, tedy zhodnocení silných a slabých stránek, hlavních příležitostí a hrozeb pro aplikaci event marketingu v praxi. Analýza v úvodu plánování slouží hlavně k analýze klíčových faktorů ovlivňujících nasazení event marketingu jako komunikačního nástroje. V konečném výsledku je pak použita ke zhodnocení, zda použít event marketing či nikoliv.

V první řadě musí firma zjistit svůj vnitropodnikový potenciál, finanční možnosti a zdroje, stanovit celkový rozpočet, lidské zdroje, rozhodnout se, zda využít znalosti vlastních zaměstnanců, nebo využít outsourcingu od specializované event marketingové agentury. Dále je třeba firmou zhodnotit, po jakých eventech je v současné době poptávka a jaké eventy se nabízejí. Je nutné vytvořit něco neobvyklého, ale poptávaného. Poté, po analýze daných okolností, je třeba dojít k rozhodnutí, zda může event naplnit marketingové a komunikační cíle a předpoklady a zda je nasazení eventu vhodné.

### 3.7.2 Stanovení cílů event marketingu

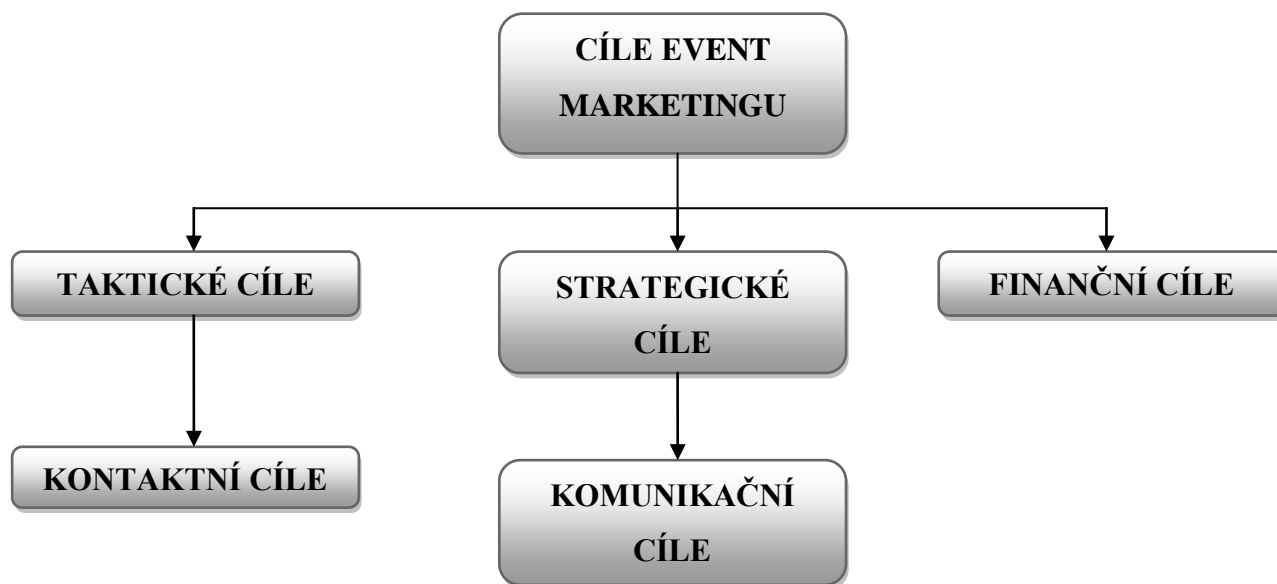
Po provedení analýzy vycházejí následné cíle event marketingu, které můžeme rozdělit dle základních podnikatelských plánů do dvou skupin. První jsou finanční cíle, které jsou spojovány hlavně s naplněním finančních ukazatelů, jimiž jsou ukazatele zvyšování obrátu, snižování nákladů a růst efektivnosti. Mezi druhé cíle patří cíle strategické, často označované jako marketingové. Ty udávají podnikatelské strategie na určité období. Sekundárně podporují finanční cíle společnosti a lze k nim přiřadit zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu za dané období atd. Těžko se hodnotí, jejich naplnění je zřejmé až po uplynutí určitého období.

Cíle eventu by měly napovědět, co je jeho předmětem a jaké hodnoty jsou od jeho organizace a průběhu očekávány. Na základě stanovených cílů je možné stanovit další postupy a metody pro jeho organizaci. (Svozilová, 2006)

Z hlediska event marketingu sem však patří ještě cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními. Čím lépe se daří plnit kontaktní a tím i taktické cíle, tím efektivnější je pak zvolená forma zinscenování zážitků. Analytickým způsobem pomocí jiných forem komunikace, jako jsou direct marketing, PR, výstavy a veletrhy, lze odhadnout pravděpodobnou účast cílové skupiny. Hlavními kritérii pro definování kontaktních cílů

jsou celkový počet pozvánek, celkový počet potvrzených účastí a celkový počet účastníků.

**Obrázek 4** - Dělení cílů event marketingu.



*Zdroj: Vlastní zpracování, (dle obr. 11, str. 48, Šindler, 2003), Cheb, 2015.*

Všechny stanovené cíle by měly být jednoznačně formulované, jasně časově ohraničené a reálně dosažitelné.

### 3.7.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

Úzkou souvislost se stanovením cílů event marketingu má i stanovení cílových skupin. Díky správné identifikaci cílové skupiny se dá dosáhnout nejefektivnějšího komunikačního efektu. Čím detailněji tedy známe cílovou skupinu, tím cílenější a snadnější bude volba emocionální roviny komunikace. Díky postavení event marketingu na přímé komunikaci je pro něj nejvhodnější co nejvíce homogenní skupina recipientů. Pro základní potřeby event marketingu se dělí na primární a sekundární cílové skupiny.

Nejsnazší je pořádání event uzavřené skupině konkrétních osob, naopak jednou z těch složitějších akcí na přípravu je akce se zcela volnou skupinou účastníků. Pokud máme vymezeny konkrétní cílové skupiny účastníků, je třeba rozdělit je do určitých kategorií dle specifik. Jiný přístup bude na eventu k hlavním akcionářům a jiný k běžným zaměstnancům. Vzhledem k tomu, že každý účastník má své zvyklosti, je velmi důležité

toto členění nepodcenit. Největší pozornost se vždy věnuje VIP hostům, je dobré vždy dopředu vědět, co mají jednotliví VIP hosté rádi a podle toho přizpůsobit celkové chování k nim. (Lattenberg, 2010)

#### 3.7.4 Stanovení strategie event marketingu

V této části se rozhoduje, jakým směrem se bude ubírat celý marketingový projekt. Správnou nebo špatnou strategií se tedy dá ovlivnit jeho budoucí úspěch či neúspěch. Důležitým úkolem je určit správnou marketingovou strategii. Bruhn uvádí, „že strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu.“ (Šindler, 2003)

Strategie event marketingu je velice náročná, protože odlišným způsobem k ní musí přistupovat obchodník, který chce přitáhnout zájem zákazníků o svůj sortiment nebo jeho část, a výrobce nebo značka, která chce komunikovat přednosti právě jen svých produktů. (E15.cz, 2012)

Díky poznatkům z praxe a také determinovaným vzorcům lidského chování nesmíme při sestavování jakékoliv event marketingové strategie zapomenout na několik základních pravidel. Mezi nejdůležitější z nich patří:

- Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem, což znamená, že je vnímán nebo prožíván více smysly najednou.
- Recipienti se na eventu aktivně podílejí. Toto pravidlo znamená, že se z roviny Slyšel jsem..., Viděl jsem..., přechází do roviny Zažil jsem..., Poznal jsem...
- Event musí být originální a neopakovatelný.
- Event je multisenzitivní událostí, čímž je myšleno, že event není pouze o vizuální stránce, ale také o vnímání zvukovém, hmatovém, čichovém či chuťovém.
- Event vyžaduje dokonalou dramaturgii.
- Event je podmíněn integrovanou komunikací. (Šindler, 2003)

### **3.7.5 Volba eventu**

Volba eventu patří už ke konečným a konkrétním fázím celého event marketingu.

Volbu eventu můžeme rozdělit do dvou základních fází:

#### **1. fáze - Zvolení typu eventu**

V této fázi volíme konkrétní typ eventu, popřípadě jejich kombinaci. Samozřejmě je třeba přihlížet na faktory, které tuto volbu ovlivňují, jako jsou marketingová strategie, stanovené cíle, zvolené cílové skupiny a také dostupné finanční prostředky.

#### **2. fáze - Zvolení scénáře eventu**

V této fázi je třeba zvolit vhodný scénář celého eventu, průběh akce a její jednotlivé části.

### **3.7.6 Naplánování zdrojů eventu**

Dalším krokem tvorby eventu je naplánování zdrojů, které vychází ze všech předešlých kroků, jako je strategie, zvolení počtu a typu eventů. Naplánování zdrojů slouží jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu event marketingové aktivity.

Tyto zdroje můžeme rozdělit do tří skupin na zdroje lidské, hmotné a finanční. Mezi lidské zdroje patří kompletní lidský potenciál, který je třeba k zabezpečení celé akce. Do lidských zdrojů patří také agentury, které outsourcingují, pokud jsou akce tak velké, že si je firma nezvládá obstarat sama. Do hmotných zdrojů řadíme všechny hmotné prostředky potřebné pro realizaci, jako jsou technika, doprava, catering atd. Finanční zdroje jsou čerpány z rozpočtu firmy a je třeba je plánovat s dostatečným časovým předstihem a s ohledem na ostatní nástroje komunikačního mixu firmy.

### **3.7.7 Stanovení rozpočtu eventu**

Stanovení rozpočtu je nutný předpoklad pro realizaci eventu, event marketing totiž patří k finančně náročnějším nástrojům marketingové komunikace. Určitou nevýhodou při stanovování rozpočtu je nepřesnost odhadu nákladů některých jeho složek. Příkladem může být spotřeba elektřiny, tepla, vypitých nápojů atp. Proto se v praxi využívá stanovení horní mezní hranice rozpočtu, která by neměla být překročena. (Lattenberg, 2010)

### **3.8 Event controlling**

Po ukončení procesu plánování a po realizaci projektu je třeba zjistit, zda byla naplněna očekávání, zda byly splněny cíle event marketingu, zda byly probuzeny v cílové skupině emoce a zda byl event správně propojen s dalšími komunikačními nástroji. Odpovědi na tyto otázky, které mohou být nápomocny v příštím plánování eventu a jeho zlepšení, by měl přinést právě event controlling.

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

Vyhodnocování event marketingové strategie nesouvisí pouze s Event controllingem, ale také s kontrolou a auditem event marketingu. Díky úzké vazbě těchto pojmů bývají mezi sebou často zaměňovány. Šindler uvádí ve své knize definice všech pojmů.

*Kontrola event marketingu „je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.“* (Šindler, 2003, str. 97-98)

*„Za audit event marketingu je označováno komplexní, systematické, nezávislé a periodické zkoumání prostředí event marketingu, jeho cílů, zvolené strategie a ostatních marketingových aktivit firmy s cílem určit problémové oblasti a příležitosti a doporučit plán, jak zdokonalit nasazení event marketingu v praxi, abychom zlepšili marketingové výsledky firmy.“* (Šindler, 2003, str. 97)

Z těchto definic vyplývá, že kontrola event marketingu se zabývá otázkou úspěchu a neúspěchu a jejich příčin. Audit event marketingu by měl vykonávat někdo z pohledu třetí osoby, například externí event marketingová agentura. Event controlling jako takový se zaměřuje na kontrolní procesy od počátku plánování, průběh i ukončení a zhodnocení celé marketingové události.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

Hlavním úkolem mé praktické části bakalářské práce bude představení firmy Eutit s.r.o., navržení event marketingové události pomocí vhodných metod ve spolupráci s firmou na základě informací získaných o event marketingu v teoretické části této práce.

### **4 Představení společnosti EUTIT s.r.o.**

V následujících částech této kapitoly jsou uvedeny informace o společnosti Eutit s.r.o., popsán její marketingový mix a postavení firmy na trhu. Informace k praktické části byly získány při osobních setkáních se zaměstnanci firmy a jednáních s nimi, dále také díky elektronické poště a internetovým stránkám.

#### **Identifikační údaje:<sup>1</sup>**

- Obchodní firma: Eutit, s.r.o.
- Web: [www.eutit.cz](http://www.eutit.cz)<sup>2</sup>
- Facebook: <https://www.facebook.com/EUTIT-sro-425317400812517/><sup>3</sup>

#### **4.1 O společnosti**

Firma Eutit s.r.o. je monopolním výrobcem odlitků z taveného čediče v České republice sídlící ve Staré Vodě u Mariánských Lázní. Zároveň je tato společnost producentem asi jedné třetiny celosvětové produkce taveného čediče a je jediným výrobcem interiérové čedičové dlažby na světě. Roční produkce se pohybuje mezi 15 až 17 tisíci tun a nabízí asi 20 tisíc druhů výrobků. Pro výrobu využívají čedič z lomu Slapaný u Chebu. Čedič z tohoto lomu je světovým unikátem, jelikož se do něj při výrobě nemusí přidávat příměsi, které jsou u čediče s odlišným chemickým složením naprosto nezbytné.

