

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Event marketing v aplikaci na společnost
Doosan Škoda Power

Renata Hauerová

Plzeň 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Event marketing v aplikaci na společnost Doosan Škoda Power“

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

V Plzni dne

.....

Podpis autora

Obsah

Úvod	8
1. Metodika práce	9
2. Vysvětlení pojmu Event a Event marketing	10
2.1 Hlavní charakteristiky event marketingu	10
2.2 Cíle eventů	11
2.3 Druhy eventů	11
3. Trendy v event marketingu	12
3.1 Teambuilding: Pevnost Boyard v Česku	12
3.2 Cinema Royal – event na tajném místě	13
3.3 Eventy od Riccarda Lucqueho	14
3.4 Letiště jako místo pro event	15
4. Představení společnosti Doosan Škoda Power	16
4.1 Základní údaje	16
4.2 Vize společnosti	17
4.3 Cíle společnosti	17
4.4 Nové hodnoty a filosofie podnikání společnosti	17
4.4.1 Krédo Doosan	17
4.4.2 Systém podnikání	18
4.5 Logo společnosti	18
4.6 Obchodní strategie	19
4.7 Strategie investic a vývoje nových produktů	20
4.8 Risk management společnosti	20
4.8.1 Obchodní riziko	20
4.8.2 Likvidní riziko	21

4.8.3	Operativní riziko	21
4.8.4	Právní riziko	21
4.9	Marketingový mix společnosti	21
4.9.1	Produkt	22
4.9.2	Propagace	23
4.9.3	Distribuce	25
4.9.4	Cena.....	25
4.10	Zákazníci společnosti.....	25
4.11	Konkurence	26
4.12	Organizační struktura.....	26
5.	Předpoklady realizace event akce pro společnost Doosan Škoda Power.....	27
5.1	Důvody realizace	27
5.2	Přehled již realizovaných event akcí společnosti	27
5.2.1	Ples	27
5.2.2	Rodinné dny	28
5.2.3	Den otevřených dveří	28
5.2.4	Den pro děti zaměstnanců („Tancování s Dádou“).....	28
5.2.5	„Hervis firemní půlmaratón 2011“	29
5.2.6	Workshop	29
5.3	Příklad: Vánoční večírek pro zaměstnance	29
5.3.1	Organizace večírku.....	30
5.3.2	Program	31
5.3.3	Rozpočet.....	32
5.3.4	Vyhodnocení	33
6.	Organizace event akce.....	33
6.1	Důležité otázky, které je třeba zodpovědět před realizací akce.....	33

6.1.1	Proč realizovat event akci	33
6.1.2	Kdy – vhodný termín.....	34
6.1.3	Kde – místo konání	34
6.1.4	Jak – program akce.....	35
6.2	Sestavení rozpočtu.....	35
6.3	Vyhodnocování akcí	35
7.	Návrhy.....	36
7.1	Škoda day aneb 20 let se společností Škoda Power	36
7.1.1	Důvod realizace.....	36
7.1.2	Vhodný termín.....	36
7.1.3	Místo konání.....	36
7.1.4	Program akce.....	37
7.1.5	Organizace.....	37
7.2	Teambuilding: sportovní dopoledne.....	39
7.2.1	Důvod realizace.....	39
7.2.2	Vhodný termín.....	39
7.2.3	Místo konání.....	39
7.2.4	Program akce.....	39
7.2.5	Organizace.....	39
7.3	Školící seminář	41
7.3.1	Důvod realizace.....	41
7.3.2	Vhodný termín.....	41
7.3.3	Místo konání.....	41
7.3.4	Program akce.....	41
7.3.5	Organizace.....	41
8.	Závěr.....	43

9.	Seznam tabulek	44
10.	Seznam obrázků	44
11.	Seznam použité literatury	44
11.1	Literární zdroje.....	44
11.2	Internetové zdroje	45
11.3	Časopisové články	46
11.4	Osobní rozhovor.....	47
12.	Seznam příloh.....	47

Úvod

Téma závěrečné bakalářské práce nese název Event marketing v aplikaci na konkrétní subjekt. Konkrétním subjektem je společnost Doosan Škoda Power, která v této práci bude představena a zanalyzována z hlediska předpokladů realizace event akce.

Cizí pojem „event“ pochází z anglického jazyka a lze ho přeložit do češtiny jako událost. I přesto, že je tento pojem poměrně nový, tato činnost nebo praktika dávno před tímto pojmenováním existovala. Význam tohoto slova bude uveden v následující kapitole.

Odbornější název „event marketing“ se užívá v oblasti podnikatelských subjektů, které chtějí efektivně zapůsobit na své okolí. Například na zákazníky, odběratele, veřejnost. Chtějí mít větší popularitu, nebo prohloubit vztah se svými zaměstnanci.

Nejprve budou vysvětleny odborné termíny pomocí definic od významných autorů, kteří se touto problematikou zabývají.

Dále budou uvedeny důležité otázky, které by si každý, kdo chce realizovat efektivní akci, měl nejprve zodpovědět.

Cílem této práce je přiblížení problematiky realizování a organizování event akcí v rámci společnosti Doosan Škoda Power.

Na závěr budou pro společnost navrhnuty a okomentovány konkrétní event akce.

1. Metodika práce

Po ukončení středoškolského vzdělání Obchodní akademie v Plzni si jako další Autorka zvolila studium fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě. Z nabízených oborů jí byl nejbližší obor Management obchodních činností.

Začátky na škole, jak už to všude bývá, byli velmi náročné. Nyní studium již směřuje do velkého finále.

Proč bylo zvoleno toto netradiční téma? K nejoblíbenějším předmětům autorky patřil předmět „Základy marketingu“, na kterém danou problematiku „event marketingu“ slyšela poprvé. Z důvodu omezeného času pro výuku se mnoho o této problematice nedozvěděla. Proto se rozhodla tomuto tématu věnovat podrobněji a do větší hloubky.

Autorčin partner Lukáš Wiśniowski pracuje rok a půl jako operátor NC strojů ve společnosti Škoda Power. Vyskytla se možnost ho vyprovázet na firemní vánoční večírek. Byl to nezapomenutelný zážitek a toto byl další podnět pro volbu tématu bakalářské práce.

Byl to právě partner, který poskytl autorce kontakt na společnost. Patří mu velké díky.

Letos však firma Škoda Power změnila své logo a název, nyní se jedná o Doosan Škoda Power a je to tatáž společnost.

V květnu 2012, kdy se již blížil termín podání přihlášky k bakalářské práci, autorka ve společnosti kontaktovala telefonicky paní Annu Janelovou, kterou poprosila o spolupráci se společností. Paní Janelová vzala žádost na vědomí a dále se jí zabývala na jednání s ostatními členy společnosti, kteří požadavek bez jakýchkoliv problémů schválili. Asi po dvou týdnech přišel e-mail od paní Anny Čudákové, která v něm uváděla schválení a prosbu o písemnou žádost pro personálního ředitele pana Mgr. Richarda Kabudě. Dále bylo uvedeno, že autorčinu práci povede manažer komunikace a propagace pan Ivan Chovanec.

V říjnu 2012 byla domluvena s panem Chovancem informativní schůzka, aby byl blíže seznámen s problematikou, na kterou bude v práci upozorněno.

V dubnu téhož roku proběhlo druhé setkání s panem Chovancem. Již byly probírány konkrétní věci, o kterých bude v práci zmíněno.

Paní Janelové, paní Čudákové a především panu Chovancovi, za jejich drahocenný čas a ochotu autorka moc děkuje.

2. Vysvětlení pojmu Event a Event marketing

Jedná se především o komunikační nástroj, který v současné době prochází neustálým vývojem a to díky novým trendům v technologiích a v marketingové komunikaci.

Dle autora Petra Freye se využívají tzv. „speciál events“ v rámci marketingové komunikace pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo pro vyvolání PR (= public relations) efektu pro značku. [3, s. 85]

„Snaha stát se součástí výjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi (events) může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu.“ [4, s. 630]

Nejvýstižnější definice „Event marketingu“ je od Petra Šindlera a zní takto:

„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.“ [8]

2.1 Hlavní charakteristiky event marketingu

- ▶ Zvláštní nebo mimořádné představení (výjimečná událost)
- ▶ Prožitek, který je vnímán najednou více smysly
- ▶ Komunikované sdělení

Mnoho autorů společně s marketingovými odborníky považuje event marketing za součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení s ostatními nástroji. Jedná se o tzv. integrovaný event marketing. Ten zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které vytvářejí nebo zprostředkovávají zinscenované události a zážitky. Hovoří se o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníky. [8]

2.2 Cíle eventů

Pokud jsou akce event marketingu dobře zorganizovány, mohou efektivně ovlivnit cílovou skupinu. Zásadním úkolem je najít mezi mnoha různými možnostmi tu správnou akci, popřípadě realizovat akci vlastní. [8]

Mezi cíle eventů patří:

- ▶ Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem
- ▶ Zvýšit povědomí o firmě či produktu
- ▶ Vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem
- ▶ Posílit vybraný rozměr korporátní image
- ▶ Vytvořit zážitky a evokovat pocity
- ▶ Vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům
- ▶ Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance
- ▶ Umožnit propagační příležitosti [4, s. 630-631]
- ▶ Rozšíření záběru na trhu
- ▶ Budování vztahů se zákazníky
- ▶ Průzkum
- ▶ Protikonkurenční aktivity [8]

2.3 Druhy eventů

Mezi nejčastěji pořádané eventy patří následující:

- ▶ Meeting – je krátkodobá událost například formální porada či seminář v jiných prostorách, než je běžné.
- ▶ Společenský večer – slavnostnější setkání s živou muzikou a rautem pořádané především pro obchodní partnery firmy.
- ▶ Prestižní gala – je také slavnostní setkání, ale spíše k nefiremní příležitosti, zpravidla ji navštěvují různá média
- ▶ Konference – náročnější meeting s přednášejícími a diskutujícími z různých obchodních společností nebo zemí působící ve stejném odvětví.
- ▶ Workshop – neformální porada se střednědobým charakterem vedena prostřednictvím nenásilné formy proškolení.
- ▶ Promotion – zajímavé představení novinek, které je spojeno s prodejem za zvýhodněné ceny. [6, s. 10]

3. Trendy v event marketingu

Od roku 2005 vychází jednou za dva měsíce odborný B2B magazín „Event & Promotion.“ Jako první časopis na českém trhu se věnuje problematice event marketingu jako nedílné součásti marketingového mixu podniků. Informuje o různých moderních praktikách a trendech v této dané oblasti. Několik málo trendů bude blíže představeno. [9]

3.1 Teambuilding: Pevnost Boyard v Česku

Sportovně-zábavné centrum TEP faktor v Chotilsku poblíž Slapské přehrady se inspirovalo francouzskou televizní soutěží „Pevnost Boyard.“ Toto centrum nabízí pro firmy možnost stmelení pracovního kolektivu tzv. „teambuilding“, večírek nebo prezentace. V centru se nachází dvacet místností s dvaceti úkoly. Na rozdíl od televizní soutěže se zde nenachází žádná živá zvířata jako pavouci, hadi a lvy. Část úkolů prověří fyzickou hráčů, ale důležité je také logické uvažování a schopnost zvládnout práci v týmu. Cílem je poskládat jednoduchý matematický kód, který se poté zadává do zámku finálové místnosti s pokladem. Před tím však hráči musí plnit různé úkoly, které testují vybrané schopnosti, jako fyzickou, logické uvažování, všeobecné znalosti a trpělivost. Mezi možné příklady patří zazpívání hudební stupnice, trefování různých branek, které je třeba přesně zacílit, přijít na různé skládačky a hlavolamy, které mají originální provedení. V centru se také nachází 300 m² velká krytá písčná pláž s barem. Autorem tohoto nápadu a zároveň i zakladatelem je Tomáš Chroust. [22]

Obrázek 1: TEP faktor



Zdroj: internetové stránky sportovního centra Tep faktor

3.2 Cinema Royal – event na tajném místě

Cinema Royal je možnost, jak doslova prožít film. Je to nový způsob vnímání, prožívání a společného sdílení kultovních zahraničních i tuzemských filmů. Projekce se odehrávají vždy v nečekaném prostředí a neopakovatelné atmosféře. Diváci se dostanou na místa, na která by se většinou sami nedostali. Jsou to místa, jako nepřístupné tovární haly, podzemí Národního divadla, neprobádané sklepní objekty a jiné architektonické skvosty. Samotné projekce doprovází herecká performance, dress code (=vhodné oblečení) účastníků. Po promítnutí filmu následuje večírek pro zúčastněné. Co se bude promítat a na jakém místě je do poslední chvíle utajené. Účastníci Cinema Royal ví pouze kdy a kde je sraz na další akce a v jakém oblečení se mají dostavit na místo.