#### **4.2 Historie**

Prvopočátky oboru petrurgie (zpracování nekovových rud tavením a odléváním) sahají až do druhé světové války. Zájem o tento obor byl především v Německu, ve Francii a tehdejším Sovětském svazu. K zemím, které nejvíce rozvíjely tento obor, patřilo

---

<sup>1</sup> viz příloha C

<sup>2</sup> viz Příloha A

<sup>3</sup> viz Příloha B



i Československo. Experimenty s tavením hornin zde byly prováděny už od roku 1949 v bývalém Státním výzkumném ústavu sklářském v Hradci Králové. V začátcích výroby byl používám čedič z lomu Libochovany u Litoměřic.<sup>4</sup> V roce 1951 začala firma s odléváním trub určených pro těžební průmysl, zejména pro potrubní přepravu uhlí. V začátcích se objem produkce blížil jednomu tisíci tun čedičových výrobků za rok. Prvním výrobkem byla čedičová roura o průměru 180mm a délce 330mm a první čedičová dlaždice byla odlita v roce 1953. V dalších letech se prvotní výroba odlévání do písku posunula až k odlévání čediče do kovových kokil. Tím se délka trub prodloužila na 500mm, tedy na dnešní normu. Kvůli zvýšení kvality výrobků se v roce 1957 začal používat čedič z již zmíněného lomu Slapany, který byl z mineralogického hlediska vhodnější. Díky tomuto kroku byla firma schopná vybudovat roku 1969 nový závod s vyšší kapacitou a firmě se dařilo uspokojovat stále větší poptávku po čedičových výrobcích. Vyrábí se zde dodnes. V devadesátých letech byla zavedena výroba otěruvzdorných potrubí.<sup>5</sup>

### **4.3 Logo firmy**



Zdroj: [www.eutit.cz](http://www.eutit.cz), 2015

Logo firmy, jak je patrné na první pohled, je složeno ze šestiúhelníku a názvu firmy. Firemními barvami jsou žlutá a černá, proto jsou také použity v logu firmy.

### **4.4 Marketingové cíle firmy**

Jedním z marketingových cílů firmy Eutit s.r.o. je realizovat nárůst prodeje v tuzemsku do 10% a v zahraničí plánuje zvýšení prodeje až o 20% do konce příštího roku. Informovanosti potenciálních zákazníků dosahuje poskytováním údajů pomocí webových stránek vytvořených v devíti jazycích (čeština, slovenština, němčina, angličtina, francouzština, ruština, španělština, italština a polština). Dále by firma ráda

<sup>4</sup> TRANSPARENCY.CZ [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné z <http://www.transparency.cz/eutit-stara-voda-marianskych-lazni/>

<sup>5</sup> EUTIT.CZ [online]. [cit. 2015-11-06]. Dostupné z <http://www.eutit.cz/>

zvýšila povědomí o svých produktech, proto chce od příštího roku uveřejňovat reklamy na internetových stránkách a publikovat více článků v odborných a stavebních časopisech. Dále se také firma začala více propagovat na sociálních sítích, kde například uveřejňuje fotografie z pořádaných eventů a sponzorovaných akcí.

## **4.5 Marketingový mix firmy**

### **4.5.1 Produkt**

V oblasti produkce je firma Eutit velice soběstačná, jelikož neprodukuje pouze finální výrobky, ale i materiály potřebné pro výrobu. V první řadě je to tavený čedič, který je ve výrobě nejvíce zastoupený. Tavený čedič této firmy je odlišný od jiných, jelikož je vyráběn z jedinečného zdroje – čediče, který má složení odlišné od jiných. Nejzásadnějšími vlastnostmi jsou chemická odolnost a ošetrivost. Dalším materiálem je eucor, což je zirkon-silikát s vynikajícími vlastnostmi, především teplotní odolností a odolností vůči ošetrivosti. Používá se pouze v průmyslových provozech jako ošetrivostní ochrana potrubí. Produkce je rozdělena do třech oddílů – výroba potrubí, dlažeb a kanalizací. Firma také nabízí čedičové odlitky, které jsou vyráběny přesně podle požadavků zákazníka. K výrobě se používají tzv. pískové formy, které si Eutit vyrábí sám, a z jedné formy je možno vyrobit pouze jeden kus výrobku.

### **4.5.2 Cena**

Jelikož je firma na území České republiky monopolní, nemá zde konkurenta a ceny jsou tedy upravovány protimonopolními a antitrustovými zákony, nejsou tedy konkurenčně orientované. Cena se odvíjí od materiálu, ze kterého je produkt vyroben. Dále záleží na velikosti výrobku, tedy na množství spotřebovaného materiálu a na náročnosti provedení. Ceny se samozřejmě odvíjí od cen energií, materiálů potřebných pro konečnou výrobu a mezd zaměstnanců.

### **4.5.3 Komunikace**

Své produkty společnost propaguje do firem formou katalogů a jejich aktualizací zasílaných vždy každé tři měsíce, pokud se jedná o stálou nabídku. Informace o nových produktech firma podává prostřednictvím meetingů, na které jsou sezvaní jednatelé a výrobní technici. Firma pravidelně každých deset let pořádá konferenci pro celosvětové spolupracovníky. Co se týče reklamy, společnost Eutit využívá

reklamních stojanů umístěných ve stavebních firmách. Dále jsou rozdávány prospekty a vizitky v restauracích, barech či kavárnách, kde je položena čedičová dlažba (například vinařský sklep Stanislava Mádla ve Velkých Bílovicích, dále restaurace Ostrovní v Praze, vinařství Baloun ve Velkých Pavlovicích, atd.). V roce 2010 nechala společnost Eutit natočit film o celkovém chodu firmy. Film ukazuje na postupy a náročnost výroby, nároky na zaměstnance, seznamuje diváka s výrobky a jejich využitím. Samozřejmostí je uveřejňování článků v mnoha technických časopisech. Dále se zastupitelé firmy zúčastňují prezentací a veletrhů, například veletrhu For Arch v Praze, či veletrhu VOD-KA, což je veletrh vodovodů a kanalizací v Brně. Účastní se také prezentací pořádaných na Slovensku či v Německu. Někteří z vedoucích pracovníků přednášejí na stavebních vysokých školách na území České i Slovenské republiky.

#### 4.5.4 **Distribuce**

Firma Eutit využívá dopravu železniční a nákladními automobily. V rámci České republiky má dopravu vlastní, při větších odběrech využívají nákladní automobily a kusové výrobky zasílají prostřednictvím přepravní společnosti PPL, se kterou mají uzavřenou smlouvu za účelem této spolupráce. Pokud se jedná o zahraniční obchod, využívají speciálních kontejnerů na kamiony, které popřípadě překládají na nákladní loď. Výjimkou je doprava do Ruska a do Ukrajiny, kde je využita železniční doprava. Veškeré dopravní náklady včetně balného (páskování, balení, palety, spotřebovaný materiál) hradí odběratelé. Firma má dále nákladní automobil určený pro přepravu surového materiálu z lomu do výroby.

## **5 Event marketingové události firmy EUTIT s.r.o.**

V této kapitole bude představeno několik pravidelně pořádaných eventů firmy Eutit a zpracování event marketingové události s názvem *Oslava 50. výročí položení základního kamene závodu firmy EUTIT a položení základního kamene Muzea čediče ve dnech 16. - 17.9.2015.*

### **5.1 Dosavadní event marketingové události firmy Eutit s.r.o.**

Firma Eutit pořádá každý rok několik event marketingových událostí, ať už pro své zaměstnance, nebo pro obchodní partnery. Vzhledem k tomu, že již několik let ve firmě autor pracuje jako brigádník, podílel se osobně na plánování několika z nich. Pro představu o marketingových aktivitách firmy jich zde bude několik představeno.

Tou největší event marketingovou událostí pořádanou firmou Eutit, na jejíchž přípravách a i průběhu, té poslední konané, se autor osobně podílel, bývá **konference konaná každých 10 let**. Tato akce proběhla v roce 2011 a zúčastnilo se jí kolem 150 obchodních partnerů z České Republiky a celého světa. Tento event byl dvoudenní a připravoval se několik měsíců. Události se zúčastnilo několik umělců, kteří zde vystupovali, zaměstnanci, pro které byl připravený druhý den konference a studenti Hotelové školy v Mariánských Lázních, kteří se starali o catering a přípravy sálu. Ke konání akce byly pronajaty prostory mariánskolázeňského kasina. Druhý den se odehrával přímo na kolonádě, která pro tento event byla přístupná právě pouze uzavřené společnosti, tento den byl připraven i pro zaměstnance, kde byl pro ně bohatý raut, doprovodný program a závěrem ohňostroj do rytmu zpívající fontány. O kompletní přípravu této akce se autor ve spolupráci s několika zástupci firmy osobně podílel, kdy mu bylo svěřeno navrhnout a vyrobit identifikační karty se jmény pro hosty, také složení cateringu projednat s Hotelovou školou v Mariánských Lázních, což samozřejmě bylo konzultováno spolu se zástupci firmy. Dále byla pro každého z účastníků připravena dárková taška, ve které každý z hostů obdržel dárkové předměty, vyrobené a vytvořené pro tuto událost. Dalším návrhem, který byl zástupci schválen bylo rozvěšení všech vlajek států, který zde měl svého zástupce, přímo v sále kasina. Příští konference se bude konat v roce 2021 a budu rád, pokud se na mě firma opět s pomocí obrátí.

Pro své zaměstnance dále pořádá firma již desítky let třídenní **zimní zájezd na Šumavu**, kam mají možnost všichni zaměstnanci za velmi příznivé ceny jet, protože tyto ceny dotuje právě firma. V rámci tohoto zájezdu bývá v posledních letech neomezený vstup do wellness centra, posilovny a pro běžkaře jednodenní výlet po vrcholcích Šumavy, a také v jeden večer pořádá majitel a jednatel firmy pro všechny večírek s rautem. Kde vždy krátce zhodnotí předešlý rok. Samozřejmostí je pobyt v dvoulůžkových pokojích v luxusním hotelu s polopenzí.

Mezi další velmi oblíbené akce, při jejichž přípravách je autor práce již několikátým rokem nápomocen, je takzvaný **Eutittour**, který firma již 17 let pořádá. Eutittour je cyklistický závod, určený pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, a také pro obchodní partnery z České Republiky, avšak v posledních letech se již pravidelně zúčastňují i polští obchodní partneři a na posledním letošním ročníku byli v zastoupení i belgičtí obchodní partneři. Součástí této tour je i pěší trasa, pro ty co nejezdí na kole. Zakončení této akce je vždy formou taneční zábavy, doplněné o raut. Na každé tour se snaží, aby pro účastníky vymyslela firma vždy něco neobvyklého, proto poslední dva ročníky začínaly jízdou soukromým vlakem. Jeden z předešlých ročníků byl doplněn odstřelem čedičové skály v lomu a tak podobně. V letošním roce byl autorem navržen doprovodný program v podobě Bubble fotbalu, což je velmi zajímavá a fyzicky náročná zábava. Tento návrh byl ve firmě s pozitivním ohlasem ihned přijat a posléze zrealizován v den konání akce. Dalším z nápadů, pro inovaci této akce, bylo vytvoření šátků potištěných mapou Západních Čech spolu s vyznačenou trasou tour. Tento nápad se všem zúčastněným velice líbil.

Pro své obchodní partnery a také spolupracující firmy pořádá firma několikrát ročně **konference a meetingy**. Nejčastěji se konají v konferenčních prostorách vinného sklepa ve Velkých Bílovicích, kde jak již bylo zmíněno, je podlaha zhotovena právě z čedičové dlažby. Tyto konference přinášejí firmě velmi pozitivní ohlas a také přispívají ke zvýšení image firmy.

Součástí oslav výročí firmy byl v letošním roce pořádán event, který byl spojen s dětským den. Název akce byl **Eutit day**. Na této události byly připravené mnohé atrakce a zábava pro děti, které byly pro všechny děti zdarma. Součástí tohoto eventu bylo pro zaměstnance zvlášť oddělené občerstvení, kdy každý z nich obdržel několik

poukazů na jídlo a pití zdarma. Součástí eventů bylo i několik hudebních vystoupení známých zpěváků a kapel.

## **6 Event marketingová událost firmy Eutit s.r.o.**

### **6.1 Analýza využití eventů pro EUTIT s.r.o.**

#### **6.1.1 Analýza**

Před samotným plánováním celé event marketingové události je třeba zjistit, zda je využití event marketingu vhodné a je v souladu s firemním komunikačním mixem. Analýza může společnosti pomoci v rozhodování o dalším organizování podobných eventů.

V první řadě je třeba zhodnotit, zda uspořádání oslavy výročí položení základního kamene závodu a položení základního kamene muzea naplní ekonomické a psychologické cíle firmy. To, že se hostům bude prezentovat celý nynější závod, průběh výroby a představení celé firmy jako celku, by mohlo vést ke zvýšení tržeb. Uspořádáním tohoto eventů by si z něj měl každý z účastníků odnést kladný zážitek vztahu firmy k němu. Dalším kladným přínosem pro firmu by mělo být rozšíření povědomí o různých postupech výroby a celé její technologii. Dalším kladným přínosem, ze kterého by posléze mohl být zvýšen zisk firmy, je představení nových technologií, které firma zařadila do svého výrobního procesu.

Důležitým aspektem pro analýzu je také nabídka a poptávka po eventech obecně. Z tohoto hlediska se firma obrátila na autora této práce, který dostal za úkol určitá přání, která si firma přála ve svém eventů mít a podle nich by měla být zrealizována celá událost. Později se po konzultaci s firemními zástupci rozhodlo přizvat na pomoc i profesionální agenturu, která se event marketingovými událostmi zabývá. Firma si prozatím s většinou událostí, které pořádala, vystačila s organizací vlastními silami. I tato akce byla v podstatě pořádána z velké části autorem této práce ve spolupráci se zástupci firmy. Stejně jako u ostatních pořádaných eventů jsou ve firmě pro tyto příležitosti určeni zaměstnanci. Vzhledem k tomu, že firma věděla, že tato akce bude ve velkém měřítku a chtěla aby byla zrealizována na profesionální úrovni, rozhodla se po domluvě s autorem této práce obrátit se na agenturu Hypnosis, která zpracovávala zadané požadavky, které byly při přípravách autorem zadány a firmou schváleny.

Díky tomu, že si firma v posledních letech na trhu vede velmi dobře, jsou finanční zdroje pro event v podstatě neomezené. Což uvedl i majitel firmy, když zadával přání tento event udělat. Svým osobitým přístupem k obchodním partnerům, ale také zákazníkům, má firma dobré kontakty ve všech spektrech spolupráce.

V následující tabulce jsou shrnuty silné a slabé stránky, také hrozby a příležitosti pořádání dané event marketingové události firmou Eutit s.r.o.

**Tabulka 1 - SWOT analýza pro aplikaci event marketingu**

Silné stránky	Slabé stránky
zkušenosti s pořádáním eventů	konkurence v eventech
dobrá pozice na trhu	rychle se vyvíjející technologie v eventech
osobitý přístup k zákazníkům	
"neomezené" zdroje	
dobry kontakt B2B	
Příležitosti	Hrozby
expanze do dalších zemí	nepřízeň počasí
budování vztahů se zákazníky	technické problémy
zvýšení tržeb	nehoda, nemoc
rozšíření povědomí	
posílení image	

*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015*

### 6.1.2 Hodnocení analýzy

Z analýzy vyplývá, že uspořádání event marketingové akce by mělo naplnit požadované cíle a předpoklady firmy. Vzhledem k tomu, že firma má dostatečné finanční prostředky na uspořádání velkého eventu, může si dovolit na outsourcing vzít event marketingovou agenturu. Díky agentuře, má firma jistotu, že finanční prostředky vynaložené na tuto událost, budou využity do vhodných prostředků, aby se maximalizovala spokojenost účastníků a naplnily se cíle event marketingové události.

## **6.2 PLÁNOVACÍ ČÁST / PROCES PLÁNOVÁNÍ**

### **6.3 Event marketingová událost firmy Eutit s.r.o.**

V tomto roce se firma rozhodla uspořádat event k výročí 50 let položení základního kamene firmy, 20 let výročí od privatizace firmy, a také položení základního kamene Muzea čediče. Pro tento event byl autor této práce přizván k jejímu naplánování a zrealizování. Tuto událost se firma rozhodla uspořádat již v loňském roce, kdy začaly předběžné přípravy.

### **6.4 Představení konkrétního eventu**

Event, který se firma rozhodla připravit, chtěla pojmut jako dvoudenní událost, která bude rozdělena na dvě programové části. První den byl plánován a situován do areálu firmy Eutit, kdy se zúčastní i někteří pozvaní zaměstnanci firmy a bude pojat spíše jako neformálnější varianta události a druhý den bude pojat více ve společenském rázu a od toho se odvíjel i požadavek firmy k umístění konání druhého dne. Druhého dne se také zúčastní pouze obchodní partneři a celý večer bude pojat spíše formálně.

### **6.5 Cíle eventu**

Cílem zorganizování oslav položení základního kamene firmy a položení základního kamene Muzea bylo především uspořádat událost k oslavě výročí 50 let od položení základního kamene, 20 let od privatizace firmy a také oslava položení základního kamene muzea čediče. Dalším z cílů eventu bylo představení výrobních technologií firmy a představení nově zařazených technologií firmy a také zavzpomínání na celou historii odlévání čediče. Firma od tohoto eventu neočekává přímé zvýšení zisků, spíše tímto eventem cílí na zvýšení image a povědomí firemních partnerů o celém postupu výroby a jeho historii, vzhledem k tomu, že v takovém rozsahu event ještě nebyl firmou pořádán.

### **6.6 Cílové skupiny**

Primární cílovou skupinou tohoto eventu byli zvoleni obchodní partneři firmy Eutit. Vzhledem k tomu, že firma obchoduje napříč celým světem, bylo nutné počítat s vícejazyčným průběhem celé akce, kvůli kterému bylo nutné mít domluvené i tlumočnický. Vzhledem k rozsahu a plánovaným programům této akce bylo nezbytné aby byl daný přesný počet účastníků.



Mezi další skupiny zúčastněných byly zástupci firem spolupracujících s firmou Eutit, a také její zaměstnanci z řad administrativy, rodinní příslušníci zaměstnanců, a také různí odborníci spolupracující s firmou Eutit.

## ***6.7 Strategie eventu***

Strategie eventu by se měla shodovat s marketingovou strategií firmy.

Událost byla zaměřená na oslavu 50. výročí položení základního kamene firmy, výročí 20 let od privatizace a položení základního kamene Muzea firmy Eutit. Za účelem oslav bylo také představení firmy a celého jejího výrobního procesu tavení a odlévání čediče a také představení nových technologií, které firma zřídila.

Jak je uvedeno v teoretické části této práce, měl by event mít určité strategické aspekty. Jedním z nich je, aby byl event třidimenzionálním zážitkem, což znamená aby byl zážitkem pro jejich oči, uši a ideálně i chuť. Vzhledem k tomu, že byla účast na této události mezinárodní, bylo nutné tomu přizpůsobit celý chod této události.

## ***6.8 Typologie eventu***

Podle obsahu je tato událost typově kombinací zábavně orientovaného a informativního eventu, jelikož její program je zaměřen na zábavu všech zúčastněných, včetně jejich zapojení přímo do programu vystupovaných umělců, ale také na představení firmy od jejího prvopočátku a představení celého výrobního procesu.

Dle cílových skupin jde o neveřejný event a konceptuálně se řadí do event marketingu využívajícího příležitosti. Přičemž příležitosti jsou zde celkem čtyři, tou hlavní je 50. výročí položení základního kamene a výročí 20 let od privatizace firmy. Další, ne však méně důležitou, je položení základního kamene Muzea firmy, ale také představení nových výrobních technologií, v rámci oslav výročí.

## ***6.9 Přípravné aktivity***

První etapa plánování a vůbec první zmínka o této události se začala projednávat už někdy na konci roku 2014, kdy bylo nutné **sestavit seznamy hostů**, které bude chtít firma pozvat na svůj event, proto bylo autorem navrženo firmě sestavit dva seznamy, a to tuzemský a zahraniční seznam. S čímž firma souhlasila, bylo totiž následně snazší pracovat s počty zúčastněných. Pro tvorbu těchto seznamů byl využit Microsoft Excel

hlavně proto, aby se co nejlépe dalo pracovat s těmito seznamy v dalších částech plánování. Na seznamech se celkem objevilo kolem dvou set obchodních partnerů, kterým byly rozeslány pozvánky. Bylo zjištěno, že největší podíl účasti by měli mít zahraniční hosté, kterých bylo na akci pozváno kolem 150. Těch tuzemských se na seznamu sešlo kolem 50 osob. Zbylých několik desítek účastníků bylo plánováno, že se zúčastní z řad zaměstnanců. V průběhu ledna a února tohoto roku bylo nutné zarezervovat hotely v Mariánských lázních. Pro tuto událost bylo autorem zvoleno několik luxusních hotelů, z kterých si posléze firma vybrala vhodné, pro ubytování svých hostů. Další z věcí, které se projednávaly s hotely, byla **doprava** zahraničních účastníků z letišť. Pro dopravu byl vytvořen autorem **logistický plán**, tak aby náklady na přepravu účastníků byly co nejnižší. Autor proto vytvořil několik tabulek přeprav hostů. Tabulky byly rozděleny na dny, kdy hosté přilétali a na hotely ve kterých bydleli. V každé tabulce byl uveden čas, kdy konkrétní host přiletí na letiště, kým bude vyzvednut, jednalo se buďto o konkrétní hotel, který tuto přepravu zajišťoval, nebo o zaměstnance firmy, který byl tímto pověřen. Dále v tabulce bylo nutné uvést, pokud se jednalo o přepravu, kterou zajišťovala firma sama, vůz a řidiče, který vyzvedával konkrétní hosty na letišti a přepravil je do hotelu do Mariánských Lázní. U dní konání se do této tabulky zařadil další z údajů a to kdy budou hosté vyzvednuti k přepravě do firmy Eutit, a také kdo zařizuje jejich odvoz. Tím, že se do účasti na eventu zařadili i administrativní pracovníci firmy, bylo nutné i ty zařadit do tabulek přeprav hostů. Dále bylo také potřeba do tabulek uvést i odlety a odjezdy hostů, kdy bylo nutné jim zajistit přepravu na letiště, někteří hosté však zůstávali v České Republice se svým individuálním a soukromým programem. Nutné bylo také zorganizovat odvozy hostů v první a druhý den zpět na hotely, i proto byl zpracován logistický plán.

Mezi další předběžné přípravné aktivity bylo rozhodování o výběru **místa konání**, termínu konání a také celého průběhu. Termínem byl navrhnout a posléze i firmou zvolen přímo výroční den položení základního kamene před 50 lety a to v den 16.9. a 17.9.2015. Místo konání prvního dne bylo autorem práce navrženo přímo v areálu firmy, kde se před několika lety asfaltovala velká plocha, která je standardně využívána jako sklad, po konzultaci s firmou byla tato plocha schválena a zvolena jako místo pro konání prvního dne. Pro druhý den byl od firmy dán požadavek, aby se konal v nějakém společenském prostředí. Jak již bylo uvedeno, tak v roce 2011 pořádala firma

konferenci v Mariánských Lázních v kasinu, proto jako jednou z variant zvolených ke konání druhého případlo právě kasino, druhou možností navrhnoutou autorem, byl Zámek Kynžvart a jeho prostory. Z těchto variant si firma vybrala konání druhého dne zámek, který je od firmy vzdálen jen asi 3 km. Vzhledem k tomu, že Zámek Kynžvart je velmi oblíbeným místem navštěvovaným denně mnoha návštěvníky, byla autorem vytvořena a spolu s firemními zástupci odeslána objednávka. Tuto objednávku bylo třeba vytvořit s dostatečným předstihem tak, aby bylo vše zajištěno v čas.

Během začátku května se po konzultaci s firmou rozhodlo svěřit některé z příprav agentuře, která se specializuje na přípravu event marketingových událostí. Vzhledem k tomu, že tento projekt chtěla firma pojmout velice honosně a profesionálně, rozhodla se využít služeb event marketingové agentury Hypnosis s.r.o.. Kdy bylo nutné komunikovat i přímo s agenturou a spolu s firmou projednávat určité součásti eventů. Za agenturu v této věci jednala výhradně přímo ředitelka firmy Jana Pankuličová, se kterou bylo jednáno především pomocí elektronické pošty a na několika osobních setkáních. Agentura se věnovala vybraným přípravám celého eventů a pomocí s rozvržením harmonogramu vystoupení umělců, přičemž měla daná určitá přání, které jsme spolu s firmou požadovali. Všechny kroky, které bylo potřeba řešit, se většinou konzultovaly prostřednictvím emailů, kdy bylo zároveň nutné vše si nechat schválit přímo vedením firmy.

Vzhledem k tomu, že se celý event připravoval pro hosty z celého světa, bylo doporučeno, aby tak byl také připravován. Například zvolení uměleckých vystoupení, která byla pro tuto akci vybírána, aby byla bez nutnosti tlumočení, tudíž aby spíše směřovala na **vizuální a hudební stránku, která nepotřebuje překladu**. S tímto nápadem autora firma souhlasila a byl tak přednesen i požadavek agentuře, která dostala vybrané umělce, se kterými posléze navázala kontakt a domluvila se s nimi na vystoupení.

Dále bylo nastíněno, že v tomto ohledu bude nutné přizpůsobit i **catering**, který byl zvolen pro tento event formou rautu. Aby se na stolech rautu objevovala jídla spíše mezinárodní, která budou vyhovovat všem účastníkům tohoto eventů. Vzhledem ke zkušenostem z předešlých eventů, kdy se firma obrátila z přípravami cateringu na Hotelovou školu v Mariánských Lázních, byla tato varianta firmě předložena autorem i pro tento event. S tím firemní zástupci souhlasili a vedení firmy tuto variantu

schválilo, a proto bylo poté jednáno přímo s ředitelem Hotelové školy. Agentura posléze jednala přímo s Hotelovou školou, protože měla na starosti i zajištění prostor pro catering. Jedním z dalších úkolů zadaných agentuře bylo i zajištění zastřešení pro event, po oba dva dny proto byly postaveny velké party stany, spolu s vytápěním.