Tento koncept vznikl poprvé ve Velké Británii pod názvem „Secret Cinema.“ Zakladatelem je Fabien Riggall, který v roce 2005 založil společnost s názvem Future Cinema. Jeho nápad inspiroval spousty lidí na celém světě.

V květnu 2010 proběhl první Cinema Royal a od té doby uspořádal celkem 12 projekcí. Jako první byl promítán film „Bony a klid“, který se promítal v dnes již neexistující budově Rudého práva v Praze na Florenci. Akce byla plná veksláků s tzv. bony, prodejců kopírovaných VHS kazet a klasické policejní kontroly. Toto zahájilo tento koncept v ČR. Svě fanoušky dostal Cinema Royal do nepřístupného sklepení Národní divadla s filmem „Fantom opery“, do rozpadající se továrny Waltrovka s filmem „Gauneři“, zkrachovalého obchodního centra s filmem o Zombie „Úsvit mrtvých“ nebo do běžně nepřístupných prostor na Hlavním nádraží s filmem „Velká vlaková loupež.“

Tento event proběhl také dvakrát na MFF (Mezinárodním filmovém festivalu) Karlovy Vary, kde vzbudil pozornost i v konkurenci světových premiér a pestrého festivalového programu.

Cinema Royal garantuje svým účastníkům, že každý jednotlivý večer je připravován jako jedinečný a neopakovatelný zážitek. K projekci filmu „Rocky“ byl postaven boxerský ring a uspořádán souboj těžkých vah. Při promítání „Velké vlakové loupeže“ měli účastníci možnost svézt se historickou parní lokomotivou. [23]

3.3 Eventy od Riccarda Lucqueho

Společnost Cooking Time, přinesla na tuzemský trh nový nápad v oblasti cateringu. Pro firmy i jednotlivce nabízí zajímavé mini-eventy s názvem „Lunch & Run“ a „Cook & Dine.“

„Lunch & Run“ je speciální kuchařský kurz spojený s pauzou na oběd, kde si zájemci pod dozorem kvalifikovaného šéfkuchaře mohou uvařit vlastní pochoutku. Tato netradiční služba lze pořídit s jedním chodem za 395,- Kč a s dvěma chody za 545,- Kč.

„Cook & Dine“ nabízí trochu jinou večeři nejen s přáteli, ale i s obchodními partnery. Pod dohledem zkušeného šéfkuchaře si zákazníci připraví tříchodové menu v příjemném prostředí a klidné atmosféře.

Společnost Cooking Time, s. r. o., kterou vlastní italský šéfkuchař Riccardo Lucque, pořádá kuchařské kurzy přímo v centru Prahy v novém plně vybaveném ateliéru. Výuka vaření je rozdělena do několika různých úrovní a nabízí jak intenzivní vícedenní kurzy, tak i jednorázové lekce. [24]

Obrázek 2: Škola vaření Riccarda Lucqueho



Zdroj: časopis Event & Promotion

3.4 Letiště jako místo pro event

Pražské letiště Ruzyně, dnes Letiště Václava Havla, nabízí možnosti pořádání event akcí přímo v areálu letiště. Během rautu lze z bezprostřední blízkosti sledovat odlety a přiletý dopravních letadel nebo si vyzkoušet skutečný letecký simulátor, ve kterém se připravují piloti ČSA, popřípadě na vlastní oči shlédnout rozebraný Airbus. Ředitel Letiště Praha Jiří Pos poskytl časopisu Event & Promotion rozhovor, ve kterém sděluje konkrétní možnosti Letiště v poskytování prostor a služeb.

Mezi již realizované event akce na letišti patří například okružní jízdy po letišti i v neveřejných sektorech, dětské dny, dále to jsou akce jako pořádání České miss nebo prezentace nových modelů aut na provozních plochách.

Letiště je pro pořádání eventů atraktivní zejména svými prostory a zázemím. Jen zde hosté mohou být blízko odbavení letadel, být blízko dráhy, kde letadla přistávají a odlétají, dále je k dispozici zajímavá technická podívaná, také se tady nachází speciální výcvikové středisko, kde je možné si vyzkoušet pilotní nebo kabinové simulátory. Je zde třeba speciální program k odvykání strachu z létání. Co se týče vnitřních prostorů, tak k těm největším patří Terminál 2 pro několik tisíc lidí, ale nacházejí se zde i menší salónek jako je Club Continental, kde lze pořádat event až pro 150 lidí a „CitiGold Lounge“ je pro 60-70 hostů. Venkovní prostory letiště pojmu až čtyři tisíce lidí. Bývalá dráha 22 již není v aktivním provozu a slouží k parkování letadel, tuto oblast lze na nějaký čas uvolnit pro účely event akcí. Mělo tady akci také BMW, kdy po dobu 14 dní testovaly nové automobily. Každá akce však musí respektovat bezpečný letecký provoz. A proto se nemohou pořádat ohňostroje ani vypouštět balóny.

Letiště je velmi vhodné pro uspořádání různých kongresů. Místní kongresové centrum je až pro 350 účastníků. V areálu letiště se nacházejí tři hotely: Marriot Courtyard, Holiday Inn a Ramada. [25]

4. Představení společnosti Doosan Škoda Power

4.1 Základní údaje

Název:	Doosan Škoda Power s. r. o.
Sídlo:	Tylova 1/57, Plzeň, 301 28
IČO:	491 93 864
Vznik:	1. července 1993
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět činnosti:	zámečnictví, nástrojářství; výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení; montáž, opravy, revize a zkoušky plynových zařízení, tlakových zařízení a nádob na plyny a jejich plnění.
Generální ředitel:	Ing. Jiří Šmondrk
Jednatelé:	Dong-Soo Suh Ing. Jiří Šmondrk Jin-Won Mok Sam Yong Son Jean-Michel Aubertin Kwang Seob Jung Ing. Michal Košacký
Vlastník:	Doosan Power Systems S. A.; obchodní podíl: 100%
Základní kapitál:	3 298 345 000,- Kč
Počet zaměstnanců:	1.290 [10]

Doosan Škoda Power (dále DŠP) patří mezi přední evropské výrobce moderních systémů, komponent a služeb v oblasti projektování a výroby zařízení do elektráren. Je součástí skupiny Doosan Power Systems, významného poskytovatele účinných, flexibilních a integrovaných řešení v oblasti energetiky, který využívá nejmodernější technologie a špičkové strojírenské znalosti – od kotlů a turbín po projekty elektráren „na klíč“ včetně jaderných elektráren a elektráren využívajících obnovitelné zdroje.

Počátky společnosti sahají do roku 1904, kdy vyrobila první parní turbínu o výkonu 420 kW

4.2 Vize společnosti

„Škoda Power zůstane i nadále českou společností s cílem zařadit se mezi globální výrobce parních turbín.“

„Kvalitní výrobky a služby zaměřené na zákazníka“ [11]

4.3 Cíle společnosti

- ▶ Spokojenost zákazníků
- ▶ Poskytovat měřitelnou kvalitu
- ▶ Ochrana životního prostředí
- ▶ Bezpečnost pro zaměstnance [12]

4.4 Nové hodnoty a filosofie podnikání společnosti

Hodnoty a filosofii podnikání přijala společnost od skupiny Doosan CO., Ltd, která se značí jako tzv. „DOOSAN WAY“ (česky Cesta Doosan). Zde se prolíná etika podnikání se zodpovědností vůči firmě, společnosti a zaměstnancům při využívání propracovaného systému podnikového řízení. [13]

Cesta Doosan je pro společnost specifickým způsobem podnikání, který ji motivoval po více než sto let a umožnil ji získat výsadní postavení oproti konkurenci. Jako systém řízení založený na hodnotách vede podnik při stanovování cílů a přijímání strategických rozhodnutí tak, aby došlo k naplňování vize společnosti.

Cesta Doosan je tvořena dvěma složkami: Krédem Doosan a Systémem podnikání. [14]

4.4.1 Krédo Doosan

Krédo Doosan je spjata s hodnotami, které zaměstnanci společnosti DŠP prokazují prakticky každý den a kdekoli se nacházejí. Je důležitou součástí Cesty Doosan. Jeho hodnoty ovlivňují to, jak se podniká, jak se k sobě navzájem spolupracovníci chovají i to, jak spolupracují se zainteresovanými osobami.

Krédo Doosan se soustřeďuje na odpovědnost vůči lidem, podnikání a společnosti. Prostřednictvím podpory talentovaných lidí, čestného a transparentního řízení a plynulých inovací, společnost věří, že se stane „Hrdým globálním Doosanem“. [14]

4.4.2 Systém podnikání

Systém podnikání je soustavou řízení společnosti, která se charakterizuje zasahováním napříč celé společnosti. Zvyšuje efektivitu a řídí firemní kulturu založenou na výkonnosti. Tento systém podnikání je nejvýznamnějším rysem pro rozvoj zaměstnanců, realizaci strategie a finanční management – všechny tyto oblasti činnosti obsahují hlavní hodnoty Kréda Doosan.

Systém vede strategii s názvem „2G Strategy“, která symbolizuje růst podniku prostřednictvím růstu jednotlivých zaměstnanců. Tato strategie systematicky spojuje zaměstnance s firemní strategií.

Čtvrtletní a výroční kontrolní setkání stanovují směr podnikání i jednotlivců. Systém podporuje kulturu Doosan zaměřenou na výkonnost a vytváří cestu k neustálému růstu a rozvoji. [14]

Firemní filosofie a kultura „Cesta Doosan“ (anglicky Doosan Way) řídí každodenní činnosti ve společnosti. Soustavně se pracuje na tom, aby došlo k posílení propojení Kréda Doosan a Systému podnikání. A protože si firma Doosan Škoda Power cení inovativních řešení, neustále systém podnikání aktualizuje. Současně s tím, jak společnost vyvíjí nové technologie, vytváří lepší procesy a přizpůsobuje se potřebám lidí, které jsou vždy jiné.

Hodnoty firmy znázorňují cestu společně s tím, jak firma stanovuje nové kroky vpřed s cílem stát se integrovaným celosvětovým vůdcem v oblasti podnikání. Vyvíjí zásadní výrobky a služby vhodné pro společnost na celém světě. [14]


4.5 Logo společnosti



Design loga firmy přesně definuje použití ochranné známky Škoda v kontextu s ostatními částmi loga (Škoda Power). Cílem tohoto označení je dosáhnout správného vnímání firmy v očích zákazníků, partnerů a veřejnosti.

Nejvýznamnější česká obchodní značka  byla vytvořena v roce 1923, a v roce 1937 k ní bylo doplněné slovní označení **SKODA**.

Tato obchodní značka je v současné době registrována dle Madridské smlouvy v přibližně 90 zemích světa.

Obchodní známka  je vzhledem ke svému „stáří“ z hlediska designu respektována a považována i dnes za moderní.

Symbolické hodnoty charakterizující charakteristiky produktů ŠKODA:

- ▶ kruh = pro zákazníky z celého světa
- ▶ křídlo = pokrokové technologie
- ▶ oko = přesnost
- ▶ šíp = aplikace moderních technologických postupů

Logo zastupuje již více než 100 let ve více jak 60 zemích po celém světě turbíny ŠKODA.