Důležitou věcí co bylo třeba vytvořit k eventu, byly **pozvánky** a s nimi spojené **přihlášky**. Z několika variant předložených autorem byla vybrána vedením firmy ta nejschůdnější. Vzhledem k tomu, že byl event rozsáhlý a v jeho programu spousta součástí programu, které potřebují znát předem přesný počet účastníků, bylo nezbytné pozvánky a přihlášky rozeslat s dostatečným předstihem a vědět zpětnou vazbu od hostů. K tomuto sloužily seznamy, které byly vytvořené autorem, jak již bylo zmíněno dříve. Tyto pozvánky byly firmou rozeslány většinou pomocí elektronické pošty. Pozvánka byla vytvořená jako osobní pozvání konkrétních osob, podepsaná jménem majitele a jednatele společnosti Eutit s.r.o. panem Pavlem Dragounem a byla vždy pro dvě osoby. Pozvánky i přihlášky bylo nutné vytvořit ve čtyřech jazycích, českém, anglickém, německém a ruském.<sup>6</sup> Součástí pozvánky byla i elektronická přihláška, kterou každý účastník, který měl zájem se zúčastnit, vyplnil a zaslal zpět firmě. Součástí této přihlášky bylo kromě jména a firmy, ze které host byl, také jméno osoby, která přijede s ním. Dále také zvolení ubytování a výběr doprovodného programu. Všechny přihlášky zasláné zpět bylo nutné zaevidovat zvlášť, jelikož většině z nich bylo zařizováno i ubytování v hotelích v Mariánských Lázních a většině ze zahraničních účastníků také zařízen transfer z Pražského nebo Karlovarského letiště. K této evidenci zúčastněných byly použity již vytvořené seznamy, které ulehčily celý proces zařizování hotelů a transferů. **Přihlášky** byly autorem vytvořeny formou elektronického formuláře, ve kterém každý z účastníků uvedl své jméno a příjmení, osobu, které ho doprovází, příjezd a odjezd a také si zvolil druh ubytování, na výběr bylo ubytování v jednom dvoulůžkovém pokoji, ve dvou jednolůžkových nebo v jednom jednolůžkovém. Další možností volenou v přihlášce byla účast na výletech, které byly součástí doprovodného programu. Tyto přihlášky bylo nutné vytvořit ve čtyřech jazycích a to v českém, ruském, anglickém a německém. S vytvořením cizojazyčných přihlášek autor spolupracoval se zahraničním oddělením firmy.

---

<sup>6</sup> viz příloha D a E

Mezi přípravy se také zařadilo vytvoření **jmenovek** neboli identifikačních karet pro každého z účastníků, které se rozlišovali dle barev a vlajek zemí<sup>7</sup>, aby bylo na první pohled zřetelné, kdo kam patří a nejlépe také jakým jazykem ho oslovit. Toto rozdělení jmenovek bylo vymyšleno autorem a firmou odsouhlaseno a zadáno k výrobě. Díky vytvořeným seznamům v programu Excel, bylo možné si v dalším listě vytvořit tabulku, podle které se rozdělili hosté do skupin s různými **barevnými pruhy** na jmenovce. Pro tým agentury, byla zvolena jmenovka s černým pruhem. Zelenými pruhy, a to světlým a tmavým odstínem byli odlišeni hosté na ženy a muže a do této skupiny patřili zaměstnanci spolu s rodinnými příslušníky a méně vážení hosté. Další skupinou byli hosté s pruhem modrým, také ve dvou barevných odstínech, světlé a tmavé. Tato skupina byla také rozdělena dle pohlaví a patřili do ní již více vážení hosté, kteří v dárkové tašce navíc obdrželi stříbrnou pamětní minci. Tou poslední skupinou byli nejméně vážení hosté, kteří na své jmenovce měli barvu žlutou. Tato skupina byla nejmenší a ve své dárkové tašce obdrželi navíc zlatou pamětní minci. Rozdělení dle pohlaví bylo proto, že měly ženy jiný obsah dárkové tašky než muži, jak je dále uvedeno v této práci. O označení hostů těmito jmenovkami se na začátku konání postaraly hostesky od agentury Hypnosis. Tyto jmenovky sloužily po oba dva dny pro účastníky v podstatě jako vstupenky, ale také jako identifikace. Jmenovky byly nutné vytvořit v 6 barevných vyhotoveních, díky kterým bylo poté rozdělováno kdo jakou dárkovou tašku dostal. Toto rozdělení totiž dělilo hosty nejen podle váženosti, ale také dle pohlaví, na muže a ženy, podle toho se poté lišil obsah dárkové tašky.

Jako další byly autorem spolu s zástupci firmy naplánovány **vyhlídkové trasy** po firmě, které měly představit všem hostům celý výrobní proces firmy. Dále na nich bylo možné vidět nové výrobní technologie do kterých firma zainvestovala. Pro tyto vyhlídkové trasy bylo nutné vytvořit **vymezovací pásky** s logem firmy Eutit, autorem byly navrženy dvě varianty, z nichž zástupci firmy vybrali žlutočernou variantu s logem firmy.<sup>8</sup> Dále na vyhlídkové trase bylo několik **informačních panelů**, tyto panely byly vytvořeny hlavně pro informaci o určitých pracovištích a popisujících právě to dané pracoviště. Těchto panelů bylo vytvořeno autorem celkem 23, spolu se zaměstnanci. Avšak bylo nutné rozhodnout se, jak tyto panely vytvořit. Vzhledem k tomu, že je tento event pojat jako oslava výročí, bylo autorem navrženo a posléze i firmou schváleno,

---

<sup>7</sup> viz příloha F

<sup>8</sup> viz příloha G

že na panely k určitým pracovištím budou umístěny fotografie vždy nynější a pokud existují doložitelné fotografie historické tak i historické. Dále zde bylo v bodech uvedeno co se na daném pracovišti dělá, jeho popis, případně i popis techniky využívané na daném pracovišti. Vzhledem k mezinárodní účasti na tomto eventu bylo potřeba vytvořit tyto panely vždy dvojjazyčné a to v českém a anglickém jazyce.<sup>9</sup> U těch složitějších pracovišť bylo navíc autorem doporučeno, aby byli přiřazeni odborníci z firmy, kteří by vysvětlovali danou činnost a hostesky, které by překládali. Tohoto návrhu posléze firma i využila

Dále firma chtěla nějak označit i zámek, kde se konal druhý den eventu. Proto se autor rozhodl navrhnout **vlajky**, které byly umístěny na vstupní bránu Zámku Kynžvart. Navrženy byly dvě varianty z nichž se firma rozhodovala mezi dvěma barevnými variantami a to vlajky s černým podkladem a vlajky s bílým podkladem, přičemž přívětivější se firmě zdála varianta loga s bílým podkladem.<sup>10</sup> Varianta s černým podkladem, se firmě zdála spíše smuteční, proto byla zavrhnuta.

Jako další věc, kterou firma požadovala, byly **reklamní předměty**, které firma chtěla rozdělit do dárkových tašek pro každého z účastníků. Z mnoha nápadů a návrhů reklamních předmětů, které byly autorem firmě předloženy, bylo rozhodnuto o zadání výroby reklamních předmětů mezi které patřily **propisky** s logem EUTIT ve dvou barevných variantách, švýcarské **nože Victorinox**, na které se nechalo natisknout logo firmy, a také **vinné soupravy**. Mezi další reklamní předměty byly zvoleny **deštníky**, na kterých bylo také natištěné logo EUTIT, pro případ nepřízně počasí.<sup>11</sup> Všechny tyto předměty byly autorem navrženy v barvách firmy Eutit, kterými jsou žlutá a černá, jak je již vidět z jejího loga firmy. Jediný kdo nebyl tento požadavek schopen splnit byl dodavatel nože Victorinox, který má svou typickou vínovou barvu, tudíž byl jen opatřen žlutým logem EUTIT. Jako další byly vyrobeny **čedičové šperky**, náhrdelník, náušnice, prstýnek a náramek, které vymysleli obchodní partneři z Polska a jejich výroby se ujala manželka jednoho ze zaměstnanců firmy Eutit, která je po večerech vyrábí. Už celý proces výroby kuliček čediče pro tyto šperky je velmi zajímavý. Jde o to, že při tavení čediče odkapávají kapky roztaveného čediče, které je potřeba sbírat, nejlépe tím, že se pochytají do nádoby, z nichž se pak vyberou ty, které jdou použít. K použití do šperků

---

<sup>9</sup> viz příloha H

<sup>10</sup> viz příloha CH

<sup>11</sup> viz příloha I a J

jich lze vybrat tak 2 z 10 možných. Avšak tento reklamní předmět se velice ujal a je velmi originální. Tyto šperky v dárkové krabičce obdržela každá žena ve své dárkové tašce. Jako připomínku události položení základního kamene muzea čediče byl autorem ve spolupráci s firmou vymyšlen a navržen jako další reklamní předmět, vyroben ze surového čedičového kamene, **malý základní kámen** s laserem vyrytým datem. Tyto reklamní předměty, vyjma deštníků, byly vkládány do **dárkových tašek**, které dostával každý z hostů při odchodu první den konání eventu. Tyto reklamní dárkové tašky byly rozděleny do skupin podle hostů, proto byly vytvořeny jmenovky s barevnými proužky. Reklamní tašky měly podle barevných odlišení rozdílný obsah. Rozdílný obsah měli hosté dle pohlaví a také dle váženosti. Nejváženější hosté by dostávali ve své dárkové tašce kromě reklamních předmětů výše jmenovaných také zlatou pamětní minci, méně významní hosté pak minci stříbrnou. Další hosté pak dostávali tašky pouze s reklamními předměty bez pamětních mincí.

Pro tuto událost spojenou s výročími nechala firma kromě malých pamětních mincí ze zlata a stříbra vyrobit i stříbrné jednokilogramové pamětní mince, které byly osobně v den konání předávány přímo jednatelem panem Pavlem Dragounem do rukou těch nejvýznamnějších dlouhodobých partnerů firmy.

Mezi další předměty které byly autorem vymyšleny k výrobě pro tuto příležitost patřily **kladívka**, kterými bylo poklepáno na základní kámen Muzea firmy.<sup>12</sup> Bylo navrženo několik barevných variant, mezi které patřily kladívka ze zlatého kovu, z kovu s barvou šedou a další z postříbřeného kovu. Poté bylo nutné, aby si autor nechal návrh odsouhlasit majitelem firmy. Ten si z nabízených variant vybral variantu kladívka stříbrného. O výrobu se postaral umělecký kovář, kterého doporučila agentura. Majitel a jednatel firmy se rozhodl k této příležitosti jmenovat deset lidí, aby pokleпали na základní kámen muzea čediče. Proto jich k této události bylo vyrobeno celkem deset, pro každého z nich. Vzhledem k tomu, že tato kladívka zároveň poslouží jako vzpomínkový předmět pro každého z deseti lidí, kteří byli sezváni k poklepání základního kamene, bylo každé z nich uloženo v dřevěné krabičce s laserem vypáleným logem firmy Eutit.

---

<sup>12</sup> viz příloha K

Pro tuto událost se firma rozhodla naplánovat jako součást doprovodného programu **horkovzdušný balón**, který by první den mohli využít hosté k vyzvednutí vzhůru nad areál firmy a prohlídnout si ho celý z ptačí perspektivy.

### 6.9.1 Termín

Termín celého eventů byl situován v datu, kdy byl položen základní kámen před 50 lety. Což bylo 16. 9. 1965, v tento den se také firma rozhodla uspořádat položení základního kamene muzea čediče. Jedním z dalších vedlejších výročí, které bylo tímto eventem oslavováno, bylo 20 let od privatizace firmy v roce 1995.

Firma se rozhodla tento event realizovat přímo v den výročí i přesto, že oba dny konání byly situovány do všedního dne. Event se tedy odehrával ve dnech 16. a 17. 9. 2015, avšak většina hostů dorazila už 15. 9., hlavním důvodem toho bylo, že tři čtvrtiny účastníků byli ze zahraničí a to i z hodně vzdálených zemí, jako je Korea, Austrálie, USA a tak podobně.

Tento termín musel být určený už od začátku celého plánování eventů, vzhledem k jeho rozsahu a velké účasti zahraničních obchodních partnerů, pro které se muselo dopředu zamluvit dostatečný počet ubytování v hotelích a také pronájem prostor Zámku Kynžvart.

### 6.9.2 Místo

Místo konání bylo také jedna z věcí, které bylo dané už od počátku plánování, návrh autora uspořádat první den do prostor firmy byl díky oslavám výročí firmy jednoznačný. Část prvního dne se odehrávala i v prostorách kolem nově zrekonstruované vily, u které byl položen základní kámen Muzea čediče. Pro většinu dne však byl vyklizen prostor skladu výrobků přímo v prostorách firmy, kde byl postaven pro všechny hosty veliký party stan, který zamezoval ovlivnitelnosti průběhu akce pro případ nepřízně počasí. Na ploše vedle stanu se pak odehrávaly všechny umělecké doprovodné aktivity, ty efektně korespondovali spolu s nakládací rampou, vlečkou a jeřábem. Dále se akce odehrávala v prostorách celé výrobní haly a dalších prostor, kde pro tento event byla vymezena prohlídková trasa, na které byly rozestaveny informativní panely každého pracoviště.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> viz příloha H



Druhý den byl situován do prostor Zámku Kynžvart, který byl pro tuto událost přístupný pouze firmě Eutit a jejím hostům eventů. V atriu Zámku byl vystavěn party stan ve kterém se odehrával raut a celý program večera. K doprovodnému programu bylo využito vnitřních prostor zámku k individuálním hraným večerním prohlídkám s průvodcem. Další umělci zde vystupovali přímo na atriu zámku a také zde nedaleko byl odpálen ohňostroj.