7. prosince 2012 došlo ke změně loga společnosti:

Obrázek 3: Původní logo společnosti

Obrázek 4: Současné logo společnosti



Zdroj: internetové stránky společnosti Doosan Škoda Power

Logo  je používáno nadále pouze pro označení turbín. [15]

4.6 Obchodní strategie

V České republice se společnost řadí na první místo v oblasti energetického sektoru. V této oblasti vzhledem k tržní situaci a vývoji je rostoucí podíl exportu na výkonech společnosti nutným předpokladem růstu. Proto chce firma i nadále pronikat na trhy západní Evropy. Dále chce výrazněji působit na asijském a jihoamerickém trhu, a také se zaměřit na jihovýchodní Evropu a Blízký východ.

I nadále bude společnost usilovat o zkvalitňování a rozšiřování služeb v oblasti servisu, modernizace, údržby a dát jim rozměr komplexních služeb. [16]

4.7 Strategie investic a vývoje nových produktů

V předchozích letech došlo k rozsáhlým obnovám strojního zařízení i celého zázemí společnosti. To vedlo k vizuálním proměnám, ale také i ke snížení energetických nákladů. Do budoucna bude investováno do nových strojů, výzkumu, vývoje a informačních technologií. [16]

4.8 Risk management společnosti

Řízení rizik (anglicky „Risk management“) je oblast řízení soustředující se na analýzu a eliminaci rizika pomocí různých metod a technik, které snižují již existující nebo odhalují budoucí faktory zvyšující riziko v podnikatelské činnosti. Riziko je všude se vyskytujícím a charakteristickým jevem fungování organizací v dnešním nevyzpytatelném prostředí. [17]

Řízení rizik je pro firmu DŠP velmi důležitou součástí vedení společnosti. Důvodem je druh podnikání, ve kterém se společnost pohybuje. Mezi možná rizika, která mohou společnosti znepříjemnit situaci, patří například řízení projektů v jiných zemích, negativní vývoj kurzů cizích měn, nebo složitost a neopakovatelnost výroby.

Cílem risk managementu je znát úroveň jednotlivých rizik celé společnosti a udržet tato rizika na přijatelné pozici.

Základním principem je vyhnout se, potlačení, přijetí, omezení a přenesení rizik. [16]

Společnost rozděluje rizika následovně:

4.8.1 Obchodní riziko

Tyto rizika mají charakter cenový, měnový a úrokový. Měnové riziko je nejvýraznější z důvodů převažujících plateb v cizí měně. Společnost využívá tzv. hedging.

Hedging je pojem pro finanční nástroj, či službu, která slouží jako zajištění před měnovým rizikem. Jde o zajištění proti pohybu měn v zahraničním obchodě. Princip spočívá v tom, že když exportér ví, že bude muset platit v zahraniční měně, kde hrozí pohyb kurzu, dohodne si výměnný současný kurz a tímto kurzem zaplatí svůj závazek v budoucnosti. Pomocí hedgingu se snižují náklady způsobené kurzovými rozdíly. [19]

Úrokové riziko je zanedbatelné, protože společnost nevyužívá financování z externích zdrojů. [16]

4.8.2 Likvidní riziko

Společnost udržuje optimální likviditu prostřednictvím systematického vyhodnocování a neustálé práce s pohledávkami, zásobami a závazky [16]

4.8.3 Operativní riziko

Při revizi nového kontraktu je stanovena riziková přírážka. Výše rizikové přírážky je závislá na opakovatelnosti projektu, rizika zákazníka, země a technického řešení. [16]

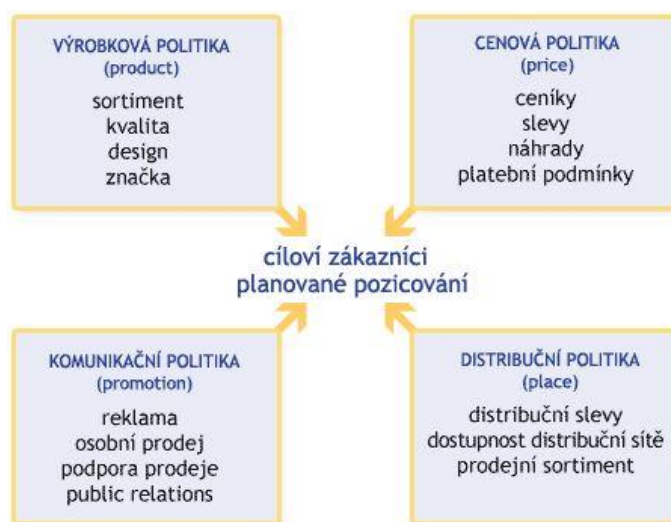
4.8.4 Právní riziko

Vzhledem ke komplikovanosti smluv a složitým soudním sporům v různých zemích využívá společnost služeb právního zástupce se zkušenostmi v oboru. Od roku 2010 má společnost vlastní právní oddělení, které také úzce spolupracuje s externími odborníky. [16]

4.9 Marketingový mix společnosti

Představuje souhrn základních marketingových nástrojů (výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky), jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jedná se o soubor navzájem propojených proměnných, se kterými podnik může pracovat a jež může kdykoliv lehce měnit. [2, s. 53]

Obrázek 5: 4 P marketingového mixu

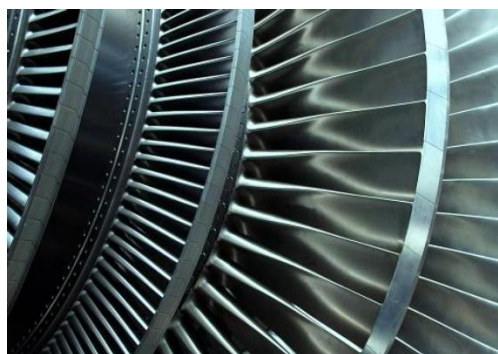


Zdroj: P. Kotler, G. Armstrong, Marketing

4.9.1 Produkt

Hlavním produktem společnosti Doosan Škoda Power jsou zařízení na výrobu elektřiny zejména parní turbíny, kondenzátory a tepelné výměníky. Dále svým zákazníkům společnost nabízí široké spektrum technicky a technologicky vyspělých a ekonomicky efektivních projektových řešení založených na využití výše uvedených komponentů.

Obrázek 6: Turbína 1



Obrázek 7: Turbína 2



Zdroj: internetové stránky společnosti Doosan Škoda Power

K těmto produktům patří také servis. Společnost u svých zařízení, které jsou instalovány po celém světě, realizovala mnoho projektů modernizací a retrofitů (=renovovaných výrobků), a to jak u svých vlastních turbín, tak i u zařízení ostatních společností. [16]

► Parní turbíny:

- kondenzační odběrové parní turbíny bez a s přehříváním páry
- protitlakové odběrové parní turbíny
- vysokootáčkové poháněcí parní turbíny
- kondenzační turbíny na sytou páru pro jaderné elektrárny
- modernizace nebo kompletní výměna starých turbín Škoda i turbín jiných výrobců

► Tepelné výměníky:

- Návrhy nejmodernějších typů výměníků na základě termodynamických výpočtů dle vlastního softwaru i mezinárodně uznávaných standardů z oblasti výměny tepla.
- Nejnáročnější komponenty výměníků z ušlechtilých a titanových materiálů
- Vysoká provozní spolehlivost

► Základní služby:

- Řízení dodávek náhradních dílů

- Odborné služby s využitím pokrokových diagnostických metod
- Generální opravy turbín a jejich údržba
- Servis „Hotline“, linka pro nouzové případy
- Vyhodnocení zbytkové životnosti zařízení
- Měření poklesu výkonu vzhledem ke stárnutí zařízení [18]

Obrázek 8: Montáž turbíny



Zdroj: internetové stránky společnosti Doosan Škoda Power

4.9.2 Propagace

PŘÍMÁ KOMUNIKACE = sem společnost zahrnuje formální i neformální schůzky se zákazníky, eventové akce, dále komunikace se zákazníky prostřednictvím newsletteru, který rozesílá společnost svým zákazníkům, aby je informovala o veškerých novinkách.

PUBLIC RELATIONS (PR) = „Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého jména společnosti a eliminace nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří zejména vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“ [5, s. 889]

Společnost o sobě dává vědět prostřednictvím odborných tisků, jako jsou technické týdeníky, nebo speciální časopis „Power engineering“ vycházející jedenkrát ročně. Touto publikací má společnost jistotu, že se dostane do rukou odborníků. Využívá také medií k informování ohledně novinek. Avšak není cílem, aby se o těchto novinkách dozvěděli všichni, ale pouze samotní zákazníci, a toto není pro firmu jednoduchá záležitost, jelikož nejvíce zákazníků má v zahraničí po celém světě. Problémem je, že veškeré články vycházejí pouze v anglickém jazyce, a aby se například dostala společnost do povědomí v Turecku, bylo by ideální publikovat články v turečtině, ale na to společnost nemá dostatek personálních kapacit

a financí. Proto společnost soustřeďuje pozornost na trhy, kde dokáže publikovat v lokálním jazyce.

SPONZORING = lze definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí nebo organizací, která jako protislužbu nabízejí práva a asociace, jež se mohou komerčně využít. [7, s. 130]

Společnost Doosan Škoda Power je dlouholetým sponzorem fotbalového klubu Viktoria Plzeň.

Obrázek 9: Dres FC Viktoria Plzeň

logo společnosti



Zdroj: internetové stránky fotbalového klubu Viktoria Plzeň

Tento sponzoring je pro společnost externí komunikací. Ještě před tím, než se fotbalový klub proslavil ve světě. Tak se společnost zviditelňovala především jako silný zaměstnavatel z důvodů získání dalších zaměstnanců.

V současné době hraje klub ve světě různé poháry jako například ligu mistrů. A toho společnost využívá, tím že na zápasy zve své obchodní partnery (poskytne jim vstupenky zdarma). A dále se odehrává obchodní jednání v duchu významného sportovního utkání. Ovšem ne vždy to musí mít pozitivní dopad na rozhodnutí zákazníka. To souvisí s obecnou problematikou event marketingu, a to že ho nelze kvantifikovat ani měřit z krátkodobého hlediska.

Na některých trzích má dokonce značka Doosan lepší pověst než Škoda, z tohoto důvodu bylo pro společnost změna loga velmi prospěšná.

Dvakrát do roka se Doosan Škoda Power účastní mezinárodního veletrhu, který nese název „Power gen“. Jedná se o klasický veletrh, kde se sejde velká část zákazníků a také konkurentů

z daného odvětví z různých zemí světa. Tento veletrh se odehrává jeden v Evropě konkrétně v Anglii, v Americe a v Asii.

Dále má pro společnost velký význam účast na různých konferencích, kde někteří představitelé společnosti mají svá vystoupení ve formě prezentací.

Poprvé společnost zorganizovala také tiskovou konferenci, která měla veliký úspěch.

V rámci zlepšení propagace chce společnost obnovit své webové stránky a zlepšit jejich nalezení ve vyhledávacích. [27]

4.9.3 Distribuce

Firma Doosan Škoda Power získává ročně přibližný počet zakázek pohybující se v řádech desítek. Produkty společnosti nejsou spotřebního charakteru, proto není na místě udržovat jakoukoliv hustou a komplikovanou distribuční síť nebo spravovat sklady.

Produkt se dopravuje přímo k zákazníkovi rozdělen na jednotlivé části a až na místě je sestaven dohromady a nainstalován. K nejčastější přepravě patří letecká, železniční, lodní a nákladní. Nákladní dopravu pro společnost zajišťuje plzeňská společnost APB, která se specializuje na nadměrné náklady. [27]

4.9.4 Cena

V souvislosti s charakterem produktu není tvorba cen jednoduchou záležitostí. Každý výrobek má jiné parametry a tudíž je vždy cena odlišná.

Cena zahrnuje veškeré náklady, které s výrobou souvisí. Jedná se o náklady na materiál, zaměstnance, stroje. Poté se k těmto nákladům připočte přírážka, v takové výši, aby společnost dosáhla zisku. Celkově stanovená cena zaručuje společnosti konkurenceschopnost na trhu. [27]

4.10 Zákazníci společnosti

Mezi zákazníky společnosti patří převážně fosilní elektrárny, kogenerační jednotky na bázi odběrových respektive protitlakových parních turbín, paroplynové elektrárny, jaderné elektrárny, spalovny komunálního odpadu a biomasy.

Společnost působí na tak zvaných B2B trzích. Trhy business-to-business tvoří veškeré organizace, které nakupují výrobky a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb. Ty jsou poté nadále prodávány, pronajímány či dodávány ostatním subjektům. Patří sem zejména

velkoobchodní a maloobchodní podniky, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu, aby dosáhly zisku. [5, s. 362]

Mezi zákazníky společnosti patří také jaderná elektrárna Temelín. Ale současné vztahy nejsou příliš optimální a do budoucna s Temelínem jako zákazníkem společnost DŠP nepočítá. [27]

Jelikož v České republice je klientela omezená, musí se společnost soustředit především na zahraničí.

4.11 Konkurence

V České republice není společnost, která by konkurovala firmě Doosan Škoda Power. Možná konkurence se nachází v zahraničí, která by mohla mít zájem o proniknutí na český trh. Největším konkurentem pro Doosan je společnost Siemens.

4.12 Organizační struktura

„Smyslem organizační struktury je rozdělení práce mezi členy organizace a koordinace jejich aktivit tak, aby byly zaměřeny k dosahování organizačních cílů.“ [1, s. 115]

Organizační struktura podniku DŠP je funkcionální (viz příloha A). V čele společnosti stojí generální ředitel ing. Jiří Šmondrk. Jemu jsou přímo podřízeni vedoucí následujících útvarů:

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| ▶ Finance | ▶ Servis |
| ▶ Personalistika | ▶ Modernizace |
| ▶ Rozvoj | ▶ Hlavní inženýr turbín |
| ▶ Strategie | ▶ Marketing |
| ▶ Právní oddělení | ▶ Výkonný ředitel |
| ▶ Nové projekty | |

Výkonnému řediteli jsou podřízeni tyto útvary:

- ▶ Nákup
- ▶ Realizace
- ▶ Turbíny
- ▶ Systémy řízení [16]

5. Předpoklady realizace event akce pro společnost Doosan Škoda Power

Společnost DŠP má pozitivní předpoklady pro realizaci event marketingu. První z předpokladů je, že společnost patří mezi velmi úspěšné podnikatelské subjekty ve svém oboru. Zisk společnosti za rok 2011 činil 1,8 mld. Kč (viz příloha B výkaz zisku a ztráty). A proto není pro ni problémem zafinancovat jakoukoliv, ať už větší či menší akci.

Dalším předpokladem je, že společnost nespadá do průmyslu, který je přísně tajný a podléhá velmi striktním předpisům, jako je například zbrojní průmysl, armáda nebo jiný sektor spadající do odvětví veřejnosti nepřístupné. Především tyto subjekty nemají zájem, aby se jejich zaměstnanci dále sblížovali a probírali mezi sebou svou práci.

Společnost chystá v blízké době akci pro své dodavatele, bude se jednat o jejich ocenění.

Nejčastěji však pořádá různé události pro své zaměstnance, viz podkapitola níže přehled realizovaných event akcí.

5.1 Důvody realizace

Tím nejhlavnějším důvodem společnosti pořádat event akce jsou její zaměstnanci. Právě zaměstnanci jsou pro firmu velice důležitým výrobním faktorem a cenným aktivem. Prostřednictvím speciálních událostí chce společnost dávat najevo, že si svých zaměstnanců váží. Cílem je prohlubování vztahů mezi zaměstnanci a ztotožnění se se společností. [27]

5.2 Přehled již realizovaných event akcí společnosti

Mezi již realizované event akce patří následující:

5.2.1 Ples

Tato akce se odehrává každoročně v lednu pro zaměstnance, kteří jsou mezi prvními žádajícími o vstupenky, z důvodu omezenosti kapacity. Tento ples se koná v plzeňské měšťanské besedě, která má kapacitu kolem tisíce osob. Problémem je, že společnost má přes tisíc zaměstnanců a se svými partnery by dávali dohromady dva tisíce návštěvníků.

Ples se neodehrává ve speciálním tématu, jedná se o klasický ples. Je zde zařízená živá hudba a občerstvení. [27]

5.2.2 Rodinné dny

Ve spolupráci s odbory se organizují rodinné dny, ty se konají v květnu nebo září. Toto je neformální akce pro zaměstnance a jejich rodiny. Událost se koná na Hracholuské přehradě. Jedná se o opékání a posezení u ohně. Nic se neřeší, je to pouze odreagování od každodenních všedních pracovních povinností. Pro děti je připraven speciální program a samozřejmě pro všechny je připraveno občerstvení a ubytování.

5.2.3 Den otevřených dveří

Společnost zorganizovala také den otevřených dveří pro své zaměstnance a jejich rodiny. Této akce se také zúčastnil fotbalový klub plzeňské Viktorie v čele s trenérem Pavlem Vrbou a kapitánem Pavlem Horváthem. Všem byla umožněna prohlídka výrobní haly, obrovských turbín, přístrojů a strojů i zaměstnanecké nástěnky. Na závěr došlo k poděkování od samotného Pavla Horvátha za dlouholetou podporu fotbalového klubu. Poté se konala velká autogramiáda fotbalistů pro více jak 800 zaměstnanců. [20]

Obrázek 10: FC Viktoria Plzeň na dni otevřených dveří ve Škoda Power



Zdroj: internetové stránky QAP.cz

5.2.4 Den pro děti zaměstnanců („Tancování s Dádou“)

12. března 2011 byl připraven pro děti speciální program od 14 do 17 hodin v hotelu CD. Vystoupila zde Dáda Patrasová se svými společníky žížalou Julií a kosáky. Odvážnější děti se zapojily do tanečků a zúčastnily se nejrůznějších soutěží o zajímavé ceny. Po Dádě následovala dětská diskotéka v doprovodu hudební skupiny PEON. Pro děti bylo zařízeno také občerstvení a pití. Veliký zájem byl i o malování na obličej. [26]

5.2.5 „Hervis firemní půlmaratón 2011“

2. dubna 2011 se zúčastnili tři týmy za společnost Doosan Škoda Power na firemním maratónu. Start těchto týmů finančně podpořila odborová organizace Škoda Turbíny. Z celkového počtu 310 firemních družstev se první tým umístil na 81. místě, druhý na 22. místě a třetí na 56. místě. [26]

Mezi nejnáročnější a nejvýznamnější akce organizované společností patří vánoční večírek pro zaměstnance, neboli „Doosan Škoda day.“

5.2.6 Workshop

V březnu 2013 probíhaly v hotelu Marriott v Plzni workshopy pro zaměstnance. Cílem těchto workshopů bylo seznámit všechny zaměstnance společnosti s firemní filozofií a kulturou s názvem „Doosan Way“ (= „Cesta Doosan“). Na dotazy zaměstnanců postupně odpovídal takřka celý topmanagement společnosti.

5.3 Příklad: Vánoční večírek pro zaměstnance

Jedná se o nejnáročnější akci, kterou společnost každý rok pořádá. Tato událost má dvě fáze. První fáze je oficiální pouze pro zaměstnance. Dopoledne se zaměstnanci zúčastní setkání s ředitelem skupiny Doosan z Anglie. Ředitel shrne předešlý rok, upozorní všechny na veškeré úspěchy i neúspěchy společnosti. Shrnutí probíhá ve formě prezentace v kongresovém centru Parkhotelu Plzeň, kam je pro všechny zúčastněné zařízen hromadný odvoz. Z celkového počtu 1 290 zaměstnanců se účastní přibližně pouze tisíc zaměstnanců, protože to musí mít co nejmenší dopad na výkon směny.

V den konání jsou všichni zaměstnanci osvobozeni od svých pracovních úkonů. Cílem této dopolední části je setkání s ředitelem a informovanost o činnostech společnosti a následně příprava na večerní část.

Druhou fází je vánoční večírek, který probíhá také v kongresovém centru Parkhotelu Plzeň. Tato část začíná v 18 hodin a na úvod pronese proslov ředitel společnosti pan Ing. Jiří Šmondrk. Poté přijde na řadu formální část, kam patří ocenění zaměstnanců, vyhlásí se 10 nejlepších za uplynulý rok a dlouhodobý přínos.

V 19:30 hodin je zahájen veliký raut. Pro zaměstnance a jejich partnery je připraveno několik švédských stolů plných krásně naaranžovaných pokrmů, jako například různé druhy masových specialit, zeleniny, ovoce, salátů, dále několik druhů desertů a mnoho dalšího.

Dále je zde k dispozici tak zvaný „Korejský koutek“, jedná se o ochutnávku nejrůznějších korejských specialit.

Při vstupu obdrží každý kupóny na alkoholické nápoje, ty jsou zdarma pouze v omezené míře, na rozdíl od nealkoholických nápojů. Za kupón lze obdržet pivo, víno nebo také míchaný nápoj. Dále každý obdrží u vstupu od hostesek „Welcomedrink.“ (= jedná se o skleničku sektu na uvítanou).

Po nemalém občerstvení se koná samotný zábavný program, který trvá přibližně tři hodiny. Jedná se především o vystoupení hudebních kapel, tanečních nebo jiných vystoupení účinkujících. Celým večerem provází populární moderátor. V roce 2011 provázela návštěvníky večerem známá dvojice Richard Genzer a Michal Suchánek a letos byl zvolen moderátorem herec a bavič Tomáš Matonoha, který byl podle zaměstnanců mnohem lepší než minulá dvojice.

V průběhu večera se vyhlašují výsledky tomboly. Vylosovaní výherci vystoupí na pódium a převezmou si svou výhru.

Dále je připraven hřeb večera a tím je populární hudební kapela, v roce 2011 vystoupil na firemním večírku David Koller se svým Bandem. V roce 2012 vystoupila na večírku legendární kapela „Olympic“ v čele s frontmanem Petrem Jandou.

V roce 2011 se této akci účastnili zaměstnanci s manželi/manželkami nebo partnery/partnerkami a dětmi. V roce 2012 si mohli zaměstnanci vzít pouze své partnery/partnerky a to z důvodu neustálého růstu počtu zaměstnanců a omezené kapacity kongresového centra. Do budoucna, tvrdil pan Chovanec, se bude muset možná akce pořádat čistě jen pro zaměstnance. Bylo by to i lepší, a to proto, že by se zaměstnanci bavili více mezi sebou a ne se svými manželkami/manželi.

V mentalitě korejského národa je údajně se předvádět, a to způsobem, kterým dávají najevo, že si to firma může dovolit uspořádat. [27]

5.3.1 Organizace večírku

Organizace je pro dva tisíce lidí velmi náročná. Je zapotřebí především zamluvit vhodné prostory, ke kterým patří především Parkhotel. Ten se vždy zamlouvá rok dopředu společně i s ubytováním pro VIP hosty. Dále se jedná o objednávku dostatečného jídla a pití. Poté se musí sestavit program večera a zvolit zajímavé téma večírku, poslední nesl název „S koncem

světa zatočíme“ (který poukazoval na ukončení mayského kalendáře, a zároveň na údajný konec světa). To vše kromě prostor se připravuje dva měsíce dopředu.

Večírek se vždy odehrává před Vánoci na začátku prosince, většinou je to pátek. To je vhodný den, jelikož zaměstnanci následující den nemusejí do práce.

Organizaci večírku má ve firmě na starosti tým složený ze tří lidí.

5.3.2 Program

Vhodný program se sestavuje v předstihu přibližně dva měsíce předem. Sestavení a samotný průběh akce má na starosti agentura, která projde výběrovým řízením. Agentura se sjednává především proto, aby se zaměstnanci mohli odreagovat a nikdo z nich neměl žádné starosti s organizováním a hlídáním průběhu akce. Na výběru vhodné agentury závisí hned několik faktorů. Jaký program a v jaké ceně agentura nabízí, a také záleží na jejích zkušenostech a referencích. Agentura obdrží dále bližší instrukce, kterými se nadále řídí. Především má na starosti návaznost programu, obstarání účinkujících a pomocného personálu jako jsou šatnářky, hostesky, kuchaři, číšníci.