### **6.9.3 Propagace eventů**

Vzhledem k tomu, že byl event uzavřenou událostí, byl předem znám počet účastníků, kteří byli pozváni pomocí pozvánek, které byly rozeslány na základě vytvořeného seznamu již na začátku roku 2015, a také pomocí přihlášek, které vyplnil každý pozvaný host, zaslal zpět aby se mohl zařídit dostatečný počet ubytování a také bylo dopředu zřejmé jaký bude přesný počet účastníků pro další důležité aspekty, jako je třeba catering.

Rozesílání pozvánek a přihlášek probíhalo z největší části pomocí elektronické pošty. Malá část účastníků, především tuzemských, byla pozvána osobně. Osobně byli také pozváni zaměstnanci firmy, kteří se zúčastnili akce.

## **6.10 Harmonogram eventů**

Tím nejdůležitějším pro celý event, bylo správné naplánování programu pro oba dva dny. Pro tuto rozsáhlou událost byl autorem navržen program, který byl konzultován se zaměstnanci firmy a poté sdělen agentuře, která pak dle přání sestavila celý program do přehledného letáku, který obdržel každý z hostů. Tento leták byl samozřejmě ve dvou jazycích a to v českém a anglickém.<sup>14</sup> Součástí letáku bylo nutné aby byla i mapka areálu spolu s vyznačenou prohlídkovou trasou a důležitými body.<sup>15</sup> Aby byl leták co nejlépe korespondoval s firmou byl konzultován autorem s vedením firmy. Po schválení formy a toho jak byl celý leták navržen byl zadán do výroby.

### **6.10.1 Plánovaný program eventů**

Program byl naplánován, tak jak je napsáno v následující části práce. Tento program byl navržen společně s firmou a také agenturou, která rozvrhla jednotlivá vystoupení umělců a průběh doprovodného programu obou dní.

---

<sup>14</sup> viz příloha L

<sup>15</sup> viz příloha M

## **16. 9. 2015 - První den**

Hostům bude v dopoledních hodinách navržen doprovodný program, pokud o něj budou mít zájem. Budou moct například projít město Mariánské Lázně, jeho park, prameny a také kolonádu. Další z možností v okolí Mariánských Lázní měli hosté se podívat do parku s miniaturami, který se nachází nad městem.

Před 13. hodinou by se měli začít hosté sjíždět do areálu firmy domluveným odvozem, buďto autobusem, minibusy propůjčenými pro tento event, hotelovými minibusy nebo vlastním vozem.

**13:00** Celý program začne, jak bývá zvykem na velkých eventech welcome drinkem a registrací hostů, kdy každý z hostů jak už bylo v práci zmíněno obdrží svou jmenovku, které bude označena barevným proučkem pro odlišení a vlajkou národnosti. Během jedné hodiny by měli dorazit všichni hosté do areálu firmy, aby mohl začít celý program prvního dne.

**14:00** Poté co se všichni hosté nashromáždí na připravené ploše v areálu firmy proběhne oficiální přivítání a zahájení panem jednatelem Pavlem Dragounem.. Na připravené ploše bude pro hosty připraven velký party stan s posezením, který má na starosti zajistit agentura. Tento stan bude vyhříváný a bude v něm zajištěno dostatek stolů a sezení pro každého z účastníků. Poté co toto oficiální zahájení proběhne, bude umožněno hostům nahlédnout do výrobních prostor firmy. Při této příležitosti budou představeny hned tři nové technologie, do kterých firma zainvestovala s pomocí dotačních příspěvků. Patří mezi ně technologie odlévání litiny, pro kterou firma zřídila dvě pece na tavení suroviny a odlévání litinových výrobků. Další technologií je za pomoci CNC stroje řízený plasmový řezák, který firma využije na řezání oceli a vyřezávání přírub na pouzdřené výrobky. K usnadnění výroby pouzdřených výrobků firma zřídila také lis na ocelové pláty, které dokážou vylisovat jakýkoliv průměr trub, které se dále pouzdří čedičovými výrobky. Třetí technologií prezentovanou při příležitosti eventu bude speciální lakovna, která v prvním kroku dokonale otryská pouzdřené výrobky a posléze v dalším kroku nastříká požadovanou barvou. Tato technologie by měla firmě přinést velký přínos, zrychlení a zlepšení výroby pouzdřených výrobků.

**16:00** Kolem čtvrté hodiny odpolední by se hosté měli shromáždit před muzeem čediče, kde se bude konat položení základního kamene. Pro tuto příležitost je naplánovaný průlet nad základním kamenem, jedním z dlouhodobých partnerů firmy, který by svým letadlem Beech C-45H Expeditor měl proletět přesně ve chvíli, kdy majitel a jednatel firmy pan Pavel Dragoun poklepal na základní kámen.

**16:30** Poté, co poklepe všech deset významných osob na základní kámen, se hosté přesunou na prohlídku původních výrobních objektů a také vily, která byla nově z rekonstruována.

**17:30** Od půl šesté už bude pro všechny hosty připraven raut, spolu s hudbou a uměleckými vystoupeními. Uměleckých vystoupení by se měly zhostit dvě skupiny. Tou první je V.O.S.A Theatre, která je složena z mnoha umělců. Skupina si na tuto událost s sebou přivezla i své rekvizity, různé stroje, akrobatické kola atd. se kterými vystupovali i na EXPO Shanghai v Číně. Dále hudební skupina Fekete Seretlek, která bude celý večer doprovázet svými hudebními vystoupeními.

**19:50** Během všech výstupů umělců bude zařazeno předávání pamětních medailí dlouhodobým významným partnerům firmy. Tohoto ceremoniálu se zhostí přímo majitel a jednatel firmy pan Dragoun, který předá několik zlatých medailí, ale také těm nejvýznamnějším jednod kilogramové stříbrné pamětní mince. Na pomoc mu bude při ruce stát moderátor celého večera a také tlumočnice pro případ tlumočení při předávání zahraničním hostům.

**20:00** Následovat bude několik vystoupení umělců a hudební skupiny, které se budou po celý večer starat o zábavu všech hostů.

**22:00** Po desáté hodině večerní je naplánováno, že bude první den ukončen. Při té příležitosti každý s hostů při odchodu obdrží dárkovou tašku, která bude obsahovat již výše zmíněné reklamní předměty. Druhy tašek budou rozděleny jak už bylo uvedeno v předešlých kapitolách práce, podle barev pruhu na identifikační kartě každého z účastníků.

## **17. 9. 2015 - Druhý den**

V druhý den konání jsou v dopoledních a odpoledních hodinách uspořádány tři různé druhy výletu. Kdy měli možnost při vyplňování přihlášky hosté si zvolit jeden z možných výletů. Někteří z hostů zůstanou v Lázních Kynžvartu na golfovém hřišti nedaleko zámku a zahrají si golf. Jiní si vybrali variantu jet do Karlových Varů na prohlídku sklárny Moser a také na oběd v restauraci Karel IV. v Becherplatzu. Třetí a ta nejmenší skupina hostů měla zájem o to se podívat do uranových dolů v Jáchymově.

Večerní program druhého dne se ode dne předešlého bude výrazně lišit. Hosté by totiž měli dorazit ve společenském oblečení a celý charakter druhého slavnostního večera je naplánován jako malinko slavnostnější, měl by mít daný pevnější řád. Pokud hosté zažijí předchozí večer plný nepřetržitého sletu divadelní akce, která s sebou nese i jistou míru improvizace, druhý den by měli hosté mít více času si spolu promluvit, prohlédnout si interiéry zámku a shlédnout několik skvělých uměleckých vstupů.

Večer začne příjezdem všech hostů, kteří se zde sjedou před 18. hodinou, aby mohl druhý večer začít.

**18:00** Večer začne slavnostním zahájením panem Dragounem, který hosty přivítá svým prolovem a představí program druhého večera. Ten začne večerními hranými prohlídkami Zámku Kynžvart spolu s průvodcem.

**20:00** Následovat bude začátek programu, který bude po celou dobu doprovázen rautem. V průběhu večera budou mít hosté možnost spolu více pohovořit, ať už o pracovních záležitostech a nebo o těch osobních. Mnoho hostů se totiž často setkává na různých akcích firem a proto se dobře znají.

**22:00** Okolo desáté večerní by měl být večer oficiálně ukončen panem Dragounem a jeho projevem a bude následovat doprovodný program, který by měl mít hned tři dějství. Začne v zámeckém atriu speciálně připravenou stínohrou, která rozehraje jeho stěny starými příběhy, kde přímo před zraky diváků loutkoherci nechají rozehrát stínové loutky do obřích rozměrů. Pokračovat se pak bude spolu se stíny vně zámku, kde na travnaté ploše vystřídají stíny světlo a oheň, kde bude připravená light

a fire show. Vše vygraduje až do finálního ohňostroje, který by měl být vrcholem celého večera.

## **6.11 Vymezení zdrojů**

### **6.11.1 Hmotné**

První den se bude event odehrávat v areálu firmy Eutit, tudíž bude využito všech jejích prostor pro konání akce. Bude zde vystavěn velký party stan i s vytápěním pro všechny zúčastněné hosty a také vymezena prohlídková trasa napříč celým výrobním procesem. Druhý den se bude odehrávat v prostorách Zámku Kynžvart, který se pro tuto událost pronajal, vystavěn zde bude také pro všechny účastníky party stan s vytápěním, ve kterém se odehrával celý průběh večera spolu s rautem. Ve vnitřních prostorách zámku pak budou zorganizovány individuální hrané večerní prohlídky s průvodcem.

O spolupráci s realizací eventu se starala event marketingová agentura Hypnosis s.r.o., která na přání zprostředkovala všechna umělecká vystoupení. O vizuální doprovodný program prvního dne se bude starat skupina V.O.S.A. Theatre, o ten hudební doprovod se postará skupina Fekete Seretlek. Do doprovodného programu druhého dne byla zařazena závěsná akrobacie od skupiny Decalages, stínohra od Divadla Tejp, kouzelník, chůďaři ze skupiny Long Vehicle Circus, skupina, která předvede UV light show a fire show, o hudební program druhého dne se bude starat Markéta Tošovská a Lungo se svým jazzem a nakonec večera bude připraven ohňostroj. O catering se po celou dobu konání eventu postará Hotelová škola Mariánské Lázně, která připraví v prvním i druhém dni raut pro všechny účastníky.

O ubytování, a také dopravu velké části hostů z letišť, se postarají hotely z Mariánských Lázní, jak je již uvedeno v procesu plánování eventu.

### **6.11.2 Lidské**

Nejvíce se na tomto eventu bude podílet mnoho zaměstnanců firmy, kteří se už od počátku plánování celého eventu starají o to, aby bylo vše ve spolupráci s agenturou naplánováno tak jak je vymyšleno. Během akce budou doprovázet hosty na prohlídkové trase ve firmě v první den. Budou se také podílet na logistice dopravy hostů z letišť, mezi hotely a firmou a také zámek v druhý den konání. Další věcí, kterou budou mít na starosti zaměstnanci, budou výlety konané pro některé z hostů.

Vzhledem k tomu, že se firma rozhodla v průběhu příprav využít externí agentury ke spolupráci, bude také velká část lidských zdrojů zřízena přímo agenturou. Jedná se o event s rozsáhlým doprovodným programem, proto se ho zúčastní i spousta lidí. Přes ředitelku agentury, režiséra celého eventu, hostesek, moderátora až po několik desítek umělců vystupujících po oba dva dny na eventu. Dalšími budou číšníci, servírky a kuchaři z Hotelové školy, kteří budou mít na starosti celý catering. Nedílnou součástí budou také pyrotechnici zřizující ohňostroj, průvodce na zámku Kynžvart, a také tlumočníci, kteří díky účasti mnoha zahraničních hostů jsou na akci nezbytní.

Pro dokumentaci celé akce budou přítomni kameramani a několik fotografů, aby bylo pro firmu vytvořeno z tohoto rozsáhlého a významného eventu dostatek zdokumentovaných okamžiků.

### **6.11.3 Finanční zdroje**

O finanční zdroje tohoto eventu se postará firma sama, která všechny plánované části eventu uhradí z vlastních zdrojů. Tyto náklady firma pojme jako investici ke zvýšení povědomí a zlepšení image firmy. Hlavním důvodem je oslava výročí 50 let od položení základního kamene firmy, 20. leté výročí od privatizace firmy, a také položení základního kamene Muzea čediče. Dále také finanční náklady vynaložené na tento event bere firma jako nejlepší variantu k představení nových technologií a představený přímo hostům této události.

## **6.12 REALIZAČNÍ ČÁST / PROCES REALIZACE**

V této části bude autorem zpracována kompletní realizace celého eventů, vzhledem k tomu, že realizace tohoto eventů během psaní této práce již proběhla. Všechny potřebné informace, které byly potřebné k zpracování realizační části eventů, byly získány přímou účastí na události, při osobních setkáních a spolupráci se zaměstnanci firmy.