S kongresovým centrem a hotelem se dojednávají technické detaily jako, osvětlení, ozvučení. [27]

Obrázek 11: Plakát vánočního večírku pro rok 2012



Zdroj: společnost Doosan Škoda Power

5.3.3 Rozpočet

Rozpočet se sestavuje podle údajů z minulých let. Tato akce je náročná a velmi nákladná. V souhrnu se nejedná o žádnou zanedbatelnou částku. Pouze jídlo a pití se pohybuje v řádu stovek na osobu.

Nejprve se zaplatí agentuře a hotelu záloha, a na základě skutečností jako je konzumace pokrmů a vypitého množství pití se dopočítá a doplatí zbytek částky.

V příloze C je ukázka rozpočtové tabulky k akci poskytnuté společností. [27]

5.3.4 Vyhodnocení

Společnost akce vyhodnocuje, sbírá zpětné vazby od zaměstnanců a jejich názory, co se líbilo, co se nelíbilo, možné zlepšení apod. K formálnímu zhodnocení se používají dotazníky. [27]

6. Organizace event akce

Organizace event akcí nepatří mezi jednoduché záležitosti. Je třeba brát v úvahu několik otázek a problémů, které se v průběhu organizování mohou naskytnout. Ty je třeba včas zodpovědět a vyřešit tak, aby akce neskončila fiaskem. Několik příkladů bude uvedeno v následujících kapitolách.

6.1 Důležité otázky, které je třeba zodpovědět před realizací akce

Ještě před tím, než se začne organizovat event akce, ať už malá či velká, je důležité si zodpovědět pár důležitých otázek. A to z toho důvodu, abychom zjistili, zda se úsilí, které se do organizování vloží, vrátí nebo nějakým způsobem zhodnotí, zkrátka, aby snaha nebyla zbytečná.

6.1.1 Proč realizovat event akci

Na otázku proč realizovat event akci je možné odpovědět různými způsoby. Mezi nejčastější patří například „lidé s tím již počítají“ nebo „je na to stanovený budget“. Ale pokud jsou pouze tyto důvody k organizování akce, pak je to nedostačující. Připravit velkolepou večeři pouze proto, aby se sdělilo obchodním partnerům, že vlastně ještě nejsou žádné novinky k nabídnutí, je zbytečné mrhání finančních prostředků a může to také „pošramotit“ pověst společnosti.

Znalost odpovědi na otázku proč realizovat event je jedním ze základních pilířů budoucího úspěchu.

Velmi důležité je si vytyčit konkrétní cíle, kterých chceme prostřednictvím event marketingu dosáhnout. K stanovení cílů pomohou následující otázky.

- ▶ Co má akce přinést?
- ▶ Pro koho je akce pořádána?
- ▶ Kolik času akci věnovat?
- ▶ Jaká je návratnost investic? [6 s. 5-7]

6.1.2 Kdy – vhodný termín

Stanovení vhodného data konání akce patří mezi zásadní otázky. Odvíjí se od charakteru pořádané události, pokud se například uvádějí nové výrobky na trh, tak je velmi vhodné uspořádat akci na podzim před Vánoci. Dalším příkladem jsou firemní oslavy, ty jsou spjaty především s koncem roku.

Mezi ideální dny patří zejména úterý až pátek. Pondělí je nevhodné z toho důvodu, že se konají různé porady a málokdo si dovolí důležitou poradou vynechat. A o víkendu chce mít každý svůj klid. Dále se musí dát pozor, aby akce nepřípadla na nějaký svátek, a pokud zveme na akci zahraniční hosty je na místě si zjistit i jejich svátky, které dodržují.

Poté se zvolí časové rozhraní dle charakteru pořádané akce, pro workshopy, konference, semináře či teambuildingy jsou zejména vhodné dopolední nebo odpolední hodiny, pro nějakou sportovní akci se hodí zejména odpoledne. Plesy, oslavy, galavečery spadají až na večerní hodiny.

Je velice vhodné informovat veškeré pozvané hosty o termínu v předstihu, aby v tento den neměli na programu něco jiného. V daný čas by se neměla konat jiná událost. Mezi tyto události patří například premiéra divadelní hry, důležitý hokejový či fotbalový zápas, nebo koncert významného interpreta. [6]

6.1.3 Kde – místo konání

Místo odehrávání akce výrazně ovlivňuje průběh události a může akci úplně zničit nebo zařadit mezi jedinečné chvíle.

Správné prostředí má být ve shodě s tím, čeho se chce pomocí eventu docílit. Pokud se chystá gala večer je vhodnou volbou krásné a elegantní prostory jako historické budovy nebo divadla. Pro teambuilding jsou vhodné venkovské usedlosti. Je-li eventem nějaká konference, pak jsou ideální možností moderní klimatizované a tiché místnosti. Pro nezapomenutelný okamžik je namístě hledat místa neokoukaná a neobvyklá.

Mezi důležitá kritéria pro volbu vhodného místa patří:

- ▶ Snadná dostupnost
- ▶ Dostatečný komfort pro hosty
- ▶ Přívětivé okolí [6, s. 52-53]

6.1.4 Jak – program akce

Následující etapa přípravy je konkrétní sestavení detailního programu průběhu celé události. Úkolem je představy a nápady zformulovat a časově rozlišit. Je zapotřebí k jednotlivým činnostem najít vhodného dodavatele, pracovníky a popřípadě účinkující. Program je nutné přizpůsobit pozvaným hostům a jejich zvyklostem. Musí se zvolit druhy nápojů, konkrétní menu, a způsob, kterým se budou jídla servírovat. Je podstatné zajistit průběh programu správným vybavením.

V průběhu akce se musí dodržovat časový harmonogram, je dobré mít určitého člověka, který veškeré časové úseky ohlídá.

6.2 Sestavení rozpočtu

Kolik finančních prostředků se bude do event akce investovat, nám odhalí sestavený rozpočet. Až poté co je známa celková částka se může sestavovat program. Na základě stanoveného budgetu se volí jednotlivé položky tak, aby na závěr nepřesáhly celkovou rozpočtovanou částku. Na to je důležité dát velký pozor.

6.3 Vyhodnocování akcí

Vyhodnocovat a sbírat informace lze na samotné akci, dle reakce a nálady hostů, chování personálu, zda místnost je uklizená, nehromadí se nikde špinavé nádoby a podobně.

Je možné vyhodnocovat pomocí dotazníků či anket a zároveň hosty moc nenamáhat ani nenudit. Proto je ideální krátký dotazník s uzavřenými otázkami. A mezi volené možnosti zařadit i vtipný nesmysl pro pobavení. K vyplnění dotazníků je třeba hosta motivovat, například, že bude zařazen do soutěže o různé ceny. [6, s. 196-197]

7. Návrhy

Do vlastních návrhů byly zahrnuty tyto možnosti:

- ▶ Sportovní odpoledne (Škoda day)
- ▶ Teambuilding
- ▶ Školící seminář

7.1 Škoda day aneb 20 let se společností Škoda Power

7.1.1 Důvod realizace

Při příležitosti výročí 20 let od vzniku společnosti, by se konalo sportovní odpoledne pro zaměstnance a jejich partnery. Účelem této akce bude odreagování zaměstnanců a získání elánu do dalších pracovních dnů, ale také utužování vztahů mezi zaměstnanci a samotnou společností.

7.1.2 Vhodný termín

Vznik společnosti se datuje 1. července, kdy začínají všem školou povinné letní prázdniny. Pro rok 2013 spadá toto datum na pondělí, jak už bylo výše uvedeno, tento den není příliš vhodný. A proto bude zvolen termín pátek 5. července 2013.

7.1.3 Místo konání

Jako netradičního místo pro událost by byl vhodný Škoda sport park v Plzni. Je zde mnoho prostoru a již zavedená místa k sportovnímu vyžití. Poblíž se nachází parkoviště. Plánek tohoto areálu je v příloze F.

Je to takzvaná outdoorová akce, je zde riziko špatného počasí, což se musí sledovat v předstihu a kontrolovat deštivé červencové období. Počasí je jeden z faktorů, který může snadno ovlivnit návštěvnost pozvaných hostů.

Na prostranství bude postaveno několik skupin stanů, kam se mohou hosté schovat jak před agresivním sluníčkem, tak i před letním deštěm.

Nesmí zde chybět sociální zařízení (WC od společnosti Toi Toi), dále zde bude k dispozici zdravotní služba v počtu tří osob, pro případ úrazu. A na bezpečnost celé akce bude dohlížet bezpečností agentura High Security , která zařídí ochranku v počtu cca dvanácti lidí.

7.1.4 Program akce

Začátek akce by byl načasován na půl čtvrtou odpoledne. Ve čtyři zahájí slavnost generální ředitel svým proslovem, který by měl trvat přibližně 20 minut, poté budou oceněni ti zaměstnanci, kteří pracují ve společnosti 20 let, či více. Tito zaměstnanci obdrží diplom a několik dáreků jako malou pozornost.

Mezi pozvanými hosty jsou především všichni zaměstnanci se svými partnery. Dále vedení společnosti.

Jedná se o oddychové odpoledne, a ti kteří jsou pro každou legraci, pro ně bude připraveno několik stanišť, na kterých budou k dispozici různé úkoly ve formě venkovních her. Mezi tyto hry se zahrne pétanque, hod na cíl, střelba z luku, zahradní kuželky, kriket a kubb (to je švédská hra, která spočívá ve sražení dřevěných polínek tak zvaných kubbů protihráče pomocí dřevěné tyčky). [21] U těchto stanišť bude jeden maximálně dva pracovníci, kteří budou kolemjdoucí hosty zapojovat do hry, případně jim vysvětlovat pravidla hry.

Od šesti hodin bude k dispozici občerstvení. Do občerstvení se zahrne následující: vepřové či kuřecí steaky. Švédské stoly s vybranými druhy uzenin, zeleniny a ovoce. Nebudou opomenuta ani vegetariánská jídla, různé zeleninové a těstovinové saláty.

V nabídce budou nápoje nealkoholické (voda, coca-cola, několik druhů limonád) a alkoholické. Každý host si bude moct vybrat z těchto piv: Gambrinus 10° nebo Plzeňský prazdroj 12°, pokud dotyčný pivo nepije, bude dále na výběr červené či bílé víno.

Od osmé hodiny večerní budou pro návštěvníky připravené dvě hudební vystoupení. První by vystoupila kapela „Beatles revival“ a vrcholem večera by byla rocková kapela „Katapult“ v čele s frontmanem Oldou Říhou.

V deset hodin bude slavnost ukončena pětiminutovým ohňostrojem.

7.1.5 Organizace

Je zapotřebí dopředu zamluvit areál Škoda sport park, který se nachází v ulici Malostranské v Plzni. Jelikož je to veřejný pozemek, podá se písemná žádost paní Haně Strnadové, která má na starosti správu majetku Úřadu městského obvodu Plzeň 2 – Slovany. V písemné žádosti musí být uvedeny tyto náležitosti: termín akce (od kdy do kdy by se akce měla konat), pro koho je akce určena a kdo ji pořádá, pro kolik lidí bude akce pořádána. Sepíše se nájemní smlouva a složí se kauce (viz příloha D). Na bezpečný chod celé akce bude dohlížet

bezpečnostní agentura High Security, to znamená, do areálu budou vpuštěni pouze zaměstnanci společnosti DŠP a také bude hlídáno parkoviště. Tato společnost zařídí i úklid po akci.

Jednotlivá stanoviště s atrakcemi by zařídila Agentura Říha s. r. o., která poskytne také doprovodné služby jednotlivých pracovníků, kteří budou stanoviště obsluhovat.

Stany s občerstvením a pitím bude poskytnuto společností Dobrý Catering.

Veškeré položky, týkající se této akce, jsou vyčísleny v příloze E. Částky odpovídají skutečnosti.

Obrázek 12: Pozvánka + program na Škoda day

Škoda day
aneb 2⁰ let se společností Škoda Power

TERMÍN 5. červenec OD 15:30 hod
KDE Škoda sport park, Malostranská Plzeň

PROGRAM

15:30	Začátek
16:00	Proslov pana ředitele
16:20	Ocenění zaměstnanců
17:00	Volná zábava
18:00	Občerstvení
20:00	Beatles revival
21:00	Katapult
22:00	Ohňostroj

(Vstup povolen ve sportovní obuvi a oblečení ☺)

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Teambuilding: sportovní dopoledne

7.2.1 Důvod realizace

Jelikož je neustálé stmelování pracovních týmů velice důležité pro efektivitu jejich pracovních výkonů, dalším možným návrhem pro společnost je menší teambuilding a to v podobě sportovního dopoledne a posléze chutným obědem. Tento teambuilding je připraven pro celkem jedenáct lidí, konkrétně vedoucí jednotlivých útvarů, které jsou přímo podřízeni generálnímu řediteli.

7.2.2 Vhodný termín

Ideálním termínem je přelom srpna a září, a to z toho důvodu, že tyto měsíce již nebývají příliš horké, ale ani chladné. A pro sport venku je toto období vhodné.

Konkrétním dnem by byl zvolen pátek, ale musí se to hodit všem zúčastněným.

7.2.3 Místo konání

Teambuilding se bude odehrávat v Golf areálu Pohoda v blízkosti zámku Kozel v parkové krajině. Tento areál se nachází patnáct kilometrů jihovýchodně od Plzně u břehu řeky Úslavy. Nachází se zde osmnáctijamkové hřiště minigolfu.

7.2.4 Program akce

Program není složitý jako výše uvedená zahradní slavnost. Dopoledne kolem deváté hodiny se sestaví jednotlivá družstva po třech či čtyřech lidech a budou hrát proti sobě turnaj v minigolfu. Vítězný tým obdrží od firmy speciální dárek. Po turnaji půjdou všichni hromadně na oběd do hotelové restaurace s názvem „Hotel ve dvoře“. Po obědě bude následovat prohlídka zámku Kozel.

7.2.5 Organizace

V 8:30 hodin bude odjez od firmy. Dopravu zajistí společnost „Pragotour“, která poskytne minibus pro 20 osob. Areál Pohoda je nutné předem rezervovat alespoň čtrnáct dní předem, z důvodů odlišné otevírací doby. Areál je otevřen od jedenácti hodin, ale po domluvě s provozním vedoucím se lze shodnout i na jiné rozumné době, například od devíti hodin dopoledne. Je potřeba rezervovat jedenáct míst v hotelové restauraci „Hotel ve dvoře“. Po obědě následuje prohlídka zámku, která bude taktéž předem rezervována. Tato akce je níže

vykalkulována viz tabulka č. 1 (údaje jsou počítány dle ceníků jednotlivých subjektů dostupných na webových stránkách)

Tabulka 1: Rozpočet teambuildingu (údaje v Kč)

	Cena	Propočet	Cena celkem
Doprava (Pragotour)	6000,- bez DPH	6000*1,21	7260,-
Areál Pohoda	80,- na 1h a na osobu; každá další ½ h 35,-	80*11+87,5*11	1843,-
Oběd v restauraci	250,-*	250*11	2750,-
Prohlídka zámku Kozel	140,- na osobu, a příplatek za rezervaci 2,-	140*11+2	1542
Náklady celkem			13.395,-

* cena je stanovena jako průměrná cena za 1 oběd v restauraci

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 13: Koláž sportovního dopoledne



Zdroj: Vlastní zpracování

7.3 Školící seminář

7.3.1 Důvod realizace

Důvodem je vyškolit zaměstnance výrobního úseku, tak aby získaly nový úhel pohledu k práci a výrobě jako takové. Ukázat jim celkový smysl toho, čím se celé dny zabývají a co tvoří. Cílem je otevřít zaměstnancům obzor do budoucna.

7.3.2 Vhodný termín

Nejlepším obdobím je, kdy společnost není zahlcena velmi důležitými zakázkami, které musí být co nejdříve hotovy. Tedy je na to čas a větší klid na realizování této školící akce.

Jako konkrétní dny by mohli přijít v úvahu úterý, středa či čtvrtek.

7.3.3 Místo konání

Místem konání je kinosál v nákupním centru Olympia Plzeň v multiplexu „CineStar“. Důvodem je poměrně velká kapacita, snadný přístup, možnost parkování, pódium na seminář a promítací plátno pro prezentaci či krátký film o společnosti.

7.3.4 Program akce

Na programu bude především úvodní promítání krátkého filmu o společnosti. Další na řadě je seminář odborného školícího odborníka, který potrvá přibližně čtyřicet minut. Poté se uskuteční ve zbylém čase diskuze a odborník zodpoví veškeré otázky dotazujících. Vše se odehraje během dvou hodin. Školení potrvá od 8 hodin do 10 hodin.

7.3.5 Organizace

Kapacita největšího kinosálu je maximálně 413 osob. Tedy pro 348 lidí ideální prostor. Sál se pronajme na dvě hodiny. Odjezd by byl v 7:30 od Škoda VIII. brána. Doprava tam i zpět bude zajištěna společností Intertrans Plzeň. Bude rezervováno šest autobusů a to: dva s kapacitou pro 70 osob, dva s kapacitou 54 osob a dva s kapacitou 50 osob. Cena této dopravy je uvedena v tabulce č. 2 dle aktuálního ceníku společnosti.

Tabulka 2: Rozpočet na pronájem kinosálu a dopravy (údaje v Kč)

	Cena bez DPH	21% DPH	Propočet	Cena celkem vč. DPH
Pronájem kinosálu s kap. 413	4.907,-*	1.030,-	$(4907+1030)*2$	11.874,-
Dataprojektor	3.900,-	819,-	-	4.719,-
Bezdrátové zvukové připojení	1.500,-	315,-	-	1.815,-
Doprava (Intertrans Plzeň)	14.880	3.125	-	18.005,-
Náklady celkem	x	x	x	36.413,-

* cena je stanovena na 1h (v této ceně je také zahrnut jeden mikrofon)

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů poskytnutých paní Praisovou prodejní manažerkou multikina

8. Závěr

Event marketing jako takový je velmi moderní a čím dál víc aktuální záležitostí. Podniky, které se chtějí blýsknout v očích odběratelů, zákazníků, zaměstnanců či veřejnosti, by tuto možnost zviditelnění měli zvažovat.

Obecným problémem však zůstává zhodnocení vložených investic do této oblasti. Z krátkodobého hlediska je toto neměřitelné, pouze postupem času lze usoudit, zda se investice nějakým způsobem zhodnotila, či nikoliv.

Existuje však mnoho speciálních organizací, jejichž obchodní činnost je právě organizování event akcí, ty si samozřejmě svůj zisk započítají rovnou.

Organizování všelijakých těchto událostí je velmi kreativní a zajímavá činnost. A jak to u každých činností bývá, má své kladné i záporné stránky. Mezi ty kladné se řadí to, že se nejedná o žádnou monotónní práci, ale o práci, která se neustále mění, pokaždé se tvoří a vymýšlí něco nového. Nutné konstatovat, že je velmi tvrdým oříškem vymyslet činnost nebo akci, kterou na současném trhu nenajdeme. Záporné stránky jsou například, že organizátor bere na sebe veškerou odpovědnost za vše, i za ten nejmenší detail. Dále pokud dotyčný organizátor není zaměstnancem agentury, zabývající se eventy každodenně, ale organizuje event pro svou společnost, pak se jedná o akci, která se připravuje jen určitý čas. Ať se jedná o velký či malý event, je zapotřebí se organizováním akce nějakou dobu věnovat.

Díky této práci bylo zjištěno, že event marketing je velmi atraktivní oblast a neustále se rozrůstá. V současnosti stále více podniků realizuje různá školení, rauty, konference, teambuildingy, večírky pro zaměstnance. Podnik, když chce organizovat akci, má několik možností, buď zadá tento úkol vlastním zaměstnancům, kteří sestaví tým, nebo si najme speciální agenturu, ale nejčastěji se v praxi používá kombinace obojího. Jedno je však jisté, že tohoto úkolu by se měl zhostit především člověk, který má přehled a letité zkušenosti. Je to také faktor, který přispěje k úspěchu samotné akce.

9. Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozpočet teambuildingu (údaje v Kč)	40
Tabulka 2: Rozpočet na pronájem kinosálu a dopravy (údaje v Kč)	42

10. Seznam obrázků

Obrázek 1: TEP faktor.....	12
Obrázek 2: Škola vaření Riccarda Lucqueho	14
Obrázek 3: Původní logo společnosti	19
Obrázek 4: Současné logo společnosti	19
Obrázek 5: 4 P marketingového mixu.....	21
Obrázek 6: Turbína 1	22
Obrázek 7: Turbína 2	22
Obrázek 8: Montáž turbíny	23
Obrázek 9: Dres FC Viktoria Plzeň	24
Obrázek 10: FC Viktoria Plzeň na dni otevřených dveří ve Škoda Power	28
Obrázek 11: Plakát vánočního večírku pro rok 2012.....	32
Obrázek 12: Pozvánka + program na zahradní slavnost	38
Obrázek 13: Koláž sportovního dopoledne.....	40

11. Seznam použité literatury

11.1 Literární zdroje

- [1] BĚLOHLÁVEK, František. *Management*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-0396-X
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press 2003. ISBN 80-722-6888-0

- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press 2011, ISBN 978-80-7261-237-6
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace: teoretický základ a praktická řešení pro manažery i studenty*. Praha: Grada 2010, ISBN 978-80-247-3622-8
- [8] ŠINDLER, Petr. *Event Marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada 2003. ISBN 80-247-0646-6.

11.2 Internetové zdroje

- [9]. *Event & Promotion* [online], event marketing & sales promotion [cit. 31. 3. 2013] dostupné na WWW: <<http://www.event-promotion.cz/portal/cz/casopis/>>
- [10] Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Obchodní rejstřík a sbírka listin* [online] [cit. 16. 3. 2013] dostupné na WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a400005990&typ=full&klic=bjf6kz>>
- [11] Doosan. *Doosan Škoda Power* [online], [cit. 16. 3. 2013], dostupné na WWW: <<http://www.doosan.com/skodapower/cz/aboutus/vision.page?>>>
- [12] Doosan. *Doosan Škoda Power* [online], [cit. 16. 3. 2013], dostupné na WWW: <<http://www.doosan.com/skodapower/cz/aboutus/vision.page?>>>
- [13] Výroční zpráva 2011 společnosti Doosan Škoda Power, *obchodní rejstřík* [online], [cit. 16. 3. 2013] dostupné na WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=Doosan+%c5%a0koda+Power>>
- [14] Doosan. *Doosan Škoda Power* [online], [cit. 6. 4. 2013], dostupné na WWW: <<http://www.doosan.com/skodapower/cz/aboutus/doosanway.page?>>>
- [15] Doosan. *Doosan Škoda Power* [online], [cit. 16. 3. 2013], dostupné na WWW: <<http://www.doosan.com/skodapower/cz/aboutus/index.page?WT.ac>AboutUs>>

[16] Výroční zpráva 2011 společnosti Doosan Škoda Power, *obchodní rejstřík* [online], [cit. 30. 3. 2013] dostupné na WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=Doosan+%c5%a0koda+Power>>

[17] Management mania, *business encyklopedie* [online], řízení rizik, poslední změna 13. 11. 2012 [cit. 6. 4. 2013] dostupné na WWW: <<https://managementmania.com/cs/rizeni-rizik>>

[18] Doosan. *Výrobky a služby pro zákazníky* [online], [cit. 30. 3. 2013], dostupné na WWW: <http://www.doosan.com/skodapower/cz/media_center/brochure.page?>