### **6.12.1 Průběh harmonogramu eventů**

V průběhu harmonogramu budou zmíněny jen vyskytlé odchylky od plánovaného programu a také rozepsán jeho celkový průběh.

#### **První den - 16. 9. 2015**

Ještě před začátkem celého eventů se na místo konání prvního dne sjeli všichni umělci, kteří zde vystupovali, fotografové, kameraman, tlumočníci, hostesky a celý tým z agentury Hypnosis, aby si připravili vše co bylo třeba, hostesky se připravily na svá místa a každá dostala svou úlohu. Některé se staraly zpočátku o welcome drink, některé o označení hostů jmenovkami. Další z nutných příprav před začátkem bylo postavit velký party stan, ve kterém byly rozestavěny stoly s židlemi, připravili různé informační panely. Dále bylo nutné připravit prohlídkovou trasu, vyznačit jí pomocí vyznačovací pásek a rozestavět informační panely po celé její délce.

V dopoledních hodinách měli hosté navržený doprovodný program, kterého mnozí využili k pokrytí volného času.

Tak jak bylo plánováno tak se před 13. hodinou začali hosté sjíždět do areálu firmy, kteří se během jedné hodiny všichni zaregistrovali a obdrželi svou jmenovku a welcome drink. Celý program začal včas tak jak měl, ve dvě hodiny odpoledne proslovem majitele a jednatele firmy. Po zahájení si všichni hosté měli možnost projít prohlídkové trasy pro tento event připravené a seznámit se s celým areálem firmy, jeho výrobními technologiemi a také jim byly představeny nové technologie. Kolem 16. hodiny bylo naplánované položení základního kamene, které nakonec také proběhlo včas kdy mělo, i když to tak zpočátku nevypadalo. Plánovaný průlet letadlem Beech C-45H Expeditor, který byl domluven, vyšel naprosto přesně ve chvíli kdy pan Pavel Dragoun poklepal na základní kámen, což bylo velkým překvapením pro všechny zúčastněné a proto všichni

zatlaskali. Následovala prohlídka nově zrekonstruované vily, ve které dříve sídlily kanceláře firmy. Kolem půl šesté již začal raut a doprovodný program. Vystoupení umělců nakonec neprobíhalo v časech kdy bylo předem plánováno, ale na průběh akce to nemělo žádný vliv. Předávání pamětních mincí nakonec probíhalo s asi půl hodinovým zpožděním, hlavně díky tomu, že majitel firmy byl v tento den velice zaneprázdňen, díky počtu hostů. Po předání medailí následovalo několik vystoupení umělců a hudební skupiny, kteří se po celý průběh eventu starali o zábavu všech hostů a mnohdy je vtáhli i do svého vystoupení a hosté se tak stali součástí jejich vystoupení. Po desáté hodině večerní byl první den úspěšně ukončen. Při té příležitosti každý s hostů při odchodu obdržel dárkovou tašku, která obsahovala reklamní předměty.

*Spolu s firmou Eutit a agenturou Hypnosis se pro tento večer připravil program a duch programu ve smyslu takovém, že se „Diváci v průběhu celého večera postupně setkávali se skupinkou kočovných umělců, kteří, bylo-li to třeba pro to, co chtěli předvést, zavítali klidně až mezi ně. Byli výrazně líčení, oblečení byli do zvláštních barevných kostýmů. Nenásilně se tak propojily oba světy. Svět hostů a účinkujících, svět diváků a pozorovaných. Bez tohoto propojení, bez tohoto prazvláštního dialogu, který pro tento večer vznikl, totiž není divadlo...“* jak řekl režisér celé akce.

*„Skvěle sladěná hudba byla hlavním průvodcem, Chvilinku hrála kapela, chvilinku zase naživo muzikanti k některému kousku, který se chystali umělci předvést. Venkovní prostor továrny se tak na pár hodin stal jedním velikým místem pro oslavu života, pro oslavu narozenin.“* jak odpověděl na otázku „Jak se líbil program prvního dne?“ jeden ze zaměstnanců, který se také podílel na přípravách.

## **Druhý den - 17. 9. 2015**

V druhý den konání se v dopoledních a odpoledních hodinách konaly výlety, dle toho jak si hosté zvolili tak navštívili Karlovy Vary, Jáchymov a golfové hřiště v Lázních Kynžvartu..

Večerní program začal tím, že se všichni hosté sjížděli na zámek, kde poté v 18 hodin začal slavnostním zahájením opět majitelem firmy. Ten hosty přivítal a nastínil program druhého večera. Poté následovaly večerní hrané prohlídky zámku spolu s průvodcem. Po 20. hodině začal začátek celého programu druhého večera, který byl doprovázen



rautem a vystoupením několika umělců. Večer byl ukončen slavnostním projevem pana majitele, doprovodným programem a nakonec ohňostrojem.

V tento večer probíhalo vše tak jak bylo naplánováno a všechny zvolené časy dodrženy.

### **6.12.2 Doprovodný program mimo hlavní program**

Mimo hlavní program celého eventu byl pro hosty připraven i doprovodný program, který je uveden v harmonogramu eventu v předešlé části práce.

### **6.12.3 Finanční rozpočet**

Účelem konání eventu nebylo dosažení zisku z něj plynoucího, důraz byl kladem na zvýšení povědomí, zlepšení image firmy a zprostředkování zábavy zákazníkům, a také představení nových technologií firmy. Hlavním důvodem byla oslava výročí 50 let od položení základního kamene firmy, 20. leté výročí od privatizace firmy, a také položení základního kamene Muzea čediče. K finančnímu rozpočtu na konání eventu byly poskytnuty dostatečné informace, avšak vzhledem k tomu, že to jsou interní informace firmy, byly zpracovány pouze ve zkrácenější verzi jak je zpracováno do následujících odstavců práce.

#### **Výdajová část rozpočtu**

Díky tomu, že většina zajištění eventu byla vždy po naplánování dána ke zprostředkování agentuře Hypnosis s.r.o. byla největší část výdajů zaplacená právě agentuře. Spousta součástí programu byla vymyšlena a navržena autorem spolu se zástupci firmy, o následné domluvení a zprostředkování se už postarala agentura. Agentura se díky tomu postarala o zajištění doprovodného programu, připravení prostor pro událost, zajištění hostesek a všech potřebných lidí k průběhu akce, jako je třeba designer, ochranka, celá produkce atd. Dále se také agentura postarala o zajištění cateringu, pro který byla autorem navržena a doporučena Hotelová škola v Mariánských Lázních, se kterou souhlasila i firma Eutit, hlavně díky tomu, že s hotelovou školou již několikrát spolupracovala. Proto se na Hotelovou školu odkázala i agentura. Catering byl jedním z největších nákladů celého eventu, činil necelých 600 tis. Kč, což pro takhle rozsáhlý event je adekvátní suma. Umělecká vystoupení na eventu, kterých se zúčastnilo několik desítek umělců, hlavně z řad početné skupiny V.O.S.A. Theatre, Fekete Seretlek a dalších speciálních hostů, činila skoro 400 tis. Kč. Tou největší částí

však bylo vybavení, technika a zařízení celého eventu od agentury spolu s personálním zajištěním. Tato část se rovnala částce okolo 1 mil. Kč. Zbylá část rozpočtu byla na ubytování hostesek a personálu agentury, dopravy vybavení, techniky a dalších věcí nezbytných k správnému chodu celého eventu. Celkový výdaj eventu činil bezmála 2,7 mil. Kč.

Mezi další výdaje, které se spolu s firmou Eutit musely investovat, byly výdaje za dopravu zprostředkovanou přímo firmou Eutit s.r.o, která pro dopravu hostů z letišť a také v průběhu eventu zapůjčila několik minibusů. Dále bylo třeba pronajmout autobus, který dopravil hosty přímo na event. Další velkou částí výdajů firmy, byly výdaje na ubytování, na výlety, transfery z letišť a další. Které činily necelých 750 tis. Kč.

Další části rozpočtu byly reklamní předměty, které se vybrali pro tento event a nechali pro tuto příležitost vyrobit. Mezi ně se zařadili, jak už bylo zmíněno, propisky, Švýcarské nože Victorinox, vinné soupravy a také deštníky. Vše bylo opatřeno logem Eutit. Jejich pořízení firmu stálo 120 tis. Kč.

Pro konání druhého dne bylo třeba pronajmout vnitřní i vnější prostory Zámku Kynžvart, tento pronájem, spolu se sociálním zařízením, herci, kteří se podíleli na večerních hraných prohlídkách, a také průvodci činil 45 tis. Kč.

Velkým výdajem, který byl také součástí tohoto eventu, byla výroba pamětních mincí ze zlata a stříbra. Které firma nechala vyrobit už v průběhu roku 2014, kdy je k výročí rozdávala svým zaměstnancům. Každý zaměstnanec obdržel stříbrnou pamětní minci a podle let, které ve firmě odpracovali pak někteří obdrželi i pamětní minci zlatou. Jejich pořizovací cena byla několik miliónů korun. Jejich celková hodnota nebyla firmou autorovi poskytnuta. Hodnota těch, které byli rozdány na eventu nebyla autorovi sdělena. Ale vzhledem k tomu, že bylo darováno 5 jednokilogramových mincí ze stříbra, několik desítek zlatých a stříbrných malých mincí, byl tento výdaj také značný. Odhadovaná cena mincí darovaných na akci je cca 350 tis. Kč.

## **Příjmová část rozpočtu**

Vzhledem k tomu, že event byl pro uzavřenou společnost a všichni na něm zúčastnění byli pozváni není možné určit jakoukoliv příjmovou část rozpočtu. Příjem do rozpočtu firmy, který by tento event mohl přinést se projeví až v budoucnosti, vzhledem k tomu, že na něm firma představila nové technologie, které je nyní schopna využít, je pravděpodobné, že k zvýšení zisků tento event přispěl.

**Tabulka 2 - Výdaje vynaložené na event marketingovou událost**

<b>Výdaje</b>	
Agentura (zahrnuje veškeré výdaje zajišťované agenturou)	2 700 000,00 Kč
Výdaje firmy (ubytování hostů, doprava, výlety, ...)	750 000,00 Kč
Pronájem Zámku Kynžvart	45 000,00 Kč
Reklamní předměty	120 000,00 Kč
Pamětní mince	350 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>3 965 000,00 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015*

## **6.13 Vyhodnocení eventů**

Vzhledem k tomu, že event se stihl i zrealizovat, je možné dobře zhodnotit jeho správný průběh, cíle a jejich naplnění, a také zpětné vazby účastníků.

### **6.13.1 Naplnění cílů**

Finanční cíle v tomto eventu nebyly tak podstatné, jedním z prostředků naplnění cílů tohoto eventu bylo pozvat všechny dlouhodobé obchodní partnery z celého světa a ukázat jim celý výrobní proces čedičových odlitků, oslavit 50. výročí položení základního kamene firmy, výročí 20 let od privatizace firmy a také položení základního kamene muzea čediče. Dalším cílem eventu bylo zvýšení povědomí o výrobní technologii firmy a celkové zvýšení loajality obchodních partnerů. Díky představení nových technologií se předpokládá, že přinesou firmě v budoucnu zvýšení zisků a také se díky nim zvýší přínos ke zrychlení a zlepšení výroby pouzdřených výrobků. Představením těchto technologií všem svým významným obchodním partnerům si firma

slibuje zvýšení povědomí, image a také vyšších výnosů, díky tomu, že si dokáže těmito technologiemi udělat kroky výroby sama, přičemž doteď bylo nutné k tomu využít externích firem a dodavatelů.

Pro propagaci po skončení akce se firma rozhodla svůj event sdílet i na sociální síti Facebook, kde byly zveřejněny fotografie z průběhu, během celého eventu byli přítomni i kameramani, kteří poté co všechny natočené materiály zpracují, sestříhají film z celého eventu. Toto uveřejnění fotografií pomocí sociální sítě, zvýšilo povědomí o facebookových stránkách Eutitu a také přineslo nové "fanoušky" stránky, kterých přibýlo asi 30. Zveřejněné fotografie přinesly kladnou odezvu, která je určitým způsobem zvýšení image a povědomí firmy. Vzhledem k tomu, že firma event pořádala pouze pro obchodní partnery a pro uzavřenou společnost, nebylo proto o eventu psáno v žádných novinách ani zveřejňováno v rádiích.

Všichni zúčastnění ze zahraničí, ale i tuzemští účastníci byli s průběhem konání celého eventu a jeho programem a organizací maximálně spokojeni. Většina z nich již od skončení eventu zaslala mnoho děkovných e-mailů a poděkování, za to jak byli pohoštěni a maximálně spokojeni s celým průběhem, ubytováním, programem a doprovodným programem. Zaměstnanci kteří byli účastni celého eventu, ať už jako organizátoři a nebo pozvaní hosté byli maximálně spokojeni a celá akce v nich vzbudila velký údiv, z toho v jakém měřítku byla celá pojata.

### **6.13.2 Finanční zhodnocení**

Celkové výdaje na tuto event marketingovou událost firmu vyšly na něco okolo 4 miliónů korun. Firma to však bere jak investici do zlepšení své image, zvýšení povědomí o celé výrobní technologii, a také představení nových technologií. Výdělek v tomto uspořádaném eventu nebyl vůbec podstatný, účel eventu nebyl, aby díky němu, nebo přímo z něj, vznikl nějaký výnos. Firma však počítá se zvýšením zisků v budoucnu.

## ***6.14 Zlepšující opatření***

V poslední části práce budou navržena zlepšující opatření vedoucí k poučení se z chyb a využití zlepšení v příštím pořádání nějakého eventu.

Vzhledem k tomu, že se během příprav rozhodlo spolu s firmou na pomoc s realizací eventu přizvat externí agenturu Hypnosis s.r.o. byl tento event profesionálně sestavený, připravený a jeho průběh byl přesně takový jak bylo naplánováno. Jediné chyby, které při průběhu eventu vznikly, vznikly díky působení lidského faktoru. Hlavně díky zaneprázdněnosti hlavních aktérů z firmy, kteří v některých chvílích bylo třeba, aby byli na více místech najednou. Proto vznikly určité posuny v časech harmonogramu, což však na průběhu celého eventu nemělo žádný záporný ohlas. Při realizaci eventu vzniklo několik nedostatků v dopravě, které způsobovaly hlavně nepřesné odjezdy od hotelu do firmy, nebo také při přepravě hostů na zámek. Proto časový harmonogram přeprav byl jiný než plánovaný. Pro příští plánování eventu by se na tomto mělo předejít a pokusit se lépe stanovit logistický plán a v něm časové rezervy na čekání a přepravu hostů. Některé aspekty však nelze příliš ovlivnit, pokud například mělo letadlo zpoždění nebylo možné přesně uskutečnit přepravy dalších hostů.

Základem event marketingu je vzbuzení emocí v cílové skupině, což tímto eventem bylo naprosto splněno po všech stránkách. Nostalgie při výročí položení základního kamene a výročí privatizace firmy, položení základního kamene firmy jako radostná událost, spousta vystupujících umělců, které jen tak někde nejde spatřit plnilo předpoklad event marketingu a to aby se event odehrával originálně, neopakovatelně a neobyčejně. Druhý den, který se odehrával v prostorách Zámku Kynžvart probudil emoce snad v každém účastníku, který na místě byl. Zakončení obrovským ohňostrojem také může evokovat konec roku, který většina lidí právě s ohňostrojem má spojený, mohlo probudit také příjemné a nezapomenutelné emoce.

Firma rozhodně nekonala tento event jako svůj poslední, už jen v příštím roce je jich několik naplánovaných. Po této zkušenosti firma ví, že přizvání externí agentury na pomoc s eventem bylo tím správným krokem, a pokud se rozhodne plánovat nějaký event v takovém měřítku jako byl tento, rozhodně se znovu obrátí na agenturu. Tím, že byli všichni zaměstnanci firmy, kteří se o tento event starali spokojeni s agenturou Hypnosis, je dost pravděpodobné, že se obrátí znovu právě na ní.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zpracování teoretického úvodu do event marketingu pomocí informací získaných z odborné knih, časopisů a elektronických článků. Informace bylo nutné uspořádat a zpracovat tak aby byla vypracována stručná charakteristika event marketingu společně s procesem plánování celého event marketingového projektu a tyto získané informace poté použít pro praktickou část této práce, kterou bylo zpracování event marketingové události pro firmu Eutit s.r.o. a to oslavy 50. výročí položení základního kamene firmy, 20. výročí od privatizace firmy, položení základního kamene muzea čediče, a také představení nových technologií, které firma zřídila. Analýza a detailní naplánování všech návrhů, vyčíslení nákladů eventu, zpracování harmonogramu, doprovodného programu, zajištění ubytování pro hosty, transfery z letišť a tak podobně. Dále v praktické části bylo nastíněno několik předešlých eventů, které firma pravidelně připravuje a také autorova spolupráce na nich. Tím, že se event během průběhu psaní této bakalářské práce i uskutečnil, bylo možné v jeho praktické části i sepsat jeho proces realizace a také celkové zhodnocení, naplnění cílů, finanční zhodnocení rozpočtu a navrhnouti zlepšujících opatření, pro případ dalších plánování možných eventů.

Tvorba event marketingových událostí je v dnešní době velmi oblíbená. Firmy této formy marketingové komunikace využívají k představení svých produktů, značky, ale také k oslavám a různým výročním akcím, kterou byl i event zpracovaný v této bakalářské práci. Stále nové trendy a vývoj event marketingu je v dnešní době tak rychlý, že je vždy při plánování jakéhokoliv eventu nutné se soustředit na to, aby byl dostatečně originální, neopakovatelný a aby plnil podstatu poskytnutí lidem nějakého zážitku spojený s propagovanou značkou, firmou nebo produktem. Účelem event marketingu a tudíž i konkrétního eventu je probudit v lidech emoce, tak aby jim sdělení, které má event přinést, zůstalo co nejlépe zaryto v paměti. Nevýhodou dnešní doby je zahlcení reklamou, kdy lidé jsou velmi skeptičtí k jakékoliv reklamě. Může za to jejich všudypřítomnost. Proto je event marketing dobrou volbou pro většinu firem, kdy se spojí zábava, hudba, umělecká vystoupení spolu s představením produktu, značky nebo firmy.

## Seznam použité literatury

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1501-5

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9.

#### **Zahraniční:**

COPLEY, Paul. *Marketing Communications Management*. Oxford: Elsevier, 2004. ISBN 0-7506-5294-2

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2012, xix, 300 p. ISBN 9781118110737.

#### **Internetové zdroje:**

EUTIT.CZ [online]. [cit. 2015-11-06]. Dostupné z <http://www.eutit.cz/>

TRANSPARENCY.CZ [online]. [cit. 2015-11-06]. Dostupné z

<http://www.transparency.cz/eutit-stara-voda-marianskych-lazni/>

NESNÍDAL, David. Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí [online]. 2012, 2015-11-17 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>



## **Seznam obrázků**

<b>Obrázek 1</b> - Podstata event marketingu .....	15
<b>Obrázek 2</b> - Integrace event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu .....	18
<b>Obrázek 3</b> - Plánovací proces event marketingu .....	26
<b>Obrázek 4</b> - Dělení cílů event marketingu .....	28

## **Seznam tabulek**

<b>Tabulka 1</b> - SWOT analýza pro aplikaci event marketingu .....	39
<b>Tabulka 2</b> - Výdaje vynaložené na event marketingovou událost .....	59

## **Seznam příloh**

**Příloha A** - webová stránka firmy Eutit s.r.o.

**Příloha B** - facebooková stránka firmy Eutit s.r.o.

**Příloha C** - identifikační údaje firmy Eutit s.r.o.

**Příloha D** - přihláška na event v českém jazyce

**Příloha E/1** - pozvánka na event v českém jazyce - schválená verze

**Příloha E/2** - pozvánka na event v českém jazyce - navrhovaná verze

**Příloha F** - příklad identifikačních karet k eventu

**Příloha G** - vymezovací páska k vymezení prohlídkových tras

**Příloha H** - příklad jednoho z panelů vystavených na prohlídkové trase

**Příloha CH** - návrh použití vlajek k označení zámku

**Příloha I** - reklamní předměty - deštník

**Příloha J** - reklamní předměty - vinná souprava, propisky, nůž Victorinox

**Příloha K** - kladívko k poklepání na základní kámen muzea čediče

**Příloha L** - první strana letáku pro event - program eventu

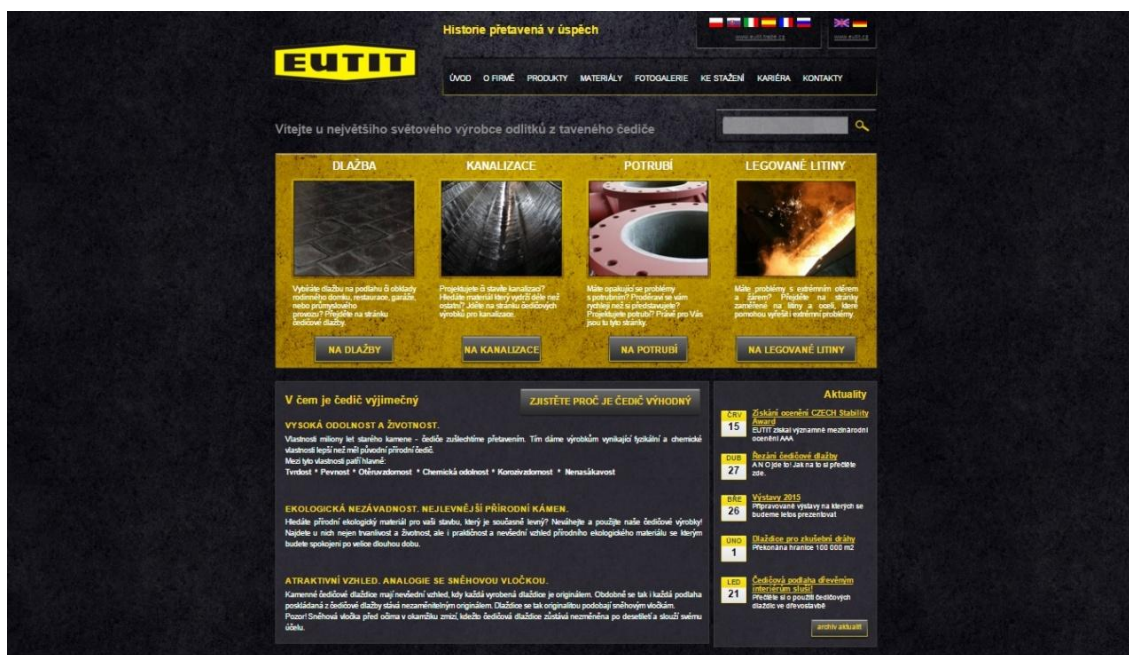
**Příloha M** - druhá a třetí strana letáku pro event - mapka areálu s legendou

**Příloha N** - abstrakt

**Příloha O** - abstract

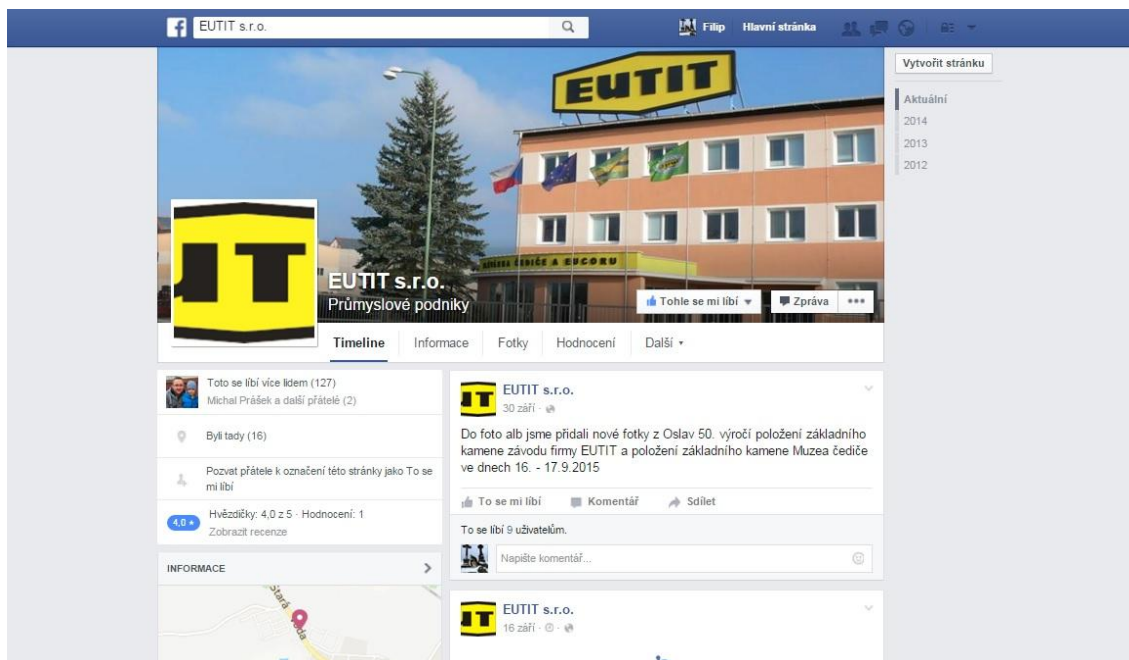
## Přílohy

### Příloha A - Webová stránka firmy Eutit s.r.o.



Zdroj: [www.eutit.cz](http://www.eutit.cz), Cheb, 2015

### Příloha B - Facebooková stránka firmy Eutit s.r.o.



Zdroj: <https://www.facebook.com/EUTIT-sro-425317400812517/?fref=ts>, Cheb, 2015

**Příloha C** - Identifikační údaje firmy Eutit s.r.o.

Obchodní firma: Eutit, s.r.o.