[19] Management mania, *business encyklopedie* [online], hedging, poslední změna 18. 10. 2012 [cit. 30. 3. 2013] dostupné na WWW: <<https://managementmania.com/cs/hedging>>

[20] qap.cz *Vaše internetové noviny* [online], „informace z Plzeňského kraje kvapem“, poslední změna 10. června 2012 [cit. 9. 4. 2013], dostupné na WWW: <<http://www.qap.cz/spolecnost/object/viktoriani-byli-hosty-zamestnaneckeho-dne-ve-skode-power-36545/article.htm>>

[21] Rekreační zóna, *e-shop* [online] hry pro každého [cit. 10. 4. 2013], dostupné na WWW: <<http://www.rekrezona.cz/Kubb-tradicni-svedska-hra?gclid=CJeg-vjcxbyCFUhZ3godiG8AsA>>

11.3 Časopisové články

[22] KAČER Jan, 2012. Pevnost Boyard v Česku. *Event & Promotion. Odborný dvouměsíčník o event marketingu a sales promotion*. 6/12 Prosinec 2012, str. 14, 15. ISSN 1801-7541

[23] KAČER Jan, 2012. Cinema Royal. Event na tajném místě, event, který prožijete naplno. *Event & Promotion. Odborný dvouměsíčník o event marketingu a sales promotion*. 4/12 Prosinec 2012, str. 18-21. ISSN 1801-7541

[24] KAČER Jan, 2012. Netradiční eventy od Riccarda Lucqueho. *Event & Promotion. Odborný dvouměsíčník o event marketingu a sales promotion*. 5/12 říjen 2012, str. 28, 29. ISSN 1801-7541

[25] KAČER Jan, 2012. Letiště jako město, letiště jako místo pro váš event. *Event & Promotion. Odborný dvouměsíčník o event marketingu a sales promotion*. 3/12 červen 2012, str. 12-15. ISSN 1801-7541

[26] SPARK, magazín zaměstnanců DPS, č. 4, str. 30

11.4 Osobní rozhovor

[27] CHOVANEC, Ivan, Manažer komunikace a propagace, schůzka ve firmě ze dne 4. 4. 2013

12. Seznam příloh

Příloha A: Organizační struktura společnosti DŠP

Příloha B: Výkaz zisku a ztráty společnosti DŠP

Příloha C: Ukázka rozpočtového listu

Příloha D: nájemní smlouva, kauce za pronájem, smlouva o převzetí,

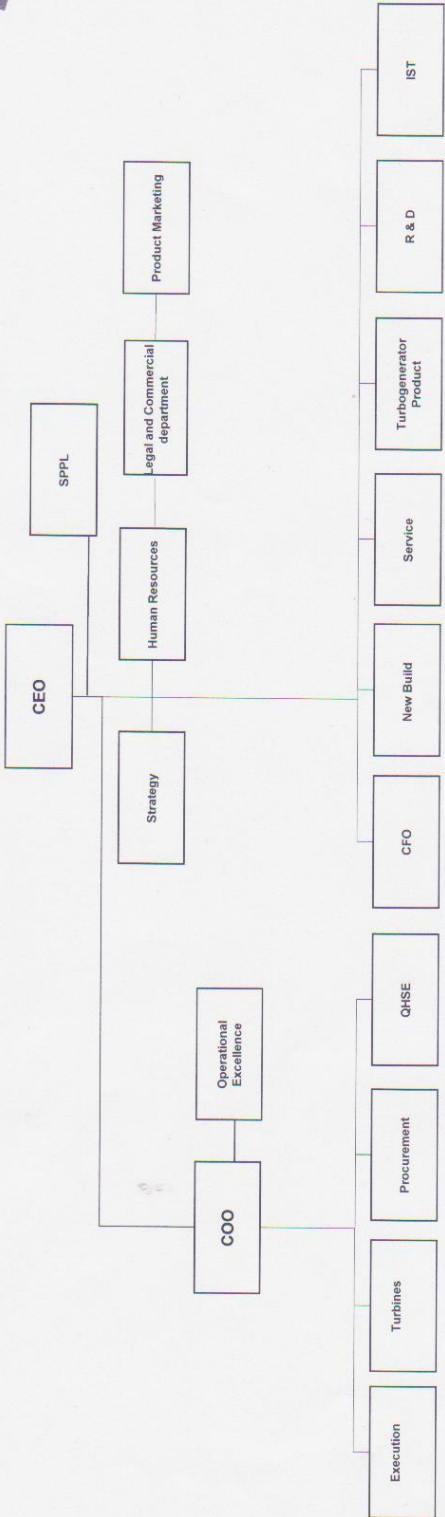
Příloha E: Sestavený rozpočet navrhovaného sportovního odpoledne (Škoda day)

Příloha F: Plánek Škoda sport parku

Příloha G: Abstrakt

Příloha A: Organizační struktura společnosti DŠP

Organization Chart



Příloha B: Výkaz zisku a ztráty společnosti DŠP

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v druhovém členění		ŠKODA POWER s.r.o. IČ 491 93 864	
období končící k 31.12.2011 (v tisících Kč)		Tylova 1/57 301 28 Pízeň	
		Období do 31.12.2011	Období do 31.12.2010
II.	Výkony	7 122 497	8 278 375
II.1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	6 304 565	8 696 211
II.2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	813 410	- 427 929
II.3.	Aktivace	4 522	10 093
B.	Výkonová spotřeba	4 451 982	3 971 285
B.1.	Spotřeba materiálu a energie	2 368 415	2 214 934
B.2.	Služby	2 083 567	1 756 351
+	Přidaná hodnota	2 670 515	4 307 090
C.	Osobní náklady	728 599	695 949
C.1.	Mzdové náklady	530 624	513 989
C.3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	181 945	169 851
C.4.	Sociální náklady	16 030	12 109
D.	Daně a poplatky	6 152	13 495
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	315 447	295 504
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	7 669	2 245
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	1 839	802
III.2.	Tržby z prodeje materiálu	5 830	1 443
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	5 711	5 656
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	20	4 024
F.2.	Prodaný materiál	5 691	1 632
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	- 200 143	845 856
IV.	Ostatní provozní výnosy	56 399	98 908
H.	Ostatní provozní náklady	47 428	124 805
*	Provozní výsledek hospodaření	1 831 389	2 426 978
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku		7 198
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	150	45
X.	Výnosové úroky	51 815	44 976
N.	Nákladové úroky		3
XI.	Ostatní finanční výnosy	357 976	338 187
O.	Ostatní finanční náklady	341 361	438 215
*	Finanční výsledek hospodaření	- 68 280	- 47 902
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	84 796	446 210
Q 1.	- splatná	174 055	552 453
Q 2.	- odložená	- 89 259	- 106 243
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	1 814 873	1 932 866
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	1 814 873	1 932 866
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	1 899 669	2 379 076

Příloha C: Ukázka rozpočtového listu společnosti DPŠ

Položka	Popis, kontakty	Cena bez DPH
PRINT S AND GRAPHIC		
Print - invitation card	500 ks, A6	
Print - posters on notice boards	A2, 20 ks	
Print - tickets	1300 kusů, jedna platí pro dva lidi, každá má na sobě pořadové číslo + útržek se stejným číslem - výroba	
Print - vouchers for drinks	perforované - 2500 ks	
Production - photowall - soccer team	výroba - 6 metrů na šířku	
Produkcikon - decoration - dummy's footballer	Čuť out figuríny - 6ks	
Rollup Doosan 2x	2x s logem (150x200)	
Masks of Horváth	2D - na Kappa desce	
Graphic work - mask of Horváth		
Graphic work - prints and decorations		
Sub-total		
AUDIO - VIDEO		
Preparation of photos and presentation	Vyhlašování šmondřkovy 11, promítání o přestávkách	
Montage video - soccer matches	Šestřih videozáznamů - pokud budou záznamy zdarma od Viktorky. Cena je dohodnutá paušálně nicméně standardní cena kvalitního střihu je 500-1000 Kč na minutu holového filmu a my budeme střihnout až 30 minut záznamu. Cena je nižší, protože půjde o jednodušší střih, ale je třeba "nakoukat" hodně minut.	
Shooting an interview with Pavel Horváth	Práce kameramana 1 den, střih, cesta - paušální částka	
OSA charges	počítání dle délky programu a počtu účastníků, odpovídá pouze navýšení počtu účastníků	
Photographs	DVD po ako, fotky v tiskové kvalitě, slideshov - paušální cena	
Sub-total		
EQUIPMENT - HALL, FOYER		
Football goal with Christmas decorations	Doprava brány přes Plzeň, instalace výzdoby, nákup výzdoby	
Green carpet (football pitch)	pouze brankoviště venku před hotelem, cena včetně položení	
Christmas decoration in the reception area	odhad na vyzdobení části kolem recepcie	
Hostess 5x	5 hostesek, 15:00-24:00, celkem 45hod.	
"Photokiosky" - photographer, lighting, print od 1500 ps photos 15x20	2 zařízení pro tisk fotek v požadované kapacitě, fotograf a navícení, panely na vystavení fotek	
Sub-total		
PERFORMERS		
Drummers Barrel Battery + workshop	vystoupení i workshop	
Samba dancers Tradicion	7 tanečnic v kostýmech	
Genzer & Suchánek	moderování celého večera	
Koller band	celá kapela včetně dopravy a vlastního zvukaře	
Apples	celá kapela včetně dopravy	
Jan Weber + 2 + workshop	3 osoby, včetně workshopu po vystoupení	
Vlasta Horváth (singer)	halfplayback	
DJ Adam Nedvídek	zajištění hudby při vstupu i při "dojezdu"	
Sub-total		
WORKSHOP IN LOUNGES		
Table Football	4 stoly, včetně instalace a dopravy - subdodávka	
Playstation - 5 stations	základní sestava - včetně instalace a dopravy - subdodávka (3 pro děti, 2 pro dospělé)	
Korea lounge - photos	panely na vystavení fotek, rezerva na tisk fotek - dle skutečnosti	
Sub-total		
PROGRAM FOR CHILDREN		
Clown	několik vstupů v průběhu celého programu	
DJ for children	Hudební program pro děti po celou dobu programu	
Creative workshops for children	několik dnů, v který si děti mohou nejen malovat, ale i vyrobit dárky a upomínkové předměty, které si odnesou domů, nebo dají jako dárek rodičům	
Gifts for children	300 krát - odhad - výběr z cen Viktorky.	
Sub-total		
STAFF - TECHNIQUE, BABY SITTING		
Technique - operating staff		
Technique - extra cost on operating staff (due to installation in early hours or a day before)		
Baby sitting during the program	Péče o nejmenší děti a hlídání a edení programu pro ostatní	
Sub-total		
TRANSPORT		
Transport of prints to Pilsen	1cesta, 1 cesta tam a zpět	
Shuttle from the factory to the hall and during the event to the bus stop	10 busů na 11:00 Škoda Power - Parhotel - 2 mikrobusy (12 osob) 17:00 - 24:00 na konečnou zastávku tramvaje č.4 Plzeň - Bory	
Transport - meetings, preparation	8 krát Praha - Plzeň - Praha	
Transport of people - event	osobní auta	
Transport of materials - event	Tranzit s materiálem	
Sub-total		
OTHER		
Costumes for G&S	dva chochohy pro vystoupení - půjčované dva dny	
Other costumes for performers	dresy rozhodčích a doplňky	
Roses for ladies	1000 ks - pro dámy - odhad - NOVÁ POLOŽKA!!	
Sub-total		
IMPLEMENTATION ACTION - Česká cesta		
Creative concept	10 hodin (kreativní hodiny CD/koncept) +copy writing/script	
Project management - Jan Polák	48 hodin	
Preparation of the artistic program, meetings with artists, editing scenarios - Martin Holub	56 hodin	
Production issues - Jana Lochmanová, Tomáš Harvánek	40 hodin	
preparation, purchase of materials, storage	16 hodin	
Management actions in place, survey locations, management team - Jan Krejčí	36 hodin	
Staff of Česká cesta - organization of the event	10 osob	
Stationery	(pastelky, lepenky, papíry, provozní tisky apod.)	
Telephones		
Sub-total		
TOTAL COSTS		
Sum of sub-totals		
Agency Fee	V nabídkové rozpočtu 116.900, při zvýšení objemu akce pouze zaokrouhleno, nezvýšeno	
Total Cost of the program		

Příloha D: Vzory (nájemní smlouva k Škoda sport parku, kauce za pronájem, smlouva o převzetí)

NÁJEMNÍ SMLOUVA
*dle § 663 a násl. zákona č. 40/1964 Sb.,
občanského zákoníku, v platném znění*

uzavřená níže uvedeného dne, měsíce a roku mezi:

Pronajímatel: Statutární město Plzeň, Městský obvod Plzeň 2 – Slovany

se sídlem Koterovská 83, 307 53 Plzeň
IČ: 00075370
zastoupený starostou Ing. Lumírem Aschenbrennerem
k uzavření smlouvy o nájmu nebytových prostor pověřen na základě zmocnění
ze dne 1.7. 2011 ing. Václav Brousek, vedoucí odboru majetku a investic
(příloha č.2)
bankovní spojení: č.ú. KB Plzeň – město, č.ú. 1921-311/0100

(dále jen „pronajímatel“)

a

Nájemce:
se sídlem
IČ, č. OP:
jednající:(vč. kopie plné moci do příloh)
bankovní spojení
(dále jen „nájemce“)

Článek I

Předmět nájmu

Předmětem nájmu dle této smlouvy je areál ŠKODA SPORT PARK na adrese Plzeň, Malostranská ulice (dále jen „Škoda sport park“) situovaný na pozemcích parc.č.4624/74, 4624/73, 7624/72, 6424/20, 4624/19 (parkoviště), parc.č. 14231/1, 14224/3 (areál), část 5527/3, 5527/7, 5527/8,, 4624/21 (ostatní) vše v k.ú. Plzeň zapsaných na LV č. 1 vedeném Katastrálním úřadem pro Plzeňský kraj, KP Plzeň – město (dále jen „Předmět nájmu“). Předmět nájmu je graficky znázorněn v situačním plánu, který jako příloha č. 1 tvoří nedílnou součást této smlouvy.

Článek II

Předmět smlouvy a účel nájmu

1. Pronajímatel se zavazuje na základě této smlouvy a za podmínek v ní uvedených přenechat nájemci do dočasného užívání Předmět nájmu – jeho částijak stojí a leží a nájemce se zavazuje uhradit pronajímateli za užívání Předmětu nájmu sjednané nájemné v souladu čl. III této smlouvy.
2. Účelem nájmu je konání společenské/kulturní/sportovní akce¹ s názvem:

¹ Nehodící se škrtněte.

**Statutární město Plzeň , Městský obvod Plzeň 2 –
Slovany**

Odbor majetku a dopravy

Koterovská 83 ☉ 326 00 Plzeň ☉ tel.: 37 803 1112 fax :
37 803 6352

P o t v r z u j e m e p ř e v z e t í kauce správcem areálu ŠSP na akciv období od
.....do ve výši 9.000,- Kč (slovy:devětisíckorun).

Výše uvedená kauce zahrnuje:

Pronájem v areálu ŠSP Plzeň5.000,- Kč

Záloha na neprovedený úklid po akci2.000,- Kč

Záloha za případnou škodu v důsledku pořádané akce.....2.000,- Kč.

.....

.....

Správce areálu – přijímající:

Ing. Venclík

nájemce areálu – předávající:

p. Balšánek – ADV Communication s. r. o.

č. OP.....

Zástupce ÚMO Plzeň 2 – Slovany ing. Pavel Venclík (na základě Smlouvy o správě areálu ŠKODA SPORT PAKR Malostranská v Plzni) potvrzuje n a v r á c e n í k a u c e spojené s pronájmem části areálu ŠKODA SPORT PARK Malostranská v Plzni za účelem konání akce s názvemdne ve výši:

Záloha na neprovedený úklid po akci,- Kč

Záloha za případnou škodu v důsledku pořádané akce.....,- Kč.

Vratnou kauci převzal osobně zástupce společnosti
dne2012.

.....

.....

Správce areálu – předávající

Ing. Venclík

nájemce areálu – přijímající :

.....

č. OP.....

**Statutární město Plzeň , Městský obvod Plzeň 2 –
Slovany**

Odbor majetku a dopravy

Koterovská 83 ☉ 326 00 Plzeň ☉ tel.: 37 803 1112 fax :
37 803 6352

P o t v r z u j e m e p ř e v z e t í části areálu ŠSP na akci:.....
.....v období od.....hod
dohod.

Stav elektroměru č.1 při předávání nájemci:kWh

Stav elektroměru č. 1 při předání správci:kWh

Stav elektroměru č. 2 při předávání nájemci:kWh

Stav elektroměru č. 2 při předání správci:kWh

Stav areálu při předávání nájemci:.....

Stav areálu při předání správci:.....

Kauce: ANO NE*nehodící škrtněte

Výše uvedená kauce zahrnuje:

Pronájem v areálu ŠSP Plzeň,- Kč

Záloha na neprovedený úklid po akci2.000,- Kč

Záloha za případnou škodu v důsledku pořádané akce.....2.000,- Kč.

.....

Správce areálu – přijímající:

nájemce areálu – předávající:

Ing. Venclík

č. OP.....

Zástupce ÚMO Plzeň 2 – Slovany ing. Pavel Venclík (na základě Smlouvy o správě areálu ŠKODA SPORT PAKR Maloatraská v Plzni) potvrzuje n a v r á c e n í k a u c e spojené s pronájmem části areálu ŠKODA SPORT PARK Malostranská v Plzni za účelem konání výše uvedené akce dne ve výši:

Záloha na neprovedený úklid po akci,- Kč

Záloha za případnou škodu v důsledku pořádané akce.....,- Kč.

Vratnou kauci převzal osobně p.....zástupce nájemce
.....dne2012.

.....

Správce areálu – předávající

nájemce areálu – přijímající:

Ing. Venclík

č. OP.....

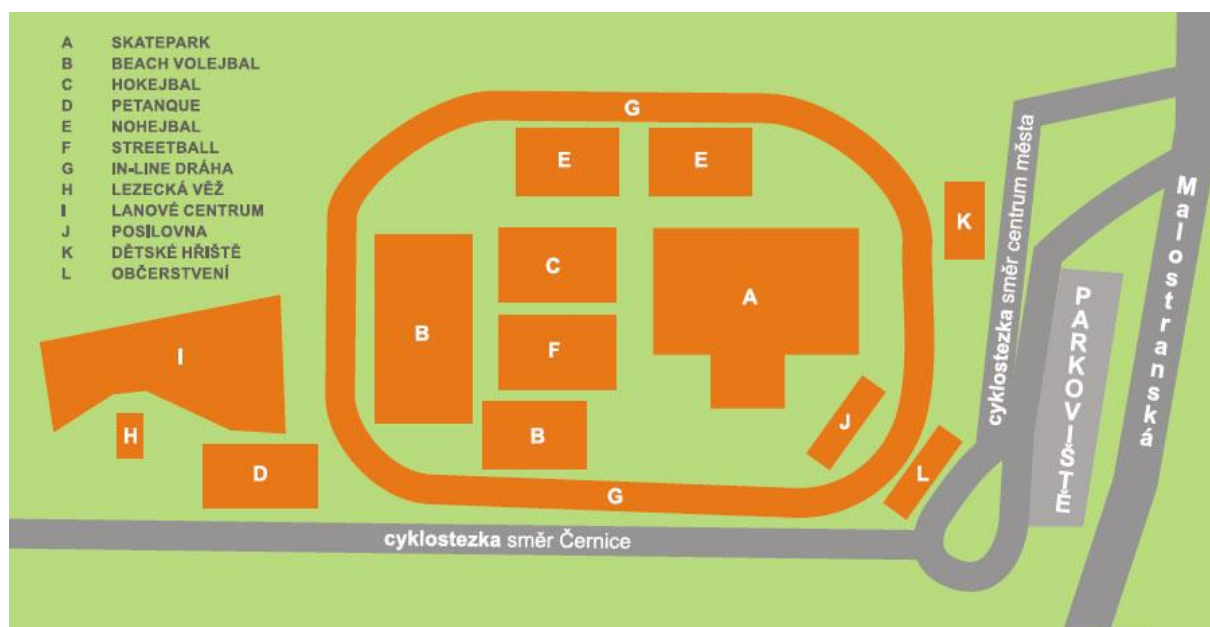
Příloha E: Sestavený rozpočet navrhovaného sportovního odpoledne (Škoda day)

POLOŽKA	CENA BEZ DPH	DPH 21%	PROPOČET	CENA CELKEM
Nájem Škoda sport parku				5.000,-
Zálohy na kauci				4.000,-
Bezpečnostní agentura High Security (ostraha + úklid prostorů) 12 strážců			(160*12*7)+ (110*12*2)	16.080,-
Pronájem sociálního zařízení (WC Toi Toi)	7.500	1.575		9.075,-
Dopravní zdravotní služba Plzeň (2 osoby)			(200*2*8)+ (4*20)	3.280,-
Občerstvení Dobrý Catering			800*2000	1.600.000,-
Pronájem atrakcí a pracovníků (Agentura Říha s. r. o.)				50.000,-
Ohňostroj od společnosti Cometpyro (4-5 min)				4.560,-
Kapela Beatles revival				35.000,-
Kapela Katapult	90.000	18.900		108.900,-
Pódium 10x8 (sestavení, pronájem)	35.000	7.350		42.350,-
Technika (zvuk, osvětlení)	29.000	6.090		35.090,-
Personál (ochranka) 2x	5.000	1.050		6.050,-
Energie (spotřeba elektriny) kalkulace až po odečtu			10.000*	10.000,-*
Náklady Celkem				1.929.385,-

*odhad

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha F: Plánek Škoda sport parku



Příloha G: Abstrakt

HAUEROVÁ, R. *Event marketing v aplikaci na společnost Doosan Škoda Power*.
Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 47 s., 2013

Klíčová slova: event, event marketing, Doosan Škoda Power, Škoda Power

Předložená práce je zaměřena na problematiku event marketingu v konkrétní společnosti. Zvolená společnost je Doosan Škoda Power, která působí ve strojním energetickém průmyslu. V úvodu jsou vysvětleny termíny „event“ a „event marketing“. Dále jsou uvedeny některé příklady eventů, které jsou v současné době nejatraktivnější a nejzajímavější. O firmě sídlící v Plzni Doosan Škoda Power jsou zveřejněny informace jako například, filosofie firmy, základní údaje, marketingový mix, obchodní strategie. Práce pojednává především o tom, jak, proč a pro koho společnost využívá event marketing. Naleznete zde také přehled již realizovaných event akcí společnosti a detailně rozebraný Vánoční večírek pro zaměstnance. V závěru práce jsou uvedeny některé základní informace, které se týkají organizace event akcí v praxi. Ty byly dále nápomocné k sestavení návrhů event akcí pro společnost.

HAUEROVÁ, R. *Event marketing in application for Doosan Škoda Power company*.
Pilsen: Faculty of economy ZCU in Pilsen, 47 s., 2013

Key words: event, event marketing, Doosan Škoda Power, Škoda Power

This thesis deals with event marketing issues in particular company. Chosen company is Doosan Škoda Power, which is engaged in the engineering energy industry. The introduction of this thesis explains terms “event” and “event marketing”. Then it outlines some examples of events, which are currently the most attractive and interesting. There is some information about Škoda Doosan Power, which is located in Pilsen, for example philosophy of the company, basic data, marketing mix, corporate strategy. The thesis is primarily about how, why and for whom the company used the event marketing. You can find there summary of realized event actions of the company and analysis of Christmas party which is described in details. The end of my thesis deals with some basic information, which refers to organization of event actions in practice. These were helpful to compile proposals of company event campaigns.