Sídlo firmy: č.p. 196, 353 01, Stará Voda

Identifikační číslo: 477 14 930

Datum zápisu do OR: 19. ledna 1993

Telefon a fax: +420 354 789 111, +420 354 691 480


E-mail: eutit@eutit.cz

Web: www.eutit.cz

Facebook: <https://www.facebook.com/EUTIT-sro-425317400812517/>

*Zdroj: vlastní zpracování, <https://or.justice.cz/ias/ui/registrik>, Cheb, 2015*

## Příloha D - Přihláška na event v českém jazyce



**EUTIT**

**Přihláška na:**  
**Oslavu 50. výročí položení základního kamene našeho závodu  
a zároveň položení základního kamene MUZEA ČEDIČE  
ve dnech 16. - 17. 9. 2015**

**Účastníci**

1. Jméno: \_\_\_\_\_ Příjmení: \_\_\_\_\_  
2. Jméno: \_\_\_\_\_ Příjmení: \_\_\_\_\_

**Přijezd**  
Přijezd dne: \_\_\_\_\_ v \_\_\_\_\_ hodin

**Odjezd**  
Odjezd dne: \_\_\_\_\_ v \_\_\_\_\_ hodin

**Ubytování**  
Pokoj: \_\_\_\_\_  
Bude zajištěno v hotelích v Mariánských Lázních.

**Výlet**  
Dne 17. 9. 2015 bude pořádán výlet, kterého je možné se zúčastnit.  
Popis výletu:  
Prohlídka společnosti Moser v Karlových Varech, založené v roce 1857, světově významného výrobce luxusního křišťálu a skla.  
Navštívíme sklářskou huť a muzeum.  
Ano, chci se výletu zúčastnit: účastník č. 1  účastník č. 2  Nemáte-li o výlet zájem, neprozkřtávejte.

V případě jiného požadavku prosím kontaktujte co nejdříve [eutit@eutit.cz](mailto:eutit@eutit.cz)

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015

**Příloha E/1 - Pozvánka na event v českém jazyce - schválená verze**



**EUTIT s. r. o., Stará Voda 196, 353 01 Mariánské Lázně**

Zapsaná do obchodního rejstříku Krajským soudem Plzeň, oddíl C, vložka 3089

Vážený pane,

je pro mne velkou ctí, že Vás mohu pozvat na

**Oslavu 50. výročí položení základního kamene našeho závodu  
a zároveň  
položení základního kamene Muzea čediče  
ve dnech 16. – 17. 9. 2015**

V září uplyne již 50 let od položení základního kamene našeho současného závodu. U této příležitosti bychom chtěli s významnými obchodními partnery zavzpomínat na toto pro nás významné výročí a oslavit jej.

Těším se na setkání s Vámi a Vaším doprovodem. Doufám, že se nám podaří připravit pro Vás pěkný zážitek.

Přihlášku pro 2 osoby naleznete v příloze, prosím, o její vyplnění a odeslání do 30. 4. 2015

S pozdravem a přáním mnoha osobních i obchodních úspěchů

Pavel Dragoun  
jednatel společnosti EUTIT s. r. o.

Stará Voda 10. dubna 2015

IČ: 47714930  
DIČ: CZ47714930

Tel.: +420 354 789 111  
Fax: +420 354 691 480

E-mail: [euth@eutit.cz](mailto:euth@eutit.cz)  
Internet: [www.eutit.cz](http://www.eutit.cz)

**Příloha E/2 - Pozvánka na event v českém jazyce - navrhovaná verze**



**EUTIT s. r. o., Stará Voda 196, 353 01 Mariánské Lázně**

Zapsaná do obchodního rejstříku Krajským soudem Plzeň, oddíl C, vložka 3089

Vážený pane,

je pro mne velkou ctí, že Vás mohu pozvat na

**Oslavu 50. výročí položení základního kamene našeho závodu**

**a zároveň**

**položení základního kamene Muzea čediče**

**ve dnech 16. – 17. 9. 2015**

V září uplyne již 50 let od položení základního kamene našeho současného závodu. U této příležitosti bychom chtěli s významnými obchodními partnery zavzpomínat na toto pro nás významné výročí a oslavit jej.

Těším se na setkání s Vámi a Vaším doprovodem. Doufám, že se nám podaří připravit pro Vás pěkný zážitek.

Příhlášku pro 2 osoby naleznete v příloze, prosím, o její vyplnění a odeslání do 30. 4. 2015

S pozdravem a přáním mnoha osobních i obchodních úspěchů

---

Pavel Dragoun

jednatel společnosti EUTIT s.r.o.

Stará Voda 10. dubna 2015

**Příloha F** - Příklad identifikačních karet k eventu



*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015*

**Příloha G** - Vymezovací páska k vymezení prohlídkových tras




*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015*



## Příloha H - Příklad jednoho z panelů vystavených na prohlídkové trase

**Indukční tavící pec**  
**Inductive smelter**



- určená pro tavení litin a oceli;
- středofrekvenční tavící systém s měničem VIP Power Trak 200 kW;
- dvě pece typu Small Steel Shell o kapacitě 2 × 250 kg;
- čas potřebný k roztavení vsázky cca 50 min;
- spotřeba elektrické energie – max. 610 kWh/t.

- is designed for the melting of cast iron and steel;
- mid-band-frequency melting system with inverter type VIP Power Trak 200 kW;
- two smelters Small Steel Shell type with a capacity of 2 × 250 kg;
- the time needed to melt the charge of about 50 min;
- low electricity consumption of max. 610 kWh/t.

*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015*

## Příloha CH - Návrh použití vlajek k označení zámku



*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015*

## Příloha I - Reklamní předměty - deštník



*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015*

**Příloha J - Reklamní předměty - vinná souprava, propisky, nůž Victorinox**



Otvírák na víno - potisk  
Velikost loga je 13x4mm.



Tužka kuličková s touchem NOBLA  
Velikost loga je 13x4mm.



Kapesní nůž SPORTSMAN  
Velikost loga je 13x4mm.

**Příloha K** - Kladívko k poklepání na základní kámen muzea čediče



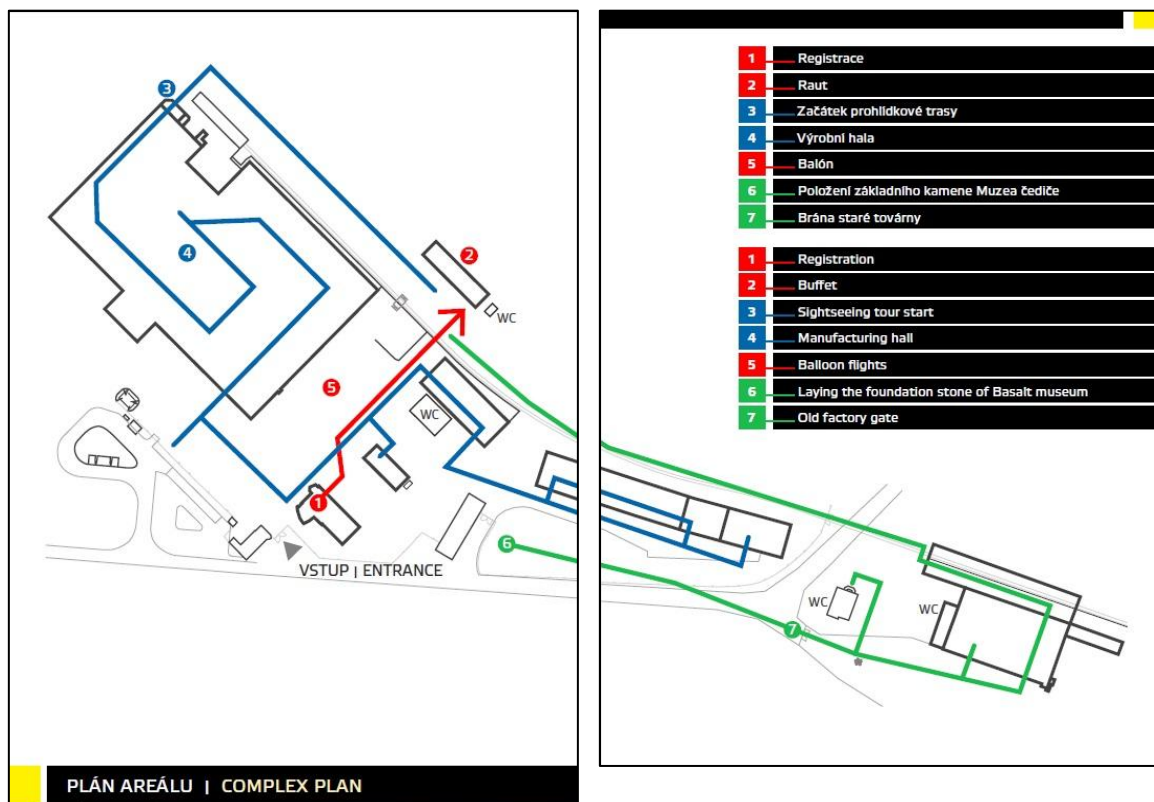
*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015*

Příloha L - První strana letáku pro event - program event

<b>PROGRAM OSLAV „ZÁŘÍ 2015“</b>	
<b>“SEPTEMBER 2015” CELEBRATIONS SCHEDULE</b>	
<b>16. 9. 2015 (středa) – areál společnosti EUTIT</b>	
<b>16<sup>th</sup> Sept. 2015 (Wednesday) – area of the EUTIT company</b>	
<b>13.00–14.00</b>	<b>Registrace, welcome drink</b>
	<b>Registration, welcome drink</b>
<b>14.00–16.00</b>	<b>Oficiální přivítání a zahájení p. Dragoun</b>
	<b>Official welcome and opening Mr. Dragoun</b>
	<b>Prohlídka výrobních prostor Eutit</b>
	<b>Eutit production facility tour</b>
<b>16.00–16.30</b>	<b>Položení základního kamene muzea čediče</b>
	<b>Laying the foundation stone of Basalt stone museum</b>
<b>16.30–17.30</b>	<b>Prohlídka původních výrobních objektů a vily</b>
	<b>Sight-seeing the original factory buildings and villa</b>
<b>17.30</b>	<b>Raut, hudba, umělecký program</b>
	<b>Buffet, music, artistic programme</b>
	<b>Předání pamětních mincí významným dlouholetým partnerům</b>
	<b>Handover of commemorative coins to prominent long-term partners</b>
<b>22.00</b>	<b>Předpokládaný konec akce</b>
	<b>Expected end of event</b>
<b>17. 9. 2015 (čtvrtek) – těšte se na zítřek!</b>	
<b>17<sup>th</sup> Sept. 2015 (Thursday) – Look forward to tomorrow!</b>	
<b>9.00–15.00</b>	<b>Program dle výběru – výlet, golf atd.</b>
	<b>Programme of your choice – trip, golf etc.</b>
	<b>Večerní program na zámku Kynžvart</b>
	<b>Evening programme at Chateau Kynžvart</b>
<b>18.00–18.10</b>	<b>Zahájení, welcome drink</b>
	<b>Opening, welcome drink</b>
<b>18.10–20.00</b>	<b>Večerní prohlídka zámku s průvodcem</b>
	<b>Evening guided sight-seeing of the Chateau</b>
<b>20.00</b>	<b>Začátek programu, raut</b>
	<b>Start of the programme, reception</b>
<b>22.00–22.10</b>	<b>Rozloučení</b>
	<b>Farewell</b>
<b>22.15</b>	<b>Ohňostroj</b>
	<b>Firework</b>
<b>23.00</b>	<b>Předpokládaný konec akce</b>
	<b>Expected end of event</b>

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015

## Příloha M - Druhá a třetí strana letáku pro event - mapka areálu s legendou



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2015

## **Příloha N - Abstrakt**

MÁTL, F. *Event marketing*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni, 82 s., 2015.

**Klíčová slova:** marketing, event marketing, marketingová komunikace, event marketingová událost neboli event

Bakalářská práce se věnuje marketingu a marketingové komunikaci, především však event marketingu a jeho zařazení do komunikačního mixu firmy. Teoretická část této práce čerpá z odborné literatury a zpracované informace jsou následně využity a aplikovány v praktické části práce. V praktické části je ucelený popis firmy, analýza a hodnocení použití event marketingových událostí firmy, která se zabývá výrobou a tavením čediče. Představeny dosavadní event marketingové události firmy a z nich vycházející zpracování event marketingové události. Zpracování události rozděleno do dvou částí a to na plánovací část a poté na část realizační. V plánovací části zpracování kompletních příprav eventu, sestavení harmonogramu a všech přípravných aktivit. V realizační části práce sepsán celkový průběh eventu, zhodnocení naplnění cílů a finančního zhodnocení události. V závěru práce pak zpracována zlepšující opatření pro plánování budoucích eventů.

## **Příloha O - Abstract**

MÁTL, F. *Event marketing*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 82 pp., 2015.

**Key words:** marketing, event marketing, marketing communication, event.

The bachelor thesis focuses on marketing and marketing communication, especially on event marketing and its inclusion into communication mix of the firm. The theoretical part of the thesis draws from the professional literature and the processed information is used and applied in the practical part. In the practical part there is a comprehensive description of the firm and an analysis and evaluation of the use of event marketing of the firm. There is also introduces a new event of event marketing which is created according to the existing events of the firm. Processing of new event is divided into two parts – planning part and implementation part. The planning part shows the processing of complete preparations of the event, scheduling and compilation of preparative activities. In the implementation part there is written the overall course of the event, evaluation of the fulfilment objectives and financial evaluation of the event. In the end of the thesis there are processed improvement measures for the planning of the future events.